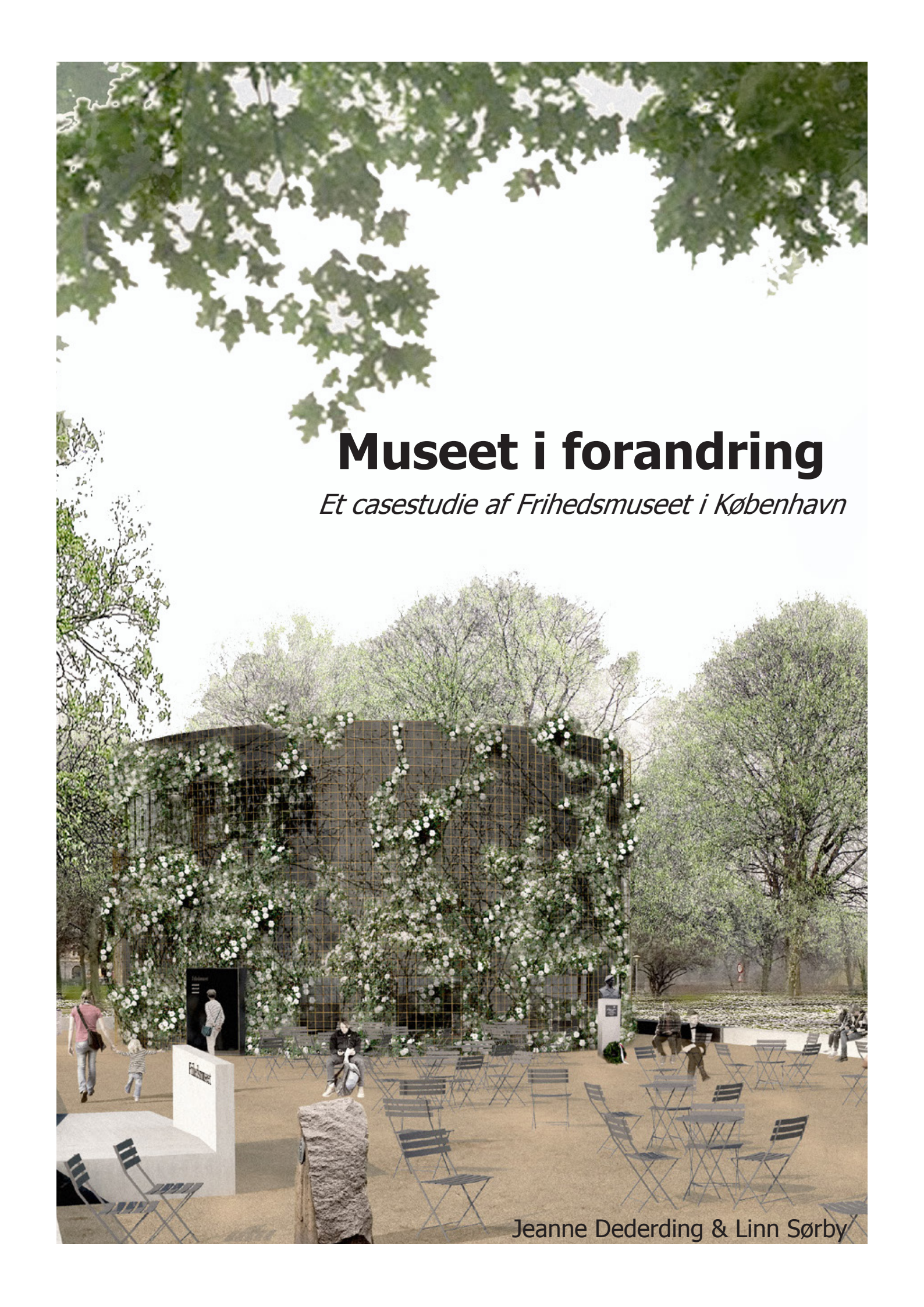




Museet i forandring

Et casestudie af Frihedsmuseet i København

Jeanne Dederding & Linn Sørby

Kandidatafhandling

Museet i forandring

Et casestudie af Frihedsmuseet i København

Museums in a Changing Society

A case study of the Danish Resistance Museum in Copenhagen

Cand.merc.(kom.) 2016

Copenhagen Business School

15. september 2016

Jeanne Dederding

Linn Sørby

Antal anslag: 265.142

Antal sider i alt: 124

Vejleder: Bodil Dam

For- og bagsidebilleder

Skitsetegninger af vinderforslaget for Det nye Frihedsmuseum

Illustreret af Lundgaard & Tranberg Arkitekter (Det nye Frihedsmuseum)

Abstract

The main subject of this Master Thesis is Experience Economy in a museum perspective. This subject is examined in collaboration with the Danish Resistance Museum, who wishes to enrich the overall experience with the museum before, during and after the visit, for 25-40 year old Zealanders.

More specifically, our project examines the following statement:

How does the Danish Resistance Museum, through an increased focus on Integrated Communication and Experience Economy, enrich the overall consumer experience with museums, for the 25-40 year old Zealanders?

Based on this statement two additional sub questions have been raised:

- How do the 25-40 year old Zealanders experience the overall consumer experience with museums?
- How can the Danish Resistance Museum, on the basis of a deep understanding achieved from an examination of the consumer, enrich the target group's consumer experience?

The main paradigm in the theory of science is hermeneutics, where the collection of data is gathered by a qualitative method. Here, in-depth interviews have been used, whereupon an iterative methodology has been used to make sense of the collected data. With use of the theory of experience mapping, three phases of museum experiences have arisen; before, during and after a visit to the museum. These three phases have been reviewed by means of the Experience Economy theory and the Postmodern Consumer theory. With support from these theories, it has been clear, that there are some barriers in the overall experience with museums. The barriers in the pre-phase include a negative pre-understanding of museums, and lack of awareness. On the positive note, the target group is interested in museums as a way of fulfilling their need for experiences, in the creation of their own identity. Other needs include knowledge, learning, general education and being socially involved. In the second phase, during the visit, the charge of the admission fee affects the expectations of the quality of the experience. Additionally, the target group finds the museum's mediation as a vital factor, in terms of the quality and overall experience of the visit. A good mediation includes a thorough common thread, an authentic narrative and being included in the exhibition. The final phase, after the visit, includes insights regarding revisits and recommendations. Here, the target group re-

visits a museum experience, if it has some kind of renewal in terms of exhibition, social setting and time passed. The target group only recommends the museum experience to others, if it has a high experienced value. This thesis will concentrate on enriching the pre- and during phases, in order to make the overall experience with the Danish Resistance museum greater. This decision was made due to the limited resources of the Danish Resistance Museum, together with the barriers experienced in the pre-phase of the visit, and the importance of mediation and experienced quality of the museum exhibition.

The initiatives to enrich the consumer experience in the pre-phase include the theory of Integrated Communication. In order to stand out from the crowd and to enrich the consumer experience with the Danish Resistance Museum in the pre-phase, the museum needs to build its messages through the theory of Strategic Messaging. Here, the museum should try to distance its reputation from the informative museology to the performative museology. With themed messages communicated through Symbolic Association Style, the target group gets the opportunity to see the museum as modern and innovative. Regarding the media channels that expose these strategic messages, the Danish Resistance Museum ought to use a combination of both off- and online channels to stand out from the crowd. The traditional channels create visibility and awareness, but cannot create value or interact with the target group the same way as untraditional online channels, including social media channels. The online channel prioritized in this thesis is the social media channel, Facebook. Here, the museum needs to create posts and events, where two-way communication and positive word of mouth is possible and probable, through likes, tags, comments, and shares.

The initiatives to enrich the consumer experience at the Danish Resistance Museum include designing an experience that comply with the target group's wishes in regard to museum mediation. Here, the principals and arguments from Pine & Gilmore are utilized. The museum should, on the basis of this, mediate an authentic narrative of the Danish Freedom Fighters without a glorifying filter. Additionally, the museum experience should be themed with a clear storyline that holds the visitor's hand throughout the experience in the museum. The museum exhibition should activate the target group's five senses, to reassure intensification of the experience. The design of the museum should include all four Experience realms, as aspects of entertainment, education, esthetic and escapist strengthens the experience and makes it more involving, which fulfills the target group's need to be a part of the museum.

The abovementioned initiatives, which have focused on integrated communications and experience economy, will enrich the overall experience with museums for the 25-40 year old Zealanders.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion til emne og problemfelt	8
1.1 Indgangsvinkel	8
1.1.1 Museer i forandring	8
1.1.2 Virksomhedspræsentation	9
1.1.3 Målgruppeafgrænsning	9
1.2 Problemformulering	10
1.2.1 Besvarelse af problemformulering	10
1.3 Afhandlingens struktur	11
2. Videnskabsteoretisk grundlag	13
2.1 Hermeneutikken som videnskabsteoretisk ståsted	13
2.1.1 Filosofisk hermeneutik	14
2.1.1.1 Grundlæggende begreber	15
3. Metodetilgang	18
3.1 Kvalitativ metodologi	18
3.2 Produktion af data	20
3.2.1 Forforståelse på baggrund af forudgående materiale	20
3.2.1.1 Det gamle frihedsmuseum	21
3.2.1.2 Fokus på oplevelse og stimulering	21
3.2.1.3 Fra sekundær til primær dataproduktion	21
3.2.2 Kvalitative forskningsinterviews	22
3.2.2.1 Før interviews	23
3.2.2.2 Under interviews	25
3.2.2.3 Efter interviews	27
3.2.3 Metoderefleksioner	29
3.2.3.1 Sekundær versus primær data	29
3.2.3.2 Interviewkvalitet	30
3.2.3.3 Interviewpersoner	31
3.3 Dataanalysetilgang	31
3.3.1 Iterativ dataanalysetilgang	32
3.3.1.1 Primær-cirkel kodning	32

3.3.3.2 Sekundær-cirkel kodning	33
3.4 Afsluttende refleksion af metodetilgang	34
3.4.1 Den hellige treenighed i den hermeneutiske forskning	34
4. Teoretisk ramme	38
4.1 Oplevelsesøkonomi	38
4.1.1 Den postmoderne forbruger	40
4.1.2 Customer experience	40
4.1.2.1 Experience mapping	41
4.2 Integreret kommunikation	42
4.2.1 Integration af den formelle kommunikation	43
4.2.1.1 Sociale mediekkanaler	44
4.2.2 Integration af den uformelle organisation	45
4.2.3 Integration af kunden	45
4.2.4 Perceptionsprocessen	46
4.2.5 Strategisk budskabsformidling	47
4.3 Oplevelsesdesign	48
4.3.1 De fire oplevelsesdomæner	49
4.3.1.1 The sweet spot	50
4.3.2 Tematisering af oplevelsen	51
4.3.2.1 Harmonering af indtryk	51
4.3.2.2 Memorabilia	52
4.3.3 Inddragelse af de fem sanser	52
4.3.4 Autenticitet	54
5. Analyse	57
5.1 Analyse del 1: Den totale forbrugeroplevelse	57
5.1.1 Før-fasen: Optakten til museumsoplevelsen	58
5.1.1.1 Forforståelse	59
5.1.1.2 Behov og motivation	61
5.1.1.3 Manglende kontakt	63
5.1.1.4 Opsamling af før-fasen	65
5.1.2 Under-fasen: Interaktionen på museet	65
5.1.2.1 Entrépriser	66
5.1.2.2 Formidling	67

5.1.2.3 Opsamling af under-fasen	69
5.1.3 Efter-fasen: Erindringen om oplevelsen	70
5.1.3.1 Generering af positive fortællinger	70
5.1.3.2 Genbesøg	72
5.1.3.3 Opsamling af efter-fasen	75
5.2 Analyse del 2: Iværksættelser	76
5.2.1 Allokering af ressourcer	76
5.2.2 Iværksættelser i før-fasen	78
5.2.2.1 Muligheder og udfordringer i før-fasen	78
5.2.2.2 En integreret kommunikationsindsats	79
5.2.2.3 Strategisk udformning af budskaber	81
5.2.2.4 En kombination af kanaler	85
5.2.2.5 Opsummering af iværksættelser i før-fasen	90
5.2.3 Iværksættelser i under-fasen	90
5.2.3.1 Muligheder og udfordringer i under-fasen	91
5.2.3.2 En autentisk oplevelse	92
5.2.3.3 En tematiseret oplevelse	94
5.2.3.4 En involverende oplevelse	98
5.2.3.5 Opsummering af iværksættelser i under-fasen	103
6. Afslutning	104
6.1 Diskussion	105
6.1.1 Komplexitet kontra forenkling	105
6.1.2 Et museum for alle?	108
6.2 Konklusion	109
6.3 Perspektivering	112
7. Kilder og bilag	114
Litteraturliste	115
Bilag 1: Interviewguide	119
Bilag 2: Informanter	122
Bilag 3: Visuel kodning	123
Bilag 4: Transskriberinger	124

1

INTRODUKTION

1. Introduktion til emne og problemfelt

1.1 Indgangsvinkel

Oplevelse har historisk set fået en stigende betydning som værdiskaber i samfundet. Forbrugermarkedet har udviklet sig til en kamp mellem identiske produkter og services, og organisationer er derfor tvunget til at tænke nyt og anderledes, i kampen om forbrugernes opmærksomhed (Ørnbo et al. 2004: 41). Samtidig er oplevelser blevet drivkraften i den postmoderne forbrugers adfærd. Det er ikke længere de fysiske egenskaber og fordele ved produkterne, der skaber merværdi, men derimod virksomhedernes evne til at engagere forbrugerne gennem oplevelser. Dette gælder alle virksomheder uanset udbud af produkter, men især de rene oplevelsesprodukter der må tænke innovativt, for at differentiere sig oplevelsesmæssigt (Ørnbo et al. 2004: 42).

Et eksempel på et rent oplevelsesprodukt er en tur på museum. Denne oplevelse adskiller sig ikke fra andre oplevelser i den postmodernistiske tidsalder, hvor brugerne ikke længere er loyale, men går efter den bedste oplevelse. Et museum er derfor en aktør i konkurrencen om besøgende, hvilket kræver den rette form for formidling og skabelse af oplevelser (Kulturarvsstyrelsen 2009: 10).

1.1.1 Museet i forandring

I jagten på at skabe den bedst mulige oplevelse for forbrugerne, er det traditionelle museum som vi kender det, under forandring. Der er i de senere år sket et paradigmeskift fra et fokus på museernes samlinger til museernes publikum. Dette skift markerer sig ikke kun nationalt, men også internationalt, hvor skiftet har været længe undervejs (Kulturarvsstyrelsen 2009: 9). Dette globale paradigmeskift er gået fra en informerende til en performativ museologi, hvor målet ikke er information, men oplevelse med fortælling, følelsesmæssigt engagement og iscenesættelse i centrum. Herudover indbefatter tendensen, at oplevelsen ikke nødvendigvis udelukkende skal finde sted på museet, men også uden for murerne, så museumsoplevelsen forlænges (Kulturarvsstyrelsen 2009: 9). Det er ikke længere tilstrækkeligt blot at kigge på isolerede dele af oplevelsen. Det er helhedstankegangen der er vigtig, for netop at kunne indfange den fulde forbrugeroplevelse, og i sidste ende være i stand til, at forbedre den (Richardson 2010: 2). Dette skift kræver omstillingsparate museer, der er villige til at lytte til deres postmoderne forbrugere, for at vinde kampen om opmærksomhed i den overstimulerede verden, vi befinder os i.

1.1.2 Virksomhedspræsentation

Indenfor kategorien af omstillingsparate museer, finder man Frihedsmuseet. Frihedsmuseet er museet for Danmarks frihedskamp år 1940-1945. Museet har siden sin oprettelse haft en central position i danskernes viden og forståelse af besættelsen, frihedskampen og frihedskæmpernes rolle og indsats i krigen mod nazismen (Frihedsmuseets hjemmeside).

Den 28. April 2013 satte en brand en stopper for museets formidling af Danmarks frihedskamp. Den påsatte brand totalskadede museets bygning, men det lykkedes redningsfolk og personale at få reddet alle samlinger og væsentlige artefakter. Derfor vil man nu genopbygge Frihedsmuseet, da museet har stor betydning for Danmarks kulturhistorie. Museet forventes færdigt i udgangen af 2018 (ibid.). Genopbygningen af Frihedsmuseet skaber gode muligheder for, at tage museumsverdens forandring i betragtning, og få genopbygget et nyt Frihedsmuseum, med fokus på en forstærket forbrugeroplevelse. Frihedsmuseets ambition og målsætning er, at rumme og udvikle forudsætningerne for, at alle kan få indsigt i Danmarks kulturhistorie vedrørende frihedskampen. Desuden er deres vision, at blive anerkendt for at omsætte denne viden til oplevelser for alle (Nationalmuseets årsrapport 2015: 4). Denne ambition harmonerer med den tendens og forandring, der sker på museumsområdet. Tilbage står spørgsmålet om, hvordan Frihedsmuseet skal balancere forholdet mellem information og oplevelse i deres formidling, og med henblik på et øget forbrugerfokus finde frem til, hvad det egentlig er, forbrugerne ønsker at få ud af en tur på museet. I dette speciale vil Frihedsmuseet indgå som case. Inden problemformuleringen præsenteres, vil vi kort fastsætte vores valg af målgruppe.

1.1.3 Målgruppeafgrænsning

I optakten til specialets start har vi samarbejdet med Nationalmuseet, hvor Frihedsmuseet hører under. Under de afholdte møder med Nationalmuseet, herunder udlægning af tidligere indsamlet data, stod det klart, at Frihedsmuseet havde et bredt publikum, men særligt tiltrak den ældre del af befolkningen. Nationalmuseets store bekymring ligger derfor i, hvad der vil ske når denne generation er væk, og ikke længere kan trække den yngre del af befolkningen med. De gjorde det endvidere klart, at deres primære målgruppe er bosat på Sjælland, da det i højere grad er dem, som har adgang til museet, der er beliggende i København. Det er derfor ud fra Nationalmuseets ønske, at vi har valgt at undersøge den yngre del af befolkningen, mere specifikt danskere mellem 25 og 40 år bosat på Sjælland.

1.2 Problemformulering

I følgende afsnit vil vi præsentere og udfolde opgavens problemformulering. Med udgangspunkt i ovenstående indgangsvinkel til feltet, vil vi undersøge:

Hvordan kan Frihedsmuseet gennem et øget fokus på integreret kommunikation og oplevelsesøkonomi, forstærke den totale forbrugeroplevelse med museet, for 25-40 årige sjællandske forbrugere?

1.2.1 Besvarelse af problemformulering

For at besvare afhandlingens problemformulering, vil denne inddeles i to uddybende problemstillinger:

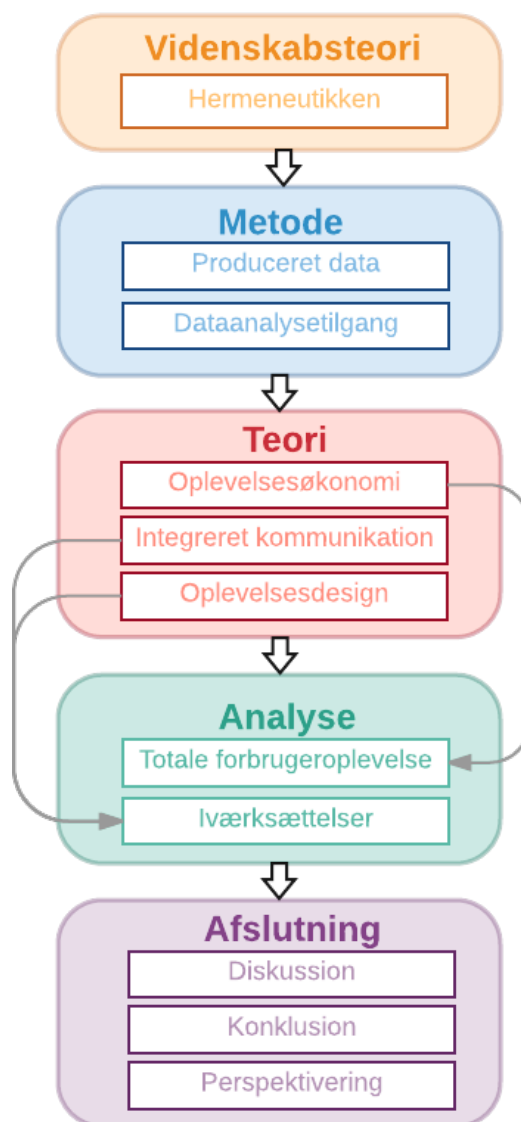
1. Hvordan oplever 25-40 årige sjællandske forbrugere den totale forbrugeroplevelse med museer?
2. Hvordan kan Frihedsmuseet på baggrund af denne forbrugerundersøgelse, forstærke målgruppens totale forbrugeroplevelse med museet?

Afhandlingens første problemstilling vil blive besvaret på baggrund af en dybdegående kvalitativ undersøgelse, hvis formål er, at komme ind bag det åbenbare hvad angår målgruppens generelle oplevelser med museer. Denne del af analysen vil tage udgangspunkt i data fra 11 kvalitative interviews, og vil sammen med oplevelsesøkonomisk teori, forsøge at finde frem til de forbrugerindsigter i museumsoplevelsen, der er mest fremtrædende. Her vil vores helhedsorienterede perspektiv på oplevelse blandt andet komme til udtryk gennem vores systematisering af data, hvor vi vil tage højde for før-, under- og efteroplevelsen af en generel museumsoplevelse.

Afhandlingens anden problemstilling tager udgangspunkt i den opnåede indsigt omkring målgruppens oplevelser med museer. Denne del af analysen vil tage udgangspunkt i Frihedsmuseet som case, og ved inddragelse af relevant teori, vil vi analysere os frem til strategiske iværksættelser, der kan skabe en forstærket forbrugeroplevelse hvad angår det nye Frihedsmuseum. Denne del af analysen vil desuden indeholde en diskussion af, hvilke indsigter fra analysens første del, der er de mest relevante at fokusere på, i forhold til iværksættelser, der styrker forbrugeroplevelsen på Frihedsmuseet.

1.3 Afhandlingens struktur

Indledningsvist vil vi præsentere afhandlingens overordnede struktur. Som det fremgår af modellen har vi valgt, at opdele hvert kapitel i separate overskrift-farver, så det er klart illustreret, hvornår vi bevæger os ind i et nyt kapitel. Som det fremgår af modellen er afhandlingen opbygget kronologisk. Det er dog vigtigt at pointere, at tilegnelse af viden er en iterativ proces, der netop ikke følger en lineær kronologi. Som pilene i modellen viser, anvendes teorierne indenfor oplevelsesøkonomi i analysens første del, *Den totale forbrugeroplevelse*, og teori om integreret kommunikation og oplevelsesdesign i analysens anden del, *Iværksættelser*. Læseren kan derfor med fordel læse teorien om oplevelsesøkonomi efterfulgt af analysens første del og derefter teorien om integreret kommunikation og oplevelsesdesign, efterfulgt af analysens anden del.



Model 1: Afhandlingens struktur

2

VIDENSKABSTEORI

2. Videnskabsteoretisk grundlag

Dette afsnit vil beskæftige sig med opgavens videnskabsteoretiske udgangspunkt, der ligger til grund for specialet. Specialets videnskabelige ståsted vil have indflydelse på, hvordan vi skaber viden, hvilken viden vi skaber, og hvordan denne viden kan belyse og besvare vores problemformulering (Egholm 2014: 14). Specialets videnskabsteoretiske grundlag er endvidere afgørende at få fastlagt før valg af metode, idet vores ontologiske og epistemologiske udgangspunkt påvirker valget om produktion af data (Pedersen & Nielsen 2001:26). Udover metode, er det videnskabsteoretiske udgangspunkt også afgørende for valget af de mere generelle og specifikke teorier, der anvendes i analysen og som vil blive præsenteret i teorikapitlet.

2.1 Hermeneutikken som videnskabsteoretisk ståsted

For at indskrænke det videnskabsteoretiske felt, benytter vi *paradigme* som begreb. Et paradigme kan defineres som et sæt grundantagelser, der er karakteriserende for, hvordan vi anskuer verden og dets fænomener (Jordansen & Madsen 2010: 44). Paradigmebegrebet forstås dermed som forskellige videnskabsteoretiske retninger. I dette speciale vil vi benytte os af det hermeneutiske paradigme, da vi ønsker at *forstå* hvordan forbrugere i vores målgruppe oplever en tur på museum, og hvad der skal til for, at denne forbrugeroplevelse forstærkes. Hermeneutikken som paradigme giver os mulighed for, at forstå vores målgruppes opfattelse og hensigt med museumsbesøg, da hermeneutikken fokuserer på aktørers forståelse og intentioner med et fænomen eller en begivenhed med fokus på fortolkning (Egholm 2014: 90). På baggrund af denne forståelse af målgruppen, kan vi besvare problemformulering om, hvordan Frihedsmuseet kan forstærke målgruppens forbrugeroplevelse med museet.

For at dykke dybere ned i paradigmet hermeneutikken, er det væsentligt at se nærmere på, hvordan paradigmet forholder sig til centrale videnskabsteoretiske begreber såsom ontologi, epistemologi, værdifrihed, menneskesyn og sandhedsteori og hvordan dette relaterer sig til vores opgave.

Det første centrale begreb, som er væsentligt at få defineret, er *ontologi*. Ontologi kan defineres som "*læren om det værende*" også kendt som genstandsfeltet inden for videnskaben (Fuglsang et al. 2013: 32). Hermeneutikkens ontologi og genstandsfelt er mennesket, dets kultur og erkendelse (Egholm 2014: 91). I dette speciale vil genstandsfeltet være de sjællandske forbrugeres forståelse og opfattelse af at gå på museum i alderen 25-40 år. Hermeneutikkens ontologiske udgangspunkt er realistisk, hvorfor de meninger og betydninger der fortolkes og studeres findes uafhængigt af forske-

ren (ibid.). Dette betyder samtidig, at vi erkender, at den mening og betydning målgruppen tillægger fænomenet om at gå på museum, findes i virkeligheden, uafhængig af vores fortolkninger. Det ontologiske udgangspunkt leder videre til begrebet *epistemologi*, som er defineret som ”læren om erkendelsen”, altså hvordan genstandsfeltet kan studeres og hvordan det skal skabe grundlaget for viden (Fuglsang et. al 2013: 32). Den hermeneutiske epistemologi tager udgangspunkt i fortolkning, hvor tekst og tale fortolkes, for at finde frem til den mening og forståelse, som ligger gemt heri (Egholm 2014: 91). En måde hvorpå man kan finde frem til denne skjulte mening og forståelse, som vi netop ønsker i forlængelse af opgavens formål, er at tage udgangspunkt i vores egne fordomme og forforståelser. Ved at tage udgangspunkt i os selv, kan vi få adgang til en dybere og bedre forståelse af målgruppen og deres forhold til museumsbesøg.

Et tredje centralt videnskabsteoretisk begreb er *menneskesynet*, som er forestillingen om, hvad et menneske er (Egholm 2014: 32). Inden for hermeneutikken anses mennesker som værende intentionelle individer, der retter sin opmærksomhed og handlinger mod noget med en intention in mente (Egholm 2014: 91). I relation til menneskesynet, er vi opmærksomme på, at forbrugere er intentionelle individer, der forstår og skaber mening omkring fænomener forankret i tid og sted, nemlig i et kontekstuel perspektiv. Det sidste videnskabsteoretiske begreb, som også er værd at nævne, er sandhedsbegrebet, altså hvornår påstande, videnskab eller udtalelser anses som værende sande ud fra bestemte gyldighedskriterier (Fuglsang et. al 2013: 543). Den sandhedsteori som gør sig gældende for hermeneutikken er kohærensteorien, hvor et udsagn erkendes som værende sandt, hvis det på en modsigelsesfri måde hænger sammen med et system af fortolkende udsagn (Egholm 2014: 91). Vi er derfor opmærksomme på, at vores vurdering af udsagn skal sættes i relation til fortolkninger og forståelser af andre udsagn, før vi kan vurdere og skabe troværdighed omkring rigtigheden af fortolkningen af udsagnet.

2.1.1 Filosofisk hermeneutik

Hermeneutikken er et paradigme der har udviklet sig meget over tid, og består derfor af forskellige hermeneutiske traditioner. I vores opgave fokuserer vi på forbrugernes opfattelse og forståelse af et museumsbesøg, hvorfor det er relevant at benytte Gadamer og den filosofiske hermeneutik. Her er omdrejningspunktet netop fortolkning og hvilken rolle fortolkningen spiller for den menneskelige handling. Vi ønsker at forstå målgruppens oplevelser med museer samt hvilke bagvedliggende forståelser og fordomme som ligger bag denne opfattelse. Hovedessensen i at forstå baggrunden for målgruppens opfattelse af museumsbesøg udspringer netop af den situation eller historiske kontekst

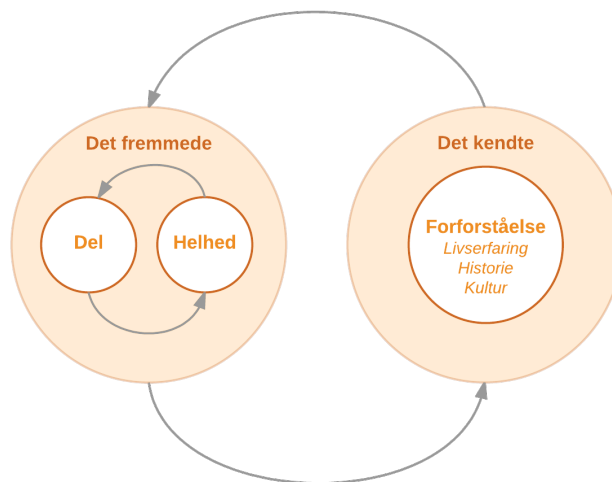
vi er placeret i og af den tradition, vi er vokset op i, hvorfor Gadammers filosofiske hermeneutik er passende at benytte.

Vores tilgang til data, vores fortolkningsproces samt erkendelsen af vores egen tilstedeværelse i specialet, vil derfor være præget af Gadammers filosofiske perspektiv på hermeneutikken.

2.1.1.1 Grundlæggende begreber

Som tidligere beskrevet, er det videnskabsteoretiske udgangspunkt afgørende for specialet, hvorfor det er væsentligt at gennemgå de filosofisk hermeneutiske grundlæggende begreber, som vil blive benyttet gennem opgaven.

En af de mest bærende principper for Gadammers filosofiske hermeneutik er *den hermeneutiske cirkel*. Den hermeneutiske cirkel betegner den vekselvirkning der sker mellem del og helhed, som inkluderer fortolkeren og genstanden (tekst, samtale o.a.). Forklaret ud fra modellen, er det vekselvirkningen mellem det fremmede, genstanden og det kendte, fortolkeren. Vekselvirkningen mellem fortolkeren og genstand fremstår på den måde som en betingelse for, at vi kan forstå og fortolke verdenen, hvor fortolkeren agerer som en aktiv medspiller i meningsdannelsesprocessen (Fuglsang et al. 2013: 300).



Model 2: Den hermeneutiske cirkel
Kilde: Inspiration fra Fuglsang et al. 2013: 535

Bevægelsen fra fortolkeren og genstanden og tilbage til fortolkeren skaber en cirkulær proces eller spiral, hvor fortolkeren i mødet med genstanden får en ny *forståelse* og på den måde inkluderer genstanden i helhedsforståelsen, så der opstår en ny *forståelseshorisont* (Fuglsang et. al 2013: 301). Denne tilgang til viden betyder, at vores møde med målgruppens perspektiver på museer samt mødet med det oplevelsesbaserede teori, vil blive en del af vores helhedsforståelse. Det er her vores forståelseshorisont udfordres og udvides, da vi revurderer vores forforståelser og fordomme. Hvert

interview og hvert møde med ny teori, vil således udvide vores forståelseshorisont, således at den indeholder nye perspektiver på forbrugeroplevelser på museer.

Selvom den hermeneutiske cirkel er en uendelig og uafsluttet proces, søger vi som forskere at forstå og udvide vores forståelseshorisont omkring forbrugerens behov, meninger og forståelser omkring museumsbesøg. Denne proces er hvad Gadamer kalder for *horisontsammensmeltning*. Horisontsammensmeltning er netop den hændelse der sker når to forståelseshorisonter mødes. Denne horisontsammensmeltning skal ikke forstås som en sammensmeltning til enighed eller konsensus, men derimod sammensmeltning i form af, at forståelseshorisonterne tilsammen skaber et fælles rum, hvor en ny forståelse er mulig (Nygaard 2005: 80). Vi søger derfor som forskere at sætte vores forståelseshorisont i spil i mødet med det fremmede, for til sidst at opnå en horisontsammensmeltning og en ny forståelse af målgruppens oplevelser med museer. Denne horisontsammensmeltning vil være behjælpelig i forhold til vores løsningsforslag omkring, hvordan Frihedsmuseet kan skabe forstærket museumsoplevelse for deres besøgende på det nye museum.

Begrebet *forforståelse* dækker over, at vi som individer uundgåeligt vil have en forståelse ud fra hvad vi ved og tror om fænomenet forud for vores nuværende forståelse, idet vi aldrig går forudsætningsløst til det fænomen, vi ønsker at forstå (Nygaard 2005: 78). Forforståelse hænger unægtelig sammen med fordomme, som i Gadamer's termer omhandler de domme vi tager med os i bagagen i vores forståelsesproces af verden (Fuglsang et al. 2013: 301). Ligesom med forforståelser, vil domme om fænomener være gjort på forhånd, idet vi ikke kan forstå, tolke eller udlægge verden uden disse. Den hermeneutiske cirkel er på den måde medbestemmende for, at vores forståelseshorisont er i en foranderlig og konstant bevægelse: *"We always find ourselves within a situation, and throwing light on it is a task that is never entirely finished"* (Gadamer 1960: 159). Vi er derfor som forskere en del af fortolkningsprocessen, hvor vores egne forforståelser og fordomme omkring museumsbesøg bliver udfordret i mødet med vores empiri og teori. For at vores forståelseshorisont udvides og horisontsammensmeltning opstår, spiller åbenhed og evnen til at stille spørgsmål en afgørende rolle for horisontens bevægelighed og foranderlighed (Fuglsang et al. 2013). Dette er vi opmærksomme på som forskere, i form af udarbejdelse af spørgeguide og andre metodiske overvejelser.

3

METODE

3. Metodetilgang

Metode betyder oprindeligt vejen til målet. Det er metodetilgangen der dikterer, hvilken type viden vi kan skabe. God metode indebærer omhyggelig tilrettelagte måder, at tilnærme sig verden på, således at vi bedre kan forstå den (Pedersen & Nielsen 2001: 7). Bevidstgørelsen omkring metodetilgangen, er tilmed altafgørende for den viden vi producerer: *"Vi ved ikke, om vi ved noget, hvis vi ikke ved, hvordan den pågældende viden er skabt"* (Ankersborg 2015: 69). Metode tjener samtidig til, at produktionen af viden bliver systematisk og valid, hvorfor et dybt indblik i specialets metode-tilgang, vil være afgørende for specialets kvalitet.

Dette kapitel vil give et indblik i *hvordan* vi har produceret den tilsigtede viden, der vil danne baggrund for besvarelsen af vores problemstilling. I kapitlet vil vi endvidere begrunde metodevalg samt fravalg, i henhold til opgavens formål.

3.1 Kvalitativ metodologi

Overordnet set skelnes der mellem to metodetilgange; den kvalitative tilgang og den kvantitative tilgang. Argumentationen for valg af metodetilgang må altid hentes i det konkrete, for som Fog (1997) pointerer: *"metoden er ikke i sig selv den rigtigste eller vigtigste metode, men rigtig og vigtig, hvis valget af metode hviler på begrundelser hentet i det, metoden skal bruges til"* (Pedersen & Nielsen 2001:17). I forlængelse af opgavens hermeneutiske udgangspunkt, samt undersøgelsens formål om at forstå målgruppens baggrund for museumsoplevelser, finder vi det naturligt at arbejde ud fra en kvalitativ metodetilgang. Denne tilgang søger netop forståelse frem for forklaring og er mere eksplorativ end konfirmativ (ibid.). Inden for den kvantitative tilgang er idealet derimod objektivitet og formålet er, at give et mere generelt talmæssigt eller statistisk billede af et fænomen. Formålet med den kvantitative tilgang er tilmed, at kunne fortælle noget om, hvor udbredt et fænomen er. Denne tilgang arbejder med den naturvidenskabelige model, som er mere resultatgivende end udforskende, hvorimod den kvalitative tilgang søger en dybere forståelse af den sociale verden gennem undersøgelser af aktørers opfattelse heraf. Endnu en kontrast mellem disse to tilgange er, at den kvantitative metode interesserer sig for menneskers aktuelle adfærd, hvorimod kvalitativ metode nærmere interesserer sig for meningen bag adfærden (Bryman & Bell 2011: 386-412). I stedet for at søge be- eller afkræftelse på forhåndsantagelser, forsøger den kvalitative tilgang at udforske et nyt område, for at gøre sig nye opdagelser. Det er netop på baggrund af ovenstående, at vores undersøgelses formål i høj grad læner sig op af en kvalitativ forståelse, da vi netop ønsker, at forstå

meningen bag de danske forbrugeres oplevelser med museer, frem for at forklare hvor udbredt det er, at gå en tur på museum. Vi søger det betydningsmæssige element, i forhold til hvordan vores målgruppes erfaringer og meninger om museer skabes, hvilket ikke kan opgøres i kvantitative termer som mængde, intensitet, frekvens og lignende (Pedersen & Nielsen 2001: 25). Vores udforskende tilgang til produktionen af data med afsæt i hermeneutikken, herunder udgangspunkt i egen forforståelse, leder os videre til opgavens abduktive slutningsform. Den abduktive slutningsform er den typiske indenfor hermeneutikken, og kan beskrives som en slags sammenkobling af den induktive og deduktive slutningsform. Den deduktive slutningsform udleder konklusioner om et enkelt fænomen ud fra generelle love, hypoteser og teorier og gør det almene specifikt. Herimod tager den induktive slutningsform udgangspunkt i empiriske, specifikke forhold, for herefter at slutte til generel viden. Abduktion har lidt af begge elementer i sig, og kan betegnes som kvalificerede gæt. Her tager forskeren udgangspunkt i sin egen forforståelse og tager samtidig afsæt i, at man støder ind i et ukendt eller uforståeligt problem, som man ønsker at forstå bedre (Egholm 2014: 101). Vi har i undersøgelsen altså taget udgangspunkt i sansemæssige erfaringer, herunder empiriske forhold, med en eksplorativ tilgang, men har samtidig været underlagt vores egen forforståelse på området, herunder også forudgående viden om teori indenfor området. At være præget af egen forforståelse er uundgåeligt, og tilmed ønskeligt inden for hermeneutikken, da dataproduktion skal ansues som en evig proces, den hermeneutiske spiral (Egholm 2014: 95). Dette betyder, at vi er underlagt vores forforståelse af, hvordan målgruppen opfatter museumsoplevelser samt hvad der skal til for, at denne forbedres. Gennem de forskellige interviews, vil vores forforståelse blive yderligere kvalificeret, og det frembringer større forståelse og flere nuancer af de forskellige opfattelser målgruppen oplever i forbindelse med museer samt de konsekvenser disse opfattelser har, for målgruppens museumsbesøg. Vores horisont vil i kraft af den konstante forandring af vores forforståelse, hele tiden rykkes, for til sidst at nå en horisontsammensmeltning med den viden, som de interviewede bidrager med (ibid.).

Metodekapitlet er opdelt i et afsnit om *Produktion af data* og et afsnit om *Dataanalysetilgang*. Her vil give et indblik i baggrunden for valg af metoder samt hvilken indvirkning metodevalgene har for opgaven. Afsnittet er opbygget kronologisk, for netop at understrege, hvordan vores forforståelser har udviklet sig gennem dataproduktionen.

3.2 Produktion af data

Indenfor den kvalitative tilgang kan der anvendes utallige metoder til dataproduktion. Kvalitative metoder er et bredt koncept, der både dækker over interviews (én-til-én og fokusgruppe), deltagende observation og dokumentanalyse (Tracy 2013: 28). Herudover skelnes der også mellem sekundær data og primær data, hvor sekundær data i forvejen er indsamlet data fra en anden kilde til et andet formål, og hvor primær data er indsamlet af forskeren selv, med den konkrete problemstilling for øje. En fordel ved at anvende sekundær data, er evnen til at kunne skabe et bedre overblik over problemstillingen, hvorfor det netop kan skabe gode forudsætninger for, hvilke primære data, det er nødvendigt at indsamle (Andersen et al. 2011: 251). Derfor har vi fundet sekundært udleveret materiale nyttigt, som baggrund for vores primære producerede materiale, for at belyse afhandlingens problemstilling bedst muligt. Herudover er det et afgørende kvalitetskrav og forskningsprincip, at forskeren ekspliciterer sin forforståelse og dermed synliggør det subjekt, forskeren er (Nygaard 2005: 95). Derfor vil dette kapitel starte ud med en udfoldelse af den forforståelse den sekundære data har bidraget med, for netop at give læseren en forståelse af, hvilke forforståelser der har inspireret og dannet baggrund for produktionen af de primære kvalitative interviews. Herefter vil processen omkring de kvalitative interviews blive taget i betragtning, herunder de valg og fravalg, vi har gjort os undervejs. Kapitlet vil afslutningsvis omhandle vores refleksioner i forhold til metodetilgangens abstrakte og konkrete styrker og svagheder.

3.2.1 Forforståelse på baggrund af forudgående materiale

Vi har indledningsvis i forskningsprocessen fået udleveret sekundær data i form af en analyse udledt fra fokusgrupper, udarbejdet af analyseinstituttet Wilke. Da det data, som er udleveret af Nationalmuseet ikke er offentligt tilgængeligt, kan det betegnes som internt sekundært data (Andersen et al. 2011: 253). Vi har endvidere samarbejdet og mødtes med to medarbejdere fra Nationalmuseet, hvis hovedfokus er opbygningen af det nye Frihedsmuseum. Til mødet blev vi inddraget i ønskerne og visionerne omkring det nye Frihedsmuseum. Dette kan betragtes som en intern, mundtlig sekundær datakilde, da samtalen har været ustruktureret uden forberedt spørgeguide (Andersen et al. 2011: 254). Herudover har vi fundet det interessant at besøge forskellige museer. Vi har blandt andet besøgt særudstillingen ”De Hvide Busser” på Nationalmuseet, Mosede Fort i Greve samt Søfartsmuseet i Helsingør. Udbyttet fra mødet med medarbejderne fra Nationalmuseet, konklusionerne fra fokusgrupperne og museumsbesøgene, har bidraget til en øget forståelse af, hvilke temaer og problematikker der er relevante at undersøge nærmere. Det har derfor dannet baggrund for vores

primære data, de kvalitative interviews. I dette afsnit vil vi kort fremlægge de overordnede temaer og konklusioner, der ligger til grund for vores forståelseshorisont af Frihedsmuseet.

3.2.1.1 Det gamle frihedsmuseum

Det forudgående møde og den udleverede analyse udledt fra Wilkes fokusgrupper, har givet os en klar fornemmelse af, at det tidligere Frihedsmuseum har været en informativ men dog endimensionel, støvet og lidt kedelig oplevelse i små og lukkede omgivelser. Museets genstande var præsenteret på en uinteressant måde med gammeldags og uopdaterede genstande, hvor *”det var 100 % op til en selv at læse og forstå informationerne”* (Fortroligt udleveret materiale). Vi har endvidere fået indtryk af, at man som besøgende på det gamle frihedsmuseum, fik en fornemmelse af, at historien var formidlet meget ensidig og romantiseret, med glorificeringen af frihedskæmperne i fokus. Informanterne fra fokusgrupperne savner en form for anerkendelse af, at det kun var et mindretal der var frihedskæmpere samt deres reelle betydning for historien. De savner tilmed fortællingen omkring de danskere, der tog andre valg. Som også ses i dette citat ønskes altså *hele* historien fortalt: *”Hvis man ikke kan fortælle hele historien, så må man vente i 100 år”* (Fortroligt udleveret materiale). Derudover udtrykkes det, at tabernes historie er undladt, og at den mangler. På trods af, at formidlingen og præsentationen bar præg af at være opbygget af ildsjæle uden særlig formidlingsevne, anderkendes Frihedsmuseets eksistensberettigelse stadig af dets brugere, da museet fortæller en vigtig del af Danmarks historie.

3.2.1.2 Fokus på oplevelse og stimulering

Et andet fremtrædende emne der både stod klart på mødet med nationalmuseet og i konklusionerne fra fokusgrupperne, er vigtigheden i at skabe en oplevelse og ikke *”bare en tur på museum”*. Oplevelsen skal overraske, den skal være berigende både intellektuelt og emotionelt, den skal være informativ både på mikro- og makroniveau og så skal den stimulere alle sanser (Fortroligt udleveret materiale). Denne information blev klart bekræftet under vores egne museumsbesøg, da vi ved selvsyn oplevede, hvor interessant et museum kan gøres, ved at skabe en oplevelse ud over det sædvanlige.

3.2.1.3 Fra sekundær til primær dataproduktion

Ønsket om, at det nye Frihedsmuseum skal skabe en mindeværdig oplevelse for dets besøgende, baseret på ovenstående karakteristika, går godt i spænd med den tendens der i høj grad flourerer i mu-

seumsverdenen, og som vores nysgerrighed omkring museer tilmed udsprang af. Dette materiale og mødet med Nationalmuseet, har derfor yderligere kvalificeret vores forforståelse og tilmed beriget os med flere nuancer og nye forståelser af selve Frihedsmuseet, samt om det oplevelsesbaserede museum generelt. Denne kvalificering af vores forforståelse, har derfor bidraget til en solid baggrund for udarbejdelsen af interviewguide til de kvalitative interviews, og har opbygget vores forståelse for, hvilke koncepter det vil være interessant at undersøge på netop vores målgruppe.

I det følgende afsnit vil vi gennemgå interviewprocessens valg og fravalg samt vores tanker og handlinger før, under og efter interviewene.

3.2.2 Kvalitative forskningsinterviews

En samtale er grundlæggende for den menneskelige interaktionsform og det er herigennem, vi lærer andre mennesker at kende og får viden om deres håb, oplevelser og følelser om den verden, de lever i. Et interview er en samtale, men adskiller sig fra hverdagssamtalen, da den har en vis struktur og et formål, der tilsidesætter den spontane udveksling af synspunkter. I stedet er interviewsamtalen en omhyggeligt udspørgende og lyttende metode, hvor forskeren definerer og kontrollerer situationen og parterne derfor ikke er ligestillede (Kvale 1997: 19).

I denne opgave vil vi beskæftige os med forskningsinterviewet – det halvstrukturerede livsverdens-interview, som Kvale definerer således: *”et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverdens med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener”* (Kvale 1997: 19) Som kvalitative forskere søger vi at indsamle *”...an in-depth understanding of human behavior and the reasons that govern such behavior”* (Lichtman 2014: 9). Netop denne dybe forståelse kan interviewmetoden åbne op for, da interviewpersonerne ikke blot besvarer nogle spørgsmål forberedt af os, men formulerer egne opfattelser af deres livsverden. Interviewets tætte forhold til subjekternes livsverden kan derfor føre til viden, der kan bruges til at forbedre de undersøgte interviewpersoners livsbetingelser eller vilkår, eller til at manipulere deres adfærd mere effektivt (Kvale 1997: 78). Ved at anvende det kvalitative interview som metode i denne afhandling, kan vi forstå meningen bag vores målgruppes adfærd, følelser og erfaringer i relation til museer og derved fortolke os frem til deres ønsker, for på den måde at kunne forstærke deres museumsoplevelse ved kvalificerede tiltag, der kan medvirke til, at dreje målgruppen i Frihedsmuseets ønskede retning.

3.2.2.1 Før interviews

Inden påbegyndelsen af interviews, har vi været opmærksomme på, at overveje interviewundersøgelsens samlede design grundigt. Hvis den indledende proces mangler klarlægning af den tilsigtede viden uden et gennemtænkt interviewdesign, kan det ende galt når analysen påbegyndes. I interviewundersøgelsen har vi derfor været opmærksomme på vigtigheden af før-, under- og efterprocessen, og har i høj grad været inspireret af Kvaless tanker angående hvordan en struktureret undersøgelsesrute opstilles til gavn for undersøgelsens kvalitet og validitet (Kvale 1997: 91).

Følgende afsnit vil netop gennemgå vores overvejelser og beslutninger både før-, under-, og efter interviewene.

3.2.2.1.1 Spørgeguide

Vi vil beskæftige os med det halvstrukturerede interview, som har en række temaer der skal dækkes, såvel som forslag til spørgsmål (Kvale 1997: 129). På baggrund af den etablerede viden fra mødet med Nationalmuseet og den sekundære analyse udarbejdet af Wilke, har vi i kraft af vores forforståelser, et solidt udgangspunkt for hvilke temaer med tilhørende spørgsmål, vi ønsker at udforske nærmere i de kvalitative interviews. Disse er indarbejdet i en interviewguide (Bilag 1: Interviewguide). Selvom vi har etableret denne guide, har vi stadig været opmærksomme på, at være åbne overfor ændringer af spørgsmålenes rækkefølge og form. På den måde har vi mulighed for at følge de svar og historier interviewpersonerne fortæller, hvilket konstruerer en mere flydende og givende samtale. Interviewguiden fungerer således som en slags rettesnor med løst formulerede spørgsmål samt underspørgsmål, og er derfor ikke en slavisk gennemgang. I forhold til selve interviewspørgsmålene har vi forsøgt at tage højde for, at de både er *tematiske* og *dynamiske*. Det betyder at spørgsmålene henholdsvis forholder sig til interviewets emne samt de teoretiske opfattelser, der ligger til grund for undersøgelsen, samtidig med at de fremmer en positiv interaktion, der kan sætte samtalen i gang og motivere interviewpersonerne til at tale om deres oplevelser og indtryk (Kvale 1997: 134). Mere konkret har vi indledningsvis udformet *indledende spørgsmål* som for eksempel "*Kan du fortælle lidt om den sidste oplevelse eller attraktion du besøgte?*" (Bilag 1: Interviewguide) som kan give et spontant og righoldigt svar, hvor interviewpersonen selv kommer frem med deres væsentligste oplevelser inden for det givne fænomen. Senere i interviewet er det således muligt at følge op på de dimensioner, der blev fortalt om i informantens svar på det indledende spørgsmål. Vi har endvidere forberedt *indirekte spørgsmål*, der fungerer som projektive spørgsmål, som både kan henvise til informantens opfattelse af andres holdninger, men også kan være en indi-

rekte indikation af informantens egen holdning, som ikke udtrykkes direkte. Et eksempel fra interviewguiden er: ”*Hvordan tror du andre i din omgangskreds oplever museer?*” (Bilag 1: Interviewguide). Vi har også benyttet *strukturerede spørgsmål*, hvis formål er at markere, når et emne er udtømt og det er tid til at snakke om et nyt emne: ”*Nu vil vi gå videre til at tale lidt om kultur og det at være kulturel*” (Bilag 1: Interviewguide). På denne måde kan vi som interviewere direkte og høfligt afbryde lange svar, som er irrelevante for undersøgelsen, og vi indikerer samtidig et klart emneskift til gavn for den interviewede.

Det halvstrukturerede interview med flere typer af spørgsmål sikrer os derfor både den tilsigtede viden til besvarelse af vores problemformulering, og tillader samtidig informanterne, at berige os med nye aspekter og nuancer af emnet (Kvale 1997: 134). Grundet undersøgelsens formål om en dybere *forståelse* af målgruppen og deres forhold til museer, er denne form for interview netop gavnlig, da vi ikke på forhånd har mulighed for at udarbejde fyldestgørende spørgsmål, for at opnå denne forståelse af interviewpersonernes livsverden. At forstå deres livsverden kræver netop at lade sig føre med ud på de stier, de ønsker at føre os.

3.2.2.1.2 Informanter

Undersøgelsens informanter er udvalgt på baggrund af en række kriterier. Det første og vigtigste kriterium for udvælgelsen, er naturligvis at dem vi vælger at interviewe, er inden for vores målgruppe. Derfor må alle informanter være mellem 25-40 år, bosat på Sjælland og med en vis interesse for kultur og museumsbesøg. Et andet kriterium, vi har arbejdet efter at opnå, er kriteriet om variation (Pedersen & Nielsen 2001: 176). Vi har valgt at tillægge variation betydning frem for sammenlignelighed, da vi ønsker en vis bredde i vores undersøgelse. Ønsket for det nye Frihedsmuseum er netop evnen til at ramme et bredt publikum - et museum for alle. Derfor har det været vigtigt for vores udvælgelseskriterier, at informanterne varierer mest muligt inden for den givne målgruppe, da vi netop er interesseret i at undersøge forskellige perspektiver på hvordan museer opfattes, for herefter at kunne skabe fælles mønstre i et bredt empirisk materiale.

For at skabe et solidt empirisk materiale blev 11 personer, herunder 6 kvinder og 5 mænd, interviewet om deres holdninger, erfaringer og oplevelser med museer (Bilag 2: Informanter). Dette antal er et kompromis mellem at bibeholde et repræsentativt udvalg og de tidsmæssige ressourcer vores undersøgelse har rådet over.

Vi har endvidere været opmærksomme på informanternes erhvervsmæssige baggrund, og har derfor blandet andet valgt at interviewe henholdsvis en folkeskolelærer (Jonas) samt en historiker (Sandra), for at få et alternativt indblik i, hvordan netop disse fagfolks forhold er til museer.

Interviewene varede mellem 63-96 minutter, og er alle lydoptagede. Vi har så vidt muligt forsøgt at skabe trygge rammer de interviewede, hvorfor interviewene er foretaget i deres vante omgivelser, som enten har været hjemme hos dem eller i et lokale på CBS, for dem der har været kendt der. Alle interviewene har været individuelle bortset fra et (ægteparret Maria og Uffe), da det passede bedst ind i deres dagligdag, at foretage interviewet sammen. Her vil vi gøre opmærksom på, at vi betegner dem som individuelle personer med hver deres holdninger og erfaringer, og derfor ikke ønsker at inddrage den sociale interaktion, der naturligvis har fundet sted.

Informanterne var på forhånd orienteret om undersøgelsens overordnede formål herunder at temaet ”museum” var i centrum, men var ikke orienteret om de konkrete spørgsmål. At indvie informanterne i interviewets overordnede tema, har muligvis bidraget til at give dem ro og slappe af under interviewet, så de ikke føler sig afhørt, men nærmere som en del af en fælles samtale.

3.2.2.2 Under interviews

Vi indledte hvert interview med en briefing, der kort genopfriskede interviewets formål, hvem vi er og hvorfor vi er her, således at den interviewede opmuntres til at sætte ord på sine synspunkter omkring tilværelsen. Kvale (1997) beskriver interviewet som en scene, hvor der konstrueres viden gennem interviewerens og den interviewedes interaktion. For at denne viden kan skabes, bør der netop opsættes sådanne retningslinjer for interviewet gennem en briefing (Kvale 1997: 132).

Selvom mange af interviewpersonerne viste meget stor interesse i, at vide mere om undersøgelsens formål, var vi meget opmærksomme på, at holde informationen på et overordnet plan inden undersøgelsen, for at undgå at påvirke interviewpersonens holdninger. Inden interviewet igangsættes, spurgte vi om lov til at lydoptage interviewet for at muliggøre transskription og specificerede, at alt materiale naturligvis behandles fortroligt og udelukkende bruges i forbindelse med vores afhandling.

Vi har begge indgået som moderator af interviewene, for at skabe en følelse af en tryk, fælles samtale, der ikke kun foregik mellem to og blev observeret af den tredje. Vi har desuden forsøgt at skabe en god kontakt gennem interviewet, ved at lytte opmærksomt samt udstråle forståelse og interesse for, hvad interviewpersonen fortæller os. Dette er specielt udøvet gennem kropssprog, herunder smil, nik og opmuntrende lyde.

3.2.2.2.1 Interviewspørgsmål

Ligesom i udarbejdelsen af interviewguiden, har vi også under interviewet ladet os inspirere af Kva-les forskellige typer af interviewspørgsmål (Kvale 1997: 137). For at sikre, at disse ikke blev glemt under selve interviewepisoden, blev de skrevet ind i vores interviewguide, således at de var tilgængelige og lige til at slå op i under interviewet. Interviewspørgsmålene, som ikke er deciderede spørgsmål, men nærmere retningslinjer for, hvordan man kan forholde sig under interviewet, har hver deres karakteristika og hensigt. I følgende vil vi give et indblik i, hvilke spørgsmål vi specielt har brugt under vores interviews, samt hvilken indflydelse de hver især har haft på interviewprocessen.

Først og fremmest har vi i brugt *opfølgende spørgsmål*. Denne type spørgsmål er gode til, at udvide informanternes svar, ved at virke nysgerrig, vedholdende og kritisk (Kvale 1997: 137). Ved at spørge direkte ind til det, informanten lige har sagt, samt opfordre til, at informanten gerne må blive ved med at snakke og uddybe, ved at bruge ”hm” samtidig med et lille nik, har medvirket til, at informanterne har følt sig motiveret til at udbygge deres svar. Vi har desuden forsøgt at være opmærksomme på det Kvale kalder for ”røde lys” (ibid.). De røde lys kan udforme sig som usædvanlige ord eller stærke formuleringer, som kan indikere, at et emne har en stor betydning for interviewpersonen. Ved at vi har gentaget disse usædvanlige ord, som for eksempel ”*Hattedamer?*” (Bilag 4, Sandra: 15), har det åbnet op for yderligere uddybning af det omtalte emne, hvilket har bidraget til dybe, betydningsfulde svar.

En anden type spørgsmål vi har gjort brug af er *sonderende spørgsmål*. Denne type spørgsmål forsøger at indhente mere detaljerede beskrivelser eller andre eksempler, men uden at hentyde til, hvilke dimensioner, der vil blive taget hensyn til (Kvale 1997: 137). Anvendelsen af denne type ses for eksempel her: ”*Har du nogle eksempler på, hvad det kunne være?*” (Bilag 4, Signe: 16) eller ”*Har du andre eksempler på museumsbesøg du har lyst til at fortælle om?*” (Bilag 4, Majken: 10). Denne forfølgelse af informantens svar, og sontring af svarets indhold, er igen med til at indhente dybere svar, her med fokus på, hvad informanten selv finder vigtigt.

I stedet for at gøre interviewet til et krydsforhør, har vi været meget opmærksomme på, at anvende *tavshed*. Ved at undlade at bombardere informanten med spørgsmål hele interviewet igennem, men netop tillade pauser i samtalen, får informanten tid og ro til at reflektere. Dermed bliver samtalens præmisser overladt til informanten, der selv kan bryde tavsheden med betydningsfuld information (Kvale 1997: 138). Vi har både benyttet tavshed, hvis vi havde en følelse af, at informanten havde

mere på hjertet, selvom deres talestrøm var stoppet, men også for netop at skabe plads til association og refleksion, inden et svar afgives.

En sidste type spørgsmål vi har gjort brug af under interviewene, er *fortolkende spørgsmål*. Fortolkningen kan alene bestå af, at vi som interviewere omformulerer et svar eller søger en afklaring, som ses i dette eksempel: ”Så du syntes altså, at lugten manglede?” (Bilag 4, Christian: 3). Et andet eksempel, hvor vi også søger afklaring på, hvad der menes med en bestemt formulering: ”Hvad mener du med, at du skal kunne ”stå inde for det”?” (Bilag 4, Christoffer: 4). Hensigten med denne type spørgsmål er, at få klarlagt, hvad det mere præcist er informanten mener med det de siger. Ved at stille fortolkende spørgsmål, elimineres risikoen for fejlfortolkninger i analysen, da informanten under interviewet allerede har be- eller afkræftet vores fortolkninger af udlægningen.

Lige så vigtig som en god briefing i begyndelsen af interviewet, er en god *debriefing* i slutningen af interviewet (Kvale 1997: 132). Derfor har vi afrundet hvert interview med tre italesatte, afsluttende spørgsmål, med henblik på at afrunde og opsummere, hvad vi har talt om gennem interviewet. På den måde har informanten haft mulighed for, at uddybe de pointer, vi har talt om undervejs. Efter de afsluttede spørgsmål, har vi spurgt om informanten har andet på hjertet, de ikke føler de har fået sagt. Dette har givet informanten mulighed for, at reflektere over deres udlægninger og læring gennem interviewet. I de fleste tilfælde har debriefingen fortsat efter lydoptageren er slukket, og her har vi haft mulighed for, at fortælle mere indgående om vores afhandling, til de informanter der har været interesserede.

At have været bevidst om vigtighed af alle dele af interviewprocessen, herunder briefing, typer af interviewspørgsmål samt debriefing, har gjort os i stand til under interviewet, at være mere klar over, hvad vi spørger om, hvorfor vi spørger, samt afklare de meninger, der har relevans for vores projekt. Dette har givet kvalitet til vores interviews, hvor vi har fået udledt spontane, righoldige og relevante svar fra de interviewede, der gennem korte spørgsmål har givet lange svar, og dermed indviet os i deres historier. Ved at have disse rettesnore in mente, har vi derfor skabt et mere pålideligt udgangspunkt for den senere analyse.

3.2.2.3 Efter interviews

Efter produktionen af interviews, begynder det store transskriberingsarbejde. At transskribere interviews fra en mundtlig ansigt-til-ansigt samtale til en skriftlig gengivelse, er i sig selv en foregående

analyse, og strukturerer interviewsamtalen så den bliver nemmere at arbejde med, i forhold til den endelige, dybere analyse (Kvale 2007: 94). Transskription kan på overfladen fremstå som en simpel opgave, men *"transcription is an interpretative process, where the differences between oral speech and written texts give rise to a series of practical and principal issues"* (Kvale 2007: 92). Disse implikationer er vigtige at være opmærksomme på, og dette afsnit vil derfor have fokus på, hvordan disse er taget hånd om, samt hvordan transskriptionsprocessen har skabt et godt grundlag for den videre analyse.

3.2.2.3.1 Transskriberingsprocessen

At transskribere betyder at transformere, og en transskription vil altid tilsidesætte grundlaget i den sociale interaktion. Den kontekst interviewet er indlejret i, vil midlertidig være ikke-eksisterende i den skriftlige oversættelse. Herudover vil kropssprog og mimik fra den mundtlige samtale, være svær at transformere til et skriftligt produkt. Det er netop konteksten, den sociale interaktion og herunder stemmeføring og kropssprog, der har afgørende betydning for den måde, vi fortolker på. Det er ifølge Kvale derfor vigtigt at huske på, at transskriptionerne ikke er interviewforskningens grunddata, da en transskription er en kunstig konstruktion fra en mundtlig til en skriftlig kommunikationsform (Kvale 1997: 163-167). For så vidt muligt at imødekomme denne fejlkilde, har vi prioriteret at være to tilstede under interviewene, og tilmed indgå i konstruktionen heraf, for netop ikke at underkende det faktum, at analysen kan baseres udelukkende på transskriptioner af interviewene. Under interviewene har vi begge noteret vigtige tegn i forhold til mimik og kropssprog, dog i et omfang så fokus ikke blev flyttet fra selve interviewet. Vi har tillige valgt, selv at transskribere alle interviews, for at sikre de mange detaljer, der kan være relevante i forhold til analysen. Selvom det er en tidskrævende proces, hvor der kan spares meget tid ved blot at transskribere udvalgte passager, har vi valgt at transskribere alle 11 interviews til fulde, for at bibeholde og sikre enhver detalje, til gavn for afhandlingens validitet. Selv at transskribere, frem for at få andre til det, kan samtidig være et godt startskud til analysen: *"Researchers who transcribe their own interviews... will have the social and emotional aspects of the interview situation present or reawakened during transcription, and will already have started the analysis of the meaning of what was said"* (Kvale 2007: 94). Ved at genhøre de optagede interviews, blev vi hurtigt bragt tilbage i interviewenes kontekst, og sammen med vores noter, har vi derfor været i stand til at skrive væsentligt kropssprog og mimik ind i transskriberingerne.

Vi har valgt at transskribere interviewene undervejs som de blev produceret. Ved at transskribere undervejs i interviewprocessen, frem for at påbegynde transskriptionsprocessen efter hele interviewprocessens afslutning, sparede vi først og fremmest en masse tid. Transskriberingsprocessen kan nemlig være langsommelig og trættende, men kan samtidig give et værdifuldt indblik i forskerens egen interviewstil, og vil derfor være en gavnlig læring senere hen (Kvale 2007: 94). Den læring vi som forskere har opnået om os selv, genereret fra transskription til transskription, har derfor været altafgørende i de senere interviews, hvilket kan have medvirket til en forhøjet interviewkvalitet. Alle transskriberingerne er vedlagt som bilag (Bilag 4: Transskriberinger).

Selvom vi er bevidste om, at den virkelige mening ændres, når den overføres fra en kontekst til en anden, samt fra mundtlig til skriftlig form, har vi stadig fundet valget om en fuld transskribering af alle interviews, behjælpeligt. Transskriberingerne har gjort vores materiale gennemskueligt og lettere at gå til og har derfor bidraget til et solidt fundament for den videre analyse. Inden vi går videre til afsnittet omhandlende opgavens analysetilgang, vil vi diskutere de refleksioner vi har gjort os i forhold til opgavens metodetilgang.

3.2.3 Metoderefleksioner

Dette afsnit vil give et indblik i de overvejelser vi har gjort os i forhold til de anvendte metoders styrker og svagheder samt diskutere det producerede datas kvalitet. Denne diskussion vil tage udgangspunkt i metodetilgangens styrker og svagheder, både i forhold til konkrete detaljer og til abstrakte principper.

3.2.3.1 Sekundær versus primær data

Som beskrevet tidligere, har vi anvendt internt sekundær data som grundlag for vores primære data. Anvendelsen af sekundær data har både sine fordele og ulemper, styrker og svagheder, og disse er vigtige at være opmærksomme på og reflektere over, hvilket er formålet med dette afsnit.

Når man anvender sekundær data, er det vigtigt at forholde sig kritisk til dataets kvalitet, herunder hvem der har indsamlet dataet, hvornår det er blevet indsamlet, hvordan det er blevet indsamlet og med hvilket formål det er blevet indsamlet (Andersen et al. 2011: 252). Det anvendte sekundære data er indsamlet af analyseinstituttet Wilke. Da Wilke er et stort og kendt analyseinstitut, har vi forudsat, at de har håndteret dataindsamlingen professionelt. De har endvidere ikke nogen grund til at skulle få resultaterne til at fremstå bedst muligt, da de er ansat af Nationalmuseet som et eksternt analyseinstitut. Dataet er blevet indsamlet i marts 2014 og er derfor forholdsvis nyt og er blevet ind-

samlet af en professionel researchkonsulent. Det udleverede materiale er endvidere transparent i den forstand at dataindsamlingsprocessen er klarlagt for os som læsere (Fortroligt udleveret materiale). Hvis det sekundære data har et andet formål end til det, det anvendes, kan det hurtigt blive irrelevant og bruges forkert (Andersen et al. 2011: 251). Formålet med undersøgelsen har været at give Nationalmuseet en dybere indsigt i, hvad det nye Frihedsmuseum bør fokusere på, for at give brugerne den bedst mulige oplevelse. Som baggrund for dette formål, har Wilke spurgt en del ind til det gamle Frihedsmuseum, samt faktorerne for en god museumsoplevelse. Dette formål må man sige i høj grad ligger op af denne afhandlings formål om, at få en dybere indsigt i de 25-40 åriges oplevelser med museer, for netop at kunne skabe en forstærket museumsoplevelse på det nye Frihedsmuseum. Vi vil derfor vurdere, på baggrund af ovenstående faktorer, at det udleverede sekundære materiale er af høj kvalitet og har fungeret godt til formålet, nemlig som baggrund for det primært producerede data. I følgende afsnit er det netop kvaliteten af vores primære data, vi vil diskutere og reflektere over.

3.2.3.2 Interviewkvalitet

I det kvalitative interview, er intervieweren forskningsredskabet. Dette sætter krav til intervieweren, der hele tiden skal træffe hurtige valg om, hvad der skal spørges om og hvordan, hvilke af informanternes stier man skal lade sig drage ud på og hvilke man ikke skal, samt hvilke svar der er nødvendige at fortolke, og hvilke, der ikke er (Kvale 1997: 151). Evnen hertil skaber en præmis for kvaliteten af den viden der produceres, og som Kvale (2007) beskriver ”... *the quality of the knowledge produced in an interview depends on the skills, the sensitivity and the subject matter knowledge of the interviewer*” (Kvale 2007: 49). Selvom vi efter bedste evne har forsøgt at opfylde disse kriterier, ved blandt andet at benytte os af føromtalt interviewspørgsmål, er vores erfaring på interviewområdet forholdsvis begrænset. Derfor har det været uundgåeligt at foretage interviews, der har været helt og aldeles fejlfri, uden til tider for mange ledende spørgsmål og små-afbrydelser. Som Kvale så fint påpeger, skal ”...*man lære at blive interviewer ved at interviewe*” (Kvale 1997: 151). Her har erfaring fra tidligere dataindsamling været behjælpelig, og vi har oplevet, hvordan vores læring gradvist har hjulpet os fra interview til interview. Vi har været meget opmærksomme på, at forberede os inden et interview, blandt andet ved at afprøve vores interviewguide på hinanden, således at vi begge følte os klar til at indgå i en interviewsituation med en ukendt informant. Herudover har vi forsøgt at opbygge erfaring, ved netop at sætte os dybt ind i, hvordan man skal forholde sig under et interview samt hvilke typer spørgsmål, der åbner op for de svar vi søger.

Den tidligere omtalte transskriberingsproces, foretaget undervejs i interviewprocessen, har beriget os med en stor indsigt i hvordan vi agerer som interviewere, herunder vores egne styrker og svagheder. Denne indsigt og læring, har vi haft mulighed for at tage med os videre til de efterfølgende interviews, og har dermed forbedret vores vilkår som interviewere. Denne forberedelse har på den måde medvirket til, at samtalerne med interviewpersonerne har udvidet og ændret vores forforståelse af det undersøgte fænomen, og har tilmed bragt nye og uventede aspekter med sig, hvilket netop har været formålet med vores interviews. Vi oplevede efter 3-4 interviews, hvordan nye emner såsom entrépriser og museumsguider, som ikke var en del af de forberedte spørgsmål, dukkede op. Denne nye læring besluttede vi at udforske nærmere i de efterfølgende interviews, hvorfor disse emner blev en del af de efterfølgende samtaler. Vi oplevede også, at nogle af de på forhånd forberedte spørgsmål, ikke frembragte de brugbare svar vi havde forventet. Således har vi brugt denne læring og tilpasset os fra interview til interview.

3.2.3.3 Interviewpersoner

Inden vi går videre til afhandlingens dataanalysetilgang, vil vi kort argumentere for, hvorfor vi anser de 11 interviews som en passende mængde data til at kunne udtale os om hele målgruppen. Spørgsmålet kan besvares uhyre enkelt: *"Interview så mange personer som det er nødvendigt for at finde ud af det, du har brug for at vide"* (Kvale 108). Undervejs i interviewene oplevede vi, at rigtig mange tematikker gik igen. Da vi nåede de 11 interviews, havde vi derfor en klar følelse af, at det ville blive helt uproblematisk at finde de mønstre i dataet, vi havde brug for, til besvarelse af afhandlingens problemformulering. Som tidligere beskrevet i videnskabsteorikapitlet, er et udsagn troværdigt inden for hermeneutikken, hvis det på modsigelsesfri vis hænger sammen med et system af udsagn (Egholm 2014: 101). Vores oplevelse efter de 11 interviews var netop, at vores system af udsagn fremstod modsigelsesfrit, og at yderligere materiale ikke på afgørende vis ville stå i modsætning til disse udsagn. Derfor valgte vi at stoppe indsamlingen af data efter de 11 interviews.

3.3 Dataanalysetilgang

Dataanalysetilgangen er en del af den overordnede metodetilgang og indebærer måden hvorpå det producerede datamateriale analyseres (Ankersborg 2015: 79). Der findes et utal af analysemetoder der kan fungere som et redskab til at organisere interviewteksterne, sammenfatte betydningerne i en form således, at de kan fremstilles mere enkelt og afklare implicite betydninger i det, der er sagt (Kvale 1997: 186). Det er vigtigt at huske på, at analysen er en iterativ proces der ikke kun begræn-

ser sig til efterfasen af de foretagende interviews. Vi har således også analyseret undervejs i interviewene, ved for eksempel at stille fortolkende spørgsmål samt gennem de mange timers transskribering. Denne del af metodeafsnittet vil derfor have fokus på vores fortolkning og analyse af de transskriberede interviews, der først og fremmest er blevet struktureret, herefter afklaret, for til sidst at nå frem til den egentlige analyse (Kvale 1997: 188).

3.3.1 Iterativ dataanalysetilgang

Overordnet set har vi anvendt en iterativ analysetilgang til vores producerede data. Denne tilgang veksler mellem *"...emic, or emergent, readings of the data and an etic use of existing models, explanations, and theories"* (Tracy 2013: 184). I stedet for at have en *"grounded"* tilgang til dataet hvor meningen udelukkende findes i det frembragte data, anser den iterative tilgang det som vigtigt, også at reflektere over nuværende litteratur og forskellige teorier, der bringes sammen med dataet (ibid.). Vi har fundet denne dataanalysemetode specielt givende, netop fordi vi har haft behov for at veksle mellem vores teori og vores data, for at kunne skabe mening i vores mange siders lange transskriberinger. Den iterative proces har ikke en gentagende mekanisk stil, men er nærmere en refleksiv proces, hvor vi som forskere *"...visits and revisits the data, connects them to emerging insights, and progressively refines the focus and understanding"* (Tracy 2013: 184). Denne måde at skabe mening på, går godt i spænd med vores overordnede hermeneutiske tankegang, da vores forståelse hele tiden udvikler sig, ikke kun på baggrund af vores datamateriale, men såmænd også på baggrund af den viden, teorien bibringer. Derfor ville det være utilstrækkeligt, at foregive at en analyse kun gøres på baggrund af det producerede data, da den opnåede teoretiske viden naturligvis også har betydning.

3.3.3.1 Primær-cirkel kodning

Primary-cycle coding (primær-cirkel kodning) refererer til den indledende kodning af dataet. Kodningen starter med en gennemgang af dataet hvortil der nedskrives temaer der indfanger essensen (Tracy 2013: 189). I denne kodningsfase har vi begge gennemlæst transskriberingerne linje for linje, og tildelt dem temaer. I gennemlæsningen af dataet har vi hele tiden sammenlignet dataet med de fremstillede temaer, for at finde ud af, hvordan hver enkelt citat skulle kodes.

Vi har anvendt computerprogrammet NVivo til netop at inddele ord, fraser og citater i overordnede temaer. I denne del af kodningsprocessen handler det om *hvad* der er præsenteret i dataet og ikke så meget om hvordan og hvorfor. Tracy (2013) beskriver ideen ud fra fortællingen om en nyankommet

journalist til et gerningssted: *"The goal is to detail the "who, what, and where," not to provide an analysis of why the accident happened or of how to figure out blame"* (Tracy 2013: 189). Analysens hvordan og hvorfor vil naturligvis afklares senere i kodningsprocessen, men til at begynde med, er det overblikket der gælder, for netop ikke at avancere for hurtigt og overse vigtige indsigter. Denne første del af kodningen har således bidraget til en overordnet struktur på datamaterialet.

3.3.3.2 Sekundær-cirkel kodning

Second-cycle coding (sekundær-cirkel kodning) er den del af kodningsprocessen, hvor de identificerede koder fra den primære-cirkel kodning kritisk gennemgås, for at organisere og samle kodningerne i mere fortolkende kategoriseringer (Tracy 2013: 194). I stedet for blot at kode dataet så det afspejler den præcise udlægning omkring *hvad* der siges, har vi i denne mere fokuserede kodning forsøgt at *forklare* meningen bag. Denne proces har involveret en mere fortolkende tilgang hvor vi har identificeret klare mønstre i dataet, ved hjælp af forskellige teorier (ibid.). Vores kodning har derfor været en meget iterativ proces, hvor vi hele tiden har vekslet mellem at læse om teori og dykke ned i vores data, og i et sammensurium skabt mening og dannet mønstre, til gavn for analysen. At identificere de rette teorier er en vigtig og lang proces, der kræver meget læsarbejde. Det har samtidig været vigtigt, at være opmærksom på at teorien ikke har skulle presses ned over dataet, da det vil gå ud over analysens kvalitet, men nærmere bruge teorien som et forlæg for, at skabe mening i dataet. Mere præcist hvilke teorier vi har anvendt i kodningsprocessen, samt hvordan de er anvendt, fremgår udspecificeret i afhandlingens teorikapitel.

Vi har under kodningsprocessen været opmærksomme på, at tale med hinanden om, hvordan vi hver især fortolkede forskellige udsagn og passager. Samtalen har fungeret som et hjælpemiddel til skabe mening i vores data, og som har ledt videre til diskussioner om forskellige fortolkningsmuligheder, hvilket har medvirket til en grundig og kritisk tilgang til meningen bag dataet (Tracy 2013: 188).

Selvom vi har fundet anvendelsen af NVivo brugbart, specielt i den første del af kodningsfasen, havde vi i anden del behov for at gøre kodningen mere manuel og visuel, end programmet tilladte. Her forsøgte vi at skabe mening i vores data ved, sammen med teorien om customer experience mapping, at danne visuelle mønstre gennem farvekoder i form af post-its samt pile på en stor hvid væg (Bilag 3: Visuel kodning). Selvom denne del af kodningen har været tidskrævende, har den beriget os med en dybere indsigt i de identificerede mønstre, gennem fysisk og visuel kontakt med vores data.

Ud fra ovenstående indblik i dataanalyseprocessen, håber vi på, at have givet vores læsere en dybere forståelse for, hvordan vores fortolkninger og meningsskabelse har fundet sted. Netop denne indsigt er et vigtigt kvalitetskrav indenfor den kvalitative forskning, hvilket vi vil uddybe nærmere i næste afsnits refleksion af reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.

3.4 Afsluttende refleksion af metodetilgang

Inden vi fortsætter til afhandlingens teorikapitel, vil vi i dette afsluttende afsnit reflektere over traditionelle vigtige begreber såsom validitet, reliabilitet og generaliserbarhed. Her vil vi reflektere over, hvordan vi som filosofisk hermeneutiske forskere betragter disse begreber, og hvordan måden vi betragter dem på, influerer vores afhandling. Herunder vil vi samtidig reflektere over analysemetodens samlede kvalitet.

3.4.1 Den hellige treenighed i den hermeneutiske forskning

Et universelt og traditionelt krav inden for videnskab har i mange år været kravet om validitet, reliabilitet og generaliserbarhed. Der har været en tendens til, at den traditionelle betydning af disse metodiske krav blindt er blevet overført fra en videnskabelig tradition (den naturvidenskabelige) til en anden (den samfundsvidenskabelige) (Nygaard 2005: 94). Den anvendte metode i dette speciale, lever midlertidig ikke op til de traditionelle forskningskrav, blandt andet fordi nedbrydelsen af forholdet mellem forsker og subjekt i den traditionelle forstand er lig med ”forurening”, som inden for den hermeneutiske forskning er uundværlig. For det andet kan vi som filosofisk hermeneutiske forskere ikke operere med forsknings*resultater*, da en fortolkning ikke repræsenterer en endegyldig forståelse, fordi fortolkningsprocessen i princippet er uafsluttelig. Endvidere kan vi ikke tale om kausale sammenhænge, da vi aldrig kan vide, om det er den ”egentlige” forklaring af et fænomen, vi har fundet frem til. Derfor giver det heller ikke mening, at skelne mellem forståelse, fortolkning og forklaring, da de bør ses som synonymmer (ibid.). Det er på baggrund af dette, at validitet, reliabilitet og generaliserbarhed vil blive reflekteret over i det kommende, men med udgangspunkt i, hvordan de kan forstås inden for den filosofiske hermeneutiske forskning med fokus på Kvaless kvalitative hellige treenighed om netop disse tre begreber.

Reliabilitet defineres ofte ved, at undersøgelsen skal kunne gentages med det samme resultat opnået, før reliabilitetskravet til undersøgelsen er opfyldt. Da forskeren altid er en del af forskningspro-

cessen indenfor den filosofisk hermeneutiske tradition og altid vil inddrage sine særlige forforståelser og fordomme, giver det sig selv, at dette ikke er muligt. End ikke selv samme forsker vil kunne opnå de præcis samme resultater, da forskerens forforståelse påvirkes kontinuerligt. Derfor erstattes reliabilitetskravet med kravet om gyldighed, troværdighed og konsistens (Nygaard 2005: 95 og Kvale 2007: 122). Vi har forsøgt at være opmærksomme på ikke at stille for ledende spørgsmål under interviewene, at kende fejkilderne ved oversættelsen fra tale til skrift under transskriberingerne, samt begge været inde over analyseprocessen, for netop at sikre den intersubjektive overensstemmelse. Selvom vi har været opmærksomme på ovenstående, har vi samtidig forsøgt ikke at lade det styre os for meget. For som Kvale pointerer: *"Selvom det er ønskeligt at forøge reliabiliteten af interviewresultater for at modvirke vilkårlig subjektivitet, vil en stærk vægt på reliabilitet kunne modvirke kreative fornyelser og mangfoldighed"* (Kvale 1997: 231). Derudover er en hermeneutisk udlægning af en tekst i teorien en uendelig proces, netop fordi fortolkningen aldrig slutter. I praksis standser den, når man er nået frem til en fornuftig mening, der netop er gyldig og enhedspræget uden indre modsigelser (Kvale 1997: 57), hvilket vi har en formodning om, er gældende for vores analyse.

Validitet er et helt afgørende kvalitetskrav inden for den filosofisk hermeneutiske forskning, og handler om et udsagns gyldighed. Et udsagns gyldighed må baseres på forskerens evne til at eksplisiterer sin forforståelse samt redegøre og argumentere for hvert skridt i forskningsprocessen. Ved at rette fokus på forforståelsen får modtageren indblik i forudsætningerne for forskningens tilblivelse, fortolkninger og konklusioner. Ved at give modtageren et indblik i hvordan forskningen er skredet frem, samt hvilke metodiske valg der er truffet undervejs, fremhæves igen hvilke forudsætninger forskningen bygger på. Det fremmer endvidere muligheden for en horisontsammensmeltning mellem modtager og forsker, hvorfor modtagerens muligheder for at vurdere udsagnenes gyldighed forbedres (Nygaard 2005: 95). Selvom det er svært at redegøre for hvert skridt i forskningsprocessen, har det været en afgørende og vigtig del for os, at udtrykke i vores afhandling, selvom forestillingen om at man kan redegøre for hvert skridt, nok er en utopi. Vi har forsøgt at udvikle et metodekapitel, der på bedste vis har åbnet op for vores forståelseshorisont samt vores valg og fravalg gennem dataproduktionsprocessen, for herigennem at højne forskningens kvalitet.

Generaliserbarhed handler om at hæve sig over konteksten og udsige noget generelt eller universelt om et fænomen (Nygaard 2005: 97). Da vi arbejder indenfor den filosofisk hermeneutiske forsk-

ning, strider denne generaliserbarhed stærkt imod Gadammers filosofi om, at vi netop *ikke* kan forstå et fænomen uafhængigt af dets kontekst, og derfor ikke vil kunne generalisere det til andre kontekster. Denne opfattelse indebærer endvidere, at hver situation er unik, og vi kan derfor ikke helt spontant blot generalisere den til andre begivenheder (Kvale 1997: 227). Selvom en direkte overførsel af et fænomen fra en kontekst til en anden er en umulighed inden for det hermeneutiske paradigme, er et vigtigt kvalitetskrav ifølge Kvale, at *"forskeren diskuterer fortolkningens omsættelighed til andre situationer"* (Kvale 1997: 227). Ved at diskutere fortolkningens omsættelighed til andre situationer med udgangspunkt i, hvad der karakteriserer de forskellige kontekster, herunder deres forskelle og ligheder, kan vi netop skabe viden om hvorvidt situationen kan generaliseres eller ej. I forhold til vores fortolkninger af fænomenet betyder dette, at vi i udgangspunktet kun kan udtale os om museumsoplevelser hos danske forbrugere bosat på Sjælland. Dermed ikke sagt, at alle danske forbrugere mellem 25 og 40 år bosat på Sjælland har de præcis samme perceptioner af oplevelser og museer som vi har fundet, men vi kan dog formode, at vi ikke ville finde stærkt modsigende tendenser ved en større undersøgelse af netop denne målgruppe. Ved at være opmærksom på, samt analysere, de forskellige situationsafhængige forskelle og ligheder fra forbrugere i Danmark til forbrugere i andre dele af verden, kan man altså basere sin generalisering på assertorisk logik, ved at specificere dokumentation og tydeliggøre argumentation, frem for en spontan naturalistisk generalisering (Kvale 1997: 228). Så længe der tages forbehold for ovenstående, vil det altså være muligt for os selv eller andre forskere, at arbejde videre med vores fortolkninger, på et mere globalt plan indenfor museumsverdenen.

Inden vi går videre til afhandlingens analysekapitel, vil vi præsentere vores teoretiske ramme, som sammen med det producerede data, danner grundlag for analysen.

4

TEORI

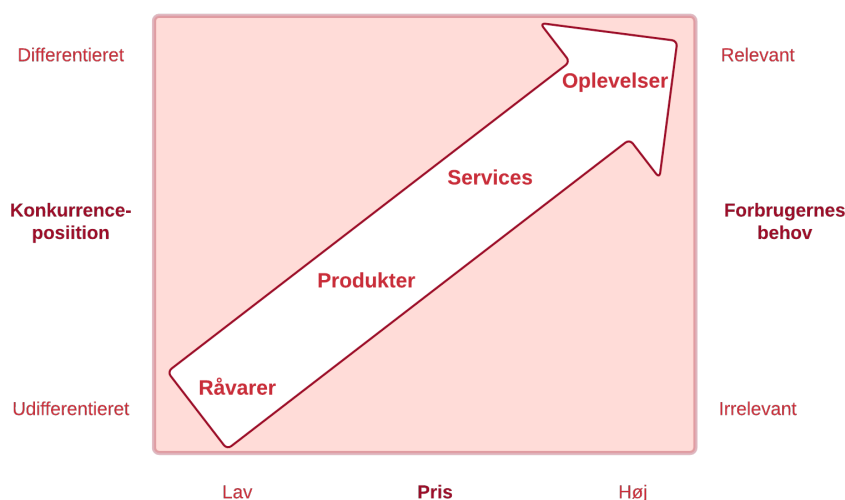
4. Teoretisk ramme

I dette kapitel vil vi præsentere de centrale teorier, der anvendes i opgavens analyse. Afsnittet vil fungere som en afgrænsning af vores teoretiske felt, da de valg af teori der træffes, samtidig er fravalg af anden teori. Afsnittet vil endvidere præsentere og afklare relevante begreber, samt hvorledes disse begreber relaterer sig til afhandlingens problemformulering. Teorikapitel er opdelt i tre overordnede teoretiske tilgange: oplevelsesøkonomi, integreret kommunikation og oplevelsesdesign. Det oplevelsesøkonomiske teori er mere specifikt anvendt i første del af analysen, omhandlende målgruppens totale forbrugeroplevelse med museer. Teorierne indenfor integreret kommunikation og oplevelsesdesign, er anvendt i analysens andel del omhandlende iværksættelser Frihedsmuseet bør igangsætte, for at skabe en forstærket forbrugeroplevelse med museet.

4.1 Oplevelsesøkonomi

Et museumsbesøg kan karakteriseres som et rent oplevelsesprodukt, hvor selve oplevelsen i traditionel forstand er den bærende. Museer sælger hverken et produkt eller en service, men en oplevelse (Madsen 2015: 17). Derfor er oplevelsesøkonomien i særdeleshed blevet relevant for museer, og vil derfor benyttes som teoretisk perspektiv i denne afhandling.

Oplevelsesøkonomi er det nyeste skud på stammen i økonomisk udvikling (Lund et al. 2005: 36). Oplevelsesøkonomiens stamfædre Joseph Pine og James Gilmore beskriver den økonomiske udvikling fra salg af råvarer til opsættelsen af oplevelser, som illustreret i nedenstående model:



Model 3: Økonomisk udvikling af udbud
Kilde: Inspiration fra Pine & Gilmore 2011: 34

Selvom vi ikke direkte anvender hver økonomi i denne opgave, finder vi det alligevel relevant med en kort gennemgang af udviklingen, da det danner grundlag for oplevelsesøkonomiens opståen og dennes relevans for efterspørgselen på markedet i dag.

Hver økonomi er defineret af dens prominente økonomiske udbud eller tilbud – hvad en køber får fra sælger, i bytte for penge. Det første økonomiske udbud var råvarer i landbrugssamfundet, som var karakteriseret ved, at være udifferentieret og købt på baggrund af pris (Pine & Gilmore 2013: 25). Senere opstod en ny økonomisk udvikling, nemlig fremstillingsøkonomi med salg af forarbejdede produkter grundet industrialiseringen, hvor priser og relevans for forbrugerens behov steg i forhold til råvarer (Lund et al. 2005: 36). Som et tredje økonomisk udbud opstod serviceøkonomien, hvor virksomheder konkurrerer på aktiviteter for andre individer, såsom reparation og rengøring (Pine & Gilmore 2013: 25). Den sidste økonomiske udvikling identificeret af Pine & Gilmore er oplevelsesøkonomien. Oplevelsesøkonomien som økonomisk udbud tilbyder forbrugerene en differentieret oplevelse med fokus på, at gøre oplevelsen så relevant for forbrugernes behov som muligt. Oplevelsesøkonomien defineres som en *”avanceret serviceøkonomi, hvor virksomheder i stedet for at udføre en service for forbrugeren engagerer forbrugeren i en oplevelse”* (Lund et al. 2005: 36). En oplevelse er en mindeværdig og ekstraordinær begivenhed, udenfor individets daglige rutine. En oplevelse defineres endvidere som *”the mental impact felt and remembered by an individual caused by the personal perception of external stimuli”* (Sundbo & Sørensen 2013: 4). Oplevelser dækker altså over en række mindeværdige produkter, aktiviteter og events, lige fra en teaterforestilling i det Kongelige Teater til at drikke chai latté på Starbucks med en veninde. Oplevelser begrænser sig dermed ikke udelukkende til rene oplevelsesprodukter i kreative erhverv, men inkluderer også en eventuel eksperimenterende tilgang til at benytte og forstå varer og serviceydelser fra organisationers side (Sundbo & Sørensen 2013: 1). Til trods for, at de rene oplevelsesprodukter på overfladen sælger oplevelser og underholdning, er de ikke sikret at kunne karakteriseres som en oplevelsesøkonomisk institution, da en stor del af underholdningsindustrien i højere grad leverer tidsfordriv. Da tidsfordriv ikke kan karakteriseres som værende mindeværdige, ekstraordinære og uden for individets daglige rutine, kan denne form for ”oplevelsesprodukt” ikke karakteriseres som en oplevelse (Lund et al. 2005: 31).

Derfor bliver det Frihedsmuseets væsentligste opgave, at sikre skabelsen af den mindeværdige, ekstraordinære oplevelse i de besøgendes sind og ikke blot skabe tidsfordriv. Oplevelsesøkonomisk teori er derfor brugbart i sammenhæng med dette speciale, da vi netop ønsker at forstå hvilke aktiviteter som Frihedsmuseet bør iværksætte, for at skabe en ultimativ museumsoplevelse for målgruppen.

Forudsætningen for oplevelsesøkonomi er for det første et marked der udbyder oplevelser. Et oplevelsesmarked overlever dog ikke længe, hvis ikke der også er en efterspørgsel for oplevelser (Lund et al. 2005: 28). Den sidste forudsætning er i høj grad præsenteret i teorien om den postmoderne forbruger.

4.1.1 Den postmoderne forbruger

De postmoderne strømninger opstod for alvor sidst i 1970'erne, hvor fokus flyttede fra den moderne forbrugers identitetsdannelse gennem sit arbejde til den postmoderne forbruger, der definerer sin identitet gennem det der opleves (Madsen 2015: 64). De postmoderne forbrugere har på den måde større fokus på, at leve i nuet og foretage de valg af aktiviteter, der understøtter deres livsstil (Madsen 2015: 67). Behovet for at anskaffe sig fysiske ting er for den postmoderne forbruger derfor ikke nær så høj som oplevelser, idet disse valg af oplevelser bliver truffet med henblik på, at skabe en selvidentitet (Pine & Gilmore 2013: 21). Køb af oplevelser giver den postmoderne forbruger en bedre følelse af velbehag end at købe varer eller serviceydelser (Pine & Gilmore 2013: 26).

Forudsætningen om efterspørgselen efter oplevelser er derfor opfyldt, idet den postmoderne forbruger i høj grad efterspørger oplevelser i deres stræben efter at forme deres personlighed og tilværelse (Lund et al. 2005: 33). De former deres personlighed ved at danne sig erfaringer i form af oplevelser, hvor deres identitet i vid udstrækning er bundet op på disse erindrede oplevelser (Jantzen et al. 2011: 13). Oplevelser anses derfor som drivkraften i den postmoderne forbrugers adfærd og sætter for alvor oplevelsesøkonomien i et betydningsfuldt spotlight (Ørnbo et al. 2004: 41). Det øgede fokus på jagten efter oplevelser, leder os videre til customer experience som et relevant begreb, for netop at klarlægge, hvad der skal til for, at skabe den størst mulige forbrugeroplevelse.

4.1.2 Customer experience

Customer experience er et omdiskuteret og vidt begreb, der bruges i adskillelige sammenhænge, uden altid at blive defineret. For at finde ud af hvordan customer experience kan forstærkes, er vi dog nødt til, at definere hvad begrebet indebærer. Der er gennem tiden opstået mange forskellige definitioner, men i denne opgave vil vi benytte os af forståelsen af customer experience som *"the sum-totality of how customers engage with a company and brand, not just in a snapshot in time, but throughout the entire arc of being a customer"* (Richardson 2010: 1). Vores forståelse af customer experience skal hentes i en helhedsforståelse, hvor den totale forbrugeroplevelse og alle faktorer ta-

ges i betragtning, frem for kun at betragte enkelte dele af oplevelsen. For som Falk (2011) også pointerer, så kræver en præcis forståelse af den museumsbesøgendes oplevelse en udvidelse af tidsrammen, således at vi ikke blot undersøger hvad der faktisk finder sted indenfor museets fire vægge, men at undersøgelsen også omfatter aspekter af den besøgendes liv både før og efter museumsbesøget. Ved at anlægge et sådant helhedsperspektiv, sørger vi for, at forstå kunderne ud fra deres præmisser og dermed være i stand til at skabe de bedst mulige forbrugeroplevelser (Falk 2011: 29). En måde hvorpå vi som forskere kan få et dybere indblik i hvordan målgruppens interaktioner med forskellige oplevelser ser ud, er ved at anvende ideen om *experience mapping*.

4.1.2.1 Experience mapping

Experience mapping er et strategisk værktøj der kan give adgang til essentiel indsigt i forbrugeres oplevelser med forskellige produkter, services eller økosystemer. Teorien bygger på ideen om Customer Journey Model, som handler om at forstærke forbrugeroplevelser ved at se på forbrugers interaktioner med en virksomhed i et helhedsperspektiv, herunder hvordan de går fra A til B i forsøget på at tilfredsstille deres behov (Schauer 2013: 4). En anden vigtig del af experience mapping handler om *touchpoints* (kontaktpunkter). Det er alle tænkelige kontaktpunkter mellem forbruger og virksomhed før, under og efter oplevelsen og kan være både online, i forbindelse med hjemmesider og mobile applikationer, og offline i mødet med det fysiske oplevelsesrum, herunder personale. At identificere disse kontaktpunkter som en del af det overordnede experience map, er således en vigtig forudsætning for at skabe de mest optimale rammer for en god oplevelse (Madsen 2015: 101). Det er endvidere vigtigt at pointere, at der ikke findes én korrekt måde at anvende experience mapping på, da det afhænger af den specifikke situation (Richardson 2010, 2: 5). Vores experience map vil tage et mere abstrakt udgangspunkt, nemlig i den generelle museumsoplevelse, i stedet for et mere konkret udgangspunkt, i selve oplevelsen på Frihedsmuseet. Da Frihedsmuseet endnu ikke er bygget, har det naturligvis ikke været muligt at undersøge forbrugernes interaktion hermed og vi har ikke fundet det givende at tage udgangspunkt i forbrugeroplevelser på det gamle, nedbrændte Frihedsmuseum. I stedet vil vores mere abstrakte experience map baseret på oplevelser med museer generelt, fungere som et fundament for en mere konkret fremtidsplan for det kommende Frihedsmuseum.

Mere konkret har vi brugt experience mapping som et struktureringsværktøj af vores producerede data, for at skabe en struktur på de mønstre vi har fundet frem til i vores data. Her har vi taget udgangspunkt i begreberne *The Activity* og *The Artifact*. *The Activity* er en systematisering og visuali-

sering af den totale forbrugeroplevelse, på baggrund af en dybdegående indsigt. (Schauer 2013: 6) Ved at systematisere målgruppens museumsoplevelse ud fra denne proces, har vi kunne identificere deres behov og motivationer både før et museumsbesøg, under et museumsbesøg og efter et museumsbesøg, der tilsammen giver os en all-around forståelse af vores målgruppes interaktioner med museer. Denne del (analysens del 1) vil derfor kunne besvare afhandlingens første problemstilling om, hvordan 25-40 årige sjællandske forbrugere oplever den totale forbrugeroplevelse med museer, og er derfor mere empirisk end teoretisk funderet. The Artifact handler om, at tage indsigterne præsenteret i The Activity op til diskussion og overvejelse, for at underbygge nye ideer, forandringer eller tiltag. Denne del (analyse del 2) vil derfor besvare problemstillingen om, hvordan Frihedsmuseet på baggrund af denne dybere forbrugerundersøgelse, kan forstærke målgruppens totale forbrugeroplevelse.

Resten af kapitlets præsenterede teori, anvendes i analysens anden del, der som beskrevet i ovenstående, vil fungere som baggrund for de forandringer, tiltag eller iværksættelser Frihedsmuseet bør gøre sig, for at skabe en forstærket forbrugeroplevelse for målgruppen.

4.2 Integreret kommunikation

Denne del af teorien anvendes som sagt i analyse del 2, men beskæftiger sig mere specifikt med, hvordan Frihedsmuseet kan tilrettelægge en integreret kommunikationsindsats, der bidrager til en forstærket forbrugeroplevelse i optakten til en museumsoplevelse.

Integreret kommunikation er bestræbelsen på at tilpasse virksomhedens budskaber og kommunikation, så virksomheden fremstår som en forenet enhed (Christensen et al. 2008: 36). I dette speciale vil vi benytte os af Lars Thøger Christensens definition og tankegange omkring integreret kommunikation, da han tager et mere moderne og ikke nær så afgrænset syn på teorien. Vi vil derfor definere integreret kommunikation som *"the practice of aligning symbols, messages, procedures and behaviours in order for an organization to communicate with clarity, consistency and continuity within and across formal organizational boundaries"* (Christensen et al. 2008: 36). Integreret kommunikation referer til arbejdet og bestræbelsen på, at tilpasse symboler, budskaber, procedurer og adfærd i virksomhedskommunikationen, så de er koordinerede, klare, konsistente og konsekvente (Andersen 2011: 245). Integreret kommunikation indebærer således styring af de forskellige informationskilder omkring et produkt samt arbejdet hen imod en strategisk koordinering af alle or-

organisatoriske budskaber, som er relevante i forhold til vedligeholdelse af brandet (Christensen et al. 2009: 208). Gennem en konsistent og integreret kommunikationsindsats, bliver det endvidere muligt for virksomheder at trænge igennem støjen på markedet (Christensen & Morsing 2011: 54). Denne teori er derfor velegnet til besvarelse af opgavens problemformulering, da den tillader os at komme med konkrete bud på, hvordan Frihedsmuseet kan tilrettelægge deres kommunikative indsats, for at trænge igennem til målgruppen, således at de får en bedre oplevelse med Frihedsmuseet i optakten til museumsbesøget.

Integreret kommunikation kan endvidere sikre virksomheden mod inkonsistens, der kan påkalde sig mediernes eller andre interessenters opmærksomhed, og potentielt skade virksomhedens omdømme (Christensen & Morsing 2011: 54). Integreret kommunikationen som et ideal, tiltaler derfor mange virksomheder, da de ved at afstemme og skabe en sammenhæng i kommunikation, opnår stabilitet og forudsigelighed i en fragmenteret og forvirrende verden (Christensen et al. 2009: 207-208). Selvom integreret kommunikation kan være et godt redskab at benytte for at trænge igennem støjen på markedet, samt opnå stabilitet og et godt image, er det midlertidig ikke så let at gennemføre. Det store arbejde i at overvåge, afstemme og tilpasse budskaber i kampen om at integrere kommunikationen er ikke let at komme helt til bunds i, da det kræver, at alle budskaber tilpasses og afstemmes ud fra én organisatorisk stemme (Christensen et al. 2009: 211). Dog er det væsentligt at pointere, at hvis kommunikationen bliver misvisende, ukoordineret og ikke-integreret, kan det svække indflydelsen og forvirre, frustrere og irritere organisationens publikum (Christensen et al. 2009: 208). Bestræbelserne på at integrere kommunikationen så vidt det er muligt, i ønsket om at synliggøre virksomhedens værdier, involverer ikke blot de formelle organisatoriske grænser. Integreret kommunikation involverer processerne på tværs af organisationens grænser, idet alt virksomheder foretager sig anses som kommunikation. Integreret kommunikation involverer derfor både integration af den formelle kommunikation, integration af den uformelle organisation samt integration af kunden (Christensen et al. 2008: 39-47). Disse vil blive præsenteret nedenfor.

4.2.1 Integration af den formelle kommunikation

Integration af den formelle kommunikation involverer tilpasning af virksomhedens eksterne kommunikation i form af budskaber, logo og design. Baggrunden for tilpasningen af disse aktiviteter bunder i, at det kan styrke virksomhedens brand, samt forsøge at sikre, at virksomhedens navn eller produkt bliver hørt og husket. Gennem konsistente budskaber og signaler er det netop mere sandsynligt, at virksomheder bliver husket og genkendt af interessenter, end hvis den formelle integrati-

on ikke afstemmes (Cornelissen 2014: 26). Samtidig giver det virksomheden muligheden for at opbygge og styrke deres omdømme og fremstå troværdige overfor virksomhedens interessenter (Christensen et al. 2009: 208). En anden del af integrationen af den formelle kommunikation fokuserer på, at budskaber eksponeret på flere forskellige medier kan komplimentere hinanden og eventuelt føre til en større kommunikativ indflydelse end et enkeltstående budskab kan opnå alene (Cornelissen 2014: 26). Dette betyder, at integreret kommunikation med brug af flere instrumenter og medier kan skabe en bedre dækning i målgruppen samt skabe en større effekt og mindre irritation hos modtageren (Andersen 2011: 245). Integrationen af medier involverer brugen af både online og offline mediekkanaler. Offline medier involverer de traditionelle mediekkanaler såsom fjernsyn, radio og udendørs reklamer. Online mediekkanaler involverer internettet herunder hjemmesider, sociale medier og e-mail. Brugen af både online og offline medier skal bruges komplementerende forstået på den måde, at virksomheden skal tænke mediekkanalerne i sammenhæng, så formidlingen af virksomhedens budskaber, værdier og personlighed tilsammen giver et samlet billede af virksomheden som helhed (Hackly & Hackly 2015: 79).

4.2.1.1 Sociale mediekkanaler

De seneste år er der opstået en eksplosion af muligheder hvad angår ”nye”, mere utraditionelle, online mediekkanaler, herunder sociale mediekkanaler såsom Facebook, Youtube og Instagram. Disse eksponeringskanaler giver virksomheder mulighed for, at generere indhold om deres organisations værdier og tilbud, som har stort potentiale for, at have indflydelse på omverdenens perception af virksomheden (Hackly & Hackly 2015: 257). Sociale mediekkanaler besidder endvidere den fordel, at de kan nå og engagere deres modtagere på en interaktiv måde, som sammenlignet med mere traditionelle, ”arms-lenght” mediekkanaler, ikke på samme måde giver mulighed for. På den måde har sociale mediekkanaler et stort potentiale for, at de budskaber der eksponeres gennem disse kanaler, spredes længere ud i netværkene, hvis de gør brug af dialog og tovejskommunikation (Hackly & Hackly 2015: 258). Hertil kommer, at forbrugere oplever personlige anbefalinger fra mennesker de kender, som den mest troværdige form for reklame og promovering. Disse anbefalinger kaldes også *word of mouth*, som er spredningen af information gennem mennesker (Andersen 2011: 25).

Som en del af den integrerede kommunikations indsats, vil vi med udgangspunkt i denne teori se på, hvordan Frihedsmuseet gennem brug af mere utraditionelle kanaler, kan forstærke målgruppens oplevelse med museet.

4.2.2 Integration af den uformelle organisation

Langt de fleste forskere og akademikere som beretter om integreret kommunikation har primært fokuseret på organisationens formelle kommunikation. Dette syn har dog udviklet sig til også at inkludere de mere uformelle dimensioner af virksomheder (Christensen et al. 2008: 42.). Integreret kommunikation bør ikke udelukkende dreje sig om den formelle eksterne kommunikation, men også inddrage uformelle organisationsdimensioner, såsom virksomhedens kultur og interne kommunikation. Fordelen ved at inddrage den uformelle organisation er, at organisationen har en større chance for at skabe forståelse og involvering blandt deres medarbejdere, som i sidste ende kan resultere i tillid hos det eksterne publikum. Organisationskultur og intern kommunikation skal derfor inddrages, for at den organisatoriske ånd stemmer overens med hvad virksomheden kommunikerer udadtil og hvad deres produkt eller service repræsenterer. (Christensen et al. 2008: 42). Idet det uformelle inddrages i den integrerede kommunikation er det væsentligt, at det ikke er en enkelt afdeling, men hele virksomheden, som involveres i processen om at finde og skabe virksomhedens hovedbudskaber. Både topledelsen og den resterende organisation skal derfor inddrages og involveres, hvis virksomheden vil benytte sig af integreret kommunikation for at forene virksomheden som en helhed overfor sine interessenter (Christensen et al. 2008: 145). Virksomheden som en enhed, skal på den måde lægge kræfter i, at formulere visioner og idealer for kommunikationen, men også definere hvem de er som organisation.

4.2.3 Integration af kunden

Integreret kommunikation er en proces, som også kan involvere kunden i den forstand, at virksomheden inkorporerer kundernes ønsker og behov og tillader kunden at designe og skabe sit eget produkt eller service (Christensen et al. 2008: 47). Virksomheden kan på den måde i arbejdet på at integrere kommunikationen inddrage kundernes behov til produktet, og give dem muligheden for selv at tilpasse produktet eller servicen til deres ønsker og på den måde gøre det til en del af virksomhedens hovedbudskaber.

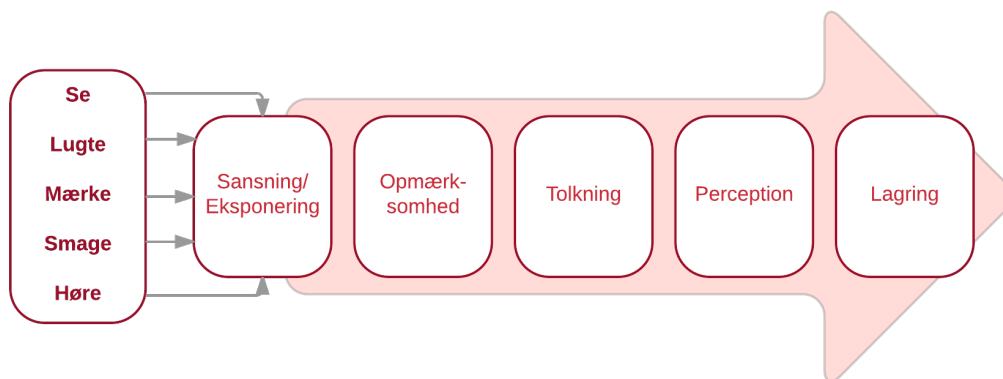
Teorien om integreret kommunikation involverer dermed styring af de forskellige informationskilder omkring et produkt samt arbejdet hen imod en strategisk koordinering af alle organisatoriske budskaber, som er relevante i forhold til vedligeholdelse af brandet (Christensen et al. 2009: 208). Grundet vores helhedsorienterede syn på den totale forbrugeroplevelse, hvor en forbrugers oplevelse både skabes før, under og efter en oplevelse, bliver Frihedsmuseets omdømme ligeledes afgørende for, hvordan målgruppen oplever museet. Med fokus på koordinering og udarbejdelse af budska-

ber der vedligeholder brandet, er det væsentligt at dykke dybere ned i, hvordan forbrugere perciperer marketingbudskaber, samt hvordan budskaber skal formidles, for at sikre en eksponering for målgruppen. De to følgende afsnit vil derfor præsentere teori omhandlende perceptionsprocessen og strategisk budskabsformidling.

4.2.4 Perceptionsprocessen

Perceptionsprocessen er budskabers vej til modtageren fra sansestimuli til lagring i hukommelsen. Da det for forbrugere ikke er relevant eller muligt at fortolke, lagre og være opmærksomme på alle de stimuli de eksponeres for hver dag, sker der en automatisk sortering i mængden af stimuli, som fortsætter videre i perceptionsprocessen (Andersen 2011: 32). Denne sortering kaldes for *selektiv perception*, som er en individuel filtreringsproces, hvor kun et fåtal af stimuli bliver opfattet af forbrugers sanseapparat (Andersen 2011: 33).

Perceptionsprocessen består af en række faser fra sanselige eksponering til lagring i hukommelsen, som illustreret i nedenstående model:



Model 4: Perceptionsprocessen
Kilde: Inspiration fra Andersen 2011: 34

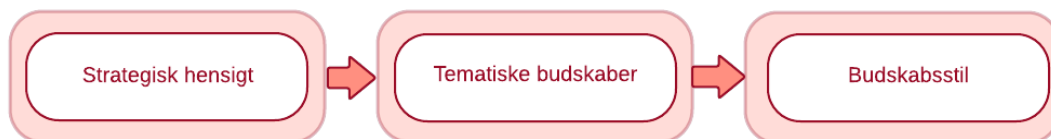
Som illustreret i modellen oplever modtageren en sansning eller eksponering fra én eller flere af de fem sanser, nemlig syns-, lugte-, føle-, smags- og høresansen. Kun en lille del af de potentielle stimuli bliver opfattet af modtagerens sanseapparat og resten bliver sorteret fra i den selektive perception. Modtageren sorterer disse stimuli blandt andet efter deres relevans, og giver kun de relevante stimuli opmærksomhed, hvis det passer ind i modtagerens aktuelle forestillingsverden (Andersen 2011: 33). Hvis stimuli bliver registreret og givet opmærksomhed, er det op til modtageren at tolke budskabets betydning. Tolkning af marketingbudskaber er subjektiv og individuel, hvorfor der ikke er garanti for en effektiv kampagne, hvis stimuli blot registreres hos modtageren, idet modtagere kan misforstå og fortolke forskelligt fra intentionen med budskabet. Tolkningen afhænger blandt

andet af modtagerens tidligere erfaringer, behov opfattelse af verden. Hvis stimuli opfattes og tolkes som relevant for modtageren, har perception fundet sted, og budskabet vil blive lagret i enten modtagerens kort- eller langtidshukommelse. Der er dog ingen garanti for, at modtageren har lagret eller tolket hele budskabet som tiltænkt, hvorfor marketingstimuli ikke kan garanteres hverken at gå igennem perceptionsprocessen eller at budskabet lagres uden misforståelser eller mistolkninger (ibid.).

Med udgangspunkt i denne teoretiske gennemgang af perceptionsprocessen, vil vi kunne komme med bud på, hvad Frihedsmuseet skal være opmærksomme på i marketingstimulis vej til lagring i forbrugerens hukommelse. De identificerede udfordringer i perceptionsprocessen vil derfor danne baggrund for, hvordan Frihedsmuseet bør udforme deres budskaber samt hvilke kanaler, museet kan benytte for til eksponering af målgruppen, så de tillægges opmærksomhed og tolkes efter hensigten. For at komme med bud på iværksættelser der forstærker målgruppens oplevelse med Frihedsmuseet, vil vi tage udgangspunkt i teorien om *strategic messaging* (strategisk budskabsformidling).

4.2.5 Strategisk budskabsformidling

Strategisk budskabsformidling er processen om at skabe og forme budskaber i en kommunikationsstrategi (Cornelissen 2014: 96). Disse budskaber skal efterfølgende koordineres i den integrerede kommunikationsindsats. Processen består af tre faser, *strategic intent* (strategisk hensigt), *themed messages* (tematiske budskaber) og *message styles* (budskabsstil). En del af virksomhedens bestræbelse på, at kommunikere som en samlet enhed, er altså at skabe en strategisk budskabsformidling på baggrund af ovenstående tre faser (ibid.).



Model 5: Strategisk budskabsformidling
Kilde: Inspiration fra Cornelissen 2014: 97

Den strategiske hensigt involverer virksomhedens opfattede omdømme i forskellige stakeholders øjne (Cornelissen 2014: 96). Virksomhedens omdømme sammenlignes med virksomhedens vision, hvorefter kløfter mellem omdømme og vision identificeres. Formålet med den strategiske hensigt

involverer på den måde de strategiske overvejelser om hvordan hovedbudskaber kan forsøge at skabe et omdømme tættere på virksomhedens vision (ibid.).

Tematiske budskaber omhandler de temaer eller emner, som virksomheden skal kommunikere til forskellige interessenter. De relaterer sig til virksomhedens specifikke kompetencer, styrker og værdier. Til sidst skal disse identificerede temaer udmundes i en budskabsudformning, altså måden hvorpå budskabet bliver kommunikeret. Dette relaterer sig til den sidste fase, budskabsstil, som er måden hvorpå disse temaer kommunikeres (Cornelissen 2014: 97).

Cornelissen opstiller tre overordnede budskabsstile, hvorigennem virksomheder kan kommunikere deres strategiske hensigt og tematiske budskaber (Cornelissen 2014: 98):

- 1) *The functional message style* (funktionel budskabsstil), refererer til virksomhedens fysiske, håndgribelige kompetencer eller ressourcer
- 2) *The symbolic message style* (symbolsk budskabsstil), appellerer til interessenternes psykosociale behov, præferencer og oplevelser.
- 3) *The industry message style* (industrifokuseret budskabsstil), som hverken benytter sig af en funktionel eller psykosocial appel, men er designet til at opnå fordele overfor konkurrenter

Følgende teori om oplevelsesdesign anvendes også i analyse del 2, og beskæftiger sig mere specifikt med, hvordan Frihedsmuseet kan skabe den ideelle oplevelse for målgruppen på selve museet, der samtidig vil forstærke målgruppens samlede forbrugeroplevelse med museet.

4.3 Oplevelsesdesign

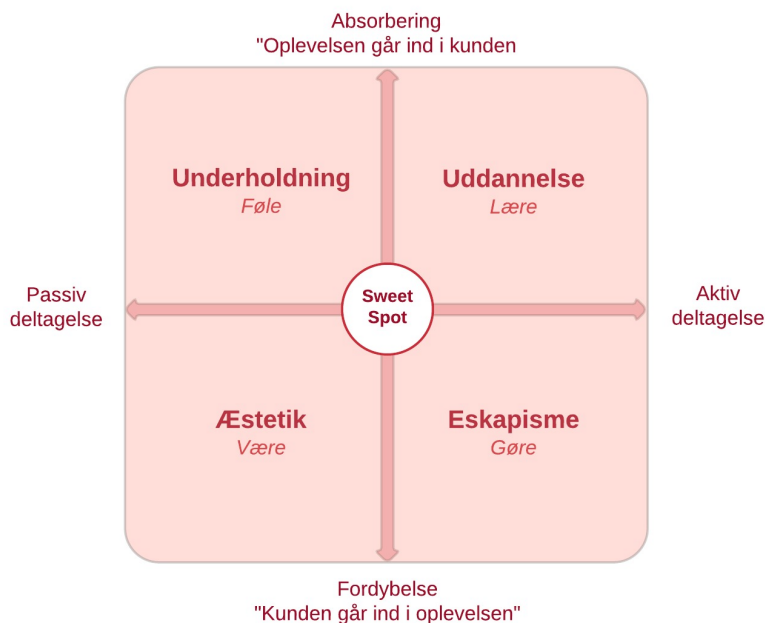
Selvom vi erkender, at oplevelse er et subjektivt fænomen, der påvirkes af mange forskellige faktorer, så er betingelserne for oplevelsens tilblivelse, at den designes og tilrettelægges af en arrangør. Vores synspunkt er derfor også, at oplevelser i nogen grad kan designes. Ud fra dette synspunkt bliver tilrettelæggelsen af oplevelsen en vigtig forudsætning for, at gæster kan opleve. Oplevelsesdesign drejer sig om, at ”tilrettelægge rammer, udvikle genstande, planlægge situationer og hændelsesforløb, der bidrager til at brugerne får interessante og relevante oplevelser på et fysisk, emotionelt og kognitivt plan” (Madsen 2015: 91). Et godt oplevelsesdesign kan derfor anses som ligeså betydningsfuldt, som design af produkter og services. Varetagelsen af oplevelsesdesign bliver derfor også afgørende for forbrugerens interaktion med oplevelsen og hvordan denne opfattes (Pine & Gilmore 1998: 101). Med udgangspunkt i teorien om oplevelsesdesign, vil vi kunne komme med forslag til, hvordan Frihedsmuseet kan designe deres museumsoplevelse, således at målgruppen får

den ideelle oplevelse på museet. For at kunne identificere det optimale oplevelsesdesign på Frihedsmuseet, er det væsentligt at kigge nærmere på, hvilke elementer en oplevelse består af.

4.3.1 De fire oplevelsesdomæner

Pine & Gilmore (2011) har opstillet en model, der består af to oplevelsesparametre hvoraf fire oplevelsesdomæner udledes. Modellen er relevant for specialets formål, idet den giver et godt indblik i oplevelsens elementer.

Som illustreret i nedenstående model, omhandler den vandrette akse forbrugerdeltagelse. Passiv forbrugerdeltagelse er placeret i den ene ende af parameteret, hvor forbrugerne oplever gennem ren observation eller lytning, og dermed ikke påvirker oplevelses karakter. I den anden ende af parameteret er aktiv forbrugerdeltagelse placeret. Her spiller forbrugerne en aktiv og afgørende rolle i oplevelsens tilblivelse (Pine & Gilmore 2011: 45). Modellens lodrette akse beskriver de miljørelaterede forhold der er mellem forbrugeren og selve oplevelsen. Dette parameter spænder fra absorbering til fordybelse, og handler om i hvilken grad, forbrugerne tilegner sig en oplevelse. For at beskrive dette parameter mere billedligt, kan man sige, at en fodboldkamp set gennem et fjernsyn ligger nærmest absorbering, hvor en fodbold kamp på første række på et stadion, ligger nærmest fordybelse. Fodboldkampen på stadionet har nemlig en mere fordybende funktion, idet forbrugeren hurtigt opsluges af sanseindtryk som lyde, lugt og den stemning, resten af tilskuerne skaber (Pine & Gilmore 2011: 46).



Model 6: Oplevelsesdomæner
Kilde: Inspiration fra Pine & Gilmore 2011: 46

Som det ses i modellen kan oplevelser inddeles i fire brede kategorier, i forhold til hvor de placeres på de to parameter. De fire kategorier kaldes oplevelsesdomæner, og består af uddannelse, læring, æstetik og eskapisme, som vil blive beskrevet yderligere nedenfor:

Underholdning er noget som underholder og samtidig er afslappet og fornøjeligt, uden at være dybdegående. Her foregår en aktiv professionel formidling, til en passiv modtager. Deltagerne behøver ikke at deltage aktivt eller lade sig opsluge, for at få del i oplevelsen. De skal blot lade sig underholde på en behagelig måde (Madsen 2015: 23).

Læring foregår hele livet og i alle situationer. I modellens læringsproces involverer deltageren sig aktivt, da der foregår en mental tilegnelse af viden, for at deltageren kan opnå læring. At lære imens oplevelsen finder sted, skaber en større og mere mindeværdig oplevelse, i forhold til for eksempel først at læse mere om emnet derhjemme (Madsen 2015: 24).

Æstetik kan beskrives som læren om den sanselige erkendelse og som et ønske om blot ”at være”. Centralt for den æstetiske oplevelse er, at stemningen og det visuelle rum påvirker gæsternes opmærksomhed, således at de bliver opslugte af en begivenhed eller et miljø (Madsen 2015: 25). I denne type oplevelse er forbrugeren *”immersed in an event or environment but have little or no effect on it, leaving the environment (but not themselves) essentially untouched”* (Pine & Gilmore 2011: 53).

Eskapisme kan beskrives som flugten fra virkeligheden, hvor forbrugeren er aktivt deltagende og involverer sig i oplevelsen. Det kan være en bevidst eller ubevidst virkelighedsflugt, hvor der i begge tilfælde er stor grad af indlevelse. I stedet for at have en passiv rolle i oplevelsen og kun iagttage, bliver forbrugeren i denne oplevelsesform gjort til det centrale og kan derfor påvirke oplevelsen. Det er under denne type oplevelse, at forbrugeren giver sig hen og glemmer hverdagens trivialitet for en kortere eller længere stund (Madsen 2015: 26).

For at opsummere de fire oplevelsesdomæner, vil forbrugeren der deltager i en underholdningsoplevelse *føle*, i en uddannelsesoplevelse *lære*, i en æstetikoplevelse bare *være* og i en eskapismeoplevelse *gøre*. Fælles for alle oplevelsesdomænerne er, at de igangsætter en transformering og en forflytning i tid og rum. Det er netop her bruddet med hverdagen finder sted og giver os en oplevelse af noget ud over det sædvanlige (Mossberg 2007: 53).

4.3.1.1 The sweet spot

I midten af Model 6 ses en hvid rund cirkel der berører alle fire oplevelsesdomæner. Dette kalder

Pine & Gilmore *the sweet spot*. De påpeger endvidere, at *"the richest experiences (...) encompasses aspects of all four realms"* (Pine & Gilmore 1998: 102). Så selvom det er muligt at betragte oplevelser i forhold til hver enkel af de fire oplevelsesdomæner, er det vigtigt at fastslå, at de stærkeste og mest involverende oplevelser, er dem der besidder flere elementer på samme tid. Der kan derfor være en idé i, at forsøge at ramme the sweet spot hvad angår designet af oplevelser, nemlig når en oplevelse indeholder elementer af alle fire oplevelsesdomæner (Madsen 2015: 26). Alligevel påpeger Pine & Gilmore, at det er op til den enkelte oplevelsesinstans at vurdere, hvilken type oplevelse, de ønsker at udbyde. Inddragelse af alle fire oplevelsesdomæner er derfor ikke nødvendigvis det mest optimale. Vigtigst af alt, må oplevelsens design møde forbrugernes behov og ønsker, fungere optimalt samt være mulig at udføre (Pine & Gilmore 1998: 102).

Selvom der ikke findes en universel måde at designe oplevelser på, opstiller Pine & Gilmore en række principper for oplevelsesdesign som de mener, at oplevelsesinstanserne må forholde sig til og inddrage sammen med kombinationen af oplevelsesdomæner, for skabe den stærkeste oplevelse for deres forbrugere. Disse oplevelsesprincipper omhandler tematisering, inddragelse af sanser og autenticitet og vil blive beskrevet og relateret til vores opgave i følgende afsnit.

4.3.2 Tematisering af oplevelsen

For at skabe en tiltrækkende oplevelse, er det ifølge Pine & Gilmore vigtigt at designe sin oplevelse ud fra et veldefineret tema. Et veldefineret tema er altafgørende for, at forbrugerne kan organisere deres indtryk således, at oplevelsen lever længere i forbrugernes bevidsthed. At tematisere en oplevelse er ensbetydende med, at formidle en fortælling eller historie, som gæsterne kan tage del i (Pine & Gilmore 2011: 71). De argumenterer endvidere for, at alle oplevelser har et tema, selvom det ikke altid er intentionelt eller veludført. Det veludførte tema er nemlig ikke blot en simpel navngivning, men at temaet netop *"acts as the dominant idea, organize principles, or underlying concept for every element in the experience"* (Pine & Gilmore 2011: 68). Med udgangspunkt i tematisering som en vigtig del af oplevelsesdesignet, kan teorien være behjælpelig i forhold til, hvordan Frihedsmuseet kan designe en oplevelse på museet, således at den samlede forbrugeroplevelse med museet forstærkes.

4.3.2.1 Harmonisering af indtryk

Som beskrevet ovenfor er et godt gennemgående tema grundlæggende for en god oplevelse. Ople-

velsens tema eller fortælling bør dog være harmonisk og gennemgående, hvorfor de signaler der sendes skal gå i tråd med det overordnede tema. De signaler, der går i tråd med temaet, kalder Pine & Gilmore for *positive signaler*. Positive signaler skaber gode indtryk som er de *"takeaways"* forbrugerne tager med sig, når de forlader oplevelsen. Positive signaler er derfor med til at skabe en forstærket oplevelse, hvorimod *negative signaler* skaber dårlige indtryk, der forværrer oplevelsen. Det er derfor ikke helt nok at spække en oplevelse med positive signaler, da det ligeså meget handler om, at eliminere de negative signaler. De negative signaler elimineres ved, at fjerne alt det fra oplevelsen, som ikke hænger sammen med oplevelsens fortælling, og derfor giver et forstyrret og usammenhængende indtryk (Pine & Gilmore 2011: 82).

4.3.2.2 Memorabilia

Memorabilia ligger i forlængelse af tankegangen om, at mennesker altid har købt bestemte produkter eller souvenirs, grundet de minder de indeholder. Memorabilia kan ses som materielle artefakter af de oplevelser, forbrugerne ønsker at mindes, og er derfor ikke nødvendigvis et købt produkt. Mange gemmer for eksempel deres papirbilletter fra en mindeværdig oplevelse, som de hænger op på køleskabet eller gemmer i en skuffe. Hver gang de ser den brugte billet, tænker de tilbage på den oplevelse billetten stammer fra. Uden en fysisk reminder risikerer begivenheden stille og roligt at sive ud af forbrugerens hukommelse (Pine & Gilmore 2011: 85). Pine og Gilmore mener, at grunden til at forbrugeren vælger at gemme eller købe memorabilia, er ønsket om at vise og fortælle andre, hvad de har oplevet. På den måde kan memorabilia fungere som *"a way to socialize the experience, to transmit parts of it to others and for companies entering the Experience Economy, they are means to entice new guests"* (Pine & Gilmore 2011: 85).

4.3.3 Inddragelse af de fem sanser

Et andet princip Pine & Gilmore ligger vægt på i jagten på det gode oplevelsesdesign, er inddragelse af sanser. Som det også er beskrevet i teoriafsnittet omkring perceptionsprocessen, er det gennem den sanselige proces der foregår i hjernen, som udløses af forhold i omverden, som gør det muligt at opleve og forholde os til os selv og vores omgivelser. Inddragelsen af teorien om sanseinvolvering hænger sammen med, at forbrugerens evne til at opleve baseres på den sansemæssige eksponering, og er derfor væsentlig for afhandlingens formål om, at skabe en forstærket forbrugeroplevelse på museet gennem et oplevelsesberigende design. Vi vil derfor dykke yderligere ned i, hvordan vi perciperer via de fem sanser, og derigennem skaber mening af vores oplevelser:

- 1) *Synsansen* opfanger lys, farver og kontraster. En stor del af vores perception bygger på udseende. Synsanser spiller derfor en stor rolle, når det gælder design af produkter og kommunikationsmaterialer (Ørnbo et al. 2004: 107).
- 2) *Høresansen* opfanger lydbølger, hvor følelser og holdninger kan komme til udtryk gennem lyde. Høresansen er derfor en vigtig faktor til at udtrykke sindsstemninger (ibid.)
- 3) *Følesansen* opfanger berøring, tryk, varme, kulde og smerte. Det er gennem følesansen, at vi tilfredsstiller vores behov om velvære, forståelse af omverden og relationer til andre mennesker (Ørnbo et al. 2004: 109).
- 4) *Smagssansen* opfanger smage gennem tusindvis af smagsløg, hvor man kan smage surt, sødt, bittert og salt. Smagssans og lugtesans hænger sammen, da de er gensidigt afhængige (Madsen 2015: 77).
- 5) *Lugtesansen* opfanger dufte og lugte. Lugtesansen er 10.000 gange mere følsom en smagssansen (ibid.). Ingen andre sanser kan på samme effektive måde fremkalde følelsesmæssige associationer (Ørnbo et al. 2004: 108).

Gennem de fem sanser fortolker vi omverden, uddrager en betydning og danner os en mening. Sanserne er individets vindue indadtil og udadtil, og derfor også nøglen til menneskets hjerte og hjerne, følelse og forstand. Dette betyder, at jo mere vi sanser, jo større bliver input og output (Ørnbo et al. 2004: 105). Pine og Gilmore mener ligeledes, at jo mere sanserne inddrages i designet af oplevelsen, jo mere mindeværdig vil oplevelsen blive. Derfor bliver inddragelse af sanserne et vigtigt princip, for et godt oplevelsesdesign.

Det er ingen undtagelse, at den sansestimulering der finder sted under oplevelsen, også skal være konsistent og tilmed forstærke oplevelsens overordnede tema (Pine & Gilmore 2011: 88). Ikke kun at tænke på, at inddrage sanser, men netop inddrage flere sanser samtidig, kan være et kæmpe plus for oplevelsen. Intensiviteten af det vi oplever, er nemlig forbundet med antallet af sanser der stimuleres. Derfor gør inkorporeringen af flere sanser en verden til forskel for forbrugernes oplevelse (Ørnbo et al. 2004:106).

Inden vi afslutter specialets teorikapitel, er der et sidste vigtigt princip, der er relevant at inddrage. Det sidste princip handler om naturlige og autentiske indtryk i oplevelsen, som altafgørende for et godt oplevelsesdesign.

4.3.4 Autenticitet

Et sidste princip Pine & Gilmore anser som vigtigt for oplevelsesinstanser at fundere over, er oplevelsens autenticitet. De pointerer, at forbrugere i stigende grad baserer deres adfærd på hvor ægte eller uægte forskellige tilbud er. Da udbuddet af oplevelser er stort, spiller autenticiteten i oplevelsesøkonomien en væsentlig rolle i forhold til forbrugernes valg af oplevelser (Gilmore & Pine 2007: 2). Derfor er teorien om autenticitet en væsentlig del af oplevelsesdesignet og er derfor en vigtig faktor i forhold til, hvilke iværksættelser der skaber en forstærket forbrugeroplevelse med Frihedsmuseet.

Som beskrevet tidligere, er den postmoderne forbrugers forbrugsvaner stærkt identitetsskabende. Forbrugerne ønsker derfor en oplevelse, der afspejler deres eget selvbillede. Hvis virksomheden derfor fremstår autentisk, i overensstemmelse med produkt, markedsføring og service, oplever forbrugeren, at der er sammenhæng mellem det der kommunikeres, og det, de oplever. På den måde kan en virksomhed bekræfte forbrugers ønske om autenticitet, og derved forstærkes den autentiske oplevelse for forbrugeren (Madsen 2015: 81).

Men da oplevelsesverdenen er baseret på opstillede oplevelser, kreeret af mennesker, hvordan kan en virksomhed så få oplevelserne til at fremstå ægte og autentiske, når de i virkeligheden er falske? Dette paradoks er vigtigt at være bevidst om, men Pine & Gilmore mener alligevel, at der er flere muligheder for at fremstå autentisk overfor sine forbrugere. Autenticitet opfattes individuelt, og en virksomhed må altid anskue autenticitet fra forbrugernes øjne. Pine & Gilmore har opstillet en autenticitetsmatrice, som kan bidrage til at vurdere, hvordan autenticitet kommer til udtryk (Gilmore & Pine 2007: 97).



Model 7: Autenticitetsmatricen
Kilde: Inspiration fra Pine & Gilmore 2007: 96

Virksomheders autenticitet afhænger af to parametre:

- 1) Er det virksomheden tilbyder, tro mod virksomheden selv, og det, den ønsker at være?
- 2) Er det, virksomheden tilbyder, hvad den giver sig ud for at være, for forbrugerne?

På baggrund af svarerne på ovenstående spørgsmål udledes fire autenticitetstyper: Ægte/uægte, ægte/ægte, uægte/uægte og uægte/ægte. Hvorvidt virksomheder bør placere sig i denne matrix, er der ikke et endegyldigt svar (Gilmore & Pine 2007: 97).

Med udgangspunkt i ovenstående teori om oplevelsesdesign, kan vi komme med konkrete iværksættelser hvad angår Frihedsmuseets oplevelsesdesign på museet, der kan bidrage til at forstærke målgruppens oplevelse på museet. Princippet om autenticitet vil vi benytte sammen med tematisering, inddragelse af sanserne samt teorien om de fire oplevelsesdomæner i analysens anden del, omhandlende hvordan Frihedsmuseet kan skabe den ultimative oplevelse for målgruppen på selve museet. Igennem anvendelse af teori om design af oplevelser, kan vi komme med et solidt, teoretisk funderet forslag til Frihedsmuseets oplevelsesdesign, som bidrager til en forstærket forbrugeroplevelse på museet.

De empiriske indsigter fra målgruppen vil sammen med ovenstående gennemgåede teoretiske ramme anvendes som baggrund for analysen, som vil blive præsenteret i følgende kapitel.

5

ANALYSE

5. Analyse

Specialets analyse har til formål, at besvare problemstillingen om, hvordan målgruppen forholder sig til den totale museumsoplevelse, og på baggrund heraf, afdække hvordan Frihedsmuseet kan imødekomme forbrugernes forventninger, og forstærke oplevelsen for målgruppen. For at besvare dette, opdeles analysen i to dele, *Den totale forbrugeroplevelse* og *Iværksættelser*, struktureret ud fra experience mapping tankegangen (Schauer 2013: 6).

1) Første delanalyse tager udgangspunkt i experience mapping-begrebet The Activity, som er en systematisering og visualisering af den totale forbrugeroplevelse (ibid.). Her vil vi kortlægge og præsentere målgruppens oplevelser med museer, samt de væsentligste nøgleindsigter hvad angår deres forventninger, behov og underliggende motivation, både før, under og efter et museumsbesøg.

2) Anden delanalyse omhandler experience mapping-begrebet The Artifact. Her er formålet at tage indsigterne præsenteret i analysens første del op til diskussion og overvejelse, for at underbygge nye ideer, forandringer eller tiltag (ibid.). Det er i denne del vi vil besvare spørgsmålet om, hvordan Frihedsmuseet kan imødekomme forbrugernes forventninger, samt hvilke tiltag, der kan skabe en forstærket forbrugeroplevelse for målgruppen.

5.1 Analyse del 1: Den totale forbrugeroplevelse

Denne delanalyse vil kortlægge en helhedsorienteret indsigt i målgruppens forhold til museumsoplevelser, på baggrund af vores producerede data sammensat med teori. Her vil vi inddrage relevante citater fra det producerede data samt sætte disse i en teoretisk kontekst, for at finde frem til de væsentligste nøgleindsigter, der senere danner baggrund for de mere konkrete tiltag, Frihedsmuseet bør benytte sig af.

For at kunne kortlægge den totale forbrugeroplevelse ved museumsbesøg, har vi valgt at analysere målgruppens oplevelser både før, under og efter et museumsbesøg, som illustreret i Model 8:



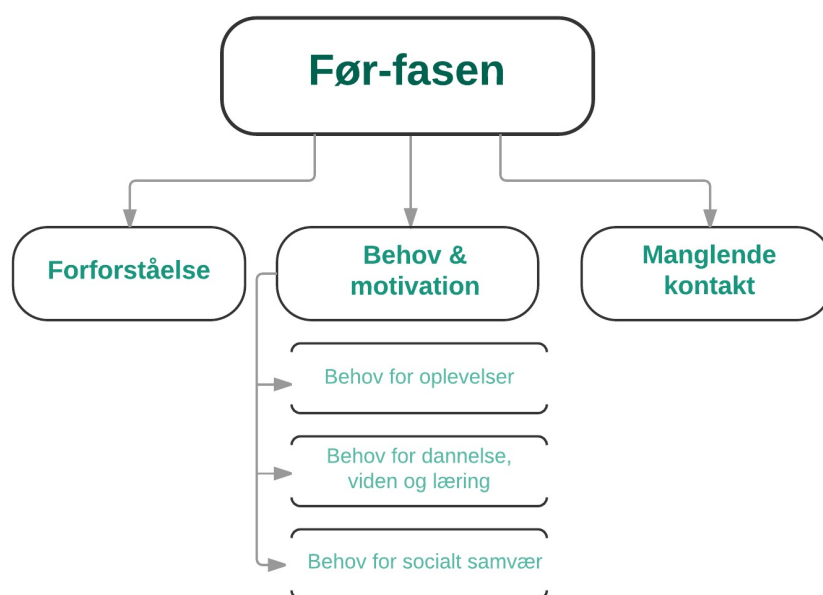
Model 8: Den totale forbrugeroplevelse

Som det fremgår af modellen, er første fase optakten til museumsoplevelsen. Her er det målgruppens tidligere oplevelser med museer, samt deres behov og motivation for at besøge museer, der er i fokus. Barriererne i før-fasen kan have afgørende betydning for, om målgruppen vælger at fortsætte til under-fasen, der er selve interaktionen på museet. Ved interaktionen på museet er der ligeledes muligheder og udfordringer, som kan influere målgruppens oplevelse. Deres oplevelse på museet kan enten have indfriet deres forventninger til besøget eller have skuffet dem. Målgruppens vurdering af oplevelsen, har afgørende betydning for, hvordan de erindrer oplevelsen, som er byggestenen i efter-fasen. Ved at analysere de muligheder og udfordringer målgruppen støder på i før-fasen, under-fasen og efter-fasen, dannes et solidt grundlag for den videre analyse af, hvilke tiltag Frihedsmuseet skal iværksætte, for at forstærke den totale forbrugeroplevelse med til museet.

Første delanalyse er opbygget kronologisk, og vil starte med den første fase af den totale forbrugeroplevelse, nemlig før-fasen.

5.1.1 Før-fasen: Optakten til museumsoplevelsen

Det er i før-fasen, at forbrugeren opbygger nogle forventninger til, hvad oplevelsen skal indeholde. Forventningerne til museumsoplevelsen skabes af forbrugernes tidligere oplevelser og erfaringer med museer og af museernes fortællinger om sig selv (Madsen 2015: 31). Derfor vil dette afsnit analysere forbrugernes forforståelse og fordomme af museer samt deres behov og motivation for at gå på museum. Analysen vil endvidere identificere hvilke barrierer der forhindrer forbrugerne i at komme på museer, samt hvilke kontaktpunkter de støder ind i, undervejs i optakten til et museumsbesøg.



Model 9: Før-fasen

5.1.1.1 Forforståelse

En stor del af målgruppens forforståelse består af deres tidligere erfaringer med museumsbesøg, både fra deres barndom og voksenliv. Ud fra denne tidligere erfaring med museumsbesøg, tillægger målgruppen især ordet ”museum” en række negative karakteristika: *”...og så forbinder jeg det også lidt med det der museumsbesøg, fra da man gik i folkeskolen, og hold kæft hvor var det kedeligt, ik? Så får man nogle associationer”* (Bilag 4, Christoffer: 13). I citatet ses et eksempel på, hvordan målgruppen trækker på tidligere erfaringer med museumsbesøg, hvor det anses som værende kedeligt. Den negative association dækker også over andre negative karakteristika: *”Det er et lidt støvet ord på en eller anden måde. Det lugter støvet og kedeligt og gammelt”* (Bilag 4, Nina: 15). Det er hermed tydeligt, at målgruppen trækker på tidligere erfaringer for at beskrive deres nuværende forståelse og associationer med museer. Dette stemmer overens med hermeneutikkens principper, hvor individets tidligere erfaringer og oplevelser skaber den forståelsesramme, som er gældende for individet, i det øjeblik det beskrives. Beskrivelsen af museet som kedeligt og støvet, stammer fra en række negative oplevelser i deres barndom, hvor de er blevet slæbt med på museum i folkeskolen eller med familien: *”Jeg kan huske jeg har været rigtig meget på Vikingemuseet som barn. Med skolen og øh... og det var jo en flot bygning dengang, men det er jo røvkedeligt, man måtte ikke røre ved noget. Så jeg tror næsten også det er det, der er grundlaget for, at jeg tænker det er kedeligt”* (Bilag 4, Maria: 17). I citatet ses det, at det formelle omkring museumsbesøg også er gældende hos målgruppen. Der er regler og restriktioner for, hvad man må og ikke må, hvor de har en oplevelse af, at det er forbudt at røre og tale højt.

Målgruppens negative beskrivelse af museet som lugtende, kedeligt og gammelt, hænger sammen med deres beskrivelse af den typiske museumsgænger. Her identificeres især én bestemt museumstype, nemlig de ældre mænd og kvinder: *”Jamen det er jo hattedamerne især... Ja, ældre kvinder især. Det er en standard museumsgæst i min optik. Og så er det jo pensionister i København”* (Bilag 4, Sandra: 15). Udover det klare mønster af, at det er det ældre segment, der udgør den typiske museumsgænger, beskrives de også som værende lidt mere velhavende: *”...så tænker jeg faktisk på sådan et ældre ægtepar... sådan... det ved jeg sgu ikke, måske bare, altså man skal alligevel have nogle penge hvis man går på museum ik, så det er nok ikke sådan et ægtepar ude fra Nordvest, måske”* (Bilag 4, Signe: 19). Den typiske museumsgænger stemmer dermed ikke overens med folk fra en lavere social klasse, idet målgruppen anser museumstypen som værende i middel eller overklassen.

Med denne analyse af målgruppens forforståelser og fordomme omkring museet og den typiske museumsgænger, kan man være fristet til at tro, at målgruppen nu anser museer som værende kedelige, grå, formelle og forbeholdt den ældre del af befolkningen. Dette er dog ikke udelukkende tilfældet, da målgruppens forståelseshorisont også har udviklet sig, og ikke kun indeholder negative forforståelser og fordomme om museumsoplevelser: *"Jamen, jeg tror det har lidt at gøre med, at jeg er blevet slæbt på museer som lille, og det nærmest har været tvang, det har ikke været af interesse i hvert fald. Og så har det måske været på mine forældres betingelser. Nu kan jeg gøre det på mine egne betingelser. Det har selvfølgelig også noget at sige. Men også fordi jeg har haft så mange gode oplevelser, som går ind og gør, at det bliver lidt afmystificeret eller at det ikke er så gammeldags mere i hvert fald"* (Bilag 4, Louise: 12). Dette citat afspejler den hermeneutiske cirkel i praksis, hvor tidligere erfaringer stemmer overens med beskrivelsen af de negative museumsassociationer, og at det nu har ændret sig gennem positive oplevelser. Her har målgruppens forståelseshorisont udvidet sig, hvorfor museumsoplevelser også beskrives mere positivt.

Det er på den måde en tendens hos målgruppen at forståelsen af museer, og de associationer der følger med, bevæger sig hen imod en større åbenhed overfor museer: *"Jamen jeg tror, at det har ændret sig, dels på grund af at det er blevet mere... ikke at det har været et tabu, men det har måske ikke været trendy at gå på museum"* (Bilag 4, Louise: 14). Denne afmystificering af museer har hermed udviklet sig til at gøre museumsbesøg mere trendy end tidligere anset. Selvom museer også associeres og beskrives positivt, kan de negative forforståelser og fordomme omkring museumsgænger og museer, stadig opstille barrierer for museumsbesøg. Dette hænger sammen med, at vores forforståelser og fordomme altid vil være en del af vores referenceramme. Den tydelige negative association og beskrivelse af dårlige oplevelser på museer ligger derfor stadig i målgruppens erfaringer, selvom forståelsesrammen har rykket sig i en mere positiv retning. *"Jeg kan måske også godt mærke, at nogle gange føler jeg mig sådan lidt gammel fordi, at jeg så godt kan lide det. For jeg møder også mange som kunne være sådan lidt "ej nej nej, hvad laver du" altså, og når man går rundt, ser man også mange ældre mennesker. Glyptoteket for eksempel, ikke så mange unge, men mange turister"* (Bilag 4, Signe: 13). Her ses det, at selvom målgruppen er positiv stemt overfor museumsbesøg, kan det svært for dem, at identificere sig med det ældre segment, som den typiske museumsgænger forbindes med. Dette kan, sammen med de negative associationer der tillægges museer, opstille barrierer for målgruppens villighed til museumsbesøg. Dette kan medføre, at målgruppen måske vil prioritere andre oplevelser, de i højere grad kan identificere sig med.

5.1.1.2 Behov og motivation

For at skabe den ultimative forbrugeroplevelse for vores målgruppe, er det relevant at få et dybere indblik i målgruppens behov og motivation for museumsbesøg. Et behov defineres som en tilstand hos forbrugeren, der er kendetegnet ved en uligevægt mellem en aktuel og en ideel tilstand. For at tilfredsstille disse behov og opnå en ideel tilstand, skal forbrugeren motiveres til en bestemt adfærd, der kan tilfredsstille behovet (Andersen 2011: 63). Vi ønsker derfor at udforske nærmere, hvilke behov vores målgruppe har for museumsbesøg, samt hvad der motiverer dem til, at søge disse behov tilfredsstillet. Dette indblik kan danne den nødvendige baggrund for de relevante tiltag Frihedsmuseet skal iværksætte, for at skabe tilfredse besøgende.

5.1.1.2.1 Behov for oplevelser

Et af målgruppens behov, er behovet for oplevelser. Det er tydeligt, at det er betydningsfuldt for målgruppen, at opleve noget uden for hverdagens rutiner: *”Det er fordi jeg er sådan et gøremenneske. Så det der med bare at sidde og se tv hele weekenden, det gider jeg ikke. Så jeg har det sådan, at der skal ske noget om formiddagen og der skal ske noget om eftermiddagen og så er det bare med at få det planlagt”* (Bilag 4, Uffe: 7). Som det ses i citatet er det vigtigt for målgruppen, at have aktiviteter og oplevelser inkorporeret i dagligdagen, og ikke *”bare sidde og se tv hele weekenden”*, netop fordi behovet for at bryde hverdagen, er stort. En forklaring på behovet for oplevelser, findes i teorien om den postmoderne forbruger. For den postmoderne forbruger er det netop oplevelser der er drivkraften i individers adfærd (Ørnbo et al. 2004: 41). Den samme drivkraft er gældende for vores målgruppe, som anser det at opleve, som værende en essentiel del af livet: *”Det er da noget som holder mig i live, det lyder stort, men som holder mig i gang. Og holder mig oppe. Og hvis det hele bliver lidt for meget leverpostej ind i mellem og lidt for meget hverdag, kan jeg godt lide de der forstyrrelser, på den gode måde. Sådan lige at blive vækket lidt, eller rusket lidt”* (Bilag 4, Louise: 12).

Det er netop igennem oplevelser og aktiviteter, at individers identitet bliver produceret og defineret (Madsen 2015: 65). Som det ses i metaforen omkring *at holde sig i live*, er det i disse øjeblikke, at man for alvor lever og bliver rusket i og ens identitet formes og udvikles. I citatet ses det desuden, at den kedelige grå leverpostejshverdag genererer et behov for adspredelser og stimuli i form af aktiviteter og oplevelser, så tilværelsen ikke bliver for ensformig. Dette hænger sammen med karakteriseringen af en oplevelse, hvor det er en præmis, at aktiviteten skal være udenfor dagligdagens rutine, for at efterlade et minde (Sundbo & Sørensen 2013: 4). Dette ses også i forrige citat, hvor akti-

viteten: at se fjernsyn hele weekenden, ikke bliver anset som en værdiskabende aktivitet, netop fordi det ikke falder indenfor kategorien om noget ekstraordinært og hverdagsafvekslende.

5.1.1.2.2 Behov for dannelse, viden og læring

I forlængelse af målgruppens behov for oplevelser som et identitetsskabende afbræk fra hverdagen, er kulturelle oplevelser højt værdsat. "(kultur)...er at opleve ting, som man ikke bliver dummere af, havde jeg nær sagt. Det er, at man skal udenfor hjemmets fire vægge og lade være med at se tv hele tiden. Ud og få nogle nye indtryk, se nye ting. Det kunne være teater, musikoplevelser, stand up, den slags tror jeg. Det er kulturelt" (Bilag 4, Christoffer: 10). Som det ses i citatet, benytter målgruppen samme terminologi, når de omtaler deres behov for oplevelser og stimulans, som når de omtaler kulturelle oplevelser. Det kan derfor formodes, at målgruppens behov for oplevelser også kan tilfredsstilles ved kulturelle tilbud og aktiviteter. Dette hænger sammen med tendensen i oplevelsesøkonomien i Danmark, hvor der er en stigende efterspørgsel efter netop kulturelle oplevelser (Lund et al. 2005: 41). Målgruppens brug af oplevelser, herunder kulturelle oplevelser, opfattes dermed som en personlig vigtighed: "Det er vel et dannelsesspørgsmål... altså jeg tænker, at kultur er rimelig forbundet med dannelse, i at forstå og vide ting (...) og den del er vigtig tænker jeg!" (Bilag 4, Christian: 10). Som det ses i citatet, er det en væsentlig del af deres behov, at blive opdateret og dannet som mennesker, gennem kulturelle oplevelser.

Disse behov for dannelse, viden og læring er derfor værdier, som kan kobles sammen med målgruppens identitetsskabende proces. For målgruppen er baggrunden for, hvorfor oplevelser og kultur er en vigtig del af deres identitet, nemlig de medfølgende værdier: "Jaeh, det er nok det at være en del af samfundet og så lærer man meget af det, lærer meget om sig selv og sin fortid og sin fremtid. Og det synes jeg er rigtig relevant og der er mange mennesker som ikke ved nok. Altså... viden det giver jo en eller anden... det giver en masse. Det gør, at man kan sætte sig selv i en kontekst og se den verden man lever i fra nogle andre øjne og det går jeg meget op i..." (Bilag 4, Sandra: 13). Det er vigtigt for dem som individer, at forstå den kontekst de befinder sig i, for at få en større indsigt i sig selv, og hvilken person de aspirerer til at blive: "Man skal jo hele tiden prøve, at være den bedste version af sig selv, og hvis man ikke oplever nogle ting, så udvikler man sig ikke... og så kommer man til at stå stille og så tror jeg, ja, så bliver det bare kedeligt. Så ja, det er vigtigt for mig at udvikle mig" (Bilag 4, Christoffer: 11). Det danner på den måde baggrund for målgruppens identitetsskabende proces, idet de igennem oplevelser og de værdier der følger med, reflekterer over deres liv gennem de nye perspektiver om hverdagen og livet. Oplevelser bidrager derfor med den ind-

sigt de har behov for, for at blive den bedste version af sig selv. *”Jeg tror det er vigtigt fordi, at det er på den måde, ens liv bliver større... at man på en måde bliver klogere eller bliver beriget med ting. Det er bare som om, at livet udvider sig, og det er bare rart at mærke synes jeg.”* (Bilag 4, Signe: 3). Som det ses i citatet, bliver målgruppens behov for dannelse, viden og læring dermed tilfredsstillet gennem oplevelser, herunder kulturelle oplevelser, hvor deres liv bliver sat i en kontekst, der for målgruppen fremstår som værende meningsskabende og identitetsudviklende.

5.1.1.2.3 Behov for socialt samvær

Et andet grundlæggende behov oplevelser kan dække, er målgruppens behov for socialt samvær: *”...og så kan jeg også godt lide, at man gør det sammen med andre. Så man får noget fællesskab af en eller anden art. Og så er det sådan set lige meget hvad man laver i bund og grund. Bare det der med, at man laver et eller andet sammen, det tror jeg er det vigtigste”* (Bilag 4, Christoffer: 3). Som det ses i citatet, er behovet for socialt samvær gældende for målgruppen, hvor det er vigtigt at opleve i selskab med andre. I citatet ses det yderligere, at det i bund og grund er *”lige meget hvad man laver”*, hvilket understreger betydningen af behovet for målgruppen.

Behovet for socialt samvær er netop én af de store tendenser hos den postmoderne forbruger, nemlig behovet for *fællesskab* (Lund et al. 2005: 42). Selvom den postmoderne forbruger har et behov for at sætte sit eget præg på tilværelsen, samt skabe sin egen identitet, så ønsker de alligevel, at tilhøre et fællesskab, som harmonerer med deres interesser i denne identitetsskabende proces (Lund et al. 2005: 43).

For vores målgruppe er det primære formål med oplevelsen, at få en hyggelig dag sammen med familie eller venner, fremfor udelukkende at blive dannet og lære om sig selv og sin samtid: *”Nej, jeg lærte ikke sådan så meget om selve udstillingen, men det er også lige meget. Det er samværet og hyggen i det, som er vigtig”* (Bilag 4, Majken: 8). Så selvom målgruppen har et behov for at opleve og skabe sin identitet gennem oplevelser, skal det være i selskab med andre, fordi de har et behov for socialt samvær. I citatet ses det, at det vigtigste parameter for en god oplevelse er fællesskabsfølelse, snarere end emnet eller aktiviteten på oplevelsen. Den postmoderne forbruger, og hermed også vores målgruppe, er derfor motiveret af socialt samvær i forhold til oplevelser.

5.1.1.3 Manglende kontakt

Den postmoderne forbruger lever i en verden, med et stort og konstant udbud af oplevelses- og underholdningsmæssige påvirkninger (Madsen 2015: 67). I dette afsnit, som et sidste punkt i før-

fasen, vil vi gennemgå målgruppens kontaktpunkter med museer i form af promovring og reklamer, samt hvorvidt de er opsøgende eller passive i deres informationssøgning.

Selvom virksomheder og organisationer kæmper om den postmoderne forbrugers opmærksomhed i det store udbud af oplevelser og underholdning, beskrives museerne som værende usynlige i kampen om forbrugernes opmærksomhed: ”...de profilerer sig slet ikke. Du ser jo ikke reklamer, hverken der hænger på busser eller ventesteder eller TV eller Facebook. Du ser dem jo ikke nogen steder! Du skal vide at det er der, for at du opsøger det” (Bilag 4, Christoffer: 16). Målgruppen savner derfor information og promovring fra museernes side, idet de ikke har kendskab til hvilke tilbud, udstillinger eller events der er aktuelle: ”Jeg bliver overhovedet ikke bombarderet med noget som helst (...) Men jeg tror da helt sikkert, også i lærerfaget, at det er minimal information som man får fra museer” (Bilag 4, Jonas: 20).

For målgruppen er budskabet altså klart; museerne er ikke til stede i mediebilledet, og dermed heller ikke i målgruppens bevidsthed. Baggrunden for, hvorfor målgruppen efterspørger mere information fra museernes side, hænger blandt andet sammen med, at målgruppen ikke aktivt søger efter museumsoplevelser. Målgruppen læner sig derimod i højere grad tilbage, og lader sig inspirere af de stimuli, der kastes deres vej. ”Ja, altså man skal jo vide at der er nye udstillinger. Og jeg går ikke aktivt selv ud og undersøger det. Så ja, på en eller anden måde... ja, det behøver ikke være helt vilde reklamer eller noget, men begivenheder på Facebook omkring ”nu er der en ny udstilling i denne her periode” eller et eller andet. Bare så man lige ser det på en eller anden måde, bliver eksponeret for det.” (Bilag 4, Anders: 18). I citatet ses det, at målgruppen er passiv i deres informationssøgning, idet den information de eksponeres for, ikke aktivt søges. Målgruppen ønsker altså, at få tilbuddene serveret snarere end selv at være opsøgende.: ”Jeg tror, jeg er typen som skal have det lidt serveret (...) København, der er jo sindssygt mange tilbud, og når der så er så mange tilbud, synes jeg godt det kan være svært at sådan lige at vælge noget ud” (Bilag 4, Louise: 2).

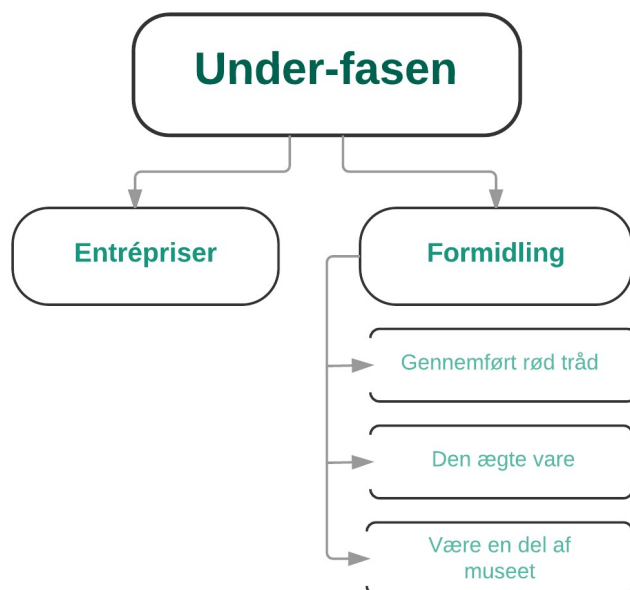
Fordi målgruppen ikke får nok oplysninger om museernes mange tilbud og ikke selv opsøger det, har de intet begreb om, hvilke tilbud der er tilgængelige for dem: ”Jeg vil vædde med at jeg ikke engang kender 20 % af alle de museer der findes i Danmark, fordi de kører bare ikke de her reklamekampagner. De profilerer ikke sig selv i mediebilledet, og så ved man det ikke og så tænker man ikke over det, at der faktisk er mulighed for at gå på alle mulige forskellige museer” (Bilag 4, Christoffer: 15). Målgruppens i forvejen begrænsede opmærksomhed risikerer derfor, at blive fanget af andre former for oplevelser, idet museerne ikke gør sig synlige for målgruppen.

5.1.1.4 Opsamling af før-fasen

Denne analyse har givet et dybere indblik i, hvad der skal til for, at målgruppen vælger at fortsætte til næste fase af den totale forbrugeroplevelse, nemlig under-fasen, selve oplevelsen på museet. For at bryde målgruppens opstillede barrierer for at komme på museum, skal der tages hånd om en række af målgruppens behov og ønsker: ”...der er lidt en eller anden barriere der skal brydes, for at man kommer hen til at ville oplevelsen, for der er så meget i verden man kunne se eller gøre” (Bilag 4, Christian: 13). Selvom målgruppens negative forforståelser af museer, som værende kedelige og målrettet det ældre segment, til dels suppleres af nye, positive erfaringer, kan de forhenværende forforståelser stadig have betydning. På trods af målgruppens negative forforståelser, viser deres behov tydeligt, at målgruppen har et behov for oplevelser ud over dagligdagens trivialiteter. Målgruppen har endvidere et behov for dannelse, viden og læring og ikke mindst socialt samvær, som kan motivere dem til museumsbesøg. Til sidst ser vi, hvordan målgruppen efterspørger kontakt med museerne, og hvordan de beskrives som usynlige i mediebilledet, i en tid hvor det kræver hårdt arbejde, at fange forbrugernes opmærksomhed.

5.1.2 Under-fasen: Interaktionen på museet

Dette afsnit vil analysere, hvilke barrierer der kan opstå i forsøget på, at skabe en oplevelse ud over det sædvanlige i interaktionen på museet. Vi vil endvidere analysere, hvilke kriterier målgruppen har, for at få en ultimativ oplevelse, der bevæger sig væk fra dagligdagens trivialiteter. Her vil vi således komme ind på, hvordan målgruppens behov og forventninger analyseret i før-fasen, kan opfyldes i under-fasen.



Model 10: Under-fasen

5.1.2.1 Entrépriser

En besøgendes første møde med et museumsbesøg er ved museets indgang og informationsskranke. Det er her den besøgende eventuelt skal betale entré for at komme ind og se museets udstilling. Fælles for målgruppen er, at entrépriser har en klar indvirkning på den samlede museumsoplevelse: ”...det er ikke fordi vi er nærrige, eller ikke tjener penge eller sådan noget, for det gør vi, men jeg tænker også tit i det der cost-benefit altså, hvad koster det og hvad får man ud af det. Jeg gider ikke betale 500 kr. for at komme ind et sted hvor det så kun tager 5 minutter og så hej-hej, så var det det. Så det skal også være fornuftigt på den måde, ik?” (Bilag 4, Maria: 2). Som det ses i citatet, påvirker entrépriser den samlede museumsoplevelse, idet der er en forventning om, at oplevelsen skal leve op til prisen. På den måde har prisniveauet og den subjektive vurdering af museumsoplevelsen en sammenhæng, da de to parametre som minimum skal være i niveau. I citatet ses det samtidig, at det økonomiske aspekt har en betydning for hvorvidt, oplevelsen har været entréprisen værd: ”Jeg må indrømme, at hvis jeg skal betale 100 kroner eller noget, så forventer jeg også at der er gjort noget ud af det, og jeg får et eller andet med mig derfra, og at jeg vil synes at det var det værd... Men det er heller ikke så jeg tænker, at når det så er gratis, så må det være dårligt, bestemt ikke” (Bilag 4, Louise: 9). Målgruppen har derfor en større forventning til museumsoplevelsen, hvis der tages entré, idet det forventes, at de skal have noget med derfra eller at oplevelsen skal være penge-nærd. Dette hænger sammen med teorien om oplevelsesøkonomi, hvor virksomheder som sælger oplevelser, skal være opmærksomme på, at ”before a company can charge admission, it must design an experience that customers judge to be worth the price” (Pine & Gilmore 1998: 101). Museer med entrépriser må derfor designe en oplevelse, der kan leve op til de forventninger, der knytter sig til entréprisens niveau.

Udover forventninger knyttet til entréprisen, ses det i forrige citat, at målgruppen på den anden side ikke forventer, at de gratis museumsoplevelser er dårligere end de betalte. Forskellen på de betalte og ikke-betalte museumsoplevelser ligger altså i, at målgruppen har større forventninger til de betalte, end til de ikke-betalte: ”Hvis tingene er gratis, så forventer jeg mig ikke lige så meget af dem. Men så føler jeg heller ikke at jeg skal have noget for mine penge, så er alt jo bare en bonus et eller andet sted. Så om jeg har en god time der, så ville det være fint, men hvis jeg havde betalt, så ville jeg føle at en time lige var lidt lidt” (Bilag 4, Anders: 17). Det er på den måde lettere at skabe en positiv oplevelse, hvis der er gratis entré, end hvis der er betalt entré, idet målgruppen forventer, at de skal have noget for de penge de har betalt. De gratis museumsoplevelser har dermed et bedre udgangspunkt for at skabe en positiv overraskelse, idet målgruppen ikke går ind med samme forvent-

ninger. Entrépriser kan derfor risikere at danne barrierer for den gode fortælling og den gode oplevelse for målgruppen, hvis oplevelsen ikke lever op til den pris, målgruppen har betalt for oplevelsen.

5.1.2.2 Formidling

Det næste skridt for de besøgende er, at udforske museet og dets udstilling. Det er i denne fase af målgruppens oplevelsesrejse, at de interagerer med oplevelsen og oplever det afbrud i hverdagen, de har behov for. Spørgsmålet er, hvad deres forventninger er til museets udstilling, opsætning og formidling og hvilken indvirkning det har på værdien af oplevelsen.

Før vi går i dybere detaljer med, hvad målgruppen anser som en god museumsoplevelse, er det væsentligt at få klarlagt, hvad formidling af museumsudstillinger har af betydning. For målgruppen er dette entydigt – formidlingen betyder alt. Når målgruppen beskriver museumsoplevelser er det oftest på baggrund af, hvordan historien og emnet er blevet formidlet: *”Du kunne godt tage på et bil-museum, men hvis det bare er gamle biler der holder ude i kanten i en lang hal med en rød snor foran alle bilerne og så bare gå og kigge, og stå og læse på et skilt, ik? Det er helt vildt kedeligt”* (Bilag 4, Uffe: 22). Her ses et eksempel på, at selvom informanten fandt emnet omkring gamle biler interessant i sig selv, så kan oplevelsen ødelægges, hvis emnet, historien og genstandene ikke bliver formidlet på en interessant måde. Formidlingens betydning for museumsoplevelsen er på den måde altafgørende for, om målgruppen anser oplevelsen som god og anbefalelsesværdig. I de følgende afsnit vil vi belyse, hvad målgruppen efterspørger angående formidlingen på museer, for at skabe den bedst mulige oplevelse.

5.1.2.2.1 Gennemført rød tråd

En vigtig formidlingsfaktor for målgruppen, er museets evne til at formidle en gennemført rød tråd i museumsudstillingen. Den røde tråd er et vigtigt parameter, da det er en måde at gøre museumsoplevelsen mere ligetil og håndgribelig. For målgruppen er det altså vigtigt, at *”...der er en rød tråd i det de gerne vil sige, altså at de ikke bare remser op, men at man også fortæller en historie”* (Bilag 4, Sandra: 3). Det er altså væsentligt for den samlede museumsoplevelse, at der er en sammenhæng i det målgruppen bliver eksponeret for, så de kan følge med i historiens forløb og blive ført igennem perioden. Som det ses i citatet, gør den røde tråd museumsoplevelsen og informationerne mere spiselige og fordøjelige: *”De har formået at gøre det spiseligt for mig som ikke er synderlig historieinteresseret... Så jeg skal have gjort det håndgribeligt og fordøjeligt på en eller anden måde. Og for*

at det giver mening for mig, fordi igen, at bare slynge årstal ud, det hænger bare ikke fast” (Bilag 4, Louise: 13). Den røde tråd kan på den måde give en større og mere rammende oplevelse for målgruppen, hvis de har overblik og indsigt i de historier der formidles. Det giver derfor målgruppen en bedre og større oplevelse, som de kan huske og tage med hjem, da de ikke husker eller er interesserede i for meget information, fx i form af årstal, hvis det ikke sættes i en sammenhæng.

5.1.2.2.2 Den ægte vare

Et andet parameter som er vigtigt for, om målgruppen opfatter museumsoplevelsen som en god oplevelse er, at det skal være den ægte vare. Den ægte vare skal forstås på den måde, at det skal være de originale genstande, på den egentlige lokation, med den rigtige fortælling: *”Hvis man ikke har noget ægte skal man lade være. Det er nærmest det vigtigste. Hvis du ikke har noget at vise, så lad være med at vise det. Lad være med at brede en bog udover et museum, for det er ikke rigtig spændende. Det giver ikke noget. Hvis man har stedet, hvor der er foregået et eller andet. Det giver rigtig meget. Det var her!”* (Bilag 4, Christian: 18). I citatet ses det, at målgruppen ikke finder det uægte interessant. Denne efterspørgsel efter det ægte, stemmer overens med tendensen om *autenticitet* i oplevelsesøkonomien. Pine & Gilmore beskriver, at den postmoderne forbruger *”increasingly see(s) the world in terms of real and fake, and want to buy the real from the genuine, not the fake from some phony”* (Gilmore & Pine 2007: 2). Målgruppens ønske om en ægte og autentisk oplevelse hænger på den måde sammen med den tendens der er i tiden om, at det er det ægte der giver oplevelsen betydning og dybde. Her er en uautentisk fortælling, hvor en bog blot spredes ud over et museum, ikke interessant. Den postmoderne forbruger baserer derfor deres købsbeslutning på, hvor ægte og autentisk oplevelsen er (ibid.), på samme måde som målgruppen benytter autenticitet og ægthed som et kriterium for en god museumsoplevelse. Netop autenticiteten og ægtheden i udstillingen kan give målgruppen en følelse af, at de drages tilbage til dengang de virkelige hændelser fandt sted, og derfor i højere grad opsluges i fortællingen.

5.1.2.2.3 Være en del af museet

I forlængelse af ønsket om en autentisk fortælling og ægte genstande, er et andet vigtigt formidlingskrav for målgruppen, at de inddrages og bliver en del af museet: *”...jeg vil gerne være en del af tingene ik... jeg tænker det der med, at blive inspireret af noget, er jo også at få lov til for en stund, at blive noget andet, på en eller anden led. At man kan blive revet med i en sådan grad, at man tænker: det er jo en del af mig, det er spændende og det bliver jeg inspireret af på et personligt*

plan” (Bilag 4, Christian: 5). Målgruppen ønsker, at blive en del af museet i en sådan grad, at de bliver inddraget, opslugt og inspireret af mødet med genstandene og fortællingerne. Ved at blive inddraget og blive en del af museet og historien, kan målgruppen skabe sit eget præg på oplevelsen. Dette ses netop også i en af de store tendenser hos den postmoderne forbruger, der søger *uniqueness*. Uniqueness er tendensen om, at den postmoderne forbruger i stigende grad vil være medproducent for oplevelsen, for at skabe det unikke udtryk (Lund et al. 2005: 42). Målgruppen ønsker på den måde at være medproducent for deres egen museumsoplevelse, og dermed selv være med til at skabe og præge oplevelsen, så den bliver unik og speciel for netop dem: ”...så man virkelig føler, at man bliver en del af det man går og oplever, altså så den der grænse mellem museet og mig bliver brudt lidt ned, på en eller anden måde” (Bilag 4, Signe: 14). Målgruppen ønsker altså at grænsen mellem dem og museet brydes ned, så de kan blive inddraget og inspireret i deres jagt på at skabe deres egen museumsoplevelse.

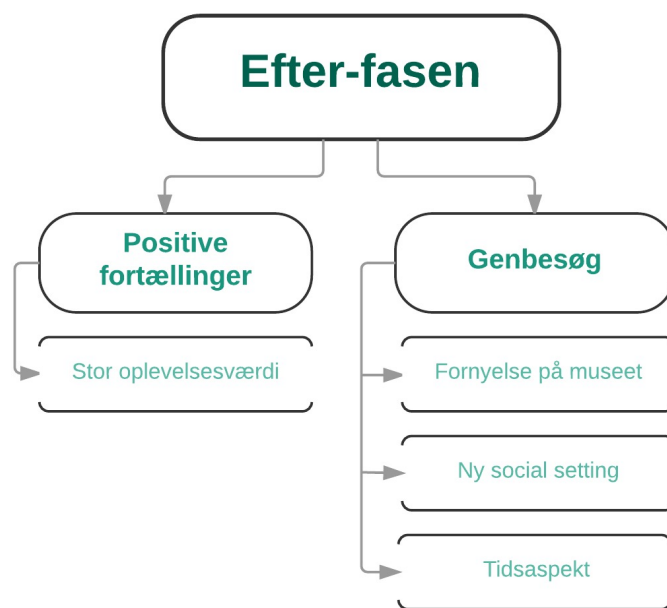
5.1.2.3 Opsamling af under-fasen

Ovenstående analyse af interaktionen på museet illustrerer, hvad der for målgruppen karakteriseres som en god museumsoplevelse. Analysen har vist, hvordan entrépriser hænger sammen med målgruppens forventninger. Jo højere pris, des højere forventninger til museumsoplevelsen. Det står samtidig klart, hvordan formidlingen på museet er afgørende for oplevelsen. En god formidling beskrives af målgruppen som let at absorbere og overskue, med en gennemført rød tråd. De ønsker samtidig en ægte fortælling, da det giver oplevelsen betydning og dybde. De er ikke interesserede i en uautentisk formidling, men ønsker den ægte vare. Et sidste ønske for en god formidling er, at målgruppen skal være medproducent af udstillingen. De ønsker at blive en del af oplevelsen og blive inddraget i udstillingen, da det er denne form for formidling, der skaber en personlig og inspirerende museumsoplevelse.

Disse ønsker eller kriterier er altafgørende for den sidste fase i den totale forbrugeroplevelse, nemlig efterfasen. Ovenstående påvirker nemlig erindringen om oplevelsen, og har derfor også en indvirkning på målgruppens fortællinger og videredeling af oplevelsen, samt hvorvidt de ønsker at genbesøge museet eller ej.

5.1.3 Efter-fasen: Erindringen om oplevelsen

Den sidste fase, efter-fasen, er hvor forbrugerne stiller sig selv spørgsmålet om, hvorvidt forventningerne er blevet indfriet eller ej. Det er i denne fase, at minderne om oplevelsen er altafgørende og herunder hvilke fortællinger om oplevelsen, forbrugerne videreformidler. Forbrugere ønsker ofte at dele deres positive minder om en oplevelse med andre, hvorfor museets muligheder ikke stopper her, blot fordi gæsterne ikke længere er fysisk tilstede (Madsen 2015: 32). I dette afsnit vil vi netop analysere hvad der skal til for, at målgruppen vælger at dele deres positive fortællinger med andre og hvad der skal til for, at de genbesøger et museum.



Model 21: Efter-fasen

5.1.3.1 Generering af positive fortællinger

Oplevelser skal indeholde noget bestemt, før de bliver fortalt videre til andre. Ørnbo et al. (2004) taler om *ambassadøreffekten*, som opstår når en oplevelse virker så stærkt på en modtager, at de husker den længe efter og spreder budskabet til omgangskredsen (Ørnbo et al. 2004: 103). Dette afsnit vil netop se nærmere på denne ambassadøreffekt og analysere, hvilke aspekter en oplevelse skal indeholde, for netop at blive fortalt som en positiv fortælling i målgruppens omgangskreds og dermed generere positiv word of mouth.

5.1.3.1.1 Stor oplevelsesværdi

Det står klart at et overordnet vigtigt kriterium for, at målgruppen deler deres oplevelse videre med andre er, at den har været god. Da oplevelser vurderes individuelt, bundes kriteriet om en god oplevelse i den personlige oplevede værdi: *"Jamen det er hvis jeg selv synes, at det har været en god oplevelse. Så vil jeg anbefale det"* (Bilag 4, Majken: 3). Det modsatte er tilfældet, hvis oplevelsen betragtes som middelmådig eller direkte dårlig. At anbefale en dårlig oplevelse strider imod individets oplevede identitet, og er ikke noget de ønsker at forbindes med, at have anbefalet: *"Jamen hvis jeg anbefaler, for eksempel den der film som er dårlig, og siger til min kammerat 'hey, tag lige ind og se den her', så ringer han til mig bagefter 'hvad fanden skulle jeg se det lort for?!' Nej okay, så gider de da ikke høre på mig en anden gang i hvert fald. Altså smag er jo forskellig ik, men jeg skal selv have syntes det var godt for at anbefale det videre"* (Bilag 4, Christoffer: 4). Det kan udledes fra citatet, at det skaber problemer med troværdigheden, hvis en oplevelse man ikke selv har syntes var god, anbefales videre. Dette vidner igen om, hvordan oplevelser er identitetsskabende og derfor er det vigtigt for målgruppen, at det er en oplevelse de selv kan stå inde for. I forlængelse af ønsket om at være troværdig i sin anbefaling, er det vigtigt for målgruppen at tilpasse fortællingerne om oplevelsen, alt efter til hvem, de ønsker at fortælle om den til: *"Altså der er nok noget jeg ville anbefale til min far, og noget jeg ville anbefale til folk fra psykologi, og noget jeg ville anbefale til mine gymnasieveninder (...). Så i min anbefaling prøver jeg nok også at tilpasse det lidt, på en eller anden måde"* (Bilag 4, Signe: 6). En videreformidling af en positiv fortælling kan ligeledes blive inspireret af de interesser der generelt flourer i målgruppens omgangskreds. I følgende citat ses det, hvordan positive fortællinger og anbefalinger også tilrettelægges ud fra, hvad man selv forventer, andre vil finde interessant: *"...det kan også være at jeg ved, at der er nogen der interesserer sig for et eller andet, og så kan det være jeg siger: 'hey, der er et eller andet med det her, jeg har ikke selv set det, men prøv lige at tjek det ud', hvis jeg ved de interesserer sig for det"* (Bilag 4, Christoffer: 4). På den ene side er oplevelser hos den postmoderne forbruger stærkt eftertragtede og på den anden side er vurderingen af konkrete oplevelser også omfattet af en betydelig tvivl og usikkerhed, netop grundet den selvrealisering oplevelser forventes at opfylde. Dette medfører ofte en skeptisk og selvkritisk tilgang til oplevelser, hvilket i høj grad er kommet til udtryk i ovenstående (Jantzen et al. 2011: 24). Oplevelsernes identitetsskabende element er derfor med til at højne målgruppens kriterier for, hvad der skal fortælles videre, og til hvem. De er således under en konstant evalueringsproces hvad angår deres oplevelse, og forsøger at tilpasse deres fortællinger, således at deres identitet ikke lider skade. Så hvad er det der kendetegner en oplevelse, der virker stærkt på målgruppen,

og som fremmer ambassadøreffekten? Målgruppens klare udmelding er, at der skal lidt mere til, end bare en middelmådig oplevelse: *"...der skal måske egentlig også lidt mere til. Der skal nok i høj grad det der med, at jeg gik hjem og tænkte videre over det, fordi oplevelsen skal ligesom vare ved, i tilstrækkelig nok tid til, at når man ser andre, så tænker: hov, det der, det er noget du skal opleve!"* (Bilag 4, Signe: 5). I citatet ses det, at oplevelsen skal vare ved og have gjort tilstrækkelig indtryk, før den videredeles efterfølgende. De kriterier der blandt andet skal være opfyldt for, at oplevelsen har virket stærkt på målgruppen, er at oplevelsen opfylder formidlingskriterierne analyseret i under-fasen. Den gode oplevelse vurderes altså ud fra formidlingskriterierne om den gennemførte røde tråd, den ægte vare og muligheden for at blive en del af museet. Vi kan derfor udlede, at hvis forbrugernes forventninger til oplevelsen samt deres kriterier for en god, velformidlet oplevelse er blevet indfriet i under-fasen, er der stor sandsynlighed for, at det er en oplevelse de positivt vil dele videre med deres omgangskreds i efter-fasen.

5.1.3.2 Genbesøg

En anden vigtig del af efter-fasen er målgruppens lyst til at genbesøge et museum. Som beskrevet tidligere, er det væsentligt at se på, hvordan en museumsoplevelse kan forlænges, således at minder om oplevelsen forbliver i forbrugerens bevidsthed i længere tid. At de positive minder bliver længere i forbrugerens bevidsthed, kan nemlig betyde, at det netop er det pågældende museum forbruger vil tænke på, næste gang de skal på en lignende tur. I dette afsnit vil vi derfor analysere, hvilke faktorer der påvirker, hvorvidt målgruppen ønsker at genbesøge et museum eller ej.

5.1.3.2.1 Fornyelse på museet

En faktor der har stor indvirkning på ønsket om genbesøg, er fornyelse på museet. Selvom målgruppen har haft en god oplevelse, har de ingen intentioner om, at besøge det samme museum regelmæssigt, medmindre der sker noget nyt: *"Det skal kunne gøre et eller andet nyt for mig. Jeg ville ikke gentage det hvis jeg vidste, eller i hvert fald havde en forventning om, at det bare var det samme. Så ville jeg ikke gøre det igen"* (Bilag 4, Louise: 13). I den postmoderne forbrugers hverdag, er tid en sparsom ressource. Forbruger lever i et stort og konstant udbud af oplevelses- og underholdningsmæssige påvirkninger, hvorfor de i stigende grad bruger energi på at sortere i, hvordan de ønsker at bruge sin tid. For den postmoderne forbruger handler det altså om, at bruge sin tid så fornuftigt som muligt, og omhyggeligt udvælge sig de oplevelser, der beriger livet mest (Madsen 2015: 67). Det samme er gældende for vores målgruppe, der *"...ikke (har) behov for at se den sam-*

me udstilling igen” (Bilag 4, Anders: 3). Derfor er kravet om udskiftning blevet endnu mere centralt i målgruppens kriterier for genbesøg. De har ikke tænkt sig at besøge det samme sted igen, medmindre der konstant er noget nyt at komme efter: *”...hvis man skulle komme der sådan lidt mere regelmæssigt, så bliver de nødt til at ændre indholdet på det de præsenterer. Så ved jeg ikke om man kunne køre med vinterkollektion, havde jeg nær sagt, eller sommerkollektion (griner) eller sådan et eller andet... så man skifter ud i det man rent faktisk præsenterer, så det ikke er det samme man kommer efter”* (Bilag 4, Christoffer: 18). Det store behov for fornyelse illustreret her, hænger sammen med ideen om, at gentagelseselementet ofte påvirker oplevelsesværdien i nedadgående retning. Selvom oplevelsen kan være fantastisk første gang man stifter bekendtskab med den, er oplevelsen de efterfølgende gange ikke den samme (Lund et al. 2005: 20). Det samme gør sig gældende for vores målgruppe: *”for altså, når man har set det en gang før, så har man ligesom haft den der ”wow” oplevelse, hvor hvis man ser det igen, så er det måske mere... så forventer man måske mere efter første gang, hvis man i hvert fald syntes det var godt”* (Bilag 4, Anders: 3). Her ses det tydeligt, at oplevelsesværdien højest sandsynlig vil være faldende under andet besøg. Overraskelseselementet og den pirrende fornemmelse af ikke at vide, hvad man går ind til, vil ligeledes mindskes for hver gang man besøger den samme oplevelse igen. Jo mere den samme oplevelse besøges, des mere vil oplevelsen blive en del af hverdagen. En forudsætning for oplevelse, bunder netop i, at oplevelsen skal flytte sig ud over hverdagens trivialiteter. Det er vigtigt *”...at man har en fornemmelse af, at det kan byde på mere, flere detaljer”* (Bilag 4, Christian: 14), hvis museet ønsker flere regelmæssige genbesøg.

5.1.3.2.2 Ny social setting

Som afsnittet om fornyelse illustrerer, er et nyt element i udstillingen i høj grad afgørende for, om målgruppen ønsker at genbesøge et museum. Fornyelse er dog ikke altafgørende, idet den sociale faktor også vægter højt i valget om at genbesøge et museum: *”...hvis nu det var med nogle andre, og de spurgte om ik jeg ville med, så tror jeg måske heller ikke jeg ville sige nej så”* (Bilag 4, Anders: 4). Her ser vi igen hvordan den postmoderne tendens om fællesskab kan være afgørende for et genbesøg og hvordan målgruppen har et behov for socialt samvær. Målgruppen er derfor villig til at tilsidesætte egne behov til fordel for behovet om fællesskabet: *”Hvis der nu er nogen som vil hive mig med derhen, så skal jeg da nok tage med, men det ville ikke være mit forslag. Så vil jeg hellere bruge krudt på noget andet”* (Bilag 4, Louise: 14). Her tydeliggøres det, hvordan fællesskabet trumfer det individuelle behov om fornyelse. At genbesøge et museum, står ikke øverst på ønskelisten,

og besluttet derfor ikke ud fra eget forslag. Hvis det derimod er på baggrund af en andens forslag, står det individuelle behov ikke i vejen for en gentaget oplevelse i nye sociale rammer. Netop de nye sociale rammer kan også tolkes som en slags fornyelse af selve oplevelsen: *"...jeg synes også det der med at opleve noget flere gange giver andre perspektiver, især hvis det er med folk der har forskellige indsigter"* (Bilag 4, Signe: 3). Her ses det hvordan en ny social setting kan bidrage til nye forståelser og fornyelse af oplevelsen, selvom selve museumsoplevelsen i bund og grund er uændret. At tage på det samme museum med forskellige sociale grupper, kan således også skabe den fornyelse af oplevelsen, målgruppen efterspørger, da den sociale interaktion er forskellig alt efter hvem man er af sted med.

Et andet aspekt af den sociale værdi ligger i, at kunne give oplevelsen videre, ved at hive andre med. Dette aspekt ligger i forlængelse af, hvordan en god oplevelse kan generere positiv WOM i modtagerens omgangskreds, men hvor modtageren tager skidtet videre fra blot at fortælle om oplevelsen, til rent faktisk at vise oplevelsen: *"Der er jo også det der med at vise nogen noget, og sige, jamen 'I skal se det her, for det er fedt!'" (...)* vise andre, at det findes i verden ik" (Bilag 4, Christian: 14). Her ses et behov for at vise sin omgangskreds, hvad man har oplevet. I og med at oplevelser er identitetsskabende, kan det ses som et udtryk for, at vise verden hvem man er, gennem den oplevelse, man har oplevet. Det identitetsskabende element ligger i, at vise folk de oplevelser man har haft: *"...ting man godt kan lide, viser man til folk man godt kan lide, fordi man håber, at folk godt vil kunne lide det, ik? Der er jo ikke noget bedre end at (sige): 'jeg har set den her udstilling. Kom! Du skal bare med', og vedkommende så siger: 'Ej hvor fantastisk! Hvor er jeg glad for, at du viste mig det. Det er lige mig.' Så bliver man: 'Yes!' Så har man jo givet en god oplevelse videre. Det synes jeg er vidunderligt dejligt"* (Bilag 4, Nina: 18). Det positive scenarie der opstilles i dette citat, vidner om hvor vigtigt og dejligt det er, at blive bekræftet i, at oplevelsen var god. Ved at blive bekræftet i, at oplevelsen var fantastisk, ikke blot for en selv, men ligeledes for den der hives med, bliver man bekræftet som person. Dette styrker opfattelsen af den personlige troværdighed og giver selvtillid. Et andet scenarie, af mere negativ karakter, har dog den modsatte effekt: *"Så er der jo også en gang imellem hvor folk siger: 'øøøh... det siger mig ikke noget'. Der kan man godt blive lidt ærgerlig tror jeg..."* (Bilag 4, Nina: 18). Præcis som en positiv modtagelse af en anbefaling kan give selvtillid, kan en anbefaling der ikke falder i god jord hos modtageren, give et knæk i selvtilliden. Dette knæk i selvtilliden kan medføre endnu større forsigtighed næste gang, man får lyst til at vise en god oplevelse frem. Igen medfører dette også ofte en skeptisk og selvkritisk tilgang til oplevelser, der blot hæver kriterierne for, hvad der deles videre, da risici opleves som

enormt betydningsfulde for ens person. Igen skal oplevelsen have en *stærk* indflydelse på målgruppen, før oplevelsen ses som usædvanlig og betydningsfuld nok, til at dele videre med andre.

5.1.3.2.3 Tidsaspekt

En sidste vigtig faktor i forbindelse med genbesøg af et museum, er tidsaspektet: ”...*man kunne måske godt besøge et museum igen efter et par år, selvom det var det samme*” (Bilag 4, Anders: 4). Som beskrevet tidligere, falder oplevelsesværdien i takt med gentagelse. Men det lader til, at der er et tidsmæssigt aspekt for denne gentagelse, som i stedet for en nedadgående oplevelsesværdi, skaber en positiv oplevelsesværdi: ”...*det giver meget god mening hvis man kommer tilbage... hvis man ikke har været der i mange år (...) er det egentlig meget sjovt at gense det, fordi man måske ser nogle andre ting, eller kan opleve det på en anden måde. Så kunne det være relevant nok*” (Bilag 4, Sandra: 7). Her ser vi netop hvordan tid kan medvirke til, at opleve museet på ny. Tid kan også skabe en form for fornyelse, enten fordi meget af oplevelsen er glemt og man ønsker at få den genopfrisket, eller fordi man har udviklet sig som person, og derfor kan se udstillingen på en anderledes måde end tidligere. Det er dog stadig en forudsætning, at oplevelsen har været spændende og mindeværdig, da en mindre god oplevelse givetvis ikke er en, målgruppen har lyst til at gentage: ”*Også bare for at få genopfrisket, det har jeg ikke noget imod, når det er noget jeg synes er spændende...*” (Bilag 4, Christoffer: 10).

5.1.3.3 Opsamling af efter-fasen

Analysen af efter-fasen har givet os et indblik i, hvornår målgruppen vælger at dele positive fortællinger og erfaringer fra deres oplevelse på museum og dermed bidrager til en ambassadeeffekt, samt hvad der skal til for, at de vælger at genbesøge et museum. At anbefale en oplevelse kan have store konsekvenser for et individs identitet, og netop derfor, skal oplevelsesværdien have været af betydelig karakter for, at en oplevelse deles videre med andre. Nøgleordet i forbindelse med genbesøg af et museum, er fornyelse. Det kan enten være fornyelse af museets udstilling, udskiftning i den sociale del eller udvikling i form af tid, der kan skabe nye perspektiver på oplevelsen.

Nu skulle man tro, at efter-fasen var afslutningen på målgruppens oplevelsesrejse. Vi anskuer dog processen som evigt *on-going*, idet målgruppen netop i form af genbesøg og fortællinger til omverdenen, starter forfra i processen. De fortællinger målgruppen deler med omverdenen, er starten på en ny før-fase for nye forbrugere. De oplevelser og erfaringer målgruppen har produceret gennem

denne proces, vil ligeledes danne baggrund for en fornyet opfattelse af museer, måske endda en større motivation, og har derfor bidraget med ny viden og erfaring til deres forforståelser. På den måde kan oplevelsesprocessen anskues som en hermeneutisk cirkel, der i bund og grund aldrig stopper, men konstant er i forandring. Her er det museernes opgave, at påvirke processen så positivt som muligt ved at identificere processens muligheder og udfordringer, for dermed at kunne skabe de bedst mulige betingelser, for den ultimative forbrugeroplevelse.

5.2 Analyse del 2: Iværksættelser

Denne delanalyse vil besvare spørgsmålet om, hvordan Frihedsmuseet kan imødekomme målgruppens ønsker og behov for en ultimativ museumsoplevelse. Her vil vi tage udgangspunkt i analysens første del, som har givet en dybere indsigt i målgruppens totale forbrugeroplevelse både før, under og efter et museumsbesøg.

Inden analysen af, hvordan Frihedsmuseet kan opfylde målgruppens ønsker, vil vi diskutere hvilke problematikker, der er de vigtigste at tage hånd om i den total forbrugeroplevelse. Selvom det er relevant, at dykke dybere ned i hver enkelt fase hvad angår mere konkrete tiltag, der skaber en bedre forbrugeroplevelse, er vi opmærksomme på, at Frihedsmuseet besidder begrænsede midler. Vi anser det derfor som væsentligt, at udvælge de mest kritiske aspekter af den totale forbrugeroplevelse, således at de konkrete tiltag vi anbefaler Frihedsmuseet at benytte, rent faktisk er mulige at implementere.

5.2.1 Allokering af ressourcer

Som opsummeret i første delanalyse, er oplevelsesprocessen en proces i evig forandring. Oplevelsesprocessen er både en del af den person, der har gennemgået oplevelsen, men bliver også en faktor i vedkommendes omgangskreds, hvis oplevelsen altså anses som betydningsfuld nok, til at deles med andre i efter-fasen. Netop fordi oplevelsesprocessen både berører eksisterende og potentielle museumsgæster og er i kontant bevægelse, er der store gevinster at hente for museerne, ved netop at påvirke forbrugernes oplevelsesproces i en positiv retning. For at påvirke processen i en så positiv retning som mulig, og derved skabe en ultimativ forbrugeroplevelse, skal museets ressourcer fordeles mest hensigtsmæssigt i processen.

Som analyseret i sidste del af den totale forbrugeroplevelse, efter-fasen, er det væsentligt at få målgruppen til at agere som ambassadører for museet. Da oplevelser for de postmoderne forbrugere i høj grad er identitetsskabende, er målgruppens krav for, at en oplevelse deles videre, høje. Målgruppens opstillede krav til oplevelsesværdien, er netop forbundet med oplevelsen på selve museet. Her ser vi, hvordan kravene til en oplevelse af høj værdi i efter-fasen, kan sammenlignes med kravene for en god oplevelse i under-fasen. Netop derfor, vil opfyldelse af kravene til en god oplevelse på museet, samtidig influere erindringen af oplevelsen i en positiv retning. I efter-fasen ses det også, hvordan fornyelse er et krav for, at målgruppen ønsker at genbesøge et museum. Fornyelsen kan ske både i form af nye udstillinger eller events på museet samt ved en ny social konstellation. Desuden kan tidsfaktoren have en indvirkning på, hvorvidt målgruppen ønsker at genbesøge. Det kan være vanskeligt for museet at have indflydelse på tidsfaktoren og fornyelse af den sociale konstellation. Igen kan vi dog koble oplevelsen på selve museet med disse faktorer, idet en god oplevelse på museet sandsynligvis vil få målgruppen til at vende tilbage til museet. Genbesøget kan ske ved enten at foreslå andre at tage med, fordi de besøgende ønsker at dele oplevelsen, eller ved, at den gode oplevelse er så stærk, at den huskes så længe, at man efter en tid ønsker at besøge det samme museum igen. Vi finder det derfor essentielt først og fremmest at skabe de bedste betingelser for en god oplevelse på selve museet, da dette netop vil resultere i en positiv erindring om oplevelsen, og dermed generere de bedste betingelser for øget ambassadør-effekt, samt genbesøg. Vi har derfor valgt ikke at kigge nærmere på, hvilke tiltag Frihedsmuseet kan gøre for forbrugernes erindringen om museet, men i stedet fokusere på, hvad Frihedsmuseet kan gøre på selve museet. Her bliver den store opgave, at få designet en unik, ideel museumsoplevelse ud over det sædvanlige, ved hjælp af vores indsigt i målgruppens kriterier for den ideelle oplevelse.

Selvom under-fasens problematikker bør håndteres for at sikre den ideelle forbrugeroplevelse, er museerne også nødt til, at tiltrække sig gæster. Netop den manglende kontakt mellem museum og målgruppe, blev identificeret som en gældende problematik i før-fasen. Det er derfor ikke specielt givende for Frihedsmuseet, at have opbygget gode rammer for en ultimativ oplevelse på museet, hvis ikke museet kommunikerer, hvad de har at tilbyde. Uden kontakt og promovring til målgruppen, bliver det en lang og sej kamp at tiltrække gæster til museet. Derfor ser vi det ligeså vigtigt at Frihedsmuseet håndterer problematikkerne i før-fasen såvel som problematikkerne i under-fasen, for at de i sidste ende er i stand til, at skabe den størst mulige forbrugeroplevelse.

Anden del af analysen vil på baggrund af diskussionen om allokering af museets ressourcer, tilgode problematikkerne i før- og under-fasen samt komme med bud på iværksættelser i disse faser, der kan sætte rammerne for den ideelle museumsoplevelse med Frihedsmuseet.

5.2.2 Iværksættelser i før-fasen

I denne del vil vi analysere, hvordan Frihedsmuseet kan forstærke målgruppens forbrugeroplevelse med museet i før-fasen. Her vil vi komme med konkrete, teoretisk funderede bud på iværksættelser, der imødekommer målgruppens ønsker til interaktionen med museet i før-fasen, samt har potentiale for at bryde målgruppens opstillede barrierer, for at besøge museet.

5.2.2.1 Muligheder og udfordringer i før-fasen

I analysen af før-fasen i analyse del 1 identificerede vi en række vigtige forforståelser og behov og motivationer hos målgruppen. Vi fandt endvidere, at målgruppen savner kontakt med museer. Disse indsigter bør Frihedsmuseet tage hånd om, for at sikre en forstærket forbrugeroplevelse i før-fasen så Frihedsmuseet fremstår attraktiv for potentielle gæster.

Angående målgruppens forforståelser fandt vi, at målgruppen associerer museumsbesøg med kedelige oplevelser fra tidligere erfaringer. Museer anses som gamle og støvede, og den typiske museumsgæst anses som værende den ældre del af befolkningen. Til trods for disse mere negativt rettede forforståelser og fordomme om museer og den typiske museumsgæst, har målgruppens forståelseshorisont alligevel udvidet sig, og indeholder også mere positive associationer om museumsbesøg. Målgruppen kan derfor i højere grad identificere sig med at foretage museumsbesøg end tidligere i deres liv, og er derfor også mere interesseret i museumsoplevelser som en del af deres identitetsskabende proces som postmoderne forbrugere. For Frihedsmuseet bliver denne viden afgørende, da deres store udfordring bliver, at skabe et museum, som netop ikke forstærker målgruppens negative associationer med museer, men derimod forstærker de positive. Derfor opstår der ligeledes en stor mulighed i, at markedsføre og brande Frihedsmuseet i overensstemmelse med målgruppens positive forforståelser, frem for at bekræfte de negative om museer som formelle, kedelige og for ældre mennesker.

Når det gælder målgruppens identificerede behov og motivationer, er der således også en række muligheder som Frihedsmuseet bør udnytte. Mulighederne ligger i, at målgruppen har behov for op-

levelser, dannelse, viden og læring samt socialt samvær. Frihedsmuseet har muligheden for, at kunne repræsentere og udstråle at være en oplevelsesinstitution, der kan tilgodese og indfri målgruppens identificerede behov.

Den sidste del af før-fasen handler om målgruppens behov for mere kontakt med museer. Her efterspørges mere information, kontakt og interaktion med museer. Denne identificerede opstillede barriere i før-fasen, kan have store konsekvenser for, hvorvidt målgruppen fortsætter til næste fase om at besøge museet, da målgruppen ikke føler de har kendskab til de tilbud, udstillinger eller aktiviteter museerne tilbyder. For Frihedsmuseet bør dette ses som en stor udfordring, da en lav kendskabsgrad højst sandsynligt medfører mindre besøgende. En måde hvorpå Frihedsmuseet kan møde denne udfordring, og vende den til en mulighed, er ved at gøre sig mere synlige overfor målgruppen i mediebildet. Hertil kommer, at de også er nødt til at kommunikere de rette budskaber, som netop tager udgangspunkt i målgruppens behov og motivationer for museumsbesøg og derigennem forstærker målgruppens positive forforståelser, frem for de negative.

En måde hvorpå Frihedsmuseet kan gøre sig mere synlige overfor målgruppen, er ved at skille sig ud fra mængden. Grundet et stærkt overkommunikeret samfund, er den postmoderne forbruger blevet mere støj- og reklameavers, hvorfor det er blevet vigtigere og sværere at skille sig ud fra mængden (Ørnbo et al. 2004: 91). En af de største udfordringer Frihedsmuseet står overfor, er derfor forbrugerens selektive perception, hvor irrelevante marketingstimuli sorteres fra i perceptionsprocessen og derfor ikke lagres i hukommelsen. En måde hvorpå Frihedsmuseet kan skille sig ud fra mængden og forsøge at sikre, at netop deres budskaber får opmærksomhed og bliver husket, er gennem en integreret kommunikationsindsats.

Følgene afsnit vil derfor analysere, hvordan Frihedsmuseet bør integrere deres kommunikation, og herigennem opfylde målgruppens identificerede ønsker og behov, og derved skabe en forstærket forbrugeroplevelse med museet i før-fasen.

5.2.2.2 En integreret kommunikationsindsats

Integreret kommunikation, som beskrevet i den teoretiske ramme, er bestræbelsen på at tilpasse virksomhedens budskaber og kommunikation, så virksomheden fremstår som en forenet enhed (Christensen et al. 2008: 36). Integreret kommunikation refererer dermed til arbejdet og bestræbelsen på, at tilpasse symboler, budskaber, procedurer, og adfærd i virksomhedskommunikationen, så

de er koordinerede, klare, konsistente og konsekvente (Andersen 2011: 245). Når Frihedsmuseet koordinerer og tilpasser sine budskaber til målgruppen, kan de vedligeholde den historie og de værdier, som de ønsker målgruppen skal forbinde dem med. De kan ligeledes trænge igennem støjen på markedet, gennem klar og konsistent budskabsformidling. Herigennem kan Frihedsmuseets publikum få et klart og konsistent indtryk af museet samt de tilbud de udbyder. Frihedsmuseet kan på den måde skille sig ud fra mængden, idet de kan opnå stabilitet og forudsigelig i en ellers fragmenteret og forvirrende verden, netop gennem et klart og konsistent image. At opnå et klart og konsistent image gennem integreret kommunikation, omhandler ligeledes virksomheders adfærd og procedurer og involverer derfor både den formelle kommunikation, de uformelle organisationsdimensioner samt et fokus på kundens behov og ønsker (Christensen et al. 2008: 39-47).

Når Frihedsmuseet skal tilrettelægge deres integrerede kommunikation er det vigtigt, at det ikke udelukkende er marketingafdelingen som står for integrationen af kommunikationen, men at topledelsen og andre organisationsmedlemmer også inddrages i processen. Baggrunden for dette er, at den eksterne formelle kommunikation skal stemme overens med den interne uformelle organisationskommunikation, herunder organisationens kultur og interne kommunikation. Topleledelsen bør derfor tage hånd om, at hele organisationen inddrages og involveres, hvis virksomheden vil benytte sig af integreret kommunikation, og forene virksomheden som en helhed overfor sine interessenter (Christensen et al. 2008: 145). Dette er især væsentligt, da *“companies communicate with everything they do”* (Christensen et al. 2009: 210). Det er ligeledes vigtigt, at Frihedsmuseet sørger for, at organisationens medlemmer, som for eksempel personale ved informationsskranken og rundviserne på museet, repræsenterer organisationens værdisæt og hovedbudskaber, i deres daglige bidrag til både den formelle og uformelle kommunikation. Hvis den uformelle interne kommunikation i organisationen ikke integreres, vil personalet have svært ved at viderebringe ensrettede værdier i mødet med museets gæster. Konsekvensen er derfor at, museet ikke vil fremstå som en forenet enhed overfor målgruppen og vil få sværere ved at trænge igennem støjen på markedet. På den måde arbejder den integrerede kommunikation ud fra et helhedsperspektiv, hvorfor integrationen også bliver vigtig på selve museet.

En anden del af den integrerede kommunikationsindsats, er inddragelse af kundens behov. Her er Frihedsmuseets udfordring, at målgruppen anser museer som værende usynlige i mediebildet, hvorfor de efterspørger mere information om tilbud og aktiviteter. Derfor må Frihedsmuseet fokusere på, hvordan de både kan gøre sig mere synlige overfor målgruppen samt forstærke oplevelsen og interaktionen med museet i før-fasen gennem en integration af deres formelle kommunikation. Her

er det igen vigtigt at pointere, at den formelle kommunikation med målgruppen skal stemme overens med virksomhedens interne uformelle kommunikation og organisations kultur, hvis de ønsker at fremstå som en forenet enhed. I følgende afsnit vil vi komme med konkrete tiltag til, hvordan Frihedsmuseet gennem integreret kommunikation kan gøre museet mere synligt i medie billedet for målgruppen og herigennem forstærke deres forbrugeroplevelse med museet i før-fasen. Derfor vil de følgende afsnit omhandle hvilke typer af budskaber, der kan skabe den nødvendige opmærksomhed der er afgørende for, at målgruppen ikke sorterer museets marketingsstimuli fra i perceptionsprocessen.

5.2.2.3 Strategisk udformning af budskaber

En måde hvorpå Frihedsmuseet kan opbygge og skabe budskaber i sin kommunikation med målgruppen, er gennem teorien omkring *strategisk budskabsformidling*. Strategisk budskabsformidling er processen om at skabe og forme budskaber i en kommunikationsstrategi. Som beskrevet i den teoretiske ramme, består strategisk budskabsformidling af tre dele: strategisk hensigt, tematiske budskaber og budskabstyper (Cornelissen 2014: 96-97). I forlængelse af teorien omkring perceptionsprocessen, skal det understreges, at til trods for, at Frihedsmuseet skal opbygge og tilrettelægge en række hovedbudskaber i deres integrerede kommunikation, så er tolkningen og lagringen af budskaber ikke afsenderstyret, men derimod modtagerbestemt. Modtagelsen af stimuli er derfor ikke en passiv aktivitet, hvor modtageren skal identificere hvad afsenderens intention er med budskabet. Tværtimod forsøger modtageren at skabe mening af stimuli og budskabet ved at sætte den i sammenhæng med de informationer, forforståelser og verdenssyn, som de personligt har erfaret sig. Modtagelsen af stimuli er altså både en subjektiv og kreativ proces, som afsenderen ikke kan styre (Christensen et al. 2009: 213). For Frihedsmuseet betyder dette, at de hovedbudskaber de forsøger at kommunikere til målgruppen, ikke nødvendigvis vil få den rette portion opmærksomhed, blive tolket efter hensigten eller lagret retmæssigt i hukommelsen. Derfor skal Frihedsmuseet i deres strategiske budskabsformidling nøje overveje, hvordan de kan gøre deres budskaber interessante, relevante og let forståelige for målgruppen, så de værdier Frihedsmuseet lægger vægt på, også bliver repræsenteret i deres formidling til det eksterne publikum.

Den strategiske budskabsformidlings tre dele vil blive gennemgået i nedenstående afsnit med henblik på at belyse, hvordan Frihedsmuseet skal opbygge og tilrettelægge sine hovedbudskaber i den integrerede kommunikation gennem forbrugerindsigterne.

5.2.2.3.1 Strategisk hensigt

Strategisk hensigt handler om de strategiske overvejelser omkring, hvordan hovedbudskaber kan skabe et omdømme forliget med virksomhedens vision (Cornelissen 2014: 96). I Frihedsmuseets tilfælde er deres ambition og målsætning, at rumme og udvikle forudsætningerne for, at alle kan få indsigt i Danmarks kulturhistorie om Frihedskampen. Desuden er deres vision, at blive anerkendt for, at omsætte denne viden til oplevelser for alle (Nationalmuseets årsrapport 2015: 4). Frihedsmuseet ønsker derfor at repræsentere den performative museologi, hvor målet ikke udelukkende er formidling af information, men derimod at formidle en oplevelse med en fortælling og følelsesmæssigt engagement i centrum. Denne vision og ambition skal sættes op imod museets omdømme. Da Frihedsmuseet ikke er tilgængeligt på nuværende tidspunkt, er det målgruppens syn og opfattelse af museer generelt som vil blive sammenholdt med Frihedsmuseets vision, for at vi derigennem kan identificere kløften mellem omdømme og vision. Målgruppens syn på museer gør sig især gældende i form af de identificerede forforståelser. Her fandt vi, at målgruppen associerer museumsbesøg med kedelige, støvede, formelle og ikke-involverende oplevelser fra tidligere erfaringer. Disse negative forforståelser stemmer overens med den mere traditionelle museumsformidling med fokus på formidling af information frem for fokus på skabelsen af oplevelser. Det negative syn på museer stemmer ikke overens med Frihedsmuseets vision og ambition om, at være en oplevelsesinstitution, der formidler viden om Danmarks modstandskamp som oplevelse for alle. Der opstår derfor en kløft mellem målgruppens syn på museer, som værende inden for den traditionelle, informative museologi, og Frihedsmuseets ønske om, at blive opfattet og identificeret som et museum inden for den performative og oplevelsesfokuserede museologi. Den strategiske hensigt med Frihedsmuseets hovedbudskaber bør derfor være med henblik på, at skabe et omdømme og fortælling om dem selv, som værende et museum med oplevelser i højsædet. Frihedsmuseets strategiske hensigt leder os videre til, hvilke tematiske budskaber Frihedsmuseet bør fokusere på at formidle, så Frihedsmuseet kan repræsentere den nyere og mere moderne museumsoplevelse, med fokus på oplevelse frem for informationsformidling.

5.2.2.3.2 Tematiske budskaber

Tematiske budskaber omhandler de temaer eller emner, som virksomheden skal kommunikere til forskellige interessenter og som relaterer sig til virksomhedens specifikke kompetencer, styrker og værdier (Cornelissen 2014: 97). For at Frihedsmuseet kan skabe et billede af sig selv som værende en repræsentant for den performative museologi, er det væsentligt, at de tematiske budskaber signa-

lerer et museum med oplevelse i fokus. De tematiske budskaber bør derfor indeholde en mere nytænkende og utraditionel måde at formidle museets tema om Danmarks Frihedskamp på. Det er især væsentligt, at få understreget overfor målgruppen, at Frihedsmuseet ikke er endnu en lang kedelig snak om 2. Verdenskrig, men derimod er en utraditionel og nytænkende måde at lære og opleve på. Dette kommer til udtryk hos målgruppen, som illustreret i følgende citat: “...*jeg synes man bliver lidt mættet i forhold til 2. verdenskrig og ting omkring det (...) Hvis de nu gjorde det på en anderledes måde end bare at vise billeder eller gamle effekter... altså når det bliver helt nyt, så kunne man håbe på, at der er et nyt format af en eller anden art*” (Bilag 4, Anders: 15).

Udover fokus på den performative museologi, skal Frihedsmuseet også medtænke målgruppens forståelser samt behov for oplevelser, dannelse, viden og læring. Derudover er det væsentligt, at Frihedsmuseets budskaber lægger op til, at den besøgende kan skabe sin egen oplevelse på museet, både individuelt men også i samspil med andre, idet de er socialt motiverede. Ved at indtænke disse målgruppeindsigter, er der en større potentiale for, at Frihedsmuseets budskaber ikke bliver sorteret fra i den selektive perception, idet budskaberne gøres relevante for målgruppens behov. Udover dette, vil forbrugeroplevelsen i før-fasen forstærkes, hvis Frihedsmuseets tematiske budskaber kan synliggøre, at museet har kompetencerne til at skabe en oplevelse, hvor den besøgende kan få en sjov og lærerig dag sammen med andre på et museum, som er nytænkende og utraditionel. Ved at fokusere på dette, kan Frihedsmuseet forsøge at distancere sig fra den informative museologi, som målgruppen ellers forbinder med museumsbesøg.

5.2.2.3.3 Budskabsstil

Måden hvorpå tematiske budskaber mere konkret udarbejdes, er gennem budskabets stil (Cornelissen 2014: 97). Som beskrevet i den teoretiske ramme, findes der tre overordnede budskabsstile til at kommunikere virksomhedens hovedbudskaber på, som alle grundigt bør overvejes.

Overordnet set bør Frihedsmuseet benytte sig af den symbolske budskabsstil. Denne budskabsstil har netop fokus på modtagerens psykosociale behov og præferencer og er derfor det rette valg hvad angår kommunikationen af de tematiske budskaber. Da Frihedsmuseets budskabsstil skal formidle læring gennem fokus på oplevelse, bør Frihedsmuseet ikke benytte sig af den funktionelle budskabsstil, da denne fokuserer på virksomhedens fysiske, håndgribelige kompetencer eller ressourcer. Det er netop ikke budskabet om museets store samling af fysiske genstande, der får dem til at skille sig ud fra mængden, da det ikke er de funktionelle kendetegn ved Frihedsmuseet, målgruppen er interesseret i, men derimod de psykosociale behov, som museet kan tilfredsstille. Budskabet bør

derfor gøre op med målgruppens negative associationer med museer, og i stedet forstærke de positive ved at fokusere på Frihedsmuseet som formidler af læring gennem kulturelle oplevelser fremfor formidler af et gammelt, støvet, kedeligt museum. Ved at fokusere på de positive associationer, kan Frihedsmuseet herigennem forstærke forbrugeroplevelsen for målgruppen i før-fasen, da Frihedsmuseet vil fremstå som en institution, der kan imødekomme deres behov. Den symbolske budskabsstil er derfor et ideelt valg, idet Frihedsmuseet herigennem kan formidle en nytænkende udgave af sig selv, som en lærerig oplevelsesinstitution frem for blot en kilde til information om Danmarks Frihedskamp. De værdier og symboler Frihedsmuseet skal kommunikere og associeres med skal derfor være i tråd med den performative museologi med fokus på fortælling og følelsesmæssigt engagement. Den symbolske budskabsstil vil dermed i højere grad kunne skabe de nødvendige associationer hos målgruppen for, at de forbinder museet med en nytænkende og moderne kulturel oplevelse og derigennem både skille sig ud fra mængden og forstærke forbrugeroplevelsen.

Det er endvidere vigtigt at pointere, at effekten af kommunikation ikke altid er, hvad der objektivt kommunikeres, men hvad der subjektivt fortolkes af modtageren (Andersen 2011: 34). Hertil kommer, at virksomheden i sine budskaber må omfavne diversitet og variation og forsøge at balancere dets mange stemmer til at sikre klarhed og konsistens i det overordnede udtryk af virksomheden (Christensen et al. 2009: 212). Frihedsmuseet skal derfor i sin symbolske budskabsstil variere budskaberne, så der er en større potentiale for, at målgruppen opfanger netop de budskaber, som passer ind i deres livsverden og overordnede indtryk af museet. Frihedsmuseet bør derfor variere måderne at udtrykke samme budskab på, så målgruppen selv kan tillægge forskellige budskaber opmærksomhed og tolkninger i perceptionsprocessen. Dog kan det overordnet siges, at jo simple budskaber er, desto højere kvalitet i eksponeringen må man forvente (Andersen 2011: 41). Frihedsmuseets budskaber skal derfor heller ikke være for avancerede, fordi de skal varieres og omfavne diversitet. Budskaberne skal derfor være simple og ligetil, så målgruppen kan få indtrykket af, at Frihedsmuseet er en spændende, nytænkende og interessant kulturel oplevelse, som kan indfri målgruppens behov som postmoderne forbrugere.

Hvordan Frihedsmuseet mere præcist bør eksponere ovenstående budskaber og derigennem nå ud til målgruppen samt forstærke forbrugeroplevelsen med museet i optakten til besøget, vil blive belyst i følgende afsnit.

5.2.2.4 En kombination af kanaler

Teorien om integrationen af den formelle kommunikation argumenterer for, at budskaber eksponeret på flere forskellige medier, kan komplimentere hinanden og eventuelt føre til en større kommunikativ indflydelse, end et enkeltstående budskab kan opnå alene (Cornelissen 2014: 26). Det er derfor aldrig et valg mellem off- eller online-tilstedeværelse, men en kombination, hvis man ønsker, at skille sig ud fra mængden (Andersen 2011: 245). Frihedsmuseet bør derfor benytte sig af både online og offline mediekkanaler i deres integrerede kommunikation, for at deres strategiske budskaber potentielt kan nå ud til flere i målgruppen. Kommunikationsaktiviteterne bør dermed planlægges og sættes i samspil på flere kanaler, hvis målgruppen skal opfange og give Frihedsmuseets budskaber opmærksomhed i perceptionsprocessen.

I teorien omkring integreret kommunikation står der, at brands *"udvikles på basis af tæt forbruger- og konkurrenceindsigt kombineret med traditionel "push" markedsføring for at støbe brandets identitet i form af unikke, stærke og positive "points-of-difference"* (Andersen 2011: 246). Offline mediekkanaler med traditionel brug af envejskommunikation kan dermed give Frihedsmuseet muligheden for at støbe deres identitet og skille sig ud fra deres konkurrenter i oplevelsesbranchen, når budskabsudformningen er udarbejdet på baggrund af tæt forbrugerindsigt. De traditionelle medier kan ligeledes bidrage til at skabe kendskab, genkendelig og synlighed (Ørnbo et al. 2004: 89), som tidligere nævnt netop er det, målgruppen efterspørger. De traditionelle mediekkanaler kan derfor fange målgruppens opmærksomhed gennem tidligere udarbejdede strategiske budskaber, og derigennem øge kendskabsgraden af Frihedsmuseet og synligheden i mediebildet.

Dog har brugen af traditionelle medier en begrænset effekt, idet marketingstimuli fra disse kanaler kun påvirker et begrænset antal sanser hos modtageren, hvorfor det er svært, at få budskabet igennem modtagerens perceptionsproces (Ørnbo et al. 2004: 91). Frihedsmuseet kan dermed ikke formidle et helhedsorienteret billede af sig selv som oplevelsesinstitution, samt imødekomme målgruppens identificerede barrierer i før-fasen, ved udelukkende at benytte traditionelle medier til budskabseksponering. Dette hænger sammen med, at det først er gennem utraditionelle medier, at brands etableres med egenskaber, associationer og værdier, og herefter kan vokse sig stærkere ved at være aktivt tilstede på de sociale medier (Andersen 2011: 246). Brands vokser sig dermed stærkere gennem tovejskommunikation på de sociale medier, da det er herigennem der skabes loyalitet og modtageren vil værdsætte budskaber og produkter højere (Ørnbo et al. 2004: 82). Frihedsmuseets brug af online medier kan derfor muliggøre, at målgruppen kan tilknytte associationer og værdier som er i tråd med en nytænkende og utraditionel museumsoplevelse. Tovejskommunikation kan

desuden forstærke interaktionen med Frihedsmuseet i før-fasen, og derigennem gøre sig mere bemærket. Netop de sociale medier er en platform, hvor målgruppen er tilstede og får inspiration fra. I vores forbrugerundersøgelse fandt vi, at den mest populære og anvendte sociale medieplatform i målgruppen er Facebook (Bilag 4: Transskriberinger). Derfor ser vi Facebook som den optimale sociale mediekanal for Frihedsmuseet at benytte og fokusere på, fremfor andre sociale mediekanaler. Vi vil derfor lægge vægt på, hvordan Frihedsmuseet bør benytte sig af tovejskommunikation på Facebook, for at skille sig ud fra mængden.

5.2.2.4.1 Fokus på tovejskommunikation

Som tidligere beskrevet udvikles brands på basis af tæt forbrugerindsigt (Andersen 2011: 246). Dette gælder ikke kun i form af udarbejdelse af budskaber i forsøget på, at undgå forbrugernes selektive perception, men også når Frihedsmuseet skal trænge igennem støjen på de sociale medier og få synliggjort sine budskaber for målgruppen. En måde hvorpå Frihedsmuseet både kan gøre deres budskaber synlige for målgruppen på Facebook, samt forstærke forbrugeroplevelsen og interaktionen med museet, er ved at få klarlagt, hvordan målgruppen benytter, lader sig inspirere og involvere gennem Facebook.

Som beskrevet i før-fasen er målgruppen passive i deres informationssøgning. Dette betyder, at målgruppen ikke selv aktivt søger information om oplevelsestilbud, herunder museumsudstillinger, men snarere lader sig inspirere af de opslag, informationer og nyheder som kommer deres vej. I overensstemmelse med dette, er målgruppen også passiv i informationssøgningen på Facebook, hvor de blot lader sig inspirere af andres opslag: *"Jeg lurar kun. Jeg tror det er tre år siden jeg har posted noget på Facebook. Så jeg bruger det kun som en snager"* (Bilag 4, Jonas: 9). Idet målgruppen er passive i deres informationssøgning, er det ikke nok for Frihedsmuseet blot at oprette en Facebook-side, da målgruppen ikke aktivt opsøger information om museumsudstillinger. Derimod skal Frihedsmuseet lægge vægt på, hvordan de kan skabe opslag, der ligger op til tovejskommunikation og herigennem får brugere til at generere word of mouth. Målgruppen er nemlig kun passiv i selve informationssøgningen, men er derimod aktive i sin interaktion med opslag i form af likes, kommentarer og delinger, hvis de altså anses som interessante og relevante at interagere med. Måden hvorpå denne interesse skabes, hænger sammen med de strategiske overvejelser knyttet til budskabsformidlingen. Her er det igen væsentligt, at Frihedsmuseet fanger målgruppens opmærksomhed i perceptionsprocessen ved at fokusere på de identificerede tematiske budskaber omkring nytænkning og moderne formidling af Danmarks Frihedskamp gennem den symbolske budskabsstil.

Hvis Frihedsmuseet derimod skaber opslag der læner sig op af den funktionelle budskabsstil, med fokus på Frihedsmuseets genstande eller informationer om frihedskampen, kommer det i højere grad til handle om, at sælge sit produkt. Dette stemmer ikke overens med formålet med brugen af Facebook, som i højere grad handler om præsentere interessant indhold for brugerne, som i sidste ende styrker virksomhedens omdømme og brand (Cornelissen 2014: 263). Frihedsmuseet bør på samme måde benytte sig af denne tankegang, når de skal skabe interessant indhold til deres Facebook-side, idet det er denne form for opslag som målgruppen giver opmærksomhed, fordi de efterspørger oplevelser og dannelse, viden og læring som en del af deres identitetsskabende proces. Hvis Frihedsmuseet læner sig op af den funktionelle budskabsstil og skaber opslag med fokus på salg, vil det for målgruppen sandsynligvis ikke fremstå som relevant eller givende, hvorfor der er en risiko for frasortering i den selektive perception.

Ved at Frihedsmuseet skaber relevant og interessant indhold på deres Facebook-side der fanger brugernes opmærksomhed, er der dermed større chance for, at de involverer sig i opslaget gennem likes, delinger og kommentarer og derved genererer word of mouth. Et museum der virkelig formår at skabe dialog og generere positiv word of mouth på Facebook, er kunstmuseet Louisiana (Floris 2011: 111). Derfor vil vi i følgende afsnit drage paralleller til Louisianas brug af Facebook, og komme med mere konkrete opfølgninger på, hvordan Frihedsmuseet kan generere tovejskommunikation og word of mouth.

5.2.2.4.2 Inspiration fra Louisiana

Louisiana har lykkedes med at skabe et univers for dialog og inspiration til udstillinger med sine mange følgere, mere præcist 134.198 (Louisianas Facebook side). Med så mange følgere, skiller Louisiana sig ud fra andre kunstmuseer i Danmark, som ikke har nær så mange likes og interaktioner på deres opslag. Louisiana benytter mediet til at informere om udstillinger og events samt linke til videoer, hvor de herigennem går i dialog med sine brugere (Floris 2011: 111). I det følgende ses et eksempel på nogle kommentarer tilknyttet ét af Louisianas mange Facebook-opslag:



Billede 1: Louisiana Facebook opslag d. 25.08.2016.
Kilde: Louisianas Facebook side

Som det ses i ovenstående billede, går Louisiana i dialog med Henrik i forbindelse med hans forespørgsel på Facebook. Her besvarer museet hans spørgsmål ved brug af gode forståelige argumenter. Det er netop ved disse dialoger, at Facebook som platform tillader virksomheder, at kommunikere med sine brugere og på denne måde engagerer sig direkte med sine følgere. Ved at indgå i dialog med sine brugere, giver det virksomheden muligheden for, at opbygge sit brand og omdømme, samt få feedback og reaktioner direkte fra brugerne (Cornelissen 2014: 267). Frihedsmuseet bør ligeledes interagere med sine brugere, for at opbygge sit brand og omdømme, hvorfor museet på samme måde bør besvare henvendelser som disse. Ligesom Louisiana indleder besvarelsen på henvendelsen med navn, bør museet også signere afslutningen af besvarelsen med navn. Konsekvensen ved ikke at signere med navn er, at forholdet mellem brugerne og museet ikke bliver nær så personligt, idet brugeren ikke ved hvem de kommunikerer med fra museet (Floris 2011: 112). Det er dermed væsentligt, at Frihedsmuseet ikke kun besvarer henvendelser på opslagene, men også forsøger at skabe den personlige kontakt i dialogen med brugeren, blandt andet ved at signere med navn i afslutningen af en besvarelse.

I anden kommentar på Billede 1 ses det, at Elisabeth har tagget to af sine Facebook-venner og spurgt, om de ikke snart skal en tur på Louisiana. Netop denne generering af word of mouth gør, at opslaget får en større rækkevidde i netværket, hvor flere ser opslaget som en del af deres nyheder på Facebook. Netop opslag, hvor brugere kommenterer, liker og deler har et større potentiale for, at få tillagt opmærksomhed i målgruppens perceptionsproces, samt gøre Frihedsmuseet mere synlig omkring deres tilbud og udstillinger. Dette hænger sammen med, at målgruppen i højere grad lader sig inspirere eller anbefale af personer som er fra målgruppens referencegruppe snarere end virksom-

heder og personer uden for referencegruppen: ”...det er mennesker man kender, som man kan relatere sig til og kan identificere sig med. Hvor er det Benjamin der har skrevet på Tripadvisor, han kan jo ik vide, hvad min virkelighed handler om” (Bilag 4, Maria: 2). I citatet ses det, hvor stor indflydelse målgruppens referencegruppe i form af familie, venner og bekendte har på målgruppens holdninger til en anbefaling. For Frihedsmuseet betyder dette, det er den positive word of mouth som brugerne genererer, højest sandsynligt vil få tillagt opmærksomhed i målgruppens perceptionsproces, og derfor synliggøre Frihedsmuseet og deres tilbud, netop fordi word of mouth fra ligesindede har en større troværdighed hos forbrugeren og samtidig når længere ud i netværket.

En anden måde hvorpå Frihedsmuseet kan lægge op til tovejskommunikation med sine brugere samt skabe opslag, der kan få brugere til at tage hinanden og herigennem generere word of mouth, er ved oprettelse af begivenheder på Facebook. Nedenstående ses et eksempel på en begivenhed oprettet af Louisiana.



Billede 2: Louisiana Facebook opslag d. 25.08.2016.
Kilde: Louisianas Facebook side

På billede 2 ses det, hvordan Louisiana har oprettet et event om et foredrag på museet. Dette event giver brugerne muligheden for at angive sig som ”interesseret” eller som ”deltager” i eventen, som igen popper op på netværkets Facebook-sider, og på den måde også kan ses som værende personlige anbefalinger. På billedet ses det desuden, at Elin har købt billet og glæder sig til arrangementet. Dette kan igen medføre, at Elins referencegruppe på Facebook kan lade sig inspirere af kommentaren, og selv deltage i arrangementet. Frihedsmuseet kan på denne måde skabe en dialog med målgruppen via det sociale medie, samt give målgruppen muligheden for at interagere med museets opslag i form af likes, delinger, arrangementer eller gennem kommentarer. Alt dette kan være en måde hvorpå Frihedsmuseet gør sig mere synlige der hvor målgruppen befinder sig, samt skabe indhold der gør det interessant for målgruppen at undersøge nærmere og derigennem forstærke forbrugeroplevelsen med museet.

5.2.2.5 Opsummering af iværksættelser i før-fasen

Frihedsmuseets iværksættelse en kommunikationsstrategi, der bestræber sig på, at integrere kommunikationen og eksponere målgruppen for strategisk udarbejdede budskaber på kanaler, hvor målgruppen befinder sig og lader sig inspirere af oplevelsestilbud. Bestræbelserne på at integrere kommunikationen anses derfor som tiltag for, at forstærke oplevelsen og interaktionen med museet i før-fasen, så målgruppen får lysten og interessen for at besøge Frihedsmuseet. Frihedsmuseet kan herigennem imødekomme og tilgodese udfordringerne om at skille sig ud fra mængden, samt udfordringerne i perceptionsprocessen. Dog er det ikke nok, at Frihedsmuseet gør sig disse iværksættelser i før-fasen, hvis de ønsker at forstærke målgruppens forbrugeroplevelsen med Frihedsmuseet. Baggrunden for dette er, at budskaber står deres største og vigtigste prøve i det fysiske møde (Ørnbø et al. 2004: 18). Rådet til Frihedsmuseet er derfor klart: Gør det, du siger du gør! Netop hvordan Frihedsmuseet skal koordinere budskaberne med oplevelsen på museet, vil blive gennemgået i nedenstående analyse af iværksættelserne i under-fasen.

5.2.3 Iværksættelser i under-fasen

Dette afsnit vil først og fremmest se nærmere på de identificerede muligheder og udfordringer i under-fasen. Herefter vil vi se nærmere på oplevelsesdesign i forhold til Frihedsmuseet, samt præsentere konkrete iværksættelser, der netop ivaretager under-fasens udfordringer, ved hjælp af indsigter fra målgruppeundersøgelsen samt teori om oplevelsesdesign.

5.2.3.1 Muligheder og udfordringer i under-fasen

I analysen af under-fasen, målgruppens interaktion på museer, identificerede vi to vigtige hovedpointer:

- 1) Målgruppens forhold til entrépriser og dennes sammenhæng med forventninger til oplevelsen
- 2) Målgruppens store fokus på den gode formidling som værende altafgørende, herunder
 - En gennemgående rød tråd
 - Den ægte vare
 - Følelsen af, at blive en del af museet

Netop disse hovedpointer vil vi se nærmere på i følgende analyse af, hvilke tiltag Frihedsmuseet bør fokusere på.

Som konkluderet i under-fasens afsnit om entrépriser, har entrépriser en stor betydning for målgruppens samlede oplevelse. Hvis entréprisen er sat for højt i forhold til målgruppens oplevede oplevelsesværdi, opstår en skuffelse over den samlede oplevelse, så den formentligt ikke huskes, gentages eller deles videre med andre. At målgruppen opstiller en sammenhæng mellem entrépris og forventning til oplevelsen, stemmer overens med Pine og Gilmores argument om, at hvis en virksomhed *"charge an admission fee, they would be forced to stage a much better experience to attract paying guests"* (Pine & Gilmore 1998: 100). For Frihedsmuseet betyder dette, at hvis de ønsker at opkræve betaling for entré, må den oplevelse de tilbyder, også som minimum leve op til prisen på entréen. Jo større og jo mere unik oplevelsesværdien opleves, des større betalingsvillighed (Lund et al. 2005: 38). Om Frihedsmuseet skal vælge at tage entré eller ej, og i så fald hvor meget, er derfor på nuværende tidspunkt ikke muligt at udtale sig om, da det afhænger af de opsatte rammer for oplevelsen.

I under-fasens analyse af formidling i forbindelse med museumsoplevelser står det klart, at målgruppen anser formidlingsfaktoren som altafgørende for museumsoplevelsen. At opsætte de bedst mulige rammer for en god formidling, kan derfor ses som en stor mulighed for, at skabe en høj oplevelsesværdi på museet. På den måde ses opkrævning af entré og formidlingen på museet som gensidigt afhængige. Hvis der er fri entré på et museum, forventer gæsterne sig ikke lige så meget af museets formidling, hvorimod en høj entré medfører større forventninger til formidlingen. Vores anbefaling til Frihedsmuseet er derfor, at det er afgørende for at skabe en stærk forbrugeroplevelse, at udstillingen på museet formidles velfunderet og succesfuldt, hvorfor det er her, fokus bør ligge. Hvis Frihedsmuseet ikke har midlerne til, at sætte de rammer for museets formidling som der er be-

hov for uden at tage betaling, vil vi anbefale, at de sætter en retfærdig entrépris der stemmer overens med oplevelsens oplevede værdi. Det er dog vigtigt, at Frihedsmuseet stadig har in mente, at en for høj entrépris, kan udløse en barriere for målgruppen, så de vælger museumsbesøget fra.

Det kan derfor udledes, at et altafgørende tiltag for en ultimativ forbrugeroplevelse på Frihedsmuseet, er fokus på den gode formidling og design af oplevelsen på museet. Vi ved fra tidligere analyse af under-fasen, at målgruppen ønsker en gennemgående rød tråd i fortællingerne, den ægte vare samt følelsen af, at blive en del af museet. Men hvordan skal oplevelsen designes, for at disse kriterier opfyldes? Hvilke virkemidler skal der mere konkret til, for at målgruppens ønsker for en god oplevelse indfries? Følgende afsnit vil netop analysere hvilke virkemidler og værktøjer der kan støtte Frihedsmuseet i bestræbelserne på, at designe en unik oplevelse på selve museet. Der findes ikke én ideel og universel opskrift på design af oplevelser, da oplevelsesdesign afhænger af den specifikke kontekst og herunder målgruppes identificerede ønsker og behov. Følgende analyse af, hvilke tiltag Frihedsmuseet bør indtænke i deres oplevelsesdesign, vil derfor tage afsæt i målgruppeindsigterne fra analyse del 1 omhandlende deres ønsker om den ægte vare, den røde tråd, samt ønsket om, at blive en del af museet. Gennem disse målgruppeindsigter sammen med teori om autenticitet, tematisering og kombination af oplevelsesdomæner, vil vi komme med bud på, hvordan Frihedsmuseet kan skabe den størst mulige forbrugeroplevelse på museet.

5.2.3.2 En autentisk oplevelse

En oplevelses design er medvirkende til, at formidle virksomhedens autenticitet og værdisæt (Madsen 2015: 91). For at indfri målgruppens ønske om, at få præsenteret den ægte vare, må Frihedsmuseet gøre alt hvad der står i deres magt, for at fremstå som en autenticitet virksomhed og et autentisk oplevelsesdesign. Som beskrevet i teoriansnittet kan Pine & Gilmores autenticitetsmatrice anvendes i forbindelse med at vurdere, hvordan autenticitet kan komme til udtryk i en virksomheds oplevelsesdesign. De opstiller to parametre, der er afgørende for virksomhedens autenticitet, henholdsvis hvorvidt virksomheden er tro mod sig selv og om virksomheden er det, den udgiver sig for at være (Gilmore & Pine 2007: 97).

Selvom det ikke er helt ligetil at afgøre, hvor en virksomhed skal placere sig ud fra de to spørgsmål, da det afhænger af virksomhedens kontekst og målgruppe, kan det være fordelagtigt at tilstræbe, at kunne svare ja til begge ovenstående spørgsmål, og derfor tilbyde ægte-ægte oplevelser. Specielt forholdsvis nystartede virksomheder, hvor forbrugerne har få eller ingen perceptioner forbundet med virksomheden, ”...can most easily render themselves real-real because they are startning

fresh” (Gilmore & Pine 2007: 102). Selvom Frihedsmuseet har eksisteret tidligere, viser vores undersøgelse af målgruppen, at de overvejende har meget lidt kendskab og få perceptioner forbundet med Frihedsmuseet. De fleste kan forbinde navnet på museet med Danmarks Frihedskamp, men har derudover ingen fornemmelse af, hvad museet indeholder. Et eksempel herpå er følgende citat, hvor vi har spurgt vedkommende, om de kender til Frihedsmuseet: *”Jeg skulle lige til at spørge, hvad er det der er inde på Frihedsmuseet? Er det den danske frihedskamp eller... ej jeg kender det slet ikke”* (Bilag 4, Uffe: 20). Derfor er der store muligheder for Frihedsmuseet i, at starte helt på ny og give målgruppen den autentiske oplevelse de efterspørger. Vi vil derfor anbefale Frihedsmuseet at gå efter at placere sig som ægte-ægte i Pine & Gilmores autenticitetsmatrice (Model 7: Autenticitetsmatricen: 55).

5.2.3.2.1 At være tro mod sig selv

I forhold til det første parameter, er Frihedsmuseet nødt til at være tro mod sig selv, for at fremstå som en autentisk virksomhed med et autentisk oplevelsestilbud. Frihedsmuseets værdisæt og formål handler om, at formidle en historisk indsigt i Danmarks Frihedskamp 1940-1945. For at være tro mod sig selv, er de også nødt til at være tro mod den historie, der er deres ypperste formål at formidle. Netop en autentisk historie, den ægte vare, er også hvad målgruppen efterspørger: *”Det vigtigste i min optik er, at man fremhæver hele historien og inddrager så meget af tabersiden som overhovedet muligt, for at få en reel fortælling og ikke en glorificeret fortælling”* (Bilag 4, Sandra: 17). Frihedsmuseets forhenværende glorificering af Danmarks modstandskamp, er ikke længere attraktiv for målgruppen. De ligger i højere grad vægt på *en reel fortælling*, da den postmoderne forbruger i højre grad er draget af autentiske oplevelser, der ikke lader som om noget er sket, som i virkeligheden ikke er det. Frihedsmuseet bør derfor fokusere på, at skabe virkelige aha-oplevelser for målgruppen, samt smide den glorificerede forklædning: *”Jeg tænker, at der ligger noget selvransagelse. Hvad var det egentlig vi gjorde? Var vi så fantastiske? Og var det egentlig det rigtige?”* (Bilag 4, Christian: 16). Selvom den glorificerede tilgang formodentlig har været den rette for Frihedsmuseet tidligere, da denne type fortælling givetvis har været et behov i efterkrigstiden, er Frihedsmuseet nødt til at tilpasse sig den nye type forbruger. Med et større fokus på autenticitet og ægthed i den postmoderne forbrugers forbrugsvaner, netop grundet forbrugets identitetsskabende faktor, er det et vigtigt skidt på vejen, at Frihedsmuseet fortæller den virkelige, balancerede fortælling om Danmarks Modstandskamp og frihedskæmperne. Hvis den alt for glorificerede fortælling fortsætter, vil målgruppen ikke kunne identificere sig med museet, og vil derfor vælge oplevelsen

fra til fordel for andre, mere autentiske oplevelser. Her er det også vigtigt at pointere, at de genstande museet anvender, også skal være de ægte genstande, så vidt det er muligt. Her kan det også være en idé for Frihedsmuseet netop at spille på museets lokation ved siden af Kastellet, som historisk set er der, mange begivenheder under Danmarks modstandskamp virkelig fandt sted.

5.2.3.2.2 *At være det, man udgiver sig for at være*

For at Frihedsmuseet skal fremstå som en autentisk virksomhed med autentiske tilbud, er det ikke nok, at de blot er tro mod sig selv. Som Pine & Gilmores andet parameter illustrerer, er Frihedsmuseet også nødt til at være det, de udgiver sig for at være. Det betyder, at de budskaber Frihedsmuseet kommunikerer i forbrugernes før-fase, også skal være det, forbrugerne oplever i under-fasen. Som beskrevet under afsnittet om Frihedsmuseets strategiske budskabsformidling tidligere i analysen, skal Frihedsmuseet udarbejde deres tematiske budskaber med baggrund i den performative museologi og ikke den informative museologi. Frihedsmuseets skal fremstå som en nytænkende, kulturel institution, med budskab om viden og læring gennem leg, underholdning, involvering og ikke mindst *oplevelse* i hovedsædet. Det er derfor altafgørende for Frihedsmuseet, at deres strategiske budskab ikke kun kommunikeres verbalt, da det netop er den nonverbale kommunikation i det fysiske møde, der er det afgørende for helhedsindtrykket af den samlede forbrugeroplevelse (Ørnbo et al. 2004: 18). Frihedsmuseets oplevelsesdesign skal derfor gennemgående være præget af nytænkning og oplevelse som bærende elementer.

5.2.3.3 *En tematiseret oplevelse*

Et virkemiddel der formår at indfri målgruppens ønske om en gennemgående rød tråd på museet, er Pine & Gilmores princip om tematisering. Med tema menes et ”organiseret indtryk”. Et tema kan ses som grundlaget for en oplevelse og er ensbetydende med, at formidle en fortælling, som gæsterne kan tage del i (Madsen 2015: 71).

For Frihedsmuseet står det overordnede tema klart: det er fortællingen om modstandskampen og herunder frihedskæmpernes historie der er deres overordnede formål, at formidle til gæsterne. Formidlingen af Frihedsmuseets fortælling skal dog, i forlængelse af ovenstående, også være gennemsyret af autenticitet. Her skal både den autentiske fortælling og den nonverbale kommunikation som nytænkende, involverende og med fokus på oplevelse, komme til udtryk og blive en del af den samlede tematisering.

Pine og Gilmore opstiller nogle kriterier for et veludført tema, der styrker forbrugerens oplevelse (Pine & Gilmore 2011: 67-78):

- Temaet skal kunne forandre gæsternes virkelighedsopfattelse
- Temaet skal fortælle en fælles historie, og derfor spredes ud over hele oplevelsen
- Der skal skabes forskellige steder indenfor samme tema, så temaet styrkes
- Der skal skabes en klar realistisk, sammenhængende storyline, der fuldfører fortællingen og fanger gæsternes opmærksomhed

I forhold til det første kriterium for et veludført tema, handler det for Frihedsmuseet om, at skabe en oplevelse, der går ud over hverdagen, og dermed udfordrer gæsternes virkelighedsopfattelse. Her er selve teamet om modstandskampen et historisk tema, der besidder stort potentiale for at suge gæsterne ind i fortiden, og dermed forandre deres virkelighedsopfattelse. At skabe en virkelighed, der er anderledes end den, gæsterne oplever til hverdag, bliver derfor mulig ud fra Frihedsmuseets historiske tematisering med fokus på autenticitet og oplevelse. Hvordan Frihedsmuseet mere konkret kan skabe denne ændring i gæsternes virkelighedsopfattelse, hænger sammen med målgruppens ønske om, at blive en del af museet, som vil blive analyseret senere i denne del af analysen.

Næste kriterium for et veludført tema handler om, at temaet skal spredes ud over hele oplevelsen, og dermed gennemsyre alle dele af gæsternes interaktion med museet. For at opfylde dette kriterium, bør Frihedsmuseet indtænke temaet om modstandskampen i alle dele af museumsoplevelsen. Frihedsmuseet bør derfor ikke kun holde sig til fortællingen i design af udstillingen, men også sprede fortællingen ud i andre dele af museet. Et eksempel for Frihedsmuseet kunne være, at inddrage noget så basalt som gæstetoiletterne. En af de største ting Frihedsmuseet råder over fra besættelsen, er en sporvognskonduktørs 57 sider store rygtesamling. Rygtesamlingen giver et indblik i, hvilke fælles forklaringer danskerne troede så meget på, at de blev fortalt videre til andre i en tid med åbenlys censur, hvor den fulde sandhed aldrig blev bragt frem i lyset af medierne. Det, at rygterne specielt blev delt i sporvogne og på perroner, beskriver for eksempel, hvordan danskernes syn på de tyske besættelsestropper var; de ansås hverken som imponerende eller brutale, men som ynkelige. Selvom disse rygter sjældent havde hold i virkeligheden, giver det en ide om, hvad danskerne ønskede at bilde sig selv ind, for at mindske skamfølelsen og mindreværdskomplekserne i besættelsesperioden (Kjeldbæk & Sørensen 2015: 36). En mulighed for Frihedsmuseet er, at bruge disse rygter i kombination med gæsternes toiletbesøg. Her kunne man forestille sig, at døren til toilettet var designet som en sporvognsdør, og toiletbåsene som båsene i en sporvogn. Når man træder ind ad døren til toiletbåsen, kunne en stemme begynde at fortælle et rygte: *"psst, har du hørt..."*. Ved

at udvide fortællingen om modstandskampen til alle dele af museet, vil temaet og den røde tråd forstærkes. En anden mulighed for at sprede temaet ud, kan være gennem museets cafe. Museumscafeen bør igen indrettes med temaet om frihedskampen in mente, hvor udformningen henviser tilbage til den tid, hvor frihedskæmperne levede. Her handler det for Frihedsmuseet om, at indlægge positive signaler, for eksempel således, at det porcelæn der serveres på, er sidestillet med det porcelæn der blev brugt i den tid. På cafébordene kan der ligges gamle aviser fra dengang, og servitricerne kan være iført tøj, der stemmer overens med det man havde på i den tid. Når gæsterne træder ind i museets café, træder de ligeledes ind i fortællingen om frihedskæmpernes tidsalder, og bliver på den måde absorberet i minderne fra dengang. Indretningen, detaljerne, materialerne og historien bindes dermed sammen og finder sin plads i helheden, hvilket påvirker gæsternes indtryk på en harmonisk måde. I denne setting er inddragelse af sanserne vigtig. Ved at lade gæsterne røre ved de gamle aviser, lugte og smage den friskbryggede kaffe og de hjemmebagte kager, engageres gæsterne på et emotionelt, fysisk og mentalt plan, der styrker oplevelsen og gør, at denne forbliver længere i hukommelsen. På den måde huskes og forstærkes den samlede oplevelse og gæsterne ønsker derfor muligvis, at dele oplevelsen videre med deres omgangskreds (Mossberg 2007: 173). Her er det vigtigt for Frihedsmuseet, at eliminere de negative signaler, der ikke stemmer overens med fortællingen om frihedskampen, da gæsternes harmoniske indtryk ellers vil blive forstyrret. Hvis cafeens menukort for eksempel er for moderne designet, stemmer det ikke overens med det historiske perspektiv, og vil derfor give et negativt indtryk til oplevelsen, og vil svække den samlede oplevelse af museet.

At temaet spredes ud over hele museet, vil tilmed opfylde kriteriet om, at skabe forskellige steder indenfor samme tema, og derved styrke fortællingen. Dette kriterium bør også indtænkes i selve udstillingen, hvor forskellige stationer med forskellige underemner til modstandskampen, bør indgå.

Disse stationer skal dog ikke blot opstilles tilfældigt, i en uorganiseret rækkefølge. Som det sidste kriterium for et veludført tema påpeger, skal der nemlig skabes en realistisk, sammenhængende storyline. Netop ideen om en sammenhængende fortælling, ses også som et stærkt ønske for målgruppen: *"...altså det skulle nærmest være som en spillefilm man blev ført igennem, om hvad der foregik. Bare det at se en halv ødelagt hjelm fra en frihedskæmper der blev beskudt af en tysker der krydsede Frederiksberg Allé, agtigt, altså det er jo ikke interessant vel"* (Bilag 4, Uffe: 21).

En idé for Frihedsmuseet kunne derfor være, at designe oplevelsen således, at den følger et realistisk, kronologisk hændelsesforløb. Dette vil skabe en gennemført rød tråd i oplevelsen og vil tilmed gøre oplevelsen spiselig og overskuelig. For at skabe en kraftfuld fortælling kan storytelling

eller andre narrative redskaber anvendes (Pine & Gilmore 2007: 74). At præsentere de historiske fortællinger på en levende og fængende måde, der også sprogmæssigt henvender sig til brugeren, er også et ønske for målgruppen: ”...*jeg kan godt lide når det er tilgængeligt og præsenteret i et sprog både som jeg forstår og som jeg kan forlige med mig... at det ikke bliver for støvet. Og selvom det er historie, må det gerne blive præsenteret lidt levende*” (Bilag 4, Louise: 7). Frihedsmuseet skal derfor sørge for, at gøre deres fortællinger overbevisende og overskuelige. Alt for mange detaljer i fortællingerne kan nemlig skabe forvirring for læseren (Pine & Gilmore 2007: 74). En måde hvorpå Frihedsmuseet kan overkomme dette, er ved at designe flere lag i historierne. På den måde kan museumsgæsterne selv vælge, hvor meget de ønsker at gå i dybden med historierne, og i stedet for meget lange tekster på et sted, spredes teksterne ud over større områder med mindre tekst i hvert lag. Fortællingerne må også indeholde forskellige størrelser, former og udstilling af genstande (ibid.). For eksempel kunne man forestille sig, at det første lag i en tekst er skrevet stort, hvor jo flere detaljer der kommer i teksten, jo mindre tekst. Variationen af form og genstandes udstillingsmetoder, kan være behjælpelig med at markere, at gæsten bevæger sig fra ét emne til et andet. Her er det også vigtigt, at den sprogmæssige formidling hænger sammen med Frihedsmuseets førnævnte budskab som nytænkende og oplevelsesrigt. For som citatet påviser, må selve tekstformidlingen heller ikke fremstå *støvet, men må gerne præsenteres lidt levende*. Dette illustrerer, hvordan budskabet Frihedsmuseet kommunikerer til gæsterne før museumsbesøget, også skal gøre sig gældende i den kommunikation, Frihedsmuseet anvender på selve museet.

Det er uhyre vigtigt, at Frihedsmuseet formår at tage gæsten i hånden undervejs, og lader temaet om frihedskampen gennemsyre alle dele af oplevelsen. Hvis dette ikke lykkes, kan det ske, at fortællingen ikke opleves som fuldført, og at gæsterne står tilbage med en flad fornemmelse. Frihedsmuseet må derfor huske på, at styrke de positive signaler der går i tråd med museets tema, samt eliminere de negative signaler, som strider imod.

At skabe en autentisk oplevelse med en gennemgående tematisering vil medvirke til, at gæsterne i højere grad føler sig optaget og opslugt af oplevelsen. I følgende afsnit vil vi komme med yderligere eksempler på, hvordan Frihedsmuseet kan designe en oplevelse, som virkelig får målgruppen til at føle sig som en del af museet.

5.2.3.4 En involverende oplevelse

Et sidste identificeret behov hos målgruppen, er ønsket om at føle sig som en del af museet. De ønsker at blive inddraget og engageret, samt sætte deres eget præg på oplevelsen. Målgruppen ønsker endvidere en oplevelse, der er varieret og ikke bliver for ensformig. I det følgende ses et eksempel på en beskrivelse af den ideelle museumsoplevelse: *"Jamen så skulle det være det der med, at vi havde fået en oplevelse af, at vi var blevet ført igennem historien og det der med, at der er nogle interaktive stationer, hvor man enten selv kan være med, stå og grave et hul i jorden eller whatever, eller have nogle hørebøffer på og høre nogen fortælle noget eller et eller andet rum der bevæger sig, så man har en følelse af, at man er der"* (Bilag 4, Maria: 21). I citatet ses det, hvordan ønsket om forskellige formidlingsformer er stort. Dette kan relateres til Pine & Gilmores oplevelsesdomæner, og hvordan en oplevelse der indeholder dele af alle fire oplevelsesdomæner (underholdning, læring, æstetik og eskapisme), vil resultere i den rigeste oplevelse, *the sweet spot* (Model 6: Oplevelsesdomæner: 50). I følgende afsnit vil vi derfor komme med vores bud på, hvordan Frihedsmuseet kan gøre brug af alle fire oplevelsesdomæner. Vi vil endvidere komme med løsningsforslag til, hvordan sanser og teknologi kan inddrages i oplevelserne, for at skabe en intensiv og ideel oplevelse for målgruppen.

5.2.3.4.1 Æstetik

Når den æstetiske værdi af en oplevelse skal designes, må oplevelsesinstansen reflektere over, hvad der ville få deres gæster til at komme og hænge ud. Det kan de gøre ved, at overveje hvordan omgivelserne kan designes, så de er afslappede og imødekommende i sit udtryk. Den æstetiske oplevelse *går ind i kunden*, og gør, at kunden absorberes i oplevelsen uden nødvendigvis at deltage aktivt i skabelsen heraf. Det handler om at skabe en atmosfære, hvor gæsterne *"feel free to be"* (Pine & Gilmore 2011: 59-60). Målgruppens behov for et æstetisk oplevelseskoncept som en del af oplevelsesdesignet, ses i følgende citat: *"...noget som talte til flere sanser, noget som var flot at kigge på og som rørte et eller andet i mig, enten at jeg blev forfærdet eller glad eller blev varm eller blev overrasket. Noget som på en eller anden måde gjorde et eller andet (...) Det skulle på en eller anden måde gøre et indtryk"* (Bilag 4, Louise: 17). Dette relaterer sig til målgruppens ønske om, at blive opslugt af museet, hvor stemningen og det visuelle rum påvirker dem i sådan grad, at de absorberes i det rum, de befinder sig i, ved blot passivt at være tilstede.

Frihedsmuseets fremtidige beliggenhed i det hyggelige område ved Kastellet og Churchillparken, skaber eminente muligheder for, at de kan skabe æstetiske omgivelser udenfor museets fire vægge.

Frihedsmuseet har endvidere besluttet, at lade en arkitekt designe det nye museum (Se specialets forside af skitsetegning). Dette understøtter den æstetiske oplevelse, da det visuelle udtryk spiller en vigtig rolle i denne type oplevelse. Ønsket om en æstetisk oplevelse og en smuk bygning, er også et ønske, der står stærkt hos målgruppen: *"Altså en flot bygning, det er en god start synes jeg, hvis den er anderledes end bare en firkantet klods. Det betyder meget for mig i form af omgivelserne og en lækker bygning, det har man da mere lyst til at gå rundt i end i en eller anden gammel betonhal"* (Bilag 4, Anders: 16). Tilbage ligger blot det store arbejde i, at indrette omgivelserne både indbyggende og afslappende således, at gæsterne får lyst til at være tilstede, og betragte den smukke natur og arkitektur, der stadig bør være gennemsyret af museets overordnede tema, og dermed gøres til en del af den samlede museumsoplevelse. En eksempel på, hvordan Frihedsmuseet kan skabe en æstetisk oplevelse i denne forbindelse, kunne være i sammenhæng med Danmarks befrielse 4. maj. Frihedsmuseet har tradition for, at markere denne dato i Churchillparken, og har intention om, at denne tradition skal fortsætte på det nye Frihedsmuseum (Frihedsmuseets hjemmeside). En idé kunne være, at gøre denne markering til et begivenhedsrigt event. Et eksempel kunne være, at tænde lys over hele parken, så et smukt visuelt udtryk opstår og publikum absorberes i oplevelsen. For at sætte stemningen, bør høresansen stimuleres gennem lydeffekter, der tilpasses lyset. Dette vil harmonere med historien om Danmarks befrielse, hvor alle mørklægningsgardiner blev revet ned, og alle tændte lys i vinduerne, og ville derfor falde ind under det samlede tematisering af oplevelsen. En solid promovering af dette event, bl.a. på de sociale medier, ville grundet det æstetisk smukke udtryk, formentlig få folk til at strømme til, for at tage billeder af det smukke lys der tændes. Gæsternes billeder af det smukke lys kan endvidere fungere som et memorabilia, der gennem opslag på diverse sociale medier eller visninger til omgangskredsen, er en måde at socialisere oplevelsen. At tage et billede af en begivenhed og derved skabe deres eget memorabilia, kan ses som et ønske fra forbrugers side om, at vise og fortælle andre om deres oplevelse (Pine & Gilmore 2011: 85). Denne selviscenesættelse vidner om oplevelsens identitetsskabende element, og om hvordan forbrugeren ønsker at socialisere oplevelsen, når de selv er med til at skabe oplevelsen. Ved at gøre forbrugeren til medskabere af oplevelsen gøres oplevelsen unik og personlig. Inddragelse af flere sanser på samme tid gør oplevelsen mere mineværdig, og sammensat medvirker disse faktorer, at gæsterne socialiserer deres oplevelse. Skabelsen af denne type oplevelse kan derfor ses som Frihedsmuseets middel til, at markedsføre og udbrede kendskabet til Frihedsmuseet. Begivenheden har derfor potentiale til at fungere som en gratis promovering af Frihedsmuseets fantastiske udendørsareal gennem dette æstetiske event og vil tilmed sætte fokus på Danmarks befrielse og modstandskamp, hvilket mulig-

vis vil lokke flere gæster til museet efterfølgende. I dette eksempel ser vi, hvordan Frihedsmuseet ved at tage hånd om udfordringerne i underfasen af museumsoplevelsen, faktisk også tager hånd om udfordringerne i oplevelsens efter-fase, nemlig ved, at få gæsterne til at generere positiv word of mouth.

De fire domæner skal ikke nødvendigvis ansues separat, men kan også kombineres. En sådan kombination kan netop sikre en relevant inddragelse af alle fire domæner (Madsen 2015: 26). I de følgende to afsnit vil vi derfor komme med vores bud på, hvordan Frihedsmuseet kan kombinere flere domæner i samme oplevelse.

5.2.3.4.2 Læring og Underholdning

Når underholdning og læring mødes i oplevelseskoncepter, taler man om *edutainment* (Madsen 2015: 27). Denne kombination er ofte relativ let at implementere, og kan derfor være en ideel kombination for Frihedsmuseet at benytte. Edutainment kan tilfredsstille målgruppens tidligere beskrevne ønsker og behov for at blive inddraget og være medskabere af oplevelsen, samt deres behov for dannelse, viden og læring.

Kombinationen af læring og underholdning kan komme til udtryk i forskellige aktiviteter på museet. Et godt virkemiddel til en lærerig og underholdende aktivitet, kan være leg og spil. Leg og spil som virkemiddel kan skabe gode, lærerige og ikke mindst sjove oplevelser, som målgruppen netop har et ønske om: *"Lege lidt og være glad og hygge sig. Sådan tror jeg også andre har det. Nogle gange kan det godt blive lidt for højtideligt. Det må godt være sjovt samtidig synes jeg"* (Bilag 4, Nina: 17). Som det ses i citatet kan leg og aktivitet kombineres med et museumsbesøg, som ikke behøver at være et for højtideligt sted, at befinde sig. Samtidig lægges der også op til, at leg og aktivitet ikke kun aktiverer og intensiverer den gode oplevelser for mindre og større børn, men for alle. Lund et al. (2005) pointerer også, at der er et stort behov for leg og for en stund ikke at være voksen. Alt hvad der forbindes med leg og nysgerrighed opleves positivt, og selv voksne mænd udtrykker, at de er legebørn (Lund et al. 2005: 66). Samme tendens ser vi i vores undersøgelse, som for eksempel kommer til udtryk i følgende citat, fra en 40-årig informant: *"Det der med, hvor du egentlig får anskueliggjort noget (...) på en måde, hvor du egentlig leger dig igennem det. Det synes jeg også er tusinde gange sjovere!"* (Bilag 4, Uffe: 13). Læring gennem leg og spil er endvidere en måde hvorpå målgruppen gennem sanselige indtryk kan aktiveres. At involvere alle sanser i et

oplevelsesdesign, skaber en mere intensiv oplevelse, der huskes længere. At skabe en underholdende læringsproces med inddragelse af sanserne, skaber dermed de bedste rammer for, at det der læres, samtidig huskes i længere tid. Tendensen er netop, at man ikke vil opleve med hjernen, men med ørerne, synet, lugte-, føle- og smagssansen. Et godt virkemiddel til leg og læring med inddragelse af sanser, er desuden teknologi og it-baserede aktiviteter (Lund et al. 2005: 66).

I Frihedsmuseets tilfælde betyder dette, at en del af deres oplevelsesdesign bør bestå af aktiviteter, der fremmer læring gennem leg og sanseinddragelse. Disse aktiviteter kan hjælpes på vej af teknologien, der er et godt redskab til inddragelse af flere sanser. En vigtig pointe i udførelsen er, at aktiviteterne igen skal harmonere med Frihedsmuseets overordnede tema eller fortælling. Derfor må aktiviteterne omhandle emner indenfor frihedskampen, således at den røde tråd stadig bibeholdes. Et eksempel på, hvordan Frihedsmuseet kan designe en sådan oplevelse, er gennem et lærerigt spil om frihedskampen. For at læringen fuldendes, skal Frihedsmuseet sørge for, at gæsterne deltager aktivt, da det først er ved aktiv deltagelse, at læringen finder sted. Spillet kunne for eksempel foregå via en applikation der kan downloades på gæsternes smartphones ved ankomst til museet. Museet kunne også uddele iPads, til de gæster som ønsker det. Spillet kunne foregå således, at applikationen viser ruten gennem museet med de forskellige emner indenfor frihedskampen, man kommer igennem. Til hvert emne skal der besvares nogle spørgsmål, hvor svaret kun kan findes i udstillingen. På den måde må gæsterne aktivt søge efter svarerne rundt omkring i udstillingerne. Man kunne endvidere forstille sig, at svarene gemmer sig i forskellige dele af udstillingen, hvor forskellige sanser stimuleres. Nogle svar kan findes ved at se en film, andre ved at føle på en genstand og helt tredje ved at lytte til gamle optagelser. Et altafgørende kriterium for, at spillet skaber det bedste indtryk er, at teknologien fungerer optimalt og er mulig indenfor teknologiens grænser. Det er endvidere vigtigt, at spillet afsluttes ordentligt, så gæsterne ikke bliver efterladt med et uafsluttet indtryk. Spillet kunne afsluttes med en materiel artefakt, en memorabilia. Det kunne for eksempel være en pointopgørelse over gæstens spil, hvor gæsten får muligheden for, at vælge om de vil dele deres score på de sociale medier eller sende den til deres e-mail adresse. Uden en fysisk reminder for oplevelsen, risikerer begivenheden at sive ud af forbrugerens hukommelse (Pine & Gilmore 2007: 85). Ved at Frihedsmuseet indtænker memorabilia i deres oplevelsesdesign, er der derfor større mulighed for, at museumsoplevelsen forlænges.

5.2.3.4.3 Eskapisme og underholdning

En anden måde hvorpå underholdning kan gøres aktiv, er ved at kombinere underholdning med eskapisme, der tilsammen giver *escatainment*. Denne kombination af virkelighedsflugt og underholdning kan komme til udtryk i mange sammenhænge. Forskellen på *escatainment* og *edutainment* er, at læringselementet i *escatainment* udtages, og erstattes af en fordybelse i en anden virkelighed, en flugt fra den virkelighed, gæsten til hverdag befinder sig i. Det kan være en bevidst eller ubevidst virkelighedsflugt, hvor der i begge tilfælde er en stor grad af indlevelse, som netop i høj grad efterspørges af målgruppen: ”...så man virkelig føler, at man bliver en del af det man går og oplever, altså så den der grænse mellem museet og mig bliver brudt lidt ned” (Bilag 4, Signe: 14). Det er netop under oplevelsestypen *escatainment*, at forbrugeren giver sig hen og glemmer hverdagens trivialitet for en stund (Madsen 2015: 26). Når underholdningselementet kombineres med den eskapistiske oplevelse, skabes *katarsis*, som oprindeligt betyder renselse. Denne renselse kan ses som en åndelig renselse, hvor gæstens følelser (hvad enten det er latter eller medlidenhed) bliver hovedfokus for oplevelsen. Den tilstand af renselse gæsten hensættes i, er dermed grundlaget for oplevelseskonceptet *escatainment* (Pine & Gilmore 2007: 64).

En måde hvorpå Frihedsmuseet kan skabe en oplevelse af denne kombination, er gennem brugen af henrettelsespælene som genstand. Noget af det første der blev reddet ud ved Frihedsmuseets brand i 2013, var de tre henrettelsespæle. Disse pæle blev brugt af tyskerne til at henrette danskere der deltog i frihedskampen og som var dømt til døden. Henrettelserne skete ved skydning, hvor de dødsdømte forinden var bundet fast til én af de tre fyrretræspæle. Inden henrettelsen havde de dødsdømte fået lejlighed til at skrive et afskedsbrev til deres familier (Kjeldbæk & Sørensen 2015: 158). Henrettelsespælene som genstand rummer en skrækkelig og følelsesvækkende fortælling, der har potentiale til, at give museumsgæsterne en oplevelse, som bygger på *escatainment*. Dette sker dog ikke blot ved, at udstille pælene, men netop ved, at lade gæsterne deltage aktivt i skabelsen af fortællingen om pælene. Oplevelsen kunne designes ved, at pælene har forskellige områder hvorpå gæsterne kan trykke. Ved at trykke, bliver et afskedsbrev for en af de henrettede, tydeligt lyst op i gulvet ved siden af pælen, og en stemme begynder at læse afskedsbrevet op. Her skal sanserne igen inddrages, og en afdæmpet, sørgelig musik kunne for eksempel sætte rammerne om den frygtelige og sørgelige fortælling, for at inddrage flere sanser. At gæsterne får lov at røre ved pælene stimulerer følesansen og de henrettedes oplæsning af deres afskedsbreve, stimulerer både syns- og høresansen. Gennem denne åndelige renselse med fokus på personlige fortællinger, vil oplevelsen indbyde til personlig refleksion. Som det ses i følgende citat, ønsker målgruppen netop at reflektere over sig

selv i kollationen med en museumsoplevelse: *"At jeg kan se en måde, at være menneske på, ved at se det her. Ville jeg gøre det samme i dag? Jeg kan jo ikke gøre begreb om hvordan det var, men med de forudsætninger der var, med den usikkerhed og det jeg brændte for, det jeg kæmpede for og det jeg troede på... ville jeg så gøre det i dag? Eller ville jeg have gjort det dengang, hvis det havde været mig? Hvem er jeg?"* (Bilag 4, Christian: 17). For at afslutte oplevelsen, bør gæsterne opfordres til, at skrive deres egne tanker omkring frihedskæmperne op på en stor væg. Reflekterende spørgsmål som: *"ville du indgå i frihedskampen den dag i dag?"* og *"ville du have gjort det dengang, for enhver pris?"*, kan få museumsgæsterne til at reflektere over sig selv, i forhold til den historie vi alle er omgivet af. Ved hjælp af en gennemført inddragelse af de forskellige sanser og ikke mindst en veludført opfordring til gæsternes deltagelse, vil en oplevelse af denne kaliber lagres i hukommelsen, og forlænge museumsoplevelsen. Et aspekt ved det, at føle sig som en del af museet, handler også om forlængelse af museumsoplevelsen: *"...at det virkelig er en oplevelse hvor jeg tænker, at jeg blev fascineret, eller ikke sådan, at mit verdenssyn skal ændre sig, men der skal være noget, der har ændret sig... give mig noget, at gå hjem med... noget jeg kan tænke videre over derhjemme"* (Bilag 4, Signe: 3).

5.2.3.5 Opsummering af iværksættelser i under-fasen

Afslutningsvis er det vigtigt at pointere, at brugen af Pine & Gilmores designprincipper, ikke nødvendigvis er en garanti for en succesfuld forbrugeroplevelse. Det er ligeledes vigtigt for virksomheder at opfriske og forny sig selv, således at forbrugerne får nye oplevelser samme sted (Pine & Gilmore 1998: 105). Hvis Frihedsmuseet fejler i, at tilbyde deres gæster en konsistent og involverende oplevelse til en retfærdig pris, og ignorerer det kontante behov for innovation og tilpasning til deres forbrugere, vil oplevelsen på museet ikke fremstå som hverken unik eller mindeværdig. Derfor må Frihedsmuseet ligeledes varetage mulighederne og udfordringerne i forbrugernes efterfase, og således styrke deres erindring om oplevelsen.

Som det kan udledes af ovenstående analyse, vil Frihedsmuseet dog komme langt ved at inkorporere autenticitet, tematisering og en kombination af de fire oplevelsesdæmoner i deres oplevelsesdesign. Ved at inddrage disse elementer, vil Frihedsmuseets oplevelsesdesign kunne tilfredsstille målgruppens behov for en oplevelse med en gennemgående rød tråd, der er den ægte vare og som giver dem følelsen af, at være medskabere af oplevelsen og føle sig som en del af museet.

6

AFSLUTNING

6.1 Diskussion

Forskning vil til hver en tid indebære en eller anden grad af formalisering, forenkling og kategorisering. Uanset metode- og teorivalg, vil vi aldrig kunne indfange et felt i al dets kompleksitet. Desuden sætter den filosofiske hermeneutik en begrænsning for en fuldstændig åbenhed overfor det felt vi har undersøgt, da vi altid vil være prægede af vores forforståelse. Vores forforståelse vil, uanset hvor meget vi end forsøger at udfordre den, altid sætte visse grænser for den måde, hvorpå vi forstår verdenen omkring os (Nygaard 2005: 99). Ovenstående analyse har besvaret problemstillingen om, hvordan Frihedsmuseet kan forstærke den totale forbrugeroplevelse med museet for de 25-40 årige sjællandske forbrugere. For at besvare dette, har vi gjort brug af teorier indenfor oplevelsesøkonomien, herunder teori om integreret kommunikation og oplevelsesdesign. Dette har resulteret i en bred teoretisk ramme, hvor vi på grund af specialets omfang, til tider har været nødsaget til, at anvende teorierne i forsimplet omfang.

Dette afsnit vil diskutere hvilke begrænsninger teorierne besidder, samt hvilken indvirkning det har på vores samlede undersøgelse. Vi vil endvidere komme ind på, hvordan Frihedsmuseet kan bruge vores undersøgelse, samt hvilke problematikker de skal være opmærksomme på fremadrettet.

6.1.1 Komplexitet kontra forenkling

Integreret kommunikation kritiseres ofte for, om ensretning af virksomheders kommunikation overhovedet er mulig, og desuden ønskelig. Bag tankegangen om integreret kommunikation, ligger ideen om, at uden en samling og styring af virksomhedens mange budskaber, kan det være vanskeligt, hvis ikke umuligt, at opretholde et klart virksomhedsimage i en turbulent og overkommunikeret verden. Virksomheder forventes endvidere, at være tilpasningsdygtige over for ændringerne i deres tilværelse, for eksempel i forhold til at være modtagelige overfor nye tendenser, hurtige til at lære og innovative i deres tilbud. Kritikere mener således, at integreret kommunikation indebærer en radikal disciplinering af virksomhedens kommunikation, der potentielt kan skade evnen til fleksibilitet og manøvreduktighed. På baggrund heraf ses integreret kommunikation som en forenkling og forsimpning af kommunikation i forhold til den omskiftelige virkelighed (Christensen & Morsing 2011: 63-64). I forhold til Frihedsmuseet har den integrerede kommunikations tankegang dog været et godt værktøj, i forhold til at skabe en større kendskabsgrad og skille sig ud fra mængden i deres forsøg på, at etablere sig som nyt museum. Dermed ikke sagt, at Frihedsmuseet nu kan læne sig tilbage og se kommunikationsarbejdet som fuldført. Det er nemlig samtidig vigtigt, at Frihedsmuseet

formår at holde sig opdateret i forhold til nye tendenser og derfor er innovative i sin kommunikation. De er derfor nødt til konstant, at holde øje med museets forskellige målgrupper, og hele tiden tilrette sin kommunikationsindsats, således at kommunikationen opretholder et opdateret målgruppedefokus.

Netop vores fokus på modtager frem for afsender, tager hånd om en del af den kritik, den integrerede kommunikation også har været udsat for, nemlig kritikken om, at virksomheder ikke kan tro, at de kan styre modtagerens perception af budskaberne. Forskellige individer tolker og forstår nemlig budskaber forskelligt og kan tviste og dreje dem således, at de tilpasses individuelle behov. Ensrettede budskaber vil derfor ikke nødvendigvis fortolkes og forstås på den måde, virksomheden tilsligter (Christensen & Morsing 2011: 63-64). Selvom fortolkningen af budskaber hos modtageren ikke kan styres, mener vi dog alligevel, at det er nødvendigt for Frihedsmuseet, at forsøge at synliggøre sig hos forbrugerne. Her har vi været meget opmærksomme på, at have forbrugeres perceptionsproces for øje, for netop ikke at anlægge et forældet perspektiv på menneskelig kommunikation. Det er endvidere vigtigt, at Frihedsmuseet forsøger at vise, hvordan deres museum ikke er et klassisk, kedeligt og støvet museum, men et nyt, moderne, friskt pust til museumsverdenen. I vores analyse af, hvordan Frihedsmuseets budskaber bør tilrettelægges, har vi derfor også haft stor fokus på dialog og tovejskommunikation, for netop at imødekomme en mere opdateret version af integreret kommunikation, hvor kommunikation anses som "*a two-way process of meaning-construction*" (Christensen et al 2009: 214). Ved at anlægge et modtagerorienteret perspektiv på integreret kommunikation, har vi derfor samtidig taget hensyn til en del af de begrænsninger et forældet syn på teorien er blevet kritiseret for.

Lidt i stil med ovenstående, er Pine & Gilmores perspektiv på oplevelsesdesign blevet kritiseret for, at man ikke kan *stage* en oplevelse og at gæster ikke engageres i oplevelsen ved at *modtage* en oplevelse. I stedet engageres gæsterne ved at præge og være medskabere af oplevelsen. Oplevelser er derfor i langt højere grad op til individet og dennes aktive medskabelse. Kritikere mener derfor, at udviklingen af det succesfulde oplevelseskoncept sker igennem forbrugers direkte involvering i en tænkende, handlende og reflekterende proces (Madsen 2015: 41). Selvom vi har anvendt Pine & Gilmore's overordnede tilgang til oplevelsesdesign, har vi stadig kombineret vores bud på iværksættelser med ideen om, at forbrugeren ikke blot kan modtage en oplevelse, men selv er medskaber på oplevelsen. Det har vi netop gjort ved, at komme med forslag til, hvordan gæsterne kan involveres ved at tænke, handle og reflektere sig ind i oplevelsen gennem en kombination af forskellige op-

levelsedomæner, da det er her den stærke og meningsfulde oplevelse opstår. Baggrunden for at anvende Pine & Gilmore's perspektiv på oplevelsesdesign som et overordnet skelet i analysen angående design af oplevelser, er deres yderst anvendelige principper. At anvende disse principper sammen med dataet fra vores kvalitative undersøgelse har gjort os i stand til, at komme med solidt funderede og argumenterede bud på, hvordan Frihedsmuseet bør tænke deres oplevelsesdesign på museet. Grundet teoriens anvendelighed finder vi den derfor også som ideel til at kunne besvare vores problemformulering, og samtidig skabe en opgave, der er brugbar for Frihedsmuseet.

I forlængelse af ovenstående diskussion, er det relevant at diskutere, hvorvidt virksomheder overhovedet kan kontrollere individers oplevelser. Da oplevelser uundgåeligt involverer opfattelser, følelser og uventet adfærd, der er afhængig af den specifikke kontekst, vil det aldrig være muligt for en virksomhed at kontrollere oplevelser fuldt ud (Schauer 2013: 5). I tråd med vores hermeneutiske tilgangsvinkel, anses mennesker netop som intentionelle individer, som forstår og skaber mening forankret i tid og sted (Egholm 2014: 91). Forbrugere agerer ikke som robotter, og lige meget hvor godt vi forsøger at tilrettelægge forbrugeroplevelser, er det umuligt at forudse, hvordan forbrugerne vil opfatte oplevelsen, da dennes kontekst er i konstant forandring. Vi er derfor opmærksomme på, at der er visse dimensioner af museumsoplevelsen, som museet aldrig vil være herre over, uanset hvor hensigtsmæssigt kommunikationen og oplevelsen designs. På trods af de subjektive faktorer, kan det koste dyrt at opgive ideen om oplevelsesgenerering på grund af denne uforudsigelighed. Målet bør i stedet være, at *"plan for the worst and aim for the ideal"* når det handler om at skabe forbrugeroplevelser (Richardson 2010: 1). Frihedsmuseet bør imødekomme denne uforudsigelighed ved at forsøge at opstille de bedst tænkelige rammer for, at gæsterne får en god oplevelse med museet.

Al teori er opstillet som en forenkling af virkeligheden. Det er derfor umuligt at fange alle facetter af virkeligheden ved brug af teorier. Selvom det umiddelbart er en svaghed, ikke at være i stand til at indfange al kompleksiteten i det felt vi har undersøgt, kan det samtidig anskues som en styrke. Formålet med at anvende teori er nemlig som et middel til at forstå og forklare de fænomener vi ser på, som en slags linse der kan belyse vigtige aspekter af et givent problem (Egholm 2014: 13). Selvom der findes begrænsninger og kritik både indenfor tankegangen om integreret kommunikation og oplevelsesdesign, har det alligevel givet os en forståelse af, hvordan Frihedsmuseet kan skabe et attraktivt museum for målgruppen, som netop var formålet med brugen af teorien. Vores brug af teorier kan derfor siges, at have levet op til deres ønskede funktion. Vi kunne også have valgt ude-

lukkende, at gå videre med løsninger i enten før- eller under-fasen, for på den måde at have mere plads til at kunne gå i dybden med den anvendte teori. Vi føler dog ikke, at Frihedsmuseet ville have samme muligheder for at anvende vores opgave, hvis vi udelukkende havde fokuseret på én af faserne, da faserne er gensidigt afhængige. Derfor er det vigtigt, at selvom vi har valgt ikke at inddrage efter-fasen i anden del af analysen, at Frihedsmuseet tilrettelægger tiltag, der også tilgodeser udfordringerne i efter-fasen af museumsoplevelsen.

6.1.2 Et museum for alle?

Baggrunden for valg af målgruppe udspringer af Frihedsmuseets ønske om, at få indblik i, hvordan de kan tiltrække den lidt yngre del af befolkningen, da det specielt har været det ældre segment som har besøgt det gamle Frihedsmuseum. Men betyder denne opgaves målgruppeafgrænsning dermed, at vores bud på, hvordan Frihedsmuseet kan skabe en forstærket museumsoplevelse, kun er gældende for vores målgruppe? Hvad med museets andre gæster, som for eksempel den ældre del af befolkningen, skoleklasserne og turisterne? Som filosofisk hermeneutiske forskere, kan vi, som uddybet i metoderefleksionen, ikke generalisere på tværs af kontekster (Kvale 1997: 227). Derfor kan vores undersøgelse ikke give svar på, hvilke perceptioner 50-75 årige eller 5-20 årige har om gode, mindeværdige museumsoplevelser, og om de i så fald stemmer overens med de mønstre, vi har identificeret i vores målgruppe. Alligevel kan man sige, at en generel tendens i samfundet er den postmoderne forbrugers øgede efterspørgsel på oplevelser, som beskrevet i afhandlingens teorikapitel. Denne tendens fandt vi i høj grad gældende i vores målgruppe, hvad enten i den høje eller lave ende af aldersspektret, og vi kan derfor formode, at tendensen også vil have indflydelse på andre publikummer. Denne formodning er dog ikke nok til, at Frihedsmuseet kan bruge vores iværksættelsesmodel som en generel platform til at designe en oplevelse for alle, hvorfor de er nødt til, at foretage yderligere undersøgelser af flere publikumsgrupper. Inden Frihedsmuseet går i gang med udarbejdelsen af deres kommunikationsplan og udarbejdelse af oplevelsesdesign på museet, vil det derfor være værdifuldt at lave en lignende undersøgelse af Frihedsmuseets andre publikumsgrupper. Undersøgelsesernes indsigter skal efterfølgende inkorporeres eller afstemmes i forhold til Frihedsmuseet kommunikative indsats og oplevelsesdesign.

6.2 Konklusion

Afhandlingens formål er at besvare problemformuleringen om, hvordan Frihedsmuseet gennem et øget fokus på integreret kommunikation og oplevelsesøkonomi kan forstærke den totale forbrugeroplevelse med museet for de 25-40 årige sjællandske forbrugere. For at besvare denne problemformulering, er undersøgelsen inddelt i to uddybende problemstillinger; først hvordan målgruppen oplever den totale forbrugeroplevelse med museer, dernæst hvordan Frihedsmuseet på baggrund af denne forbrugerundersøgelse kan forstærke målgruppens totale forbrugeroplevelse.

Ud fra kvalitativt indsamlet datamateriale gennem 11 dybdegående enkeltinterviews, har vi ud fra teorien om experience mapping opnået dybere forståelse for målgruppens totale forbrugeroplevelse. Herigennem har vi identificeret målgruppens behov og motivationer både før et museumsbesøg, under et museumsbesøg og efter et museumsbesøg, der tilsammen giver os en all-around forståelse af målgruppens interaktioner med museer.

I før-fasen af museumsoplevelsen fandt vi en række forforståelser, behov og motivationer som potentielt kan fungere som muligheder og udfordringer for, at bringe målgruppen videre til underfasen, nemlig selve museumsbesøget. Målgruppens forforståelser består af en række negative karakteristika, som de har erfaret gennem tidligere museumsbesøg. Her anses museer som værende kedelige, formelle og støvede samtidig med, at den typiske museumsgænger karakteriseres som indenfor det ældre segment. Desuden har målgruppen et generelt behov for oplevelser som en del af deres identitetsskabende proces i tråd med teorien omkring den postmoderne forbruger. Målgruppen har endvidere behov for dannelse, viden og læring samt socialt samvær, som potentielt kan opfyldes gennem museumsbesøg. Herudover fandt vi, at målgruppen efterspørger langt mere kontakt med museer, og at museer beskrives som værende usynlige i mediebildet. De efterspørger med andre ord et museum, der skiller sig ud fra mængden.

I under-fasen af museumsoplevelsen fik vi et indblik i, hvad der i målgruppens optik karakteriseres som en god museumsoplevelse. Her fandt vi, at entrépriser hænger sammen med forventninger. Jo højere pris, des højere forventninger til museumsoplevelsen. Derudover beskrives museumsformidlingen som altafgørende for kvaliteten og oplevelsen på museet. En god formidling beskrives af målgruppen som let spiselig og overskuelig, med en gennemført rød tråd. De ønsker samtidig en ægte fortælling, da det giver oplevelsen betydning og dybde. Målgruppen er ikke interesserede i en uautentisk formidling, men ønsker den ægte vare. Et sidste ønske for en god formidling er, at målgruppen skal være medproducent af udstillingen. De ønsker at blive en aktiv del af oplevelsen og

blive inddraget i udstillingen, da det er denne form for formidling, der skaber en personlig og inspirerende museumsoplevelse.

I efter-fasen af museumsoplevelsen fik vi et indblik i, hvornår målgruppen vælger at dele positive fortællinger fra deres oplevelse på museet og dermed bidrager til en ambassadør-effekt, samt hvad der skal til for, at de vælger at genbesøge et museum. At anbefale en oplevelse kan have store konsekvenser for et individs identitet, og netop derfor, skal oplevelsesværdien have været af betydelig karakter for, at en oplevelse deles videre med andre. Nøgleordet i forbindelse med genbesøg af et museum er fornyelse. Det kan enten være fornyelse af museets udstilling, udskiftning i den sociale setting eller udvikling i form af tid, der kan skabe nye perspektiver på oplevelsen.

Ovenstående indsigter har fungeret som baggrund for, hvordan Frihedsmuseet mere konkret kan skabe en forstærket oplevelse med museet i før-, under- og efterfasen. Her fandt vi, at Frihedsmuseet, grundet begrænsede ressourcer, bør fokusere på iværksættelser i før- og under-fasen. Baggrunden for udelukkelsen af iværksættelser der tilgodeser udfordringer i efter-fasen ligger i, at målgruppens krav for videreformiling til deres omgangskreds og lysten til genbesøg afhænger af oplevelsen på museet, hvorfor under-fasen af oplevelsen anses som essentiel. Iværksættelser der tilgodeser muligheder og udfordringer i før-fasen anses endvidere som væsentlig, idet målgruppens store efterspørgsel for mere kontakt med museer, bliver afgørende for hvorvidt de ønsker at besøge et museum eller ej. Iværksættelserne i før- og under-fasen må tilrettelægges og designes således, at de forstærker målgruppens totale oplevelse med museet.

Det primære tiltag Frihedsmuseet bør iværksætte hvad angår mødet med museet i før-fasen, er en integreret kommunikationsindsats. Integreret kommunikation forener Frihedsmuseets budskaber, og sender et klart signal til målgruppen om, hvem Frihedsmuseet er og hvad de står for. Her er det væsentligt, at Frihedsmuseet inkluderer hele institutionen i arbejdet om at integrere kommunikationen, hvis de ønsker at målgruppen skal se dem som en samlet enhed. Frihedsmuseet bør skabe hovedbudskaber der læner sig op af den performative museologi med fokus på oplevelse frem for information, så målgruppen ikke får bekræftet deres negative forforståelse af museet. Museet skal herunder gøre brug af tematiske budskaber, der indeholder en mere nytænkende og utraditionel måde at formidle Danmarks frihedskamp på. Det bør Frihedsmuseet formidle gennem en symbolsk budskabsstil, således at målgruppen associerer museet med værdier inden for den performative museologi med fokus på viden og læring gennem oplevelse. For at skille sig ud fra mængden gennem integreret kommunikation, må Frihedsmuseet eksponere målgruppen for deres strategiske budskaber på de kanaler, hvor målgruppen befinder sig og lader sig inspirere af oplevelsestilbud. Her skal de

kombinere kanaler, der både inkluderer offline og online kommunikationskanaler. De offline, mere traditionelle medier, kan bidrage til at skabe kendskab og synlighed i forhold til Frihedsmuseet. Dog er det først igennem de sociale medier, som en online kommunikationskanal, at tovejskommunikation og generering af positiv word of mouth er tilgængeligt. Med fokus på tovejskommunikation, skal Frihedsmuseet producere opslag og events på Facebook, som er den mest anvendte sociale medie kanal i målgruppen. Facebook kan give målgruppen muligheden for at interagere med museets opslag i form af likes, delinger og arrangementer, samtidig med, at de genererer positiv word of mouth. Bestræbelsen på en integreret kommunikationsindsats er derfor et tiltag, der har potentiale for at forstærke oplevelsen og interaktionen med museet i før-fasen, så målgruppen både får opfyldt ønsket om mere kontakt med museet og samtidig får øget interesse i at besøge Frihedsmuseet.

For at forstærke forbrugeroplevelsen for målgruppen på selve museet, må Frihedsmuseet designe en oplevelse ud over det sædvanlige, der opfylder målgruppens ønsker til museumsformidling. Her har vi taget udgangspunkt om teorien om det ideelle oplevelsesdesign. På baggrund heraf, har vi analyseret os frem til, at Frihedsmuseet skal formidle en ægte, virkelighedstro og autentisk fortælling om modstandskampen uden et glorificeret filter. Deres kommunikerede budskaber til målgruppen inden en tur på museet, skal endvidere stemme overens med den oplevelse, de tilbyder på selve museet. Autenticiteten skal gennemsyre hele oplevelsen, og er derfor også vigtigt at inddrage i hele oplevelsesdesignet. Frihedsmuseet skal endvidere gøre brug af tematisering af museumsoplevelsen, som skaber en sammenhængende fortælling. Ligesom autenticiteten skal gennemsyre oplevelsen som helhed, skal temaet ligeledes spredes ud over hele museet. Dette skal gøres med en klar storyline, der tager gæsten i hånden under hele besøget. Frihedsmuseets brug af denne gennemgående tematisering, er medvirkende til at indfri målgruppens ønske om en gennemgående rød tråd, og er ligeledes nødvendig for, at målgruppen kan føle sig som en del af museet.

For yderligere at styrke målgruppens ønske om, at føle sig som en del af museet, skal alle oplevelsesdomæner indgå i Frihedsmuseets oplevelsesdesign. At oplevelsesdesignet både indeholder underholdende, æstetiske, lærerige og eskapistiske elementer, styrker netop oplevelsen og gør denne mere involverende, således at målgruppen får indfriet sit ønske om, at blive en del af museet. Her bør Frihedsmuseet indtænke alle 5 sanser, da en sådan sanseinvolvering vil forlænge museumsoplevelsen.

Ovenstående iværksættelser med fokus på integreret kommunikation og oplevelsesøkonomi vil dermed forstærke den totale forbrugeroplevelse på Frihedsmuseet for vores identificerede målgruppe, nemlig de 25-40 årige sjællandske forbrugere.

6.3 Perspektivering

Afhandlingens undersøgelse af, hvordan Frihedsmuseet kan skabe en forstærket oplevelse med museet for 25-40 årige sjællændere, har anlagt et mikroperspektiv på oplevelsesøkonomi. Vælger man at se oplevelsesøkonomien i et makroperspektiv, er det nemlig ligeledes vigtigt, at København som storby formår at skille sig ud fra mængden, og udbyde unikke oplevelser. I denne globale konkurrence er det afgørende, at København er lige så attraktiv som andre storbyer både i Europa og resten af verden (Lund et al. 2005: 84).

For at differentiere sig fra andre storbyer, må København skabe en byudviklingsstrategi, til gavn for byens brugere, erhvervslivet, investeringer og ikke mindst turisme (Lund et al. 2005: 82). En tendens i den globale vækst hvad angår kultur- og oplevelsesindustrien er, at sektoren er en af de hurtigst voksende i den globale økonomi. Oplevelsessektorenes omsætning og beskæftigelse i forhold til eksport er relativ lille, men potentialet stort i takt med at stigende velstand og fritid forventes at øge den globale efterspørgsel efter kultur og oplevelser (Lund et al. 2005: 191). Derfor bliver oplevelsesøkonomien endnu mere essentiel, når det handler om, at brande sig selv. Her kan vi trække paralleller til vores opgave, og den iværksættelses-model vi har fremsat for Frihedsmuseet. For København gælder det nemlig også, at fremstå som et attraktivt varemærke eller brand, som brugerne oplever, giver dem værdi. I København gøres der allerede en masse. Journalister inviteres til byen og forsynes med historier og billeder af et nyt trendy cool og kreativt København, der ikke kun er den hyggelige by med politimanden, der følger ænderne over gaden. København brander sig også på, at være en by præget af moderne nytænkende kultur med en menneskelig og begavet måde at indrette samfundet på. Som det også pointeres i afhandlingens analyse, er et brand et løfte til forbrugeren om, hvad de kan forvente, og det nytter derfor ikke, at fremstille sig som noget, man i sidste ende ikke kan opfylde (Lund et al. 2005: 85-86).

For at København kan fremstå autentisk, forudsætter det altså, at der investeres i opbygningen af nye, attraktive oplevelser, som underbygger billedet af en nytænkende, cool og trendy by.

Vores analyse af, hvordan Frihedsmuseet bør transformere sig til en autentisk oplevelsesinstans med fokus på nytænkning og teknologi samt involvering af gæster og alle deres sanser, vil derfor samtidig bidrage til at forstærke København som oplevelse og hjælpe byen godt på vej, til at skille sig ud fra andre storbyer rundt om i verdenen. Dette er selvfølgelig ikke noget Frihedsmuseet kan gøre alene, hvorfor oplevelsesøkonomi også bør indtænkes i andre tilbud i København.

Selvom dette afsnit har taget afsæt i København, skal det afslutningsvis nævnes, at andre byer lige såvel kan drage nytte af oplevelsesøkonomien. Selvom vores afhandling er udarbejdet i én kontekst, og derfor ikke uden videre undersøgelser kan oversættes til andre kontekster, kan de overordnede tankegange være nyttige i andre studier af oplevelsesøkonomi, på enten mikro- eller makroniveau.

7

KILDER OG BILAG

Litteraturliste

- Andersen, Finn Rolighed, m.fl., (2011), "*International markedsføring*", 4. udgave, Trojka
- Andersen, Ole E., (2011), "*Forstå Forbrugerne – og bliv en bedre markedsfører*", 1. udgave, Samfundslitteratur
- Ankersborg, Vibeke, (2015), "*Specialeprocessen – tag magten over dit speciale!*", Samfundslitteratur
- Bryman, A. & Bell, E., (2007), "*Business Research Methods*", Oxford: Oxford University Press
- Christensen, Lars Thøger, Firat, A. Fuat & Cornelissen, Joep (2009) "*New tensions and challenges in integrated communications*", i "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 14. No. 2, Emerald Group Publishing Limited
- Christensen, Lars Thøger & Morsing, Mette (2011) "*Corporate Communication – mellem styring og fleksibilitet*", i "*Håndbog i strategisk public relations*", Kapitel 2, 1. udgave, 2. oplag, Samfundslitteratur
- Christensen, Lars Thøger, Morsing, Mette, & Cheney, George (2008) "*Corporate Communications – Convention, Complexity, and Critique*", 1. udgave, Sage Publications Ltd
- Cornelissen, Joep (2014) "*Corporate Communication – A Guide to Theory & Practice*" 4. udgave, Sage Publications Ltd
- Det nye Frihedsmuseum: <http://www.nytfrihedsmuseum.dk/geotekniske-boringer-i-churchillparken/>, senest besøgt: 23/8-2016
- Egholm, Liv (2014) "*Videnskabsteori – Perspektiver på organisationer og samfund*", 1. udgave, Hans Reitzels Forlag

- Falk, John (2011) "*Den museumsbesøgendes oplevels: hvem kommer, hvorfor og med hvilke følger?*" i "*Det interaktive museum*", Kapitel 1, 1. udgave, Samfundslitteratur
- Floris, Johanne (2011) "*Unge I dialog med kunstmuseerne? En empirisk undersøgelse*", i "*Det interaktive museum*", Kapitel 5, 1. udgave, Samfundslitteratur
- Fortroligt udleveret materiale: Udleveret af Nationalmuseet, udarbejdet af analyseinstituttet Wilke, Marts 2014
- Frihedsmuseets hjemmeside: <http://natmus.dk/museerne/frihedsmuseet/>, senest besøgt: 12/07-2016
- Fuglsang Lars, Olsen Poul Bitsch, Rasborg Klaus (2013) "*Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer*", 3. udgave, Samfundslitteratur
- Gadamer, Hans-Georg, (1960), "*Hermeneutical Understanding*" i G. Delanty & P. Strydom: "*Philosophies of social science. The classic and contemporary readings*", Buckingham Open University Press
- Gilmore, James H. & Pine, Joseph B., (2007), "*Authenticity – what consumers really want*", Harvard Business Review Press
- Hackly, Chris & Hackly, Rungpaka Amy, (2015), "*Advertising & Promotion*", 3. udgave, Sage Publications Ltd
- Jantzen, Christian, Vetner, Mikael & Bouchet, Julie, (2011), "*Oplevelsesdesign*", 1. udgave, Samfundslitteratur
- Jordansen, B. & Madsen, J.A., (2010), "*Introduktion til videnskabsteori*", Kapitel 3 i Darma et al. (red.), "*Paradigmer i praksis*", Handelshøjskolens forlag

- Kjeldbæk, Esben & Sørensen, Jakob, (2015), *"Fra pistol til pedalbil – 75 genstande fra besættelsen"*, Nyt Nordisk Forlag
- Kulturarvsstyrelsen, (2009), *"Digital museumsformidling - i brugerperspektiv"*, Kulturarvsstyrelsen
- Kvale, Steiner, (1997), *"Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview"*, 1. udgave, Hans Rietzels Forlag
- Kvale, Steiner, (2007), *"Doing interviews"*, SAGE Publications
- Lichtman, Marilyn, (2014), *"Qualitative Research – for the Social Sciences"*, SAGE Publications
- Louisianas Facebook side: <https://www.facebook.com/louisianamuseum/?fref=ts>, senest besøgt d.31/8-2016
- Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl og Martinsen (2005) *"Følelsesfabrikken - oplevelsesøkonomi på dansk"*, 1. udgave, Børsens Forlag
- Madsen, Jan Halberg, (2015), *"Oplevelsesøkonomi, forundring – forandring – forvandling"*, 2. udgave, Systime A/S
- Mossberg, Lena, (2007), *"Å skape opplevelser – fra OK til WOW"*, Fagbokforlaget
- Nationalmuseets årsrapport, (2015):
http://natmus.dk/fileadmin/user_upload/natmus/nat_som_organisation/Nationalmuseets_aarsrapport_2015.pdf, senest besøgt: 12/07-2016
- Nygaard, Claus, (2005), *"Samfundsvidenskabelige analysemetoder"*, 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur

- Pedersen, Kirsten Bransholm & Nielsen, Lise Drewes, (2001), *"Kvalitative metoder – fra metateori til markarbejde"*, 1. udgave, Roskildes Universitetsforlag
- Pine, Joseph B & Gilmore, James H., (1998), *"Welcome to the experience economy"*, Harvard Business Review
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H., (2011), *"The Experience Economy"*, Updated edition, Harvard Business Review Press
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H., (2013), *"The experience economy: past, present, future"*, Kapitel 2 i *"Handbook on the Experience Economy"*, ResearchGate
- Sundbo, Jon & Sørensen, Flemming (2013), *"Introduction to the experience economy"*, kapitel 1 i *"Handbook on the Experience Economy"*, Elgar online:
<http://www.elgaronline.com/view/9781781004210.00016.xml>
- Tracy, Sarah J., (2013), *"Qualitative Research Methods – Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact"*, Wiley-Blackwell
- Ørnbo, Jens, Sneppen, Claus & Würtz, Peter, (2004) *"Oplevelsesbaseret kommunikation"*, 1. udgave, 2. oplag, JPErhvervsbøger

Bilag 1: Interviewguide

Interviewguide for kvalitative interviews: 25-40 årige mænd og kvinder bosiddende på Sjælland

Praktisk information

Informanterne er udvalgt på baggrund af følgende kriterier:

- Mellem 25-40 år
- Bosat på Sjælland
- Generel kulturel interesse

Hvert interview forventes at vare omkring 1-1,5 time og vil foregå i rolige omgivelser hvor informanterne føler sig tilpas. Vi bestræber os på at opnå en uformel stemning hvor interviewet fungerer som en samtale, der bevæger sig derhen, hvor informanten bringer den, hvorfor denne interviewguide ikke er en udtømmende liste over spørgsmål der skal stilles, men et styringsredskab der søger for, at vi får skabt den viden vi ønsker i forhold til undersøgelsen.

Introduktion

Først og fremmest tusinde tak fordi du har lyst til at stille op til dette interview, det er vi meget taknemmelige for. Dette interview vil udelukkende blive benyttet i forbindelse med vores speciale, og vi behandler alle informationer fortroligt. Interviewet vil fungere som en samtale, så du skal bare snakke frit ud fra dine egne værdier og holdninger. Inden vi starter vil vi høre, om det er okay vi lyddoptager interviewet?

Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv? Din alder, hvad du laver i din fritid etc.

Oplevelser og attraktioner i fritiden

Kan du fortælle lidt om den sidste oplevelse eller attraktion du besøgte? (f.eks. biograf, Tivoli, teater, udstilling, museum, fodboldkamp, zoologisk have)

- Hvorfor valgte du netop denne oplevelse?
 - Hvordan fandt du denne oplevelse? (Blev den anbefalet til dig/læste du om det i en avis/tv/osv.)
- Er dette en oplevelse du ofte benytter dig af? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan vil du vurdere denne oplevelse? God/dårlig/kedelig/sjov?

Kan du prøve at opridse/karakterisere hvad en god oplevelse er for dig?

- Hvordan vælger du typisk hvilken oplevelse/attraktion du vil besøge?
- Hvad betyder oplevelser for dig? Er det vigtigt? Hvorfor?

Hvad skal der til for, at du anbefaler en oplevelse til andre?

- Hvorfor anbefaler du netop denne oplevelse?
- Hvad er en god oplevelse?
- Hvad ville få dig til at besøge den samme attraktion mere end en gang?

Hvorfra får du typisk inspiration i forhold til oplevelser eller attraktioner?

- Hvordan bliver denne information/inspiration typisk overleveret?

Omgang på sociale medier

Hvilke sociale medier benytter du dig af i din hverdag?

- Hvor ofte benytter du dig af dem?
- I hvilke situationer benytter du dig af dem?
- Hvorfor benytter du dig af dem?
- Hvad får du ud af, at anvende de sociale medier?
- Hvornår får du en følelse af, at du skal tage et billede, skrive en update etc.?
- Har du valgt noget på baggrund af en anbefaling på de sociale medier? (f.eks. en restaurant-anbefaling osv.)

Kan du fortælle om en situation hvor du er blevet inspireret af noget på de sociale medier?

Nu vil vi gå over til at snakke lidt mere omkring dine oplevelser med museer, så...

Museumsbesøget

Hvornår var du sidst på museum?

- Hvor klar er din erindring om denne tur på museet?
 - Hvorfor tror du, den er så klar/uklar?
 - Hvad tror du der skulle til for, at du ville have en mere klar/uklar erindring om dette museumsbesøg?
- Kan du prøve at beskrive selve besøget og hvilke følelser du fik undervejs?
- Hvorfor fik du netop disse følelser?
- Kan du uddybe museets indhold og udseende?
- Hvorfor valgte du netop det museum?
- Var du sammen med nogle?
 - Hvem?
 - Hvorfor netop dem?
- Kunne du forestille dig at besøge dette museum igen? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad skulle der til, for at du ville komme igen?

Har du andre eksempler på museumsbesøg du har lyst til at fortælle om?

Nu vil vi gå videre til at tale lidt om kultur og det at være kulturel

Forforståelse, identitet og det sociale perspektiv

Hvad er din opfattelse af at være kulturel? Hvad vil det sige at være kulturel?

- Vil du beskrive dig selv som kulturel? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Har det en betydning for dig at være kulturel? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad synes du man kan opnå ved at være kulturel? Ønsker du det?

Hvis vi vender lidt tilbage til at tale om museer, hvad tænker du så når du hører ordet ”Museum”?

- Hvordan passer den forestilling ind i dit liv? Hvad er et museum for dig?
- Hvor ofte går du på museum?
 - Ville du gerne gå oftere på museum? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad ønsker du at få ud af en tur på museum?
 - Hvad er dine forventninger?
 - Hvordan kan de blive opfyldt?

Hvordan tror du andre i din omgangskreds oplever museer?

Hvad tillægger de det, at tage en tur på museum?

Kan du prøve at beskrive hvordan du ser den typiske ”museumsgænger”?

- Er det en type du kan identificere dig med? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad skulle der til for, at du kunne se dig som en der gik på museum?
- Hvad kunne museet gøre for, at du ville bliver en mere hyppig museumsgænger?

Hvis du nu forestiller dig at du skal en tur på museum, hvem ville du så typisk være sammen med?

- Kan du forestille dig at være sammen med andre end dem du lige har nævnt? Hvem og hvorfor/hvorfor ikke?
- Kan du forestille dig en tur på museum med vennerne?

Hvem ville typisk tage initiativ til en tur på museum? Ville det være dig selv eller en anden i din omgangskreds?

- Hvad skulle der til for, at du selv ville foreslå en tur på museum?

Frihedsmuseet

Kender du Frihedsmuseet?

Hvad er dine umiddelbare tanker om Frihedsmuseet?

- Hvilke historier tænker du, at de formidler?
- Har du været der før? (hvornår)
- Hvad syntes du om det?

Frihedsmuseet brændte ned i 2013 og de er nu i gang med genopbygningen som er estimeret til at være færdigt i 2018. Frihedsmuseets udstillinger handler om Danmarks Frihedskamp under 2. Verdenskrig.

Hvad tænker du om det emne?

- Ville det være interessant at lære mere om? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad ville frihedsmuseet kunne gøre, for at gøre det (mere) interessant?
- Hvad ville få dig til at anbefale frihedsmuseet til andre?

Opsummering og afslutning

Hvad ville det ideelle museum være for dig?

Hvad skulle der til for at du genbesøgte et museum?

Har du nogle gode ideer til at skabe en bedre museumsoplevelse?

Bilag 2: Informanter

Dokument over informanter: alder, erhvervsbaggrund, geografisk placering og interviewets varighed

1. Nina

Alder: 27 år

Erhverv: Studerende, Cand.merc.kom på CBS

Bosat: København K

Interviewets varighed: 96:33

2. Signe

Alder: 25 år

Erhverv: Studerende, Psykologi på KU

Bosat: København NV

Interviewets varighed: 86:24

3. Maria

Alder: 37 år

Erhverv: Sygeplejerske

Bosat: Hedehusene

Interviewets varighed: 87:43

4. Sandra

Alder: 30 år

Erhverv: Historiker

Bosat: Frederiksberg

Interviewets varighed: 89:21

5. Majken

Alder: 39 år

Erhverv: Bioanalytiker

Bosat: Ishøj

Interviewets varighed: 63:58

6. Louise

Alder: 36 år

Erhverv: HR medarbejder

Bosat: København N

Interviewets varighed: 72:16

7. Christoffer

Alder: 30 år

Erhverv: Økonomiassistent

Bosat: København N

Interviewets varighed: 68:43

8. Anders

Alder: 25 år

Erhverv: Multimediedesigner

Bosat: Skovlunde

Interviewets varighed: 63:43

9. Uffe

Alder: 40 år

Erhverv: Maskiningeniør

Bosat: Hedehusene

Interviewets varighed: 87:43

10. Jonas

Alder: 27 år

Erhverv: Folkeskolelærer

Bosat: Valby

Interviewets varighed: 70:47

11. Christian

Alder: 33 år

Erhverv: Udviklingskonsulent

Bosat: Søborg

Interviewets varighed: 79:45

Bilag 3: Visuel kodning

Billede af den visuelle kodningsproces, kodet efter tankegangen om den totale forbrugeroplevelse



