



SKAB DIG

SKAB DIG // kommunikation

Aalborg Universitet, 6. semester, Kommunikation, gruppe 5, 24. maj 2006.

Rapporten udgør 269.389 tegn, der svarer til 113 normalsider.

Vejleder: Dorte Østergaard.

Censor: Anne Porse Nielsen.

Marianne Fuglsang Welling

Lise Borgstrøm-Hansen

Marie Halgaard Nielsen

Thilde Vesterby

Maria Wael Andersen

Velkommen

Velkommen til SKAB DIG // kommunikation. Det er med stor tilfredshed, at bureauet præsenterer resultatet af de seneste måneders arbejde. Vi skylder en stor tak til bureauets samarbejdspartnere; Lars Ulrich Hansen fra Nordjyllands Kunstmuseum, ekstern konsulent og vejleder Dorthe Østergaard og ikke mindst Bureauet for Offentlig Kommunikation, Tankegang a/s i Frederikshavn. Uden dem havde de seneste måneders arbejde ikke været slet så spændende.

Rapporten udgør 269.389 tegn, der svarer til 113 normalsider og har i alt 13 bilag. Bilagene findes på vedlagte cd-rom, og de præcise bilagsangivelser ses i indholdsfortegnelsen. Henvisninger undervejs i rapporten vil være placeret i henhold til Harvard metoden.

Efter indholdsfortegnelsen er der en kort præsentation af SKAB DIG // kommunikation, hvor vi vil fortælle dig meget mere om, hvem vi er, og hvad vi kan. Vi ønsker dig god læselyst!

Indholdsfortegnelse

7	SKAB DIG // kommunikation
11	Opgaven
19	Hvorledes
23	Metode og teori
25	Socialkonstruktivisme
29	Anthony Giddens – senmodernitet og selvidentitet
37	Hedonisme
43	Oplevelsesøkonomi og -kommunikation
51	Kontakt med virkeligheden
59	Analyse
63	Hvem
69	Hvad
77	Hvor
83	Hvem, hvad og hvor?
87	(H)viden
93	Hvordan
101	(H)viden og Hvordan?
103	Skabelsesberetningen SKAB DIG // kommunikations produkt
117	Sådan
123	Evaluering Metodekritik
133	Litteraturliste

- Bilag 1: Aftalen mellem Aalborg Kommune og Nordjyllands Kunstmuseum
- Bilag 2: Ansøgning vedrørende forsøg om podcasting
- Bilag 3: Mail fra Lars Ulrich Hansen
- Bilag 4: Visioner
- Bilag 5: Mail til fokusgruppemedtagerne
- Bilag 6: Fortrolighedserklæring
- Bilag 7: Transskription af fokusgruppeinterview
- Bilag 8: Meningskondensering
- Bilag 9: Mediedagbøger
- Bilag 10: Fokusgruppeinterview, mp3-fil.
- Bilag 11: Disposition
- Bilag 12: Tilbud på tøjklæmmere
- Bilag 13: Tilbud på trykning af kort

SKAB DIG // kommunikation

SKAB DIG // kommunikation er et bureau med stor erfaring inden for analyse og rådgivning i forhold til en bred vifte af kommunikationsopgaver. Vi leverer altid kommunikationsløsninger af høj kvalitet. En grundig analyse af din opgave er helt central for, at vi kan skræddersy den mest effektive løsning til dig.

SKAB DIG // skørt, anderledes og på ny og SKAB // et billede af dig selv og din organisation i en stor og mangfoldig verden. Det var grundidéen bag navnet til bureauet. Ved at være nytænkende og spændende i din kommunikation gør du dig samtidig interessant og iøjnefaldende overfor din omverden. Vi hjælper dig på vej.

Kommunikationsbureauet SKAB DIG // kommunikation blev grundlagt i januar 2006 og har til huse på Kroghstræde 3 i udkanten af Aalborg. Her spirer det kreative miljø i dejlige lyse lokaler med udsigt over Aalborg Universitetspark. Bureauet består af fem partnere: Thilde Vesterby, Marie Halgaard, Maria Wael, Marianne Fuglsang Welling og Lise Borgstrøm. Målet for SKAB DIG // kommunikation er at udgøre et attraktivt alternativ til mange reklamebureauer. Vi har fra starten haft et brændende ønske om at lade markedsføring få et større analytisk fundament, idet kommunikations- og reklameløsninger alt for ofte bliver lavet på et for spinkelt grundlag og resultatet følgelig uholdbart.

Hos SKAB DIG // kommunikation arbejder vi især med medieformidlet kommunikation og har specialiseret os i non-kommerciel oplevelseskommunikation. Vi er alle fagligt kvalificerede inden for området ikke mindst på grund af et tæt samarbejde med Aalborg Universitets Institut for Kommunikation. Her holder vi os ajour med de nyeste metoder og teorier inden for feltet. Vi har således senest deltaget i et forløb omkring temaet medieformidlet kommunikation. Med udgangspunkt i traditionelle såvel som nye medier er vi blevet opdateret om forudsætningerne for medieformidlet kommunikation. Forløbet har været suppleret med løbende analytiske og praktiske opgaver, hvor vi har arbejdet med forholdet mellem tekst, billede, lyd og grafik. Helt centralt i denne sammenhæng er kommunikationen mellem afsender og modtager – hvordan man mest hensigtsmæssigt formidler sit budskab fra afsender til modtager. For at forankre seminaret i forhold til kursisternes erhvervs erfaringer har der været et løbende samspil mellem teoretiske, analytiske og praktiske færdigheder.

Går du og din virksomhed også og overvejer en ny kommunikationsstrategi? Så kig med her og få inspiration til, hvad vi blandt andet har at byde på. Velkommen til SKAB DIG // kommunikation.

Opgaven

SKAB DIG // kommunikation var den 15. marts 2006 inviteret til møde på Nordjyllands Kunstmuseum i anledning af et forestående samarbejde. Kommunikationsmedarbejder Lars Ulrich Hansen satte os kort ind i museets målsætning: museet vil, som det første i Danmark, introducere podcasting hovedsageligt i forbindelse med nye udstillinger. Nordjyllands Kunstmuseums opgave til SKAB DIG // kommunikation lyder således på at markedsføre podcasten af udstillingen, 3 x Salto, for de 18 til 30-årige. Hvis museet accepterer bureauets endelige forslag, er der budgetteret med 10-15.000 kroner til projektet. Således er startskuddet til en både spændende og udfordrende opgave lydt. Vi tager i projektet udgangspunkt i definitionen af podcast, som lyder:

"En podcast er et video- eller lydclip, som publikum henter ned på sin computer og kan overføre til sin mp3-afspiller. Det kræver kun adgang til Internettet og evt. en mp3-afspiller for at få glæde af podcastene." (10 minutter 6/4-2006).

Anvendelsen af ordet pod (kapsel, bælg) i forbindelse med cast (udsendelse), skaber tydelige associationer til Apples brug af termen pod i deres iPod. Dette er dog misvisende, da podcasting som udgangspunkt ikke kræver en iPod, men blot en mp3-afspiller. Hvis man abonnerer på podcasts, for eksempel på DR1 eller Nordjyllands Kunstmuseums hjemmeside, bliver podcastene automatisk og helt omkostningsfrit downloadet på den tilmeldtes computer.

Nordjyllands Kunstmuseum har indgået en aftale med journalist Bodil Grue-Sørensen, der skal stå for interview og optagelse af de to første podcasts. I starten skal podcastene kun optages som lyd, men projektet er tænkt til også på sigt at indeholde billeder. Podcasten med et 30 minutter langt interview af kunstneren Niels Winkel havde premiere på museet søndag d. 2. april. Kort herefter kom en podcast med et interview på 19 minutter af den portrætterede Susanne Brøgger. I maj måned udkom en række

3 x Salto

Udstillingens titel 3 x Salto refererer til, at tre generationer i Salto-familien udstiller sammen. De tre generationer udgøres af bedstefaren Axel Salto, datteren Naja Salto og barnebarnet Kasper Salto. Axel Salto var en af de mest eksperimenterende kunstnere herhjemme i 1900-tallets kunst og var med til at udvikle den modernistiske kunst i Danmark. Der vil blive udstillet malerier, grafik, keramik og bogdesign af Axel Salto. Desuden vil en pavillon af Axel Salto og Poul Henningsen blive rekonstrueret til udstillingen. Naja Salto arbejder med såvel tekstil, smykker og malerier, men har især haft stor betydning indenfor tekstilkunsten. Hun vil på udstillingen blive repræsenteret med billedvævninger, malerier, glasmalerier og gouacher. Endelig vil Kasper Saltos komplette møbeldesigns blive udstillet. Kasper Salto er uddannet fra Danmarks Designskoles møbellinie og har allerede haft stor succes både nationalt og internationalt – ikke mindst med stolen *Ice*. Som resultat af at udstillingen repræsenterer tre generationer, spænder kunsten og designene vidt. De tre kunstnere forholder sig i deres værker dog alle, på forskelligt plan, til naturen. (Vinter – forår – sommer 2006. Nordjyllands Kunstmuseum).

korte podcasts i forbindelse med udstillingen "Mozart Forever!". I juni måned vil næste podcast i rækken blive tilgængelig. Da vil det være i forbindelse med udstillingen 3 x Salto, hvor især Kasper Saltos kendte møbeldesigns formodes at have interesse for den yngre generation.

Ét af Nordjyllands Kunstmuseums overordnede mål er at få flere besøgende på museet. Under dette mål beskrives fire underordnede indsatsområder, hvoraf *unge under uddannelse* er ét af disse (Bilag 1:4f). Museet har besluttet, at podcasting af udstillinger på museet er et middel til at nå dette mål (Bilag 2:1f). Kommunikationsmedarbejder Lars Ulrich Hansen påpeger, at podcasting er en teknologi, som især den yngre generation af mediebrugere har taget til sig (bilag 3). I forbindelse med opgaven har Nordjyllands Kunstmuseum besluttet, at markedsføringen af podcasting skal målrettes de 18 til 30-årige (Bilag 2:2).

Nordjyllands Kunstmuseum

For at forstå baggrunden for opgaven er det vigtigt for os at sætte os ind i museets organisation, historie og aktiviteter for på den måde at danne os et billede af institutionen. Nordjyllands Kunstmuseum er et selvejede og statsanerkendt museum og er derfor underlagt en række forpligtelser. Museet er finansieret af Aalborg Kommune med 58% af den samlede finansiering. Det årlige driftstilskud fra kommunen er på 6.388.172 kr. pr. år fra 2005 til 2008. Dertil kommer et statstilskud på 1.554.658 kr. pr. år fra 2005 til 2008 (Bilag 1:12). Disse bliver suppleret med egenindtjening, private fonde og sponsorstøtte (Bilag 1:11). I aftalen mellem Aalborg Kommune og Nordjyllands Kunstmuseum for 2005 til 2008 har man formuleret: "*Kunstmuseets formål er at indsamle, registrere, bevare, udforske og formidle dansk og udenlandsk kunst, fortrinsvis fra tiden efter år 1900 til i dag.*" (Aalborg

Kommune, 2005:3). Således indgår formidlingen af kunsten blot som én ud af museets i alt fem hovedopgaver, som tilsammen danner hovedregulativet i museumsloven samt grundlaget for museets eksistens (Kulturministeriet, 2001). Ikke desto mindre må formidlingen af kunsten betragtes som særdeles afgørende for, at kulturarven overhovedet videreføres.

Historien bag

Nordjyllands Kunstmuseum blev bygget i årene 1968 til 1972 efter tegninger af Elissa og Alvar Aalto samt Jean-Jacques Barué. Bygningen er den eneste i Danmark, der er tegnet af den verdenskendte arkitekt Aalto og er af samme årsag fredet. (Bak, 1999:17). Et særligt arkitektonisk karakteristika ved bygningen er lysindfaldet, som dannes af kombinationen af ovenlysvinduer og nogle buede 'parabler', der hænger fra loftet. Denne konstruktion bevirker, at malerierne ikke bliver skadet af direkte sollys.

Det var ikke uden besvær, at Aalborg Kommune fik gennemført projektet. Godt nok gav staten en betragtelig støtte til projektet, da man i 60'erne ville fremme decentralisering og museernes vilkår i provinsen. Men der var i kommunen uenighed om, hvorvidt finkulturen overhovedet var nødvendig for den almindelige aalborgenser. (Bak, 1999:23). Aalborg var på den tid en udpræget industri- og arbejderby, som i mindre grad vægtede kunst og æstetik (Bak, 1999:7).

Besøgstal

Selvom museet holder til i verdensberømte lokaler og byder på kunstværker af nogle af de mest kendte danske kunstnere, har Nordjyllands Kunstmuseum de seneste år måtte sande et fald i besøgstallene fra 48.000 besøgende i 2003 til 47.000 besøgende i 2004. I 2005 havde man dog, ifølge Lars Ulrich Hansen, op mod

52.000 gæster. Heraf var dog kun 8.-10.000 gæster betalende. Resten var skole- og børnehavebørn, som alle har gratis entre. Senest har kunstmuseet offentliggjort, at der i første kvartal af 2006 har været en fremgang på 20% i forhold til 2005. Museet begrundet fremgangen med populære udstillinger af blandt andre de lokale kunstnere Carla Thonsgaard og Jørgen Særker Sørensen samt international vævekunst. (Nordjyske Stiftstidende, d. 29/4-06).

I aftalen for 2005 til 2008 mellem Aalborg Kommune og Nordjyllands Kunstmuseum (Bilag 1) har man sat forøgelsen af besøgstallet samt de deraf afledte indtægter som et udviklingsmål. I rapporten har kommunen og museet angivet hvert sit resultatmål, da man ikke har kunnet blive enige om succesraten for besøgstallene. Kommunen har fremlagt følgende: *"Aalborg kommune har som resultatmål for aftaleperioden som helhed en forøgelse på 40% i fh.t. 2004 (47.000 besøgene), svarende til en gennemsnitlig forøgelse på 10% pr. år i de fire år, aftalen løber."* Derimod er der anført at *"Nordjyllands Kunstmuseums bestyrelse har som resultatmål, ved uændret bevillingsniveau, et øget besøgstal på 10% over fire år"*. (Bilag 1:4). Ifølge vores kontakt på museet, Lars Ulrich Hansen, er man efterfølgende blevet enige om en forøgelse af besøgstallet på 25% over de fire år.

Visioner og krav

Den 15. maj 2003 formulerede Nordjyllands Kunstmuseum en vision for museets fremtid. Her fremgår det blandt andet, at Nordjyllands Kunstmuseum *"over for offentligheden vil styrke PR og formidling af museets aktiviteter"* (Bilag 4), hvilket vi mener, tiltaget med podcasting og markedsføringen af dette kan ses som et forsøg på. Samtidig ønsker de *"at være kendt som en institution, der på kunstens præmisser og på baggrund af et højt fagligt niveau, tilgodeser publikums interesser"* (Bilag 4). Vi hæfter os ved, at

Nordjyllands Kunstmuseum eksplicit skriver, at de ønsker at tilgodese publikums interesser på *kunstens præmisser*. Der er således en høj vægtning af det faglige og kunsten i sig selv frem for publikum som udgangspunkt.

Tidligere har museer haft et forholdsvist fast publikum; finkulturen var, for især eliten, et led i dannelsen. I dag har Nordjyllands Kunstmuseum et lavere besøgstal og står derfor over for den nye store udfordring at få lokket besøgende til, som i forvejen har masser af andre tilbud at vælge imellem. Man kan sige, at museets opgave er gået fra en relativ passiv formidling til at museet nu også skal fungere som en aktiv og bevidst aktør i forhold til sikringen af sit eget eksistensgrundlag. Dette gælder ikke mindst i konkurrencen med andre kulturinstitutioner.

Nordjyllands Kunstmuseums introduktion af podcast ser vi som et aktivt forsøg på at formidle kunsten på en ny måde. I museets ansøgning vedrørende forsøg med podcasting beskriver man det nye initiativ som et udviklingsprojekt, der har til hensigt at bygge bro mellem den publikumsrettede formidling på internettet og formidlingen på selve museet. Nordjyllands Kunstmuseum ønsker at være på forkant med de nyeste teknologier og mener ikke kun, at podcasts kan tilføre museet flere besøgende, men også at det som et nytænkende initiativ vil være med til at styrke den identitetsskabende profil. (Bilag 2). Kommunikationsmedarbejderen på Nordjyllands Kunstmuseum skrev følgende til SKAB DIG // kommunikation vedrørende det nye projekt:

"Et af vores formål/opgaver er altså at formidle kunsten til publikum - og der kan benyttes forskellige medier til det. Et nyt relevant medie er podcasting - og derfor bruger vi det. Formålet med podcastprojektet er dermed at formidle kunsten på en ny, anderledes og (måske) mere effektiv måde. En af de målgrupper som vi gerne vil have i tale er unge, som hurtigt tager ny teknologi til sig." (Bilag 3).

Oplevelsesøkonomien

Der er de sidste år blevet udarbejdet flere rapporter, der på forskellig vis har analyseret og angivet strategier og visioner for den danske kultur. Der har i særlig grad været ønske om et større samarbejde mellem erhvervsliv og kulturliv. Således kan man tale om en kommercialisering af det danske kulturliv og en såkaldt oplevelsesøkonomi. (Regeringen, 2003:5).

Med rapporten *"Danmark i oplevelsesøkonomien"* fra 2003 ønsker Erhvervsminister Bendt Bendtsen og Kulturminister Brian Mikkelsen at styrke vilkårene for økonomisk vækst samt at øge den danske kulturproduktion. Danmark klarer sig internationalt godt, men er i stadig hård konkurrence med Sverige og Storbritannien (Regeringen, 2003:10).

Oplevelsesøkonomien næres af danskernes stigende velstand og øgede forbrug – ikke mindst på fritid og oplevelser inden for kulturområdet. (Regeringen, 2003:5). Dertil kommer globaliseringen som kun forstærker behovet for at være nytænkende og anderledes i forhold til konkurrenternes tilbud til forbrugeren. Det konkluderes, at kultur- og oplevelsesøkonomien har stor betydning for den danske økonomi, hvorfor det er oplagt at lade området indgå i en endnu større synergi med erhvervslivet, der både er udviklingsorienteret og dynamisk.

Målet er, at det skal gøres endnu nemmere for kultur- og oplevelsessektoren at opnå viden og kompetencer til at styrke oplevelsesøkonomien. I praksis skal der skabes bedre rammer for, at de to verdner kan mødes, samarbejde og udvikle nye idéer (Regeringen, 2003:14).

I rapporten præsenterer Regeringen en række nye indsatsområder indenfor kultur- og oplevelsesøkonomien, herunder *Samspil mellem kulturinstitutioner og erhverv* (Regeringen, 2003:17). Formålet lyder således:

"Kulturinstitutionerne får nye muligheder for udfoldelse, inspiration og for at udvikle deres kulturprodukt. Og virksomhederne styrker ikke alene deres muligheder for økonomisk vækst gennem adgang til nye veje til inspiration, markedsføring og produktudvikling, men også de værdier, som de ønsker at både kunder, ansatte og nye potentielle medarbejdere skal kende virksomheden på." (Regeringen, 2003:26).

Man ønsker fra Regeringens side, at samspillet skal udvides fra i dag ofte kun at dreje sig om traditionelle sponsoraftaler (Regeringen, 2003:28). Der gives eksempler på museer, der har klaret sig godt ved hjælp af nye initiativer - blandt andet Herning Kunstmuseum. Der har man øget besøgstallet ved at udstille produktudviklinger, designs og udsmykninger, som kunstnere har lavet i samarbejde med virksomheder. På Det Kongelige Teater har man samarbejdet med lysproducenterne Sony og Martin. Producenterne brugte teatret som en art laboratorium, og teatret fik specialudviklede produkter til gengæld. (Regeringen, 2003:26).

Der har hidtil været en gensidig skepsis mellem erhvervslivet og kulturlivet for at blande de to verdener. Rapporten vurderer dog, at der langsomt er ved at ske en holdningsændring på området. Regeringen pointerer dog vigtigheden af, at samarbejdet udelukkende foregår på frivillig basis – men da vil samspillet også bidrage til at fordommene og de eksisterende barrierer mod samarbejdet nedbrydes. (Regeringen, 2003:28).

Regeringens rolle, for at fremme oplevelsesøkonomien, bliver således kun at opstille rammerne for samarbejdet og styrke incitamentet til samme. Dette vil ske gennem øget fradragsret for virksomheders donationer til kulturinstitutioner samt opstillede værktøjer til at takle samarbejdet. (Regeringen, 2003:29-30).

Ifølge Lars Ulrich Hansen er den første podcasts indhold ikke direkte henvendt til de 18 til 30-årige. Han forventer således ikke, at den første podcast om kunstneren Niels Winkel, i udpræget grad, vil interessere de unge. Derimod håber han, at podcasten, hvor blandt andre møbeldesigner Kasper Salto indgår, i større grad vil falde i de unges smag. Efterhånden som podcastingen bliver kørt ind, bliver det også lettere for museet at tilpasse udsendelserne til de unge. Lars Ulrich pointerer dog, at op mod 80% af alle danskere i dag har adgang til Internettet, hvorfor tiltaget ikke kun burde have potentiale blandt de unge. (Bilag 6).

Ud fra afsnittene Besøgstal og Visioner og krav kan vi se, at Nordjyllands Kunstmuseums overordnede strategi består af flere ting. Her tænker vi på de visioner og krav, de har ridset op, men samtidig mener vi også, at aftalen om at få flere besøgende spiller ind. Det er altså vigtigt både at få flere besøgende og at opfylde de visioner, der er blevet opstillet. Således kan man betragte en udfordring i at forene kravet om flere besøgende og at skabe udstillinger på kunstens præmisser, der ikke nødvendigvis er i publikums interesse.

Nordjyllands Kunstmuseum i oplevelsesøkonomien

Fra Regeringens side er der stor fokus på oplevelsesøkonomien i Danmark. Herunder er kulturinstitutioner et af de områder, der lægges vægt på (Regeringen, 2003:17). Vi formoder, at større fokus på oplevelsesøkonomi på Nordjyllands Kunstmuseum kunne fremme blandt andet besøgstallet. Hvis museet i højere grad begyndte at samarbejde med erhvervslivet, kunne det åbne op for nogle helt nye og større ressourcer. Erhvervslivet har større

erfaring med at drive forretning og skabe overskud, hvilket kunne skabe en dynamik i udviklingen af museet, som ville få forbedret de økonomiske ressourcer, således at nye projekter kunne sættes i gang, både i forhold til kunststillinger men også andre projekter som for eksempel koncerter i haven og café-arrangementer.

PLS Rambøll har lavet en undersøgelse af den danske kulturforbruger (Analyse af kulturlivet i Danmark Fonden Realdania, 2003). Heri anføres det, for det første, at kulturforbrugerne er villige til at rejse langt for et museumsbesøg - helt op til 48 minutter. Den faktiske afstand vil for de fleste i Aalborg Kommune være langt kortere. Således er det altså ikke afstanden til Nordjyllands Kunstmuseum, der er den mest oplagte forklaring på det lave besøgstal. For det andet påpeger rapporten, at danskerne i gennemsnit er villige til at betale 61 kr. for et museumsbesøg. Nordjyllands Kunstmuseum er noget billigere i entré end dette. For studerende og pensionister koster adgang 20 kr., børn op til 18 år kommer gratis ind, og for voksne er entréen 40 kr. Et årskort koster 75 kr. Sammenlignet med Rambølls undersøgelse, skyldes det ringe besøgstal tilsyneladende ikke for høje billetpriser. Set i et større perspektiv har Nordjyllands Amt generelt oplevet en mindre vækst på kulturområdet end både København, Århus, Vejle og Fyns Amt. Derfor er det ganske interessant at medtænke årsagen til Nordjyllands Kunstmuseums ringe besøgstal ikke mindst med øje for at forbedre og udvikle museet, så flere besøgende fremover vil træde over dørtærsklen til museet. Man kan se det nye podcast-initiativ som et udtryk for, at man også fra museets side er begyndt at arbejde med dette.

SKAB DIG // kommunikations målsætning

I det igangværende samarbejde mellem SKAB DIG // kommunikation og Nordjyllands Kunstmuseum er opgaven stillet og præciseret af museet selv: at markedsføre podcasting for de 18 til 30-årige. Museet har således på forhånd vurderet, at en del af strategien for at opnå målet, at få flere unge besøgende på museet, er at indføre podcasting.

SKAB DIG // kommunikations egen målsætning for dette samarbejde er således at markedsføre podcasting for de 18-30-årige, for på den måde at opfylde en del af museets overordnede målsætning; at få flere besøgende og formidle kunsten på en ny måde.

SKAB DIG // Kommunikations opgaveformulering lyder således:

Hvordan markedsfører vi podcasten om udstillingen 3 x Salto på Nordjyllands Kunstmuseum til de 18-30-årige?

Strategien for at udvikle en markedsføring henvendt til den specifikke målgruppe er:

- a) at søge teoretisk indsigt i individets ønsker og behov i et senmoderne samfund samt
- b) at inddrage empirisk data produceret af et udsnit af målgruppen

Hvorledes

Vi har i det foregående indkredset den udfordring, som bureauet står over for at løse, og vi vil derfor i dette afsnit kort præcisere, *hvorledes* vi vil gribe udfordringen an. For at skabe den helt rigtige løsning for Nordjyllands Kunstmuseum er det afgørende for os, at de teorier vi vælger, samt vores metodiske tilgang til opgaven kan bidrage netop til dette. Derfor har vi hos SKAB DIG // kommunikation gjort os mange overvejelser i forhold til udvælgelsen af teorier og metode.

Da opgaven skal munde ud i en konkret kampagne, finder vi det relevant at søge inspiration i Preben Sepstrups model til planlægning af informationsarbejde som overordnet struktur for rapporten. Vi tager således udgangspunkt i Navigatøren (Septstrup, 2001:130). Modellen består af ti trin, hvoraf vi kun anvender dem, vi finder relevante for netop vores kampagneplanlægning. De relevante trin er således inkorporeret i følgende redegørelse for de kommende afsnit.

I afsnittet Opgaven beskrev vi Nordjyllands Kunstmuseums **baggrund** herunder visioner, krav og historie. Herefter beskæftigede vi os med kampagnens **målsætning**, hvor vi fastlagde en opgaveformulering for den følgende arbejdsgang. Målgruppen, unge mellem 18 og 30 år, vil vi vurdere ved hjælp af et teoriapparat, der udgøres af følgende teorier; Anthony Giddens' teori om selvet i det senmoderne samfund, Colin Campbells teori om den moderne hedonisme og endelig supplerende teorier om oplevelseskommunikation og -økonomi. Socialkonstruktivismen danner en overordnet ramme for såvel vores arbejde som brugen af teorierne. Yderligere afholder vi et fokusgruppeinterview med repræsentanter fra målgruppen for at kombinere teori og praksis. Ud over at teorierne og fokusgruppeinterviewet fungerer som en **målgruppevurdering**, er de også et **strategisk værktøj**, der kan bruges til at udvikle kampagnen. (Sepstrup, 2001:130). Nu vil vi kort redegøre for de enkelte teorier og vores brug af dem:

Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivistisk er en naturlig arbejdsmetode for os, da vi har en forståelse af virkeligheden som socialt konstrueret. Dette betyder ikke, at virkeligheden som sådan ikke findes – blot at vores forståelse af verden og fænomener i verden skabes og reproduceres i social interaktion. I forhold til denne case kan man sige, at Nordjyllands Kunstmuseums omdømme skabes i mødet mellem mennesker, og at vi alle på forskellig vis tilskriver mening til fænomener, som for eksempel podcasting, kunst og oplevelser, samtidig med at vi helt generelt som individer skaber os selv.

Anthony Giddens – senmodernitet og selvidentitet

I forlængelse af socialkonstruktivismen har vi valgt at lade Giddens' teori om individet i det senmoderne samfund give os indsigt i vores målgruppe. De 18 til 30-årige tilhører det, Henrik Dahl kalder *det grå segment* (Sepstrup, 2001:310). Det grå segment er en betegnelse for netop denne yngre generation, der modsat de ældre generationer, er svær at definere inden for de typiske fire segmenter, som både Pierre Bourdieus og Henrik Dahls teorier bygger på. Det grå segment dækker over en gruppe af mennesker, der kan karakteriseres som rådvilde og søgende efter nydelse. Det er derfor oplagt at anvende Giddens i denne opgave, da han i sin litteratur netop afdækker det unge og moderne menneskes selv i en kompleks verden.

Colin Campbell – den moderne hedonisme

Desuden har vi valgt at inddrage Colin Campbells teori om den moderne hedonisme for at give et andet perspektiv på individet, her med forbrug af oplevelser for øje. Hedonismen er en filosofi, der går helt tilbage til oldtiden, og som kort fortalt dækker over menneskets søgen efter lyst frem for ulyst. Campbell har

i forlængelse heraf forsket i det moderne menneskes endeløse forbrug og evige søgen efter nydelse, hvilket stemmer overens med karakteristikkene af Henrik Dahls grå segment. Campbells forskning på området går 20 år tilbage, men finder også sin relevans i dag, da det interessante ikke består i selve forbruget – der har udviklet sig over tid – men i selve motivationen for at forbruge. Teorien om den moderne hedonisme kan således give bureauet en forståelse af, hvad mennesket søger i forbruget af produkter og ydelser. Dette er relevant i denne opgave, da vi søger indsigt i, hvordan vi bedst muligt øger motivationen for at se de aktuelle podcasts samt motivationen for at besøge Nordjyllands Kunstmuseum.

Oplevelseskommunikation og -økonomi

Endelig vil vi supplere vores analyse med nyere teorier om oplevelseskommunikation og -økonomi. Nordjyllands Kunstmuseum mener vi, kan betegnes som en oplevelsesproducent, og vi har derfor en stor interesse i at være opdaterede og vidende i forhold til forskningen og litteraturen om oplevelseskommunikation. Vi ønsker ganske enkelt at drage nytte af den erfaring, der allerede er opnået på området samt at opnå en indsigt i, hvad der karakteriserer oplevelser. Dette gør vi naturligvis for at imødekomme tidens krav og tendenser. Afsnittet inddrager teori af blandt andre Christian Jantzen, Joseph Pine og James Gilmore.

Empiriindsamling

Da vi bestræber os på at henvende os så effektivt som muligt til en given målgruppe, finder vi det relevant at opnå et større kendskab til denne gruppe ved at få et udsnit af dem i tale. Til det formål vil vi med afsæt i Bente Halkiers teori om fokusgruppemetode afholde et fokusgruppeinterview med repræsentanter for målgruppen. Interviewet har til formål at afdække de unges

erfaringer, vaner, interesser samt teknologiske formåen inden for rammerne af den stillede opgave. Vi ønsker et indblik i, hvordan vores målgruppe tænker og agerer i forhold til kunst, kultur og ikke mindst den nye teknologi – podcasting, således at vi så præcist som muligt kan opfylde kravene til en vedkommende kampagne i vores tilrettelæggelse. I afsnittet trækker vi desuden på Kim Schrøder, Preben Sepstrup og Steinar Kvale.

Vi mener, at gennemgåede teoripakke giver os en række værktøjer til at forstå målgruppen og den tid, vi lever i. Dette bliver helt afgørende for, om vi udarbejder et produkt, der styrker Nordjyllands Kunstmuseums position over for den unge målgruppe, og appellerer til brug af museets podcasts.

Analyse

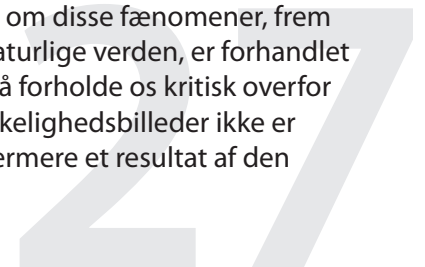
I analysen af fokusgruppeinterviewet ønsker vi retningslinjer for, hvordan vi skal kommunikere for at ramme målgruppen for kampagnen. I analysen der knytter sig til fokusgruppeinterviewet, er der to opsamlinger, hvilke vi betragter som værende det **kreative koncept** (Septstrup, 2001:130). Konceptet anvendes i Skabelsesberetningen, hvor vi koncentrerer os om udformningen af det endelige kampagneforslag.

Rent praktisk vil vi nu først præsentere vores socialkonstruktivistiske arbejdsmetode for så derefter at præsentere teorierne. Dette vil lede os over i en introduktion af vores empiri. Endelig vil analysen skabe koblingen mellem den introducerede teori og empiri, og vi vil tilstræbe, at analysen hele tiden har et praktisk sigte i retning af; hvad kan vi bruge den opnåede viden til i forhold til markedsføringen af podcasting for Nordjyllands Kunstmuseum? Dette leder os over i selve produktudviklingen. Slutteligt vil vi i afsnittet 'Sådan' samle trådene fra de respektive afsnit og svare på problemformuleringen. 'Sådan' skal naturligvis betragtes som rapportens konklusion.

Metode og teori

Socialkonstruktivisme

Hos SKAB DIG // kommunikation er vi bevidste om den tid, vi lever og arbejder i samt ikke mindst den filosofiske retning, vi anskuer vores projekter ud fra. I dette projekt har vi valgt at arbejde ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, idet denne filosofiske retning både kan forstås som det videnskabsteoretiske udgangspunkt og den ontologiske forståelse. Socialkonstruktivismen favner bredt og dækker over flere tilgange og forståelser. Overordnet kan man dog karakterisere socialkonstruktivismen som en kritisk tilgang til fænomener, vi normalt opfatter som naturlige. En lang række af de begreber, vi opfatter som naturgivne og universelt gyldige, for eksempel familiemønstre og opfattelse af tid, er ifølge socialkonstruktivismen sociale konstruktioner (Collin og Køppe, 2003:248f). Det vil sige, at vores viden om disse fænomener, frem for at være bestemt af forhold i den naturlige verden, er forhandlet gennem sociale handlinger. Vi må altså forholde os kritisk overfor vores virkelighedsbilleder, da disse virkelighedsbilleder ikke er spejlbilleder af virkeligheden, men nærmere et resultat af den måde vi kategoriserer verden på.



I følge Søren Barlebo Wenneberg, lektor ved Copenhagen Business School, kunne vores viden i princippet have været konstrueret anderledes, eftersom det, vi betragter som sand viden om virkeligheden, i vid udstrækning er noget, vi skaber i interaktion med andre mennesker. (Wenneberg, 2000:77). Socialkonstruktivismen inddrager således antagelsen: *at fænomeners mening er situeret historisk og kulturelt* (Collin og Køppe, 2003:249). Socialkonstruktivister lægger på den måde i forskellig grad op til muligheden for social forandring gennem erkendelse af sociale fænomeners konstruerede natur, men hovedparten er dog enige om, at individet til dels er styret af de sociale konstruktioner og til dels har magten til at udfordre og forandre dem. Socialkonstruktivismen forstår vi som et bud på den struktur, vores opfattelse af virkeligheden har.

Et kritisk perspektiv på fænomener

Socialkonstruktivisme er i sin mest grundlæggende form som før nævnt et kritisk perspektiv på fænomener:

"Princippet er: ikke at godtage sociale fænomeners 'naturlighed'. At de altid har været sådan. At de ikke kunne være anderledes. At de ikke skulle være menneskeskabte størrelser." (Wenneberg, 2002:77).

Denne konstruktion af virkeligheden, som vi som individer foretager, er kun til dels udgjort af bevidste handlinger, hvilket Wenneberg nævner et eksempel på. Han stiller et retorisk spørgsmål, der skal illustrere, hvordan vi alle kender til at konstruere et idealiseret billede af os selv:

"Hvem har ikke lagt den 'rigtige bog' frem på bordet, inden gæsterne kom?" (Wenneberg, 2002:80).

Når det socialkonstruktivistiske perspektiv anvendes på denne type handlinger, virker det uproblematisk og bidrager

tilsyneladende ikke med nogen ny overraskende indsigt. Det gør perspektivet til gengæld anvendt på andre fænomener, som vi i højere grad opfatter som naturlige.

Et eksempel, Wenneberg nævner, er familiemønstre, hvor vi opfatter det som naturligt, at vores forældre er de personer, der er tættest på os i barndommen, og at dette forhold er direkte afledt af den naturlige virkelighed, fordi det netop er nødvendigt, at disse to individer producerer afkom. Antropologiske studier har imidlertid vist, at der i andre kulturer har været andre modeller, hvor det ikke nødvendigvis er de biologiske forældre, som naturligt er de vigtigste personer i barnets liv. Det tilsyneladende naturlige fænomen må derfor indeholde en grad af social konstruktion. (Wenneberg, 2002:80f).

Endvidere får det kritiske perspektiv også konsekvenser for subjekt-opfattelsen. Vi antager således i dette projekt en position, der, i tråd med socialkonstruktivismen og Anthony Giddens, forholder sig til et såkaldt *anti-essentialistisk* syn på individet: Idet den sociale verden konstrueres socialt og diskursivt, er dens karakter ikke determineret af ydre forhold eller givet på forhånd. Dette betyder, at mennesket ikke har indre *essenser* – forstået som et sæt ægte og stabile karakteristika (Phillips og Jørgensen, 2005:14).

Et perspektiv på den sociale virkelighed

Vi kan som kommunikationsbureau bruge socialkonstruktivismen som kritisk perspektiv i overvejelser, som vi ellers ikke ville have gjort os om fænomeners naturlighed. Når man fastslår, at fænomener er sociale konstruktioner kan man rejse spørgsmålet om, hvordan fænomenerne konstrueres socialt, og hvordan den sociale virkelighed overhovedet hænger sammen. Grundantagelsen om fænomeners naturlighed animerer således til at lave teoretiske konstruktioner, som kan forklare sammenhængen mellem sociale

konstruktioner og den sociale virkelighed – med andre ord deciderede socialkonstruktivistiske sociologiske teorier. (Wenneberg 2002:87f). Forskellen imellem socialkonstruktivisme som kritisk perspektiv på fænomener og som sociologisk teori består blandt andet i, at den første position typisk beskæftiger sig med specifikke sociale fænomener, mens den anden *zoomer ud* og stiller spørgsmålstejn ved selve de strukturer i den sociale verden, som udgør rammerne for de pågældende fænomener. I dette projekt beskæftiger vi os udelukkende med sidstnævnte, idet socialkonstruktivismen, for os, fungerer som en overordnet optik, hvor fra vi betragter vores projekt. Med andre ord ser vi således socialkonstruktivismen som rammen for dette projekt, indenfor hvilken vi beskæftiger os med sociologiske teorier, der især siger noget om individet i senmoderniteten.

Socialkonstruktivisme som perspektiv på den sociale virkelighed bidrager således med en forståelse af, hvordan de enkelte sociale handlinger gennem gentagelse er blevet til sociale eller kommunikative praksisser, der med tiden har antaget en nogenlunde stabil natur. (Collin og Køppe, 2003:252). Disse praksisser kan betegnes som socialt konstrueret fælles viden om en bestemt situation, der skaber aktørernes forventning til situationen og er med til at bestemme, hvilke kommunikative handlinger, der er meningsfulde, og hvilke der ikke er. Socialkonstruktivismens område udvides således fra enkeltfænomener og giver et bud på, hvordan enkeltstående sociale begivenheder hænger sammen i den struktur, der udgør den sociale virkelighed. (Wenneberg 2002:87f).

Relationer mellem mennesker manifesteres således også gennem sociale handlinger og eksisterer, i et socialkonstruktivistisk perspektiv, udelukkende i individernes viden om disse relationer og den konstante bekræftelse eller forhandling, individerne foretager gennem sociale handlinger. Familiemønstre eksisterer således udelukkende i kraft af den viden, vi har om dem, og fordi vi hele tiden bruger dem som udgangspunkt for vores handlinger i de tilknyt-

tede sociale begivenheder. Her kan vi også drage en parallel til forskellige livsstile og fordomme for disse livsstile. Vi er alle hurtige til at bedømme andre mennesker efter, hvordan de opfører sig i sociale relationer, og dette på baggrund af sociale konstruktioner. Vi kan alle se en typisk kunstner for os, men dette kan vi kun indtil vi oplever en kunstner, der ikke er som vi havde forventet – altså indtil vi ikke bliver bekræftet i vores forestilling.

Socialkonstruktivisme i dette projektarbejde

Som tidligere nævnt danner socialkonstruktivismen rammen om dette projektarbejde som videnskabsteoretisk retning. Vi bruger den dermed til at stille os kritisk overfor fænomener, som man ellers kunne opfatte som naturlige. Det drejer sig her primært om menneskets identitet, hvorfor vi i det følgende vil inddrage sociologen Anthony Giddens, da han netop beskæftiger sig med menneskets egen skabelse af sin selvidentitet. Ifølge Giddens skaber det enkelte individ sig selv igennem reflektive processer (Giddens, 1996:68). Det er dog ikke altid bevidst, at vi skaber os selv, men snarere ubevidst. Vekselvirkningen mellem selvet og omverdenen kommer til udtryk gennem en social positionering, som giver os vigtige erfaringer om os selv. På den måde mener vi, at identiteten bliver en social konstruktion. Det er imidlertid vigtigt at påpege, at vi ikke har til formål at demaskere de sociale konstruktioner, som socialkonstruktivismen ellers er kompetent til, da det ikke er projektets formål.

Anthony Giddens – senmodernitet og selvidentitet

Tiden

For at udarbejde en kampagne der passer til målgruppen mener vi, at vi er nødt til at tage hensyn til den tid, vi lever i. Derfor er det vigtigt, at vi hos SKAB DIG // kommunikation er opmærksomme på, at vores samfund har fået hæftet betegnelser som risikosamfund (Ulrik Beck), informationsamfund, videnssamfund og det hyperkomplekse samfund (Lars Qvortrup) på sig. Thomas Ziehe benævner den tid, vi lever i, senmoderniteten, mens Lyotard har valgt at anvende begrebet postmodernisme om vor tid (fra 70'erne og frem). Ifølge Jean-Francois Lyotard er individet i postmoderniteten i høj grad påvirket af livsfilosofien om *De Store Fortællingers Død*. Disse forskellige betegnelser mener vi, er et udtryk for, at det er mere komplekst end som så at definere denne tid. Vi vælger dog i denne forbindelse at tage udgangspunkt i Giddens og det senmoderne samfund.

Senmodernitet

Den engelske sociolog Anthony Giddens (1938) beskriver, som førnævnt, vores tid som senmoderne. Han benytter dog også termen *højmodernitet* (Giddens, 1996:278), men vi vælger at referere til senmoderniteten. Han refererer til begrebet *modernitet* i en meget bred betydning. Vores tids moderne institutioner er præget *"af en radikalisering og globalisering af modernitetens grundlæggende træk"* (Giddens, 1996:278). De grundlæggende træk ved moderniteten beskriver Giddens i følgende:

"Modernitet' kan forstås som nogenlunde ensbetydende med 'den industrialiserede verden, så længe det anerkendes, at industrialismen ikke er en dens eneste institutionelle dimension" (Giddens, 1996:26).

Ifølge Giddens kan industrialisme ses sammen med de sociale relationer, der forbindes med produktionsprocesser, som anvender materielle energikilder og maskineri. Industrialisme er dog ikke den eneste institutionelle dimension. Kapitalismen er også en institutionel dimension. Her skal kapitalismen forstås som *"et system af vareproduktion, som både involverer konkurrerende produktmarkeder og arbejdskraftens omdannelse til varer"* (Giddens, 1996:26).

Moderniteten – og måske i særlig grad senmoderniteten – kan betragtes som dynamisk i forhold til de perioder, der gik forud for moderniteten (Giddens, 1996:27). Samfundet har altså ændret struktur fra at være traditionsbundet til at være modernistisk. I den forbindelse mener Giddens, at medierne har en finger med i spillet:

"Under modernitetens betingelser afspejler medierne kort sagt ikke blot virkelighedens begivenheder, men er i en vis udstrækning også med til at forme dem" (Giddens, 1996:40).

I 'gamle dage' var det fra mund til mund, at traditioner og samfund videreførtes. Nu er det muligt for medierne at være medaktør i denne proces. Medierne er en aktør i samfundet på linie med erhvervslivet, politik og så videre. Dette medfører således, at medierne spiller en vigtig rolle i det senmoderne samfund.

Giddens benytter tre begreber som grundlæggende argumenter for de moderne sociale betingelsers dynamiske karakter: adskillelsen af tid og rum, udlejningen af sociale institutioner og modernitetens iboende refleksivitet.

Adskillelse af tid og rum

Ved adskillelse af tid og rum refererer Giddens tilbage til præmoderne sammenhænge, hvor 'hvor' og 'hvornår' var forbundet med hinanden og indholdet af aktiviteten. Det mekaniske ur blev opfundet, og adskillelsen af tid og rum skabte på den måde en tom tidsdimension. På samme måde kan man se på brugen af nøjagtige og standardiserede landkort samt velfungerende infrastrukturer og vidensformidling, der har trukket rummet væk fra tiden. Adskillelsen af de to dimensioner betyder dog ikke, at de *"fremover bliver gensidigt fremmede aspekter af menneskelig social organisation"* (Giddens, 1996:29). Adskillelsen af tid og rum giver mulighed for at reorganisere aktiviteter uden en nødvendig reference til et bestemt sted (Giddens, 1996:28-29). Det er netop denne mulighed, der er med til at definere globalisering. Det vil sige, at globalisering kan forstås som et udtryk for fundamentale aspekter af adskillelsen af tid og rum (Giddens, 1996:34). Globaliseringen ses blandt andet ved, at sociale begivenheder ikke nødvendigvis sker på samme tid eller i samme rum, men nærmere betegnet kan afholdes 'på afstand'.

Podcasting kan ses som et eksempel på globalisering og adskillelsen af tid og rum. For at kunne benytte podcasts skal man være online. Det foregår via internettet, der er tilgængeligt for stort set hele verden. Det er muligt for brugeren at downloade en udsendelse, når han/hun har lyst, samtidig med at stedet for denne handling er underordnet – så længe man kan komme på nettet. Dog bliver dette mere komplekst, da podcasting er ment som en mulighed for at downloade en udsendelse, lægge den over på sin bærbare afspiller, hvilket betyder, at man kan høre eller se udsendelsen hvor og hvornår, det skulle være. På den måde er podcasting et godt eksempel på en teknologi, der gør det muligt at adskille tid og rum.

Samtidig sætter podcasting af udstillinger på Nordjyllands Kunstmuseum også fokus på det globale overfor det lokale. Det er muligt at se podcastingudsendelsen uafhængigt af tid og rum, men for at se udstillingen på kunstmuseet, er både tid og rum en meget vigtig faktor. Vi mener derfor, at podcast kan skabe en dialektik mellem det lokale og det globale.

Udlejring af sociale institutioner

Ved begrebet udlejring forstår Giddens at:

“ at sociale relationer ‘løftes ud’ af lokale sammenhænge og reartikuleres på tværs af uafgrænsede tid-rum-områder. Denne ‘løften ud’ er netop, hvad jeg mener med udlejring, der er grundlaget for den kolossale acceleration i tid-rum-udstrækningen, som moderniteten skaber” (Giddens, 1996:30).

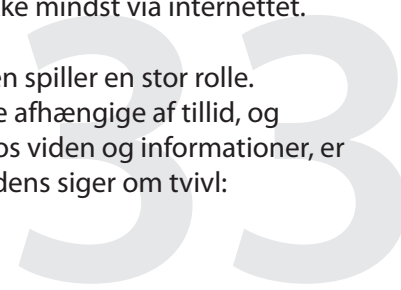
Ud fra ovenstående citat kan vi se, at udlejringen af de sociale institutioner mindsker – i betydningsmæssig sammenhæng – forskellen på det globale og det lokale. Hvad der er globalt, og hvad der er lokalt kommer nærmere hinanden ved, idet *sociale relationer ‘løftes ud’* af lokale sammenhænge.

Ifølge Giddens findes der to udlejningsmekanismer: *symbolske tegn* og *ekspertsystemer*. Det bedste eksempel på symbolske tegn er penge – et eksempel som Giddens selv bruger. Penge har en standardværdi og kan derfor udveksles på tværs af forskellige sociale kontekster. Penge sætter parentes om tiden, fordi det er et kreditmiddel, og om rummet, da det med en sådan standardiseret værdi er muligt at bytte mellem mennesker, der aldrig møder hinanden. (Giddens, 1996:30).

Ekspertsystemer sætter ifølge Giddens parentes omkring både tid og rum ved anvendelse af teknisk viden, da denne viden har gyldighed uafhængigt af de brugere, der benytter ekspertsystemerne (Giddens, 1996:30). Viden er i dag ikke kun forbeholdt eksperterne, herunder forskere, læger, ingeniører, terapeuter og teknikere, men er blevet tilgængelig for enhver. Dette muliggør en skiftende og dermed ændret autoritet i forhold til et traditionelt samfund. Samtidig medfører det, at der findes en hurtig udvikling af nye problemstillinger og vidensfelter.

I mere traditionelle samfund er det de ældre, der besidder ekspertvidenen, idet de har den længste livserfaring. Det er anderledes her i den vestlige verdens samfund. I præmoderne sammenhæng fandtes der et klart skel mellem ekspert og lægmænd, men dette skel findes ikke længere (Giddens, 1996:30). Ekspertsystemerne gennemtrænger næsten alle sociale sammenhænge, vi indgår i. Dette være sig i forhold til hvilken mad vi spiser, hvilke transportmidler vi benytter, hvilke bygninger vi bor i, eller hvilken medicin vi tager (Giddens, 1996:30). Det er let for det enkelte menneske at indhente informationer og viden omkring alt mellem himmel og jord ikke mindst via internettet.

Senmoderniteten er en tid, hvor tvivlen spiller en stor rolle. Ekspertsystemerne er grundlæggende afhængige af tillid, og selvom vi har mulighed for at tilegne os viden og informationer, er vi ikke nødvendigvis overbeviste. Giddens siger om tvivl:



"Uanset hvor lovprist og tilsyneladende etableret en given videnskabelig læresætning måtte være, er den altid åben for revision eller total forkastelse i lyset af nye ideer eller resultater. Den indbyggede relation mellem modernitet og radikal tvivl er et spørgsmål, som - når det bliver synligt - ikke blot er forstyrrende for filosoffer, men også eksistentielt foruroligende for almindelige individer." (Giddens, 1996:33).

Fælles for ekspertsystemerne er, at de alle er afhængige af tillid. En tillid til at informationerne er korrekte. At ekspertsystemerne er afhængige af tillid skyldes deres abstrakte karakter.

"Når det drejer sig om ekspertsystemer, sætter tillid parentes om den begrænsede tekniske viden, som de fleste mennesker har om de kodede informationer, der rutinemæssigt påvirker deres liv". (Giddens, 1996:31).

Det enkelte menneske har ikke mulighed for at kende ekspertsystemernes bagvedliggende viden. Alligevel påvirker systemerne det enkelte menneske og dets beslutninger, da tilliden som nævnt sætter parentes om den begrænsede viden. Det er tilliden til samfundet, som får den enkelte til at kunne leve med denne situation. Vi har tillid til, at lægen giver os en korrekt recept og tillid til, at apotekeren udleverer den rigtige medicin. En sådan tillid er direkte *"forbundet med individers eller grupper psykologiske sikkerhed."* (Giddens, 1996:31). Vi er nødt til at have tillid til, at ekspertsystemerne eksempelvis holder madvarer med giftige tilsætningsstoffer ude af landet – ellers ville vi ikke kunne leve i sikkerhed. På den måde hænger tillid og sikkerhed sammen. Ifølge Giddens er tillid ikke et spørgsmål om valg, men snarere en mental indstilling. Her kan vi igen trække en parallel til podcasting. Nordjyllands kunstmuseum tilrettelægger en udsendelse omkring en udstilling og det er således op til os som udenforstående at have tillid til, at det, de fortæller os, er korrekt. På den måde bliver Nordjyllands Kunstmuseum som afsender af podcasts en ekspert på kunst.

Vi mener, at det i denne forbindelse kunne være relevant at rejse spørgsmålet: Hvem har besluttet, at det er en god idé at podcaste fra Nordjyllands Kunstmuseum? Er det Nordjyllands Kunstmuseum som ekspertsystem, der mener, at det er en god idé at podcaste, eller er det i virkeligheden Nordjyllands Kunstmuseum, der har tillid til eksempelvis MoMA (the Modern Museum of Art, New York), der har haft succes med podcasting? I SKAB DIG // kommunikation mener vi, at det kan være en blanding af begge dele, og på den måde bliver Nordjyllands Kunstmuseum en del af et ekspertsystem med viden om podcasting.

Institutionel refleksivitet

Det sidste overordnede karaktertræk ved moderniteten er hvad Giddens kalder institutionel refleksivitet. Adskillelsen af tid og rum i samspil med udlejningsmekanismerne flytter det sociale liv ud af de traditionelle rammer, det hidtil har indgået i. Dette er netop konteksten for refleksiviteten. Moderniteten har nedbrudt de traditionelle rammer - de rammer der var i de små samfund, og afløst dem med større og måske mere upersonlige organiseringer (Giddens, 1996:47). Det er ifølge Giddens vigtigt at skelne mellem *"modernitetens refleksivitet og den refleksive handlingsregulering, som er en del af al menneskelig aktivitet"* (Giddens, 1996:32). Institutionel refleksivitet betyder, at der rutinemæssigt inddrages ny viden i de handlingsmiljøer, det sociale liv består af, *"Sådan information eller viden er ikke tilfældig eller ekstern i forhold til moderne institutioner, men konstituerende for dem"* (Giddens, 1996:32). Disse handlingsmiljøer bliver derfor igennem denne refleksivitet rekonstrueret eller reorganiseret (Giddens, 1996:278).

Identitet

Da vi nu har slået fast, at målgruppen lever i et senmoderne samfund, vil vi i følgende afsnit søge at klargøre mere præcist, hvilke vilkår målgruppen agerer under. I tråd med socialkonstruktivismen anser Giddens det eksisterende samfund for skabt i den sociale praksis, hvilket vil sige, at samfundet er skabt i et gensidigt samspil mellem individers handlinger og samfundsmæssige institutioner. De samfundsmæssige institutioner og strukturer er således i Giddens' optik resultater af individers handlinger. (Kaspersen, 2001:140). Idet samfundet og dets strukturer har ændret karakter i moderniteten, er der som følge heraf skabt en gensidig påvirkning samfundet og individet imellem. Giddens betegner denne påvirkning som et samspil mellem *ekstensionalitet*, der skal forstås som de globale påvirkninger, og *intentionalitet*, der betegner de forandringer, der er skabt af individets egne valg af liv og livsstil. (Kaspersen, 2001:140). Det er netop intentionalitetsprocessen, der har med individets forsøg på at skabe og genskabe dets *selvidentitet* at gøre, som dette afsnit vil beskæftige sig med.

Anthony Giddens anvender begrebet *agent* om en person, der er i stand til at intervenere i verden, træffe beslutninger og dermed gøre en forskel. Denne agent må, for at være i stand til at træffe beslutninger, være i besiddelse af en selvidentitet, der som før nævnt ikke er en given og konstant størrelse, men snarere en refleksiv proces (Kaspersen, 2001:148). Den konstante skabelse af individets selvidentitet sker gennem vedkommendes refleksive rutineprægede aktiviteter og handlinger. Således kommer den refleksivitet, som er så karakteristisk for moderniteten og dens institutioner også til at gennemtrænge selvets kerne, idet selvidentiteten i det senmoderne samfund, er ifølge Giddens noget, mennesket selv skaber. Dette sker i et samfund, der er karakteriseret af mange valg:

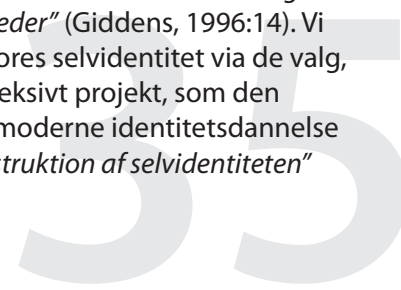
"Moderniteten konfronterer individet med en kompleks mangfoldighed af valgmuligheder, og da moderniteten ikke hviler på et entydigt fundament, er der samtidig meget lidt hjælp at hente i den, med hensyn til hvilke muligheder der bør vælges". (Giddens, 1996:100).

I ovenstående henviser Giddens til, at moderniteten ikke er behjælpelig med at træffe valgene for individet. Dette ses i modsætning til de præmoderne samfund, hvor social status mere eller mindre var fastlagt ved fødslen (Andersen og Kaspersen, 2004:427). Selvet bliver i dag udsat for valg i alle situationer, og hvad enten det er store eller små valg, vil de have indflydelse på selvidentiteten. Derfor vil valget få konsekvenser. Det vil altid være op til det enkelte individ at træffe de beslutninger, der nødvendigvis vil få indflydelse på dets selvidentitet. Og vi, som individer, kan ikke undgå at tage stilling, da et fravalg også er et valg, der vil få indflydelse på selvidentiteten fremover (Giddens, 1996:100).

Livsstil og selvidentitet

Mennesket i moderniteten må ifølge Giddens selv skabe dets livsstil som en del af dets selvidentitet. Livsstil er ikke, som den traditionelt var, noget vi arver gennem vores slægtskab, men derimod noget, vi tager til os. Giddens benytter i denne sammenhæng ordet *adoptere* frem for at livsstilen *går i arv* (Giddens, 1996:100).

I det senmoderne samfund er identitetsdannelse som nævnt forbundet med valg. Derfor *"tvinges individerne til at træffe valg om livsstil blandt mange forskellige muligheder"* (Giddens, 1996:14). Vi danner igennem en refleksiv proces vores selvidentitet via de valg, vi træffer. Selvidentiteten bliver et refleksivt projekt, som den enkelte selv er ansvarlig for. Den postmoderne identitetsdannelse bliver dermed til en fortløbende *"konstruktion af selvidentiteten"*



(Giddens, 1996:208), hvor individet udvikler sider af sig selv ved at forholde sig reflektivt til valgsituationerne.

"det at være menneske i realiteten vil sige altid at være klar over og på en eller anden måde beskrive både, hvad man foretager sig, og hvorfor man gør det." (Giddens, 1996:49).

Alt hvad vi foretager os, er med til at danne selvet. *"Vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os selv til"* (Giddens, 1996:94). I denne forbindelse omtaler Giddens *det ideale selv*, som det selv, selvet ønsker at være (Giddens, 1996:86). Denne forestilling er vigtig for individet, da det er en positiv forhåbning og forestilling, hvorudfra selvfortællingen udformes. Ifølge Giddens er mennesket i moderniteten tvunget til at vælge livsstil:

"Disse (og større og mere eksistentielle) valg er beslutninger, der ikke alene drejer sig om, hvordan man handler, men også hvem man vil være. Jo mere post-traditionelt et miljø individet bevæger sig i, desto mere vil livsstilen vedrøre selve selvidentitetens kerne, dens skabelse og genskabelse." (Giddens, 1996:101).

Her henviser Giddens' brug af ordet *valg* til hver eneste beslutning, en person foretager i sin dagligdag omkring eksempelvis spisevaner, påklædning, opførelse, arbejde og fritidsinteresser (Giddens, 1996:101). De mange valg i den senmoderne verden, betyder ikke, at alle individer træffer et valg på baggrund af en viden om alle alternativer, eller at alle valg ligger åbne for alle mennesker (Giddens, 1996:101). Her nævner Giddens uddannelse, køn og økonomisk formåen. Livsstilen indeholder et sæt af praksiser, der er nødvendige for opretholdelsen af den ontologiske sikkerhed. Den ontologiske sikkerhed er ifølge Giddens et basissikkerhedssystem, der skabes i individets barndom og har til formål at opretholde individets selvværd og undgå angst. Livsstilen er ligeledes afgørende for menneskets evne til at træffe valg, da bestemte valgmuligheder vil ligge uden for den enkeltes livsstil. (Kaspersen, 2001:151). Giddens definerer livsstil:

"En livsstil omfatter en mængde af vaner og orienteringer og udgør derfor en vis enhed, hvilket er vigtigt for en vedvarende følelse af ontologisk sikkerhed, og kæder muligheder sammen i et mere eller mindre ordnet mønster." (Giddens, 1996:102).

I citatet omtaler Giddens livsstilsvalg som forbundet med vaner og orienteringer. Vi, som individer, handler efter en overbevisning om et tilhørsforhold til en bestemt gruppe af mennesker med samme livsstil. De muligheder, individet har i forhold til livsstilen, skal derfor ses i lyset af et tilhørsforhold. Et sådant tilhørsforhold kan derfor ofte blive på bekostning af øvrige muligheder (Giddens, 1996:102). Man er en del af gruppen og handler derfor derefter. Det er altså muligt for individet *at skabe sig selv*. Dette er, ifølge Giddens, med til at inddele individer segmentarisk:

"Valg og aktiviteter inden for en livsstil vil ofte være segmentarisk for individet, bl.a. fordi der eksisterer en stor mængde af handlingsmiljøer" (Giddens, 1996:103).

Disse segmenter kalder Giddens *livsstilssektorer* (Giddens, 1996:103). En livsstilssektor udgør et 'tid og rum'-udsnit af en persons aktiviteter. Et individ kan handle på én måde i forhold til én aktivitet, og på en anden måde i forhold til en anden aktivitet i en anden kontekst. En livsstilssektor kan eksempelvis omfatte det at gå på kunstmuseum med nogle bestemte venner i forhold til at gå i biografen med nogle andre. Disse to forskellige kontekster kan være udtryk for to forskellige handlingsmiljøer.

At individet er indblandet i så mange forskellige handlingsmiljøer og har så mange valgmuligheder, kan skabe en fragmentering af individet. I modsætning til den traditionelle verden hvor individet kun havde få muligheder, har individet i den moderne verden ikke mulighed for at styre disse påvirkninger, der nu ligger hos ydre kræfter (Giddens, 1996:223). Dette kan skabe en magtesløshed hos det enkelte individ. *"Individet føler magtesløshed i relation til et*

forskelligartet og stort socialt univers" (Giddens, 1996:223). Over for magtesløshed står tilegnelse, der handler om at kunne tilegne sig mange og nye sociale universer, som individet kastes ud i i den senmoderne verden. I denne forbindelse taler Giddens om *"spredningen af interaktionskonteksterne"* (Giddens, 1996:222). Individet er indblandet i mange forskellige miljøer og møder, der alle kræver *"en hensigtsmæssig adfærd"* (Giddens, 1996:222). Det er altså muligt for individet at skifte adfærd efter den givne kontekst.

Problematikken vedrørende de mange interaktionskontekster og et stort socialt univers kan også ses i forhold til adskillelsen af tid og rum og den globalisering, dette symboliserer. Her står forening overfor fragmentering. Globaliseringen åbner op for handlingsmiljøer, men er ikke nødvendigvis årsag til øget fragmentering. Ifølge Giddens kan vi tale i telefon med en person, der sidder på den anden side af jordkloden og føle os mere forenet med vedkommende i den anden ende af røret, end dem vi sidder i stue med.

Selvets refleksive projekt, den proces selvet gennemgår for at skabe en selvidentitet bliver i det senmoderne samfund omsat til en stræben efter at have de rigtige varer og efter kunstigt udformede livsstile (Giddens, 1996:230). *"Under høj-moderniteten forsøger den kapitalistiske virksomhed i stigende grad både at forme forbruget og monopolisere produktionsbetingelserne"* (Giddens, 1996:230). Denne tendens ser vi meget tydeligt i reklameverdenen, hvor reklamer bliver designet direkte til en bestemt målgruppe. På den måde sker der en tingsliggørelse af erfaringer (Giddens, 1996:231). Det er muligt for individet at tilegne sig en ønsket livsstil igennem dets forbrug. På den måde mener vi hos SKAB DIG // kommunikation, at det er muligt for reklamebureauerne at skabe færdige 'selvidentitets-pakker'. Giddens mener, at vi alle inkorporerer dele af denne formidlede

erfaring selektivt, dog ikke altid bevidst (Giddens, 1996:219). Dette viser, at vi som individer ikke tilegner os alt det, der bliver fremstillet for os i samfundet, hvorfor det trods alt kan være svært at få sit budskab igennem.

Selvfortælling

I senmoderniteten bliver hele tilværelsen et spørgsmål om at vælge og træffe beslutninger, så individet fortsat kan opretholde en selvfortælling, idet selvidentiteten findes i evnen til at holde en særlig fortælling om sig selv gående.

"En livsstil kan defineres som et mere eller mindre integreret sæt af praksiser, der følges af individet, ikke alene fordi sådanne praksiser opfylder nyttemæssige behov, men også fordi de giver en materiel form til en særlig fortælling om selvidentiteten." (Giddens, 1996:100).

Denne fortælling om sig selv mener vi også, kan betegnes som en grad af *selviscenesættelse*. Selvfortællingen betegner Giddens som *"en følelse af biografisk kontinuitet, som hun er i stand til at begribe reflektivt og [...] meddele til andre mennesker"* (Kaspersen, 2001:148). Fortællingen, som udgør individets biografi, kan ikke være fiktiv, men må konstant inkorporere begivenheder fra den ydre verden og samtidigt sortere i disse, så de kan indgå i og opretholde historien om selvet. (Kaspersen, 2001:148). De valg vi træffer, indgår som en del af den fortsatte selvfortælling og dermed af vores selvidentitet. Giddens karakteriserer selvfortællingen som både skrøbelig og robust. Fortællingen er skrøbelig, fordi den biografi, som individet reflektivt skaber, kun er én historie ud af mange mulige historier, der kan fortælles om individets udvikling af dets selv. Omvendt er selvfortællingen samtidig robust, idet selvet besidder en udstrakt evne til at forhindre, at de konflikter, spændinger og forandringer, det møder, underminerer identitetsfølelsen (Kaspersen, 2001:149).

Og hvad så?

Ved at inddrage teoretikeren Anthony Giddens har vi i ovenstående afsnit klargjort hvilken tid, målgruppen lever i, og hvordan, måske endda også hvorfor, de agerer, som de gør. Vi lever i et senmoderne samfund, der har en dynamisk karakter. Individet lever i det senmoderne samfund med et utal af valg, og skaber igennem sine valg og i mødet med andre sin selvidentitet. Det næste skridt er derfor at finde ud af, hvad målgruppen vil have og hvorfor.

Hedonisme

SKAB DIG // kommunikation stiftede første gang bekendtskab med teorien om det hedonistiske menneske gennem en forelæsning på Aalborg Universitet. På bureauet har vi ofte savnet en mere teoretisk funderet indgangsvinkel til at forstå oplevelser – noget som den eksisterende litteratur endnu ikke fuldt ud tilbyder. Vi har derfor søgt tilbage til Colin Campbells værk: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* fra 1987, da den netop giver en dybere forståelse for, hvad det moderne menneske og den moderne forbruger søger. Vi mener, at denne teori, trods fremstillingsdatoen, stadig må betragtes som et holdbart og supplerende perspektiv på individet i den senmoderne verden. Nærværende afsnit er konstrueret ud fra Colin Campbells bog, hvori han tager stilling til det moderne menneskes forbrugsmæssige ønsker og behov. Afsnittet skal læses som en teoretisk tilgang til og redegørelse for det moderne forbrug og vil blive anvendt i vores empiriske undersøgelse såvel som i udarbejdelsen af markedsføringen af podcasts for Nordjyllands Kunstmuseum.

Moderne hedonisme

I kølvandet på den industrielle revolution i det 18. og 19. århundrede fulgte et øget forbrug. Nye produkter blev udviklet, flere og flere blev lønmodtagere, og man blev i stigende grad opmærksom på salgsteknikker og reklame til at fremme forbruget. Trods disse økonomiske, sociale og teknologiske udviklinger, synes den såkaldte forbrugsrevolution stadig uforklaret. Op igennem tiden har man forsøgt at forklare, hvad der motiverer mennesket til at forbruge i det 18. århundrede såvel som i dag. Den engelske professor Colin Campbell har bidraget til forskningen med en teori om *modern consumption* (Campbell, 1987:234f). Hans interesse består ikke så meget i, hvorfor mennesker køber bestemte produkter, eller hvorfor grupper af mennesker manifesterer sig gennem bestemte køb. Derimod søger han at opklare det helt grundlæggende mysterium om menneskets endeløse forfølgelse af mangler, som er karakteriseret ved en fortsat umættelighed. (Campbell, 1987:37).

Den moderne forbrugeradfærd

Helt grundlæggende skelner Campbell mellem begrebsparret *want* og *need*. *Need* refererer til de eksistentielle ting, man har brug for for at kunne opretholde sin eksistens. I vores moderne samfund behøver vi sjældent at bekymre os om vores *needs* eller vores basale behov. *Want* er derimod motiveret af de ting, der kan forsøge tilværelsen i form af luksus. *Wants* er alle de ting, vi søger udover det nødvendige, og det er selve kvaliteten af oplevelsen, der her er central. Den moderne forbrugeradfærd er netop karakteriseret ved et stort forbrug af *luxus* motiveret af vores *wants*.

Man kan skelne mellem to typer af luksus med hver sin motivation for at handle. Først og fremmest kan luksus bestå af overflødige ting; menneskets økonomiske forbrug, der overstiger det nødvendige behov. Det kunne eksempelvis være erhvervelse af kunst alene af den grund, at det er smukt. Her kan gårsdagens luksus betragtes som i dags nødvendighed. Den anden type af luksus refererer til det mere sanselige og oplevelsesmæssige. Det kunne eksempelvis være den luksus at gå på museum og blive beriget. Campbell foreslår, at man skelner mellem de to definitioner ved at forbinde den første definition med substantivet *luxury*, hvor det er det materielle, der refereres til og ved at forbinde oplevelsen af luksus med verbet *luxuriate*. (Campbell, 1987:59).

I den tidligere litteratur har man ikke skelnet præcist mellem de to begreber *want* og *need*, hvilket Campbell påpeger er nødvendigt for at kunne forstå de bagvedliggende motivatorer for at forbruge; behov på den ene side (*need*) og lyst, nydelse og luksus på den anden (*want*). (Campbell, 1987:59f).

Hvis et liv er udpræget underprivilegeret, opstår der intet dilemma i prioriteringen mellem *need* og *want*. Problemet opstår tværtimod i velstående samfund (Campbell, 1987:65). Colin Campbell er følgelig interesseret i at afdække, hvorfor den moderne forbruger, hvis *needs* er opfyldt, så konstant skaber nye *wants*. Uanset hvor privilegeret og rigt mennesket er, synes det aldrig at tilkendegive, at det er endeligt tilfreds. Når ét *want* er opfyldt, producerer mennesket blot et nyt *want*, som det søger at opfylde. (Campbell, 1987:37). Den konstante søgen efter nye ønsker siges at være opstået ud af "*the revolution in rising expectations*" (Campbell, 1987:37), som optræder, når et traditionelt samfund forandrer og udvikler sig til et moderne samfund. Resultatet af en sådan udvikling bliver mennesker, hvis forestillinger og forventninger overgår realiteterne; den evige stræben efter tilfredsstillelse skuffes, når mennesket konfronteres med virkeligheden. Derfor

kan man i ligeså høj grad tale om *"the revolution in rising frustrations"*, som konklusion på det åbenlyse gab mellem at ville have noget (*wanting*) og rent faktisk at opnå det (*getting*). Et nyopfundet produkt vil muligvis tilfredsstillende den moderne forbrugers *want*, men produktet vil følgelig udløse et nyt *want* og en ny stræben efter tilfredsstillende. Således bliver gabet mellem *wanting* og *getting* evigt ulukket og mennesket stadig søgende. (Campbell, 1987:37f). Det er denne produktion af nye *wants*, som interesserer Campbell i sin forskning. I relation til dette projekts ærinde kunne man spørge: hvori ligger behovet for at opleve podcasts fra Nordjyllands Kunstmuseum, hvis et sådant behov findes? I SKAB DIG // kommunikation mener vi, at det netop er dette behov vi med markedsføringen af podcast skal skabe.

Den moderne hedonist

Det moderne menneskes forbrug af produkter og ydelser i stræben efter nydelse kan karakteriseres som en hedonistisk adfærd. Hedonisme kan defineres som:

"en lystlære, filosofisk retning, formuleret allerede i oldtiden; hævder, at opnåelse af lyst og undgåelse af ulyst er det grundlæggende motiv for alle menneskets handlinger" (Lademanns Leksikon, 2003).

Som netop gennemgået søger den moderne forbruger mere end nogensinde at opnå oplevelse og nydelse som ekstra kvalitet i forbruget. Således kan man forstå den moderne forbruger som en moderne hedonist, der ikke så meget søger at få opfyldt basale behov, da de allerede er opfyldt, men i højere grad at tilføje kvalitet og nydelse til oplevelser og produkter. I forhold til den traditionelle hedonisme søgte mennesket at opnå nydelse gennem ting, der direkte kunne udløse en pirring. Det kunne være mad, sex eller dufte. Den moderne hedonist opnår derimod nydelse gennem en mere implicit meningstilskrivelse af oplevelser. Fantasi og forestillingsevne spiller en afgørende rolle i hedonistens

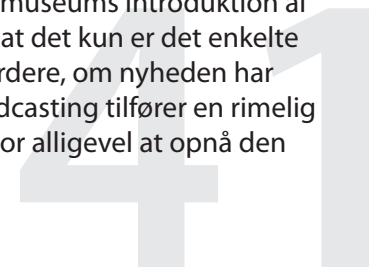
dannelse af nydelse og oplevelse. Campbell udtrykker forskellen mellem den traditionelle og moderne hedonisme således:

"Modern hedonism presents all individuals with the possibility of being their own despot, exercising total control over the stimuli they experience and hence the pleasure they receive. Unlike the traditional hedonism however, this is not gained solely or even primarily, through the manipulation of objects and events in the world, but through a degree of control over their meaning". (Campbell, 1987:76).

Således sker der i udviklingen af den moderne hedonisme et skift fra fornemmelser (*sensations*) til følelser (*emotions*). Og følelser har, i kraft af deres evne til at vække ophidselse som eksempelvis intens glæde eller frygt, potentiale til at skabe nydelse. Alle følelser, også de negative, kan være kilde til nydelse, og derfor er det altså ikke et spørgsmål om, hvilke følelser der skaber nydelse, men et spørgsmål om, hvilke omstændigheder der må være fremherskende, før at følelser kan anvendes til hedonistiske formål. (Campbell, 1987:70). Den moderne hedonist er derfor afhængig af at kunne kontrollere sine følelser for derigennem at kunne skabe nydelse for sig selv. I sin søgen efter nydelse udsætter hedonisten sig for bestemte stimulanser i forhåbning om, at de vil fremmane en bestemt respons og nydelse. Campbell pointerer i denne forbindelse, at det kun er den oplevende eller erfarende selv, der er i stand til at bedømme, hvad der opleves som nydelse:

"In other words, a high degree of knowledge and sympathetic identification is required before it is possible to make anything like an accurate judgement concerning some one else's experience of pleasure" (Campbell, 1987:62).

Sat i relation med Nordjyllands Kunstmuseums introduktion af podcasts kan man drage den pointe, at det kun er det enkelte menneske selv, der er i stand til at vurdere, om nyheden har relevans eller ej og for så vidt, om podcasting tilfører en rimelig grad af nydelse eller tilfredsstillende. For alligevel at opnå den



indsigt og forståelse af målgruppens smag, som Campbell i ovenstående citat påpeger er afgørende, har vi nedsat en fokusgruppe. Men vi vil ifølge Campbell aldrig kunne danne os et fuldendt billede af, hvad der opleves som nydelse eller interessant for den enkelte, det er en helt personlig sag, men vi kan søge nogle generelle retningslinjer.

Fra drømme til forbrug

Campbell giver dagdrømme en helt central rolle i sin beskrivelse af den moderne hedonist. Mennesket er, ifølge Campbell, en øvet kunstner i at forvandle og omdanne billeder fra hukommelsen og omverden til perfekte forestillinger om nydelse:

"This is the distinctively modern faculty, the ability to create an illusion which is known to be false but felt to be true. The individual is both actor and audience in his own drama" (Campbell, 1987:78).

Campbell definerer en illusion som et falsk og vildledende indtryk. I en illusion er der en kontrast mellem dét, der i virkeligheden er sandt, og det som sanserne reporterer som sandt. Det er denne 'som om'-respons, der er kernen i den moderne hedonisme. (Campbell, 1987:82). Denne form for illusorisk dagdrømmeri er udtryk for en helt karakteristisk længsel, som kendetegner hedonisten. En længsel som virker motiverende for søgen efter nydelse. I sine dagdrømme kobler hedonisten nydelse i drømmen sammen med nydelse i virkeligheden. Dette forklarer også, hvorfor nye og ukendte produkter og ydelser fremstår som mere interessante og tillokkende; dét, at produktet er nyt, gør det åbent og modtageligt overfor hedonistens fantasi og forestillinger om det. Så snart produktet eller ydelsen er erhvervet og oplevet i virkeligheden, opleves det ikke længere som nyt, spændende og 'mystisk', og det mister med det samme sin stimulus til nydelse. (Campbell, 1987:63 og 86). Drømmen om nydelse kommer til at

overstige det at have og besidde noget. Det er selve længslen og drømmen efter et produkt, der fremmer nydelsen:

"But in modern hedonism the tendency to employ imagination to perfect pleasures and project these on to future experience means that one will probably desire that which one has had no experience of at all" (Campbell, 1987:87).

Hedonistens higen efter nye ting at drømme om gør hans adfærd diffus og ufokuseret. Et citat af Keats udtrykte for over 200 år siden samme pointe således: *"Heard melodies are sweet, but those unheard are sweeter"* (Campbell, 1987:58). At hedonisten er i en konstant søgen efter uprøvede og fremtidige nydelseskilder skal dog ikke forstås sådan, at han ureflekteret lever i en kuppel isoleret fra den virkelige verdens realiteter. Campbell påpeger, at hedonisten faktisk er meget bevidst om dette misvisende forhold mellem drømme og realitet. Mennesket forklarer sig måske med, at det lige kom til at drømme sig væk, eller at det naturligvis godt ved, at tingene ikke er sådan i virkeligheden. Men menneskets realistiske sans ændrer ikke ved, at det elsker at drømme sig væk og når alt kommer til alt håber, at drømmene går i opfyldelse. (Campbell, 1987:87f).

Den hedonistiske cyklus

Colin Campbells svar på hvorfor den moderne forbruger konstant søger at opfylde nye *wants*, er, at enhver erhvervelse af nye produkter og services altid vil skuffe. Produktet vil aldrig leve op til det *desire*, der blev skabt inde i forbrugerens mentale tankespind. Derfor vil forbrugeren hurtigt forkaste det erhvervede produkt, når dets reelle egenskaber afsløres, og forbrugeren vil kaste sine drømme over nye produkter og ydelser, som han kan begære og blive fristet af. (Campbell, 1987:90). På den baggrund opstiller

Campbell følgende cyklus, som kendetegner den moderne forbruger og hedonists adfærd:

"desire - acquisition - use - disillusionment - renewed - desire" (Campbell, 1987:90).

Eller løst oversat: begær – anskaffelse – brug – skuffelse – fornyet begær. Konklusionen bliver altså, at det er dynamikken mellem illusion og realitet, der er essensen bag forbruget og ikke mindst den moderne hedonists søgen efter fornyet nydelse.

Konsekvensen, af at hedonisten konstant skuffes og hans realistiske forståelse af, at virkelighedens nydelse aldrig vil leve op til den i hans drømme, stiller hedonisten i en situation, hvor han aldrig vil føle sig endeligt tilfreds og lykkelig. (Campbell, 1987:90).

Oplevelsesøkonomi og -kommunikation

Gennemgangen af den moderne hedonisme giver os et indblik i, hvad der kan være årsag til forbrugerens higen efter oplevelser. I nærværende afsnit vil vi gennemgå de krav og tendenser, der gør sig gældende for oplevelser i et senmoderne og hedonistisk samfund. Dette afsnit vil således bygge videre på de foregående afsnit, samtidig med at det tjener at anskueliggøre den praktiske konsekvens af disse ændrede forbrugerkrav og -behov.

Hvorfor oplevelse i dette projekt?

Begrebet oplevelse er centralt i denne rapport af to årsager. Den første årsag er vores kunde, Nordjyllands Kunstmuseum, idet man ifølge Jacob Lund med flere groft kan opdele oplevelsesøkonomiens aktører i to kategorier: De organisationer der lever af at sælge oplevelser, og de organisationer der har oplevelse som et biprodukt af det egentlige produkt (Lund m.fl.,

2005:17). Vi mener, at Nordjyllands Kunstmuseum er en institution, der teoretisk eller ideelt set hører til i den første gruppe, hvor det at sælge oplevelser er det egentlige produkt. Det er muligt at Nordjyllands Kunstmuseum selv ser oplevelser som et biprodukt, i forhold til hvad de ser som deres primære opgave. Den anden årsag til at vi beskæftiger os med oplevelser er samtiden. Vi lever som før nævnt i en tid og i en del af verden, hvor vi som individer er 'frisat' forstået på den måde, at vores tro og traditioner ikke længere fortæller eller giver os svar på, hvordan vi skal handle og være som mennesker. Dette har ifølge Giddens nogle konsekvenser for, hvordan vi så skaber vores identitet. Det er ikke længere bestemt på forhånd, hvem man er som menneske, og derfor skal man selv skabe sin identitet. Teorien om den moderne hedonisme giver et bud på hvorfor, og hvad der kan ligge til grund for forbrugerens ønske om oplevelse, men siger samtidig, at dette ikke er et nyt fænomen.

Men hvorfor så oplevelser? En del af dette svar kan vi finde hos Joseph Pine og James Gilmore – oplevelsesøkonomiens stamfædre (Lund m.fl., 2005:36). De taler om forholdet mellem forbrugerens tilfredsstillelse og forbrugerens opofrelse (Pine og Gilmore, 1999:76 ff). Forbrugerens tilfredsstillelse kan udtrykkes ved at se på forskellen mellem, hvad forbrugeren regner med at få, og det forbrugeren synes han får. Forbrugerens opofrelse kan ses som forskellen på, hvad forbrugeren gerne vil have, og hvad forbrugeren slår sig til tåls med. Pine og Gilmore tager udgangspunkt i, at forbrugeren hele tiden regulerer sine forventninger til udbyttet af et produkt eller en ydelse. Bliver man som forbruger skuffet en gang, sætter man forventningen ned, næste gang man møder et sådant produkt. Dette gør det svært for os som forbrugere at beskrive vores egentlige ønsker og behov til produkter eller ydelser, da vi på den måde har svært ved at forestille os det anderledes (Pine og Gilmore, 1999:82). Som beskrevet i afsnittet Hedonisme, er tilfredsstillelsen betinget af udlevelsen af de forestillinger, forbrugeren har til et givent

produkt. Det er derfor, i forhold til forbrugerens opofrelse, problematisk, at forbrugeren bliver tvunget til at nedsætte forventningen for at undgå at blive skuffet. På den måde forestiller vi os, at forbrugeren vil flakke rundt mellem forskellige ydelser og forbrugsvarer i sin søgen efter at få tilfredsstillelsen opfyldt. Dette er så at sige både problematisk for forbrugeren, men ikke mindst også for dem, der ønsker at sælge ydelserne. Denne 'flakken rundt', mener vi, kan sammenstilles med Giddens og hans beskrivelse af selvidentitet. Vores evige søgen efter nye og tilfredsstillende oplevelser kan derfor ses i lyset af den måde, hvorpå vi hele tiden konstruerer og reflekterer over vores selvidentitet.

Det fysisk kontaktløse samfund

I bogen Oplevelsesbaseret Kommunikation kommer Jens Ørnbo med flere med et bud på, hvad vi som individer i samtiden søger af oplevelser og hvorfor. Vi lever i det Ørnbo med flere kalder *det fysisk kontaktløse samfund*, hvor det på den ene side aldrig har været nemmere at komme i kontakt med mennesker over hele verden. På den anden side er den fysiske kontakt trukket mere og mere i baggrunden (Ørnbo, 2004:27). Alt kan klares med et klik fra computeren; indkøb, køb af billetter, møder, netbank med mere, det vil sige, at stort set alt kan gøres uden nogen form for kontakt med et andet menneske – alt sammen i rationaliseringens tjeneste. Podcasting er noget af det helt nye på dette område. Det er muligt for brugeren at hente oplysninger om en kunstudstilling eller høre interviews med kunstneren derhjemme. Dette har i følge Ørnbo skabt en automatisering og overfladiskhed, hvor vi ingenting føler eller oplever, når vi er i kontakt med virksomheder og organisationer. "Vore muskler er overtaget af maskiner. Vore hjerner er overtaget af computere. Vore sanser er overtaget af sensorer. Vi føler, at vi passiviseres og distanceres fra andre mennesker og entiteter" (Ørnbo, 2004:29). Dette er et problem, fordi vi vil aktiveres, tænke selv, sanse og bevæges. (Ørnbo, 2004: 29).

Samtidig påpeger Ørnbo, at samfundets konstante omskiftelighed kan være grunden til, at flere og flere kigger indad for at få svar på, hvem vi er, hvad vi står for og så videre. Vi søger netop efter noget, der kan hjælpe os med at skabe vores identitet. (Ørnbo, 2004:57ff).

Hvad er en oplevelse?

En oplevelse er i daglig tale en hændelse eller begivenhed, der gør indtryk på én (Politikens Store nudansk ordbog, 1996). På den måde bliver alle oplevelser i det enkelte menneskes liv behandlet på samme måde. Ifølge Jantzen med flere er denne lægmandsforståelse af begrebet *oplevelse* ikke tilstrækkelig, når vi omtaler oplevelsesøkonomi og oplevelsesdesign.

For at forstå begrebet *oplevelse* i forhold til oplevelsesøkonomi, er vi nødt til at gå tilbage til den engelske betydning af ordet. Ifølge Jantzen kommer det danske ord *oplevelsesøkonomi* af den engelske term *experience economy*. Oplevelses-begrebet har dog ikke helt den samme betydning på dansk som på engelsk. Det danske begreb *oplevelse* har ikke den samme brede betydning som det engelske begreb *experience*. Det engelske navneord har tre grundbetydninger, mod kun to betydninger på dansk. De tre grundbetydninger til *experience* er:

1. en ophobning af viden og kompetencer, der stammer fra direkte deltagelse i hændelser og handlinger, for eksempel *a man of experience*
2. indholdet i, en direkte deltagelse i eller iagttagelse af en hændelse, for eksempel *he had a religious experience*
3. en hændelse, som den opfattes i hændelsesøjeblikket, for eksempel *a surprising experience*

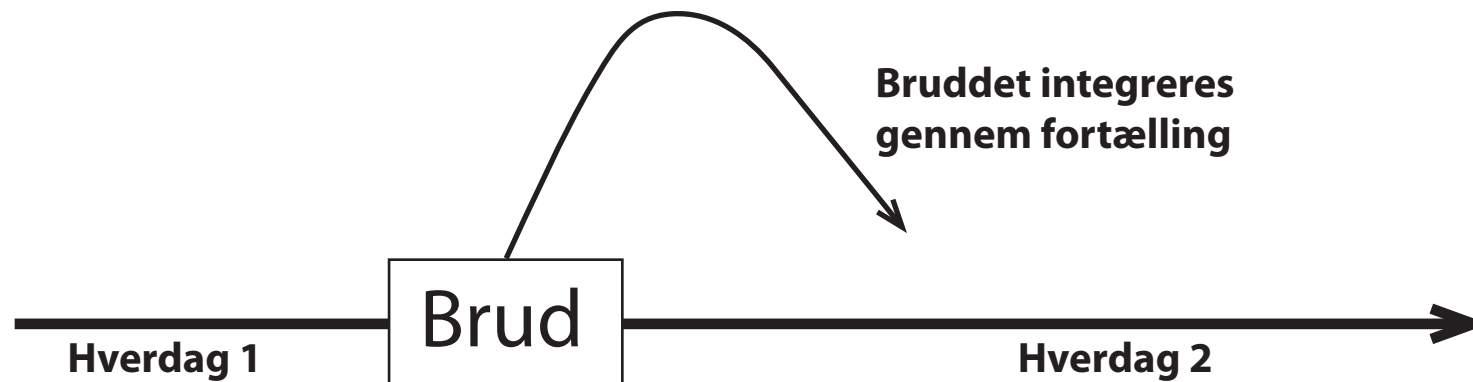
Punkterne to og tre svarer stort set til den danske betydning af *oplevelse*, mens punkt et på dansk vil være dækket af begrebet *erfaring* (Jantzen, 2005:2).

Forskellen på den danske definition og den engelske definition er således, at den engelske definition har en erfarings-dimension med. På den måde inddrager den engelske betydning af ordet *oplevelse*, at erfaring kan være et mål i sig selv for oplevelsen. Disse tre grundbetydninger refererer direkte til de niveauer, der udgør en oplevelse. En *oplevelse* er altså noget, der kan indeholde alle tre betydninger.

Oplevelsens tre niveauer

Ifølge Jantzen med flere kan en oplevelse inddeles i tre niveauer: 1) Det neurofysiologiske niveau, 2) Det fortællende niveau og 3) Det vanebaserede niveau. Den tredje betydning af ordet *experience* hænger sammen med det første, det neurofysiologiske niveau. Der er her vægt på *de emotionelle og sanselige indtryk, som subjektet får i sin direkte omgang med og deltagelse i objektverdenen*. Det fortællende niveau udtrykkes igennem den anden betydning af *experience*. Det er de *fortællinger, som den oplevende former ud fra de emotionelle og sanselige indtryk*, der her er i fokus. Det tredje og sidste niveau er det vanebaserede niveau, der hænger sammen med den første betydning. Her lægges der vægt på den erfaring, individet opnår, når det oplever noget flere og flere gange, *altså nærmest kropsligt indlejret viden om, hvor, hvornår og hvordan der er noget interessant at opleve*. (Jantzen, 2005:2ff).

De tre niveauer af oplevelsen er ifølge Jantzen kendetegnet ved en kompleksitet, da *de højere niveauer virker tilbage på det fysiologiske grundlag* (Jantzen og Vetner, 2005: 3). Det neurofysiologiske niveau vælger vi ikke at beskæftige os med. Dette skyldes, at vi mener, at for at kunne undersøge dette niveau, er vi på bureauet nødt til at udforme en receptionsanalyse, hvilket ikke er formålet med den af Nordjyllands Kunstmuseum stillede opgave.



Figur 1: Oplevelsens anatomi af Thomas Østergaard med inspiration fra Følelsesfabrikken.

De vaner, vi har i forbindelse med oplevelser, skyldes erfaringer, og de betyder, at vi "udvikler bestemte præferencer og søgemønstre i forhold til de objekter, som motiverer os for at opsøge bestemte emotionelle og sanselige indtryk" (Jantzen, 2005:3). Vi vil her gennemgå et eksempel for at belyse sammenspillet mellem de tre niveauer: Møder vi en løve, bliver vi sandsynligvis forskrækkede, men møder vi en løve tilpas mange gange, bliver vi vant til det, og vores forskrækkelse vil mindskes. Vi bliver måske klar over, hvor løven holder til, eller kan spotte steder, der ligner, hvor den holder til. Den oplevelse, vi fik første gang vi mødte løven, svækkes for hver gang, vi møder den. Oplevelsen med løven vil måske efterfølgende danne udgangspunkt for en fortælling om oplevelsen. Det kan endda være, at vi relaterer det til tidligere erfaringer.

Oplevelsens anatomi

Ifølge bogen Følelsesfabrikken indebærer en definition af en oplevelse to ting: at ethvert erfaringsmateriale kan være grundlag for en oplevelse og at erfaringsmaterialet skal gengives som en fortælling før der er tale om en hel og unik oplevelse (Lund m.fl., 2005:32). Det kan altså være både en tur i et shoppingcenter, en tur på cykel eller et besøg, der kan være grundlag for en oplevelse, men for at det bliver en hel oplevelse, skal den reflekteres over. Denne definition indebærer altså, at en ureflekteret oplevelse ikke defineres som en oplevelse.

Figur 1 illustrerer netop disse to grundpiller af oplevelsen. Bruddet på *hverdag 1* er den erfaring, der skabes, mens dette brud netop integreres gennem en fortælling, før man på sin vis når til *hverdag 2*.

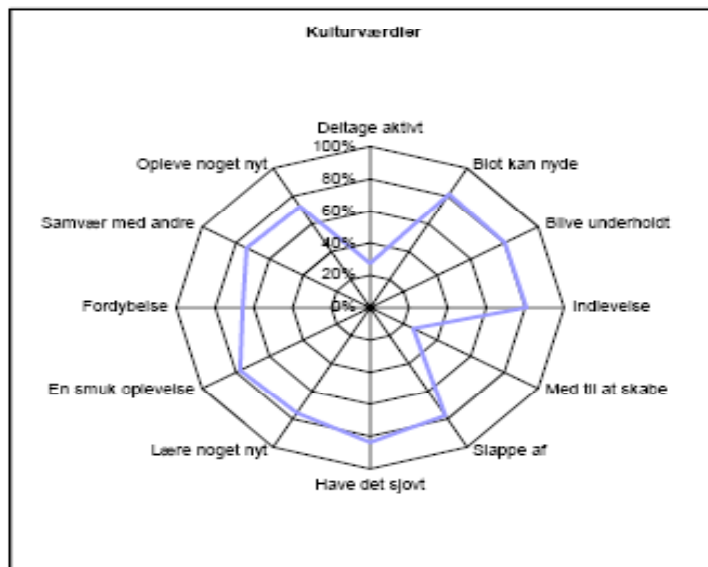
Figuren kan samtidig deles op i tre faser (Thomas Østergaard, 7/4-06: slides fra forelæsning). Den første fase, der ikke altid indtræffer, er rent grafisk illustreret som *hverdag 1*. Denne fase omhandler forventningen. Har man på forhånd købt en billet til Nordjyllands Kunstmuseum, og glæder sig til at komme op og se den givne udstilling, vil man formentligt have en forventning om, hvad man går ind til. Bruddet symboliserer det punkt, hvor man træder ind ad døren deroppe og ser udstillingen. Dette er oplevelsen - den anden fase. Den tredje fase er den fase, hvor bruddet, oplevelsen, integreres gennem fortællingen. Man taler måske om udstillingen på vej hjem, hvilket betyder, at de besøgende reflekterer over den, og at oplevelsen på den facon integreres i det, der nu bliver en ny hverdag. Vi mener at kunne opsummere de tre faser til *før, under og efter*. Dog mener vi hos SKAB DIG // kommunikation, at man kan have haft en oplevelse, uden at man har talt med andre om det. En refleksion og en selvidentitetskabelse kan, som vi ser det, sagtens ske uden samspil med andre.

Vi betragter ikke figuren som en rettesnor, man skal følge meget stringent, men nærmere som en guide til, hvordan man kan sikre sig, at der fra Nordjyllands Kunstmuseum side er taget hensyn til denne udvikling. Vi forestiller os et eksempel, hvor de besøgende slutter besøget af med en tur i caféen. Her vil de givetvis diskutere udstillingen og på den måde reflektere over den. Det er herfra muligt at gå videre til en ny hverdag. Men, med podcastudsendelserne, er det muligt for de besøgende at gå hjem og høre udsendelserne efter besøget. I den forbindelse vil det igen være muligt at reflektere over udstillingen, men samtidig også få en ny oplevelse. Vi mener altså, at figuren er mere kompleks, og at den kan have flere 'lag' end de, der er beskrevet i Følelsesfabrikken. Vi mener for eksempel, at man kan tale om en oplevelse, uden at man har haft forventningsdimensionen med, idet man kan få en oplevelse helt spontant og uventet.

Hypen omkring oplevelser og oplevelsesøkonomi

Siden regeringen i foråret 2000 med rapporten Danmarks Kreative Potentiale (Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse 2000), beskrev oplevelsesøkonomien som det, der i fremtiden skal udgøre et af de største potentielle vækstområder for samfundsøkonomien, er hypen om oplevelsesøkonomi steget stødt. Det handler om at stille forbrugeren tilfreds via oplevelser (Jantzen, 2005:5). Disse oplevelser kan være underholdning, butiksindretninger, kulturelle tilbud og så videre. Der etableres uddannelser, senest på AAU med Oplevelsesdesign, der afholdes konferencer, hvoraf Følelsesfabrikken er et produkt, og der bevilges penge til diverse projekter, som skal tjene styrkelsen af Danmarks position og konkurrencedygtighed inden for feltet oplevelsesøkonomi.

Tanken er, at succes i oplevelsesøkonomien i højere grad afhænger af evnen til at indbygge oplevelsesdimensionen i produkt og serviceydelser. Således kan produkter tilføres en ekstra dimension, som differentierer dem fra deres konkurrenter samtidig med, at oplevelsen engagerer forbrugeren (Lund m.fl., 2005:37). Denne fokusering på oplevelser fra samfundet og regeringens side betyder, at virksomheder og institutioner i langt højere grad må til at flytte fokus fra værdistandardiserede produkter til produkter, der er individuelt tilpassede, netop fordi en oplevelse ikke har den samme værdi for to forskellige mennesker. Hovedpointen er, at fordi oplevelser er blevet drivkraften i individets adfærd, er det således også blevet det i økonomien. (Ørnbo m.fl. 2004: 41).



Figur 2: Kulturværdier (Analyse af kulturlivet i Danmark, 2003:15).

Den gode oplevelse

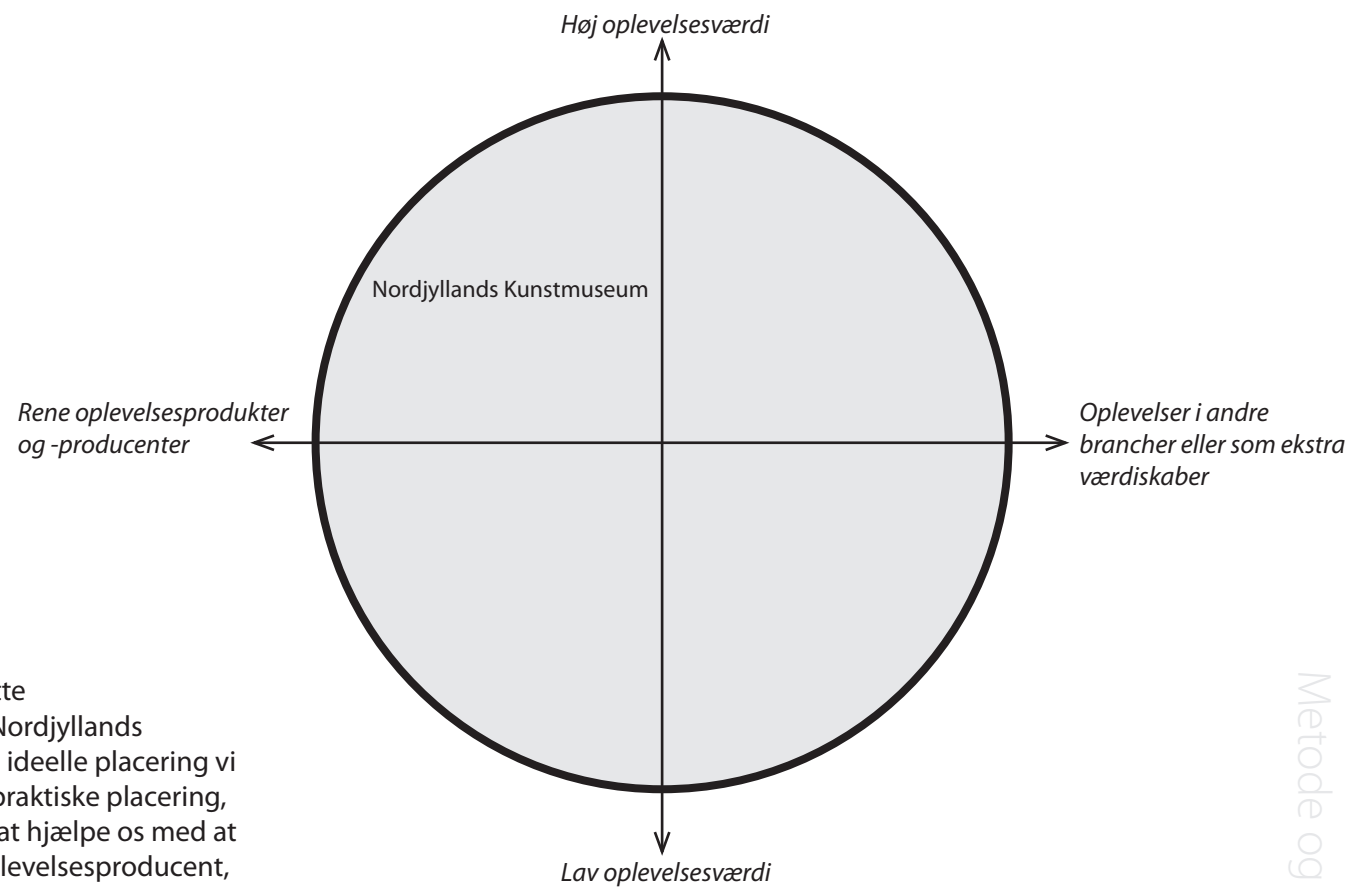
PLS Rambøll Management har udarbejdet rapporten Analyse af kulturlivet i Danmark. Denne rapport viser, hvilke faktorer danskere forventer opfyldt i en god kulturoplevelse (se figur 2). Analysen er baseret på spørgsmål, hvor deltagerne har kunne krydse af, om de var enige eller uenige. Det vigtigste i en god kulturoplevelse viser sig at være det at have det sjovt. Derefter kommer *blot at nyde*. *At blive underholdt* og *indlevelse* kommer begge på tredjepladsen for, hvad der er vigtigst i en god kulturoplevelse. De to ting, der scorer lavest, altså det, deltagerne er mindst enige i, er at *deltage aktivt* og *med til at skabe*. Der er altså ikke noget yderligere ønske om at få lov til at deltage aktivt i oplevelsen eller være med til at skabe en oplevelse selv.

Oplevelseskompasset

I bogen Følelsesfabrikken forsøger Lund med flere at give et overblik over oplevelsesøkonomiens univers ved hjælp af et såkaldt Oplevelseskompas. Dette består af en x og en y-akse, der kombinerer producenterne af oplevelser med oplevelses værdi. Y-aksen repræsenterer oplevelsens værdi (høj – lav), og x-aksen viser oplevelsesproducenter. Med hensyn til oplevelsens værdi understreger Lund med flere, at de ikke ønsker at gøre sig til smagsdommere ved at værdisætte forskellige oplevelser, men blot vil påpege de forskellige oplevelsesværdier. Samtidig understreger Lund med flere, at oplevelsens værdi til hver en tid vil være meget subjektiv og afhængig af individuelle referencerammer som for eksempel alder, uddannelse, geografisk tilhørsforhold og indkomst. Faktorer der kan spille positivt ind på oplevelsens værdi er, at oplevelsen har en høj nyhedsværdi, at det er eksklusivt, det er ikke forbeholdt alle, og at der er mulighed for personligt engagement eller deltagelse. (Lund m.fl., 2005:18ff). Gentagelser vil derimod ofte påvirke oplevelsens værdi negativt. Oplevelsesøkonomiens aktører eller producenter kan som før nævnt groft deles ind i to grupper, der tilsammen udgør x-aksen.

I den første gruppe er det at skabe en oplevelse selve forretningsidéen og dermed forretningsgrundlaget. I denne gruppe finder man filmproducenter, computerspilsudviklere og forlystelsesparker.

Den anden gruppe har oplevelser som en slags biprodukt, der er knyttet til forbrug af et produkt eller en serviceydelse (Lund m.fl., 2005:17). Dette skal blot ses som en grov opdeling, idet det er meget svært at trække en præcis grænse mellem det rene produkt og den rene oplevelse.



Hos SKAB DIG // kommunikation bruger vi dette oplevelseskompass til at placere vores kunde, Nordjyllands Kunstmuseum. Der er dels den teoretiske eller ideelle placering vi omtalte i starten af teoriafsnittet og dels den praktiske placering, som vi bruger vores fokusgruppetagere til at hjælpe os med at finde. Da Nordjyllands Kunstmuseum er en oplevelsesproducent, har vi placeret museet til venstre for y-aksen i øverste halvdel af kompasset, idet vi mener, at Nordjyllands Kunstmuseum bør have en høj oplevelsesværdi. Nordjyllands Kunstmuseum kan derfor teoretisk placeres i anden kvadrant. Vi vil senere i projektet undersøge, om de to placeringer, den teoretiske og den praktiske stemmer overens. På den måde får vi på bureauet et pejlemærke for, hvad vi skal arbejde hen imod.

Figur 3: Oplevelseskompasset (Lund m.fl., 2005).

Kontakt med virkeligheden

Da vi nu har anlagt et teoretisk perspektiv på både individet, forbrugeren og oplevelser i den tid, vi lever i, finder bureauet det vigtigt også at inddrage empiri for på den måde at kunne komme endnu tættere på vores målgruppe for at designe den mest hensigtsmæssige kampagne. For at gøre vores markedsføring så præcis, målrettet og så effektiv som mulig, har vi brug for en viden om og indsigt i vores målgruppe, hvorfor det er nærliggende at spørge repræsentanter fra selve denne målgruppe via et fokusgruppeinterview.

Nærværende afsnit er bygget op på den måde, at vi først argumenterer for vores valg af metode til empiriindsamling, dernæst vil vi beskrive teorien om fokusgrupper, hvorefter vi vil anskueliggøre vores overvejelser om, hvordan vi har valgt at gennemføre fokusgruppeinterviewet og således beskrive, hvad vi reelt gjorde, da vi indsamlede empirien. Slutteligt vil vi beskrive, hvordan vi vil bearbejde analysen.

Kvalitativ metode

Da vi har en konkret opgave, der skal løses, har vi måtte stille os spørgende overfor vores målgruppes erfaringer, vaner, interesser samt teknologiske formåen inden for rammerne af den stillede opgave. Vi mener ikke, at kvantitative spørgeskemaer ville være det rette valg til at løse denne opgave, idet et spørgeskema kun tilbyder forholdsvis lukkede svar og ikke giver anledning til at få uddybet respondenternes svar. Desuden har vi ikke så meget brug for nøjagtige og sammenlignelige data, men derimod et indblik i, hvordan vores målgruppe tænker og agerer i forhold til kunst, kultur og ikke mindst den nye teknologi - podcasting. Vi er altså interesserede i kvalitative og nuancerede svar fra vores målgruppe for derigennem at opnå en forståelse af målgruppens ønsker og krav til en kampagne. Hvis vi vælger individuelle interviews som metode, får vi som interviewere især et indblik i den interviewedes livsverden, men ikke så meget et indtryk af den sociale konteksts betydning for den enkeltes handlinger og forståelser (Halkier, 2005:16). En fokusgruppe giver derimod et indblik i gennemgående betragtninger og ikke mindst i de ting, som en gruppe kan blive enige om - eller netop ikke. Når en gruppe skal diskutere et emne sammen, finder der en forhandling sted mellem de deltagende parter, såfremt fokusgruppen er rigtigt sammensat og motiveret for at deltage i gruppen (Halkier, 2005:13). Vi mener, at en sådan social kontekst er helt central i forhold til vores problemstilling, da holdning til og brug af podcasting såvel som museumsbesøg typisk vil være noget, som bliver forhandlet mellem mennesker i sociale kontekster. Hvornår noget er interessant, spændende, trendy eller slet ikke, er ikke bare et spørgsmål om personlighed og interesser, men i vid udtrækning også – set i lyset af vores socialkonstruktivistiske ramme for dette projekt – et spørgsmål om, hvad man socialt forhandler sig frem til inden for en kultur eller en gruppe.

På baggrund af de netop gennemgåede argumenter har vi valgt at indsamle vores empiri ved hjælp af en fokusgruppe. Med fokusgruppen vil vi dels klarlægge om de påstande, som vores tidligere teoriafsnit har genereret, passer på 'virkeligheden' og ikke desto mindre få en større viden om og indsigt i, hvad repræsentanter for netop denne målgruppe af 18 til 30-årige mener og tænker om kunst, oplevelser, Nordjyllands Kunstmuseum og podcasting.

Teorien bag fokusgruppen

I bogen Fokusgrupper definerer Bente Halkier en fokusgruppe som "*en særlig form for interview, hvor en gruppe mennesker er samlet af forskere eller studerende for at diskutere et bestemt emne*" (Halkier, 2005:7). Denne lidt brede definition bliver yderligere uddybet af forskeren David Morgan: "*Fokusgrupper kan således forstås som en forskningsmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som forskeren har bestemt*" (Halkier, 2005:11). På den måde er fokusgrupper kendetegnet ved en kombination af gruppeinteraktion og et forskerbestemt emnefokus (Halkier, 2005:12). Fokusgruppedeltagerne udveksler i interaktionen fortællinger om handlinger og forståelser fra deres hverdags sociale kontekst med udgangspunkt i forskerens spørgsmål og dermed dennes forforståelse. Metoden kan dermed bruges til at sige noget om betydningsdannelser i grupper, da metoden, modsat hverdagsituationer, tvinger deltagerne til at være diskursivt eksplicite i forhandlingerne med hinanden. (Halkier, 2005:12f). Til hverdag er det vores sociale erfaringer, der gør det muligt for os at fortolke og forhandle i samspillet med hinanden. Disse sociale erfaringer eller repertoier fungerer så selvfølgelig, at de sjældent italesættes, men snarere eksisterer som tavs viden mellem mennesker. (Halkier, 2005:12). Fokusgrupper er således gode til at sige noget om mønstre i indholdsmæssige betydninger i grupperes beretninger, vurderinger

og forhandlinger (Halkier, 2005:13). Omvendt får man som iagttagelse kun et lille indblik i den enkelte deltagers livsverden, da den enkelte deltager i et fokusgruppeinterview kun har meget lille taletid sammenholdt med et individuelt interview. Desuden har vi på bureauet ikke samme mulighed for at spørge ind til de enkelte deltageres forståelser og erfaringer, og den sociale kontrol i fokusgruppen kan hindre, at alle forskelle i erfaringer og perspektiver kommer frem. Bente Halkier påpeger, at mennesket, set fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, skaber sine erfaringer og viden i samspil med omverdenen og de grupper, det indgår i, hvorfor det også er oplagt at betragte repræsentanter fra målgruppen inden for en social kontekst. (Halkier, 2005:16-17). Gennem vores nedsatte fokusgruppe søger vi således at opnå en forståelse for den kompleksitet, der afspejler deltagernes forskellige tilgange og forståelser af emnerne; kunst, oplevelser, podcasting med videre.

Metodiske overvejelser

For at fokusgruppeinterviewet kvalificerer sig til at skabe generaliserbare data har vi måtte tage stilling til en række praktiske anliggender forinden udførelsen af interviewet. Her er det blandt andet vigtigt, at man finder de rette deltagere til et fokusgruppeinterview. Halkier påpeger relevansen af variationen i fokusgruppen, herunder strategien maksimum variation, som kan anvendes, når undersøgeren ikke kender de sociokulturelle mønstre omkring emnet godt (Halkier, 2005:31).

Desuden er det vigtigt, at en fokusgruppe hverken er for homogen eller for heterogen. Hvis gruppen er for homogen, kan man ifølge Halkier risikere, at der ikke finder tilstrækkelig social udveksling sted, og hvis gruppen er for heterogen, kan man risikere, at der opstår for mange konflikter, eller at nogle erfaringer ikke kommer frem. Hvis man ønsker at have stor variation i sin fokusgruppe, kan

man segmentere gruppen ud fra eksempelvis køn, aldersgrupper, social klasse og uddannelsesniveau. Risikoen ved at segmentere fokusgruppen for meget er dog, at det kan være svært for folk med forskelligt erfaringsgrundlag at kommunikere med hinanden (Halkier, 2005:32). Endvidere bliver fokusgruppen også meget stor, hvis gruppen skal segmenteres ud fra alle kriterier, hvorfor man bør begrænse segmenterne.

Sluttelig bør man overveje, hvorvidt deltagerne skal kende hinanden forud for fokusgruppen eller om de skal være fremmede for hinanden. Der finder en stående debat sted om, hvorvidt det ene eller det andet giver de bedste fokusgrupper, men man er enige om, at de to former for fokusgrupper skaber vidt forskellig form for social interaktion. (Halkier, 2005:33). Der er flere fordele ved grupper af mennesker, der ikke kender hinanden i forvejen, blandt andet at der ikke udspiller sig en masse underliggende sociale relationer, som kan ødelægge de indholdsmæssige mønstre i deltagernes udtalelser. Derudover er deltagerne også nødt til at spørge hinanden eksplicit om en del ting, idet de ikke kan tage noget for givet ved hinandens forståelser og udtalelser. På den måde er det muligt at få flere forskellige perspektiver frem. Desuden er graden af social kontrol, blandt mennesker der ikke kender hinanden, mindre, for eksempel skal man ikke stå til ansvar for sine udtalelser efter interviewet, hvilket skaber en større frihed til at udtale sig (Halkier, 2005:34). Omvendt kan man sige, at fordelene ved fokusgrupper med deltagere, der kender hinanden, er, at det er let for deltagerne at tage del i samtalen, fordi de føler sig trygge ved hinanden. Endvidere har deltagere, der kender hinanden, også mulighed for at kunne uddybe hinandens perspektiver på grund af delte erfaringer og oplevelser, hvilket også betyder, at den sociale kontrol i gruppen over for personlige udtalelser kan træde i kraft.

Maksimum Variation

Litteraturen omkring fokusgrupper anbefaler, at der er mellem seks til tolv deltagere i et fokusgruppeinterview. Vi har valgt at konstruere vores fokusgruppe med i alt otte deltagere i overensstemmelse med Kim Schrøders anbefalinger. Han påpeger, at man med to parametre; alder og køn, skal op på otte deltagere, fordi der minimum skal være to deltagere i hver kategori. Havde vi imidlertid valgt at udvælge vores deltagere ud fra yderligere et parameter, skulle vi således fordoble antallet af deltagere. (Forelæsning ved Tove Arendt Rasmussen, 14/3-06).

Respondenterne i vores fokusgruppeinterview kender ikke hinanden på forhånd, idet vi ønsker så mange forskellige perspektiver på emnet som muligt og samtidig ønsker at minimere risikoen for, at underliggende sociale relationer skal få nogen indvirkning. Da emnerne vi tager op, hverken kan siges at være tabubelagte eller af personlig karakter, mener vi ikke, at en samtale mellem otte mere eller mindre fremmede personer kan siges at være hverken svær eller ubehagelig.

Helt overordnet er alle vores deltagere valgt ud fra en viden om, at de har en eller anden interesse for kunst eller æstetik. Dette er gjort ud fra en antagelse af, at vi ikke skal søge at skabe en interesse for Nordjyllands Kunstmuseum hos unge, der ikke har nogen generel interesse for kunst, men snarere vil henvende os til den gruppe, der har en forhåndsinteresse for kunst og æstetik. Dette valg begrundes yderligere i afsnittet Den endelige fokusgruppe.

Gruppen er konstrueret med lige mange kvindelige og mandlige deltagere, idet vi mener, at køn er et vigtigt parameter i udvælgelsen af deltagere, eftersom vi på forhånd antager, at der kan være stor forskel på, hvordan mænd og kvinder opfatter og bedømmer kunst og ikke mindst det tekniske aspekt i forbindelse

med podcasting. Ligeledes antager vi, at der er en forskel i, hvordan mænd og kvinder oplever og bedømmer oplevelser i det hele taget.

Slutteligt har vi valgt at sammensætte gruppen ud fra alder. Fokusgruppen består således af en yngre gruppe på 18 til 24-årige samt en ældre gruppe på 25 til 30-årige ud fra en formodning om, at der kan være stor forskel på eksempelvis kendskabet til og brugen af podcasting, alt efter om man er 18 år, eller om man er 30 år. I forhold til alder spiller også forhold som livserfaring, uddannelse og indkomst etc. ind på, hvordan man svarer på spørgsmål og bedømmer de emner, vi bringer på banen, af hvilken grund vi ønsker et så bredt udsnit af målgruppen som muligt. Vi har i fokusgruppen deltagere fra begge aldersmæssige yderpunkter med, én 18-årig og én 30-årig.

Ud fra de to parametre; køn og alder, er vi i besiddelse af fire segmenter, indenfor hvilke vi har valgt, at der skal være to repræsentanter, og således når vi op på i alt otte fokusgruppedeltagere.

Vores valg af fokusgruppedeltagere kan på ovenstående baggrund siges at være konstrueret ud fra teorien om maksimum variation.

Kontakt

For at finde frem til de rette deltagere har vi dels trukket på de ydre dele af vores sociale netværk - også kaldt *snowball-sampling* (Halkier, 2005:36) og dels opsøgt helt ukendte mennesker på steder, hvor vi formodede, at vores målgruppe ville befinde sig. Vi mødte for eksempel op i Arkitektur og Designstudiets lokaler for at finde deltagere, der matchede vores kriterier. Vi har været bevidste om ikke at vælge deltagere, vi kender for godt, og de to af os, som i forvejen kendte enkelte af deltagerne, var således ikke til stede under selve fokusgruppeinterviewet alene af den grund, at vi ikke

ville risikere, at det skulle påvirke situationen. Halkier påpeger, at fordelene ved netop at rekruttere deltagere gennem sit sociale netværk er, at deltagerne dels føler sig mere trygge og dels føler sig mere forpligtet til at møde op (Halkier 2005:36).

Efter at have fundet vores deltagere sendte vi en mail (Bilag 5) ud til hver enkelt, hvor vi takkede for deres hjælp, oplyste om tid og sted, og gav en kort information om, hvad der skulle foregå til interviewet. Desuden bad vi også deltagerne om at lave en lille mediedagbog, så vi kunne danne os et overblik over, hvilke medier de typisk bruger (Bilag 9). Denne viden vil vi med fordel kunne anvende, når vi skal planlægge kampagnen og give Nordjyllands Kunstmuseum råd om valg af medier. Slutteligt gav vi dem telefonnummer og mailadresse, så de kunne kontakte os, hvis de havde spørgsmål eller lignende. På dagen for selve fokusgruppeinterviewet sendte vi alle deltagere en sms som påmindelse om vores aftale.

Målgruppen og den endelige fokusgruppe

I opgaven stillet af Nordjyllands Kunstmuseum lyder det, at man ønsker flere unge museumsgæster. Man har helt specifikt udvalgt gruppen af 18 til 30-årige som primær målgruppe. Markedsføringsbudgettet har et loft på 10.-15.000 kr., hvilket må siges at være et meget lille budget, hvorfor vi anser det som værende meget vigtigt, at kampagnen rammer både præcist og ikke bruger ressourcer på at ramme grupper, som måske alligevel aldrig vil føle sig motiverede for at se på kunst. Vi antager, at der i forvejen er mange unge, som på sin vis er interesserede i kunst, design og arkitektur, men som alligevel ikke benytter muligheden for at besøge Nordjyllands Kunstmuseum. Det er netop den gruppe unge, som vi gerne vil henvende vores markedsføring til. Vi

mener, at unge inden for arkitektur-, design-, medie- og grafikerfaget kan siges at have en grundlæggende interesse for det æstetiske og herunder kunsten, og vi har derfor besluttet, at denne gruppe skal repræsentere en del af fokusgruppen. Samtidig har vi valgt deltagerne på baggrund af, at de kommer fra Aalborg og har været på Nordjyllands Kunstmuseum. Desuden begrundes vi ligeledes vores afgrænsning af målgruppe ud fra praktiske grunde som mangel på tid og ressourcer til at få fat i den meget brede målgruppe, som man må sige, 18 til 30-årige trods alt er. Ud fra vores parametre og 'reglen' om mindst to repræsentanter i hver gruppe, kommer vores skema med deltagersammensætning til at se sådan ud:

Køn	Mand	Kvinde
Alder		
18-24 år	Kristian, 21 år, Arkitektur og Designstuderende Mark, 24 år, Arkitektur og Designstuderende	Cecile, 18 år, Socialrådgiverstuderende Tine 21 år, Arkitektstuderende
25-30 år	Kenneth, 25 år, musik- og kommunikationsstuderende Mads, 30 år, optiker	Louise R., 27 år, læser til designteknolog Louise L., 28 år, keramiker

Vores fokusgruppe består, som man kan se i skemaet, af otte personer: De har alle en forhåndsinteresse for kunst eller æstetik, selvom det ikke er alle, der beskæftiger sig med det til daglig.

Afholdelse af fokusgruppeinterviewet – sådan gjorde vi

For at vores fokusgruppeinterview ikke skulle virke for formelt, valgte vi at afholde mødet på 'neutral grund'. Det vil sige, at vi undgik at anvende bureauets lokaler på Kroghstræde 3, som af nogle kunne opfattes som vores hjemmebane. I stedet fik vi lov at låne et mødelokale i Studenterhuset på Gammeltorv midt i Aalborg. Udover at stedet hverken var for formelt eller for intimt, var der også den fordel, at det lå midt i byen, så det for alle var nemt og hurtigt at komme dertil. Inden selve mødet havde vi lavet en disposition, der indeholder en spørgeguide, bordkort, emnekort og en fortrolighedserklæring til deltagerne (Bilag 6 og 11). Grunden til at vi havde lavet bordkort var naturligvis, at vi ønskede indflydelse på, hvor de enkelte deltagere placerede sig i forhold til hinanden. Vi ville ikke risikere, at de to der begge kom fra Arkitektur og Design 'puttede' sig ved siden af hinanden, og vi ville også gerne undgå, at drengene satte sig for sig og pigerne for sig. Under selve mødet havde vi sørget for, at der var sodavand, vand og slik – dels for at gøre situationen hyggelig og rar, men også for at undgå, at deltagerne blev småsultne og utilpasse og mistede koncentrationen. Vi havde inden afholdelsen af fokusgruppeinterviewet besluttet, at det maksimum måtte vare to timer. Derfor overvejede vi, hvorvidt vi skulle holde en pause undervejs i den to timer lange session, men kom frem til, at det var klogest at lade være med dette, idet vi frygtede, at selve diskussionen ville fortsætte i pausen uden at vi fik den del på diktafon. Selve dispositionen var ment som et værktøj, der skulle give de to moderatører overblik over, hvad der skulle siges hvornår, og spørgeguiden skulle være en hjælp, hvis deltagerne ikke kom ind på de områder, som vi gerne ville have viden om og svar på. Der var forberedt en introduktion, så deltagerne var bekendt med, hvad vi ønskede af dem, og hvordan vi havde forestillet os, at interviewet skulle forløbe.

Under interviewet blev fem emnekort lagt ud på bordet ét efter ét, hvilket var en fremgangsmåde, vi havde valgt for at give deltagerne mulighed for at sige deres helt umiddelbare mening om emnerne, uden at det ville være påvirket af vores spørgsmål. Kortene lød: *Oplevelse, Kunst, Nordjyllands Kunstmuseum, Podcasting*, og til sidst både *Nordjyllands Kunstmuseum og podcasting*. Vi havde som nævnt forberedt en række underspørgsmål, som moderatorerne kunne stille gruppen, hvis diskussionen skulle dø ud. I starten af fokusgruppeinterviewet tog det lidt tid, før deltagerne sagde noget, men vi havde dog på forhånd aftalt, at vi skulle have 'is i maven' og give deltagerne god tid til at svare, hvis det blev nødvendigt. De to moderatører samlede undervejs op på, hvad de enkelte deltagere havde sagt, og prøvede tolkninger af ved at spørge "*er det korrekt opfattet, at ...?*" eller "*vil du uddybe, hvad du mener med ...?*" Vi havde sat en bestemt mængde tid af til hvert emne, så moderatorerne vidste, hvornår det var tid til at gå videre, for på den måde at sørge for, at alle emner fik lige god tid. Da interviewet var slut, gav vi til deltagerne lejlighed til at reflektere over, hvad vi havde snakket om og derefter fortælle, hvordan oplevelsen havde været. Interviewet blev optaget på en diktafon, hvilket deltagerne forinden havde givet tilladelse til ved at som før nævnt at underskrive fortrolighedserklæringen. Efter fokusgruppeinterviewet transskriberede vi interviewet i sin fulde længde.

Da vi ønsker at komme tættere på det, interviewdeltagerne har sagt, har vi valgt vi at lave en meningskondensering af interviewet for på den måde at få et bedre overblik over, hvilke temaer, der kan identificeres i det samlede interview, og hvad vi således skal tage fat på i selve analysen af fokusgruppeinterviewet.

Meningskondensering og meningsfortolkning

Vi ønsker at behandle vores data fra fokusgruppinterviewene ud fra Steinar Kvaales teorier om meningskondensering og meningsfortolkning, idet meningskondensering kan hjælpe med til at skabe et overblik over det essentielle i et langt interview. De interviewedes udtrykte meninger bliver med denne metode trukket sammen til kortere formuleringer, så hovedbetydningen af det, der bliver sagt, bliver omformuleret i få ord, hvilket giver koncise formuleringer (Kvale, 1994:190). Meningskondensering reducerer altså teksten, men bevarer teksten i konteksten. Metoden giver mulighed for at opnå en systematisering i de temaer, som interviewpersonerne taler indenfor. Vi har valgt at indsætte meningskondenseringen i et skema for at give et overblik, der gør det nemt at sammenligne de forskellige fokusgruppedeltageres meninger og holdninger. Fremgangsmåden for meningskondensering kan kort beskrives således: Transskriptionen gennemlæses, hvorved der skabes et overblik over, hvad interviewpersonerne har udtalt. Herefter inddeles udtalelserne i betydningsenheder (Kvale, 1994:192). En betydningsenhed udgøres af en række sætninger, der tilsammen danner en betydning/mening. Dernæst beskrives de temaer, som betydningsenhederne udgør. Et eksempel fra meningskondenseringen ser således ud:

Mark: jeg tror også, det er et spørgsmål om tid, for det er jo bare endnu et medie, og alle de andre medier altså der er kommet igennem tiden, er også bare et spørgsmål om tid før folk har taget det til sig og så vænnet sig til at bruge det. (1808)	Mark tror, at det er et spørgsmål om tid, før vi vender os til podcasts som nyt medium.
--	---

Temaerne i interviewet rummer mange lag og kræver derfor en mere dybdegående behandling, idet svarene på spørgsmålene i fokusgruppinterviewet kun på indirekte vis har et sigende svar. Vi har derfor valgt at kombinere meningskondenseringsmetoden med meningsfortolkning, da vi er nødt til at gå et lag dybere ned i interviewteksten, end hvad meningskondensering lægger op til.

Analyse

Hos SKAB DIG // kommunikation er vi klar over, at en god og effektiv kommunikationsløsning på ingen måde er nogen selvfølge. For at sikre vore kunder det helt optimale koncept, laver bureauet altid en forudgående analyse af opgaven. På den måde bliver forholdet mellem teori og praksis tænkt ind i den endelige kampagne.

Teorier, værktøjer og metoder veksler naturligvis fra opgave til opgave, men bliver altid grundigt udvalgt i forhold til den specifikke opgave. Vi har allerede givet et overblik over den teori og metode, der vil danne ramme for netop denne opgave, som er stillet af Nordjyllands Kunstmuseum. Nu mangler vi blot at se nærmere på de informationer, vi udvandt ved fokusgruppen. Deltagerne i fokusgruppen bliver således den praksis, som vi kan relatere vores teorier til. Det interessante for os bliver derfor at forstå deltagerens udsagn fra fokusgruppeinterviewet ved hjælp af de foreliggende teorier for derefter at omsætte den opnåede viden til et konkret produkt.

Fokusgruppeinterviewet ligger på den vedlagte CD-rom (Bilag 10), og vi vil gennem vores analyse henvise til transskriptionen sådan, at der efter citater eller steder, hvor vi referer til, hvad fokusgruppemedtagerne siger, vil stå et linietal i en parentes, som henviser til linietalet i transskriptionen (Bilag 7).

Optagelsen af fokusgruppeforløbet viste hurtigt nogle mønstre i deltagerens udsagn, og sammen fik vi dannet nogle overordnede temaer med udgangspunkt i vores teori. For at gøre selve analysen af temaerne overskuelig for medarbejderne på bureauet såvel som for eksterne læsere, har vi til hvert af de fem temaer lavet et meningskondenseringskema, hvor vi har indsat de temarelevante udsagn (Bilag 8). Til hvert citat har vi derfor kondenseret de pointer, der er relevante for det givne tema. Temaerne kan kategoriseres i *Hvem*, *Hvad*, *Hvor*, *(H)viden* og *Hvordan*, som samtidig vil udgøre den formmæssige opbygning af den forestående analyse. Vi ønsker således, at analysen skal give os en indsigt i og forståelse for:

- Hvem (er vores målgruppe)?
- Hvad (arbejder vi med)?
- Hvor (er oplevelserne forankret)?
- (H)viden (om podcasting)
- Hvordan (henvender vi os til målgruppen)?

Vi vil efter hvert tema kort opridse de centrale pointer. Derudover vil vi efter de tre første temaer lave en større opsamlende del, da netop de første temaer har det til fælles, at de arbejder med konteksten for markedsføringen. De to sidste temaer får på samme vis en særskilt opsamling, da de i højere grad bevæger sig over på det konkrete produktplan og således udgør overgangen til produktudviklingen. De to opsamlinger udgør tilsammen SKAB DIG // kommunikations kreative koncept.

Idet vi har valgt at arbejde med en temainddelt analyse, kan der forekomme enkelte gentagelser af citater. Disse har vi dog alligevel valgt at inddrage, da citatet bidrager med ny viden i forhold til det respektive tema. Med nedenstående model har vi forsøgt at anskueliggøre opbygningen af analysen. Vi håber at analysen vil synes interessant og inspirerende og på vegne af SKAB DIG // kommunikation ønsker vi dig fortsat god læselyst.

Hvem	Hvad	Hvor	(H)viden	Hvordan
Hvem, Hvad og Hvor ?			(H)viden og Hvordan ?	
Skabelsesberetningen				
Sådan				

Hvem

Som kommunikationsbureau ved vi, at det er vigtigt at beskæftige os med vores modtager på et analyserende og teoretisk niveau, da vi jo netop skal tænke modtageren ind i vores endelige kampagne. Derfor vil det følgende analyseafsnit, med udgangspunkt i fokusgruppen, beskæftige sig med, **hvem** målgruppen er. Vi vil her søge at forstå, hvad fokusgruppedeltagerne bruger kultur til; hvad kulturen betyder for dem og deres identitet. Behovet for at skabe sin egen identitet er noget, der, i følge Giddens, er helt essentielt i det senmoderne samfund. Meningskondenseringen (bilag 8) peger på samme tendens blandt de unge, der har deltaget i den aktuelle fokusgruppe. Derfor vil vi her inddrage Giddens' teori om individet i det senmoderne samfund for netop at drage paralleller mellem deltageres udsagn og teorien. Afsnittet vil følgelig indeholde en analyse af de udsagn, hvor deltagerne på den ene eller anden måde berører, hvad Giddens kalder skabelse af selvidentitet og det fragmenterede individ.

At blive set seende

Den første citatrække vi har valgt at fokusere på, omhandler deltagernes bevidsthed om, at 'nogen' gør noget for fremstå på en bestemt måde overfor andre:

Tine: [...] Og dem som kommer ind og ser det, det er dem, som gerne vil se Kvium.[...]

Kenneth: Eller gerne vil blive set, når de ser på Kvium...

Tine: Ja, blive set. Blive set seende på Kvium. (703-708).

Det interessante i disse udtalelser er, som vi ser det, hvordan Kenneth, med sin udtalelse, viser en bevidsthed om, at 'nogle' tager til bestemte kunststillinger, med det formål, at blive set af andre til netop denne udstilling. Tine er øjensynligt enig i Kenneths tolkning. I begges udtalelser ligger der en implicit forståelse af, at det for 'nogle' er attråværdigt at blive sat i forbindelse med hvad andre betragter som for eksempel god kunst. Kenneth uddyber sin opfattelse af, hvad der er på spil med et konkret eksempel:

Kenneth: Man tager på Louisiana for at blive set, ikke? (712).

Kenneth afslår dog, at han selv tilhører denne gruppe af 'man', som tager på museet alene med det formål at blive set (720). Da Lise spørger ham, hvorvidt han generelt bruger kunst for at blive set, afslår han endnu en gang (724). Men hvem er det så, han mener tager på Louisiana og til Kvium udstillinger for at blive set? Det forklarer han her:

Kenneth: Jamen, jeg tror, der er nogle, der gør, når man taler om det her finkulturelle overfor det lavkulturelle, så er der indbygget i det her finkulturelle sådan noget med, at det handler om at blive set, og det handler om at bruge kunsten til at identificere sig selv med på én eller anden måde. (728-733).

Kenneth omtaler, meget i stil med Giddens teori om selvidentitet, at kunsten af nogle bruges til at identificere sig selv med. Kenneth forbinder, i forlængelse af ovenstående udsagn, dét at have mange penge med en interesse for at gå i operaen. Hvis man vil signalere til omverdenen, at man har mange penge, så kan man vise det ved at gå i operaen (728-733). Denne opfattelse er således meget i tråd med Giddens' teori om individets behov for konstant at skabe og genskabe sin egen selvidentitet. Blandt andet gennem valg og fravalg af bestemte aktiviteter.

Efter Kenneths udtalelser, påpeger Louise L., at Kenneth formentlig også selv handler på en bestemt måde i tråd med det billede, han ønsker at skabe af sig selv:

Louise L: Men du gør det sikkert selv. Du tager sikkert til koncerter...

Kenneth: Man gør det sikkert ubevidst... (735-737).

Kenneth bekræfter denne tolkning, men betragter det som en ubevidst adfærd. Han bruger, ligesom ved de foregående eksempler, også her pronomenerne 'man' i stedet for eksempelvis 'jeg'. På den måde mener vi, at han ikke helt vedkender, at han tager til koncerter for at blive set, eller også er han ikke bevidst om, at det er noget han selv gør. Louises udtaler, at man gør noget, som man ikke gider, alene fordi man er nødt til det (751-753). Dette kan forstås ud fra Giddens' begreb om selvrefleksivitet; Louise viser implicit en bevidsthed om de valg, hun foretager sig. Hendes deltagelse kan således også have nogle strategiske begrundelser.

Samlet kan man altså sige, at de udvalgte eksempler konstruerer en forståelse af, at kunst og såkaldt finkultur udgør et fundament for menneskets selviscenesættelse og skabelse af identitet. Hvorvidt deltagerne selv handler med dette for øje er mindre relevant – det interessante er, at der tilsyneladende er enighed om, at en del af kunstverdenen identificeres og konstrueres som en anerkendt og finkulturel institution. Hvis det er sandt, afholder det måske

også andre fra at deltage i denne kunstkultur. Derfor må vi forsøge at afmystificere kunsten i vores markedsføring, så vi henvender os til et bredere publikum.

Fordi de andre gør det

Tine udvider diskussionen med flere eksempler på noget 'man' gør, ud fra andre faktorer end den egentlige interesse:

Tine: Men det er også lidt det med at have set Arven, for det gør de andre også. Så for at kunne tale med, for det gør dem, man går sammen med. (743-744).

Tine forklarer, ved hjælp af et filmeksempel, hvordan vi gør nogle bestemte ting for at være en del af et fællesskab; hvis du har set en film eller været til en bestemt kunstudstilling, så har du mulighed for at tale med, når andre taler om den. Det handler simpelthen om at have den samme referenceramme som dem, man omgiver sig med. Begrundelsen bliver noget i retning af: alle andre har gjort, set, hørt eller oplevet det, og derfor bliver jeg også nødt til det. For at afdække hvad de øvrige deltagere tænker om dette fænomen, beder Lise deltagerne forholde sig til et specifikt eksempel, hvor hun spørger dem, om man kan finde på at tage et bestemt sted hen, fordi det viser noget om én selv. Tine svarer først negativt, men udtaler herefter:

Tine: Jeg tror, det er et ønske om, at være en del af kulturen og... Det er jo klart, hvis der er nogle ting, jeg synes er spændende, nogle mennesker der er spændende at snakke med, så vil jeg også gerne kunne snakke med om de ting, de snakker om. (785-787).

Tine mener ikke, at Lises eksempel er realistisk (781), men forklarer ligesom i sidste eksempel, at hun gerne vil kunne snakke med i det fællesskab, hun ønsker at indgå i. For Tine er det helt åbenlyst og naturligt, at handle i overensstemmelse med sine omgivelser, i

hvert fald den del af den, hun ønsker at være en del af. Tine er tilsyneladende ikke enig i Lises eksempel, måske fordi eksemplet er sat meget på spidsen og en smule karikeret, men Tines kommentar giver faktisk udtryk for, at det i nogen grad er sådan, hun handler.

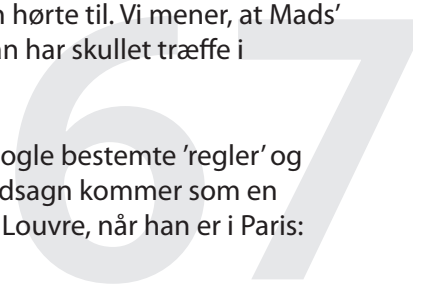
Manipulation af sindet

I tråd med forrige udsagn giver Mads udtryk for, at man faktisk kan manipulere sit sind til at interessere sig for noget:

Mads: Man kan jo manipulere med sit eget sind. Hvis du gerne vil ind i en gruppe eller et eller andet og så finde ud af, hvad den gruppe gør og foretager sig. Hvis du så virkelig gerne vil ind i den, så kan du godt vende din egen tanke til at sige: så må jeg hellere også gøre sådan, og så må jeg død og pine også hellere kunne lide at gøre sådan. (789-792).

I dette citat illustrerer Mads en bevidsthed om, hvordan 'man' er i stand til at overbevise sig selv om, at man kan lide noget bestemt, blot for at tilhøre eller være inde i varmen i en bestemt gruppe. Hans brug af død og pine konnoterer, at det kan være en form for tvang at overbevise sit eget sind til at kunne lide noget bestemt. Han konstaterer desuden, at han selv var meget påvirkelig, da han var yngre (796-798). Denne påvirkelighed kan forstås som en adoption af en livsstil i arbejdet med at konstruere en selvidentitet. Giddens forklarer netop denne skabelse af selvidentitet som et valg af en livsstil og dermed et sæt af praksisser. Mads siger også: *der gik jeg rundt alle mulige steder, nu prøver jeg det, og nu prøver jeg det* (799), og på den måde illustrerer han en form for søgen og zappen rundt efter, hvem han var, og hvor han hørte til. Vi mener, at Mads' udtalelse illustrerer de mange valg, han har skullet træffe i skabelsen af sin identitet.

Det næste citat viser, hvordan der er nogle bestemte 'regler' og praksisser inden for en livsstil. Mads' udsagn kommer som en begrundelse for, hvorfor han tager på Louvre, når han er i Paris:



Mads: Ja, det er så netop spørgsmålet. Hvorfor? Jamen, hvis jeg har været i Paris, så skal jeg sige til nogle andre, at jeg har været på Louvre og se Mona Lisa sådan nogle ting. (804-805).

For Mads drejer det sig om at kunne sige til andre, at han har været på Louvre. Først senere i udsagnet nævner han, at det faktisk var en god oplevelse, og at det gav ham noget at besøge museet. Det kunne tyde på, at der inden for den livsstil som Mads tilhører, er en forventning til og en praksis om at have set Louvre, når man kommer hjem fra en tur i Paris. Man kan tolke Mads' udsagn sådan, at han senere i livet har adopteret sine forældres livsstil og praksisser, da det var forældrene, der *slæbte ham land og rige rundt* da han var barn. Nu siger Mads imidlertid, at han er glad for oplevelserne, hvorfor han selv nu besøger kunstmuseer. (807-811).

I de to foregående afsnit er der således kommet nogle indikationer på, at valg af kulturoplevelser i høj grad er afstemt i forhold til omgivelsernes og de praksisser, der udspiller sig i den gruppe, man er en del af.. I denne opgave er det derfor desto vigtigere at finde frem til, hvad et udsnit af målgruppen kan blive enige om er interessant og spændende, så vi kan spille på det i markedsføringen.

Den identitetsskabende date

Næste citatrække kommer til at handle om et specifikt eksempel på, hvordan et museumsbesøg er blevet brugt i forsøget på at skabe en selvfortælling og identitet. Kenneth fortæller om bevæggrunden for hans sidste besøg på Nordjyllands Kunstmuseum:

Kenneth: Det var for at lave en lidt anderledes date (alle griner). Så det var sådan lidt slesk.. (1413).

Vi tolker, at Kenneth i forsøget på at lave en anderledes date, gerne ville fremstå som en anderledes fyr. Kenneth vurderer sin egen bevæggrund for daten ved at sige, at det var lidt slesk. Udsagnet kan betragtes som en erkendelse af, at museumsdaten var et opstillet forsøg på at fremstille sig selv på en bestemt måde. Kenneth uddyber:

Kenneth: For jeg vidste udmærket godt, hvad der var deroppe, jeg har set det, jeg har været der før, jeg synes ikke, det er så interessant.

Lise: Var det for at fremstå på en bestemt måde?

Kenneth: Ja, det tror jeg, ja, det var lidt noget andet ikke? Det var vist det helt ærlige svar. (1422-1427).

Det lader til, at Kenneth i løbet af samtalen bliver klar over, hvordan han bevidst foretager sig nogle valg for at konstruere sin egen selvfortælling som én, der er anderledes på en positiv måde. Dette tolker vi ud fra hans afsluttende bemærkning - det helt ærlige svar.

Tine fortæller, at der også er mange, der tager på date på AROS. Hun vurderer, at de gør det for at være *højkulturelle*. (1415).

Der synes at være en forståelse af museer, som noget fin- eller højkulturelt. Noget, der er fordelagtigt at blive sat i forbindelse med. Vi mener derfor, at det er af betydning at forbedre betingelserne for at være social på Nordjyllands Kunstmuseum.

Ikke som de andre

Det næste citat fortæller os noget om, hvordan det inden for en livsstil ses som noget positivt at skille sig ud fra det, der er mainstream:

Mads: [...] Hvis der var en café deroppe, så ville jeg gå derop, så gad jeg ikke gå ned i byen, hvor alle de andre ligner hinanden.. (1243-1244).

Mads' udtalelser giver udtryk for, at det er vigtigt at noget ikke ligner noget andet, det skal være noget specielt og enestående. Dette underbygges videre i hans udtalelse om at have en personlig lejlighed, hvor det personlige og positive består i, at den ikke ligner alle andres (1244-1248). Indretningen af hjemmet kan, ifølge Giddens, bruges til at signalere, hvilken livsstil man tilhører og være med til at skabe en selvidentitet. Mads' udtalelser viser, at han værdisætter det individuelle positivt. Ser man dette i forhold til den tid, vi lever i, hvor det kan siges at være normen at være individualist, bliver det at være individuel pludselig mainstream.

Mulighedernes umulighed og det fragmenterede menneske

I forhold til diskussionen om podcasting og dets muligheder, spørger Lise til, om det lyder besværligt. Hertil svarer Louise R. og Kenneth:

Louise R.: Jeg synes, det er altid irriterende, at man skal søge så meget i sådan noget, altså at man ikke lige, ja, at man skal fravælge så meget for at komme ind til det, man gerne vil have.

Kenneth: Det synes jeg lige præcis, er det fede. Det her med at man bare selv kan bestemme, lige præcis hvad man vil se, det synes jeg, er super fedt.

Louise R.: Ja, men det er bare oceaner af tid, man kan bruge, og så 'hov', der var også noget, og så gå ud, og så får man, så ryger man ud af sådan en tangent altså. (Tine: det må vi lære) Jeg vil også gerne begrænse, hvor mange timer om dagen jeg bruger på Internettet, eller med lyd i ørerne eller sådan, altså jeg vil også bare nogle gange leve lidt normalt. (1778-1787).

For Louise R. er det både irriterende og tidskrævende at skulle sætte sig ind i for eksempel podcasting. Det er netop Giddens' pointe, at man i det senmoderne samfund bliver sat overfor uendelig mange valg, hvor man hele tiden tvinges til at vælge og fravælge - endda uden ret megen hjælp til at træffe disse valg. Modsat synes Kenneth, at det er *fedt* med de mange valgmuligheder, idet han så har mulighed for selv at bestemme og kontrollere det, han vil se. Forskelligheden mellem Louises og Kenneths synspunkter, afspejler hvor utrolig svært det er at skulle indfri målgruppens forestillinger og forventninger. Ikke mindst fordi det netop er så individuelt, hvordan man oplever og tackler de mange muligheder og valg, der tilbydes i et moderne samfund. De to deltageres modsatrettede holdninger illustrerer, at vi inden for en trods alt temmelig begrænset målgruppe, finder indikatorer på, at Giddens' teori om det fragmenterede menneske lever i bedste velgående.

I forbindelse med Louises irritation, kommenterer Tine, at det blot er noget *vi må lære* (1785). Maria beder Tine om at uddybe dette:

Tine: Ja, jamen, jeg tror at, jeg tror ikke det kommer til at ændre sig, jeg tror der kommer til at være mere og mere og mere. [...] Og det er bare, det der med nemlig at sortere, eller finde, altså en kæmpe, kæmpe verden og de der links der sådan lige hopper videre og, det er fuldstændig absurd, der er så meget jeg skal hjem og tjekke. Og som jeg ikke har fået undersøgt endnu og musik og alt muligt, og jeg er ikke engang begyndt på podcasting endnu, så det er bare..

Lise: så det er uoverskueligt?

Tine: Ja, jeg tror bare, at det er noget vi må, det finder vi nok ud af. (1791-1801).

Tines argumentation går på, at uoverskueligheden og udviklingen er vilkårene i samfundet, som det er i dag, og at vi mennesker bliver nødt til at indrette os efter disse vilkår.

Mark siger uddybende om de mange valg i forbindelse med det stigende antal medier:

Mark: Jeg tror også, det er et spørgsmål om tid, for det er jo bare endnu et medie, og alle de andre medier altså, der er kommet igennem tiden, er også bare et spørgsmål om tid, før folk har taget det til sig og så vænnet sig til at bruge det.

Tine: Ja, alle Tv-kanalerne, vi zapper jo også bare hurtigt hen over. (1808-1812).

Mark taler om den teknologiske udvikling som noget, der strømmer ind over os, som kommer, om vi vil det eller ej. Det er noget, man hverken kan eller skal kæmpe imod – vi må tage det til os.

Vi kan ud fra de sidste udsagn betragte en udbredt åbenhed over for nye teknologier. Det tyder på en ungdom, der i stigende grad erkender og accepterer udviklingen, som den er samt de mange valg, den fører med sig. Det at *zappe* bliver en mestringsstrategi i forhold til alle de mange medier og muligheder, samfundet tilbyder.

Målgruppen og hvad så?

Den ovenstående analyse har givet bureauet et overblik over, hvem vi har med at gøre, og den viden skal vi selvfølgelig forsøge at tænke ind i vores endelige kampagne. Giddens' teori om individet i det senmoderne samfund har vist sig særdeles anvendelig og sigende i forhold til store dele af deltageres udsagn. Deres udtalelser har dels vist, at de i nogen grad er bevidste om, at deres selvidentitet bliver konstrueret ud fra de valg, de træffer. En bevidsthed om, at de som mennesker gør noget, for at andre skal se det. Derigennem skaber de deres selvidentitet i forhandling med samfundet og andre mennesker. Hvad enten deltagerne gør noget, fordi andre gør det eller taler om manipulation af sindet, så handler det alt sammen om at vælge livsstil og dertilhørende

praksisser. I analyseafsnittet ser vi desuden, at deltagerne giver udtryk for, at der findes et væld af muligheder og valg at skulle træffe. Valg som kun bliver flere med de nye teknologiers komme. Konsekvensen bliver det, Giddens kalder det fragmenterede menneske. Vi står altså over for en målgruppe, der konstant skal træffe valg og fravalg, og som står over for den opgave, der hedder at skabe deres egen selvidentitet via en konstant refleksivitet i forhold til det, de foretager sig.

Hvad

Vi har nu fået afdækket hvem, vores målgruppe er, og vi vil nu forsøge at kredse os ind på, **hvad** Nordjyllands Kunstmuseum skal tilbyde, for at tiltrække denne gruppe af unge.

Jagten på den gode oplevelse

Inden for oplevelsesøkonomien synes der at være en stadig jagt efter gåden om den gode oplevelse. Hvad er det, der trigger eksempelvis den nye generation af unge? Ifølge Colin Campbell, et det et meget individuelt anliggende, hvornår noget er en oplevelse. Han påpeger, at det kræver en meget grundig indføring, hvis man bare i nogenlunde grad skal få forståelse for, hvad de unge oplever som oplevelser. I en stræben efter at få udpeget nogle oplevelsesindikatorer fra vores målgruppe, har vi bedt dem diskutere fænomenet i fokusgruppen; dels for at få inspiration til produktudvikling og dels for at få nogle bud på, hvad de forstår ved oplevelsesfænomenet. Af meningskondenseringen fremgår det, at udsagnene fra fokusgruppen kan inddeles i emnerne: *det uforudsigelige, det sanselige og det berigende*. Det følgende analyseafsnit vil derfor tage afsæt i disse tre emner.

Det uforudsigelige

Undervejs i fokusgruppeløbet kom der mange generelle udmeldinger om forventninger til den gode oplevelse. Især Kenneth og Tine kommer med mange sporadiske udsagn, der peger i retning af, at uforudsigelighed er et afgørende element i en oplevelse:

Tine: "Nye indtryk" (96). Kenneth: "Noget nyt, synes jeg" (112). Tine: "Måske noget overraskende" (116). Tine: "Det er jo noget, der skiller sig ud, siden det ikke er sådan dagligdag, det normale. En oplevelse." (152). Tine: "Opleve. Op, at leve. Det må være et eller andet ekstra. Live op." (173).

Der lægges vægt på det nye, det overraskende, det ikke hverdagslige og det uforudsigelige. Ifølge Campbell er dette et meget karakteristisk træk ved det moderne menneske – hedonisten. Så længe noget er uprøvet og nyt, kan det enkelte menneske gøre sig forestillinger om dét, der skal ske. Her kan vi tydeligt se den første fase

i oplevelsens anatomi stemme overens med praksis. Det er her forventningen til en oplevelse, der er i fokus. Så snart noget er oplevet, er det, ifølge fokusgruppemedtagerne, ikke længere interessant i samme grad. Det, der har været en oplevelse, bliver blot en genstand eller en ydelse som alt andet. Et andet citat af Louise R. illustrerer denne pointe. Hun taler om at rejse som noget, der definerer en oplevelse og bliver af Maria bedt om at uddybe (122):

Louise R.: Jamen, jeg synes, det indebærer lidt af alt det, der er blevet sagt derefter. Altså der sker noget. Altså selvom man planlægger, så er det jo kun, man har kun en idé om det. Man er ikke sikker. Man kan ikke vide, hvad der sker.[...]

Maria: Så det er det nye moment i det, eller hvad?

Louise R.: Ja, det uforudsigelige. (124-131).

Helt centralt i forhold til Campbells pointe, så siger hun: *man har kun en idé om det*. Man kan kun forestille sig oplevelserne. Det er det disse forestillinger om og forventninger til noget, der er den primære kilde til nydelse og oplevelse. Selve oplevelsen vil aldrig leve op til drømmen om den. Det er noget af det samme, som Mark er inde på:

Mark: [...] altså tanken om, altså forestillingen om, at der er en oplevelse, når du kommer derop, fordi det er der ikke, når jeg tænker nu. Altså hvis jeg tænker på at tage op på Kunstmuseet nu, så tænker jeg, at jamen, det er det samme som sidste gang. (1455-1458).

Det afgørende her er, at det ikke er nok i sig selv, at selve kunstmuseet er en oplevelse, hvis ikke det enkelte menneske har forestillingen, tanken eller forventningen om, at der er noget spændende på museet. Det er igen de forudgående tanker, der i lige så høj grad er afgørende for værdien af oplevelsen. Skal man måle denne værdi af oplevelsen, kunne man trække på Pine og Gilmores begreb: *forbrugertilfredsstillelse* (jf. afsnittet 'Oplevelsesøkonomi og -kommunikation'). Tilfredsstillelsen vil i Marks tilfælde være med negativt fortegn, da han har forestillet sig en oplevelse, men ikke

mener, at forestillingen om dette bliver opfyldt. Mark giver udtryk for, at et besøg på Nordjyllands Kunstmuseum ikke vil give nye oplevelser, men blot gentage en 'gammel' oplevelse. På den måde er det vigtigt for os at tage hensyn til, at der skal tilføres en ny dimension af oplevelsen til besøget på Nordjyllands Kunstmuseum, så oplevelsen ikke bliver det samme.

Ligesom de andre påpeger også Mark, at oplevelsen er karakteriseret ved noget uforudsigeligt:

Mark: Der mangler, at der sker noget nyt [...] At der skal være et eller andet så man føler, at man får nogle nye input, når man kommer derop. Altså jeg var, jeg har et glimrende eksempel fra Van Gogh-museet i Amsterdam [...] lige pludselig så står der to fyre ved siden af os, som begynder at smide deres tøj, fuldstændig uopfordret [...] som laver spontane opvisninger midt på, altså fuldstændig uopfordret på dagen [...] (1464-1474).

Mark fortæller om en god og overraskende oplevelse i forbindelse med et museumsbesøg, hvilket er et godt eksempel på, hvordan En uventet oplevelse danner ramme for hele Mars fortælling om et museumsbesøg. Han forbinder nu museet med noget spændende, interessant og sjovt – noget han kan fortælle videre til andre. I denne fortælling er der flere aspekter med af *oplevelsens anatomi*. For det første er det ikke selve museumsbesøget, der bliver en oplevelse, men det at der danser mennesker rundt på museet. Dette bevidner derfor, at den tredje fase, at integrere bruddet igennem en fortælling, er vigtigt. Bruddet er for Mark i denne forbindelse ikke, at han tager på Kunstmuseum i Amsterdam, men at der inde på museet er dansende mennesker. Med et ganske kort indslag har Van Gogh museet således formået at få sit navn placeret og udbredt positivt blandt mange af fokusgruppemedtagerne og formentlig mange andre steder. Denne uventede oplevelse skaber altså en positiv *word of mouth*-effekt.

Mads giver, som den eneste, udtryk for, at han ikke udelukkende forbinder oplevelser med noget anderledes og nyt:

Mads: Jamen, jeg synes, det er sjovt, at mange hæfter sig til, at det er ligesom noget nyt og anderledes. Jeg føler, at hvis jeg har haft en god oplevelse, det kan ligeså godt være en god oplevelse, som jeg har haft mange gange før [...] For mig er oplevelse som regel noget godt og noget positivt. Det må gerne være noget nyt, men det er ikke ensbetydende med, det er det.[...] (137-142).

Man kan umiddelbart sige, at denne udtalelse ikke stemmer overens med Campbells tese om den moderne forbruger som evigt stræbende efter det nye. Omvendt så er udsagnet et godt eksempel på, at vi er meget forskellige i vores valg og interesser og derfor desto sværere at designe oplevelser til. Kenneth giver, i en anden forbindelse, udtryk for denne problematik:

Kenneth: [...] Det er meget individuelt, hvad man tænker som en oplevelse, hvordan man oplever noget. (199-200).

Campbell påpeger dette paradoks i at søge en fællesnævner for den gode oplevelse. Det er i princippet umuligt, da det er en meget individuel sag, som Kenneth også siger. Ofte er det enkelte menneske end ikke selv bevidst om, hvad der er en oplevelse for det, hvilket gør det desto sværere at udpege og beskrive den gode oplevelse. Hvis vi netop kunne definere den endegyldige gode oplevelse, vil det ikke være spændende og overraskende mere, og derfor pludselig ikke være en god oplevelse. Det er derfor paradoksalt at søge efter den gode oplevelse. I stedet bør vi, som nu, søge efter elementer i den gode oplevelse.

Det sanselige

Udover den generelle enighed om, at en oplevelse skal have et element af uforudsigelighed er der også flere, der taler om det sanselige i forbindelse med oplevelser:

Kenneth: Sanseindtryk. Det kan det vel være, alt muligt. Både når man skal se, og når man hører. En god oplevelse med at spille musik for eksempel. (178 180).

Kenneth er musikinteressert, og han lægger følgerig også vægt på syns- og høresansen som elementer, der skal påvirke ham i særlig høj grad (171). Kristian understreger derimod følesansen i sit udsagn:

Kristian: Der er jo så også nogle fysiske ting, altså adrenalin og sådan noget, der kommer på spil [...] Hvis man ser et eller andet enormt opsigtsvækkende. Det kan også gå ind og røre én i hjertet på samme måde som et adrenalinkick vil kunne gøre altså. (189-193).

Adrenalinkick er en helt klar fysisk oplevelse; pulsen stiger og energitilførslen til musklerne stiger. Kristian sidestiller det med kunst, der på samme måde kan røre og påvirke én. Sidstnævnte har ikke noget med de fysiske sanser at gøre, med mindre der sker en fysisk påvirkning af kroppen i øjeblikket. Men begge eksempler illustrerer den mangfoldighed, der findes i oplevelser og måder at blive påvirket på. Tine siger noget interessant i denne sammenhæng:

Tine: Har det noget at gøre med, at man er mere til stede, når man oplever, eller man sådan kommer til at reflektere eller kommer til at mærke det selv fysisk, eller kommer til at sanse lidt mere end man plejer, eller sådan bliver gjort opmærksom på her og nu. (237-239).

Tine forsøger her at skabe et overblik over, hvad der karakteriserer den gode oplevelse. I overensstemmelse med Marks følgende udsagn, påpeger hun netop det element, at man under den gode oplevelse er mere bevidst, opmærksom og mere til stede rent fysisk. Det være sig i forbindelse med bungee jump såvel som ved første øjekast på et rørende billede. Denne fysiske tilstedeværelse er også omdrejningspunkt i Louise L.'s beskrivelse af et museumsbesøg i Berlin:

Louise L.: [...] så gik jeg ind og så det, og så var det bare, det var helt mørkelagt lagerlokale eller sådan en hal, og så kom vi derind og så - de er jo større end mennesker, ikke, så de er jo kæmpe store, og så

stod de bare der på lange rækker, og så kunne man så få lov til - og så var der spots ned på dem, og jeg tænkte bare - det var virkelig sådan at hårene, de rejste sig - det er uhyggeligt. Lige om lidt så er der en af dem, der bevæger sig, ikke? Det var fedt. Det var rigtigt fedt.. (895-901).

Louises beskrivelse her er som en sand historiefortælling. Det er som om, hun lever sig helt ind i oplevelsen igen. Man kan se, at hun beskriver detaljerne i oplevelsen meget nøje, hvilket peger på, at hun var meget tilstede under museumsbesøget. Igen er det det sanselige, hun bider mærke i: mørkelagt lagerlokale, større end mennesker, kæmpe store, spots på dem, hårene de rejste sig. Alle disse fysiske elementer skabte tilsammen en meget stor og mindeværdig oplevelse og nøjagtig som Tine også påpegede, er oplevelsen også her karakteriseret ved en form for tilstedeværelse. Mark kommer med et lignende eksempel fra en god koncertoplevelse, hvor musikeren nåede langt ud over scenen. I denne forbindelse siger han:

Mark: Altså en koncert, det er jo noget, man oplever med hele kroppen for så vidt. Altså det er noget, hvor man står og bevæger sig, og man kan mærke, at dem der står op ad én, man smager det, man drikker, kan mærke røgen i luften af folk, der står med cigaretter. Altså - det er en meget sanselig oplevelse. Hvor alle aspekter er gældende for, hvordan udfaldet bliver. (929-932).

Mark lægger, i sin beskrivelse, stor vægt på den fysiske kontakt under koncerten. Der synes at være mange udsagn i fokusgruppeinterviewet, der påpeger denne fysiske og sanselige tilstedeværelse under gode oplevelser. Som svar på dette fænomen er det helt oplagt at henvise til Jens Ørnbo's betragtninger om det fysiske kontaktløse samfund (jf. afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation). I en tid, hvor en stor del af al kommunikation foregår gennem medier og uden fysisk kontakt, sker der formodentlig en passivering og distancering mennesker imellem.

Dette kan betragtes som en forklaring på, hvorfor oplevelser med nærvær, tilstedeværelse og fysisk kontakt er tillokkende. Betragtet ud fra denne, forholdsvis beskedne, fokusgruppe må dette siges at være helt rigtigt. I hvert fald er det noget, som deltagerne lægger stor vægt på i deres udsagn.

Endelig er der også flere, der peger på, at de fysiske sanser kan vække minder fra barndommen såvel som til nyere oplevelser:

Cecilie: Ja, for jeg kan da huske dengang, jeg var ikke ret gammel, og så var vi hos min mormor flere gange, og hun satte det ene stykke musik på, når man skulle sove og det var pan-musik, og jeg kan huske, at der kom nye billeder op hver gang. Så det har været en oplevelse for mig, som jeg bare kan huske. (277-280).

Cecilie beskriver ikke kun selve musikken, men også den situationelle kontekst for oplevelsen som, efter alt at dømme, er mindst ligeså udslagsgivende for den samlede oplevelse. Louise L. genkender dette:

Louise L: Men det er også tit, hvis man har haft en fed oplevelse med noget, eller der var musik i baggrunden eller et eller andet, så når man hører det musik, så er man tilbage i den oplevelse ikke? [...] (284-287).

Louise giver udtryk for samme pointe som Cecilie, at netop lyd har udgjort en sanserig oplevelse for hende. Tine supplerer i samme forbindelse med, at også smag eller dufte kan vække minder tilbage til en god oplevelse (294). Der ligger således en grad af nostalgi i deltagernes udsagn. Oplevelsen fra for eksempel barndommen har manifesteret sig i kraft af det sanselige element, og mange år senere genkaldes oplevelsen på denne baggrund.

Det berigende

Endelig er der en generel tendens blandt fokusgruppeditagerne til at fokusere på den gode oplevelse som en kilde til større viden og mening. Dette aspekt knytter sig især til den første grundbetydning af det engelske ord *experience*, der i højere grad refererer til det danske ord *erfaring* (jf. afsnittet *Oplevelsesøkonomi og -kommunikation*). Der er en lang række citater, der går på, at deltagerne gerne vil komme mere oplyst og beriget ud af en oplevelse. Altså at oplevelsen også gerne må betyde noget for dem på længere sigt. Her er et par løsrevne eksempler:

Louise R.: [...] Og også det der med, at man ligesom rejser ud for at lære noget, når man kommer hjem igen. (126-127).

Kenneth: Den gode oplevelse for mig. [...] Det er noget, der efterlader et stort indtryk. Sådan er det tit, man har det med en film. Man ved, at det var en god film, hvis man måske ikke nødvendigvis forstod den, men hvis den sådan popper op engang imellem. [...] Sådan noget der påvirker én. (365-379).

Cecilie: jeg synes det er lækkert, hvis man kan få skubbet sine holdninger og, eller altså, skubbet lidt til dem, så man bare ikke lige kigger ud af sine skyklapper, som man gør til hverdag. (1327-1329).

Det første citat af Louise går på den helt konkrete viden, som man tager med sig hjem fra en ferie. Det samme gør sig på sin vis gældende for de to efterfølgende citater; her er det dog den mere indadrettede berigelse, der er i fokus. Det er ikke så meget en konkret erfaring, som det er en menneskelig berigelse. Cecilie giver udtryk for samme ønske om, at oplevelser gerne må bringe hende op på *et højere plan* (547). Helt overordnet for de tre udsagn bliver det altså, at en god oplevelse har en dybere mening, og at den bringer en viden og erfaring med sig, som også kan bruges efter selve oplevelsen.

Disse betragtninger bliver yderligere forstærket gennem andre citater under fokusgrupperforløbet. Her er der også en tendens til, at deltagerne er meget bevidste og tænkende i relation til givne oplevelser:

Mads: Jeg var i Nepal på et tidspunkt. Der ser man nogle ting, hvor man... Hold da op... det gør nogle indtryk og ligesom sætter nogle spor, man sådan kommer til at tænke over sig selv, den måde man selv lever på, hvordan lever vi her, og hvordan lever de der og hvor stor forskel, der er på sådan nogle ting. Det er mere oplevelser for mig. (455-458).

Her har en rejse givet Mads anledning til at tænke over sit eget liv, der er væsensforskelligt fra de liv, der leves i Nepal. På den måde bliver rejsen ikke kun en oplevelse af Nepal og landets befolkning, men i ligeså høj grad en personlig oplevelse, der er med til at skabe hans selvfortælling.

Louise L. påpeger også, at den gode kulturoplevelse giver noget at tale om efterfølgende. Den forplanter sig i bevidstheden:

Louise L.: At det rent faktisk er en film, man tager med hjem, og man tænker over, og man reflekterer over. Måske kan man snakke med sine venner om det, ikke. (353-356).

På den måde bliver oplevelsen også genstand for en fortælling mellem vennerne, der er en del af den tredje fase i *Oplevelsen anatomi*. Når Louise diskuterer en given oplevelse med vennerne, bliver det samtidig også en måde at positionere sig på og skabe sin egen selvidentitet. Samlet kan man sige, at den refleksion, som både Mads og Louise omtaler, ifølge Giddens er en generel tendens i det senmoderne samfund. I forhold til samarbejdet med Nordjyllands Kunstmuseum kan man sige, at oplevelser meget gerne må stimulere til at tænke større tanker, og sætte den pågældende oplevelse i perspektiv.

Vi mener, det er interessant at holde udsagnene om oplevelser op mod PLS Rambølls analyse af *den gode kulturoplevelse* (jf. afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation). I denne undersøgelse ligger det at have det sjovt på førstepladsen, dernæst følger *blot at nyde* og *at blive underholdt*. Vi mener at kunne se spor af det at have det sjovt, eksempelvis aktionoplevelser, men det er ikke noget vores fokusgruppe udpræget lægger vægt på. Derimod ser vi tydelige spor af, at det er vigtigt at nyde og bliver underholdt. Underholdning gennem film og koncertoplevelser og underholdning og nydelse gennem eksempelvis cafébesøg. På sidstestadierne ligger *at deltage aktivt* og *være med til at skabe*. Louise R. bemærker, at hun kan huske, at hun har klippet og klistret på Nordjyllands Kunstmuseum, og at dette var sjovt, men det er, ifølge Louise L. *ikke noget vi gider mere*(1284). Fokusgruppens udsagn kan naturligvis ikke sammenholdes entydigt med disse resultater, da de ikke er blevet bedt om at prioritere mellem disse oplevelseskategorier. Alligevel tegnes der et billede af, hvor fragmenteret målgruppen er; idet der ikke er fuldt ud enighed om de såkaldte prioriteter for *den gode oplevelse*.

Gåden om den gode oplevelse

Jagten på den gode oplevelse er ovre for denne gang. Vi har fundet ud af, at oplevelsen i høj grad skal indeholde noget uforudsigeligt og meget gerne noget nyt. Netop som teorien om den moderne hedonisme postulerer. Desuden står det klart, at flere af de fremtrukne eksempler på gode oplevelser har et element af nærvær og fysisk tilstedeværelse. Der er også givet udtryk for, at lyde, lugte og smag kan vække minder tilbage til gode oplevelser. Endelig er der et mønster i forhold til den efterfølgende bearbejdelse af oplevelsen. Den gode oplevelse må tilsyneladende gerne give anledning til en større meningstilskrivelse. På den måde kan vi sige, at de elementer fokusgruppedeltagerne fremhæver som vigtige i en oplevelse, faktisk stemmer overens med den definition, vi tidligere har lavet af en oplevelse i afsnittet *Oplevelsesøkonomi og -kommunikation*.

Men hermed stopper så også indsigten i den gode oplevelse. For det første kan vi ikke tage fokusgruppetagernes udsagn fuldstændig for pålydende. Vi må regne med et vis usikkerhed i forhold til det, de siger og rent faktisk gør. Udsagnene giver os kun indikationer på, hvordan de forholder sig til oplevelser. For det andet vil vi for gentagelsens skyld fremhæve, at den gode oplevelse netop ikke er afsløret og givet. Der er ikke noget facit for det gode og indbringende oplevelsesdesign. Typisk ved den moderne forbruger end ikke selv, hvad denne søger, hvorfor den gode oplevelse er anderledes og uforudsigelig.

Hvor

Vi har i de foregående analyseafsnit klarlagt, hvem vi i markedsføringen gerne vil henvende os til, samt hvad det er, denne målgruppe skal tilføres via kampagnen. I nærværende afsnit søger vi således at fokusere på, **hvor** det er, den unge målgruppe, som er børn af et senmoderne samfund, skal have indfriet forestillinger og udleve de oplevelser, som vi med podcastingen ønsker at fremhæve i markedsføringen. Hvor er det, både podcasting og markedsføring finder grundlag? Svaret bliver, som vi ser det, Nordjyllands Kunstmuseum. Formålet med denne analysedel er således at få klarlagt, hvor vores markedsføring er funderet, og herunder hvilket image kunstmuseet har. Ved image forstår vi, den måde museet fremstår på over for en given målgruppe.

Hvilken betydning har kunst egentlig?

Nedenstående udsagn er ikke direkte møntet på Nordjyllands Kunstmuseum, men det er oplagt at drage deltagernes forestillinger og opfattelser af kunst ind i billedet, idet Nordjyllands Kunstmuseums fornemmeste opgave er at formidle kunst.

Tine: [...]Jeg har jo en idé om, at ordet kunst kommer fra at det er kunstigt – eller art – artificial det er sådan et eller andet i det begreb – en eller anden implicit forståelse - en grundlæggende forståelse af, hvad det er, og det må være noget med, at det skiller sig ud fra det daglige ligesom oplevelsen – at der er der ligesom siger: hov, hvad var det? Og så er det så, at man selvfølgelig kan tage et eller andet dagligdags og sætte ind på kunstmuseum, og så bliver det også en kunstig situation[...] (529-535).

I udsagnet forklares betydningen af kunst som et stykke virkelighed, der hentes ind på et kunstmuseum, og fordi det hentes ud af sine normale rammer og ind på museet, tilegner det sig prædikateret 'kunstigt'. Dette sammenstilles dog med en opfattelse af, at det af den grund allerede er anderledes, hvilket i deltagerens opfattelse kan skille sig ud, ligesom en oplevelse kan det. I tråd med Tines udtalelse oplever Cecilie også kunst på en bestemt måde:

Cecilie: Jeg ved ikke – efterhånden så synes jeg, at kunst er blevet lidt negativt ladet i mine ører, fordi hver gang man har fået udsat kunst, så har det været noget, der ikke har tiltrukket én – altså på nogle måder. Altså kunst for mig skal være en oplevelse – altså som også det tidligere ord. Noget hvor du bærer – du kommer hjem med en oplevelse – noget der løfter dig op på et højere plan, og det synes jeg bare ikke, kunst har været for mig. (547-551).

Selvom Cecilies udtalelse går generelt på hendes oplevelse af kunsten, eller mangel på samme, bliver udsagnet i denne sammenhæng relevant, idet de erfaringer, hun har gjort sig med kunst, ikke har levet op til de forventninger, hun har haft og ikke

har givet hende de oplevelser, som hun kunne have ønsket. Som gennemgået i afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation påpeger Pine og Gilmore, at forbrugeren hele tiden regulerer sine forventninger til udbyttet af et produkt eller en ydelse. Dette medfører, at hvis man som forbruger bliver skuffet i forbindelse med en ydelse eller et produkt - i dette tilfælde kunst, vil man tilsvarende sætte sine forventninger ned, næste gang man møder kunst. Vi tolker, at Cecilie gang på gang er blevet skuffet i mødet med kunst, og derfor ligger hendes nuværende forventninger på et meget lavt niveau. Det er præcis sådan en barriere, vi skal være opmærksomme på i vores markedsføring.

Yderligere giver Louise R. i hendes udsagn udtryk for, at der omkring kunst ligger en form for hype, som irriterer hende:

Louise R.: [...] Altså jeg vil hellere tale om noget kommercielt, for op ad kunst der ligger sådan en form for en hype eller en... Der er sådan lidt lir omkring det. Jeg gider det simpelthen ikke. Der er for mange mennesker, der skal forsøge at gøre sig interessant over det. [...] Det irriterer mig af helvedes til. (575-580).

I udsagnet sporer vi en parallel til Giddens' teori om det fragmenterede menneske, der bliver hevet i fra alle sider, og som selv aktivt må vælge eksempelvis hvilke kunstformer, det ønsker og vælger at bruge tid og energi på. Louise R. giver udtryk for en vis irritation over, at kunsten, blandt mange andre, forsøger at henvende sig til hende, og dermed stiller hende over for nogle valg. Hun bliver, jævnfør Giddens, præsenteret for et vidt spektrum af oplevelsesudbud, og det er fuldstændig op til hende selv at vælge til og fra, hvilket illustreres i det kommende eksempel, kan give anledning til en del frustrationer:

Louise R.: Det forsøger nok at få min opmærksomhed eller min respekt eller noget. Men det er bare sådan – det prøver lidt for hårdt, så alt andet vil jeg jo nok være meget mere åben over for. Næsten alt andet i hvert fald. (602-604).

Vi tolker Louise R.'s udlægning som om, at den måde, kunsten henvender sig til hende på, og hele atmosfæren omkring dette, frastøder hende mere end det appellerer til hende. Dette synspunkt understøttes yderligere af Cecilie, der forklarer, at *ordet kunst, det er meget negativt ladet for mig.* (571-575).

I forhold til det ærinde vi har, som er at lave den bedst mulige markedsføring af Nordjyllands Kunstmuseums podcasting, bliver det derfor, med Cecilies ord in mente, vigtigt at tage højde for, at dele af målgruppen allerede ved ordet 'kunst' kan have negative associationer. På den måde bliver det et vigtigt element i vores opgave at være bevidste om denne 'hurdle', og samtidig i markedsføringen forsøge at ændre denne negative opfattelse. Vi ønsker naturligvis en markedsføring, der skal ramme målgruppen og give den lyst til at beskæftige sig yderligere med Nordjyllands Kunstmuseum.

De fysiske rammer

I forbindelse med interviewet lægger deltagerne desuden vægt på, at de fysiske rammer omkring kunst spiller ind på opfattelsen af, hvad kunst egentlig er. For eksempel fortæller Kristian om, hvordan erfaringer med det fysiske rum virker på ham i forbindelse med kunst:

Kristian: [...] Men så tænker jeg også på de her sådan meget sterile steder, man nogle gange kommer ind til, altså nogle steder er værre end andre, men sådan museer og sådan noget. Mange gange så kan det være sådan en lidt steril fornemmelse at komme ind til det [...](610-613).

I denne udtalelse finder vi det vigtigt, at Kristian kategoriserer museer som sterile. Som vi ser det, opfatter Kristian museer som noget negativt, hvilket uddybes yderligere i følgende udsagn:

Kristian: [...] det der med at stå en meter væk fra malerierne og gå stille og det er gamle mennesker, der går foran og kigger, og man må ikke larme og sådan noget, altså [...](617-620).

Her beskrives den meget gennemgående opfattelse for deltagerne i interviewet; museer associerer for fokusgruppedeltagerne i høj grad et sted, hvor man skal være til stede, men ikke deltage. Sammenligner vi dette med afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation, er det vigtigt at indskyde, at det ikke er aktivitet, der er efterspørgsel på – altså det at være med til at skabe en oplevelse, men i bred udstrækning underholdning og nydelse, der efterspørges. Sætter vi dette i sammenhæng med Kristians ovennævnte udsagn, kan man udlede, at der på et museumsbesøg efterlyses nogle redskaber til indlevelse eller eksempelvis nogle originale og anderledes rammer at vise kunsten under.

Hvem går på kunstmuseum?

Som tidligere gennemgået inddrager deltagerne forskellige perspektiver på, hvilke mennesker det er, der går på museer. Herunder går snakken især på, at 'man' går på museum for at blive set af andre med det formål at skabe en selvfortælling. I forhold til at dette afsnit beskæftiger sig med den måde, som Nordjyllands Kunstmuseum fremstår på, bliver det et vigtigt element, at målgruppen skelner mellem høj- og lavkulturel kunst. Her lægges der vægt på, at det er de højkulturelle, der går på kunstmuseum:

Tine: [...] det er lidt den der hypethed, hvor jeg synes, det er spændende debatter, det sætter i gang om vores samfund og hvad er pornografi og hvad er ja sådan ofringer af heste og Vietnam og alt sådan noget. Og det synes jeg, det er fint, men det er bare...det inddrager bare ikke særlig store dele af vores befolkning, for det bliver sådan noget diskussion for diskussionens skyld.(697-701).

Tine fortæller, at hun ikke anser sig selv som en del af målgruppen, i hvert fald føler hun sig ikke tilstrækkelig inspireret eller motiveret

for at gå ind i kunsten. Ses dette i sammenhæng med flere andre udsagn i interviewet, finder vi en gennemgående holdning til, at kunst og herunder Nordjyllands Kunstmuseum ikke henvender sig i tilstrækkelig grad til de unge. Lise forsøger med et provokerende spørgsmål at afgrænse fokusgruppedeltagernes ansvarsbevidsthed i forhold til at komme på museet, og mødes med en klar holdning til, hvem der skal handle:

Tine: Det er jo ikke vores ansvar

Lise: Nej, nej, slet ikke (snakker i munden på hinanden)

Kenneth: Jo, men det er da klart, det er da rigtig dårlig omdømme også, altså det er en uheldig spiral altså (1377-1382).

Her udtrykker vores to deltagere, at de ikke føler sig forpligtet til at tage initiativet i forhold til at komme på Nordjyllands Kunstmuseum. Tines udsagn klarlægger endda ganske tydeligt en holdning til, at det ikke er de unges ansvar, men implicit Kunstmuseets opgave at henvende sig til de unge i en sådan grad, at de opdager, at det ikke er intetsigende og kedeligt. Tine efterlyser med andre ord en mere præcis og målrettet henvendelse fra museet til de unge. I forhold til hvad målgruppen karakteriserer som Nordjyllands Kunstmuseums image, bliver karakteristikken tegnet tydeligere op, idet Lise spørger:

Lise: Er det et sort hul,

Louise L.: Ja

Lise: Altså i bevidstheden?

Louise L.: Ja, fuldstændig til grin (1054-1060).

Denne udmelding har særlig betydning i forhold til, at hele vores ærinde baserer sig på, at der for det første er et kunstmuseum i Aalborg, og for det andet, at dette museum nu podcaster. Hvis ikke engang den første præmis kan accepteres i målgruppen, er det svært at skabe gode resultater i markedsføringen af podcastingen. Det hjælper med andre ord ikke, at vi fremhæver podcastingen som den helt store nyhedsværdi, hvis museet, som podcastingen referer til, rent faktisk ikke eksisterer i målgruppens bevidsthed.

Hvad mener målgruppen der kan gøres?

I de udsagn, der indtil videre er gennemgået i dette analyseafsnit, finder mange sin relevans i forhold til museets image, idet målgruppen hovedsagelig trækker på et negativt ordvalg. Drager vi nytte af meningskondenseringen, ser vi dog tydeligt, at opfattelsen af museets image som noget negativt ikke tegner et entydigt billede, idet der i flere udsagn tangeres til positive elementer, som målgruppen efterspørger. For eksempel udtaler Louise L.:

Louise L.: Jeg synes, at der er så ufattelig mange kapaciteter deroppe og at de kunne lave så meget godt men det gør de ikke. (1072-1073).

Her er udgangspunktet en opfattelse af, at kunstmuseet ifølge målgruppen rent faktisk har noget at tilbyde. Dette viser os i tråd med Giddens, at individet i mødet med samfundets mange oplevelsestilbud reflekterer og drager nytte af de dele, som individet har fundet relevante. I ovenstående udsagn giver Louise L. således udtryk for, at der er positive elementer ved museet, men at problemet ligger i, at de elementer ikke kommer til deres ret. Hun har i mødet med kunstmuseet reflekteret over, at der er store kapaciteter på museet, hvis potentiale ikke udnyttes. Hun mener, at sådan som museet er nu, lever det ikke op til hendes forventninger og forestillinger. For os bliver det vigtigt at fremhæve og udnytte, hvad Louise L. kalder kapaciteter, og netop omsætte dem til noget godt.

Et andet element i kunstmuseets image, som målgruppen kredser om, er selve bygningen. For eksempel fastslår Mark:

Mark: [...] Altså det første der springer mig i øjnene når jeg tænker Nordjyllands Kunstmuseum er bygningen [...] (1080-1081).

Der er i fokusgruppen en vis enighed om, at arkitekturen og rammerne omkring kunsten er særdeles positive, mens det, der ikke fungerer for målgruppen, relaterer sig til, hvad der sker inden døre:

Mark: [...] fordi det jo altså er en super lækker bygning. Virkelig fedt sted. Men det er måske rigtig nok at indholdet kunne være mere sigende [...] Det er måske fordi at der ikke lige umiddelbart er de helt store ting der sådan trækker i at nu skal man bare derop og have kigget på noget kunst. (1089-1094).

I forhold til selve den rumlige atmosfære er deltagerne altså ret begejstrede og føler sig tiltrukket, men de mangler en indholds-værdi, som kan få dem til at føle, at det, kunstmuseet har at byde på inden døre, vedkommer dem. Louise sætter hovedet på sømmet, idet hun siger:

Louise R.: [...], jeg synes næsten at udsigten ud af vinduerne er mere interessant end den måde [...] kunsten er hængt op på [...] (1119-1120).

Vi ser denne udtalelse som et meget stærkt udtryk for en bestemt opfattelse af Nordjyllands Kunstmuseums image – en negativ opfattelse, der hurtigt kan spænde ben for vores markedsføring, hvis ikke der tages højde for den. Gennemgående sætter deltagerne ord på en del negative associationer i forhold til museets image. Vi mener, at det fordrer en strømlining af museum og markedsføring, såfremt det skal lykkes at motivere denne målgruppe til interaktion med museet eller dele heraf via for eksempel podcasting.

Kenneth udtaler sig ligeledes om museets fysiske rammer versus det kunstneriske indhold, hvilket i høj grad underbygger problematikken; at kunsten – og vel derfor kunstmuseet, ikke henvender sig til denne målgruppe, men at der i de fysiske rammer og arkitekturen ligger nogle potentialer, som den unge målgruppe finder attraktive:

Kenneth: [...] det er virkelig et dødsygt sted, hvor er det ærgerligt. Sådan en tom skal, ikke, smuk, men tom skal, der gider vi ikke rigtig at komme op. (1393-1395).

Når dette så åbenlyst er et udtryk for Kenneths og flere deltagers holdning, tydeliggør det for os, at vi ikke kan se bort fra, hvad målgruppen i forvejen mener om museets image. Nordjyllands Kunstmuseum får utvivlsomt, i en eller anden grad, den rolle i vores markedsføring, at det skal være et sted, man har lyst til at komme – og hvor man går glip af en masse oplevelser, hvis man ikke kommer. Vi ser altså nødvendigheden af, at museets image i højere grad vendes til noget positivt, for at vores markedsføring af det enkelte element, podcastingen, finder et sikkert fundament.

Hvad skal der gøres?

Med hele denne analysedel i baghovedet er der ingen tvivl om, at der skal tages hensyn til en masse ting i kampagnetilrettelæggelsen, herunder museets image.

Via fokusgruppeinterviewet er vi blevet bevidste om, at der fortrinsvis hersker en negativ opfattelse af, hvad kunst såvel som museet står for. Vi finder det vigtigt at pointere, at deltagerne mener, at der er et stort potentiale i museet, som denne målgruppe rent faktisk ønsker skal træde i karakter. Der er blandt fokusgruppemedlemmerne en velvilje over for en ændring af museets image til det bedre, idet der er en tiltro til, at mange andre lige-sindede kunne være positivt indstillede overfor Nordjyllands Kunstmuseum.

På trods af en del negative udsagn og forestillinger om kunstmuseets image finder vi det i det videre arbejde vigtigt netop at fokusere på, at noget ifølge målgruppen kan gøres. Vi er gennem den hidtidige analyse blevet bevidste om de mange faktorer, der skal tages hensyn til i forhold til **hvem** vi henvender os til, **hvad** vi vil opnå eller give disse mennesker, og igennem denne del af analysen har vi klarlagt, **hvor** disse elementer refererer til, og hvilken betydning det har.

Ud fra denne analysedel kan vi fastslå, at det bliver vigtigt for os, at markedsføring og podcast går hånd i hånd med selve Nordjyllands Kunstmuseums image. Dette afspejler, som vi ser det, at den mest succesfulde oplevelse sker på baggrund af overensstemmelse mellem udtryk, indhold og afsender.

84

Hvem, hvad og hvor?

I den følgende opsummering vil vi samle op på de tre afsnit **hvem**, **hvad** og **hvor**. Denne opsamling vil modsat de foregående opsamlinger have et produktorienteret sigte, da vi anser dem som første halvdel af det **kreative koncept**. Den anden halvdel består af opsamlingen på de næste to analyseafsnit. Vi vil således kun trække de pointer frem, som vil få direkte indflydelse på designet af produktet. Slutteligt vil vi drage en parallel tilbage til afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation, hvor vi sætter de hidtidige analyseresultater ind i oplevelseskompasset.

Hvem

Analysen viste os, at fokusgruppedeltagerne i høj grad er bevidste om, at deres handlinger siger noget om deres identitet, og hvem de er. De ting de omgiver sig med, og det de gør er alt sammen med til at skabe deres selvfortælling.

- Denne viden vil vi imødekomme ved at lave et produktdesign, der repræsenterer en stil, som vi forventer, at målgruppen kan identificere sig med og ikke mindst finder tiltrækkende.

Fokusgruppedeltagerne påpegede ligeledes, at de hver dag bliver præsenteret for mange tilbud, som de skal forholde sig til.

- Vi må i produktdesignet være opmærksomme på, at vi er i hård konkurrence med øvrige oplevelsestilbud. Derfor skal vores markedsføring træde frem i mængden og være synlig for de unge.

Hvad

Deltagerne fremhævede det nye og anderledes som karakteristika på den gode oplevelse.

- Derfor skal markedsføringen, af de unge, opleves som innovativ og produktet skal have en overraskende effekt.

Mange af fokusgruppedeltagerne påpegede den fysiske kontakt, lyd og nærvær som ingredienser i den gode oplevelse.

- Vores produkt skal derfor ikke blot ses i forbifarten i bybilledet. Vi ønsker at stimulere sanserne mere og at komme 'tættere' på den enkelte. Der skal mere til end blot en passiv registrering af produktet.

Analysen påpegede, at deltagerne syntes godt om, at oplevelser rodfæster sig i erindringen. Den gode oplevelse taler man om efterfølgende, og den sætter tankerne i gang.

- Vi vil, så vidt det er muligt, forsøge at skabe et produkt, som man ikke blot forkaster som konventionel og kedelig markedsføring. Vi ønsker et produkt, der giver anledning til småsnak og efterfølgende fortælling mellem de unge.

Hvor

Der var en generel enighed om, at de unge ikke føler sig henvendt til fra museets side. Deltagerne talte om museet som værende finkulturelt, sterilt og uvedkommende.

- Hvis SKAB DIG // kommunikation skal få flere unge besøgende på museet, er den første betingelse, at vi får afmystificeret museet og gjort budskabet ungdommeligt og relevant.

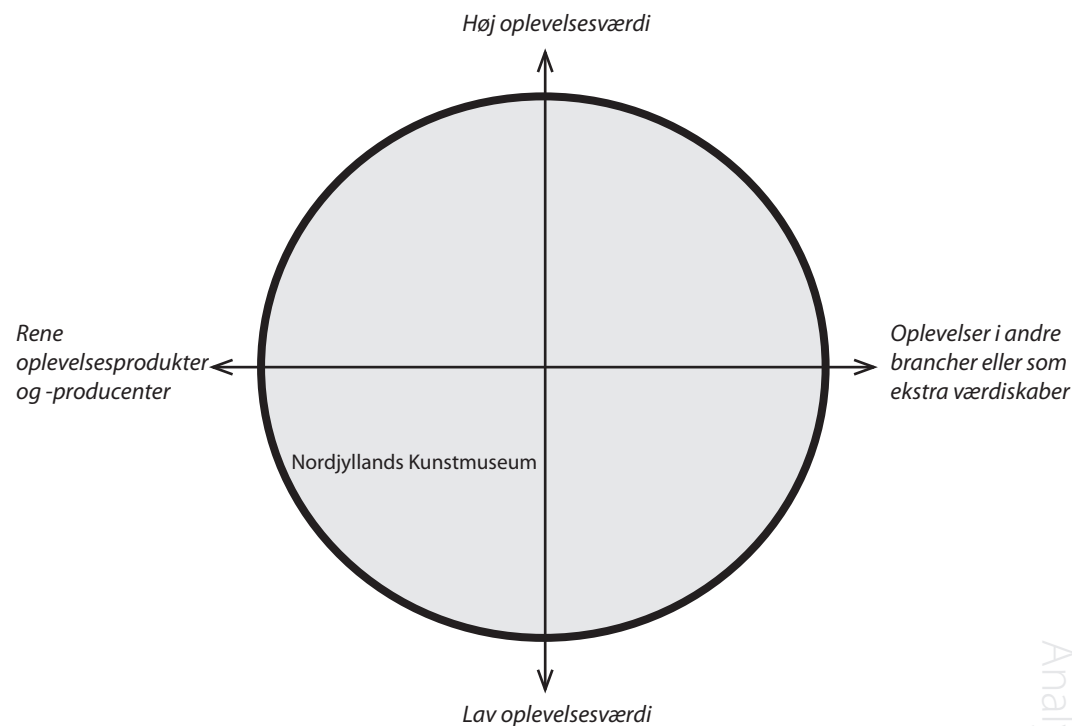
Oplevelseskompasset og Nordjyllands Kunstmuseum

Den viden, vi er nået frem til via de tre første analysetemaer, ønsker vi at pege tilbage på vores teoretiske fundament i forbindelse med afsnittet Oplevelseskommunikation og -økonomi. Dette bliver et vigtigt led i den videre tilrettelæggelse, idet vi som udgangspunkt har arbejdet ud fra en placering i Oplevelseskompasset, som giver kunstmuseet en høj oplevelsesværdi. Den hidtidige analyse har dog bidraget med oplysninger, der gør, at vi må revidere vores teoretiske udgangspunkt i forhold til, hvad kunstmuseet er for en størrelse i målgruppens bevidsthed. Vi har tidligere været inde på, at man ideelt kunne placere Nordjyllands

Kunstmuseum i den anden kvadrant med en høj oplevelsesværdi. Ud fra fokusgruppens iagttagelser har museet dog ikke en høj oplevelsesværdi. Derfor rykker Nordjyllands Kunstmuseum ned ad y-aksen. Hvad angår x-aksen er det sværere at placere museet, idet fokusgruppemedtagerne er uenige. Der er enkelte, der mener, at den største oplevelse er at kigge ud af vinduet på museet, hvilket hælder til, at museet flyttes mod højre på x-aksen. Vi mener dog, at dette er det mest rammende tilfælde med det negative for øje, da der også er deltagere i fokusgruppeinterviewet, der har haft positive oplevelser i forbindelse med kunstmuseet. På det grundlag placerer vi Nordjyllands Kunstmuseum i tredje kvadrant. Med denne placering kan vi påpege, at der er potentiale for at skabe en større oplevelsesværdi på kunstmuseet.

Eftersom Nordjyllands Kunstmuseum rent faktisk er placeret i oplevelseskompasset med en lavere værdi end ideelt antaget, fordrer det i vores videre arbejde, at vi medtænker oplevelsen af museet og dets image, som vigtige faktorer for markedsføringen af podcastingen, med museet som afsender.

Vi mener ud fra denne kategorisering af Nordjyllands Kunstmuseum, og ud fra de krav og behov målgruppen har, at kunne sige, at det er umuligt blot at markedsføre podcasting, uden at have Nordjyllands Kunstmuseums overordnede image for øje. Når dette er sagt, er det næste skridt at finde ud af, hvor meget de unge ved om podcasting, og hvordan vi bør henvende os til dem for at få budskabet igennem.



Oplevelseskompasset

Analyse

87

(H)viden

Da vi skal markedsføre en forholdsvis nyudviklet teknologi som podcasting, finder vi det naturligt at undersøge fokusgruppedeltagernes **viden om** og holdning til **podcasting** som medium. Vi vil således med dette analyseafsnit søge at afdække de unges holdninger og erfaringer med podcasting samt undersøge deres teknologiske viden i forbindelse med mediet.

Analyse

89

Kendskab og associationer

Det er langt fra alle deltagere i fokusgruppen, der er bekendte med begrebet podcasting. Ud af de otte deltagere svarer fire personer: Kenneth, Tine, Mark og Kristian ja på spørgsmålet om, om de kender til podcasting (1637), hvilket altså udgør halvdelen af de tilstedeværende. For eksempel udtrykker Louise L.:

Louise L.: Jeg ved knap nok hvad det er, altså, jeg ved ikke, hvad det er.(1633).

Selvom Louise L. ikke kender til podcasting, forbinder hun hurtigt ordet med Apples transportable mp3-afspiller iPod og spørger om, man skal have en iPod for at kunne anvende podcasts (1649). Det ses således, at Louise L. ikke alene forbinder ordet podcasting med iPod, men også er i tvivl om, om man har behov for en iPod for at kunne hente og afspille podcasts. Ligeledes svarer Tine, efter at have fået forklaret at podcasting kan anvendes, hvis bare man har en computer med adgang til internettet, at hun ikke har anvendt podcasting, fordi hun ikke har fået købt en iPod (1708).

Også Mads viser, at han forbinder podcasting med iPod, da han jokende spørger, om deltagerne får en iPod efter interviewet, da deltagerne bliver spurgt, om de kunne tænke sig at prøve podcasting.

Det tyder altså på, at der findes en uvidenhed omkring podcasting blandt et par af fokusgruppens deltagere, idet de forbinder mediet med iPod og måske derfor ikke anvender podcasts, da de ikke er i besiddelse af en iPod. Anvendelsen af ordet pod i forbindelse med cast, skaber således tydelige associationer med Apples brug af termen pod i deres iPod. Dette viser os, at der i målgruppen kan herske tvivl om, hvordan teknikken bag podcasting fungerer, og om hvilke tekniske remedier, der egentlig kræves for at kunne

benytte sig af podcasting. Det er naturligvis en viden, vi vil drage med over i planlægningen af vores kampagne.

Imidlertid kender især Mark til podcasting, idet han forklarer, at podcasting er:

Mark: [...] radioprogrammer men, hvor der også er mulighed for at smide billeder og film med. Man kan abonnere frit på stort set alle steder på nettet og alle rundt omkring i verden kan jo se det, gratis (1645-1647) [...] du skal bare have en computer. (1651).

Mark kender således en hel del til mediet, som han associerer med et andet ældre medie – nemlig radioen. Denne association kan netop være grunden til, at Mark ikke anvender podcasting i så stor udstrækning, idet han senere i forløbet udtaler:

Mark: [...]altså jeg ser stadig podcast som radio, og radio har jeg et rimeligt anstrengt forhold til, jeg gider det bare ikke [...] (2219-2220).

Podcasting forbindes således med radioudsendelsen, der for de unge er et velkendt medie, som de formodentlig ikke ser som noget nyt og uforudsigeligt. Sidstnævnte ord var netop termer, som de unge brugte tidligere i interviewet til at karakterisere oplevelser – og især den gode oplevelse, hvorfor podcasting næppe kan falde under den kategori, idet podcasting som medium skaber associationer til radiomediet, der har eksisteret længe før fokusgruppeinterviewdeltagerne blev født. Dog anerkender Mark muligheden for at kombinere lyd og billede i forbindelse med podcasting, men på trods af multimodaliteten, forbinder han stadig podcast med radio.

Valgmuligheder og selektering

På trods af uvidenhed og negative associationer med podcasting benytter et par af deltagerne mediet. Det er dog kun to ud af de otte deltagere, der har prøvet at bruge podcasting. Kenneth fortæller, at han benytter podcasting (1712). Han anvendte podcasting meget, da han en overgang var bosat i Prag (1720), hvilket tyder på, at han synes om muligheden for at indhente information uden at tid og sted er forankret (jævnfør Giddens), hvilket podcasting tilbyder.

På samme måde nævner Kenneth et andet positivt træk ved podcasting – nemlig valgmuligheden:

Kenneth: Det synes jeg lige præcis, er det fede. Det her med at man bare selv kan bestemme, lige præcis hvad man vil se, det synes jeg, er super fedt. (1781-1782).

Podcasting tilbyder altså for Kenneth en mulighed for selv at vælge og således også fravælge, hvilket stof han vil beskæftige sig med. Denne mulighed er fraværende hos de mere traditionelle medier som TV og radio. Selektionen af information efter individets interesse går særdeles godt i tråd med tiden, som podcasting fungerer som medium i – en tid hvor individet som tidligere nævnt er splittet mellem et utal af forskellige muligheder og således tvunget til at selektere mellem disse for at skabe sin egen selvidentitet. Det tyder således på, at Kenneth føler sig godt tilrette med denne valgmulighed, hvorimod andre deltagere i fokusgruppeinterviewet ser samme valgmulighed som en besværlighed. Louise R. udtaler blandt andet:

Louise R.: Jeg synes, det er altid irriterende, at man skal søge så meget i sådan noget, altså at man ikke lige, ja, at man skal fravælge så meget for at komme ind til det, man gerne vil have. (1778-1779).

Her giver de mange muligheder således anledning til frustration, ligesom det også er tilfældet for Mark, der ikke bryder sig om at måtte selektere i de forskellige muligheder:

Mark: [...]altså så længe du har en mikrofon og en internetforbindelse så smider du ud, så man skal også sortere meget mere i, hvad det er, man hører hjem, det har jeg bare ikke fundet ud af. Jeg har allerede alt for meget musik, jeg skal have hørt, ud over hvad der bliver sendt i radioen og over podcast til, og jeg gider ikke besværet med det. (1725-1730).

Også Tine giver udtryk for, at hun finder de mange muligheder, som internettet tilbyder, hvoraf podcasting kan karakteriseres som en af disse, uoverskuelige, idet hun definerer det som absurd:

Tine: [...] Og det er bare, det der med nemlig at sortere eller finde, altså en kæmpe, kæmpe verden og de der links, der sådan lige hopper videre og, det er fuldstændig absurd, der er så meget jeg skal hjem og tjekke. (1794-1796).

Podcasting er altså en del af internet-mediet, som for sidstnævnte deltagere opfattes som uoverskueligt, idet det fordrer, at man selv selekterer i de mange informationer. Der tegner sig således en tendens til, at de unge ikke bryder sig om at træffe de nødvendige fravalg for at nå ind til den information, de ønsker, men i stedet kun ønsker at vælge til.

På trods af besværligheder med podcasting tilføjer Tine, da hun bliver spurgt, om hun synes, podcasting er uoverskueligt, at hun nok skal finde ud af det (1801), ligesom Mark mener, at det kun er et spørgsmål om tid, før vi tager podcasting til os som nyt medium og vænner os til at bruge det (1808). Hos SKAB DIG // kommunikation ser vi det som vores opgave at anvende disse oplysninger i en målrettet kampagne og må således imødekomme det faktum, at de unge opfatter podcasting-mediet som en anelse besværligt.

Motivation for anvendelse af podcasting

Emnet tilgængelighed dukker atter op, når man undersøger deltageres motivation for at anvende podcasting. På spørgsmålet om hvad der skal til, før deltagerne vil anvende podcasting, svarer Louise R.:

Louise R.: Jeg skal have teknologien, og jeg skal være vant til at bruge den fordi, jeg er meget sådan kynisk [...] Jeg skal være vant til at bruge det fordi min Hotmail, der klikker jeg jo meget fra, altså jeg er meget kynisk, sådan (klikkelyd), det gider jeg ikke se, jeg ved kun, at hvis der er nogle helt specielle ting, altså. (1882-1884).

Louise R. har altså brug for at være fortrolig med det tekniske aspekt af podcasting for at ville bruge det. Besværlig eller tidskrævende teknologi er også en af de ting, Mark udtaler sig om i forbindelse med brug af podcasting:

Mark: [...] jeg gider det bare ikke, og hvis jeg så skal til at klikke fem gange for at komme ind og downloade en fil, som jeg så skal bruge tid på at overføre til min iPod, som jeg derefter skal bruge en halv time på at sidde og lytte igennem som et radioshow, der normalt bare ville køre som baggrundsstøj, det kan jeg slet ikke overskue, altså. (2220-2223).

Her er det altså tilgængeligheden på internettet, der volder problemer, idet man for at downloade en udsendelse skal klikke sig frem gennem internettet. Dette oplever Mark som tidskrævende. Derfor mener han ligesom Louise L., at fortrolighed med teknologien bag podcasting er en vigtig faktor for anvendelsen af mediet, hvilket han giver udtryk for i følgende citat:

Mark: Det skulle være lettere for det første, altså teknologien i det ville helt klart være et skridt, altså noget af det, der for eksempel har gjort Apple og iTunes så populært som det er, du klikker en gang,

så har du nummeret, og så bliver det automatisk overført. Så hvis jeg for eksempel kunne hente det direkte ned på min iPod, trådløst, og bare høre det som almindelig radio, det ville helt klart hjælpe på det [...] Men altså det ville jo være nemmere i stedet for, at jeg skal igennem en hel rutine før, at jeg overhovedet kan begynde at lytte til noget, som jeg i bund og grund stadigvæk bare ser som et radioprogram, altså det gider jeg bare ikke. (2227-2234).

Det tyder altså på, at de unge ser det som vigtigt at være fortrolig med teknologien i podcasting, før de har lyst til at anvende det. Samtidig må det ikke tage lang tid at navigere gennem internettet for at finde filerne, ligesom det heller ikke må tage tid at downloade filerne og overføre dem.

Tid og indhold

Deltageres motivation for at anvende podcasts i forbindelse med Nordjyllands Kunstmuseum er i høj grad afhængig af udsendelsens indhold og varighed. Louise L. kommenterer eksempelvis den estimerede varighed på 30 minutter:

Louise L.: Jeg ville aldrig høre en udsendelse på en halv time. (1959).

Mark giver hende ret med et *Nej* (1961). Lise foreslår hertil, at man kunne udarbejde en kortere 'light-udgave' (1963), hvortil Louise L. svarer:

Louise L.: Ja helt klart. Sådan en lille lækkerbiskken man lige får sådan to minutter. (1965).

En halv time er altså for meget tid at bruge på en podcastudsendelse, hvorfor deltagerne er mere interesserede i en kortere udgave, der kan have til formål at fungere som appetitvækker (1967). Mads er inde på det samme i sin udtalelse:

Mads: [...] jeg synes det er lækkert med en mp3 eller noget, der kan afspille, en mobiltelefon, så man lige kan have lidt lyd med i bussen lige ti minutter - et kvarter, jamen så to versioner: en på fem - ti minutter, en på en halv time, alt efter hvor dybdegående, det skal være, jamen sådan en lille appetizer der, i med øreproppen og så sidde der på vej i bussen ud på arbejde, jamen så har man lige det med, og det ser egentlig spændende ud, og så finder man ud af, om man skal det, eller om man ikke skal det. (1983-1988).

De podcastudsendelser der fandtes fra Nordjyllands Kunstmuseum på det tidspunkt, fokusgruppeinterviewet blev afholdt: interview med Niels Winkel (Ca. 30 min. Se www.nordjyllandskunstmuseum.dk) og interview med Suzanne Brøgger (Ca.20 min. www.nordjyllandskunstmuseum.dk), er altså for lange i forhold til det, Louise L. og Mark har lyst til. Deltagerne i fokusgruppeinterviewet foreslår dog selv, at man kunne lave en kortere udgave, en appetitvækker. I ordet appetitvækker ligger det, at denne udgave skulle høres forud for besøget. Samtidig mener Louise L., med flere, at der skal billeder på podcasten, for at hun vil anvende det (1979). Der skal altså være mulighed for at lytte til/se en kort formidling af udstillingen. Denne korte podcast vil derfor kunne inkorporeres i den forventning, målgruppen har til besøget på Nordjyllands Kunstmuseum – altså første fase i oplevelsens anatomi.

Kristian mener ligeledes, at motivationen for at høre en podcastudsendelse af en bestemt varighed afhænger af den situation, man befinder sig i:

Kristian: Ja, fordi det har jo egentlig meget at sige, om det bare lige er på vejen, nu for eksempel på vejen til universitetet, så skulle den helst ikke vare mere end ti minutter, men hvorimod hvis jeg skulle med et tog til Århus, som jeg ofte gør, så er det måske lidt... (1951-1953).

Mads kommer med et andet forslag i forbindelse med hvilken situation, man som modtager til podcast befinder sig i:

Mads: Det er den første [den korte appetitvækker], og så bagefter så synes jeg, at inden man kommer derop, så kunne man så høre noget, gå ind i de der små biografte, og så virkelig høre dybdegående, hvis man ville, hvad har den her kunstner egentlig på hjerte. (2098-2100).

Her foreslår Mads, at podcastene kunne ses i den biograf, der findes på Nordjyllands Kunstmuseum. Vi skriver her se, da man normalt forbinder biografte med det at se på noget. På den måde vil der blive indlejret podcasts i både forventningen, som set ovenfor, og selve besøget - oplevelsen. Podcasts kunne altså blive en del af oplevelsens første to faser i oplevelsens anatomi.

Udover varigheden af udsendelsen har indholdet naturligvis også stor betydning for fokusgruppens deltagere. Louise R. svarer på spørgsmålet om, hvorvidt det er fedt at Nordjyllands Kunstmuseum podcaste:

Louise R: Det kommer altså også meget an på, hvad det er, de viser (2027) [...] Også fordi, jeg synes ikke, det er fedt at vide nødvendigvis, hvad det er, jeg går ind til, nogle gange, så er hele oplevelsen ved at gå ind til en kunststilling at gå ind til noget ikke forudset - hvad hedder det, noget uforudset. Så jeg vil ikke have en eller anden træls kunstner, som måske har malet et fedt billede, som jeg ville få noget fedt ud af, stå og bare ødelægge det fuldstændigt for mig. (2031-2035).

Her forbindes oplevelse, som i den forudgående analyse igen, med noget uforudsigeligt. Derfor kan selve oplevelsen ødelægges ved at se en podcast, der afslører hele udstillingen, inden man reelt ser den. Cecilie mener om dette:

Cecilie: Altså, jeg ved bare ikke hvor interesseret jeg er i at høre på kunstneren, men det er også fordi, jeg bedst kan lide at danne mine egne meninger og holdninger til billeder og det, jeg ser. For mig så ville det jo nok være sjovere og så høre på ham bagefter, altså hvis det var sådan, at han havde interesseret mig. (2045-2048).

I tråd med Giddens' teori om individets dannelse af dets selvidentitet lægger de unge altså vægt på muligheden for selv at skabe sig en mening om det, de ser og oplever. Derfor er idéen om en dybdegående podcastudsendelse inden et museumsbesøg ikke videre tiltalende, da de ikke ønsker at få hele oplevelsen serveret på forhånd.

Både Kenneth, Cecilie, Tine og Mads mener at podcasten kunne bruges som en slags ekstra dimension (2291).

Tine: [...] nu var jeg for eksempel til Kvium ik, så synes jeg, det var ret sjovt at høre en udsendelse med ham. Så det skal være noget ekstra, tror jeg. (2277-2278).

Dette *ekstra* Tine omtaler, kunne både være en *ny* oplevelse, men det kunne også være den efterfølgende refleksion, som er oplevelsen. Vi mener imidlertid, at refleksionen kan forløbe over et længere tidsrum. Dermed mener vi, med oplevelsens anatomi for øje, at det ikke umiddelbart bliver til en ny hverdag, men at det er noget der sker fortløbende (jf. afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation).

Og hvad så?

Fokusgruppeinterviewet vidner om, at kendskabet til podcasting ikke er så udbredt. Selvom alle fokusgruppedeltagere har mulighed for at bruge podcasting, kender kun fire deltagere til det, og kun to bruger mediet og er fortrolige med det. Vi må derfor imødekomme disse fakta, når vi designer en kampagne henvendt til denne målgruppe og således gå ud fra, at kun få unge allerede bruger mediet. I fokusgruppeinterviewet kan der ligeledes spores en holdning til, at podcasting som medie har let ved at drukne i antallet af andre medietilbud. Individet må således selv søge at selektere mellem de mange tilbud, hvilket er tiltalende for nogle deltagere, men også er årsag til besvær for andre.

En af fokusgruppedeltagerne sammenligner podcasts med radioudsendelser, der ikke kan siges at være et nyt medium. Alligevel kan selve podcasting som medium i samspil med spændende indhold og en passende varighed fremstå som et supplement til den kulturelle oplevelse. I tråd med Giddens' teori om selvidentitet lægger de unge ligeledes vægt på muligheden for selv at danne sig en holdning og således selv skabe sin selvidentitet. Målgruppen er derfor ikke interesseret i en halv times podcastudsendelse, hvor alle facit gives på forhånd, men foreslår både en kort appetitvækker til anvendelse før et eventuelt museumsbesøg samt en længere udsendelse, der har til formål at tilbyde mere dybdegående informationer under eller efter et museumsbesøg.

Hvordan

Målet med denne analyse er at finde ud af, **hvordan** vi laver en kampagne, der er skræddersyet til målgruppen. Nedenstående afsnit søger derfor at redegøre for idéer til og overvejelser omkring henvendelsesformen til den relevante målgruppe af 18 til 30-årige, som vores deltagere i fokusgruppeinterviewet har bidraget med.

95

Analyse

Henvendelse

Først og fremmest finder vi det bemærkelsesværdigt, at målgruppen ikke opfatter Nordjyllands Kunstmuseum som et museum, der på nogen måde forsøger at henvende sig til de 18-30 årige:

Louise L.: Nordjyllands Kunstmuseum de bruger den der, det er sådan 'ja I kan da bare komme, hvis I har lyst, men I behøver også, bliv da væk' altså. (1556-1557).

Louise L. beskriver i ovenstående citat, hvordan hun synes at holdningen fra Nordjyllands Kunstmuseum er lidt ligegyldig. Hun føler, at de er ligeglade med, om der kommer gæster eller ej. Citatet er udtalt som en parodi, og det lyder på, at Louise L. er meget kritisk over for den måde, museet henvender sig på til de potentielle besøgende. Derfor mener Louise L. formentlig ikke, at Nordjyllands Kunstmuseum henvender sig til hende, og det er der, vi som kommunikationsbureau mener, at en stor del af problemet ligger. Dette bekræfter os igen i, at Nordjyllands Kunstmuseums image spiller en afgørende rolle i målgruppens opfattelse af museets udtryk og henvendelsesform, hvilket vi var inde på i afsnittet Hvor. Louise L. er dog ikke den eneste, der påpeger dette problem:

Mads: Jeg kan ikke mindes, at der virkelig er et eller andet, der er poppet op lige foran hovedet på mig, serveret på et sølvfad – og sådan er jeg et luksusdyr, det vil jeg have, at: 'du skal tage på Nordjyllands Kunstmuseum, fordi så kan du se det her'. Jeg er ikke stødt på det endnu. Hvorfor skulle jeg tage derop, jeg er ikke blevet påvirket til det [...] (1214-1218).

Her påpeger Mads, at der ikke har været nogle tilbud fra Nordjyllands Kunstmuseum, der er dukket op foran ham. Dette er et problem, når nu han mener, at han skal påvirkedes af museet til at tage derop. Vi mener, det er essentielt at forsøge at målrette sin kommunikation så meget som muligt set i lyset af alle de (kultur)tilbud, som målgruppen i forvejen skal vælge imellem.

Hul igennem til målgruppen

Hvordan kommer SKAB DIG // kommunikation bedst igennem til netop denne målgruppe? Fokusgruppen kommer med mange forslag:

Mark: Men altså, det kunne ligeså godt være en tosse, der blev sluppet løs på Nytorv med en megafon, og så bare råbte, nu sker der et eller andet, en koncert, en kunstudstilling, et eller andet altså. (2444-2446).

Dette forslag hænger formentligt sammen med, at en oplevelse blandt andet kan være noget uforudsigeligt (jf. afsnittet Hvad), og at en tosse med en megafon kan siges at være uforudsigelig. Mads er dog ikke enig, idet han mener, at det kunne blive virkelig irriterende (2503-2504). Dette er endnu et eksempel på, at der er stor forskel på, hvad deltagerne betragter som god markedsføring.

Tine foreslår, at man kunne hænge informationer op på nogle fikspunkter i byen, så hele byen er opdateret i løbet af ingen tid. Folk fortæller det lynhurtigt videre. Det er genialt, siger hun. (2523-2533). Denne idé videreføres, idet hun foreslår, at Aalborg Kommune kunne hænge elektroniske infostandere op strategiske steder i byen (2526-2528). Samtidig synes hun, at det ville være en god idé med events som *Musik eller 'mal på gaden'*. (2182). Dette er Kenneth enig i, han vil gerne have noget uventet (2192). Gennemgående for fokusgruppeinterviewet er, at flere af deltagerne nævner vigtigheden af at få informationer serveret lige for øjnene.

Mads nævner, i overensstemmelse med afsnittene Hvem og Anthony Giddens – senmodernitet og selvidentitet, at målgruppen er en generation, hvor der er mange muligheder for det enkelte individ:

Mads: Men hvis vi skal have fat i de andre, specielt den lidt yngre generation, som har så mange muligheder med alt mulig andet, der er skide spændende, som tikker ind [...] (1179-1181).

Det er derfor vigtigt for os, der skal markedsføre til netop denne målgruppe, at have in mente, at vi skal servere informationerne og tilbuddene, så det er så nemt for dem som muligt. De unge kommer ikke op på Nordjyllands Kunstmuseum af sig selv, blot for at trisse lidt rundt – det er der for mange andre spændende tilbud til. Her kan vi igen trække på det tidligere gennemgåede citat af Mads (1214-1218), hvor han pointerer, at han skal have en grund til at tage op på Nordjyllands Kunstmuseum. Han forventer at blive påvirket.

I tråd med dette ser vi et problem i, at der fra Nordjyllands Kunstmuseum side ikke bliver reklameret i nogle af de medier, de unge bruger. Det kan derfor være svært at nå ud til de 18 til 30-årige. Ud fra samtalerne med vores kontaktperson på Nordjyllands Kunstmuseum kan vi forstå, at der bliver indrykket annoncer i Nordjyske Stiftstidende, Weekendavisen og Politiken. Ifølge mediedagbøgerne (Bilag 9), er der kun én der læser Politiken, ingen der læser Weekendavisen og én til to, der læser Nordjyske. Til gengæld læser 6 ud af 8 gratisavisen 10Minutter. Derfor mener vi, at det vil være en god idé at annoncere i 10Minutter, da det er den avis, der rent faktisk læses af de unge.

E-mails

Ifølge fokusgruppen ville det være en god idé at kontakte besøgende og kommende besøgende, via mail. Denne kontaktform er dog ikke uproblematisk:

Mads: Jo, men det kræver, at du også selv, det er igen det ekstra skridt, der ikke er nødvendigt, du skal for det første tage flyeren, det er fint nok, så skal du læse i flyeren, at de faktisk godt vil sende denne her mail til dig, men de ved stadig ikke, at de godt må sende den til dig, der skal du igen hjem og taste den der ind. (2166-2169).

Mads er her inde på et gennemgående tema, der i fokusgruppen bliver diskuteret meget: at det første skridt efter henvendelsen er det sværeste. En plakat eller flyer vil kræve, at modtageren selv skal tage initiativet til at gøre noget ved budskabet. Det kan være svært at vælge, hvilket tilbud man ønsker at tage imod fra medierne, når vi, ifølge Giddens, lever i en verden, hvor medierne har meget at sige – og der er mange medier. Det kan derfor være svært for modtageren at vælge, mellem alle de muligheder, der dukker op i dagligdagen. Her ser vi et eksempel på det, Giddens referer til som interaktionskontekster. Individet har ikke mulighed for at styre de påvirkninger, der kommer udefra, men kan kun styre påvirkningerne ved at fravælge forskellige kontekster. Hvorfor skulle man netop gå hjem og søge videre på Nordjyllands Kunstmuseums website efter at have set en plakat herfor, frem for alle de andre tilbud og muligheder der er? Derfor er det vigtigt, ifølge fokusgruppen, at gøre det lettere og måske mere attraktivt for modtageren at tage et skridt eller et klik i retning af Nordjyllands Kunstmuseum. Mads mener her, at en løsning på problemet kunne være at skrive folk op på en mailingliste på gågaden (2174). Dette vil betyde, at de ikke selv skal hjem og handle aktivt ved at søge på internettet, men blot vente på, at tilbuddet kommer ind i deres mailboks. Det er, som også tidligere nævnt, nødvendigt at servere tingene på et sølvfad for denne målgruppe.

Det er dog ikke nok blot at sende en mail til modtagerne. Den skal også fange deres opmærksomhed. I nedenstående citat kommer dette ønske direkte til udtryk:

Louise R.: [...] Jeg skal være vant til at bruge det fordi min Hotmail, der klikker jeg jo meget fra, altså jeg er meget kynisk, sådan (klikkelyd), det gider jeg ikke se, jeg ved kun, at hvis der er nogle helt specielle ting, altså. (1882-1884).

Det er altså vigtigt, at formidlingen af stoffet skal være specielt. Vi konnoterer her *specielt* med noget anderledes og opsigtsvækkende. Hvis ikke det er specielt, vil det betyde, at budskabet forsvinder i mængden.

Afspejling af image i formidling

Vi kan som kommunikationsbureau spørge os selv: Hvordan bliver eksempelvis en mail fra Nordjyllands Kunstmuseum speciel? Her mener vi, at Louise R. er inde på noget centralt:

Louise R.: [...] de skal også repræsentere det de står for rimelig godt, så jeg ikke har gået glip af en god udstilling bare fordi, det er skrevet ned på sådan en kedelig måde. Det skal se lækkert ud [...] (1891-1892).

Ifølge Louise skal mailen se lækker ud: lidt grafisk og lidt visuelt (1902). Her kan vi igen drage paralleller til Giddens begrebsverden og henvise til livsstil. Ved at kunstmuseet skaber et bestemt image af dem selv i en mail, er det også en bestemt målgruppe, der har – eller ønsker – en bestemt type livsstil, de henvender sig til. Det er altså vigtigt for Louise, at hun kan lide den måde, de henvender sig på. Og i hendes tilfælde skal henvendelsen være speciel. Den skal repræsentere Nordjyllands Kunstmuseum, men samtidig skal Nordjyllands Kunstmuseum også være det museum, som målgruppen gerne vil have.

Tillid

Louise R. mener, at Nordjyllands Kunstmuseum skal oplyse hende om de aktuelle udstillinger på en smart måde (1892). På den måde sikrer hun sig, at hun ikke *har gået glip af en god udstilling bare fordi det er skrevet ned på en sådan kedelig måde* (1891-1893). Hun lægger i denne forbindelse stor vægt på, at man kan stole på Nordjyllands Kunstmuseum:

Louise R: Jeg skal vide, at jeg kan stole på Nordjyllands Kunstmuseum, at de ikke spammer mig for eksempel, eller det de laver, det skal være respektfuldt overfor mit liv, altså de skal ikke bruge 1000 år af min tid. (1889-1891).

Louise beskriver her, at det er vigtigt for hende, at Nordjyllands Kunstmuseum ikke spammer hende. Dette kan kædes sammen med, at vi, som Giddens omtaler, lever i et samfund, hvor det er nødvendigt, at have tillid til ekspertsystemer. Vi mener her, at Nordjyllands Kunstmuseum optræder som en art ekspertsystem, da det er dets opgave at formidle kunst videre til befolkningen. Det er derfor vigtigt, at museet sender et signal om, at de opretholder den tillid, der gerne skulle skabes mellem museet og dets brugere. Dette betyder ikke, at de skal være ensformige i deres formidling, men måske bare mere uforudsigelige og utraditionelle i deres udtryk. At de stadig skal være uforudsigelige og utraditionelle, mener vi at kunne sige, idet vi har kunnet se, at det målgruppen vil have, er det uforudsete. Pointen er, at tilmelder man sig en mailingliste fra Nordjyllands Kunstmuseum, skal man kunne stole på, at de ikke misbruger denne informationsmulighed ved at sende spam-mails.

Dette betyder, at Nordjyllands Kunstmuseum ikke skal tage 1000 år af hendes tid. Vi lever i en verden, hvor individet er fragmenteret grundet alle de forskellige valg og muligheder, det har. Det er Louise R. selv, der vil være herre over sit eget liv. Det er, med Giddens' begreber, hende selv, der skal træffe sine valg og beslutte, hvor lang tid hun vil bruge på en mail fra Nordjyllands Kunstmuseum. Denne tillidsopbygning, som Louise R. synes at mangle, er derfor vigtig i formidlingen af podcast fra Nordjyllands Kunstmuseum.

Hvad angår tillidsrelationen mellem Nordjyllands Kunstmuseum og de besøgende, nævner Mads også hjemmesiden:

Mads: Og så selvfølgelig have tingene opdateret. Og hvis jeg så ikke vil mere, så skal jeg ikke mere med det. (2263-2264).

Denne tillidsrelation berører den forventning og herunder tiltro, som deltagerne i fokusgruppen har til at Nordjyllands Kunstmuseum kun videregiver de oplysninger, der er vigtige for brugerne. De fokuserer her på museets elektroniske formidling. For Mads er det vigtigt at være forsikret om at www.nordjyllandskunstmuseum.dk er opdateret og dermed at de oplysninger, han finder på siden, er korrekte og fyldestgørende. Vi mener, at Mads hentyder til vigtigheden af, at brugerne har tillid til at de oplysninger, man kan finde på nettet, er korrekte. Derfor mener vi, at hjemmesiden bør være tænkt ind i SKAB DIG // kommunikations samlede markedsføringsstrategi, da dette tilsyneladende er et medie, der lægges mærke til.

I forlængelse af forslaget om at henvende sig til potentielle gæster via mail, bliver der, godt nok grinende, foreslået, at man kan skrive folk på mailingliste til karnevalet i Aalborg. *Der er de første 70.000 mennesker. Og så kan de jo så sende den videre, hvis det er* (2199), siger Mads. På den måde mener vi, at modtageren nu står som afsender, og at denne giver mailen en troværdighedsværdi eller garanti for, at det er en fed mailingliste. På den måde kunne kunstmuseet måske forbedre dets overvejende negative omdømme (jf. afsnittet Hvor). Man kan kalde denne markedsføringsstrategi: *digitaliseret Word of Mouth*. Det er dog vigtigt at pointere, at mailinglisten, som de skal videresendes, skal være vedkommende og relevant for unge mennesker, såfremt det er dem, der er målgruppen.

Fokusgruppen diskuterer meget denne idé med at bruge mailinglister. Vi formoder dog, at det hænger sammen med, at ikke alle helt forstår konceptet bag podcast:

Louise R.: Ja, men hvis du, jeg forestiller mig Hotmail, fordi det er det eneste jeg kan, jeg ved ikke hvordan podcasting virker vel. Så har du, så står der så, at du har fået en mail, det er den mail du er tilmeldt fra Nordjyllands Kunstmuseum, så klikker du ind på den, så hvis det

bare sådan står skrevet sådan sort på hvidt (lyd som om det bliver skrevet) – det er det du kan, i stedet for sådan lidt grafisk, lidt visuelt det her, det er et hint af, hvad vi laver. (1888-1902).

Det er blandt andet Mads, Louise L. og Louise R. der taler mest om mailinglister. Der var ingen af de tre, der kendte til begrebet podcast, før vi introducerede dem for det. Louise omtaler i ovenstående citat mail, og derfor kan det være svært for os at afgøre, hvor meget dette forslag har med podcasting at gøre. Som Pine og Gilmore indikerer (jf. afsnittet Oplevelsesøkonomi og -kommunikation), er det svært for forbrugerne – her fokusgruppeditagerne – at forestille sig, hvad de helt præcist kunne tænke sig. De nedsætter derfor, ubevidst, forventningen om, hvad de kunne tænke sig, til noget de kender til: mailinglister. Her kan også henvises til, hvordan aktørerne socialt konstruerer fælles viden om en bestemt situation. Aktørerne skaber forventning til situationen og er med til at bestemme, hvordan der handles kommunikativt i en given situation. Formidling per mail kunne være en sådan social konstruktion. Faktum er dog, at Mads, Louise R., Louise L. og Tine alle giver udtryk for, at de synes om idéen.

Besøget

Som gennemgået i afsnittet 'Hvor' har Nordjyllands Kunstmuseum et ry for at være et *"dødssygt sted"* (1394). Der er under fokusgruppeinterviewet fokus på museets café. De fleste giver deres mening til kende om, at de synes, det ville være en god idé at have en trendy cafe (1512). Specielt Mads, Louise L. og Kenneth synes, det lyder godt:

Mads: Men den der café, det skal være et sted, det skal være en in-café. [...] Så ville jeg tage derop, sætte mig ned, kigge ud i solen. Høre lidt god musik, gå en tur, og kigge på det her kunst, og gå hen et sted, hvor der 'der er nogle der udstiller her' [...] (1238-1246).

Mads lægger vægt på nydelsen (jf. afsnittet Hedonisme). Han bruger udtryk som sætte mig ned, kigge ud i solen og høre god musik. Målgruppen er på mange måder blevet forbundet med en generation, der går på café. SU'en bliver, i folkemunde, sågar kaldt cafépenge. Der skal være tid til at sætte sig ned og nyde livet i forbindelse med besøget på Nordjyllands Kunstmuseum. Cecilie udtrykker det på en anden måde:

Cecilie: [...] Ja altså at ta' på café ik og få et helt nyt indtryk, og som du sagde, du var på date deroppe, jamen en helt ny måde at fungere og være social på i stedet for, at vi bare går på café oppe på Caféministeriet eller hvad?(2640-2643).

Her finder vi det særligt interessant, at museet kunne danne ramme for en anden måde at være social på. Museet har mere at tilbyde end blot caféen. De har også kunsten. Derfor ville kombinationen af café og kunstindtryk være et alternativ til det traditionelle cafébesøg. Mads har tidligere udtrykt (jf. afsnittet Hvem) at *nede i byen ligner alle hinanden* (1244). Der er bred enighed om, at en sådan trendy cafe ville kunne trække flere kunder til, måske netop fordi den ville kunne tilbyde meget andet end andre caféer.

Et besøg på Nordjyllands Kunstmuseum ville indebære, at målgruppen havde tid til at komme, når museet havde åbent, Mads udtaler om dette:

Mads: Jamen der skal da være lang tid åbent, det, alle andre har åbent til kl. 7 8 9 10-stykker om aftenen. Det skal være sådan et sted, når folk har fri, hvornår har de fri, jamen de skal først hjem kl. 4, og så [...] (1606-1608).

Denne målgruppe, unge mellem 18 og 30 år, er højst sandsynligt i skole eller på arbejde indtil kl. 16.00. Dette pointerer Mads, som mener, at der skal være både søndags- og længe åbent deroppe. Dette ville give mulighed for, at flere besøgende kunne nå at komme derop. Denne problematik er Louise R. enig i.

Louise R.: Oppe på Nordjyllands Kunstmuseum vælger de sådan normalt nogle lidt mere [arti-farti] film, men de viser dem kl. to - tre om eftermiddagen, når der ikke er nogle normale mennesker, altså det er førtidspensionister og arbejdsløse, der skal ud i et eller andet aktiveringsprojekt, der skal sådan tage sig tid og overskud til at gå op og betale for at komme ind og se det, men det er meget sådan et halvhjertet forsøg, synes jeg. (1595-1600).

Her forklarer hun, hvordan kunstmuseet viser nogle interessante film, men at det ikke er muligt for det brede publikum at få dem at se på grund af tidspunktet. Disse udtalelser kan ses i lyset af den parodi, Louise L. tidligere lavede af den facon, hun mener, at Nordjyllands Kunstmuseum inviterer de besøgende på. Fokusgruppemedlemmerne synes ikke at mene, at museet gør nok for at give denne målgruppe mulighed for at komme derop.

Hvordan så?

Vi har opsamlet fokusgruppens idéer i følgende skema. Det er vigtigt at tilføje, at ikke alle idéer er behandlet i analysen, hvorfor nogle af disse forslag kun er at finde i transskriptionen af fokusgruppeinterviewet (Bilag 7). I kolonnen til venstre er listet alle de ting, målgruppen mener, Nordjyllands Kunstmuseum og SKAB DIG // kommunikation skal skabe, og i kolonnen til højre er listet ting, der ifølge fokusgruppemedlemmerne ikke skal skabes. Skemaet viser, at deltagerne forventer en påvirkning fra museet. At de ikke bliver påvirket af Nordjyllands Kunstmuseum gør, at de føler sig overset og ikke som en del af den målgruppe, man ønsker på museet. Helt overordnet kan man sige, at det, de unge efterspørger, er flere valg og muligheder, måske fordi det er det, de er vant til. De mange valg og muligheder har, som tidligere nævnt, nogle negative sider, men også den positive side, at man netop kan få det lige præcis, som man selv vil have det. Alle disse idéer og råd, som vi har fået af vores fokusgruppemedlemmer, er selvfølgelig noget, vi vil overveje og tage med videre over i vores produkt- og konceptudvikling.

SKAB

- En trendy café.
- En mailingliste, med mulighed for at tippe en ven.
- En kort version af podcast – en appetitvækker - her kunne man overveje at annoncere for tilbud i caféen.
- Podcast som en ekstra dimension til udstillingen.
- Podcast med billeder på.
- Events. Et band på gågaden.
- Noget uventet.
- Mulighed for at høre podcast under museumsbesøget.
- En SMS når man kommer forbi Nordjyllands Kunstmuseum.
- Gratis entré.
- Længere åbningstider.
- Formidling alle kan få del i.
- Flyers kombineret med plakater.
- Simple information.
- En oplysende og opdateret hjemmeside.
- Reklame i 10Minutter eller 24Nordjyske.
- Markedsføring med kant.
- Markedsføring der bliver serveret på et sølvfad for målgruppen.

SKAB ikke

- Kedelig information.
- Mistillid i kommunikationen/ misbrug af kontakten.
- For lange podcasts.
- Annoncer placeret i aviser de unge ikke læser.
- Manglende vilje til at ville de unge.

(H)viden og Hvordan?

Nedenfor vil vi trække de centrale pointer ud fra analyseafsnittene (H)viden og Hvordan. Ligesom i den tidligere opsamling vil vi også her have den forestående produktudvikling i sigte. Således vil vi kun trække de elementer ud fra analysen, som får direkte relevans for produktet.

Analyse

103

(H)viden

Vi kunne i analysen spore en udpræget usikkerhed og manglende viden i forhold til podcastingfænomenet. Da teknologien bag mediet volder nogle af fokusgruppedeltagerne problemer, vil det være givtigt at imødekomme behovet for mere information om, hvordan mediet bruges. I skrivende stund bliver brugere af Nordjyllands Kunstmuseums hjemmeside henvist til DR's hjemmeside, hvor der findes en art manual til podcasting.

- Vi ser det imidlertid som en nødvendighed, at Nordjyllands Kunstmuseum selv har en lettilgængelig instruktion til podcasting på deres eget site, hvor teknologien er forklaret i et letforståeligt sprog eventuelt i sammenhæng med visuelle supplementer. Sker dette ikke, kan vi risikere at miste modtagerne alene på baggrund af manglende kompetence.

Fokusgruppedeltagerne påpeger et stort udbud af oplevelsestilbud, som de skal forholde sig til i hverdagen. Derfor risikerer vi at nyheden om podcasting drukner i mængden af medier og tilbud.

- Vi må i produktdesignet sørge for, at nyheden vækker opmærksomhed og skiller sig ud fra de øvrige henvendelser. Desuden må produktet finde sin relevans i et kort og præcist design, så modtageren hurtigt kan danne sig et overblik over oplevelsestilbuddet.

Hvordan

Deltagerne giver udtryk for, at de forventer en direkte påvirkning fra Nordjyllands Kunstmuseum, såfremt museet ønsker at målgruppen skal komme. Deltagerne forventer at tilbuddene og informationerne kommer automatisk til dem, uden at de selv skal opsøge dem.

- Vi må sørge for, at produktet træder ind i de unges hverdag, der hvor de befinder sig.

Skabelsesberetningen

Nu er tiden endelig kommet til, at vi rigtig skal skabe os og skabe noget! Hos SKAB DIG // kommunikation skaber vi os altid ordentligt. Med dette mener vi, at vi aldrig gør noget, der ikke er grundigt overvejet og gennemanalyseret, og således vil den hidtidige teori og analyse danne udgangspunkt for skabelsen af den kampagne, der er dette projekts endelige mål.

Dette kapitel vil indeholde vores skabelsesberetning, der dels består af en beskrivelse af det, vi vil skabe for Nordjyllands Kunstmuseum nu, og dels af hvad vi foreslår, de selv kan skabe i fremtiden. På den måde bliver vores konkrete produktforslag suppleret med forslag til, hvad Nordjyllands Kunstmuseum bør bruge ressourcer på for også i fremtiden at sikre, at arbejdet med at få flere unge besøgende bærer frugt og bliver et kontinuerligt projekt.

Vi vil lægge ud med at begrunde, hvorfor ét kampagnetiltag i form af markedsføring af podcasting ikke alene er tilstrækkeligt i forhold til museets overordnede målsætning. Efterfølgende vil vi i afsnittet *SKAB DIG // kommunikations produkt* beskrive, hvorfor vi netop har lavet det produkt, vi har. Dette vil følges op af en detaljeret beskrivelse af vores produkter, tankerne bag samt hvordan de er udformet. Dernæst vil vi opridse de praktiske rammer for produktudførelsen, og slutteligt vil vi redegøre for, hvordan museet med yderligere tiltag kan forankre kampagnen.

Målgruppens negative opfattelse af museet

En del af museets overordnede målsætning er som før nævnt at få flere unge besøgende. Den strategi museet har lagt for at nå målet, er at lave podcasts om udstillingerne. Vi mener ikke, at denne strategi i sig selv er tilstrækkelig. Vi har således i arbejdet med Nordjyllands Kunstmuseum sporet et andet behov end blot en kampagne for at markedsføre podcasting. Vi ser det imidlertid som en nødvendighed, at museet ligeledes har noget indholdsmæssigt at tilbyde ovennævnte målgruppe, når de befinder sig på museet, hvorfor det er blevet en sekundær opgave for os at skabe museet på ny.

Det udsnit af målgruppen, som vi har haft kontakt til, opfatter museet særdeles negativt. Dette ser vi ved, at fokusgruppedeltagerne ikke føler sig henvendt til og har en forudindtaget opfattelse af, at museet er finkulturelt og dermed ikke appellerer til dem. Hvis denne negative opfattelse blokerer for de unges lyst til at besøge museet, mener vi, at det er yderst vigtigt, at museet afsætter de nødvendige ressourcer i form af tid og penge på at imødekomme og forsøge at ændre denne negative opfattelse blandt målgruppen.

I forlængelse af fokusgruppeinterviewet og den efterfølgende analyse finder vi det vigtigt at fremhæve nogle forslag, som man fra museet side kunne arbejde videre med i det langsigtede forsøg på at få målgruppens interesse. Vi mener, at det ville være en givtig investering at gøre museets café til et alternativ til de øvrige caféer, der findes i Aalborg. Her tænker vi blandt andet på, at menuen såvel som omgivelserne, skulle have en kærlig hånd. Som det er i dag, virker caféen mere som en kantine end som et sted, man ville nyde en god frokost med kæresten, vennerne eller familien. En af grundene hertil er, at skolebørn i dag har mulighed for at

medbringe madpakker og spise dem i caféen. For at der er plads til alle, foreslår vi, at museet deler caféen op i to; en afdelingen for besøgende med medbragt mad, og en for gæster der vil nyde caféens mad.

For at afmystificere museet kunne man også lave forskellige events både på, men også udenfor museet. Ved at bruge museets lokaler og øvrige omgivelser til forskellige formål som koncerter, møder, kreative seminarer og events i det hele taget, ville huset potentielt blive opfattet som et sted for alle og ikke kun for de såkaldte finkulturelle. Huset kunne blive et levende, spændende og attraktivt hus - også for den unge målgruppe.

Fælles for disse potentielle tiltag er, at de skal sigte efter de unge i både henvendelsesform, men også i de medier, de unge benytter. Dette vil vi uddybe yderligere i afsnittet Succeskriterier – at følge arbejdet helt til dørs.

Vi mener således, at der skal meget mere til på længere sigt end blot én kampagne om podcasting, før den ønskede effekt opnås, idet der skal en holdnings- eller opfattelsesændring til, før museet vil blive besøgt af den unge målgruppe. Det produkt, som vi i det følgende vil beskrive, vil derfor kun markere startskuddet på en sådan proces.

SKAB DIG // kommunikations produkt

Det endelige produkt, som SKAB DIG // kommunikation skaber, tager udgangspunkt i det kreative koncept, vi opstillede i opsamlingerne i forlængelse af analysen. Det har gennem hele projektforsløbet været hensigten at medtænke de unges udsagn om kunst, oplevelser, podcasting og Nordjyllands Kunstmuseum i samspil med teoretiske vinkler på individet i samtiden. Gennem analysen af fokusgruppeinterviewet tegner der sig et billede af, hvad de unge forventer og ønsker sig af en markedsføring. Derfor tager vi i udformningen af vores produkt udgangspunkt i, hvad de unge selv mener, vil tiltale dem.

Med det kreative koncept, og den opgave vi er blevet stillet af Nordjyllands Kunstmuseum, for øje har vi valgt at markedsføringen af podcast af udstillingen 3 x Salto for Nordjyllands Kunstmuseum skal bestå af to sammenhængende produkter, som vi præsenterer i afsnittene Et kort i hjulet og En ordentlig forklaring.

Et kort i hjulet

SKAB DIG // kommunikations primære produkt er det, man normalt ville karakterisere som en flyer eller et visitkort – det er et stykke pap med en kort information. SKAB DIG // kommunikation har imidlertid føjet en ny dimension til dette medie, idet vi har valgt at placere flyeren i hjulet på en cykel og på den måde simulere et stykke legetøj fra vores barndom – et stykke pap eller et spillekort, der med en klemme sættes fast mellem egerne på cyklen. Langt de fleste kender til lyden af et kort i cykelhjulet, der illuderer lyden af en knallert.

Med dette produkt imødekommer vi fokusgruppedeltageres krav om markedsføring serveret på et sølvfad, idet modtageren i dette tilfælde ikke behøver at være aktivt opøgende for at få del i informationen (Sepstrup, 2001:56). Hensigten er derimod, at modtageren af kortet bliver opmærksom, fordi informationen bryder direkte ind i vedkommendes liv. Modtageren bliver tvunget til at reagere på markedsføringen, idet kortet ikke kan overses. Cyklisten kan enten få øje på kortet inden cykelturen og således fjerne det fra cyklen eller først opdage kortet ved lyden af det mellem egerne. Uanset hvordan kortet opdages, skal modtageren have kortet i hænderne for enten at fjerne det eller måske netop placere det i cykelhjulet igen. Vi mener, at produktet henvender sig til målgruppen, da det optræder i forbindelse med en cykel, der netop er et transportmiddel, mange unge benytter sig af. Samtidig sker markedsføringen i sommermånederne juni til september, hvorfor cyklerne helt sikkert er i brug.

Med Giddens for øje bryder markedsføringen ind i modtagerens interaktionskontekst, idet idet modtageren ikke har andet valg, end at reagere på kortet. Denne form for markedsføring går under navnet *guerillamarkedsføring*, der netop betegner en billig og primitiv

Guerilla: SUBST, -en, plur, -er, erne. [ge'rilja]: grupper af partisaner som fører krig på egen hånd i små enheder. (Politikens Store nudansk ordbog, 1996).

kommunikationsløsning, hvorfor den går godt i tråd med det budget, der eventuelt bevilges fra Nordjyllands Kunstmuseum. Endvidere efterspørger den unge målgruppe i forbindelse med markedsføring for Nordjyllands Kunstmuseum en uventet og anderledes markedsføring, hvilket kortet i cykelhjulet også må siges at leve op til. Hvem forventer lyden af en knallert, når man begynder at cykle? Her bryder markedsføringen ind i modtagerens forventninger til både cykelturen og traditionel markedsføring. I den forbindelse har vi en forventning om, at denne form for utraditionel markedsføring kan fordre en *word of mouth*-reaktion, hvilket er særdeles værdifuld markedsføring i sig selv. Således forventes markedsføringen via *word of mouth* at kunne nå endnu flere mennesker end de kort, der i realiteten trykkes.

Word of Mouth: det talte ord. Det er en del af menneskets natur at formidle positive, såvel som negative, oplevelser til sine medmennesker. (Markedsføring 6, 2006:10).

Oplevelse

Kortet i cykelhjulet kan karakteriseres som en oplevelse, dels fordi det er noget uventet, og dels fordi det er en reference til en leg fra barndommen. Der er således mulighed for, at modtageren genopdager et barndomsminde og forhåbentlig vil finde idéen sjov. Idéen i sig selv er derfor ikke ny, men det er måden, hvorpå denne oplevelse bringer endnu en dimension med sig, der er ny. Da vi var børn, brugte vi kortet i cykelhjulet til at lave en lyd, der mindede om en motorcykel eller en knallert. Denne lyd vil modtageren måske finde irriterende i dag, hvorfor vedkommende ikke kan undgå at blive opmærksom på den. Vi kan således kun håbe på, at kortet og lyden af det i cykelhjulet for modtageren konnoterer gode oplevelser og minder. Skulle dette ikke være tilfældet, vil kortet stadig tiltrække sig opmærksomhed.

I forhold til oplevelsens anatomi kan SKAB DIG // kommunikations produkt have en dobbelt effekt. Kortet i cykelhjulet - eller måske lyden af det, kan være et brud på hverdagen. Der er formentligt ikke nogen forventning fra modtagerens side om, at der vil sidde et kort i cykelhjulet, hvilket betyder, at den første fase ikke er til stede. Vi håber dernæst, at oplevelsen stadfæstes ved, at modtageren integrerer oplevelsen gennem en fortælling til kammerater eller veninder. På den måde opnår vi som før nævnt en effekt af *Word of Mouth*. Kortet i cykelhjulet har samtidig den funktion, at der skabes en forventning og nysgerrighed omkring 3 x Salto-udstillingen og den podcast, der lanceres i forbindelse med den. På den måde bliver kortet ikke kun et brud, men også en del af den første fase, der skaber forventningen til en oplevelse. Denne oplevelse kan således både være at se en podcast og at tage op på museet. At se podcasten kan betegnes som et brud i sig selv, der kan give en oplevelse, og podcasten kan samtidig skabe en forventning til udstillingen. På den måde mener vi, at der gennem såvel kortet i hjulet som podcastene lægges op til, at der venter de besøgende til 3 x Salto-udstillingen en oplevelse.

Sanser

Kortet i cykelhjulet kan betragtes som et multimedialt produkt, idet det spiller på flere udtryksformer. Markedsføringen indeholder således både auditive og visuelle elementer i form af lyd og billede, men taler ydermere også til følesansen, idet man som tidligere nævnt ikke kan undgå at holde det i hænderne. Produktet involverer således flere af modtagerens sanser, hvilket var et udtalt ønske i forbindelse med den gode oplevelse i fokusgruppeinterviewet.





Forside



Bagside

112

Form og indhold

Der ligger mange tanker og valg bag udformningen af kortet. Både indhold i form af tekst og budskab samt udtryk i form af layout er nøje planlagt, hvilket vi vil redegøre for i det følgende.

På kortets forside har vi valgt at bruge et billede af Kasper Saltos stol *Ice*. Vi mener, at dette billede er både stramt og elegant i udtrykket, idet der ikke er andre ting i billedet end stolen, der er meget ren i linjerne. På den måde mener vi, at kortets udtryk stemmer overens med den måde, hvorpå museets udstillinger plejer at blive markedsført. Billedet af stolen refererer til udstillingen og giver derfor en forsmag på, hvad udstillingen indeholder. På billedet er der skrevet:

*Oplev kunst og design
3 x Salto 24. juni til den 17. sept.
på Nordjyllands Kunstmuseum*

Oplev kunst og design er skrevet med orange, der står i kontrast til den sorte stol. Samtidig er orange en alarmfarve, der skaber opmærksomhed og derfor tydeligt markerer budskabet. De tre linjer er tænkt som sammenhængende, men det er kun budskabet om at opleve kunst og design, der står alene og derfor også er mest fremtrædende, da det er hovedbudskabet. De tre overskrifter er tilpasset de stramme linjer, som billedet repræsenterer.

Nordjyllands Kunstmuseum har typisk et klassisk og konventionelt udtryk i dets markedsføring, hvilket udtryksmæssigt stemmer overens med den klassiske og stilrene *Ice*-stol, som vi har valgt at placere på kortets forside. Fokusgruppetagerne mener dog ikke, at Nordjyllands Kunstmuseum henvender sig til netop dem, hvorfor den klassiske stilrene form formentlig ikke er den måde, hvorpå de ønsker sig henvendt til. Derfor vil vi med den lille taleboble nederst i højre hjørne signalere, at der er noget andet,

end blot den kommunikation, de kender fra Nordjyllands Kunstmuseum, på spil. Taleboblen, som er et genretræk fra tegneseriens verden, bliver her et symbol på det uventede. Vi mener, at kontrasten mellem de to stilarter giver markedsføringen den kant, som fokusgruppetagerne efterspørger. I taleboblen står *pssst!*. Det er ikke et reelt ord, men et udtryk der også er hentet fra tegneseriens verden og noget vi typisk kun bruger mundtligt. Med *Pssst!* forstår vi et forsigtigt forsøg på at få opmærksomhed. Afsenderen er reelt Nordjyllands Kunstmuseum, men idet denne taleboble er udformet i et ungt udtryk, søger vi at skabe en afsender, som de unge har tillid til. Brugen af taleboblen er et forsøg på at skabe et afslappet og humoristisk budskab, som netop har til formål at bryde med den negative forventning, som målgruppen har til museet.

Taleboblen går igen på bagsiden af kortet. På den måde opnår vi igen en dialog mellem de to forskellige stilarter: den elegante og stilige overfor tegneseriegenren. Bagsidens baggrund består af ordene: *grafik, møbeldesign, design, kunst, kultur, oplevelse og nydelse*. Ordene skal tjene det formål, at modtageren dels kan identificere sig med disse ord, såfremt modtageren har en interesse indenfor emnerne og dels at pirre modtagerens interesse. Vi har yderligere en antagelse af, at de udvalgte emneord har en bred almen interesse. Design, møbler og kunst er områder, der for tiden er meget populære – ikke mindst foranlediget af boligprogrammer og livsstilsmagasiner. Ordene er alle skrevet i forskellige størrelser for at vække modtagerens opmærksomhed samt skabe en uformel og ungdommelig stil. Det er altså ord, vi mener, er centrale begreber for udstillingen i forhold til den unge målgruppe. Dette er et forsøg på at gøre markedsføringen vedkommende og relevant for målgruppen.

Relevans og informationsbehov

Teksten på kortet er udformet efter budskabets relevans og det informationsbehov, vi mener, fokusgruppen har i forhold til produktet. Ud fra analysen af fokusgruppeinterviewet kan vi indskrænke deltagerne til at tilhøre en del af målgruppen, der har + relevans og + informationsbehov i forhold til kunst og kultur. Relevans betyder i denne sammenhæng, at noget er vedkommende og væsentligt i forhold til modtageren (Sepstrup, 2001: 60), hvorfor det kan siges at være særdeles subjektivt. Forskellen, på det en modtager ved, og det modtageren gerne vil vide, kalder Sepstrup informationsbehov (Sepstrup, 2001: 63). Informationsbehovet er derfor også subjektivt.

At Nordjyllands Kunstmuseum er væsentligt og vedkommende for alle i fokusgruppen, kan vi se ud fra flere faktorer. Alle deltagerne har været på kunstmuseet. Syv ud af otte bor i Aalborg, og den sidste er oprindeligt fra Aalborg. De har alle givet udtryk for en interesse indenfor kunst og kultur. Derfor mener vi, at det er relevant for deltagerne, hvordan Nordjyllands Kunstmuseum henvender sig til dem. Samtidig er der blandt deltagerne enighed om, at de gerne vil vide mere om, hvad der foregår på kunstmuseet, eller blot at de ønsker at deltage i kulturelle tiltag. Dette tyder på et + informationsbehov. Vi kan derfor se, at der i forhold til Nordjyllands Kunstmuseum er et +I/+R, hvilket betyder, at der i fokusgruppen er et stort potentiale, der følgelig øger interessen for at modtage information fra museet (Sepstrup, 2001:155).

Da opgaven fra Nordjyllands Kunstmuseum lyder på at markedsføre podcasting, er informationsbehovet og relevansen i forhold til podcasting også vigtig. Der er fire ud af otte deltagere, der kender til podcasting, og kun to ud af de fire bruger podcasting. Derfor mener vi ikke, at der er + relevans for alle i gruppen, men kun for de to, der bruger det. Det samme gælder for

informationsbehovet. For de fire af deltagerne, der ikke kender podcast, er der et -I/-R forhold til podcast. Dog mener vi, at podcasts omkring netop kunst kan medføre, at der vil være større relevans og informationsbehov fra alle i gruppen, da der er +I/+R i forhold til Nordjyllands Kunstmuseum. Vi mener derfor, at den del af fokusgruppeditagerne, der ikke kendte til podcasting, kan ende i den målgruppe, der karakteriseres ved -I/+R eller +I/+R i forhold til netop den podcast, vi skal markedsføre for Nordjyllands Kunstmuseum.

Du går glip af noget!

Ud fra dette har vi valgt, at hovedbudskabet på bagsiden af kortet lyder *Se hvad du går glip af!*. Dette ses ved, at budskabet står med en større skrift end resten af udtalelserne i taleboblen. Sætningen henviser til de unges forhold til Nordjyllands Kunstmuseum, og herunder indirekte til podcasts. Deltagerne fra fokusgruppeinterviewet pointerede, at de ved, at museet findes, men at de ikke gider tage derop. Vi præsupponerer hermed, at hovedparten af målgruppen ikke besøger Nordjyllands Kunstmuseum særligt ofte. Derfor mener vi på SKAB DIG // kommunikation, at vi rammer den målgruppe, der netop har interessen for kunst, men alligevel ikke kommer på kunstmuseet. Samtidig skaber budskabet *Se hvad du går glip af* formentlig også en nysgerrighed – for hvem har det godt med at gå glip af noget? Således spiller vi også på de unges behov for at være med og være opdaterede. På den måde taler vi til målgruppens ønske om en mere direkte henvendelse med information om udstillinger.

Under *Se hvad du går glip af!* står der *Download gratis podcast om 3 x Salto på*. Herunder står der på næste linje *www.nordjyllandskunstmuseum.dk*. Ved at skrive at modtageren kan downloade en gratis podcast om udstillingen, som er præsenteret på forsiden af kortet, henviser denne sætning til ordet *se* – i *Se*

hvad du går glip af. Det er altså muligt for modtageren at gøre noget ved det, han/hun ellers ville gå glip af. Vi imødekommer, at dele af målgruppen har et –I/-R forhold til podcasting ved at forklare, at podcasts er noget, man kan downloade, og at det er gratis. Samtidig bliver podcasten forhåbentligt relevant for målgruppen, da den omhandler en kunstudstilling med blandt andet møbeldesign. Ordet *podcast* har vi på SKAB DIG // kommunikation valgt at lave orange, den samme farve som *Oplev kunst og design* på forsiden. På den måde skabes der en kontinuitet mellem for- og bagside. Samtidig fremhæves *podcast* og bliver et budskab, vi formoder, modtageren hurtigt opdager.

Nederst på bagsiden står der med lille, orange skrift: *Entre: voksne 40 kr., studerende 20 kr., Årskort 75 kr. Åbningstider: Tirsdag til søndag: 10-17. Mandag lukket.* Vi mener, at disse oplysninger er vigtige, da der i fokusgruppen var stor forvirring om, hvad det koster at komme ind på museet. Mange troede, at det var meget dyrt. Derfor søger vi at imødekomme denne fordom ved at informere om de korrekte oplysninger. Det samme gælder for åbningstiderne.

Vi håber således på, at kortet i hjulet af de unge vil opleves som anderledes og vedkommende markedsføring, der vækker minder tilbage til dengang, et kort i hjulet var et hit, og giver målgruppen lyst til at beskæftige sig yderligere med podcasting og Nordjyllands Kunstmuseum.



Åbningstid & Entré

Biblioteket

Museumsbutikken

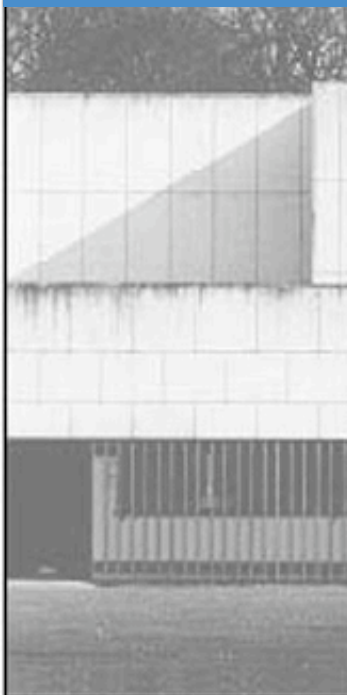
For børn & unge

Sådan downloader du gratis podcast

Film & video

Lokaleudlejning

Venefforeningen



Sådan downloader du gratis podcasts

[print vejledning](#)

Hvad er en podcast?

En podcast er et video- eller lydclip, du kan hente ned på din computer. Derefter kan du enten høre og/eller se podcasten på computeren eller overføre podcasten til din mp3-afspiller. Det eneste det kræver er en internetforbindelse, et program der kan hente podcastene ned på din computer og en mp3-afspiller.

Hvis du følger nedenstående vejledning og tilmelder dig podcasts fra Nordjyllands Kunstmuseum, vil du automatisk få nye podcasts fra museet direkte ned på din computer. Det er altså kun nødvendigt at tilmelde dig én gang, for at du fremover automatisk får de nyeste podcasts fra Nordjyllands Kunstmuseum.

Sådan gør du:

- Hent softwaren**
De mest brugte programmer til at hente podcasts er iTunes eller Juice. Hvis du ikke allerede har et af programmerne på din computer, kan de begge downloades gratis ved at klikke på et af nedenstående links.

[Hent iTunes](#) eller [Hent Juice](#)

- Abonnér**
Åbn programmet iTunes eller Juice og vælg menuen "Avanceret" og vælg her "Abonnér på podcast". Her indsætter du adressen:
www.nordjyllandskunstmuseum.dk/podcast/podcast.xml og trykker ok.

Nu er du klar til at få de nyeste podcasts fra Nordjyllands Kunstmuseum ned på din computer.
God fornøjelse!

Det er også muligt at lytte direkte til udsendelserne, [Klik her](#).

(Nordjyllands Kunstmuseum kan desværre ikke tilbyde at yde teknisk support på vejledning i brug af iTunes og Juice).



En ordentlig forklaring

SKAB DIG // kommunikations sekundære produkt til Nordjyllands Kunstmuseum består af en vejledning i at downloade podcasts fra www.nordjyllandskunstmuseum.dk. Vejledningen skal fremme forståelsen for podcasting, og hvordan man downloader og abonnerer på det. Som vi ser i analysen, forbinder de unge i fokusgruppen podcasting med besværlig teknologi, hvilket vi ønsker at imødekomme med en letlæselig og udførlig vejledning. På denne måde imødekommer vi problemet med, at halvdelen af fokusgruppemedlemmerne har -I/-R i forhold til podcasts.

Som tidligere nævnt henviser kunstmuseet i skrivende stund til DR's hjemmeside for instruktioner til podcasting, hvilket bevirker, at brugeren skal åbne et helt nyt browservindue og et nyt site for at få den nødvendige information. Vi ser det som en nødvendighed, at museet får dets egen vejledning, idet det både kan lette de teknologiske besværligheder ved podcasting, men også fremme Nordjyllands Kunstmuseums troværdighed og ekspertise inden for området. Ydermere refererer teksten på SKAB DIG // kommunikations primære produkt - kortet i cykelhjulet - direkte til websitet, hvorfor informationen på sitet bør stemme overens med informationen på kortet, således at markedsføringen fremstår som en gennemtænkt helhed.

Vejledningen er skrevet meget simpelt for at gøre det så let som muligt for alle i målgruppen. Overskriften *Sådan downloader du gratis podcasts* trækker på det ordvalg, der er brugt på bagsiden af kortet. Således er det for modtagerne af kortet lettere at se en sammenhæng mellem Nordjyllands Kunstmuseums hjemmeside og kortet i hjulet. Det første, man læser i vejledningen, er en definition af ordet podcast. Vi håber, at dette skaber en relevans hos brugeren, idet vedkommende finder ud af, at alle med en computer og en internetforbindelse kan benytte podcasting. Dernæst har vi søgt at simplificere download-processen til to trin:

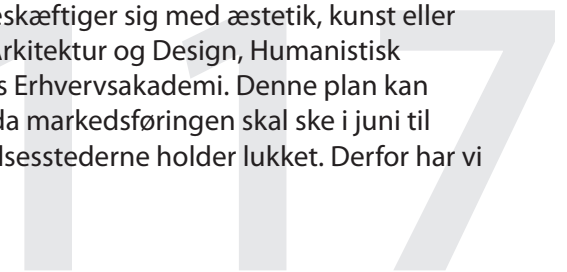
1. at hente et program, der kan opdatere og afspille podcast
2. at abonnere på podcast

Vi forestiller os, at der skal linkes direkte fra museets forside til vejledningen. Linket skal hedde *Få hjælp til at hente podcasts*. I slutningen af vejledningen foreslår vi, at der bliver lavet en liste over alle de podcasts, museet har produceret. Denne liste kunne indeholde navn på podcasten, varighed, beskrivelse af indholdet og dato. Således er alle informationer omkring podcastene let tilgængelige.

Praktiske overvejelser i forhold til produkt

Det er tiltænkt, at kortene skal sættes på så mange cykler i Aalborg, som budgettet tillader. Vi når på denne måde ud til en meget bredere målgruppe end den målgruppe, som vi først havde tiltænkt og defineret i Kontakt til virkeligheden. Dette ser vi imidlertid ikke som et problem, idet tryksagen er så billig at fremstille, at vi kan tillade os at lave så mange eksemplarer, at budskabet kan spredes og i nogen grad ramme forbi den egentlig tiltænkte målgruppe. På den måde er der også en chance for, at budskabet når ud til en bredere målgruppe end den, der ikke på forhånd har en interesse for kunst.

I forhold til hvilke cykler kortet skal sættes på, havde vi i første omgang planlagt, at det skulle være på cykler parkeret ved uddannelsessteder, der beskæftiger sig med æstetik, kunst eller design som eksempelvis Arkitektur og Design, Humanistisk Informatik og Nordjyllands Erhvervsakademi. Denne plan kan imidlertid ikke realiseres, da markedsføringen skal ske i juni til september, hvor uddannelsesstederne holder lukket. Derfor har vi



måttet revurdere vores oprindelige plan og i stedet påsætte kortene i cykelhjul på steder, hvor den unge målgruppe formodes at opholde sig i sommermånederne. Det kunne eksempelvis være på diverse caféer, Friluftsbadet, Kildeparken og Aalborg centrum.

Antal og pris

Vi har gennem undersøgelse erfaret, at man kan påsætte mindst tre kort i minuttet. Heri er også indregnet tid til at gå fra cykel til cykel. Holder vi dette sammen med priser, vi har indhentet fra C. C. Hansen A/S for træklemmer (Bilag 12) og Scanprint A/S for kort (Bilag 13) i ca. 7 x 10 centimeter med UV-lak og farvetryk på begge sider, har vi regnet os frem til, at vi for knap 15.000 kr. kan få sat 5.750 kort på cykler i Aalborg.

Udregningen ser således ud:

1.800 kr. for klemmer
+ 9.465,50 kr. for kort
+ 3.590 kr. for 40 arbejdstimer à 89,75 kr.
<u>= 14.855,50 kr.</u>

Prisen er eksklusiv moms og arbejdsmarkedsbidrag.

Vi forestiller os, at kortene skal sættes på cyklerne den dag udstillingen starter, lørdag d. 24. juni, da både butikker og caféer har åbent den dag. På denne måde har modtagerne mulighed for at besøge museet fra den dag, kortet er sat på deres cykler og hele udstillingen ud. Derudover foreslår vi, at kortene sættes på cykler til forskellige arrangementer henvendt til unge, der forløber samtidig med udstillingen, for eksempel Zulu Sommerbio og Sommersjov i Kilden.

At følge arbejdet helt til dørs

Succesen af kampagnen afhænger også af små, men alligevel vigtige faktorer. Det følgende vil derfor tage form af nogle råd fra SKAB DIG // kommunikation til Nordjyllands Kunstmuseum. Rådene er alle nogle, som vi finder realistiske for museet at tage fat i før 3 x Salto-udstillingen.

Først og fremmest vil vi anbefale, at en eventuel annoncering sker i gratisavisen 10minutter og på Tv-kanalen 24Nordjyske, da vi ud fra vores fokusgruppedeltageres mediedagbøger kan se, at det er de medier, målgruppen primært benytter (Bilag 9).

En anden meget vigtig opgave for museet er at sørge for, at informationsniveauet blandt de ansatte angående podcasten og dets muligheder er højt. Vi mener, det er vigtigt, at de ansatte og dem, der møder gæsterne på museet, er i stand til at forklare og 'sælge' podcastene. Vi forestiller os, at ekspedienterne gør gæsterne opmærksomme på den nye mulighed for at høre podcasts, og at de er i stand til at forklare, hvad podcasting er, hvad der kræves, for at man kan se podcasts, og hvordan man gør. Vi vil foreslå, at medarbejderne som minimum selv skal have prøvet at tilmelde sig Nordjyllands Kunstmuseums podcasts. På den måde mener vi, at man i et vist omfang kunne sørge for, at det nye tiltag bliver ordentligt integreret i organisationen. Rent praktisk mener vi ikke, at det ville kræve meget mere end et informations og 'hands on'-møde for samtlige medarbejdere.

Slutteligt vil vi anbefale, at man for at imødegå idealet om en helstøbt oplevelse kunne gøre det muligt at se podcastene på selve museet. Således bliver det muligt for gæsterne at vælge, om de eventuelt vil se en podcast før, under eller efter en tur rundt i salene.

Sådan

Vi vil nu som en konklusion på projektet samle trådene fra teorien over analysen og det kreative koncept til den endelige produktudvikling. SKAB DIG // kommunikations opgave lød på at markedsføre podcasten om 3 x Salto på Nordjyllands Kunstmuseum for de 18 til 30-årige. Strategien var dels at opnå teoretisk indsigt i individets ønsker og behov i et senmoderne samfund og dels at inddrage empirisk data produceret af et udsnit af målgruppen. Med baggrund i det teoretiske fundament samt fokusgruppeinterviewet har vi udviklet et kreativt koncept, som vi følgelig på praktisk niveau har omsat til et to-delt produkt. Vi har løst opgaven **sådan:**

1 2 1

Udgangspunkt

Den viden vi opnåede i koblingen mellem teori og fokusgruppe, målgruppevurderingen, har dannet udgangspunkt for den endelige produktudvikling. Vi vil nu fremhæve de vigtigste pointer herfra:

Gennem analysen har vi fundet ud af, *hvem* det egentlig er, vi har med at gøre. Det har vist sig, at de unge til dels er bevidste om, at selvidentiteten konstrueres ud fra valg. Det senmoderne samfund fordrer mange valg, der alle tvinger individet til aktivt at vælge til og fra. Derfor skaber individet sin selvidentitet gennem selvfortælling og refleksive processer. For eksempel fortæller det at gå på museum noget om, hvilket menneske man er, og hvilken livsstil man tilhører.

I analysedelen om oplevelser er omdrejningspunktet, *hvad* de unge karakteriserer som den gode oplevelse. Der lægges vægt på, at sanseindtryk som nærvær og fysisk tilstedeværelse er vigtige elementer ved en god oplevelse. Yderligere er der enighed om, at oplevelser meget gerne må berige og danne basis for efterfølgende meningstilskrivelse. En oplevelse kan også aktiveres af minder, gennem for eksempel smag, lugt og musik, som bringer tankerne tilbage til den gode oplevelse. Endelig er det gennemgående for den gode oplevelse, at den er anderledes og uforudsigelig.

Ydermere fandt vi det vigtigt at undersøge den institution, *hvor* oplevelserne skal forankres – Nordjyllands Kunstmuseum. Her nåede vi frem til, at fokusgrupperdeltagerne generelt har en negativ opfattelse af museet. De betragter museet som et finkulturelt og sterilt sted, som hverken vedkommer eller henvender sig til dem. Alligevel ser de et stort potentiale i stedet, og de har alle en velvilje over for, at museet bliver forbedret og

udviklet. De ønsker et sted, man kan være stolt af og et sted, hvor man kan være social på en anden måde end ellers.

Dette betyder, at Nordjyllands Kunstmuseum ikke udnytter sit oplevelsespotentiale, jævnfør museets placering i Oplevelseskompasset. Der er således uoverensstemmelse mellem den teoretiske og faktiske placering af museet i kompasset. Hvis flere unge skal komme på museet, også efter Salto-udstillingen, forudsætter det, at museet i høj grad sætter større fokus på sit image - ikke mindst som en institution, der er åben, interessant og vedkommende også for de unge. Derfor vil en kampagne udelukkende for podcasting ikke være tilstrækkelig i en langsigtet plan for at få flere unge på museet.

I markedsføringen af podcasting overfor de unge, har det været centralt at klarlægge fokusgrupperdeltageres (*h*)viden om podcasting. I undersøgelsen står det klart, at deltagerne har et udpræget manglende kendskab til podcasting, og at kun ganske få af dem rent faktisk har anvendt podcasts. De gav udtryk for, at podcastmediet meget nemt drukner i den samlede mængde af medietilbud, hvorfor anvendelsen af podcasts skal være både simpel og kun lidt tidskrævende. Helt konkret i forhold til podcasts fra Nordjyllands Kunstmuseum ønsker de, at podcastene bliver et supplement og en appetitvækker til udstillingerne.

Vi har i den tematiserede analysedel redegjort for, *hvordan* Nordjyllands Kunstmuseum helt konkret kan henvende sig til unge. Deltagerne i fokusgruppen forventer først og fremmest en direkte og målrettet påvirkning fra museets side. De mener, at museet skal gøre en aktiv indsats for at få dem derop - som det er nu, føler de ikke, at museet vil dem.

Handling

I anden fase af opgaveløsningen, Skabelsesberetningen, trak vi på det kreative koncept, der således danner udgangspunkt for produktudarbejdelsen. Her har vi imødekommet, at den gode oplevelse karakteriseres som noget anderledes og uforudsigeligt ved at vælge et utraditionelt medieprodukt – et kort i hjulet. Ved at fremstille et kort, der skal sættes i cykelhjulet med en klemme, skaber vi et uventet og nytænkende produkt, som forhåbentlig giver cyklisterne en ny og sjov oplevelse. Desuden vil kortet i hjulet ikke kun blive *set* og *rørt ved*, men måske også *hørt*, hvorfor det vil aktivere flere sanser på én gang.

Nogle af deltagerne i fokusgruppen omtalte minder i forbindelse med gode oplevelser. Vi antager, at kortet i hjulet for mange vil vække minder tilbage til barndommen, hvor det var populært at lave knallertlyde på cyklen. Vi håber derfor, at cyklisterne, i et nostalgisk øjeblik, vil få et smil på læben af det sjove og lidt skøre påfund.

Den manglende viden om podcasting har vi søgt at imødekomme ved ikke at lade podcasting være hovedbudskabet på kortet i hjulet. Samtidig har vi udarbejdet en vejledning i at abonnere på museets podcasts, som vi foreslår, at museet lægger ind på dets hjemmeside. Hvis ikke kortet i hjulet følges op på hjemmesiden, som kortet henviser til, mener vi ikke, at kampagnen vil fungere. Museets vejledning er i sin nuværende form mangelfuld, og museet risikerer at miste de potentielle kunder, som har klikket sig ind for at downloade de aktuelle podcasts.

Endelig gjorde undersøgelsen af fokusgruppedeltagernes udsagn os opmærksomme på, at museet har et alvorligt imageproblem blandt de unge. Det er vigtigt for os at medregne dette i designet af selve produktet – kortet i hjulet. Vi henvender os til målgruppen på dens præmisser, hvorfor vi har lavet et ungt layout på kortet

med blandt andet træk fra tegneseriegenren. Samtidig har kortet et klassisk udtryk i kraft af Kasper Saltos stilrene stol, *Ice*.

Idet den aktuelle udstilling rent faktisk er ungdommelig og spændende, er der kongruens mellem den faktiske udstilling på museet og den markedsføring, vi sætter i gang. På den måde lover vi ikke oplevelser på Nordjyllands Kunstmuseum, der ikke er der. Det har gennem hele processen været vigtigt for os, at der er overensstemmelse mellem indholdet på museet og det udtryk, som vi giver markedsføringen.

Efter at have arbejdet intensivt med Nordjyllands Kunstmuseum står det os klart, at podcasting-tiltaget kun er et skridt på den lange vej til at få flere unge besøgende. Podcasting af museets udstillinger er ganske enkelt ikke fyldestgørende i sig selv. Det er derfor vores vurdering, at Nordjyllands Kunstmuseum må starte med at tænke indhold; de skal og må have et attraktivt og oplevelsesrigt produkt at sælge, hvis de vil trække flere gæster til museet. SKAB DIG // kommunikation har bidraget med et forslag til, hvordan podcasting kan markedsføres, men museets samlede succes hos den unge målgruppe vil i høj grad også afhænge af museets evne og lyst til at kaste sig ud i en gennemgribende fornyelsesproces – og *sådan skabe* sig på ny!

Evaluering

Hos SKAB DIG // kommunikation arbejder vi ud fra grundtanken om, at vi aldrig kan blive gode nok - vi kan altid blive bedre, lære mere og udvikle os så vel fagligt som menneskeligt. Det er vores erfaring, at man alt for ofte har en tendens til udelukkende at fokusere på det endelige resultat af en opgave, og på den måde glemmer og undervurderer man den lange proces, der ligger forud for resultatet. Derfor bruger vi hos SKAB DIG // kommunikation meget tid på at reflektere over de processer, vi har været igennem; hvad var godt, hvad var skidt og hvad skal gøres anderledes fremover? Netop den analytiske og reflektive skoling vi har med fra vores uddannelse, er gennemgående for alt, hvad vi tænker og gør.

Det følgende afsnit tjener derfor som et refleksionsafsnit over den arbejdsproces, vi har været igennem i forbindelse med opgaven for Nordjyllands Kunstmuseum. Selve opbygningen af vores refleksionsafsnit er bygget op ud fra følgende parametre: *Partnerskabet, Planlægning, Samarbejdet på bureauet, Ekstern konsulentbistand, Kursusforløb og Metodekritik*. I forbindelse med *Samarbejdet på bureauet* laver vi, for regnskabsafdelingens skyld, en oversigt over hvilke dele af processen, vi hver især har været hovedansvarlige for.

Partnerskabet

Rapporten er udarbejdet af de fem partnere i SKAB DIG // kommunikation. På bureauet er vi vant til at arbejde i skiftende teams, da vi har erfaring med, at det giver en god dynamik mellem de ansatte, at et team aldrig består af helt de samme mennesker. Vores forskellige erfaringer fra tidligere projekter har vist sig at være en stor fordel og hjælp til at løse opgaven bedst muligt. Teamet bag samarbejdet med Nordjyllands Kunstmuseum er således også en helt ny konstellation, hvor flere af os dog har arbejdet sammen under tidligere opgaver. Den afgørende begrundelse, for at det netop blev denne konstellation af medarbejdere, er en fælles interesse for kommunikation, kunst og kultur.

Planlægning

Vi indledte rapporten med en beskrivelse af SKAB DIG // kommunikation. Her pointerede vi vigtigheden af konstant at levere professionelle kommunikationsløsninger af høj kvalitet. Det er et mål, som vi alle stræber efter i vores arbejde. Netop derfor er det helt afgørende for os at få struktureret tiden bedst muligt, så der er tid til både detaljen og den fundamentale analyse. I nærværende projekt lavede vi derfor hurtigt en tidsplan, hvor vi fastsatte deadlines for rapportens enkelte dele. På den måde kunne vi løbende danne os et overblik over, hvor godt vi fulgte tidsplanen, og om der var brug for ændringer. Dette har givet overskud i arbejdet. Opgaven, at markedsføre podcasting med 3 x Salto, kom forholdsvis sent i hus, og vi har derfor haft kort tid til selve projektfasen. Det har betydet en stram tidsplan uden rum til mange ændringer i selve strukturen. Foruden tidsplanen har vi fra første færd af projektet arbejdet med en disposition for hele rapporten. Dispositionen er løbende blevet finpudset og rettet til i

takt med opgavens udvikling. I kraft af denne strukturering, har vi haft et godt overblik over, hvad der var færdigt, og hvad der manglede at blive gjort. Dispositionen har hjulpet os meget i forhold til at overholde deadline uden stress og bekymring.

Samarbejdet på bureauet

Teamet omkring samarbejdet med Nordjyllands Kunstmuseum udgør som sagt en helt ny konstellation. Derfor har vi løbende måtte tale sammen om, hvordan tingene skulle gøres ud fra de erfaringer, vi hver især har haft med i gruppen. Ikke desto mindre har dette team fungeret særdeles godt – vi har alle arbejdet hen mod samme mål med samme engagement og gode humør.

Hos SKAB DIG // kommunikation er det vigtigt, at der er rum til, at den enkelte i høj grad selv kan administrere sin tid. Derfor har samarbejdet været fleksibelt struktureret. Undervejs har der været afholdt møder mellem 3-5 gange om ugen og, på nær i slutfasen, ofte kun af få timer af gangen. På møderne har vi haft en dagsorden, der typisk indeholder: hvad er der blevet nået siden sidst, hvad skal dernæst gøres og ikke mindst, hvem tager sig af hvad og til hvornår. Derefter har vi hver især haft mulighed for at tage hjem og arbejde på den tildelte opgave. For at sikre, at alle har indsigt og viden inden for alle emner, har vi sørget for løbende at overtage hinandens påbegyndte afsnit og kontinuerligt diskuteret opgavens samlede indhold og sammenhæng. Derfor kan følgende oversigt kun betragtes som vejledende i forhold til ansvarsområder.

	Lise	Maria	Marianne	Marie	Thilde
SKAB DIG				x	
Opgaven	x			x	
Målsætning	x	x	x	x	x
Hvorledes	x	x	x	x	x
Socialkonstruk.		x			x
Anthony Giddens		x	x		x
Hedonisme			x	x	
Oplevelsesøkonomi og -kommunikation	x	x			
Kontakt til virkeligheden	x	x		x	x
Hvem	x			x	
Hvad		x		x	
Hvor			x		x
Hvem, hvad og hvor?	x	x	x	x	x
(H)viden			x		x
Hvordan	x	x			
(H)viden og hvordan?	x	x	x	x	x
Skabelsesberetningen	x	x	x	x	x
Sådan	x	x	x	x	x
Evaluering	x		x	x	x

Ekstern konsulentbistand

Det er som sagt en grundtanke hos SKAB DIG // kommunikation, at vi konstant skal udvikle og forbedre os. Derfor har vi, i teamet omkring projektet med Nordjyllands Kunstmuseum, haft kommunikationsrådgiver Dorte Østergaard tilknyttet som ekstern konsulent. Dorte Østergaard arbejder også inden for offentlig kommunikation, men på Tankegang A/S i Frederikshavn. Det har været helt oplagt at have Dorte tilknyttet, da hun selv er meget engageret inden for kulturlivet. Vi har haft i alt fem møder med hende og heraf de to på Tankegang. Vi har været inviteret til Tankegang af to grunde; dels arbejder bureauet med projekter tilsvarende det, vi har fået stillet af Nordjyllands Kunstmuseum, og dels har vi udvekslet erfaringer. Vi har helt konkret afholdt teoretiske oplæg for bureauets medarbejdere og derefter sparret med dem vedrørende idéer til produktet. Det har været rigtig spændende for os at opleve, hvordan et helt andet bureau arbejder.

Kursusforløb

Alle ansatte hos SKAB DIG // kommunikation har de forgangne måneder deltaget i et forløb omkring temaet medieformidlet kommunikation. Forløbet er kun ét i rækken af hele seks temaer, som vi har deltaget i for at holde os ajour teoretisk såvel som praktisk. Denne gang har der været i alt tre grundkurser – nemlig Medieformidlet kommunikation i organisationer, Modtageren i medieformidlet kommunikation og Analyse af indhold og budskab i mediernes kommunikation. Derudover var der i februar måned et knap tre ugers langt introduktionsforløb, hvor vi blev opdateret inden for den kreative og produktorienterede del af medieformidlet kommunikation.

Modtageren i medieformidlet kommunikation

Kurset har haft en samfundsmæssig tilgang til medieindhold og mediebrug. Faktorer som økonomi, kultur og teknologi er alle afgørende for såvel udbud som forbrug af medier, hvorfor kurset har taget udgangspunkt i sociologisk teori. Vi har arbejdet med forskellige aktører i forhold til medier, blandt andet hvordan man mest hensigtsmæssigt kommunikerer til forskellige modtagere. Samlet er vi blevet introduceret for mediesociologi, emotionelle processer, receptionsteori/-analyse og livsstilsanalyse. Undervisningen er primært forestået af Tove Arendt Rasmussen og dels af Tine Skovmøller, Christian Andersen og Lene Tanggaard.

Medieformidlet kommunikation i organisationer

På dette kursus har der været fokus på organisationers medieformidlede kommunikation - internt såvel som eksternt. Vi har analyseret kommunikationsprocesser på baggrund af humanistiske og sociologiske teorier – ikke mindst af forholdet mellem identitet, profil og image. Kurset har haft i sigte at betragte den medieformidlede kommunikation ud fra et afsendersynspunkt og den viden om medier, tekster og modtagere, der er nødvendig for at kunne tilrettelægge kommunikationen mest hensigtsmæssig. Det er Peter Allingham, der har stået for undervisningen på kurset, dog med inddragelse af eksterne oplægsholdere.

Analyse af indhold og budskab i mediernes kommunikation

Her har vi fået styrket vores analytiske kompetencer i forhold til tekstanalyse. Tekster betragtes her multimodalt og dækker både over de verbale, visuelle og auditive betydningsenheder. Kurset har taget udgangspunkt i analyse af tekster fra organisationer eller tekster skabt af for eksempel journalister, men rettet mod organisationer. Anders Horsbøll har været den gennemgående forelæser på kurset. Men også Nicolai Graakjær, Iben Bredahl Jessen og Pirkko Raudaskoski har undervist.

Introduktionskurser

Pressekontakt

Jesper Raabo har undervist os i dette kursus, hvor det har været den redaktionelle vinkel på organisationers kommunikation, der har været i centrum. Vi har blandt andet lært om journalistikkens spilleregler ikke mindst gennem en case, hvor vi skulle skrive en pressemeddelelse.

Mediejura

Jurist Henriette Schjøth underviste os i love og regler vedrørende medier via en gennemgang af ophavsretsloven og det medieretslige ansvarssystem.

Kvantitative metoder i medie- og markedsforskningen

Ved Allan Grutt Hansen er vi blevet introduceret til de enkelte trin i markedsanalyser, og vi har diskuteret fordele og ulemper ved henholdsvis primære og sekundære kilder i kvantitativ forskning.

Slutteligt har vi arbejdet med markedsanalyser anvendelse inden for markedsforskningen.

Produktion af hjemmesider og brug af Photoshop

Kirsten Bach Larsen er vores trofaste underviser inden for det grafiske. Denne gang var det en introduktion til Dreamweaver og Photoshop det gjaldt.

Internettet som medium

Internettet som medium var et en-dags seminar, hvor fokus var på forandringen indenfor medierede historier.

Metodekritik

For at imødekomme den eventuelle kritik, der kunne være af arbejdet i vores rapport, runder vi altid af med en såkaldt metodekritik. Dette gør vi af den årsag, at vi selv i løbet af processen er blevet opmærksomme på nogle ting, som kunne løbe af sporet for os, og som har krævet ekstra overvejelser og hensyntagen i det videre arbejde. Vi vil kort præcisere disse mulige faldgruber for derefter at forklare, hvorledes vi har taget højde for dem i projektet.

Teoretisk fundament

Arbejdet med dette projekt tager udgangspunktet i et teoretisk fundament, som hovedsageligt består af Anthony Giddens' sociologiske perspektiver på individet, og hedonisme. Vi har tidligere gennemgået, hvad vi mener, disse teorier kan bidrage med, og vi vil i nærværende afsnit søge at imødegå en mulig kritik af vores anvendelse.

Anthony Giddens inddrager vi i projektet med det primære formål at give os indsigt i de individer, vi skal beskæftige os med. På den måde klarlægger vi hvilke vilkår, der er til stede i vores samfund, som individerne handler ud fra. Giddens' forskningsarbejde spænder dog over en årrække, som tidsmæssigt befinder sig langt fra vores, og derfor kan man kritisere anvendelsen af hans teori som værende irrelevant i forhold til den tid, vi nu lever i. Her vil vi dog argumentere for, at de elementer, vi drager nytte af i brugen af Giddens' teori, først og fremmest knytter sig til individet. Med dette mener vi, at samfundet naturligvis spiller en stor rolle, men det er mekanismer – eller måden, vi forstår individet og dets handlen på – der gør sig gældende uanset hvilken tid, individet så befinder sig i. Vi har anvendt Giddens på den måde, at vi har ladet bevæggrundene for individets handlen og skabelse af selvidentitet gøre sig gældende også i dagens samfund. Vi imødekommer samfundets vigtige rolle i denne proces, idet vi anser samfundets rolle, på den tid, teorien er skrevet, om end endnu mere udslagsgivende i dag. Hvis der var mange valg, individet skulle tage stilling til dengang, tør vi godt hævde, at der blot er kommet flere til. Med denne opfattelse som udgangspunkt for anvendelsen af Giddens' teorier mener vi bestemt, han er relevant for vores projekt.

Yderligere kæder vi i vores teoribrug et socialkonstruktivistisk verdenssyn sammen med Giddens' teorier. Dette danner basis for vores arbejdsmetode, men man kunne hævde, at Giddens ikke selv anerkender sig et socialkonstruktivistisk ståsted. Vi kan ikke nærmere undersøge, hvor han ville placere sig videnskabsteoretisk, men vi argumenterer for, at den måde, hvorpå vi i projektet har sammenkoblet teori og videnskabsteori ikke karambolere med de respektive grundidéer, da han jo netop også selv arbejder med individet som et væsen, der selv konstruerer sin identitet i forhandling med samfundets institutioner og mennesker.

Fokusgruppeinterview

Udarbejdelsen af produktet har især taget udgangspunkt i et fokusgruppeinterview. Vi har interviewet otte mennesker inden for den målgruppe, markedsføringen skulle henvende sig til med det formål at komme til at kende denne målgruppe, deres vaner, ønsker og behov for på den måde at kunne designe en kampagne rettet mod netop denne gruppe.

Vi vil imidlertid i denne refleksion over projektets metoder kort inddrage en kritisk vinkel på fokusgruppeinterviewet repræsenteret ved Claus Buhl, der er cand.mag. et art fra Københavns Universitet, Ph. D. fra Copenhagen Business School og reklamemand. I sin bog *Det lærende brand* fra 2005 gør Buhl op med marketingverdenens traditionelle teorier som eksempelvis AIDA-modellen, idet han hævder, at forbrugernes beslutningsprocesser ikke foregår bevidst og derfor ikke kan påvirkes (Buhl, 2005:38f). Det samme er ifølge Buhl tilfældet med fokusgruppeinterviewet, da han hævder:

"Fokusgrupper og spørgeskemaer er marketings foretrukne forbrugerundersøgelser, men er altså ikke i stand til at give os direkte indsigter i de ubevidste tanker og valg, som forbrugerne har foretaget" (Buhl 2005: 39).

Claus Buhl mener, at forbrugerne hverken oplever, husker eller tænker sådan som marketing gerne vil have det, men både er mere følelsesstyrede, mere idiosynkratiske og mere kreative i deres hukommelse, end marketingsverdenen hidtil har troet (Buhl, 2005:66). Disse antagelser er udsprunget af markedsanalytikeren Robert Heath's forskning i, hvad forbrugere gør ved brands og reklame. Heath mener ligesom Buhl, at beslutninger om valg af det ene brand frem for det andet ofte sker på baggrund af følelser og intuition (Buhl, 2005:46). Derfor vil det følgelig være umuligt i planlægningen af en kampagne at spørge en fokusgruppe til råds,

da deltagerne ikke vil være bevidste om deres ønsker og behov og dermed deres valg af produkt. Dette er endvidere også et af Colin Campbells pointer – at man aldrig kan sætte sig fuldstændig ind i en modtagers ønsker og behov. Vores argument er dog, at en fokusgruppe kun kan bringe os tættere på målgruppen.

I processen har vi ydermere selv i gruppen været opmærksomme på eventuelle faldgruber ved fokusgruppeinterview som metode. Vi er således opmærksomme på, at deltagerne i fokusgruppen kan have været positivt stemt ved at blive præsenteret for en ny idé eller et nyt produkt, men imidlertid kan ændre holdning senere. Deltagerne kan ligeledes udtale sig om, hvorvidt en bestemt marketingsstrategi vil påvirke dem, uden at det faktisk er tilfældet når eller hvis, de i virkeligheden bliver præsenteret for samme strategi. En anden fejkilde ved fokusgruppeinterviewet kan være, at enkelte deltagere under interviewet har fået mere taletid end andre, hvilket kan give et unuanceret billede af gruppen som helhed, hvilket også kan ske, hvis enkelte deltagere har følt sig beklemmt ved at tale i gruppen og derfor har holdt deres holdninger for sig selv. Endelig kan man endnu engang pointere, at målgruppen fremstår som repræsentanter for en meget større målgruppe, og selvom der blandt deltagerne opnås enighed om et eller flere punkter, er det ikke sikkert, at det reelle flertal af målgruppen ville have samme synspunkt.

Inddrager vi vores videnskabsteoretiske udgangspunkt i forhold til fokusgruppeinterviewet kan vi sige, at deltagerne igennem interviewet konstruerer sig selv. Således vil interviewet ikke give et naturligt billede af, hvordan disse personer har handlet indtil nu – og i overensstemmelse med det – hvordan de fortsat vil handle, idet interviewsituationen er en hændelse, der bryder med den måde, hvorpå deltagerne til daglig agerer. Vi sætter vores repræsentanter for målgruppen i en kunstig refleksions-proces, idet vi beder dem forholde sig til nogle temaer, som de måske ellers ikke ville forholde sig eksplicit til. Igennem interviewet bliver

deltagerne opmærksomme på og bevidste om de handlingsmønstre, der er på spil blandt gruppen, og vi har ikke indflydelse på, om deltagerne handler ud fra en konsensus i gruppen om, hvad der er 'rigtigt' og hvad der ikke er det. Dette peger tilbage på vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt, hvori vi hævder, at individets selvidentitet ikke er en konstant størrelse, men er noget, der kontinuerligt reformuleres og er til forhandling. Vi kan således ikke arbejde ud fra, at vores resultater er 100 % valide, men dog anvende dem med det formål at opnå en indsigt i, hvordan målgruppen umiddelbart agerer samt uddrage hvilke træk, der er gennemgående for udsagnene.

På trods af denne kritiske vinkel på fokusgruppeinterviewet mener vi imidlertid, at vores empiriske undersøgelse har været særdeles givtig i dette projektarbejde. Idet vi tidligere har argumenteret for, at valg træffes ubevidst i den pågældende situation, er vi således bevidste om, at vi som følge deraf ikke kan få konkrete svar på, hvordan vores fokusgruppedeltagere træffer valg. Alligevel har interviewet givet os en idé om, hvad der rører sig blandt de unge og ikke mindst hvilke medier, de anvender.

Produkt

I arbejdet med at få tilrettelagt vores kampagne har vi draget stor nytte af Preben Sepstrups arbejdsmetoder. Her skal det dog nævnes, at vi ikke følger Sepstrups teoretiske apparat til punkt og prikke, men har tilladt os at vælge til og fra i forhold til netop denne specifikke kampagne. Dette medfører naturligvis både fordele og ulemper. Vi kan ikke garantere, at givtige elementer i planlægningen er gået tabt, men vi vil gerne fremhæve, at vi har valgt denne fremgangsmåde, idet vi mener, det er hensigtsmæssigt og særdeles givtigt for vores opgaveløsning, at tilrettelæggelsen så at sige er skræddersyet præcis i forhold til den

situationskontekst vi er i, og det produkt, vi arbejder med. Vi har haft stor nytte af Navigatøren, men har af praktiske årsager valgt ikke at følge denne til dørs. Vi har afsluttet vores opgave ved Sepstrups punkt 7, som det syvende ud af ti. Dette af den årsag at her er vores formål med projektet nået, og vi ser således god anledning til, at de sidste punkter, hvor man blandt andet fremlægger sit forslag for kunden, får feedback og eventuelt laver rettelser, før man sender produktet på markedet ligger uden for denne rapport. Dette argument falder i høj grad tilbage på det tidsmæssige aspekt; vi har desværre en tidsbegrænsning på denne opgave, og vi ønsker i særdeleshed at præsentere et velovervejet og gennemarbejdet produkt for kunden, Nordjyllands Kunstmuseum.

Dette var de sidste ord i denne omgang. Vi håber det har været en fornøjelse.

Med Venlig Hilsen
SKAB DIG // kommunikation

SKAB DIG // kommunikation
Krogstræde 3
9220 Aalborg Ø
åbningstider:
mandag til fredag 9.15 – 16.00
weekend efter aftale

134

Litteraturliste

Bøger

Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo: *"Klassisk og moderne samfundsteori"*, Hans Reitzels Forlag, 2004, 2. reviderede udgave, 5. oplag

Bak, Aase m.fl.: *"Nordjyllands Kunstmuseum"*, Fonden til udgivelse af Arkitekturtidsskrift B, 1999

Buhl, Claus: *"Det lærende brand: Idérig branding til idésultne forbrugere"*, Børsen forlag, 2005

Campell, Colin: *"The romantic ethic and the spirit of modern consumerism"*, Oxford, Basil Blackwell, 1987

Collin, Finn og Køppe, Simo: *"Humanistisk Videnskabsteori"*, DR Multimedie 2003

Dahl, Henrik: *"Hvis din nabo var en bil"*, Akademisk Forlag, 2005, 2. udgave

Giddens, Anthony: *"Modernitet og Selvidentitet"*, Hans Reitzels forlag, 1991, på dansk 1996

Halkier, Bente: *"Fokusgrupper"*, Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag, 2005, 1. udgave, 3. oplag

Kaspersen, Lars Bo: *"Anthony Giddens"*, Hans Reitzels Forlag, 2001, 2. reviderede udgave

Lund, M. Jacob mfl.: *"Følelsesfabrikken, Oplevelsesøkonomi på dansk"*, Børsens forlag, 2005, 1. udgave.

Lyhne, Otto (Ed.): *"Lademanns Leksikon G-L"*, Egmont Lademann A/S, København, 2003

Mogensen, Klaus mfl.: *"Creative Man"*, Institut for fremtidsforskning, 2004

Pine, Joseph, og Gilmore, James: *"The experience economy"*, HBS press, 1999

"Politikens store nye nudansk ordbog", 1996, 1. udgave, 2. oplag, Politikens forlag A/S

Schrøder, Kim m.fl.: *"Researching Audiences"*, Arnold, 2003

Sepstrup, Preben: *"Tilrettelæggelse af information"* Systime, 1999-2003, 2.udgave, 4.oplag

Ørnbo, Jens mfl.: *"Oplevelsesbaseret kommunikation"*, JPErhvervsbøger, Jyllands Postens Erhvervsbogklub, 2004, 1. udgave, 2. oplag

Wenneberg, Søren Barlebo: *"Socialkonstruktivisme: - positioner, problemer og perspektiver"*, Samfundslitteratur, 2000

Artikler

Jantzen, Christian: *"Den moderne hedonisme. En mentalitetshistorisk undersøgelse af oplevelsesorienteret konsumtion på æstetiserede markeder"*, Institut for kommunikation, Aalborg Universitet 2003

Jantzen, Christian, Rasmussen, Tove Arendt: *"Every business is a stage without actors"*, Kommunikationsforum 3. december 2004

Jantzen, Christian; Vetner, Mikael: *"Oplevelsesdesign - gaven til manden (m/k), der har alt"* 2005

Rapporter

Bendtsen, Bendt og Mikkelsen, Brian: *"Danmark i kultur og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen"*, Regeringen, 2003

"Danmarks kreative potentiale", Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse, Erhvervsministeriet og Kulturministeriet, 2000

PLS Rambøll Management: *"Analyse af kulturlivet i Danmark"*, Fonden Realdania, 2003



Pssst!