

WWW.FUNCENTER

SPECIALE I OPLEVELSESDSIGN

FunCenters oplevelsesmæssige muligheder

2015



**FUN
CENTER.DK**

NAVN: Michael Goul

VEJLEDER: Tem Frank Andersen

STUDIE: Oplevelsesdesign

UNIVERSITET: AAU

SPECIALE I OPLEVELSESDSIGN

FunCenters oplevelsesmæssige muligheder

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsmåned: Juni 2015

Specialets omfang: 222945 tegn med mellem – svarende til 92,89 normalside

Studieretning: Cand.it. Oplevelsesdesign, 10. semester

Vejleder: Tem Frank Andersen

Michael Goul

ABSTRACT

Master Thesis, Experience Design, Aalborg University

Title: FunCenters experience-based opportunities

This thesis will strive to account for the complexity of an experience, and use this knowledge in order to get an understanding that can be used in an improving way in correlation to FunCenter, which is an event based company located in Aalborg. The initial part of this thesis will try to complete an open minded description of the company, and at the same time focus on specifying the complexity of an experience when put in correlation with space, design and aesthetics. The findings will be used to determine the strengths and weaknesses within the company, and if it is possible to make improvements with the use of experience based design. The empirical data will include both interviews and a questionnaire and will in combination with the analysis of the company and the specifications of the relevant theoretical perspectives, be used to develop a relevant experience based concept.

The strengths and weaknesses found in the analytical work of this thesis will be used in order to clarify the direction the concept development, but will furthermore take the wishes from FunCenter into consideration. These wishes includes a focus on combining different aspect of the company such as customer service, social media presence, and the physical space in a way that enhances the experience of visiting the company. The various theories will be used to get a thorough understanding of the field of experience design and a discussion of the interrelations between them will be used in order to specify which aspects are suitable for the specific context concerning FunCenter. This part will be used to create a concept that uses various theoretical tools to supports its framework, and will be based upon a theoretical model that is often used in experience based concept development and analysis.

The findings from the concept development will afterwards be used to conclude that it is an extremely difficult task to design a concept that contains all the trades of a successful experience presented in the theoretical perspectives, and that the approach to these types of concepts is highly dependable on the specific context, and the ability to choose those most suitable for each given situation. This leads to a reflective discussion concerning the use of experience-based design and the methods used in this thesis.

FORORD

Dette speciale er det endelige resultat af flere måneders intensivt arbejde med at analysere FunCenter, og i forlængelse heraf udvikle et brugbart koncept. Vejen har været fyldt med udfordringer, og det har til tider været svært at fokusere på specialeskrivningen, da mødet med FunCenter også har kastet andre spændende arbejdsopgaver af sig.

Idéen til specialet udspringer af en samtale med Jan Olsen som er indehaver af FunCenter. Jeg mødte Jan en sen aften i Jomfru Ane Gade, og en uges tid senere stod jeg på hans kontor med en ide om at skrive dette speciale ud fra hans virksomhed.

Jeg har kendt Jan igennem mange år, men havde inden mødet ikke set ham længe. I forbindelse med snakken om at skrive specialet ud fra FunCenter, er der også blevet plads til at udføre diverse grafiske opgaver, både for FunCenter, men også for andre af hans projekter. Jeg har altid været dybt inspireret af Jan og hans mod til at gå sine egne veje, hvilket gjorde hans virksomhed til det perfekte match.

Der skal derfor skal der lyde en stor tak til Jan, som udover at give mig et spændende specialeemne, også gjorde mig til en del af FunCenter-familien undervejs i processen.

Der skal på samme tid lyde en stor tak til min vejleder Tem Frank Andersen for en god og vejledende dialog igennem specialeskrivningen.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Valg af specialeemne

| | |
|--|------|
| Indledning | s. 5 |
| Egne erfaringer med oplevelsesdesign | s. 6 |

Metode & videnskabelige overvejelser

| | |
|--|-------|
| Videnskabelige overvejelser | s. 8 |
| RQ-Modellen – et metodisk rammeværktøj | s. 11 |

Redegørelse af FunCenter

| | |
|---|-------|
| Virksomhedsbeskrivelse af FunCenter | s. 16 |
| Dataindsamling | s. 19 |

Teoretisk forankring & analyse

| | |
|---|-------|
| Hvad er en oplevelse? | s. 26 |
| Flow og oplevelser | s. 27 |
| Hvad er oplevelsesdesign? | s. 33 |
| Definition af det fysiske rum | s. 38 |
| Oplevelsessted eller oplevelsesrum? | s. 41 |
| Oplevelsesrum og æstetik | s. 43 |
| Legende butiksuniverser | s. 46 |
| FunCenter som oplevelsessted | s. 51 |
| FunCenter og oplevelsens DNA | s. 56 |

Konceptudvikling

| | |
|---|-------|
| Inspirationsafsnit | s. 57 |
| Konceptudviklingens præmisser | s. 63 |
| Konceptudviklingens opbygning | s. 67 |
| Det endelige koncept | s. 70 |
| Konceptets virkemidler | s. 73 |
| FunCenters generelle kundeførelse | s. 79 |

Afslutning

| | |
|-----------------------|-------|
| Konklusion | s. 81 |
| Perspektivering | s. 84 |

Appendix

| | |
|--------------------------|-------|
| Litteraturliste | s. 86 |
| Illustrationsliste | s. 87 |
| Bilag | s. 88 |

VALG AF SPECIALEEMNE

Denne del af specialet vil redegøre for valget af FunCenter som specialeemne, og for egne erfaringer med feltet oplevelsesdesign

INDLEDNING

Dette speciale vil tage udgangspunkt i virksomheden FunCenter, som er et eventcenter beliggende i Aalborg. Virksomheden har været i eksplosiv vækst siden 2010, og består i dag af et eventcenter med over 30 medarbejdere. Her tilbydes der over 20 aktiviteter, såsom paintball, segwayløb, og waterballs. Udbuddet hos virksomheden spænder bredt, og der tilføjes ofte nye aktiviteter. Fælles for disse er at de alle forsøger at skabe oplevelser for brugeren.

Valget af FunCenter som specialeemne skyldes virksomhedens succes indenfor sit fag, og det faktum at virksomheden er i vækst, hvilket potentielt kunne lede til en fremtidig arbejdsplads. Det konkrete fokus for specialet vil først og fremmest være at klarlægge hvori FunCenters oplevelsesmæssige muligheder ligger. I forlængelse heraf, og afhængigt af processen, vil der fokuseres på at optimere og forbedre de fysiske rum omkring de udbudte aktiviteter, således at disse også indeholder oplevelser for brugerne, og skaber en bedre helhed centeret igennem.

Et møde med ejeren Jan Olsen kortlagde et ønske om et oplevelseskoncept som ville være i stand til at skabe et bedre samspil mellem medarbejderne, de fysiske rum, og aktiviteterne. Herunder er ønsket at skabe en såkaldt *wauw-effekt*, hvor brugeren påvirkes af oplevelserne i særlig høj grad. Dette ønske bunder i virksomhedens specifikke profil, hvor oplevelser er den grundlæggende salgsvare. Fokus vil derved ikke ligge på at optimere de udbudte aktiviteter/oplevelser, men på at skabe en ekstra dimension i det fysiske rum, hvor gæsten opholder sig før og efter gæsten eksempelvis har spillet paintball.

Specialet vil i forlængelse heraf forsøge at conceptualisere en rød tråd igennem virksomheden, og skabe en højere grad af genkendelighed og betydningsmæssig konsistens. På samme måde ønskes der at udarbejde et koncept, der gør en fremtidig fysisk tilføjelse til det nævnte fysiske rum mulig, ud fra brugbar teori og analyse af virksomheden.

Hvad ændringerne specifikt vil indebære, og hvorledes de skal implementeres, er en proces som vil blive redegjort gennem specialet, hvor en brugbar teoretisk forankring vil danne grundlag for nye ændringer.

Der er flere underliggende aspekter som vil blive taget med i processen. Virksomheden har eksempelvis et ønske om at implementerede ændringer der vil gøre den mere spiselig på konceptbasis, hvilket vil være brugbart fra et forretningsmæssigt synspunkt. Mødet med Jan understreger at der i FunCenter er plads til oplevelsesmæssige forbedringer, og at visse aspekter i virksomheden kan optimeres. Optimeringen på dette område skyldes at FunCenter i fremtiden har ønske om at sælge sig selv som et franchise, og derfor ønsker et klart og tydeligt koncept.

Derudover er der et ønske fra virksomhedens side, om at aktivere gæsterne på de sociale medier, og kanalisere deres oplevelser denne vej, uden at presse dem til det. De oplevelsesdesignmæssige ændringer i det fysiske rum skal altså være i stand til at afføde aktivitet på de sociale medier, som en naturlig forlængelse af oplevelsen. Det er vigtigt at understrege at disse underliggende aspekter ikke vil være hovedfokus, men vil blive taget med i overvejelserne således at det fremadrettet er muligt at benytte konceptet som facilitator for disse ønsker hvis det er muligt.

EGNE ERFARINGER MED OPLEVELSESDSIGN

Tilgangen til dette speciale vil bære præg af tidligere semestres arbejde inden for feltet oplevelsesdesign. Forståelsen fra tidligere semestre spiller derved ind på udformningen af dette speciale, og bidrager på forskellige måder.

Eksempelvis gav arbejdet på 7. semester indblik i processen i, at gå fra ide til koncept, hvilket har givet en baggrundsviden i udarbejdelsen af et konceptuelt produkt. Her blev det klart, at en forståelse for ens valg af designproces, er essentiel for at kunne besvare en given problemstilling med et relevant koncept. Der hentes derfor inspiration fra den konvergerende arbejdsmåde imod et relevant løsningsforslag, der her blev benyttet, og denne tilgang vil blive inddraget i forbindelse med konceptudviklingen.

På samme måde gav arbejdet på 8. semester indblik i hvorledes man benytter en praktisk og undringsbaseret tilgang, med det formål at udvikle et produkt i praksis. I relation til denne opgave vil dette spille ind da aspekter herfra kan være nyttige i relation til perspektivering og evalueringen af det endelige koncept.

Med en fortid fra bacheloren i ArT & Technology, leder mine tidligere erfaringer endvidere op til et mere fysisk præget koncept, da der her ofte var installationsdesign, og fysisk prægede digitale koncepter i blandt. Dette vil naturligvis også have indflydelse på specialets udformning, og vidner om en bredere forforståelse, da der her især var fokus på Merleau-Ponty og kroppens betydning for design og konceptudvikling, samtidig med at det var et krav at installationerne besad et digitalt islæt. Disse overvejelser vil tages in mente i konceptudviklingen, og det vil således forsøges at sikre konceptets brugbarhed, hvis det senere skal føres ud i livet og ende i en decideret fysisk tilføjelse til rummet.

Det er i den henseende vigtigt at understrege, at målet med dette speciale er at udarbejde et konceptuelt forslag til virksomheden FunCenter. Dette koncept vil være baseret på en analyse og en empiriindsamling, hvor det forsøges at klarlægge hvorvidt oplevelsesdesign kan benyttes til at optimere oplevelsen ved et besøg i FunCenter, og hvor virksomhedens styrker og svagheder ligger i forhold til denne kontekst.



METODE & VIDENSKABELIGE OVERVEJELSER

Her vil de videnskabelige overvejelser blive beskrevet, og specialets metodiske rammeværktøj vil blive introduceret



VIDENSKABELIGE OVERVEJELSER

Dette afsnit har til formål at klarlægge hvilke videnskabelige overvejelser der vil spille ind undervejs i specialet, og vil redegøre for relevante perspektiver, der hovedsageligt er inspireret af hermeneutikken og fænomenologien.

Hermeneutikken

Hermeneutikken bygger i sin grundform på fortolkning, forklaring og udlæggelser. Den filosofiske hermeneutik som er fundet relevant i forhold til dette speciale, baseres på en filosofisk refleksion over hvad forståelse og fortolkning overhovedet er. Herunder nævner Hans-Georg Gadamer, som var elev hos den filosofiske hermeneutiks grundlægger, Martin Heidegger, at en betingelse for vores forståelse af os selv og verden som mennesker, bygger på vores forudforståelse. Derved har fortolkning og forståelse altid forudsætninger man ikke kan komme bag om (Jørgensen, 2009, s.11).

Hvor den klassiske hermeneutik skelner mellem erkendelsen af naturvidenskaberne og forståelse af åndsvidenskaberne, er det universelle aspekt her i fokus. Det vil sige at al videnskabelig og metodisk erkendelse er sekundær i forhold til den forståelse, som mennesker orienterer sig ud fra i deres daglige livs- og praksisverden (Christensen, 1994, s. 27).

Fænomenologien

Fænomenologien er en filosofisk skole grundlagt af Edmund Husserl i starten af 1900 tallet, som ledte til en række empiriske metoder inden for eksempelvis sociologi, antropologi, og psykologi. Der er tale om læren af det der kommer til syne, eller fremtræder for en bevidsthed, og er en kombination af det at lære (logos) og det der viser sig (fænomen) (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 185).

Den fænomenologiske filosofi bevæger sig inden for den forståelse, der altid er der på forhånd. Det beskrives dog at man som individ ofte ikke har den rette afstand til sin egen forståelse, og denne skal derfor bringes frem i lyset. Det gælder altså om at afdække og belyse de træk ved vores eksistens og erfaring, vi normalt ikke er opmærksomme på (Jørgensen, 2009, s. 14).

I denne sammenhæng kan man inddrage den fænomenologiske reduktion, hvor hensigten er at forholde sig åben i beskrivelsen af et fænomen, for derved at få en beskrivelse af fænomenet som det præsenterer sig for bevidstheden. Man sætter derved sin egen videnskabelige forforståelse i parentes, og ser bort fra egne erfaringer (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s.185). Man forsøger altså i højere grad at beskrive end at forklare ud fra bevidstheden, uden brug af videnskabelige teorier, og kan således indkredse det givne fænomens essens.

Fælles for hermeneutikken og fænomenologien beskrives af Husserl som det han kalder en erfaringshorisont, hvorved iagttagelse og erkendelse altid er kontekstbestemt. På samme tid er der forskellige tilgange til fænomenologien, hvor Maurice Merleau-Ponty fokuserer på kroppen, har Gadamer større fokus på forståelsens betingelser, og det faktum at forståelsen kan ses som et grundtræk ved den menneskelige eksistens. Enhver ny forståelse ender derved med at blive noget velkendt, en ny fordom eller forståelseshorisont, som igen kan revideres i en aldrig afsluttet proces, og altså en hermeneutisk cirkelbevægelse (Jørgensen, 2009, s.16). På samme tid understreges det af Gadamer, at man som forsker inden for et givet fag aldrig kan opnå en fuldstændig objektivitet, da men er i kraft af sin forforståelse altid selv er en del af det man undersøger (Ibid, s. 20). På samme måde gør også Martin Heidegger op med den fænomenologiske reduktion. Heidegger, som stod i lære hos fænomenologiens grundlægger Edmund Husserl, beskriver således at man ikke uden videre kan sætte sin forforståelse i baggrunden, men at ens forståelse i enhver given situation bliver formidlet af forudgående viden, som er dannet af ens livsverden (Heidegger, 1999, s.15).

På samme måde kan Ponty inddrages, da han i forlængelse af fænomenologiens begreb livsverdenen, som er vores egen konkrete virkelighed, udtrykker at alt hvad vi ved, selv via videnskaben, ved vi ud fra vores eget synspunkt (Tanggaard & Brinkmann 2010, s.187). Ponty fører ydermere fænomenologien tættere på hermeneutikken. og beskriver at forståelsen af det menneskelige kræver en fortolkning af de baggrundsliggende faktorer, herunder kroppen og historien, der er udgangspunkt for vores erfaring (Ibid, s. 191). Ponty har derved fokus på kroppen som udgangspunkt for vores erkendelse af verden, og at kroppen allerede sanser og skaber forståelse, inden en bevidst refleksion eller tænkning finder sted (Merleau-Ponty, 1944 s.8).

I relation til specialet benyttes både en hermeneutisk og en fænomenologisk tilgang, afhængigt af hvilket stadie af specialet vi befinder os i. Det fænomenologiske islæt ses i forsøget på, via empiriindsamlingen, at danne et grundlag for videre analyse. Her er målet at indkredse fænomenerne, for at afklare hvorledes analysen skal udformes. På samme tid er det dog klart at egne erfaringer, og forforståelse for både feltet oplevelsesdesign og FunCenter spiller en stor rolle. Dette ses eksempelvis ved udformningen af spørgsmålene i de udførte interviews, hvor forforståelsen i høj grad spiller ind. På samme måde er det tydeligt, at valget af teorier og det overordnede fokus i opgaven bygger på egne erfaringer af, hvad der kunne være brugbart.

Det skal dog understreges at der i den indledende del af specialet vil forsøges at beskrive, og afgrænse problemfeltets relevans uden fokus på egne hypoteser, i et forsøg på at afklare hvorvidt egne fornemmelser for problemstillingens relevans og grundlag skal accepteres eller afvises. I forbindelse med empiriindsamlingen vil det blive diskuteret hvorvidt det er lykket at sætte egne forforståelse i parentes, og hvorvidt der uanset resultatet af denne diskussion, er kommet ny viden der kan benyttes til at afdække problemstillingen, og derved har medvirket til en udvidet forståelseshorisont.

Dette læner sig op af en socialkonstruktivistisk tilgang, hvor vi bruger teorien til at forstå, udforske og beskrive, og hvor vi ved at erkende at begreberne ikke kun kan forstås på én måde, kan sætte spørgsmålstegn ved allerede etablerede opfattelser. Denne tilgang henter igen inspiration fra Husserls fænomenologiske reduktion, og det forsøges derved at forholde sig kritisk til teoriernes fremlæggelser.

Den hermeneutiske og tolkende tilgang ses i analysedelen, hvor egne erfaringer og forforståelse bliver brugt i samspil med relevant teori, i forsøget på yderligere at afgrænse, hvori FunCenters oplevelsesmæssige potentiale ligger. Dette vil føre til en bredere horisont, hvor fundene hele vejen igennem specialet vil blive revideret i en hermeneutisk cirkelbevægelse. Den hermeneutiske cirkel beskrives af Marianne Christensen i artiklen *Hermeneutik – fortolkning og forståelse* således:

“Cirklen, der beskriver det bevidste forhold til omverdenen, går således fra den umiddelbare forudforståelse hen mod den bevidste forståelse og tilbage til den praktiske umiddelbare forståelse” (Christensen, 1994, s. 28).

Cirklen består derved af en vekselvirkning, og sagt med andre ord handler det om at

kunne forstå helheden af en tekst, for at kunne forstå den enkelte del, og omvendt. Gadamer beskriver i den forbindelse at man ved at sætte sine fordomme op mod en ukendt tekst eller kultur, kan sætte disse på spil, og ved dette møde indse at ens egen horisont har været for snæver. Dette giver muligheden for potentielt ses at ændre ens egen forforståelse (Winograd & Flores, 1998, s.29).

RQ-MODELLEN - ET METODISK RAMMEVÆRKTØJ

Specialet vil tage et teoretisk udgangspunkt i RQ modellen som er udarbejdet af Ph. D. Stud. Peter Vistisen ved Aalborg Universitet. Denne model kan benyttes som et metodisk arbejdsværktøj, og vil tage udgangspunkt i den undren som ligger til grund for specialet. Modellens opbygning, og det indhold som er tilføjet modellen i denne kontekst vil endvidere blive uddybet afsnittet RQ-modellens indhold.

Modellen vil blive benyttet til at klarlægge hvorledes oplevelsesdesign kan benyttes til at forbedre FunCenter, og i hvilket omfang virksomheden allerede benytter oplevelsesdesign i sit udbud af oplevelser. Det vil ved koblingen mellem brugbar teori, og egen forforståelse være muligt at benytte denne model i forlængelse af den hermeneutiske tilgang, og kredse mellem forforståelse og viden tilegnet gennem analysen. Det bliver derved muligt at få en bredere og dybere forståelse for problemfeltets relevans.

Der vil i arbejdet med modellen være fokus på forforståelsen og fortolkningen af denne, eksempelvis gennem specialets redegørelse og analyse. Forforståelsen vil løbende blive videreudviklet, som en del af den hermeneutiske cirkelstruktur.

Modellen er skabt som et resultat af et fortolkningsarbejde som er foretaget af Peter Vistisen med udgangspunkt i Lars Mathiassens: *"Style Composition in Action Research Publication: A Critical Analysis of Leading Information Systems Journals*. Referencer i dette speciale vil være rettet mod Vistisen, da der henvises til dennes fortolkningsarbejde og strukturen heraf, som gør den praktiske anvendelse mulig. De specifikke punkter som indgår i modellen er udarbejdede af Mathiassen, mens den strukturelle opbygning er udarbejdet af Vistisen (Vistisen, 2011).

Modellen kan benyttes som et metodisk arbejdsværktøj, ved at påføre eget indhold således at grundstrukturen fungerer som et rammeværktøj, og relationerne mellem de forskellige elementer giver mening hinanden imellem. Den vil samtidig fungere i samspil med den hermeneutiske tilgang, og vil klarlægge hvorledes denne praktiske tilgang kan være brugbar i samspil med den teoretiske forankring, og hvorledes de i samspil kan klarlægge problemfeltets relevans.

Grundstrukturen består af 9 emner, der i samarbejde forsøger at løse en given problemstilling. De forskellige elementer kobles altså således sammen i en løsningsproces, der eksempelvis kombinerer anvendelse af teori (F) med analyseret data (DA). Herunder ses en dansk oversættelse af Mathiassens begrebsliste, som afdækker de forskellige elementer i modellen.

A - Area of Concern - Problem

F - Det samlede teoretiske framework

FA - Den direkte teori som indgår i Area of Concern.

FI - Den indirekte teori som indgår i Area of Concern

M - Metodisk fremgang

RQ - Research Questions - Arbejdsspørgsmål

DC - Data Collection - empiri indsamling

DA - Data Analysis - analyse og diskussion

C - Contribution – bidrag til problemfelt (konklusion og diskussion)

De forskellige relationer mellem de elementer fremgår af modellen, vil her kort blive uddybet. Udgangspunktet er en undren, som repræsenteres gennem (A), og som skaber en ny række arbejdsspørgsmål, som er repræsenteret som (RQ). For at besvare både (A) og (RQ) er det nødvendigt at anvende teori og en metodisk fremgang. Disse præsenteres igennem henholdsvis (Fa+Fi) og (M). Dataindsamlingen betegnes som (DC) og har en tæt relation til det analyserede data (DA) som er fremkommet heraf. Det analyserede data (DA) sammenholdes herefter med (F) for at ende u i (C), som vil fungere som det egentlige resultat af specialet. Her kan resultatet altså være i form af konklusioner, løsningsforslag, eller sågar et diskussionsgrundlag.

Den praktiske brug af modellen kræver som beskrevet at der fyldes indhold på, og dette indhold vil som beskrevet tage udgangspunkt i en undren, som skaber Area of Concern (A). Den undrende tilgang vil fokusere på i hvor høj grad det er muligt at forbedre oplevelsen i det fysiske rum, hvor gæsten opholder sig før og efter brugen af de udbudte aktiviteter i FunCenter, og vil bygge på en dybdegående og teoretisk forankret analyse af virksomhedens oplevelsesmæssige muligheder og begrænsninger. Dette afføder en række problemstillinger og undersøgelsesspørgsmål (RQ) som ønskes besvaret som en del af processen.

For at besvare disse vil der blive taget udgangspunkt i den primære teori (FA), som vil forsøge at redegøre for hvorledes oplevelsesdesign skal defineres i denne kontekst, og hvorledes det fysiske rum skal defineres, så det fungerer som grundlag for oplevelser. I samspil med dette inddrages sekundær teori, som sætter fokus på hvorledes de forskellige aspekter såsom kundefølelse, det visuelle udtryk og det fysiske rum kan defineres, og hvorledes de kan bidrage. Disse værktøjer og den viden som tilegnes ved brug af dem, vil blive brugt til dataindsamlingen (DC) og til analysedelen (DA).

Gennem processen vil (RQ) forsøges besvaret, hvilket vil lede til en besvarelse (C). Resultatet af (C) vil altså besvare arbejdsopgøvelserne og fungere som en konklusion, men samtidig vil resultaterne lægge op til videre debat, hvorved diskussionsafsnittet samtidig vil blive set som en del af specialets endelige resultat, og en yderligere klarlægning af problemfeltet.

Den konkrete arbejdsmetode igennem specialet vil afhænge af hvilken del vi befinder os i. Eksempelvis vil der i forbindelse med dataindsamlingen blive arbejdet induktivt, da vi her forsøger at generalisere ved at sammenfatte enkelte hændelser og fænomener.

Den abduktive arbejdsform ses i opstillingen af hypoteser, hvor det generelle grundlag for specialet bygger på en hypotese om, at FunCenter har mulighed for at udvikle sig rent oplevelsesmæssigt. Samtidig bygger valget af teoretiske perspektiver også på en forudgående hypotese om, at disse vil være brugbare til at belyse problemstillingen.

Når der herefter udledes konklusioner ud fra den valgte teori kan arbejdet ses som deduktivt da der ved hjælp af et teoretisk perspektiv udledes konsekvenser af det der antages på forhånd (Laursen, 2004).

RQ-Modellens indhold

I dette afsnit vil relevante områder af RQ-modellen blive uddybet for at give en mere fyldestgørende forståelse for hvordan den bruges. Elementer der ikke er beskrevet herunder vil derved kunne forefindes i selve modellen.

Area of concern (problem)

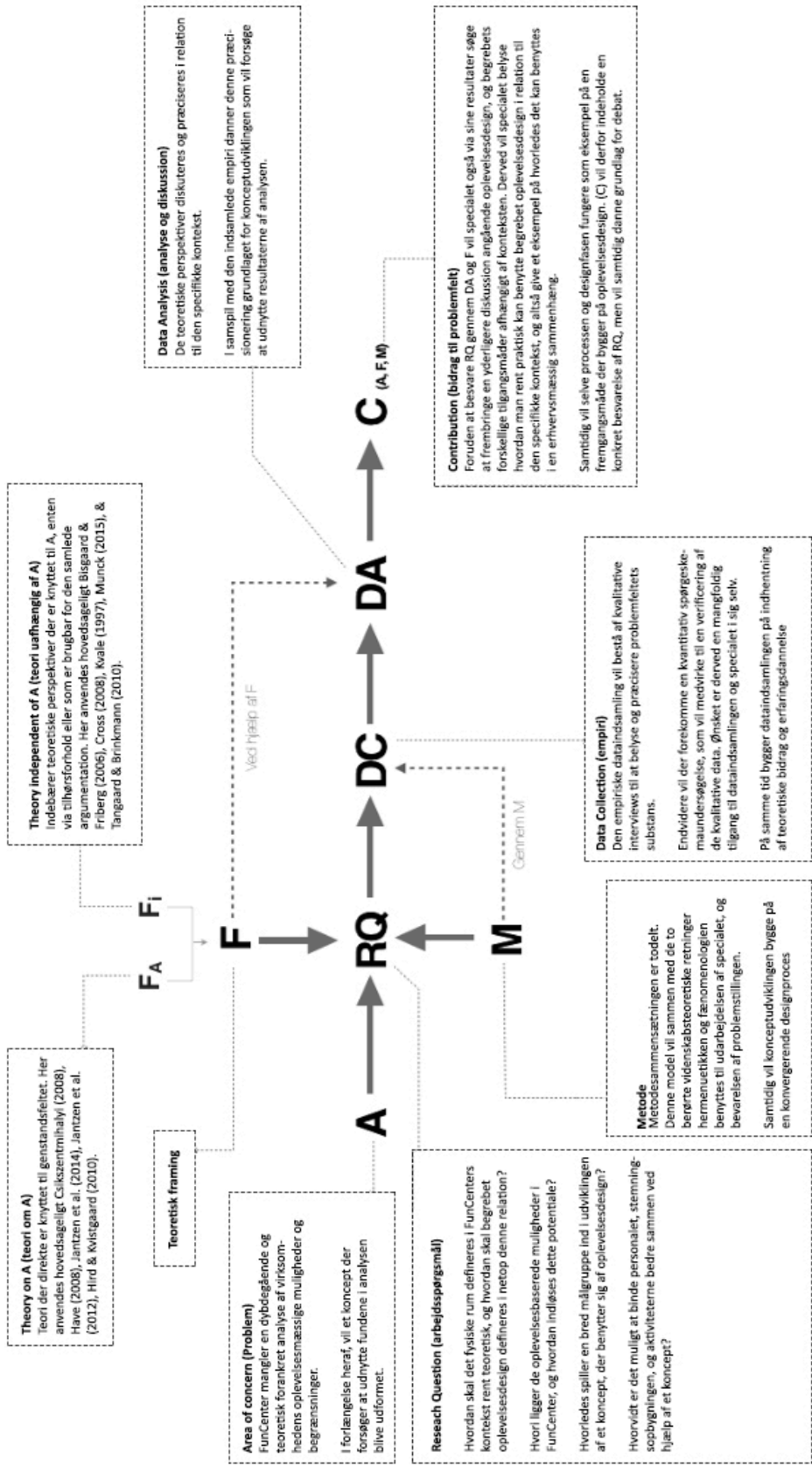
Virksomheden FunCenter beskæftiger sig hovedsageligt med udbud af oplevelser, men har på trods af dette, ifølge indehaver Jan Olsen, mulighed for at forbedre sig i, og omkring de fysiske rammer hvori diverse aktiviteter udbydes. Dette fysiske rum ønskes forbedret, så det om muligt skaber oplevelser på lige fod med de deciderede aktiviteter. Man kan derfor sige, at specialet benyttes til at kortlægge hvorvidt FunCenter har en forståelse for hvorledes de benytter oplevelsesdesign, eller hvorvidt de bare udbyder oplevelser uden at have begrebet in mente. Dette leder til en generel problemstilling der betegnes således:

FunCenter mangler en dybdegående og teoretisk forankret analyse af virksomhedens oplevelsesmæssige muligheder og begrænsninger. I forlængelse heraf vil et koncept der forsøger at udnytte fundene i analysen blive udformet.

Derved er målet med specialet at belyse dette, og via konklusionerne draget i analysen at udnytte virksomhedens styrker og svagheder i konceptudviklingsfasen, og ved hjælp af oplevelsesbaserede virkemidler, at forbedre gæsternes besøgsoplevelse.

Data collection (empiri)

Den empiriske dataindsamling vil bestå af kvalitative interviews til at belyse og præcisere problemfeltets substans. Endvidere vil der forekomme en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse, som vil medvirke til en verificering af de kvalitative data. Ønsket er derved en mangfoldig tilgang til dataindsamlingen og specialet i sig selv. Valget af en kvalitativ tilgang til dataindsamling skyldes ønsket om at man via samtale og dialog er i stand til at opnå viden om de sociale aktørers praksis, deres handlinger og forståelseshorisont. Denne tilgang er altså en forskningsteknik som er baseret på hermeneutikken, hvilket gør den brugbar i denne kontekst. Endvidere vil dataindsamlingen bære præg af egen erfaringsdannelse, og indhentning af teoretiske bidrag.



Illu. 1: Strukturel opbygning af specialet

TEORETISK FORANKRING & ANALYSE

Her vil der blive fokuseret på relevante teoretiske perspektiver, og hvorledes de kan benyttes i forbindelse med en analyse af FunCenter

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE AF FUNCENTER

Følgende afsnit vil blive benyttet til at skabe en forforståelse af virksomheden FunCenter. Her vil virksomhedens arbejde, baggrund, økonomiske forhold og målgruppe blive kortlagt, samtidig med at virksomhedens kommunikation vil blive analyseret.

Som det vil blive uddybet senere er FunCenter en meget alsidig virksomhed, med stort fokus på kundefølgelse og udbydelser af oplevelser. Der er kort sagt tale om en virksomhed som beskæftiger sig med et utraditionelt erhverv, hvilket kræver en indledende redegørelse, for at skabe en brugbar forståelse af virksomheden.

Redegørelsen vil blive benyttet til at skabe overblik over hvorledes der kan udvikles et oplevelsesdesign-baseret koncept med et berettiget eksistensgrundlag, og som er brugbart i tråd med virksomhedens eksisterende tilgang. Informationer i dette afsnit vil basere sig på et interview med Jan Olsen, hvor det fulde transskriberede interview kan forefindes i *bilag 1: Interview med Jan Olsen*.

Baggrund

FunCenter er grundlagt af Jan Olsen som er uddannet på Aalborg Universitet, og har en kandidatgrad i Organisation og Strategi. Jans drøm startede tilbage i 2009, hvor konceptet og forretningsplanen blev grundlagt. Målet var at skabe et eventcenter som kunne fungere som legeplads for børn og voksne. Starten var dog ikke uden problemer, og meget tid gik med at søge diverse tilladelser og finde en egnet placering til centeret. Udgangspunktet blev derfor at starte med udlejning af udstyr fra et kælderrum, hvor pengene der blev tjent, blev investeret i flere produkter og et større sortiment som skulle danne grobund for det fremtidige eventcenter.

I 2012 gik de nødvendige tilladelser igennem, og FunCenter åbnede i en stor lagerhal i Nørresundby. Her blev der etableret paintballbane og tre eventhaller med forskellige aktiviteter såsom sumobrydning og waterballs. I 2013 blev sortimentet udvidet med lasergame, og FunCenter blev også godkendt som vækst-iværksætter hos Væksthus Nordjylland. I slutningen af 2014 flyttede FunCenter til større og mere anvendelige lokaler i det østlige Aalborg, og har i dag over 30 medarbejdere. Derudover er udbuddet stødt stigende, og der tilbydes nu også teambuilding arrangementer, og arrangementer med inkluderet spisning.

Ideologien

Den grundlæggende ideologi bliver af indehaver Jan Olsen beskrevet som en kombination af en exceptionel kundeservice, kombineret med et udbud der tiltaler en ekstremt bred målgruppe, og med hans egne ord spænder fra vugge til grav. Her menes at der tilbydes aktiviteter der spænder lige fra børnefødselsdage til 75 års fødselsdage.

Derfor betegnes de 3 vigtigste punkter hos virksomheden som kundeservice, beliggenhed og et bredt udbud. Der bliver i den forbindelse brugt en stor del af omsætningen i geninvestering, herunder kurser og workshops der forbedrer medarbejdernes kompetencer, og i et større og stødt stigende udbud af aktiviteter.

Økonomisk tilgang

Denne økonomiske tilgang adskiller sig fra mange af FunCenters konkurrenter, som trods flere år på bagen ikke oplever samme stigende vækst og omsætning som FunCenter. Her vurderes økonomien som god i forhold til centerets korte levetid, og her nævnes især medarbejderne som grunden. Jan beskriver at FunCenter adskiller sig i denne henseende ved deres kundefølelse, lange åbningstider, og medarbejdere der brænder for det de laver. Samtidig beskrives aktiviteterne der foregår i centeret som hovedindtjeningen, herunder især paintball.

Medarbejderne

Tilgangen til medarbejderne beskrives som meget løs og fri, hvor der gives frihed under ansvar, og hvor det er tilladt at tænke ud af boksen. Instruktørerne er således selv ansvarlige for hvorledes de griber gæsterne an, og har forskellige udgangspunkter og tilgangsmåder. Fælles for dem alle er, at de er hos FunCenter fordi de kan lide det de laver og fordi de kan lide kulturen i virksomheden. Der er altså en fællesfølelse, og han beskriver at alle medarbejdere føler et ansvar for at FunCenter fremstår så godt som muligt. Han beskriver således at det er lysten der driver værket.

Målgruppe

Målgruppen beskrives som meget bred, hvor der eksempelvis er mange polterabender og firmaarrangementer i weekenderne, og hvor hverdage ofte er præget af

institutioner, børnefødselsdage og lignende. Dette anser han som en af styrkerne ved FunCenter, og virksomheden forsøger at favne så bredt som muligt.

Funcenter og oplevelsesdesign

Rent oplevelsesmæssigt beskriver Jan, at selvom FunCenter lever af at udbyde oplevelser er der stadig plads til forbedringer. Her er det især omgivelserne, bedst betegnet som fabrikshallen som virksomheden ligger i, som kunne trænge til at blive forbedret. Han mener på nuværende tidspunkt ikke at disse omgivelser er en oplevelse i sig selv, og at de ikke lever op til den standard som han kunne tænke sig. I forlængelse af dette ser han gerne en stærkere relation mellem medarbejderne, omgivelserne og aktiviteterne, således at de sammen giver en unik oplevelse for gæsten.

Markedsføring

FunCenter har i forlængelse af ønsket om hele tiden at forny sig, planer om at fungere som et franchise på længere sigt. Dette vil indebære at forskellige centre rundt om i landet vil bære FunCenter navnet, således at der eksempelvis findes Skive FunCenter, Holstebro Funcenter og lignende. Selve markedsføringen, det administrative, indkøb og nytænkningen vil således blive styret af medarbejdere fra FunCenter, hvor de forskellige centre så giver en procentdel af deres indtjening videre.

Rent markedsføringsmæssigt er der stort fokus på Google, hvilket indebærer søgemaskineoptimering, Google Adwords og optimering af hjemmesiden til dette formål. Samtidig satses der bredt på markedsføring i byrummet, herunder busreklamer, sponsorater og radiospots. Det beskrives endvidere af Jan at der ikke er så stort et fokus på sociale medier i en kommerciel sammenhæng, hvilket er et punkt han gerne så forbedret. Dette kunne ske både gennem markedsføring, men også ved et forsøg på at inddrage gæsterne i FunCenter på de sociale medier i forlængelse af deres besøg.

DATAINDSAMLING

For at få en mangfoldig tilgang til empiriindsamlingen er valget faldet på både at inddrage kvantitative og kvalitative interviews. Det initierende udgangspunkt vil være baseret på en bred og kvantitativ spørgeskemaundersøgelse, som efterfølgende vil lede til kvalitative interviews der giver et mere detaljeret indblik i problemstillingen.

Når man benytter sig af interviews, hvad enten de er kvalitative eller kvantitative, er en grundlæggende forståelse for hvorledes man udfører disse vigtig. Således giver de en brugbar viden og forståelse for de problemstillinger man forsøger at afdække. Man skal derfor udvælge interviewets form og indhold i forhold til sine mål (Trost & Jeremiassen, 2010, s.7).

I relation til FunCenter er valget faldet på både en spørgeskemaundersøgelse og kvalitative interviews med besøgende i FunCenter. Til at skabe en grundlæggende forståelse for gæsternes umiddelbare opfattelse af FunCenter faldt valget på en spørgeskemaundersøgelse, da denne metode giver en bred og repræsentativ viden om den valgte problemstilling, og kan benyttes til at generalisere. Man benytter ofte denne interviewform til at teste foruddefinerede hypoteser, og den er derved ikke eksplorativ i sin opbygning (Sloth 2011, s.97).

Der forsøges herved at skabe en grundlæggende forståelse for FunCenter som virksomhed, uden at være præget af egen forforståelse. Problemstillingen er imidlertid at spørgsmålene der danner grundlag for spørgeskemaet, er præget af egne forventninger til hvad deltagerne svarer. Eksempelvis er der en formodning om at de adspurgte vurderer personalets energi som vigtig for deres besøg, og at de muligvis ikke deler billeder taget i forbindelse med deres besøg på sociale medier. Derfor ledes de adspurgte ubevidst i en bestemt retning, hvilket antyder at forforståelsen i høj grad spiller ind.

For at sætte denne anskuelse i perspektiv vil jeg kort inddrage et citat fra Plantons Menon, hvor han diskuterer hvorvidt man kan undersøge noget man ikke kender:

"Ja, men Sokrates, hvorledes vil du da søge efter dette, som du overhovedet ikke véd, hvad er? Hvordan vil du bære dig ad med at tage noget frem til undersøgelse, som du ikke kender? Og selv om du skulle slumpe til at finde det, hvordan vil du så erkende, at det er

dét, som du ikke kendte?” (Platon, 1992)

Dette paradoks understreger hvor svært det kan være at se bort fra ens forforståelse, og at det derved er svært at bestemme hvilke af de ting vi ikke kender, som vi skal foreslå som søgningens objekt, og selvom vi tilfældigt støder på objektet, har vi ikke mulighed for at vide, at det var dette vi søgte. Kort og godt handler det om hvorvidt man kan vide på forhånd hvad man leder efter, og i så fald er den nye erkendelse jo lige pludselig ikke ret nyskabende.

I forlængelse af spørgeskemaundersøgelsen vil der ligeledes blive benyttet kvalitative interviews med besøgende i FunCenter. Da disse interviews benyttes i den initierende del af specialet er der løbende mulighed for at opdage nye indfaldsvinkler på problemstillingerne, hvilket kan være nyttigt i den videre arbejdsproces. Der er her tale om en flydende og afprøvende tilgang. Udvælgelsen af de adspurgte vil involvere gæster i FunCenter, og vil indebære en interviewfase før, og efter deres besøg. Valget af det kvalitative forskningsinterview bygger på den betragtning som Steinar Kvale udtrykker således:

“... at interview især egner sig til at undersøge menneskers forståelse af betydningen i deres livsverden, beskrive deres oplevelser og selvforståelse og afklare og uddybe deres eget perspektiv på deres livsverden” (Kvale, 1997 s. 111).

Målet er derved via interviewundersøgelsen at indhente data, hvor det er muligt at fortolke ny mening og viden ud fra. De adspurgtes alder vil bære præg af, at der søges efter nye vinkler på definitionen af en god oplevelse, hvorfor de adspurgte har henholdsvis alderen 42 og 45 år. Målet er derfor at anskue problemstillingen ved hjælp af den ældre del af målgruppens perspektiv, og frembringe perspektiver som børn og unge ikke i samme grad er opmærksomme på.

De udarbejdede interviews bygger på Kvales 7 stadier, som er blevet benyttet til at planlægge og gennemføre undersøgelsen. Uden at redegøre for alle 7 stadier vil der herunder kort blive redegjort for hvilke aspekter der var indtænkt i undersøgelsen.

Ved den kvantitative dataindsamling lå fokus på at designe spørgeskemaet således at der bedst muligt opnås den viden der ønskes - en beskrivelse af hvorledes gæsten opfatter en god oplevelse, og hvad denne indebærer for ham personligt. Der skal kort

sagt være en gennemtænkt struktur og sammenhæng med spørgsmålene. På samme tid var der fokus på ikke at være bundet op på specifikke spørgsmål, men derimod via empati og evnen til at lytte, lede interviewet i en relevant retning. Efterfølgende ligger der et verificeringsarbejde, hvor man med fordel kan diskutere hvorvidt de valgte interviews rent faktisk undersøger det man ønsker, og hvorvidt resultaterne er generaliserbare.

Da denne del af empiriindsamlingen benyttet til at skabe en grundforståelse, og i forlængelse heraf ser bort fra egne erfaringer og forforståelse, kan arbejdsmetoden ses som induktiv. Målet er derved at se bort fra sine forudantagelser, og lade empirien sætte dagsordenen. Dette leder naturligvis igen til en diskussion om hvorvidt det er muligt at udarbejde et interview uden at være præget af egne forudantagelser og erfaringer. Kvale sætter eksempelvis spørgsmålstegn ved hvorvidt man kan se bort fra sin egen forforståelse således:

"jeg har betydelig skepsis over for fænomenologers, symbolske interaktionisters og andres evne til momentant at "nulstille" egen forforståelse" (Kvale, 1997 s. 238).

Det er derfor oplagt at konkludere, at forsøget på fuldstændig at se bort fra ens teoretiske viden og forforståelse i den initierende beskrivelse af FunCenter ikke er mulig, hvorved udgangspunktet må være, at der i stedet er tale om mere hermeneutisk tilgang. Forforståelsen viser sig altså at danne grundlag for spørgsmålene, og lede til afdækningen af relevante spørgsmål, der derved udbygger forståelsen, og leder til en bedre opfattelse af FunCenters svagheder og styrker.

Spørgeskemaundersøgelse

Denne spørgeskemaundersøgelse er blevet benyttet til at klarlægge hvorledes gæsterne vurderer de fysiske rammer i FunCenter, i hvor høj grad de har benyttet sociale medier i forlængelse af deres besøg, og hvorvidt de føler der er brug for forbedringer af FunCenters rammer, før og efter de har benyttet de udbudte aktiviteter.

Spørgeskemaet består af 72 besvarelser uafhængigt af alder og køn. Besvarelserne er afgivet via en iPad der har været opstillet i barområdet i FunCenter, og gæsterne har herefter af egen fri vilje valgt at besvare spørgeskemaet. Spørgeskemaets fulde resultater kan forefindes i *bilag 2: Spørgeskemaundersøgelse*. Der vil derfor i dette afsnit

udelukkende blive fokuseret på de vigtigste resultater i relation til udviklingen af et koncept til FunCenter.

Besvarelserne viste at 72% af de adspurgte var mænd, og at den dominerende aldersgruppe med 23,6% var 10-16 årige. Det indledende spørgsmål afdækker hvorvidt FunCenters fysiske rammer tiltaler den besøgende. Her vurderer 37,5% af de adspurgte de fysiske rammer til 4 ud af 5 mulige, og kun 3 personer vurderer disse til en karakter på 1 ud af 5.

Der gives derved en overordnet fin respons på det umiddelbare indtryk af centeret, og i forlængelse af dette vurderer 68% af de adspurgte rammerne til 4 eller 5 ud af 5 på spørgsmålet om hvorvidt centeret stemmer overens med den forestilling de havde inden besøget.

På spørgsmålet om i hvor høj grad de fysiske rammer kunne forbedres er besvarelserne noget mere svingende, og deles ligeligt i begge ender af skalaen, hvilket giver et meget spredt billede. Derimod er der meget større enighed om at der i tidsrummet før og efter de udbudte aktiviteter er rigeligt med ting at lave, og at der her ikke er brug for forbedringer. Meget modsigende beskriver hele 54% at de dog gerne så endnu flere muligheder i samme tidsrum, hvilket antyder at der trods en stor tilfredshed godt kunne ønskes endnu flere muligheder.

Spørgsmålet om hvad der kunne forbedres mest af de fysiske rammer, de udbudte aktiviteter, og personalets energi fordeles nogenlunde ligeligt, dog med størst fokus på at de fysiske rammer kunne forbedres. Spørgeskemaet afslører på samme måde, at de adspurgte vægter personalets indsats meget højt i forhold til deres besøg, og at dette på samme tid var med til at gøre oplevelsen god. Igen er dette tvetydigt, men understreger at der trods en høj tilfredshed, stadig er plads til forbedringer.

Den sidste del af spørgeskemaet omhandler hvorvidt gæsterne har taget billeder under deres besøg, og hvorvidt de har delt disse på sociale medier. Hele 62% af de adspurgte svarer at de har taget billeder under deres besøg, men kun 24% af dem har delt disse på sociale medier, hvor Facebook er det populæreste valg.

Det overordnede resultat af spørgeskemaet er altså ret tvetydigt, og tyder på at der enten har været forståelsesproblemer med spørgeskemaet, eventuelt grundet de mange unge deltagere som muligvis ikke har forstået spørgsmålene. Det kan dog også tolkes således at der trods en overordnet fin tilfredshed, er rum til forbedringer. De aspekter som kan tages med i overvejelserne ud fra denne spørgeskemaundersøgelse er derfor at gæsten vurderer personalets energi og humør som et vigtigt aspekt i forhold til et succesfuldt besøg. På samme tid stemmer det umiddelbare indtryk af FunCenters fysiske rammer godt overens med den forventning som gæsten har inden besøget. Dette antyder altså at FunCenter fremstår som det forventes af gæsterne, og at det udtryk som man formidler gennem sine reklamer, bannere, og hjemmeside stemmer fint overens med selve virksomhedens fysiske rum.

Et andet interessant aspekt er at kun cirka halvdelen af gæsterne har taget billeder under besøget, og kun 24% har delt disse på sociale medier. Dette antyder at der er mulighed for at forbedre dette aspekt mere end noget andet, og at dette med fordel kunne inddrages i konceptudviklingen.

Kvalitative interviews

I forlængelse af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse blev der også foretaget mere dybdegående interviews med besøgende hos FunCenter. Her omkredser spørgsmålene især deres vurdering af hvad en god oplevelse indebærer, og hvorledes de har vurderet deres besøg. Der vil herunder blive præsenteret interessante pointer fra de givne interviews, hvor de komplette transskriberede interview kan forefindes i bilag 3: Kvalitative interviews.

Interview med Poul

Det første interview var med Poul på 45 år, som besøgte FunCenter i forbindelse med et fødselsdagsarrangement for sin søn på 11 år. Poul havde ikke tidligere været til et arrangement i FunCenter, men havde hørt om centeret via sin søn som havde besøgt FunCenter dengang det lå i Nørresundby.

Poul vurderer at en god oplevelse for ham er noget der indebærer et stort socialt islæt, hvor han kan være i selskab med sin søn og familien. På samme tid er det tydeligt at det for Poul handler om at hans søn, og sønnens klassekammerater skal have en god oplevelse.

I forhold til de udbudte aktiviteter beskriver Poul efter besøget at det til hans store overraskelse virkede til, at en aktivitet som lokumsræs som han havde frygtet ikke ville fange drengene, i realiteten havde samme positive effekt på gruppen som eksempelvis lasergame. Han understreger at dette i høj grad kan tilskrives konkurrenceelementet, og han vurderer samtidig at de udbudte aktiviteter sagtens kunne fungere hos en gruppe af voksne besøgende.

Efter besøget nævner Poul at han ikke oplevede de skærmydsler og konflikter som han ofte ser når man sætter 14 drenge i 11 årsalderen sammen, hvilket tyder på at det er lykkedes at skabe et afbræk fra hverdagen, hvor drengene har været aktiverede i en sådan grad, at de ikke har haft tid til konflikter. På samme tid understreger sønnen at han hele tiden havde noget at lave, og at man ikke kedede sig under besøget. Poul beskriver at han ikke er typen der deler sine anbefalinger på sociale medier, men at han bliver meget inspireret af andres opslag på eksempelvis Facebook.

Interview med Kim

Det næste interview er med Kim på 42 år, som ligeledes var i FunCenter i forbindelse med sin søns fødselsdag. Kim beskriver en god oplevelse for ham i almindelighed som noget så elementært som at træne med sin hund. Heri ligger den gode oplevelse fordi han ser en udvikling hos hunden, og i den forbindelse bliver glad. På samme måde beskriver han hvorledes en god oplevelse også er når hans søn får ros til fodboldtræning. Det er altså igen en god oplevelse for ham når han ser sine børn lykkes med det de laver.

Derfor beskriver han også et succesfuldt besøg hos FunCenter som værende at hans børn har en god oplevelse, og at et besøg her giver noget andet end børnene er vant til. Efter besøget beskriver han endvidere at det var tydeligt at se, at børnene syntes det var spændende, og at man ligefrem kunne se lyset og spændingen i deres øjne under besøget. Han beskriver hvorledes der var en god tone og stemning allerede ved velkomsten, og at han derved fik en forhåbning om at resten af besøget ville forløbe godt. Han understreger i den forbindelse, at på trods af små fejl vedrørende reservationen fra FunCenters side, blev der hurtigt rettet op på fejlene, og at man i den forbindelse ikke var sen til at anerkende at man havde lavet fejl og hurtigt undskyldte.

Interview med Jan

Det sidste interview er endnu et interview med indehaveren Jan Olsen, og er blevet brugt til på samme måde at afklare hans syn på hvad en god oplevelse indebærer, og få en uddybende forklaring af hvorledes FunCenter opfylder disse kriterier.

Jan beskriver at en god oplevelse for ham indebærer noget som man ikke har forventet, og at man i den forbindelse bliver positivt overrasket. I relation til FunCenter ser han gerne dette forekomme ved hjælp af de ansatte. Der bliver i den forbindelse brugt mange penge på kurser og workshops, der har til formål at præge de ansatte i den rigtige retning. Derved skabes den gode oplevelse ved at give noget ekstra, eksempelvis ved hjælp af indlevelse, interesse, trylleri, eller ekstra aktiviteter. I forlængelse heraf næver han eksempelvis at FunCenters priser på paintball placerer dem som de dyreste i landet, men på trods af dette er der mange besøgende. Folk er derved villige til at betale ekstra, fordi de modtager noget som de ikke gør andre steder, og fordi de kan lide virksomheden. Her er det ifølge Jan igen personalet der er kernen, og han vurderer at de er 80% af produktet, hvor de sidste 20% er en kombination af at der er styr på tingene og at alt forløber planmæssigt.

I forbindelse med personalets rolle beskrives det endvidere at der ikke er en fast drejebog for hvordan gæsterne skal gribes an, men at der derimod er frihed under ansvar. Derved bliver der ikke tale om et rutinepræget indtryk hos gæsten, men der arbejdes derimod på at tage højde for hvilken type gæster der er tale om, og tiltale og gribe dem an herefter. Efter besøget er ønsket at gæsterne deler deres oplevelser med deres netværk, eksempelvis over de sociale medier. På samme tid opfordres de ikke til dette, men det er altså et ønske at de gør det af egen fri vilje.

De kvalitative interviews har givet en ny dimension til analysen af FunCenter, og hvorledes gæsterne opfatter en god oplevelse. En familiefar som er på besøg i FunCenter sætter i højere grad den sociale relation i fokus, og vurderer at det der gør besøget til en god oplevelse for ham, er at hans børn og deres venner har en god oplevelse. Fokus er derved ikke på hans egen interaktion med de specifikke aktiviteter, men derimod på at børnene engagerer sig og lever sig ind i aktiviteterne. Dette understreger vigtigheden af at tage højde for at der er tale om en stor målgruppe, hvilket både kan ses som en fordel og en ulempe i konceptudviklingen hos FunCenter.

HVAD ER EN OPLEVELSE?

For at forstå og analysere sig frem til hvorledes et oplevelsesrigt koncept skal udformes, er det vigtigt som det første at få en forståelse for, hvorledes en oplevelse skal defineres, og hvad den indebærer. I denne forbindelse vil både sociologiske og psykologiske perspektiver spille ind.

Vi ser hele tiden oplevelser i vores hverdag, og bliver til dels formet af dem. Derved kræver oplevelser ikke nødvendigvis designede rammer, men oplevelsen er altid brugerdriven, og kræver altså brugerens engagement. Der kræves altså et subjekt for oplevelsen, og oplevelser er derved altid knyttet til et sansende væsen (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2012, s. 13).

Det beskrives i bogen *Oplevelsesdesign* at oplevelser er en del af vores menneskelige eksistens, og vores erfaringer således er skabt ud fra oplevelser. Samtidig er en stor del af individets identitet bundet op på erindrede oplevelser (Ibid, s.13). Denne identitetsdannende karakter ved en oplevelse er vigtig at fokusere på, sammen med det faktum, at vi som mennesker formes ud fra det vi oplever.

Det er klart at begrebet kan anskues på forskellige måder, og via forskellige vinkler. Eksempelvis kan noget så simpelt som at handle ind ses som en oplevelse, men denne oplevelse vil naturligvis differentiere sig kraftigt fra en oplevelse som en bjergbestiger får på vej ned af en bjergside. På et lidt mere håndgribeligt niveau kan en god oplevelse ved et besøg på en hjemmeside indebære et større fokus på brugervenlighed end egentlig emotionel påvirkning, hvorimod en god oplevelse hos FunCenter besidder større fokus på den fysiske påvirkning af individet, og en emotionel reaktion. Samtidig ses oplevelser oftest som subjektive og derved situationsafhængige (Ibid, s.13).

På samme tid er oplevelser også erfaringsdannende, og erfaringsbaserede. De opstår i udfordringen af tidligere erfaringer, og i en vekselvirkning mellem det kropslige og det bevidste. Ændringer sker fortløbende fysiologisk, hvorefter de erkendes kognitivt (Ibid, s.11). Det er klart at en oplevelse ved eksempelvis at læse en bog kræver en fysiologisk reaktion på en anden måde end hvis man eksempelvis løber et maraton, og hvilke aspekter man fokuserer på, er derved i høj grad afhængigt af konteksten. I relation til FunCenter vil det fysiologiske aspekt have stor betydning, og en oplevelses elementer afhænger derved i høj grad af sammenhængen den forekommer i.

Denne vekselvirkning afhænger altså i høj grad af brugerens forudsætninger i situationen, hvilket gør det interessant at se på, hvorledes man ved at optimere de fysiske rammer, kundehåndtering og lignende i FunCenter, er i stand til at tilbyde et produkt der fremtræder oplevelsesrigt for brugeren. Dette kan eksempelvis gøres ved at indbyde til alternative adfærdsmønstre, fremtvinge en undring, en legende tilgang, eller endda oplevelsesbaseret læring.

Tilgangen til oplevelser i dette speciale vil i høj grad bære præg af, at fokus ligger på FunCenter, og det er i den forbindelse også vigtigt også at have oplevelsens kompleksitet in mente. Man kan opstille rammer og skabe aktiviteter som forsøger at formidle en oplevelse, men et besøg i FunCenter kan også defineres som en god oplevelse fordi man har været sammen med sin familie. Det er derfor ikke nødvendigvis de specifikke aktiviteter der har gjort det til en god oplevelse, men samhørigheden med ens familie og besøget der som helhed definerer den gode oplevelse. Den sociale relation og det identitetsdannende aspekt udgør altså en vigtig del af oplevelsens struktur, og der er derved mere til en oplevelse end hvilken følelse vi som individ får, når vi eksempelvis spiller paintball. Det er mindst lige så interessant at se på hvorledes en familiefar får en god oplevelse ved at hans søn eller datter nyder sit besøg hos FunCenter.

FLOW & OPLEVELSER

Et andet aspekt som kan benyttes til belyse hvad en succesfuld oplevelse kan indeholde, og hvorfor den forekommer, vil her blive belyst ved hjælp af begrebet Flow som er beskrevet af Mihaly Csikszentmihalyi.

Det beskrives af Mihaly Csikszentmihalyi at vi som mennesker altid vil få nydelse i kampen mod entropi rent eksistentielt set. Vi kan i den forbindelse blive overvældet af opstemthed når vi påtager os en opgave som kræver komplekse færdigheder i forsøget på at nå et udfordrende mål. I dette øjeblik føler vi, at i stedet for at være underlagt tilfældigheder eller eksterne kræfter, at vi genetablerer den kontrol som entropien ellers tager fra os (Csikszentmihalyi, 2008, s. 227).

Dette beskrives i en antropologisk betragtning som en kreativ drift der er medfødt hos alle mennesker, og at vi ved at påtage os udfordringer som vi magter opnår nydelse (Ibid, s.227).

Csikszentmihalyi beskriver endvidere at flow kan forekomme hvor som helst og ved hvilken som helst aktivitet. Samtidig kan flow-oplevelser være meget forskellige, eksempelvis ved en musiker der spiller et bestemt stykke musik, eller en bjergbestiger der hænger på siden af et bjerg – dette er altså i stor grad interessebestemt. På trods af flow-oplevelsens forskellighed fra person til person, beskrives kvaliteten af den indre oplevelse som forbløffende ens, og den handler ofte om et tab af selvoptagethed, og en ophævelse af tidsfornemmelsen (Ibid, s.240). En bjergbestiger beskriver således sin flow-tilstand således:

”Det er berusende at komme tættere og tættere på at disciplinere sig selv. Du presser din krop videre, og alt gør ondt. Men bagefter ser du i stolthed tilbage på, hvad du har gjort... det er helt fantastisk. Man bliver ekstatiske af det, får en følelse af selvtilfredshed” (Ibid, s. 229).

Her vises endnu et aspekt af oplevelsens diversitet, hvor en oplevelse som rent fysiologisk er krævende og smertefuld, kan anses som en god oplevelse på trods af dette da den rent kognitivt giver personen en tilfredsstillende gennem afprøvningen af egne begrænsninger og kompetencer. En skakspiller udtrykker sin glæde ved at dyrke sin sport således:

”Det er lige så opløftende, som når det lykkes mig at få et meget svært puslespil til at gå op” (Ibid, s.229).

Ovenstående citat viser på samme tid at en oplevelse er meget afhængig af ens personlige præferencer, og at det der skaber oplevelsen er meget forskelligt, på trods af at den indre oplevelses kvaliteter er meget ens. Csikszentmihalyi beskriver endvidere at en bjergbestiger ikke bestiger bjerget for at nå toppen af bjerget, men forsøger at nå toppen for at få lov til at klatre. Målet kan altså blot ses som en undskyldning, der gør oplevelsen mulig (Csikszentmihalyi, 1988, s. 34).

En flow-oplevelse kan altså opstå i enhver given sammenhæng, forbindelse og aktivitet, og føles altså på samme måde uanset alder, køn, baggrund eller social klasse

(Csikszentmihalyi, 2008 s.231). Dette er naturligvis afhængigt af, at der er den rette rammesætning for den enkelte person, som eksempelvis kan skabes via et legende element. Dette aspekt, og fokus på hvorledes legende elementer, sammen med en forståelse for ens målgruppe kan benyttes vil blive uddybet i afsnittet *legende butiksuniverser*.

Det kan altså være svært at iscenesætte en flow-oplevelse, men på trods af dette er det ifølge Csikszentmihalyi muligt at opsætte 8 karakteristiske dimensioner som beskriver oplevelsen.

De 8 dimensioner

1. *Klare mål og feedback*: Det kræves altså at der er et mål med aktiviteten, og at man er i stand til at vurdere sin egen præstation i forbindelse med denne.
2. *Balance mellem udfordring og personlig kapacitet*. Der skal være en forbindelse mellem udfordringens størrelse, og ens egne evner.
3. *Handling og bevidsthed smelter sammen*. Det indre og det ydre arbejder sammen, og ens psykologiske energi er rettet mod verden, og ikke mod en indre rejse.
4. *Fuld og fastholdt opmærksomhed på den aktivitet eller opgave man er i gang med*. Herved lukkes der af for irrelevant stimulans, og man fordyber sig i den opgave man er stillet over for.
5. *En følelse af potentiel kontrol*. Man føler at man via sine egne evner og kompetencer er i stand til at løse opgaven
6. *Man glemmer på en måde sig selv*. Her er det igen tabet af tidsfornemmelse og selvoptagetheden der skildres, og man fornemmer en form for udvikling.
7. *En ændret eller helt forsvindende tidsfornemmelse*. Man fordyber sig, og ligger hele sit fokus på den givne opgave/aktivitet.
8. *Oplevelsen er autotelisk*: Man deltager og fordyber sig i opgaven fordi den bærer en værdi for en selv som person.

I hverdagens situationer, hvad enten det drejer sig om sportsgrene, hobbyer, eller på arbejdet, er det et fællestræk for en flow-oplevelse at der er klare mål og mulighed for feedback i forlængelse af aktiviteten. På samme tid er det vigtigt at understrege, at balancen mellem udfordringens størrelse og ens færdigheder er essentiel, da oplevelsens intensitet afhænger heraf. Føler man sig for sikker på at man kan løse

opgaven, vippes denne balance til fordel for ens kompetencer, og sandsynligheden for flow forsvinder. (Ibid, s.236)

Som nævnt tidligere kan en oplevelse vurderes som god, på trods af at den rent fysisk eller psykisk kan være anstrengende. I tilfældet med en maratonløber vil den største glædesfølelse altså oftest forekomme efter løbet, hvor man har udfordret sig selv, og klaret den stillede opgave. Den fysiske dimension af oplevelsen er altså den udfordring som skaber den kognitive tilfredsstillelse. Der kan altså sagtens være et islæt af momentant ubehag forbundet med en god oplevelse, eksempelvis ved et spil paintball, hvor faren for at blive ramt af de andre øger konkurrenceelementet, alvoren, og koncentrationen. Den er i dette tilfælde et vigtigt element af spillets præmisser, og bidrager positivt til oplevelsen, da man som medvirkende har accepteret denne risiko.

Vi stræber altså efter flow-oplevelser da de giver os en personlig tilfredsstillelse, og en form for psykisk belønning. Afhængigt af personlige interesser er områderne vi opsøger denne bekræftelse af vores værdi som menneske forskellig. Her kan der eksempelvis være tale om ens arbejde eller sportsaktiviteter, og uanset ens valg af fagligt område, eller valg af sportsgren, higer vi som menneske efter at opnå en form for flow-tilstand hvor vi kan gøre os gældende. Dette vidner om, at flow-oplevelsens båndbredde spænder utroligt bredt (Ibid, s. 243). Fælles for oplevelserne er dog at vi opnår nydelse via engagement og gode færdigheder i en aktivitet, og vores generelle livskvalitet i høj grad afhænger af dem, og vores mulighed for at udfordre os selv (Ibid, s.247).

I forbindelse med FunCenter kan et besøg her tolkes som et håb om at opnå et afbræk i hverdagen, og få en god oplevelse, hvad enten den opstår via de udbudte aktiviteter, grundet de mennesker man er sammen med, eller fordi man her kan blive udfordret. Et besøg kan derved afhængigt af personen vurderes som en god oplevelse ud fra mange parametre. Et eksempel kunne være en børnefødselsdag som bliver afholdt i FunCenter. Her kan afbrækket i hverdagen, fra forældrenes synspunkt være at de for en gangs skyld ikke skal stå for det praktiske, og i stedet kan nyde samværet med deres børn. I dette tilfælde vil det sandsynligvis ikke være de udbudte aktiviteter i sig selv der skaber den gode oplevelse, men derimod samværet med børnene uden praktiske udfordringer. Dette var eksempelvis tilfældet i forbindelse med de tidligere interviews, hvor den interviewede udtrykte sin tilfredshed grundet det sociale samvær med sine børn, og ikke i samme grad grundet aktiviteterne.

Hvis man ser nærmere på fritidsinteresser som eksempelvis fodbold bruger man altså sin tid på dette fordi man nyder det. En person som både har fuldtidsarbejde, en familie, og generelt en travl hverdag vælger altså eksempelvis at bruge to aftener om ugen på at spille fodbold fordi det giver ham noget mentalt, og sandsynligvis også socialt. På samme måde har folk der bestiller tid ved FunCenter altså en forhåbning om at de her vil have en positiv oplevelse, ellers ville de jo ikke bruge penge eller tid på det.

Man kan altså ved sit besøg i FunCenter blive sat i flow-optimerede situationer på flere måder, men for nogle besøgende er det ikke nødvendigvis en flow-baseret oplevelse der gør det til et godt besøg som nævnt tidligere.

Dette klargør en række udfordringer som vil påvirke konceptudviklingen. Det vil eksempelvis være en udfordring at skabe et koncept som fremmer flow-optimerede oplevelser, især da det på samme tid gerne skal ramme en bred målgruppe hvori der er mange forskellige interesser. Hvorledes dette koncept vil formå at ramme en besøgende som vægter samværet med sin familie højere end personlige oplevelser og aktiviteter er derved uvist. Man kan derfor aldrig være sikker på at en besøgende opnår en flow-oplevelse da disse jo er interessebestemte, og afhænger af den besøgendes personlige præferencer og kompetencer. På samme tid er det forskelligt fra person til person hvor ofte de befinder sig i en flow-tilstand, hvilket afspejler at deres psykologiske åbenhed over for besøget også kan variere.

Det man som en virksomhed der udbyder oplevelser kan gøre, er at optimere sig så godt som muligt, således at rammerne for en flow-oplevelse er der. Her er der flere aspekter der skal fokuseres på da flow-oplevelsen kan afhænge af personernes interesseområder, deres forskellige mentale åbenhed, og deres individuelle kompetencer. Disse aspekter vil i samspil med Sanne Dollerups Kncepthjul danne baggrund for konceptudviklingen, hvor der vil ligge et fokus på hvordan man skaber et brugbart koncept på trods af, at man som i FunCenters tilfælde har en meget bred målgruppe.

Flow-oplevelsens diversitet kan sættes i relation til FunCenter ved at kigge på eksempelvis paintball. Her kan en person opnå en flow-oplevelse fordi han bliver udfordret på paintball banen og i den forbindelse erfarer at han faktisk er bedre til det end forventet. Han kan derved finde nydelse i at udfordre sig selv ved en aktivitet som påviser nogle evner han ikke vidste han havde. Denne person vil naturligvis være mere tilbøjelig til at vurdere sit besøg i FunCenter som en god oplevelse.

I modsætning hertil kan en person som har spillet paintball mange gange vurderes som sværere at sætte i en flow-situation, da der muligvis ikke er den rette balance mellem hans færdigheder og udfordringens størrelse. I selve aktiviteten kan man dog ligesom det ses ved computerspil, korrigere rammerne for at imødekomme dette. Dette kunne ske ved at give denne person færre skud, sætte ham på et hold der er i undertal osv. Det er altså forholdsvist nemt at justere i forhold til deltagernes kompetencer, så vidt medarbejderne er opmærksomme på dette. Dette leder altså til endnu et vigtigt aspekt, nemlig personalets evner og fokus på at læse gæstens behov, som også vil have betydning for konceptudviklingen. Der kan her drages paralleller til personen der har spillet fodbold i mange år, men som stadig føler en nydelse ved aktiviteten, på trods af at han har prøvet det mange gange. Her kan andre aspekter gøre sig gældende i hans vurdering af oplevelsen, eksempelvis kan han opnå en nydelse ved at blive anerkendt af de andre deltagere, og ved at få den bekræftelse han søger, eller ved simpelthen at lære fra sig i forhold til sine kammerater. Dette viser igen flow-oplevelsens diversitet, og dens relation til vores personlige interesser og psykologiske tilgang.

Som nævnt tidligere i specialet ligger fokus ikke på de udbudte aktiviteter hos FunCenter, men derimod ved forsøget på at skabe gode oplevelser i et tidsrum hvor det ikke var forventet i samme grad, nemlig i ventetiden før og efter disse aktiviteter. I relation til flow-oplevelser vil den besøgende teoretisk set være nemmere at overraske, da de her ikke er opmærksomme på at opleve i samme grad. På samme måde kan der også argumenteres for, at da det er svært at komme i flow-zonen, kan dette ses som en hindring (Ibid, s.230). En udfordring vil i forlængelse heraf ligge i at skjule den materielle interesse som konceptet vil indebære, hvilket også vil spille ind på konceptudviklingen.

Udfordringen vil derfor rent teoretisk set fra et flow perspektiv være at skabe et objekt/produkt som besidder kvaliteter fra de 8 flow-dimensioner, samtidig med at det rammer bredt i forhold til de besøgendes interesser og kompetencer.

Det skal på sin vis lykkes at fange den besøgendes interesse og involvere dem i en opgave/aktivitet hvor deres evner sættes i en balanceret prøvelse i relation til deres evner. Udover dette vil målet være at objektet skaber en form for gevinst hos den enkelte, og at der er et klart og tydeligt mål med den udfordring de møder. Spørgsmålet

om en tydelig feedback og en måde hvorpå de kan måle hvor godt de har klaret opgaven vil altså i et flow-orienteret synspunkt også være at foretrække.

HVAD ER OPLEVELSESDSIGN?

I bestræbelsen på at skabe et oplevelsesbaseret koncept til FunCenter er det essentielt at klargøre en grundlæggende definition af begrebet oplevelsesdesign. Dette vil medvirke til en bedre forståelse, og en rammedannelse for konceptudviklingsfasen.

Definitionen vil hovedsageligt tage udgangspunkt i bogen *Oplevelsesdesign* af Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet, der har en brugerorienteret tilgang til oplevelser, hvorved begrebet bliver afdækket fra forbrugerens synspunkt. Endvidere vil bogen *Oplevelsesstedet* der ligeledes har Christian Jantzen som medforfatter, også blive benyttet.

Ved at benytte oplevelsesdesign kan man være i stand til at tilrettelægge og skabe en oplevelse, som formår at understøtte og aktivere brugerens evne, og lyst til at opleve. Set fra et økonomisk syn handler det kort og godt om at disse oplevelser skal medføre en øget omsætning, og give mening rent økonomisk. Det kan være svært at udlede en direkte økonomisk gevinst ved oplevelsesdesign, men man kan ofte se effekten ved kundetilfredshed, øget brand-værdi eller en generel stigende omsætning, som måske ikke kan spores tilbage til andre tiltag (Jantzen et al., 2014, s. 9).

Et økonomisk aspekt er naturligvis også hvorledes man prissætter en oplevelse. Det er ikke på samme måde muligt at fastlægge hvad en oplevelse skal koste, men det er klart at jo flere virkemidler der skal spilles på, jo højere pris kan man tillade sig at tage. Eksempelvis hæves prisen for en spillefilm også betydeligt i biografen når den udbydes i 3D format.

I bogen er der et stort fokus på uselvfølgeriggørelse i relation til et specifikt produkt eller ydelse, og altså et decideret forretningskoncept. I relation til FunCenter er forretningskonceptet allerede etableret, og fokus på oplevelser for gæsten er allerede i fokus, herunder især den fysiske påvirkning, og et fokus på personalets evner til at motivere, engagere og udfordre gæsten. I det forestående koncept vil

uselvfølgeliggørelsen ligge i at skjule den materielle interesse fra FunCenters side, samtidig med at man ikke nødvendigvis giver forbrugeren det de forventer, men det de ikke vidste de havde brug for. Jantzen beskriver i den henseende at godt oplevelsesdesign skaber forelskelse ved første øjekast, og at det her er æstetikken der driver værket. (Jantzen et al., 2012, s.25) Hvorledes æstetikken ellers spiller ind, og hvordan den skal defineres er beskrevet i afsnittet *Oplevelser & æstetik*.

Der nævnes tre basale kriterier som kan benyttes til at adskille sig som virksomhed, hvor det tredje punkt altså er oplevelsesbaseret. (Jantzen et al., 2012, s.18)

1. *Man kan skabe en teknologisk fornyelse, og derved få et forspring*
2. *Man kan sænke sine priser, og derved håbe på en øget salgsvolumen*
3. *Man kan levere noget 'ekstra', som ikke tilbydes hos konkurrenterne.*

Derved forsøger FunCenter allerede at tilbyde det ekstra som ikke fås ved konkurrenten. Eksempelvis udbydes der lignende aktiviteter hos konkurrenterne, men der er et stort fokus på at personalet skal levere det 'ekstra' som konkurrenten ikke formår. Derved ligger hovedfokus på at forbedre de fysiske rum omkring aktiviteterne, og forbedre disse så gæsten også påvirkes emotionelt i tidsrummet før og efter aktiviteterne.

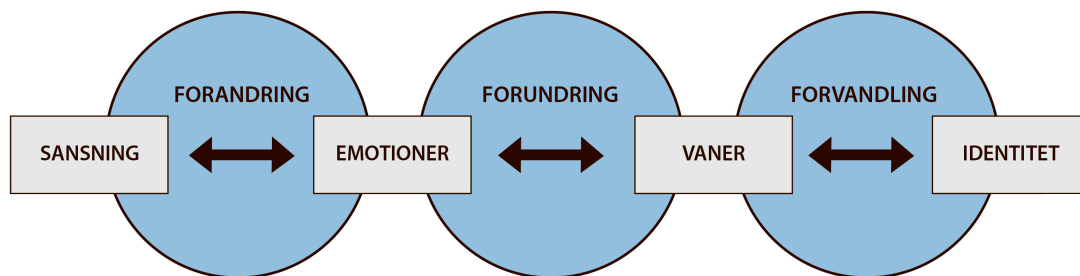
Jantzens beskriver oplevelsesdesign som en praksis, der skal fremstille tilbud der af brugerne kan opleves som oplevelsesberigende (Ibid., s.49). Der skal kort sagt skabes anledninger til kropslig forandring og erkendelsesmæssig forundring. Det beskrives at det kropslige og det erkendelsesmæssige hænger sammen, da overraskelsen er en kropslig reaktion på forventningsbrud (Ibid., s.49).

Derfor skal oplevelsesdesign på et videnskabeligt grundlag være i stand til at tilrettelægge rammer, udvikle genstande, planlægge situationer og hændelsesforløb, der kan bidrage til at brugeren får interessante og relevante oplevelser, både på et fysiologisk, emotionelt og kognitivt plan (Ibid., s.49).

Disse rammer vil i denne kontekst specifikt være forankret i det fysiske rum omkring aktiviteterne, og vil forsøge at tilbyde en eller flere oplevelser som kan påvirke gæsten i et tidsrum hvor de faktisk tror at de er 'i mellem oplevelser'. Der skal kort sagt skabes en anledning og en ramme til underholdning, samtidig med at dette forhåbentligt vil

bidrage til en bedre stemningsopbygning af FunCenter som en oplevelsesbaseret virksomhed generelt.

Modellen herunder viser oplevelsens psykologiske struktur. Her ses det at forandringen knytter sig til ændringer på sansningens og emotionernes niveau. Modellen beskrives som dobbelttrettet, og oplevelser opstår igennem vekselvirkninger mellem de forskellige niveauer (Ibid., s.49). Forundringen knytter sig derved til forskellen mellem de kropslige forandringer, og forestillinger på det vanebaserede niveau. Forvandlingen skyldes at forundringen rokker ved de givne meninger i vekselvirkningen mellem det vanebaserede og det refleksive niveau.



Illu. 2: Oplevelsens psykologiske struktur

Det beskrives af Jantzen at man kan stræbe efter oplevelser som et selvstændigt mål hvor underholdning er et vigtigt parameter. Det kan dog også dreje sig om selvrealisering, hvor oplevelser benyttes til at opnå disse mål. Fælles for disse tilgange er dog, at de besidder en række fællestræk, og at brugeren skal se sig som medskaber af oplevelsen.

De 10 kriterier

Ovenstående har ledt til 10 kriterier for det oplevelsesorienterede produkt som er beskrevet herunder. Disse punkter er især brugbare i konceptudviklingen, da de kan fungere som et rammeværktøj og en facitliste der kan tages med i overvejelserne.

Interaktivitet - Forbrugeren skal føle sig som en del af, og medskaber af oplevelsen.

Intimitet - Produktet skal skabe en personlig relation til produktet.

Nærhed - Produktet skal tale til forbrugerens problemstillinger, og skal egne sig til at forbrugeren deler sine produkterfaringer med andre.

Autentisk - De værdier som produktet bygger på skal fremstå som ægte og oprigtige.

Unikt - Produktet skal fremstå som enestående, og ikke kopierbart.

Involverende - Produktet skal formå at være sanseligt og emotionelt engagerende.

Levende - Produktet skal understøtte forbrugerens ønske om at rive sig med i oplevelsen.

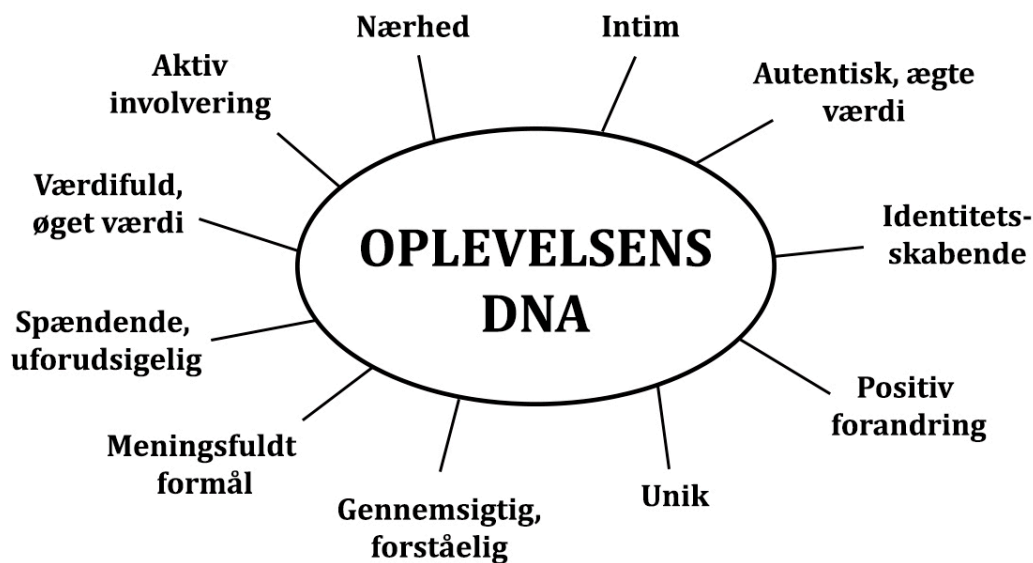
Lærende - Her menes at produktet skal understøtte forbrugerens erfaringsdannelse.

Interessant - Produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det forventede og forudsigelige.

Relevant: Her kræves et forståeligt og transparent ide eller koncept.

Ved at følge disse punkter er det ønsket at man skaber en oplevelse som både er relevant og interessant, og som udfordrer det kendte, samtidig med at den formår at bekræfte sin berettigelse. Der skal kort sagt være en emotionel relation der er relevant, og ikke fremstår uvedkommende eller uforståelig (Ibid., s. 98). I relation til FunCenter vil udfordringen derfor være at skabe en oplevelse som er i tråd med resten af stemningsopbygningen i virksomheden, men som samtidig har et overraskende aspekt som er berettiget, og som har relevans. For at skabe et koncept der er i tråd med FunCenters stemningsopbygning som den er nu, er det essentielt at klarlægge denne, hvilket vil blive gjort i afsnittet *FunCenter som oplevelsessted*.

For at gøre begrebet oplevelsesdesign en smule mere håndgribeligt benyttes Christian Haves *model Oplevelsens DNA*, som ligeledes indeholder en række kriterier for oplevelsen (Have, 2008, s. 143). Mange af Jantzens kriterier går igen i denne model, og den vil derfor danne yderligere ramme for forståelsen af oplevelsesbegrebet. På samme tid danner den et overblik over de essentielle elementer, og understøtter samtidig både oplevelsen i sig selv, og oplevelsesdesigns diversitet.



Illu. 3: Oplevelsens DNA

De 4 ingredienser

I forlængelse af de 10 kriterier og modellen Oplevelsens DNA, beskrives der af Jantzen 4 ingredienser som ofte bliver benyttet ved deciderede oplevelsessteder. Disse 4 ingredienser vil blive beskrevet, og vil senere blive brugt i relation til de 10 kriterier. På samme tid leder beskrivelsen af disse til en yderligere definition af det fysiske rum.

Landmark

Dette begreb dækker kort og godt over, at et oplevelsessted skal fremstå som et varetegn, og skille sig ud fra baggrunden. Dette kan eksempelvis ske ved at bryde med omgivelserne, og eksempelvis udstråle jeg er anderledes, jeg er imponerende osv., afhængigt af stedets referencer (Jantzen et al., 2012, s.114).

Malling

Oplevelsesstedet skal være i stand til at fremme ønsket om bevægelse igennem rummet. Det beskrives således at hvis individet ikke er i bevægelse, vil det ikke finde frem til de spændende tilbud. Begrebet kan derfor oversættes til at 'ose' og denne aktivitet kan fremmes ved forskellige iscenesættelser. Eksempelvis kan man placere de store varehuse i udkanten af shoppingcenteret, således at forbrugeren skal forbi de små butikker på sin vej mod varehuset (Ibid., s. 115).

Concept line

Her er der tale om den råde tråd, og ønsket om et samlet koncept. Formår man ikke at skabe en oplevelse som er i tråd med resten af virksomheden, og har den ingen berettigelse eller relevans vil den ikke fungere optimalt. Det er altså en hård balancegang da den samtidig skal være i stand til at overraske og bringe noget uventet (Ibid., s.116)

Core attraction

Her er der tale om en hovedattraktion som eksempelvis Times Square i New York. Der skal altså være et sted som alle de besøgende gerne skal forbi før de kan sige at de har været der. En vellykket Core attraction har altså ofte en WOW-effekt som bryder forestillingen om hvad der var forventet. (Ibid, s.116)

DEFINITION AF DET FYSISKE RUM

I forsøget på at kortlægge hvori FunCenters oplevelsesmæssige potentiale og begrænsninger ligger, er det også essentielt at konkludere på hvorledes det fysiske rum skal defineres i den givne kontekst.

I bogen *Oplevelsesstedet* er fokus på steder der kan kategoriseres som oplevelsessteder og er designet således at de er oplevelsesrige. Her nævnes Jyske bank som et godt eksempel på en virksomhed der har nytænkt deres fysiske rum, og som med konceptet *Jyske forskelle* forsøger at gøre tingene på en anderledes måde. I forlængelse af dette koncept brugte de i 2006 mere end 400 millioner kroner på at nytænke deres rumdeling, inventar, farvelægning, teknologi og lignende, således at det skilte sig ud fra deres konkurrenter (Jantzen et al., 2014, s.9).

Dette tiltag adskilte Jyske Bank fra den gængse opfattelse af hvad der foregår i en bank, og hvorledes sådan et rum traditionelt set er bygget op. Øjensynligt lykkedes det via denne nytænkning, som forsøgte at viderebringe værdierne uhøjtidelighed, tilgængelighed, lighed, ægthed og handlekraft, at skabe stor opmærksomhed og en betydelig forøgelse i omsætning (Jantzen et al., 2014, s.9).

På samme tid skal det understreges at disse nye tiltag med stor sandsynlighed blev skabt grundet et fald af kunder i bankens fysiske afdelinger, og ikke bare som et forsøg på at være innovative. Hos FunCenter vil der i højere grad være mulighed for at implementere ændringer uden at de ses som en nødvendighed. Dette skyldes for det første at virksomheden oplever en fin vækst, men også det faktum, at virksomheden har en legende og udforskende tilgang til det at drive forretning.

I humangeografien skelner man mellem rum (*space*) og sted (*place*), hvor rummet betegnes som abstrakt eller indholdsløst, hvorimod stedet er indholdsbestemt og konkret. Rummet ses altså som et mulighedsfelt, som man ifølge Heidegger skal udfylde ved at drømme sig til, hvad man i fremtiden vil opnå. Stedet er modsat historiseret, og derved præget af hvad der er gjort og hvorledes det er blevet sat i tale. Et oplevelsessted kan i denne sammenhæng ses som et sted der rummer både steds- og rumkarakter (Jantzen et al., 2014, s.17). Man kan altså rammesætte hvorledes lokaliteten skal benyttes, og indbyde brugeren til at skifte mellem forskellige roller der udnytter rummets muligheder forskelligt. Der forekommer altså en intenderet blanding af sted- og rumkarakter, når rummet er designet specifikt med oplevelser for øje (Jantzen et al., 2014, s.19).

I relation til FunCenter er det interessant at se nærmere på de fysiske rammer og hvorvidt de er optimeret til at skabe oplevelser, og om rammerne derved er optimale. Det er tydeligt at oplevelser er den overordnede salgsvare, men hvorvidt rammerne og rummet er optimeret i denne henseende er stadig uvist. Der kan igen relateres til Jyske bank, som har en decideret designintention om at sætte gæsten "fri", lade dem afsøge deres egne muligheder, og derved skabe et stærkere tilhørsforhold til banken via denne frihed. I perspektiv heraf, og som endnu et eksempel på oplevelsens alsidighed, kan man drage paralleller til eksempelvis et kunstmuseum. Det er klart at designintentionen her vil adskille sig fra eksempelvis en bank, hvilket understreger vigtigheden af, at de elementer man bruger til at rammesætte, passer på den givne virksomhed og kontekst. På samme tid er målet at klarlægge hvorvidt visse elementer går igen, og derved er grundlæggende er essentielle når man skaber en designintention.

I forlængelse af dette benytter Jyske Bank sig ifølge Jantzen af både en strategi og en taktik, som er et begrebspar fra Michel de Certeau's hverdagssociologi. Strategi anses som kalkulerende og manipulerende, hvor man via en afgrænsning af et udsnit af rummet, skaber sig *eget* sted med egne regler betingelser og vilkår (Ibid, s. 18).

Taktikken beskrives i hvorvidt man finder sine egne baner i forhold til stedets strategiske bestemmelse. Det kan altså med taktikken lykkes at udnytte de muligheder som situationen rummer, og derved realisere nogle af stedets rumkvaliteter hinsides de strategiske hensigter (Ibid, s. 18). Eksempelvis vil man uanset valg af strategi møde brugere der forvalter rummet på deres egen måde, og via deres egen taktik arbejder mod rummets intention. Når der i FunCenter er fokus på en legende dimension, og der ofte er børn involveret vil dette også være tilfældet. Spørgsmålet er så hvorvidt man er i stand til at forudse disse handlinger, og indtænke alle brugernes mulige modtræk. Jyske banks strategi er i den henseende åben for andre taktikker fra brugerens side end den normale opfattelse af en bankkunde. Her kan kunden påtage sig flere roller, såsom cafegæst eller biblioteksbruger. Disse taktikker er tænkt ind i designet, og derved er brugerne allerede indfanget som strategiens kunder.

Man bør altså tilpasse sin tankegang således at oplevelsesstedet anskueliggør muligheder, og sætter subjektet i en position hvor de kan realisere noget af deres uforløste potentiale (Ibid, s. 28). For at benytte denne anskuelse i FunCenter vil der være fokus på at lave en fyldestgørende analyse, som kan belyse hvori virksomhedens muligheder ligger. Udfordringen vil på samme tid være at klarlægge hvad brugerens uforløste potentiale kunne bestå i, hvilket især besværes af det faktum, at FunCenters målgruppe er meget bred. Fokusordet vil i den henseende være forankret i et legende perspektiv, og forsøget på at få brugeren til at løsrive sit indre legebarn. Dette vil blive uddybet yderligere, men kunne indebære en iscenesættelse med tematisering, fokus på bevægelsesmønstre, brug af rekvisitter og lignende. Ved hjælp af disse virkemidler kan brugeren få lyst til at afprøve roller der løsriver ham fra hverdagen. Der kan altså ligge et stort potentiale i at udforske dramaturgiske, scenografiske og koreografiske termer, dog er det vigtigt at fokus stadig er på brugeren som den agerende (Ibid, s. 28).

OPLEVELSESSTED ELLER OPLEVELSESNUM?

Dette afsnit har til formål at klarlægge de distinktive forskelle på et oplevelsesrum og et oplevelsessted. Derved vil det være muligt at konkludere på de fysiske rammer i FunCenter, og få en bedre forståelse af de elementer der spiller ind i vores perception.

Et oplevelsesrum kan afhængigt af tilgangen og i hvilken kontekst det skal defineres variere meget i sin definition. John Hird og Peter Kvistgaards overordnede definition af oplevelsesrummet lyder dog således:

Oplevelsesrum er en manifestering af det fortættede møde mellem turisme, kulturarv og oplevelser, og oplevelsesrummet er således det fysiske og mentale udgangspunkt for de oplevelser, som tilbydes markedet (Hird & Kvistgaard, 2010, s.47).

Denne overordnede definition skildrer at der både er et fysisk og mentalt underliggende aspekt, men definitionen af et oplevelsesrum ændrer sig stadig radikalt i forhold til den kontekst det sættes i. Eksempelvis kan man anse et oplevelsesrum som en underenhed i forhold til en destination, hvori destinationen altså kan indeholde et infinit antal oplevelsesrum, som destinationen kan vælge eller undlade at arbejde med (Ibid, s.47). Citatet skildrer også at vi som brugere møder et oplevelsesrum med fysiske og mentale erfaringer fra tidligere møder, som også påvirker os i mødet med et nyt rum. Vi har således nogle forventninger og forestillinger om hvad der venter os, baseret på tidligere erfaringer.

Definitionen ændres altså også afhængigt af den geografiske størrelse, hvilket leder til skildringen mellem et oplevelsesrum, og et oplevelsessted.

Det beskrives at et rum kan kontrolleres, og at man i høj grad er i stand til at bestemme hvilke stimuli gæsten udsættes for, hvorimod et større geografisk område/sted er sværere at kontrollere (Ibid., s.48).

I relation til FunCenter lægger definitionen sig i høj grad op af Lena Mossbergs definition, hvor der med oplevelsesrummet menes den fysiske omgivelse, hvor tjenesten produceres, leveres og konsumeres i (Ibid., s.49). Der er altså tale om et overskueligt, og i høj grad kontrollerbart rum, hvor man kan designe/kontrollere rammerne fra et markedsorienteret synspunkt via et bevidst arbejde med stimuli såsom farver, dufte, stemning og service. På samme tid understreger hun at kunden altid skal være i centrum.

for de rammer man opsætter. Lige præcis her er der igen det ukontrollerbare element, hvor brugeren grundet sin egen erfaringsbaserede taktik, kan have andre intentioner end man har forudset, som kan spille ind. Man kan derfor argumentere for at man med fordel kan forsøge at indtænke så mange af disse trodshandlinger som muligt, i håb om at rummet stadig kan fange kunden.

Denne definition er i høj grad inspireret af Pine og Gilmore, der hovedsageligt fokuserer på virksomheder, da det fra et oplevelsesøkonomisk synspunkt er her definitionen er relevant. Pine og Gilmore adskiller sig dog i sin definition, da de anser enhver virksomhed som en scene hvor der iscenesættes og udspiller sig et skuespil for kunden. Det problematiske i dette kan imidlertid være at kunden ikke inddrages direkte, hvilket kan lede til en unødvendig distance (Ibid, s.50). Her indikeres det på samme tid at de forskellige roller ikke er op til brugeren alene, men at skuespillet der udspiller sig for kunden kan lede ham/hende i en bestemt retning. Et eksempel herpå er den sure bademester i en svømmehal som via sin ageren sætter restriktioner på den besøgende, og skaber en distance.

Hird & Kvistgaard foreslår i forlængelse af Mossbergs synspunkter endnu en konkret betegnelse for oplevelsesrummet. Her tages der højde for at der er stor forskel på oplevelsesrum, og at de i høj grad er kontekstbestemte. Der tages endvidere højde for den fleksibilitet som kommer af accepten af det særegne som bærende for arbejdet, og for resultaterne (Ibid., s.80).

En fysisk og mental kontekst, der giver nogle bestemte rammer for det enkelte individs oplevelsesmuligheder, og som medvirker til at formidle destinationens værdisæt. Der er både permanente og ikke-permanente rum og naturlige og menneskeskabte rum og kommercielle og ikke kommercielle rum. (s.60 i op rum)

Denne definition vil benyttes i relation til udviklingen af et koncept for FunCenter, hvor der vil være tale om et menneskeskabt rum, som med en skjult kommerciel interesse forsøger at formidle virksomhedens værdisæt. Det vil på samme tid forsøges både at sætte konceptet i en fysisk og mental kontekst, og både påvirke gæsten kognitivt og fysisk.

OPLEVELSESRUM & ÆSTETIK

Det æstetiske aspekt af en oplevelse og et oplevelsesrum er en vigtig del af helhedsopfattelsen hos gæsten, og dette afsnit vil forsøge at klarlægge hvordan begrebet skal defineres i denne sammenhæng.

Mange virksomheder benytter i dag en bevidst iscenesættelse af sig selv og deres produkter, både over for deres kunder men også deres medarbejdere. Dette kan ses som et vigtigt element i forsøget på at forme virksomhedens identitet og selvforståelse strategisk, og her spiller æstetikken ind.

Begrebet æstetik kommer af det græske ord "*aisthesis*" der betyder fornemmelse, sans eller følelse (Munck, 2015 s.15). Ordet blev første gang anvendt af den tyske filosof Alexander Baumgarten, der brugte ordet i relation til den del af filosofien der beskæftigede sig med menneskets sanselige tilegnelse af det skønne. Her var æstetikken knyttet til kunsten, men æstetikken kan også knyttes til det skønne i almindelighed (Ibid., s. 15). Derudover kan den deles op i klassiske og moderne idealer, hvor det aspekt jeg vil bruge til at komme nærmere en definition i denne kontekst, kredser sig om de mere moderne æstetiske idealer. Det skal dog understreges, at opfattelsen af, at det skønne vi som mennesker oplever ligger i det sanselige objekt selv, er interessant at kigge nærmere på. Denne opfattelse fik tilnavnet realisme, og danner grundlag for flere af de spørgsmålstejn der bliver stillet af eksempelvis David Hume og Immanuel Kant i de moderne æstetiske idealer.

Kant mener, at selvom det skønne godt kan ligge i selve objektet, har vi som mennesker en subjektiv tilgang til vores sansning og erkendelse af objektet. Derved argumenterer han for at der ikke er en objektiv regel for smag, og at vores oplevelse af et objekt bunder i vores egne sansemæssige konstitution og tilbøjelighed, og altså ikke i objektet (Ibid., s. 22). Man skal altså ifølge Kant ikke søge efter objektive kvaliteter for at kategorisere æstetik, men acceptere at det mennesket har vedtaget som godt *er* godt, og omvendt. Æstetik fremstår derved som et udtryk for kulturens og civilisationens iboende normer (Ibid., s. 23).

Æstetikens genstandsfelt beskrives som sammenfaldende med kunst og kunstkritik, og at man derved benytter begrebet til at kvalificere hvad der kan få prædikatet æstetisk. Denne æstetiske erfaring anses som besiddende to grundlæggende komponenter- et

sanseligt, og et refleksivt/kognitivt. Den æstetiske erfaring gøres når et fænomen i kraft af selve dets formmæssige fremtrædelsesmåde, fanger vores opmærksomhed (Bisgaard & Friberg, 2006, s. 100). Vi forsøger altså at udlægge et betydningsindhold i en pendulerende bevægelse mellem det der sanses, og det der tænkes.

I denne sammenhæng nævnes det at æstetikken kan ses som bærende formålet i sig selv, men i forbindelse med livsverdenens æstetisering bliver det klargjort at dette oftest ikke er tilfældet, men derimod er drevet af interesser – eksempelvis økonomiske (Ibid., s. 101).

Dette leder til en yderligere diskussion af begrebet æstetik, og hvorvidt der skal fokuseres på overfladeæstetik eller en mere dybdegående analyse ud fra æstetikens filosofiske standarder for kritik. Denne diskussion anses af Bisgaard som relevant da han vurderer at den eksklusive æstetiske bedømmelse ofte ikke vil føre til andet end en konklusion af, at virkeligheden ikke lever op til teoriens kritiske standarder (Ibid., s. 101).

Bisgaard sætter den filosofiske æstetik i relation til shoppingarkitektur, og giver i den anledning en uddybende forklaring af disse begreber i relation til hinanden som giver et klarere indblik i æstetik i relation til oplevelser. For at forstå denne skilning mellem overfladeæstetik og dybdeæstetisering nævner han Wolfgang Welsch som anser overfladeæstetik som et rent negativt fænomen (Welsch, 1996, s. 263). I den relation kan man altså argumentere for at virkeligheden er mere end blot æstetik, og at man som Henrik Dahl udtrykker det, kan se overfladen til en vis grad som den aktuelle virkelighed (Dahl 1997). Hvis vi holder fast i denne anskuelse vil en total affærdigelse af overfladeæstetik altså ikke være særlig konstruktiv eller brugbar.

De 3 æstetiske dimensioner

Dette synspunkt står godt overens med den fænomenologiske æstetik der nævnes af Gernot Böhme, hvor grundsynspunktet er, at enhver perception ikke er mulig uden om det æstetiske, og at perceptionens primære genstand er atmosfæren (Böhme, 1995 s.26). Martin Seel udfordrer dette synspunkt, og vurderer i sin livsverdensæstetik at atmosfærens stemningsmættede rum optræder som den æstetiske dimensions korrespondens. Korrespondensen kan altså både opstå ved at et rum imødekommer vores forestillinger om det gode liv, eller et rum der udelukker alle de ideer man havde

om hvad en vellykket tilværelse ville indeholde. Der skabes altså kort beskrevet en dialog mellem ens forestillinger om det gode liv og en konkret oplevelse (Seel 1991, s.92).

Korrespondens/atmosfære anses i denne sammenhæng blot som en af flere dimensioner der knytter sig til vores æstetiske perception, og der nævnes i den sammenhæng også kontemplation, hvor man ikke orienterer sig mod den bagom liggende betydningsdannelse, men blot bliver ramt af en umiddelbar fascination af enten et rum, en genstand eller en lyd (Ibid., s. 39). Den tredje dimension nævnes som imagination, hvor man indgår i et spil med verdens fænomener, og anskuer dem som var det kunst (Ibid., s. 135). Her sættes en virkelig situation i relation til en kunstnerisk forestilling.

Disse tre dimensioner er relevante, da pointen med disse er at den æstetiske erfaringsdannelse finder sted i en vekselvirkning i mellem dem. De skaber ifølge Seel i samspil vores æstetiske indstilling, og kan igangsætte en dialogisk udveksling i kraft af deres fascinationskraft. På samme måde er Seels opfattelse af æstetikken med til at skabe en forbindelse mellem sansning og refleksion, og en åbenhed over for hvad der kan opfattes æstetisk, som er yderst relevant i forbindelse med design af oplevelser. Ulempen med Seels pointer er dog at han stræber efter at forsvare den traditionelle filosofiske æstetiks grænser, og en distinktion mellem overfalde/dybde og oplevelse/erfaring. (Bisgaard & Friberg 2006, s.104)

Bisgaard benytter derfor Seels kobling mellem sanselighed og refleksivitet til at foreslå en bredere definition af æstetikens praksis, og benytter teorierne i denne henseende til at analysere æstetiske dimensioner der eksempelvis kan forekomme i et shoppingcenter. (Ibid., s. 106)

I den henseende er hans vigtigste pointer at vi som bruger/gæst i et shoppingcenter har en anderledes og endda mere overfladisk opfattelse af æstetik i relation til vores besøg, end en intellektuel analyserende kulturkritiker vil have. Spørgsmålet er så hvorvidt vi som brugere ikke til en vis grad bor i et samfund hvor en stor del af befolkningen har en uddannelse, og på sin vis godt er klar over de æstetiske aspekter ved besøget? Et argument kunne være at vi som brugere i en shoppingsituation ikke er der med det formål at analysere de æstetiske dimensioner, men er mere umiddelbare i vores analyse af hvorvidt shoppingcenteret opfylder vores krav, og derved har fokus andetsteds. På

samme måde vil vi hvis vi ikke er bevidste om at shoppingcenteret forsøger at påvirke os via korrespondens, imagination og kontemplation, være modtagelige over for dette i stedet for at stille spørgsmålstegn ved hvorvidt man er modtagelig. De æstetiske aspekter vil derfor påvirke os mere overfladisk, og som Kant beskriver det vil vores vurdering af hvorvidt noget er æstetisk smukt, være præget af vores egne erfaringer og hvorledes vi er blevet påvirket af samfundet, mere end det bygger på objektets æstetiske kvalitet i sig selv.

Derved kan de tre æstetiske dimensioner stadig benyttes i en æstetisk analyse af et oplevelsessted, og den gængse besøgendes sociale og æstetiske præferencer spiller naturligvis ind, men på samme måde påvirkes vi af vores opfattelse af det gode liv. Denne opfattelse skabes til dels også af vores kobling mellem en vellykket tilværelse og dennes forbindelse til forbrug (Ibid., s.109).

Kort beskrevet kan man altså med fordel benytte begreber fra refleksionens dybdeniveau til at analysere meningsfuldt på overfladeniveauet, som ifølge Bisgaard altså ikke skal affejes. Derved påpeger han at den filosofiske æstetik kritisk burde evaluere sine normale standarder for kritik, således at de stemmer bedre overens med den gængse brugers æstetiske perception. Dette ville bidrage til en mere fyldestgørende og brugbar analyse af oplevelsesrum i en æstetisk sammenhæng (Ibid., s.111).

LEGENDE BUTIKSUNIVERSER

Dette afsnit har til formål at afdække begrebet "legende butiksuniverser" og hvorledes en legende tilgang kan medføre en stærkere relation mellem kunde og virksomhed. Dette vil samtidig via udvalgte modeller og begreber, danne grundlag for tilgangen til konceptudviklingen.

Sanne Dollerup beskriver i afsnittet *Legende butiksuniverser* i bogen *Oplevelsesstedet*, at man via fokus på designet af en butik kan skabe en følelsesmæssig tilknytning mellem kunde og virksomhed. Fokus er derved på at adskille sig fra sine konkurrenter, og især onlinebaserede virksomheder via sin butik og dens fysiske rammer. Dette kan gøres ved

at skabe et fiktivt univers hvor kunden leger via forestillinger, fantasi og drømme (Jantzen et al. 2014 s.85). Det beskrives at man ved at motivere forbrugeren gennem legende elementer som samlet danner et univers, kan fremme deres positive følelser, og derved få dem til at købe mere, da det føles som en god beslutning. (Ibid., s.85)

Relevansen af dette understreges ved at det i alle brancher kan være svært at konkurrere udelukkende på pris, og selvom man i fysiske butikker kan tilbyde ekspertråd, kan disse også ofte fås i samme omfang hos onlinebaserede virksomheder. I relation til FunCenter er problemstillingen lidt anderledes. Her udbydes der aktiviteter som ikke kan udbydes online, men da der findes virksomheder der udbyder lignende aktiviteter er denne diskussion stadig yderst relevant. Det handler kort og godt om at udbyde noget ekstra, og noget som konkurrenterne ikke formår. Dette kan altså eksempelvis foregå ved at tilføje en oplevelsesmæssig kvalitet der opnår en mærketilknytning hos de besøgende.

Derfor er fokus ved legende oplevelsesuniverser på at man kombinerer oplevelsesdesignmæssige kvaliteter med legeaspekter, således at man genererer en biologisk impuls hos den besøgende, som derefter sender lystsignaler til hjernen, og derved opfordrer kroppen til at undersøge nærmere. Man forsøger kort sagt at koble det kognitive og det fysiske. Dette kan lade sig gøre da der ved en fysisk butik er en forstærket rummelig dimension, hvor individet altså kan blive opslugt i en oplevelse både fysisk og psykisk (Ibid., s.88).

I bogens eksempler er der tale om butikker der tilbyder håndgribelige produkter man kan købe og tage med hjem. Her er fokus på at lede kunden ind i forskellige scenarier hvor butikkens produkter er omdrejningspunkt, og man derved skaber oplevelser. Da FunCenter ikke tilbyder håndgribelige produkter som kan købes og tages med hjem, adskiller virksomheden sig fra de fremstillede eksempler.

Udfordringen er derved at lave en kobling mellem de aktiviteter som er FunCenters salgsvare, og de besøgende som gør brug af disse. På denne måde kan man argumentere for, at siden salgsvaren består af oplevelser hvor brugeren skal interagere, og leve sig ind i den gældende aktivitet, burde det være nemmere at knytte den besøgendes emotioner til virksomheden. Målet er nemlig i den henseende at skabe et stærk bånd mellem oplevelsen og butikken (FunCenter), og her kan leg altså bruges som det redskab der skaber sammenhængen (Ibid., s.89).

Leg og oplevelser beskrives som tæt forbundne, og oplevelser er i denne henseende den overordnede ramme omkring den leg, der udspiller sig mellem kunden og butikken.

Legens egenskaber

I bogen forsøger man at forstå hvorledes shopping kan kobles til det at lege, og derved er det essentielt at fokusere på hvilke egenskaber en leg besidder. Det er i den henseende vigtigt at understrege, at selvom der ikke er tale om traditionel shopping ved et besøg i FunCenter, skal legens egenskaber stadig kortlægges. Dette gør det nemlig muligt at konkludere på hvorvidt disse kan inddrages i et oplevelsespræget koncept hos netop FunCenter. Derfor opstilles følgende egenskaber for legen, og der vil efterfølgende fokuseres på hvorledes disse kan inddrages i et butiksunivers:

1. Den skal være en fri handling.
2. Den må ikke tjene noget nyttigt formål.
3. Den skal være "ikke alvorligt ment".
4. Den skal stå uden for det daglige.
5. Den lægger beslag på sin udøver.
6. Den er ikke forbundet med materiel interesse.
7. Den har tidsmæssige og rummelige grænser.
8. Den er hemmelighedsfuld.
9. Den er i forklædning.

I relation til shopping beskrives det at det ufrivillige og formålsløse ses ved at man i modsætning til indkøb af dagligvarer, ofte ikke har brug for de ting man køber, men at man shopper for legens skyld. På samme måde beskrives det, at når legen opstår i en shopping-situation skyldes det en indre motivation hos individet, og at man leger for legens skyld. Legen står derved uden for det daglige, og skaber en hemmelig verden via forklædning. Dette anses også som muligt i en shopping situation hvis de rette rammer er sat op. Samtidig skal der være en klar markering af indledning og afslutning, hvilket er understreget af egenskaben tidsmæssige og rumlige grænser. (Ibid., s.90)

Begrebet leg kan også inddeles i 4 forskellige former, nemlig *agon* der omhandler konkurrence, *alea* som er baseret på tilfældigheder, *illinx* som forsøger at forstyrre stabilitetsfølelsen, og *mimicry* som hengiver brugeren til en illusion eller et opdigtet

univers. Alle fire former for leg kan inddrages i butiksdesign, og kan også kombineres til at aktivere og udfordre kunden, hvilket ofte vil lede til at legen inddrager spillignende aspekter (Ibid., s.91).

Spildesign handler om at inspirere, motivere og fastholde brugeren, og dette ses ofte ved at der opstår nye baner, nye redskaber og pointmuligheder jo længere hen i spillet man kommer. Disse aspekter kan med fordel inddrages da man kan argumentere for at spil er et redskab der er møntet på leg. På samme tid er det svært at definere forskellen på leg og spil, men det argumenteres i bogen for, at legen i højere grad er et biologisk grundvilkår som ikke nødvendigvis er knyttet til spil (Ibid., s.93).

I relation til shopping beskrives det at der ofte forekommer en spillignende tilstand grundet sociale og lovmæssige regler, som præger os til at gøre shopping til et spil hvor det handler om at vinde spillet, ved at finde et unikt produkt og købe det (Ibid., s.94). Hos FunCenter kan spilelementerne ses lidt anderledes, her er spillets mål at opnå gode oplevelser. Man kan i den henseende vurdere at de besøgende i højere grad er åbne over for leg og spil når de besøger FunCenter, da dette i højere grad er et åbenlyst krav for at opnå de gode oplevelser.

Målet med et legende butiksunivers består altså i et skabe et fiktivt univers hvor man kan skabe en stærk mærketilknytning. Der beskrives i bogen at der ofte benyttes elementer fra legetypen *mimicry* i denne henseende, hvor man forsøger at gøre deltagerne til skuespillere i universet (Ibid., s.96) Man skaber altså en fiktiv verden omsluttet af rumlige grænser, der skaber en illusion via dens virkemidler og forsøget på at stimulere vores sanser. Denne type af butiksuniverser kan overordnet karakteriseres ved:

- Rekvisitter.
- Et helstøbt og sammenhængende koncept.
- Fiktive regler og "sandheder".
- Afgrænsning af rummet.

Universet leverer altså en række elementer som bruges til at motivere en kognitiv interaktion, som først er fuldendt når brugeren begynder at lege med. Der skabes derved et frirum der løsriver deltageren fra den virkelige verden, hvor butikkens produkter fungerer som rekvisitter. Ved et succesfuldt butiksunivers kan det lykkes at

styrke identitetsfølelsen hos brugeren via den sansefortælling der sker i de rammer universet fremsætter, og brugeren kan i bedste fald blive klogere på personlige udviklingsmuligheder. Her nævnes det som afgørende at universet fremstår troværdigt og gennemført, og hvis dette lykkes stiller brugeren i legen og interaktionen med universet, ikke spørgsmålstegn ved realiteten (Ibid., s.99).

FunCenter adskiller sig fra eksemplerne i bogen som beskrevet ved ikke at udbyde deciderede håndgribelige produkter. Der argumenteres i bogen for at shopping aldrig kan betegnes som en fuldstændig leg da der altid vil være en materiel interesse- nemlig at sælge produkter. Det samme gør sig naturligvis gældende for FunCenter, for på trods af at produkterne ikke er håndgribelige, er målsætningen nemlig den samme. Illusionen om leg vil dog være nemmere at skabe her og gøre troværdig, da FunCenter i højere grad rent naturligt ligger tæt op af det legende univers.

I et af bogens eksempler nævnes smykkeforretningen *Tarina Tarantino* som et eksempel på et butiksunivers som benytter legetypen *mimicry*. Her bliver kunden ledt ind i et univers hvor de får lov at spille rollen som barn igen, og får lov at opføre sig som en prinsesse i interaktionen med butikkens produkter. Man spiller altså på den besøgendes drømmeverden, og styrker deres identitetsfortællinger. Dette har en stor effekt da man i høj grad lykkes med at koble butikkens produkter til kundens egen identitet (Ibid., s.93). Der beskrives herunder 4 punkter som kan være medvirkende til at gøre en butiks produkter til en vigtig del af oplevelsen, og styrke kundens identitet via fortællinger.

- Fantasier og drømme bliver forstærket når produkterne bliver prøvet
- Produkterne bliver rekvisitter, som er med til at opretholde rollen i den "virkelige" verden
- Produkterne er en metode til at forlænge de positive følelser, som kunden har fået i butikken
- Produktet fuldender den forvandling, som butikken tilbyder via ritualer.

Her understeges det altså at kombinationen mellem shopping og leg kan medføre at kunden får stærke følelser for butikkens produkter, og derved bliver følelsesmæssigt knyttet til dem. Igen er det vigtigt at understrege at disse universer skal fremstå troværdige og sandsynlige i forhold til deres eget regelsæt (Ibid., s.104). På samme tid understreges vigtigheden af en dybdegående analyse af ens målgruppe, for at finde frem til den rolle som modtageren skal indtage. Dette ses som en udfordring i forhold til

FunCenter, da der her er tale om en ekstremt bred målgruppe. På samme tid vurderes det dog, at målsætningen altid vil være at nå ind til gæstens indre legebarn. Det frirum som et legende univers derfor skal tilbyde i FunCenter vil altid indebære at modtageren påtager sig rollen som legebarn, uanset alder. Målet i FunCenter er derved at frigøre dette legebarn, hvorved man også kan gå ud fra, at de personer der besøger centeret er klar over dette, uanset alder da det er et grundlæggende princip ved virksomheden.

FUNCENTER SOM OPLEVELSESSTED

Som nævnt tidligere lever FunCenter af at udbyde oplevelser. De forskellige aktiviteter er gennemtestede og har vist sig at fungere godt hos forbrugerne. Dette leder til ønsket om at de omkringliggende aspekter af virksomheden også har et oplevelsesmæssigt præg, hovedsageligt i det fysiske rum hvor gæsten opholder sig før og efter de benytter de udbudte aktiviteter. Dette leder til en decideret analyse af FunCenters fysiske rum, og dets oplevelsesmæssige kvaliteter.

De fire ingredienser hos et succesfuldt oplevelsessted vil derfor blive gennemgået i relation til FunCenter, samtidig med at de 10 kriterier for godt oplevelsesdesign, og oplevelsens DNA vil blive berørt. Dette vil medføre et skarpere indblik i hvor der er mulighed for udvikling og forbedring, og derved hvorledes et fremtidigt koncept skal udvikles. Analysen vil derfor danne et grundlag, som sammen med forforståelsen af virksomheden vil belyse hvor konceptudviklingens muligheder ligger.

Landmark

Når man nærmer sig FunCenter ser man som det første et stort banner på en af de tilstødende bygninger der guider en det sidste stykke op til den lidt afsides liggende bygning. Herfra ser man som det næste at nabobygningen som stort set er identisk, huser en virksomhed i samme genre, nemlig Leos Legeland. Dette sammen med bygningernes størrelse antyder at man er kommet til et sted med massere af plads, og sjove aktiviteter. FunCenter har dekoret sine vinduer med inviterende informationer og billeder fra deres aktiviteter, samtidig med at deres logo indbyder til en uformel og sjov virksomhed. På samme måde er bygningen dog meget aflukket, og man kan ikke umiddelbart se hvad der foregår indenfor. Dette kan både opfattes negativt, men kan

samtidig medføre at gæsten er spændt på hvad der gemmer sig inde i bygningen. Her ville der eksempelvis kunne gøres endnu mere for at forsøge at trække stemningen inde fra bygningen ud til gæsterne allerede inden de kommer ind i hallen, og gøre opmærksom på at her sker noget anderledes og sjovt.



Illu. 4: FunCenters hovedbygning

Man er grundet den aflukkede bygning meget opmærksom når man træder ind af døren, og forsøger hurtigt at danne sig et overblik. Man fornemmer at der er tale om en stor åben hal, og at der er mange elementer der udstråler sjov og ballade, eksempelvis de store stofdyr som pryder balkonen. På samme tid rammes man lidt af følelsen af, at der stadigvæk er tale om en stor fabriks-hal, hvor de største af de udbudte aktiviteter ikke er synlige, og hvor der kunne gøres endnu mere rent indretningsmæssigt. Det skal dog understreges at denne lukkede bygning, og eventhallernes afsides placering gav en følelse af nysgerrighed. Man kunne derfor også vælge at videreudvikle og forstærke dette aspekt.

Derved er de fysiske rammer på sin vis med til at gøre FunCenter til et varetegn, men det skal dertil tilføjes, at en stor del af processen også sker via reklamer i bymiljøet, radiospots, online og altså via markedsføring. Alle disse aspekter giver de besøgende en

forventning om hvorledes virksomheden ser ud, og bygningens fremtoning passer fint overens med denne forestilling, dog uden at overraske.

Malling

I forhold til bygningens størrelse kan det være lidt svært at se hvor hoveddøren befinder sig, især hvis denne ikke er åben. Den går således i et med facaden, og er igen med til at gæsten er meget opmærksom når de træder ind i bygningen. Derfor kan man altså argumentere for, at det er vigtigt at førstehåndsindtrykket er godt når gæsten åbner døren, da bygningen ikke afslører ret meget af hvad der foregår indenfor. Her kunne der også gøres lidt mere ud af at guide gæsten hen til hoveddøren.

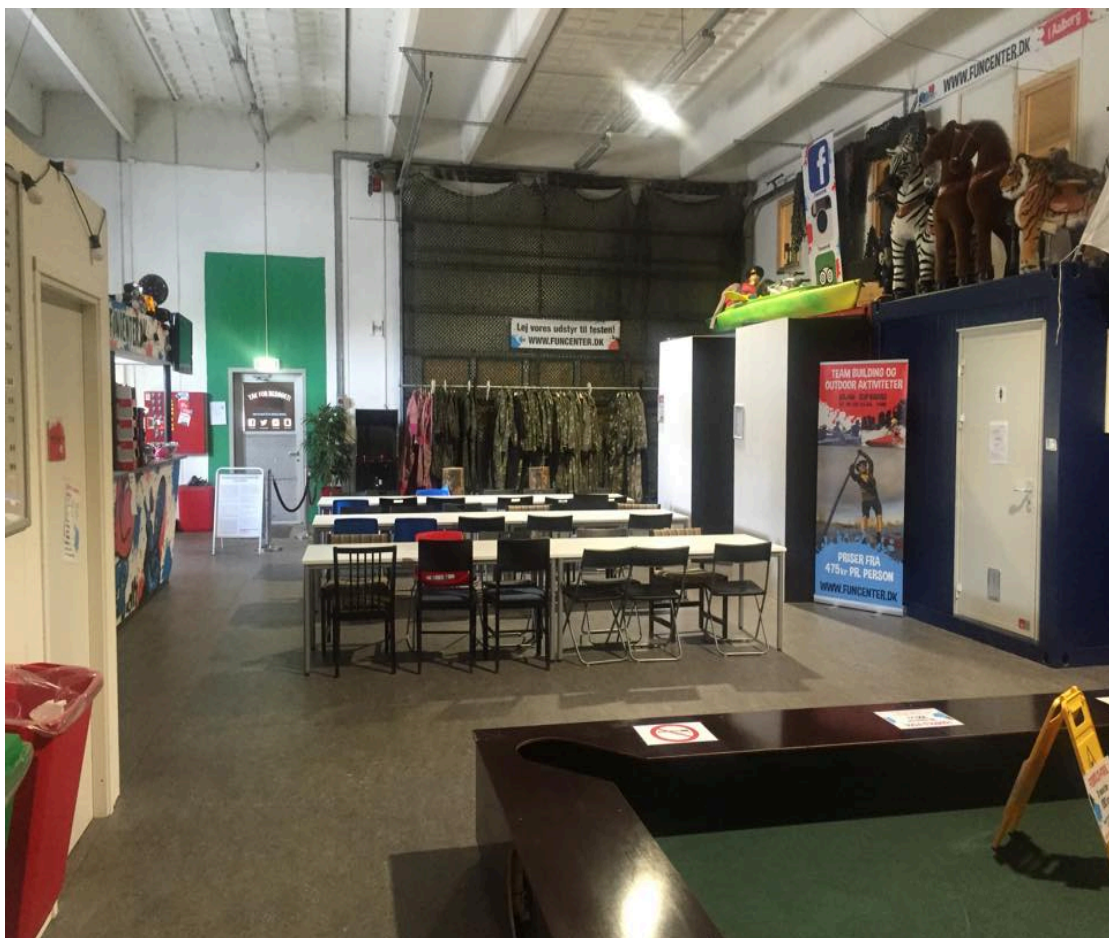


Illu. 5: FunCenters indgangsparti

Når man træder ind er det første man møder et åbent område med borde og stole til venstre, og en bar/reception på ens højre side. I tilfældet af at man bliver mødt af en medarbejder allerede her, har han/hun et stort ansvar for at gøre førstehåndsindtrykket indbydende og guide gæsten. Rummet inviterer ikke i sig selv til bevægelse på en måde så det er tydeligt hvor man skal bevæge sig hen. Man bliver dog opmærksom på det store fodbold-poolbord som er på gulvet, og skydeteltet med skydesimulator ved siden af. Samtidig ser man flere døre hvor det ikke er tydeligt hvad der gemmer sig bagved, og

man er endnu ikke klar over hvor de store aktiviteter gemmer sig. Gæsten guides i den forstand ikke, men rummet leder initiativet over til gæsten, hvorved de har helt frie rammer.

Derved undrer man sig over hvor de forskellige aktiviteter befinder sig, samtidig med at man intuitivt er klar over, at dette rum er hvor man skal opholde sig inden og efter man eksempelvis skal spille paintball. I relation til *malling* kan man argumentere for, at dette gør det nemt for gæsten at danne sig et overblik, og de derved ikke skal forholde sig til for mange forstyrrende elementer. Det står altså en frit for om man vil se nærmere på skydesimulatoren, fodbold-poolbordet, eller bare vil sætte sig i området med borde og stole. Spændingen over hvorledes paintballbanen ser ud, eller hvor stor fodboldarenaen egentlig er, udløses altså ikke her, og man bibeholder altså den spændte følelse som gæsten forhåbentlig ankommer med.



Illu. 6: FunCenters velkomsthø

Concept Line

For at berøre den røde tråd igennem virksomheden lidt nærmere, og hvorvidt virksomheden formår at fremstå i et overordnet tema, kan man med fordel sætte et større fokus på at de forskellige lokaler er meget adskilte. Da rummenes indretningen er på denne måde, og ikke umiddelbart kan ændres ville det være åbenlyst at bruge dette til sin egen fordel. Det forsøger FunCenter også til en vis grad, hvor man gradvist afslører centerets forskellige aktiviteter, og har mulighed for at overraske gæsten. På samme tid prydes den ene væg med billeder og fortællinger fra tidligere besøgende, hvilket giver en følelse af, at andre har haft en rigtig god oplevelse. Dette er også medvirkende til at bygge forventningerne endnu højere op inden aktiviteternes særskilte rum afsløres. Konceptmæssigt er FunCenter langt fremme, og man er ikke i tvivl om at der her er aktiviteter og sjov i vente, og selve navnet og logoets design udstråler en reference til virksomheden. Personalet spiller i denne forbindelse også en stor rolle, og er med deres engagement og indlevelse med til at forstærke konceptet og FunCenters værdier.

Core attraction

Som beskrevet tidligere skal et oplevelsessted gerne lokke med en hovedattraktion, som skal opleves når man besøger stedet, og hvor man sanser noget man ikke havde regnet med. Der er svært at få øje på en decideret hovedattraktion hos FunCenter i traditionel forstand, hvorved man fristes til at argumentere for at de udbudte aktiviteter i samspil kan ses som hovedattraktion. Det er i forlængelse af dette sjældent at folk besøger FunCenter uden at have bestilt tid ved nogle af aktiviteterne, og man kan derfor se FunCenters *concept line* som hovedattraktion.

De ovenstående konklusioner er baseret på egne erfaringer med FunCenter, men bygger samtidig på løbende observationer af de besøgendes færden i centeret. Disse observationer er ikke specificeret, men er konkluderet ud fra løbende iagttagelser, foretaget under arbejdet med dette speciale, og egne ophold i centeret igennem denne periode.

FUNCENTER & OPLEVELSENS DNA

I relation til Christian Haves model over oplevelsens DNA er der herunder fremhævet de punkter hvor FunCenter skiller sig ud, enten positivt eller negativt.

Det intime i FunCenter kommer frem ved hjælp af medarbejderne. Der bliver lagt mærke til hver enkel gæst, og vurderet hvorledes de skal gribes an afhængigt af alder, køn og type. Derved bliver aktiviteterne skræddersyet til de enkelte grupper, hvilket skaber en personlig oplevelse.

Ser man på interaktivitetsniveauet i FunCenter er dette generelt højt. Der er tale om aktiviteter som i sig selv ikke fungerer, medmindre man interagerer med dem. Selv i det store venterum er der mulighed for at benytte 2 aktiviteter nemlig skydesimulator og fodbold-poolbordet. Ulempen her er dog at disse begge koster penge, og har man ikke lyst til at bruge penge her er mulighederne begrænsede.

Nærheden understreges igennem det oprigtige personale, men ses også via væggen hvor tidligere besøgende har fået lov at skrive og tegne, og hvor der hænger billeder. Dette skaber en nærhed der symboliserer, at alle besøgende er vigtige og unikke. På samme tid lægges der ikke ret stor vægt på at indehaver Jan Olsen er en ildsjæl og at FunCenter startede i et kælderrum. Denne solstrålehistorie kunne godt være fremhævet tydeligere, da den kan anses som et stærk aspekt af virksomheden, og noget der tiltaler og kan relatere til den enkelte gæst.

Der udbydes også teambuilding øvelser, og mange virksomheder benytter FunCenter fordi de gerne vil udvikle deres medarbejdere, samtidig med at de får et bedre fællesskab. Dette giver både en autencitet til virksomheden, og en følelse af at gæsten er medskaber af en meningsfuld og udviklende oplevelse.

Det unikke i FunCenter afhænger i høj grad af personalet. Man ved som gæst ved de fleste aktiviteter hvad der venter. Eksempelvis er reglerne i Paintball de samme her som de er i andre eventvirksomheder, men igen er det medarbejderne der skal gøre den store forskel, og overrasker gæsten. Samtidig er FunCenter meget opmærksomme på at udbyde aktiviteter som er nyskabende og anderledes, så i den henseende vil det være muligt at overraske, eksempelvis med stød-foldbold hvor man kan give hinanden stød mens man spiller fodbold.

KONCEPTUDVIKLING

Dette afsnit vil afsløre hvorledes konceptet til FunCenter skal udformes, og vil samtidig afklare hvilke præmisser og argumenter der ligger til grund for dette.

INSPIRATIONSAFSNIT

Dette afsnit har til formål at vise inspirerende koncepter og elementer som har bidraget til at lede konceptudviklingen i den rette retning, og har klargjort hvilke elementer der eventuelt kunne inddrages i konceptet.

De første 2 eksempler består af en reklamer ved et busstoppesteder. Denne form for reklamer er brugbar da den har en høj synlighed, og bliver set døgnet rundt af forbipasserende. Ulempen er dog at vi som forbrugere er vant til at se denne type reklamer, og det derved kræver noget særligt at fange vores opmærksomhed. De nedenstående eksempler formår dog at skille sig ud fra mængden, og tilføje et overraskende element som er interessant for konceptudviklingen i FunCenter.



Illu. 7: Busreklame 1

Det første eksempel er i sig selv ikke iøjnefaldende ved første øjekast. Her fremstår det mere som en anonym reklame, hvor formålet ikke fremstår tydeligt. Den overraskende effekt opstår dog når en person sætter sig ved stoppestedet, og derved skaber en illusion om at han/hun har en noget unormal frisure. På denne måde inddrager reklamen de ventende passagerer, hvad enten de er klar over dette eller ej. Reklamen

besidder derved et legende aspekt, og vil med stor sandsynlighed fremkalde et smil på læben hos både forbipasserende, men også ved personen der sidder ved stoppestedet når hun/han bliver klar over hvad der foregår. Teksten på reklamen kan oversættes til "alt om sort musik", og den siddende person passer pludselig ind i denne kontekst med sort afrohår. Koblingen mellem produktet, i dette tilfælde en hjemmeside, er dog lidt indforstået, og folk der passerer hurtigt forbi vil med ikke nødvendigvis fange koblingen til denne, men derimod kun ligge mærke til det sjove billede som reklamen skaber.

Det næste eksempel spiller på mange af de samme elementer som det første. Her er der dog tilføjet tekst som forklarer hvad intentionen med reklamen er. Lykkes det at fange de forbipasserendes nysgerrighed, vil de hurtigt være klar over hvad ideen er.

Koblingen mellem reklamen og produktet, her en Zoologisk have er her en smule tydeligere end i det første eksempel, hvilket både kan ses som en fordel og en ulempe.



llu. 8: Busreklame 2

Begge eksempler baserer sig i modsætning til almindelige busreklamer på mere skjulte budskaber, og vil muligvis ikke vække opsigt hos lige så stort et antal forbipasserende, men vil højst sandsynligt skabe en større reklameværdi hos den gruppe af mennesker som bliver nysgerrige, og interagerer med reklamen. På samme tid ville busreklamer

som disse også have et større potentiale rent viralt, da de ligger op til at man tager billeder i samspil med reklamen.

Det næste eksempel stammer fra et Museum i Thailand ved navn Art in Paradise. Hele museet bygger på optiske illusioner, hvor man ligesom busreklamerne ændrer opfattelsen af rummet, og inddrager brugeren og skaber en illusion. Illusionen er her mere virkelighedstro end ved busreklamerne, og man kan her ved at tage billeder fra de rette vinkler skabe en virkelighedstro illusion, eksempelvis af at man surfer i en stor bølge. Hele museet baserer sig altså på disse illusioner, og et succesfuldt besøg vil med stor sandsynlighed indebære at man tager billeder. Et lignende koncept ses ved de populære voks-museer ved navn Madame Tussauds, som ses i mange storbyer. Dette aspekt er igen utroligt relevant i forhold til FunCenter, og ønsket om at lede de besøgende over på de sociale medier i forbindelse med deres besøg.



Illu. 9: Art in Paradise 1

På billedet skabes der en illusion af et tredimensionelt rum, som har den besøgende som midtpunkt, på trods af at der er tale om et ganske almindeligt rum der er blevet udsmykket og malet således at det fremstår tredimensionelt.

Nedenstående billede benytter lignende elementer, men bruger dem dog anderledes. Her er der ikke tale om et virkelighedstro billede, men der forsøges at skabe et tredimensionelt udtryk ved et almindeligt maleri. Der gøres derved op med den traditionelle fremstilling om hvad der er muligt ved et traditionelt maleri på et museum, hvilket gør det interessant og sjovt for den besøgende at interagere med dette.



Illu. 10: Art in Paradise 2

Fælles for disse 4 eksempler er altså deres overraskende og uventede element, hvor meningen og det tredimensionelle først fremstår når brugeren interagerer med disse. Formår man at fange meningen, og finder den sjov, spændende eller anderledes lykkes det altså at skabe en interaktion man ikke normalt ser ved reklamer eller malerier. På samme tid formår de at skabe en trang hos brugeren til at forevige at de har regnet meningen ud, og derved få taget et billede som de sandsynligvis tror kunne vække interesse hos andre. Formår man på samme tid at lave en personlig kobling mellem ens produkt og brugerens interaktion vil det være muligt at skabe en positiv opfattelse hos brugeren af den pågældende virksomhed og dens produkter, samtidig med at man får yderligere reklame hvis billedet eksempelvis bliver delt til brugerens netværk over sociale medier.

Relevansen og aktualiteten ved denne form for virkemidler ses også herhjemme, ved nedenstående eksempler. Det første billede er taget i København Zoologiske have, hvor man har gjort det muligt at blive fotograferet i rollen som dyrepasser. Derved skaber man igen en tæt relation til den besøgende, men skaber på samme tid også et stærkt bånd mellem virksomheden og det billede der er blevet taget. Det er meget tydeligt at der er tale om en Zoologisk have, og bliver et billede som dette delt på eksempelvis Facebook, vil det fungere som en god reklamesøjle der udstråler at den pågældende person står inde for København Zoologiske have.

Om man som besøgende er klar over denne kobling når man deler billedet er uvist, men de personer som ser billedet vil ofte drage den konklusion at besøget har været en succes siden man helt frivilligt deler billedet på sin personlige profil.

På samme måde formår det næste eksempel ved hjælp af en simpel fiskerhat og en opstillet ramme at skabe en attraktion som inviterer til at få taget fotografier. Det skal dog understreges at stedet hvor rammen er opsat er ukendt.



Illu. 11: Københavns Zoologiske have

Det er dog tydeligt at den bagvedliggende skulptur skal fungere som kobling til destinationen, og gøre en klar over hvor man befinder sig. På samme måde formår det næste eksempel ved hjælp af en simpel fiskerhat og en opstillet ramme at skabe en attraktion som inviterer til at få taget fotografier. Det skal dog understreges at stedet hvor rammen er opsat er ukendt, men det er tydeligt at den bagvedliggende skulptur skal fungere som kobling til destinationen, og gøre klar over hvor man befinder sig. Her kan man altså leve sig ind i rollen som en del af miljøet ganske nemt, samtidig med at stedet skaber en meget billig reklamesøjle med ganske få virkemidler. Der er her igen tale om simple virkemidler, som formår at skjule sin kommercielle intention bag sig.

Stedet skaber derved bare rammerne, hvorimod selve interaktionen sker helt frivilligt. Dette aspekt er derfor også utroligt interessant, da man her formår at få folk til at klæde sig ud og lave ansigter, tage billeder, og sågar bruge tiden på at dele dem på sociale medier ved hjælp af en simpel ramme og en hat.



Illu. 12: Ukendt sted

Hvis man som virksomhed forsøgte at få folk til dette med mere åbenlyse virkemidler ville det i de fleste tilfælde resultere i en trodshandling, da vi som forbrugere selv vil bestemme. Det lykkes altså her at skjule den materielle interesse for forbrugeren, og man tænker ikke over at man er endt som reklamesøjle for det givne sted.

KONCEPTUDVIKLINGENS PRÆMISSER

Efter den indledende virksomhedsbeskrivelse, interviews med besøgende og ejeren Jan Olsen, og fokus på at præcisere de relevante teoretiske termer i denne specifikke kontekst, er det nu målet at benytte disse til at udvikle et koncept der indeholder relevante aspekter.

Det er blevet gjort klart at FunCenter tiltaler en meget bred målgruppe, og som Jan Olsen udtrykker det, spænder både fra vugge til grav. Dette er i en oplevelsesdesignmæssig sammenhæng en udfordring, da det eksempelvis udtrykkes af Sanne Dollerup, at man for at tilrettelægge de rette rammer for en oplevelse, skal have en bred og indgående forståelse for ens målgruppe.

Dette perspektiv nævnes i relation til shopping, hvor man i et shoppingcenter også står over for en meget bred målgruppe. Forskellen er dog her, at hver enkel butik forsøger at indfange en specifik gruppe af personer ud fra mængden. Perspektivet nævnes i den sammenhæng i forsøget på at skabe et legende butiksunivers, og at man har brug for en indgående forståelse for sin målgruppe for at få dem til at spille den rolle man tilrettelægger sit univers efter.

Derfor er det i konceptudviklingen essentielt at klarlægge hvorvidt konceptet skal forsøge at ramme bredt, eller gå efter et specifikt udsnit af den brede målgruppe. Balancegangen er her hvorvidt man kan skabe et koncept der interesserer en meget bred målgruppe, eller om man skal satse på at ramme et specifikt udsnit, med faren for at en stor del af de besøgende ikke vil interagere med konceptets univers.

Det er også blevet klarlagt at medarbejderne spiller en stor rolle i den gode oplevelse, og kan ses som det der adskiller FunCenter fra konkurrenterne. Der tages altså højde for den brede målgruppes forskelligheder, og der forsøges at tilrettelægge besøget ud fra hvilken type mennesker der er tale om.

I relation til oplevelsens opbygning blev det redegjort at oplevelser anses som situationsafhængige, og subjektive. På samme tid blev det gjort klart, at en stor del af en god oplevelse indeholder en social relation, og at oplevelsens opbygning besidder en stor diversitet. Dette ses eksempelvis ved faderen som får en god oplevelse ved sit besøg grundet sønnens glæde ved at interagere med aktiviteterne, mere end ved sin egen deltagelse.

I forlængelse heraf nævnes flowoplevelser også som subjektivt bestemte, og at vi fra person til person bliver berørt af forskellige interessebestemte aktiviteter. Oplevelsen skal altså fra et flowmæssigt synspunkt give et afbræk fra hverdagen, have en balance mellem udfordring og personlig kapacitet, give en forsvindende tidsfornemmelse, have klare mål, og bære en værdi i sig selv for at sætte de bedste rammer. Dette kan igen være utroligt svært at tilrettelægge til en meget bred målgruppe grundet den interessebestemte afhængighed. Endvidere blev det beskrevet hvorledes vi som mennesker er meget forskellige, og har forskelligt potentiale for at opnå flow-oplevelser.

På samme måde har konceptudviklingen også til formål at indtænke den fundne definition af et oplevelsesrum. Det blev her klarlagt at ligesom oplevelsen i sig selv er meget alsidig og kontekstbestemt, skal definitionen af oplevelsesrummet også have fokus på dette. Der skal derved forekomme en rammesætning, som formår at formidle FunCenters værdisæt, og koble virksomheden og den deltagende.

I relation til oplevelsesdesign som begreb blev det gjort klart at man skal stræbe efter at tilrettelægge oplevelser som har en form for uselvfølgeriggørelse. Rammesætningen beskrives som særdeles vigtig, og igen er spørgsmålet hvorvidt det er muligt at skabe et koncept der både påvirker fysiologisk og kognitivt, har brugeren som medskaber, er berettiget og relevant, og som indeholder elementer fra oplevelsens DNA og de 10 kriterier for succesfuldt oplevelsesdesign.

Udfordringerne er altså mange, og i relation til definitionen af et oplevelsesrum blev det også klarlagt at man med fordel kan inddrage en decideret designintention, hvad enten der er tale om at skabe et legende, narrativt eller lærende koncept. Uanset hvilken tilgang man vælger, er fokus på gæsten som centrum for oplevelsen vigtig, og man skal på samme tid gøre sig klart hvilken taktik gæsten går ind til oplevelsen med, og hvorledes virksomhedens strategiske tilgang skal tilpasses hertil.

Rent æstetisk skal et koncept også være tiltalende for gæsten. Det blev gjort klart at man som besøgende rent intuitivt vurderer objekters æstetiske kvalitet ud fra deres tidligere erfaringer og sansninger. Denne tilgang hvor overfladen kan ses som den aktuelle virkelighed benyttes i konceptudviklingen, dog skal det understreges at man fremadrettet med fordel kan analysere på konceptets æstetiske kvaliteter med begreber

fra æstetikens dybdeniveau, for at analysere meningsfuldt og mere fyldestgørende på overfladeniveauet.

Konceptudviklingens udfordringer er altså mange, og det anses som utopi at forsøge at skabe et koncept der rammer alle i den brede målgruppe, tiltaler dem rent æstetisk, giver dem den rette balance mellem personlig kapacitet og udfordringens størrelse, giver dem en personlig og relevant emotionel relation, samtidig med at det sætter dem alle i flowoptimerede rammer.

Derfor har fokus været på at skabe et koncept, som ifølge Jan Olsens ønsker, går i tråd med FunCenters faktuelle stemningsopbygning, og som giver en bedre kobling mellem medarbejderne, omgivelserne, og aktiviteterne. Det vil derfor blive forsøgt at udvikle et koncept som opsummerer gæstens besøg på en god måde, og som er et resultat af deres rejse gennem centeret. Denne tilgang er valgt da analysen har vist at den gode oplevelse ikke nødvendigvis ligger hos de enkelte aktiviteter, men at det derimod er et samspil af alle elementerne. Herunder kan der nævnes medarbejderne, aktiviteterne, planlægningen, omgivelserne og det sociale samvær som sammen skaber den identitetsskabende oplevelse, som gør gæsten til en god ambassadør for FunCenter efter besøget. På samme tid vil det forsøges at inddrage aspektet med de sociale medier, således at gæstens tilfredshed med besøget bliver kanaliseret ud denne vej som en gratis form for reklame.

Fokus vil derved være på et koncept der rammer bredt, og være i stand til at have værdi for alle besøgende, uanset alder, køn og interesser. Dette valg betyder samtidig også at man går på kompromis med eksempelvis at skabe flowoptimerede rammer. Det flowmæssige aspekt ved et besøg i FunCenter vurderes altså til at ligge i de specifikke aktiviteter, hvor de afhængigt af personernes individualitet og forskellighed vil kunne foregå ved eksempelvis paintball, waterballs eller noget helt tredje. Det skal kort sagt være aktiviteterernes diversitet der tager højde for målgruppens forskellige interesser, og ikke dette koncept. At forvente et gratis alternativ til disse aktiviteter i et tidsrum hvor gæsten tager en pause, der besidder samme actionprægede elementer, bliver altså vurderet til at være for svært, igen når man tager den brede målgruppe in mente. Håbet er derfor at centerets alsidighed i udvalget af aktiviteter gør, at gæsten får flowoplevelser i en af de givne aktiviteter, og at dette koncept i højere grad kobler de gode oplevelser til FunCenter i gæstens bevidsthed.

Derved er målet at opsummere rejsen gennem centeret, og understrege denne narrativitet i gæstens bevidsthed. Dermed ikke sagt at konceptet ikke skal indeholde oplevelsesmæssige kvaliteter og virkemidler, og der vil stadig kunne drages tydelige paralleller til legende butiksuniverser som de blev beskrevet af Sanne Dollerup. Konceptet vil dog i sin udformning adskille sig fra de virkemidler som bliver præsenteret i Koncepthjulet, og vil besidde elementer som er tilpasset specifikt denne kontekst, og det konceptet skal forsøge at opnå.

Ved at drage paralleller til afsnittet *legende butiksuniverser* blev det klart man kan motivere gæsten via legende elementer. Der er ved en fysisk butik/virksomhed en forstærket rummelig dimension, hvor man har mulighed for at gæsten bliver opslugt både fysisk og psykisk. I butikker bruges denne tilgang til at skabe en stærk relation mellem den oplevelse man får i butikken, med de produkter som sælges. Hos FunCenter er salgsvaren oplevelser, hvilket gerne skulle gøre det nemmere at knytte en personlig relation mellem gæsten og oplevelsen.

Ved at inddrage legende aspekter i konceptudviklingen er målet at skabe et koncept der via mimicry som er baseret på at skabe et fiktivt univers inddrager gæsten. Dette skal gøres uden at presse gæsten, og de skal af egen fri vilje have lyst til at interagere. På samme tid vil der være fokus på at skjule den materielle interesse som uomtvisteligt vil være der, i denne henseende i form af gratis reklame, og udstråle at der her er tale om et koncept som er der som en gratis tilbud uden skjulte hensigter.

Det vil naturligvis blive svært, men i og med at konceptet vil være gratis, og ikke vil have nogen værdi uden gæsternes interaktion, vil det fremstå som gæstens eget valg om de køber præmissen. Det beskrives i den sammenhæng at et legende butiksunivers skal fremstå troværdigt og gennemført for at kunden køber præmissen. På samme måde vil det være tilfældet med dette koncept, hvor udformningen skal være i tråd med den generelle stemningsopbygning, have en æstetisk tiltrækning, og skabe en forundring hos gæsten således at de får lyst til at udforske konceptets muligheder.

Konceptet skal altså fremstå som det produkt, der fuldender den forvandling FunCenter har tilbudt sine gæster. Derudover skal det gerne besidde en emotionel og refleksiv dimension, hvilket vil forsøges ved at konceptet opsummerer gæstens besøg, og har en skjult hensigt om at gæsten skal ledes til at reflektere over sit besøg, og hvorvidt det var en god oplevelse.

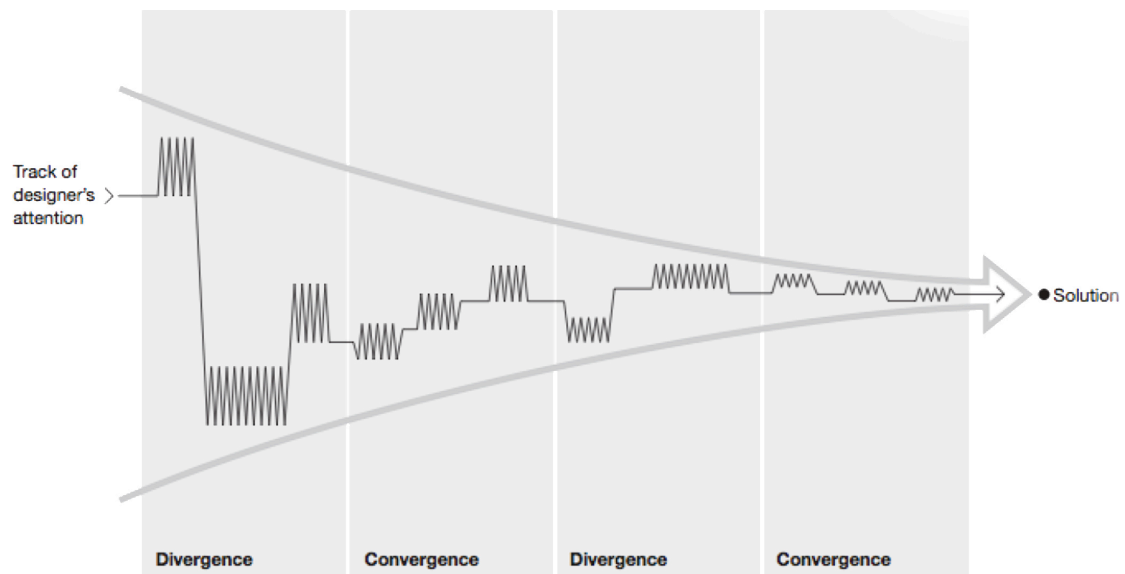
Som beskrevet tidligere vil der altså ikke være tale om et actionpræget og flowoptimeret koncept, men vil i forlængelse af den teoretiske opstilling i legende butiksuniverser, bestå i at skabe et frirum for gæsten, i denne kontekst fra de udbudte aktiviteter. Det vil altså fungere som et forsøg på at skabe en tilknytning til FunCenter via gæstens interaktion med konceptet, og gøre legen til den dynamik der binder gæsten og FunCenter sammen. Konceptet fremstår altså som genstand for gæstens glæde, og forsøger at sammenbringe hele besøget. Der vil altså i bund og grund være tale om et iscenesat skuespil, hvor gæsten udfylder rollen som tilfreds kunde. Som endnu aspekt vil konceptet også kunne drage paralleller til vores ønske om at konkurrere, og vurdere vores evner i forhold til andre. Dette aspekt blev berørt i forbindelse med Flowoplevelser, og da disse i høj grad stadig ønskes i FunCenter, er det oplagt at koble dette til konceptet. Dette er især relevant da konceptet har til formål at opsummere besøget, hvor konkurrenceelementet har haft en stor betydning igennem hele forløbet.

KONCEPTUDVIKLINGENS OPBYGNING

Selve konceptudviklingen er inspireret af tidligere arbejde med at gå fra ide til koncept, og leder derfor til en definition af, hvad design indebærer og hvorledes processen skal gribes an. Samtidig er konceptudviklingen et resultat af analysen, hvor styrker og svagheder hos FunCenter er blevet belyst. Endvidere er konceptudviklingen præget af det tidligere inspirationsafsnit, og de ønsker som FunCenter har oplyst.

John Heskett definerer design som allesteds nærværende og en del af vores hverdag, hvor ganske få aspekter ikke er berørt af design. Han definerer derfor design som den menneskelige evne til at forme, og udvikle vores omgivelser på måder, som naturen ikke har været i stand til, og man derved kan bruge design til at tjene egne behov og skabe en øget mening (Heskett, 2005, s.5).

Selve specialets designmæssige opbygning i konceptudviklingsfasen vil have denne definition in mente, og vil på samme tid hente inspiration fra Nigel Cross' *Konvergensmodel* (Cross, 2008, s. 194).



Illu 13. Konvergensmodel

Her arbejder designeren netop hovedsageligt konvergerende mod en løsning, og bevæger sig i den samme retning, dog med divergerende udslag, i forsøget på at åbne sig, og finder frem til nye ideer (Ibid., s.194).

I forlængelse af Konvergensmodellen vil der tages udgangspunkt i Sanne Dollerups *Koncepthjul* (Jantzen et al, 2014, s.107) som ligeledes vil blive brugt i konceptudviklingen. Her er fokus på at klarlægge hvilke virkemidler der skal fokuseres på i udviklingen af et koncept der besidder legende elementer. Disse virkemidler vil blive udvalgt med fokus på at opfylde de kriterier som analysedelen har klarlagt som nødvendige for at udvikle et koncept med oplevelsesmæssige kvaliteter. Modellen vil derfor som Sanne Dollerup også selv foreslår, ændres således at de implementerede virkemidler passer til den givne kontekst.

Derved arbejdes der i hele specialet konvergerende mod svaret på problemstillingen og konceptudviklingen, hvorved specialet kan betragtes som procesorienteret. Der er dog løbende blevet arbejdet divergerende som resultat af empiriindsamlingen, ny viden fra analysen, og observationer af selve virksomheden og dens besøgende. Herved er der løbende blevet implementeret nye perspektiver, og justeringer af retningen for det endelige koncept. Konvergensmodellen har altså sat en kurs og en ramme, men har samtidig tilladt frihed til designet, uden at miste fokus på slutproduktet, og de kvaliteter dette skal indeholde. Denne ramme, kombineret med Koncepthjulet vil altså danne grundlag for konceptudviklingen.

Koncepthjulet er baseret på både emotionelle og rationelle virkemidler, og det beskrives hvorledes man kan tilpasse disse til den pågældende kontekst. Man skaber derved et koncept, som bliver kommunikeret til gæsten ved hjælp af universet. Igen er det vigtigt at understrege vigtigheden af at gæsten leger med, og afprøver den rolle som universet tilbyder. Eksempelvis kan universet tilbyde og illustrere et frirum, hvor det i FunCenters kontekst skal forsøge at illustrere det afbræk fra hverdagen som besøget gerne skulle være, og derved fungerer som en fysisk manifestation af dette hos gæsten.

Det indledende mål med konceptet var at bidrage med en ny legende dimension til det fysiske rum hvori gæsterne opholder sig før og efter de benytter de udbudte aktiviteter. Analysen af FunCenter har imidlertid ledt konceptudviklingen i en retning hvor der vil være et specifikt fokus på at bruge rummet og konceptet til at runde de gæsternes besøg af med. Det vil kort og godt være målet at opsummere gæsternes rejse igennem centeret via konceptet, og give dem et håndgribeligt minde om deres besøg. Hvorimod de eksisterende tilbud såsom Pool-fodbold og skydesimulatoren koster penge vil dette koncept skabe et gratis tilbud til gæsterne, og en ekstra service.

Inspirationen til dette koncept bunder i eksemplerne præsenteret i *inspirationsafsnittet* i samspil med ønskerne der kom til udtryk efter samtale med Jan Olsen. Her er det især ønsket om en form for optisk illusion, kombineret med et forsøg på at lede gæsterne over på de sociale medier efter deres besøg i FunCenter der er i fokus. Drivkraften i konceptet består derudover i at give gæsterne en alternativ måde at forevige deres besøg på, end ved et traditionelt gruppebillede et tilfældigt sted i FunCenter. Ideen er derfor at ethvert besøg kan ende i et gruppebillede i konceptets opsatte rammer.

DET ENDELIGE KONCEPT

Dette afsnit har til formål at forklare hvorledes konceptet er udformet, hvilke virkemidler der er i fokus, og hvad det generelle mål med konceptet er. Der vil efterfølgende blive sat yderligere fokus på de virkemidler som konceptet indebærer, og hvorledes disse spiller ind.

Konceptet bygger på en stor guldramme som man eksempelvis ser på museer. Hvorimod det på et museum er strengt forbudt at røre ved kunstværkerne er det her gæstens interaktion med rammen der skaber værket. Bag rammen vil der være et rum hvori gæsterne kan stille sig, og i samspil med baggrunden i dette rum, der består af en tegneserieinspireret kaninhule vil de blive en del af lærredet. På samme tid vil FunCenters kaninmaskot, og træskiltet med FunCenters logo automatisk være en del af billedet. Målet er at skabe et spil mellem de forskellige elementers dybde, og skabe et tredimensionelt udtryk. Herunder vil rammen og geværets skygge være en illusion, og vil altså være malet på i forsøget på at antyde en forskel i dybde.

Gæstens interaktion med konceptet er tænkt som afslutning på deres besøg, hvor personalet tager et billede fra den korrekte vinkel, og herefter giver gæsterne en printet udgave af billedet, kombineret med resultater fra dagens aktiviteter. På samme tid er der mulighed for at personalet sender dette billede til gæsternes mailadresse, og endda uploader billedet direkte til FunCenters egen facebookside. Grundet det atypiske udtryk, og muligheden for at blære sig med dagens resultater over for venner og bekendte på de sociale medier med dette billede, er ønsket at gæsten ofte benytter sig af dette.

Konceptet forsøger at kombinere de bedste elementer præsenteret i *inspirationsafsnittet*, hvor man på sin vis skjuler den materielle interesse bag et sjovt og legende udtryk, og hvor gæsten føler at de også får noget ud af interaktionen. Det er derfor ikke en betingelse for ens besøg at man benytter rummet, men det er et gratis tilbud som stilles til rådighed. Det er i bund og grund bare rammerne der leveres, gæsten skal selv have lysten til at deltage. På samme tid skal konceptet gerne besidde en intuitiv kvalitet, hvor det er åbenlyst for gæsten hvad meningen er. Der skal vækkes en nysgerrighed, således at gæsten får lyst til at udforske hvorvidt og hvorledes det tredimensionelle udtryk kommer til syne når de interagerer. Konceptet har altså ingen decideret funktion eller betydning medmindre gæsten inddrager sig selv.

Hvis det lykkes at få gæsten med på legen, og i forlængelse heraf får dem til at dele deres gruppebillede på sociale medier dannes der både en kobling mellem billedet og FunCenter via logoet og kaninen, men der vil samtidig blive dannet en personlig kobling til gæsten da de bliver en del af FunCenters univers. Denne kobling kan altså ske hvis autenticiteten og meningen med konceptet er stærk nok. I forlængelse heraf vil denne deling til en vis grad være et synonym for en anerkendelse af besøget. Man vil som iagttagere drage den konklusion, at besøget har været en succes, da gæsten har taget sig tid til at dele det på sin personlige profil. Et vigtigt kriterium for at denne deling finder sted ligger i hvorvidt gæsten accepterer konceptet. Lykkes det ikke at vække deres interesse og nysgerrighed vil de med stor sandsynlighed ikke have billedet taget, eller i hvert fald ikke dele det på sociale medier. Derfor er det essentielt at konceptet fremstår originalt, overraskende og som en sjov og alternativ ekstra service.

Konceptet vil være placeret i den store hal som gæsterne opholder sig i, før og efter de har benyttet de udbudte aktiviteter. På denne måde har de mulighed for at udnytte ventetiden til at udforske konceptet, og forsøge at tyde hvad det går ud på. Ønsket er at konceptet på sin vis fungerer som mere end bare en ramme til et gruppebillede, og at gæsterne på egen hånd udfordrer konceptets potentiale, og i bedste fald selv tager billeder hvor de interagerer.

Konceptets fysiske dimension vil blive understøttet af et digitalt islæt, hvor gæsternes samlede resultater, og individuelle point bliver en del af det billede de får udleveret ved afslutningen på deres besøg. Dette gøres ved hjælp af en applikation som er på tegnebrættet i FunCenter, hvor medarbejderen løbende kan indtaste dagens resultater. Herefter er ønsket at det gruppebillede der bliver taget, bliver kombineret med disse resultater via en Photoshop-skabelon, som medarbejderen uploader dette billede og resultaterne i. Afhængigt af applikationens fremtidige udformning kunne dette aspekt også forenkles ved at det hele klares i applikationen. Alle gæsterne i den gruppe der er på besøg får herefter udleveret et billede hver, og får endvidere sendt dette billede til deres mailadresse. Applikationen vil også gøre det muligt at uploade billedet direkte til FunCenters egen facebookside, hvilket forkorter processen i at få billedet videre på de sociale medier, og forenkler processen for gæsten.

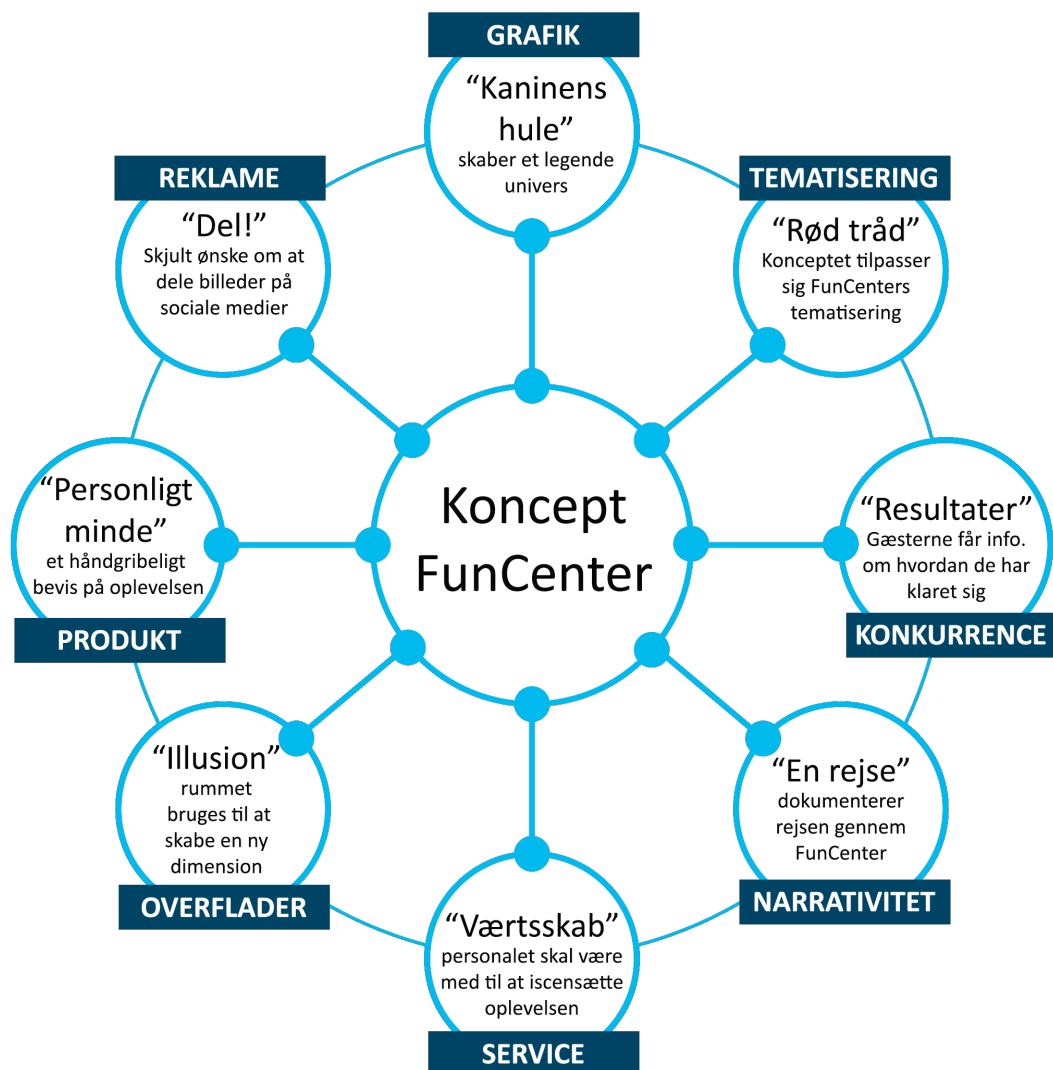


Illu. 14: Eksempel på konceptets udformning

Herover illustreres hvorledes konceptets håndgribelige produkt, nemlig et alternativt gruppebillede kombineret med besøgets resultater kunne ende med at blive visualiseret. Der er dog tale om et koncept, og test, observationer og evalueringer under den praktiske udformning af konceptet ville derved kunne spille ind på det endelige udtryk. Et billede som dette kunne også tilnærmelsesvis opnås ved at redigere et traditionelt gruppebillede på computeren, men dette ville ikke på samme måde give gæsten en fysisk oplevelse, hvor de i tråd med besøget også får lov at fremstå som et legebarn som afslutning på deres besøg. Endvidere ville det ikke give samme personlige tilknytning, og kunne nemt komme til at fremstå som en kunstig og falsk oplevelse.

KONCEPTETS VIRKEMIDLER

Dette afsnit benyttes til at redegøre yderligere for de valgte virkemidler som konceptet benytter sig af, og hvorledes de hver især spiller ind. Modellen der benyttes til dette er en revideret udgave af Sanne Dollerups Koncepthjul, og er ændret således at den passer til FunCenters kontekst, og det konceptet skal forsøge at opnå.



Illu. 15: FunCenters koncepthjul

Tematisering – Rød tråd

Virkemidlet *Tematisering – Rød tråd* dækker over ønsket om at bibeholde FunCenters visuelle fremtoning, og skabe et koncept der passer ind i de rammer hvori det skal placeres. Her dækker den sammen med virkemidlet *Grafik* over de tematiske

overvejelser der danner grundlag for konceptets visuelle udtryk. Dette valg er som beskrevet tidligere taget, for som det første at bidrage til helhedsopfattelsen af centeret, men samtidig med en lille bagtanke om at gøre centerets forskellige aspekter samhörige, og spiselige i en fremtidig udvikling af virksomheden som franchise. Det generelle valg af farver er sammensat af meget stærke farver, der fanger gæsternes opmærksomhed, og forhåbentlig vækker deres interesse via det legende og tegneserieinspirerede udtryk de skaber.

Grafik – Kaninens hule

Igen er der her tale om et tematisk virkemiddel, hvor den baggrundsliggende hule medvirker til at skabe en illusion om et legende og tegneserieinspireret univers. Her kan børn og voksne blive en del af universet, og igen skabes der en relation mellem dem og FunCenter. Man træder derved ind i et legende univers der illustrerer den legende oplevelse som besøget forhåbentlig har været. Der inddrages således endnu et velkendt aspekt fra FunCenter, nemlig deres maskot. Denne kanin vil fremadrettet blive brugt som reklamesøjle for centeret, og er derfor oplagt at inddrage her. Den kobler på samme måde gæsten endnu mere sammen med det legende univers som konceptet skaber, og derved fungerer derved som en ubevidst kobling mellem gæsten og FunCenter. Man træder så at sige ind i kaninens legende univers, som på sin vis symboliserer den legende oplevelse væk fra hverdagen som hele besøget gerne skulle være. På samme måde bidrager dette tematiske aspekt til helhedsudtrykket i konceptet, og gør det tydeligere hvad intentionen med konceptet er, samtidig med at det bidrager til den røde tråd. Som nævnt tidligere er et af fokuspunkterne i analysen at en bred målgruppe kan være svær at inkorporere i konceptudviklingen. Dette koncept forsøger derved at tiltale legebarnet i den besøgende, og samspillet med den aktuelle tematisering med store stofdyr placeret i centeret, leg og maling, gør at køber man generelt tematiseringen, og ens rolle som legebarn, vil man også se konceptet som et sjovt islæt.

Reklame – Del!

Dette virkemiddel dækker over ønsket om, via konceptets opbygning, ubevidst at lede gæsten over på sociale medier. Det er ønsket at konceptet med sin opbygning medvirker til at gæsterne får et sjovt og atypisk minde om sit besøg, og at de derved har lyst til at dele dette med deres venner og bekendte gennem eksempelvis Facebook og Instagram. Hvis konceptet derved fungerer som ønsket, og giver gæsten noget som de ikke er vant til, er der større sandsynlighed for at dette forekommer. Valget af sociale medier i den

sammenhæng skyldes at disse er blevet en stor del af vores hverdag, og at vi ofte deler vores oplevelser her, hvis de har været gode. Derved er de et åbenlyst valg til markedsføring, og på denne måde gør gæsten det meste af arbejdet. Ved at dele billedet eksponeres det til en lang række af mennesker, og fungerer samtidig som en personlig blåstempling af FunCenter som virksomhed. Det skal understreges at gæsten ikke skal opfordres til denne deling, men skal gøre det af egen fri vilje, og derved ubevidst bliver en ambassadør for FunCenter.

Overflader - Illusion

Dette virkemiddel er en vigtig del af konceptet, og køber gæsten ikke den illusion der forsøges at frembringe, vil de med stor sandsynlighed ikke finde konceptet brugbart. Ved at lege med dimensionerne, og gøre gæsten til en del af et tegneserieinspireret univers, dannes der en kobling mellem den legende tilgang, og rollen som legebarn, og FunCenter som virksomhed. Det er med illusionen, og denne atypiske måde at tage et gruppebillede på, målet at forundre gæsten i så høj grad at de finder det sjovt at interagere med konceptet, og få taget et billede. Selve illusionen består i at fremstille gæsten som en del af Funcenter-maskottens legende univers, ved hjælp af opdelingen af rummet, og et billede taget fra den rette vinkel. Det er ikke meningen at dette skal have et naturtro udtryk, men derimod virke sjovt og uformelt, i tråd med FunCenters værdier.

Rummet skal ved sin evne til at forundre gæsten, uden at være for krævende at forstå selv for børn, fremstå som et gratis tilbud. Hvis ikke gæsten interagerer, har rummet i sig selv ingen funktion, og er derved afhængigt af, at kunne forundre og lokke gæsten til interaktion. Det kræves derfor at konceptet i sig selv er i stand til at gøre gæsten klar over, at de skal interagere med konceptet, og at det handler om at tage billeder.

Konceptet har derved også en værdi, hvis dette lykkes, uafhængigt af personalet. Gæsten kan således udforske og lege i rummet under deres besøg, og vil derved kunne skabe et ønske om at de samlet skal have taget et billede her til slut, simpelthen fordi rummet er sjovt, og kan opsummere deres besøg.

Service - Værtsskab

Service er et virkemiddel som også er bibeholdt i forhold til den oprindelige model af Sanne Dollerup. Der er dog ikke en fyldestgørende forklaring på hvad begrebet egentlig dækker over, og service er ikke i sig selv en kvalitetsbetegnelse, og siger ifølge Henrik

Meng intet om standarden eller graden af en oplevelse (Meng, 2008, s.11) Han betegner i den forbindelse en god behandling af ens gæster eller kunder som værende værtsskab. Et godt eksempel på at FunCenter allerede besidder store værtsskabelige kvaliteter ses i interviewet med indehaver Jan Olsen. Her beskriver han at FunCenters gæster gerne vil betale mere for at spille paintball hos ham, end hos konkurrenterne, netop på grund af kundehåndteringen. Naturligvis spiller aspekter som beliggenhed og banens udformning også ind, men personalet vurderes som det mest afgørende. Henrik Meng beskriver at dette ikke er atypisk, og at vi som forbrugere sagtens kan leve med at prisen er høj, hvis oplevelserne og værtsskabet følger med (Ibid., s.17). Jeg vil i forbindelse med konceptets udformning ikke gå mere i dybden med FunCenters tilgang til værtsskabelighed, men blot understrege at personalet også spiller en rolle i forlængelse af gæsternes interaktion med konceptet. Personalet har rollen som fotograf, og skal efterfølgende sørge for, at gæsterne modtager deres billede fra dagens besøg. På samme tid understreger personalets deltagelse i denne oplevelse også relationen mellem virksomheden og gæsten, og de bliver en del af erindringen af besøget. De vil altså kort sagt have været behjælpelige under hele besøget, også under denne gratis mulighed for at få et alternativt gruppebillede. Det beskrives i den henseende også af Henrik Meng, at man som vært har ansvaret for sine gæster hele vejen igennem, og at dette er en essentiel del af den gode oplevelse. (Ibid., s.67)

Konkurrence – Resultater

Dette aspekt understreger koblingen mellem konceptet og den legende men samtidig konkurrenceprægede oplevelse det er at besøge FunCenter. Ved at koble dette koncept med en applikation som er på tegnebrættet i FunCenter, kan man på samme måde opsummere dagens konkurrenceprægede resultater gennem konceptet.

Applikationen har til formål at fungere som et redskab til personalet, hvori de løbende kan indtaste resultater fra de forskellige aktiviteter. Denne applikation er endnu ikke udviklet, men har til formål at forenkle den måde hvorpå resultaterne noteres, og gøre dette digitalt. Det er derfor oplagt at inkorporere dette i konceptet, og på samme måde som man opsummerer besøget, opsummerer resultaterne. Resultaterne kan på denne måde blive tilføjet det billede man som gæst får ved besøgets afslutning. Målet med dette er at forenkle processen for gæsten, og i stedet for at de skal spørge personalet om hvor de kan se dagens resultater, sørger konceptet for at dette sker automatisk. Der bliver ved at inkorporere konkurrenceelementet også større chance for at billedet bliver delt på de sociale medier, da man derved har muligheden for at vise omverdenen på en

sjov måde, at man har slået sine kammerater, eller sin familie. Igen er dette tiltag med til at gøre det ekstra for gæsten, og bygger videre på ideen om, at gæsten skal guides og serviceres under hele besøget, og sågar bagefter.

Narrativitet – En rejse

Søren R. Nymark som er forfatter indenfor ledelse, beskriver at en god videnfortælling er fortællingen om, hvordan en virksomhed via sine produkter eller serviceydelser gør noget godt for forbrugerne, og dermed forbedrer brugerens situation (Nymark, 2003, s.15). Dette synspunkt beskrives i forbindelse med markedsføring der involverer *storytelling*, og altså hvordan man kan benytte narrative tilgange i erhvervslivet. I dette tilfælde er målet ved at inddrage narrativitet det samme, det handler kort og godt om at gøre gæsterne opmærksomme på at de har haft en god oplevelse. Hvis det overordnet set ikke har været en god oplevelse at besøge FunCenter vil konceptet naturligvis ikke have den ønskede effekt, men udgangspunktet må være at FunCenter i høj grad har meget tilfredse kunder – der kunne dog stadig gøres noget ekstra.

Det er her konceptets fortællende islæt kommer ind i billedet. Konceptet har derved til formål ubevidst at gøre gæsten klar over at de har været på en spændende rejse igennem deres besøg, og at de endda har et fysisk og digitalt minde om dette, nemlig et billede. Ønsket er derved eksempelvis at koble det gode minde om ens sociale samvær, ens afbræk fra hverdagen, eller bare en dag uden brok fra ens børn til noget håndgribeligt. På samme måde vil der ved at fastholde FunCenters tematik, og samtidig skabe et atypisk billede, være en ekstra dimension til konceptet. Derved er håbet at det i den henseende også bidrager til at gæsten med større sandsynlighed deler sit nye billede på sociale medier. Der kan ved denne narrative opsummering af besøget drages paralleller til virksomheden *Build A Bear Workshops* som er beskrevet i bogen *Oplevelsesstedet*. Her inddrages kunden aktivt i fremstillingen af varen, og det endelige produkt er forskelligt fra gang til gang. Hvor man i *Build A Bear Workshoppen* ender ud med en personlig bamse, ender man her med en personlig tilrettelagt dag med oplevelser, der er symboliseret i ens billede.

Konceptet formår altså på trods af, at det fungerer på samme måde hver gang, uanset hvilken gruppe gæster der er tale om, at gøre disse opmærksomme på, at deres besøg har været en personlig rejse. Dette understreger på samme tid at rejsen igennem FunCenter består af en række vigtige elementer for at fungere succesfuldt, herunder engagerede medarbejdere der tager højde for lige præcis den type af mennesker der er

tale om, og formår at engagere dem. Konceptet har altså til formål at give den lille ekstra dimension, til en virksomhed der i forvejen fungerer ret godt. Hvis den ikke gjorde dette, ville konceptet hurtigt miste sin effekt, og billedet ville derved ikke frembringe gode minder om besøget der ubevidst kobler FunCenter og gæsten sammen. Konceptet har derved også en ekstra dimension afhængigt af om besøget har været en succes, nemlig den dialog som kan opstå hvis billedet bliver delt. Jacob Michael Lund beskriver således i sin bog *Følelsesfabrikken* fra 2005, at en oplevelse er den fortælling der forekommer når det overraskende og glædelige genfortælles, og at det derved er erfaringen af noget tidligere der skaber oplevelsen (Lund, 2005, s.32). Konceptet kan derved fungere som objektet der frembringer dialogen om besøget, da hypotesen må være, at hvis venner og bekendte finder billedet interessant vil de være mere tilbøjelige til at spørge ind til billedet og besøget generelt, hvorved genfortællingen vil finde sted. Der appelleres derved både til forbrugerens sanser, følelser og tanker, og forsøges at danne rammen for en oplevelse der både indeholder noget kropsligt, men også den medhørende erfaring og betydningsdannelse der kan lede til fortællinger.

Produkt - personligt minde

Som beskrevet under virkemidlet *Narrativitet – En rejse*, kan der ved opbygningen af dette koncept, og hele besøget i FunCenter drages paralleller til Build A Bear Workshops. Det er igen tilfældet her, hvor man ved at give gæsten et håndgribeligt minde om deres besøg, giver dem et stykke af FunCenter med hjem. Derved styrkes den personlige relation til virksomheden, og ønsket er, at dette skal ses som en ekstra service til glæde for gæsten, som egentlig ikke var nødvendig, og som ikke umiddelbart udstråler skjulte hensigter. Det er dog ønsket at dette produkt skal medvirke yderligere til at gæsten får en positiv oplevelse, og at denne oplevelse nu er nemmere for gæsten at dele med andre. De har et personligt minde, der på samme tid besidder en atypisk dimension, nemlig at de skildres som en del af et legende univers, og som en del af FunCenter. Derved bindes produktet sammen med gæsten, og fungerer på samme tid som en mulig markedsføringskanal, hvor det er gæstens tilfredshed der udgør værdien. Hvis rejsen gennem centeret har været succesfuld, og man som gæst køber konceptets præmisser, og finder den visuelle illusion tiltalende, har konceptet et stort potentiale i markedsføringsøjemed, uden at det bliver tvunget ned over hovedet på gæsten.

FUNCENTERS GENERELLE KUNDEHÅNDBTERING

Dette afsnit har til formål at opsummere hvorledes FunCenter allerede forsøger at adskille sig fra konkurrenterne ved at skabe en samlet oplevelse som ikke bare giver en god vurdering fra kunderne, men som giver dem noget ekstra. På samme tid vil afsnittet klarlægge hvorledes det nye koncept kan være medvirkende til at optimere dette yderligere.

Flere aspekter i nedenstående model afspejler kvaliteter som FunCenter allerede besidder, men som i samspil med det nye koncept kan skabe en bedre rød tråd, og en mere fuldendt og personlig rejse igennem besøget. Modellen tager sit udgangspunkt i Christian Jantzens sammenligning af Build A Bear Workshoppen og forventningerne til den prototypiske kundesti. Den baseres derved på hans egne opfattelser af, hvad en typisk dårlig og god vurdering af en virksomhed indebærer, og hvorledes oplevelsesdesign kan adskille en virksomhed positivt. Modellen benyttes derved til at illustrere, hvorledes FunCenter adskiller sig fra disse gængse opfattelser.

| Episode | Dårlig vurdering | God vurdering | FunCenter |
|---------------------|---|---|--|
| (0. Forlods info.) | Misvisende information: Løgnagtig, forældet. | Retvisende information om produkt og butik. | Opdateret info. om aktiviteter, butik og assortment |
| 1. Tilgængelighed | Vanskeligt at finde | Nem at komme til | Lokalt beliggende, massere af plads |
| 2. Ankomst | Stressende og kaotisk | Indbydende og afslappet stemning | Personlig modtagelse (engageret medarbejder) |
| 3. Overskuelighed | Rodet og usystematisk | Nemt at orientere sig | Narratologisk struktur |
| 4. Beholdning | Restordre, udsolgt eller udgået | Varerne er på lager | Varerne er oplevelser |
| 5. Assistance | Påtrængende Ligegyldig/tvær behandling Inkompetence | Venlig og sagkyndig behandling | Engageret og personlig betjening |
| 6. Afregning | Vanskelig | Ubesværet og venlig | Opsummering af rejsen: Et personlig og atypisk minde |
| 7. Efter opfølgning | Ingen opfølgning Umulig at få i tale | Nemt at reklamere God garantiservice | Vedvarende kontakt FunCenter er aktiv på sociale medier |

Illu 16. FunCenters kundesti

FunCenter havde allerede inden dette speciale stort fokus på at have en opdateret og informativ hjemmeside, der klarlægger deres koncept og hvad de kan tilbyde deres gæster. På samme måde opfylder de qua deres lokale beliggenhed, og et dygtigt og engageret personale i høj grad gæsternes forventninger til deres besøg.

Der hvor det nye koncept har sin relevans, er dog i forsøget på at sammenkoble alle disse aspekter, i en mere personlig og narratologisk struktur, hvor gæsten endvidere får et endeligt produkt, som tegn på deres rejse igennem FunCenters univers. Det forsøges at koble en stærkere narrativ dimension til virksomheden, hvor der forekommer en personlig storytelling, der indskriver gæsten som rolleindehaver, og endda som forfatter af selve historien. Dette gøres for at skabe en endnu større forskel på hvad kunden forventer, og hvad de egentligt får ud af deres besøg, og hvis denne ligning er positiv, kan det opfattes som en god oplevelse (Jantzen 2013).

Derudover ligger konceptet sig op af den grundlæggende ideologi i FunCenter, nemlig at brugeraktiviteten skaber oplevelsen, og gæsten bliver aktiveret yderlige i forhold til produktet. Konceptet ligger sig også op af den anskuelse, at FunCenter allerede ved første kontakt med gæsten giver et indtryk af, at her skal der opleves noget ud over det sædvanlige. Ved hjælp af konceptet struktureres gæstens besøg yderligere, og leder op mod en effektiv afslutning. Der kan derved igen drages paralleller til Build A Bear Workshop, og det forsøges på samme måde at skabe et facetteret koncept, hvor kompleksiteten dog stadigvæk er umiddelbar forståelig.

Det sidste punkt i modellen, og opfølgningen på gæstens besøg efter de har forladt centeret er endnu et aspekt som der ved hjælp af konceptet forsøges at optimere. Det er her tanken, at FunCenter i højere grad skal benytte sig af de sociale medier, og eksempelvis interagere med de billeder der bliver delt på Facebook. Her kunne der som eksempel kommenteres på billederne, og siges tak for besøget, og udtrykke at virksomheden på samme måde som gæsten har haft en god oplevelse og stadig tager sig af gæsten.

AFSLUTNING

Her vil den endelige konklusion blive præsenteret, sammen med en perspektivering der sætter fokus på fremadrettet arbejde

KONKLUSION

I forlængelse af problemstillingen, som var manglen på en dybdegående og teoretisk forankret analyse af virksomhedens oplevelsesmæssige muligheder og begrænsninger, vil de relaterede arbejds spørgsmål herunder blive besvaret.

Hvori ligger de oplevelsesbaserede muligheder i FunCenter, og hvordan indløses dette potentiale?

De oplevelsesbaserede muligheder i FunCenter er blevet klarlagt gennem en grundig gennemgang af hvad en oplevelse i sin grundform består af, sammen med en analyse af FunCenters oplevelsesmæssige styrker og svagheder. På samme tid har dataindsamlingen specificeret hvor gæsterne, og indehaver Jan Olsen selv mener mulighederne ligger. Dette har i samspil har ledt til et specifikt fokus på det fysiske rum hvor gæsterne opholder sig før og efter de benytter de udbudte aktiviteter.

Endvidere har analysen klarlagt at det ikke er et nyt actionpræget koncept som FunCenter har brug for i dette rum, men derimod et gratis tilbud, der på en narrativ måde forsøger at binde forsøget sammen. Derved konkluderes det eksempelvis at der igennem aktiviteterne er mange rammer for flow-optimerede oplevelser, og at konceptet har til formål at tilbyde noget andet. Dette skyldes forsøget på at ramme en bred målgruppe med ét specifikt koncept, hvor grundtanken er, at det er de forskellige udbudte aktiviteter som skal tage højde for hver enkelt gæsts individuelle interesser og kompetencer.

Mulighederne ligger derved i et koncept der både påvirker gæsten fysisk og kognitivt, og fungerer som en narrativ afslutning på deres rejse gennem FunCenter. Her ligger fokus på at de fleste gæster er tilfredse med deres besøg, og at konceptet formidler dette til gæsten via sin opbygning, og gør dem klar over dette på en sjov måde. Konceptet forsøger derved at koble de succesfulde aspekter af FunCenter sammen, herunder det gode værtsskab, tematiseringen, og de konkurrenceprægede aktiviteter. På samme tid har konceptet et stort kommercielt potentiale grundet sit fokus på at lede gæsten over på de sociale medier, som en god ambassadør for FunCenter.

Hvordan skal det fysiske rum defineres i FunCenters kontekst rent teoretisk, og hvordan skal begrebet oplevelsesdesign defineres i netop denne relation?

Analysen har klarlagt at det fysiske rum i relation til FunCenter skal defineres med et stort fokus på at oplevelsesrum generelt er meget forskellige, og ligesom oplevelser i sig selv besidder en stor diversitet, og er kontekstbestemte. På samme tid er det blevet klart, at et oplevelsesrum har til formål at anskueliggøre muligheder, og fungere som en ramme der passer på den givne virksomhed.

Man kan med denne rammesætning forbedre forudsætningerne for en oplevelse ved hjælp af et oplevelsesrum, og invitere gæsten til at spille en bestemt rolle, i dette tilfælde rollen som legebarn. På denne måde er det muligt at skabe en ramme, som potentielt set har mulighed for at give gæsten et afbræk fra hverdagen, og på samme tid forsøger at koble virksomhedens værdier og produkter med gæstens bevidsthed. Endvidere kan et succesfuldt oplevelsesrum give gæsten en mulighed for at realisere sig selv, og noget af deres uforløste potentiale.

Den endelige definition ledte til at et oplevelsesrum skal forstås som et menneskeskabt rum, som med en skjult kommerciel interesse, forsøger at formidle FunCenters værdisæt. På samme tid vil det oplevelsesrum som konceptet skaber, forsøge både at påvirke gæsten kognitivt og fysisk. Designintention er derved at sætte gæsten i en rolle som legebarn, med inspiration fra legetypen *mimicry*, og derved aktivere og understøtte gæstens lyst til at opleve, hvilket skaber et stærkere tilhørsforhold til FunCenter.

I forlængelse af oplevelsesdesign som begreb, forsøges der igennem konceptet at skabe en anledning for kropslig og erkendelsesmæssig forundring, hvor overraskelsen er en kropslig reaktion på forventningsbrud. Herunder er aspekter som de *10 kriterier* og *oplevelsens DNA* blevet benyttet som en facitliste for konceptet, dog med fokus på, at det er afhængigt af konteksten, hvilke af disse kriterier for en god oplevelse som er brugbare og relevante.

Hvorledes spiller en bred målgruppe ind i udviklingen af et koncept, der benytter sig af oplevelsesdesign?

Den brede målgruppe som er blevet klarlagt under redegørelsen af FunCenter, har bevirket til at konceptet for at være succesfyldt, har haft sine begrænsninger. Det er eksempelvis konkluderet, at forsøget på at sætte en meget bred målgruppe i flow-optimerede situationer, ikke har været hensigtsmæssigt. De flow-optimerede rammer er derved vurderet til allerede at være til stede ved de fysiske aktiviteter, hvor der ved det store udbud, og personalets evne til at tage højde for gæsternes individuelle interesser og kompetencer, er mulighed for flow-oplevelser. Den brede målgruppe, og dennes generelle tilfredshed med besøget bruges derfor konstruktivt, og konceptudviklingen bærer præg af at det forsøges at aktivere hele målgruppen, og formidle deres tilfredshed ind i deres bevidsthed, og ubevidst videre som reklamesøjler for FunCenter på sociale medier.

Hvorvidt er det muligt at binde personalet, stemningsopbygningen, og aktiviteterne bedre sammen ved hjælp af et koncept?

Konceptet gør som beskrevet tidligere brug af de aspekter som allerede fungerer i FunCenter, og forsøger at bruge disse til at give gæsten det ekstra, som kan adskille virksomheden yderligere fra konkurrenterne. Det har således været en udfordring at udvikle et koncept der bringer noget komplet nyt til FunCenter, og valget er derimod faldet på at forstærke det der allerede virker, og gøre gæsten endnu mere opmærksomme på dette. På samme tid inddrager konceptet både den oprindelige stemningsopbygning, herunder virkemidler som eksempelvis kaninen, der binder gæsten og virksomheden tættere sammen, og personalets og aktiviteternes kvaliteter. Personalet bruger konceptet som en sidste ekstra service, og formår dermed at være der for gæsten fra start til slut, samtidig med at konkurrenceelementet fra aktiviteterne, og disses evne til at ramme den brede målgruppe individuelt, også inddrages i konceptet. Ved at bruge konceptet til at binde denne rejse sammen, og benytte en narrativ tilgang, vil konceptet fremstå som det afsluttende element der binder trådene sammen.

PERSPEKTIVERING

Denne afsluttende del vil perspektivere resultaterne af specialet, og fokusere på hvorledes videre arbejde med konceptet kunne udformes.

Analysen og konceptudviklingen i forbindelse med FunCenter har forsøgt at finde og udnytte virksomhedens oplevelsesmæssige styrker og svagheder. Hvorvidt dette er lykkedes kan på nuværende tidspunkt ikke fastslås, da det endelige produkt af specialet kun består af et konceptmæssigt forslag til virksomheden.

Fremadrettet ville et videre arbejde med problemstillingen og konceptet derfor indebære et stort fokus på både test, observation og evaluering. Ud fra de teoretiske argumenter og designmæssige udformninger heraf, er slutproduktet dog et koncept som forsøger at forbedre virksomheden, men om det vil fungere i praksis er uvist. En grundig testfase hvor gæsterne i FunCenter blev taget med på råd, og fik mulighed for at afprøve konceptet løbende, ville dermed medvirke til at konceptet kunne udvikles i nye retninger. Det er i den forbindelse muligt at visse aspekter er blevet overset, hvilket denne fase ville kunne afdække.

I det videre arbejde kunne der eksempelvis sættes endnu større fokus på hvorledes konceptet formår at påvirke gæsten både kognitivt og fysisk, og konceptets kvalitet ville blive afspejlet i hvor vidt gæsterne frivilligt interagerede med den fysiske opstilling og købte præmissen for konceptet uden personalets anvisninger. På samme måde ville konceptets effekt kunne spores direkte til de sociale medier, og hvorvidt gæsterne i højere grad delte deres billeder her. Her kunne der efterfølgende udarbejdes endnu en dataindsamling, som derved kunne udlede om der var sket forbedringer i forhold til oplevelsen af besøget, mængden af delte billeder, og vurderingen af FunCenters generelle fremtoning.

APPENDIX

Denne del vil indeholde litteraturliste og
illustrationsliste, og vil også inkludere bilagene
beskrevet igennem specialet

LITTERATURLISTE

Bøger:

Bisgaard, U., Friberg, C. (2006). Det æstetiskes fakultet. (s.100-113) København. Forlaget Multivers.

Böhme, G. (1995) Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik, Frankfurt a.M. Tyskland. Suhrkamp.

Cross, N. (2008). Engineering Design Methods: Strategies for Product Design. Hoboken, NJ. USA. John Wiley & Sons, LTD.

Csikszentmihalyi, M. (2008). Selvets udvikling - Evolution, Flow og det gode samfund. (s. 227-263). København. Dansk Psykologisk Forlag

Csikszentmihalyi, M., I. S. Csikszentmihalyi. (1988). Optimal experience. Psychological studies of flow in consciousness. (s.3-35). Cambridge. England. Cambridge University Press

Dahl, H. (1997). Hvis din nabo var en bil. København. Akademisk forlag

Have, C. (2008). Det store sceneskift – fremtidens kommunikation. Aalborg. Excite4, Aalborg Universitetsforlag.

Heidegger, M. (1999). *Spørgsmålet om teknikken og andre skrifter*. København. Gyldendal

Heskett, J. (2005). Design: A Very Short Introduction. Oxford. England. Oxford University Press

Hird, J., Kvistgaard, P. (2010). Oplevelsesrum – Turisme, kulturarv og oplevelser – et kydsfelt. København. Academica.

Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham.

Jantzen, C., Allingham, P., Bouchet, J., Dollerup, S., Grøn, R., Graakjær, N. J., Heinrich, F., Løkkegaard, S., Pedersen, K. S., Rasmussen, T. A. (2014). Oplevelsesstedet - tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns. (s.5-35:85-110) Aarhus. Systeme.

Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2012). Oplevelsesdesign. København. Samfundslitteratur.

Jørgensen, A. (2009). Hans-Georg Gadamer. (s.7-21). København. Forlaget Anis.

Kvale, S. (1997): Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. København. Hans Reitzels Forlag.

Lund, J., M. (2005). Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk. København. Børsen.

Meng, H. (2008). Værtens bedste service! – License til THRILL. København. Meng & Company a/s.

- Merleau-Ponty, M. (1994). *Kroppens Fænomenologi*. København. Det lille forlag
- Munck, J. (2015). *Kunst & Æstetik – En kort indføring*. København. Books on Demand.
- Platon. (1992). *Menon I: Platon Skrifter*. København. Hans Reitzels Forlag.
- Seel, M. (1991) *Eine ästhetik der Natur*, Frankfurt a.M. Tyskland. Suhrkamp.
- Sloth, K. (2011). *Mål dine resultater – Analyse, evaluering, måling af kommunikation*. København. Samfundslitteratur
- Tanggaard, L., Brinkmann, S. (2010). *Kvalitative metoder – en grundbog*. (s.185-205). København. Hans Reitzels Forlag.
- Trost, J., Jeremiassen, L. (2010) *Interview i praksis*, København. Hans Reitzels Forlag.
- Welsch, W. (1996) *Grenzgänge der ästhetik*, Stuttgart. Tyskland. Reclam.
- Winograd, T. & Flores, F. (1986). *Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design*. Boston. Addison-Wesley Publishing Company Inc.

Publikationer, rapporter o.l.

- Christensen, M. (1994). *Hermeneutik – fortolkning og forståelse*. Hentet fra [http://biblioteksarbejde.dk/art/BA41/christensen\(1994\).pdf](http://biblioteksarbejde.dk/art/BA41/christensen(1994).pdf)
- Laursen, M., H., (2004). *Den tredelte model. Abduktiv, induktiv og deduktiv undervisning og læring. "Aktive Læreprocesser" i Unge pædagoger nr.5*. Hentet fra <http://abduktiv.dk/abduktive-læringsprocesser/den-3-delte-læringsproces/>
- Mathiassen, L. (2012). *Style Composition in Action Research Publication: A Critical Analysis of Leading Information Systems Journals*. *MIS Quarterly Vol. 36 No. 2 pp. 347-363*.
- Nymark, S., R. (2003). *Corporate storytelling i praksis*. *Ledelse i Dag, vol. 13, nr.4. (s. 440-447)*
- Vistisen, P. (2011). *Strategisk digital designtænkning*. Hentet fra http://projekter.aau.dk/projekter/files/54797138/Master_Thesis_Peter_Vistisen.pdf

ILLUSTRATIONSLISTE

Illu. 1: Strukturel opbygning af specialet

Illu. 2: Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al., 2012. s.47)

Illu. 3: Oplevelsens DNA (Have, 2008, s.143)

Illu. 4: FunCenters hovedbygning (Eget billede)

Illu. 5: FunCenters indgangsparti (Eget billede)

Illu. 6: FunCenters velkomsthall (Eget billede)

Illu. 7: Busreklame 1 (<http://www.demilked.com/creative-bus-stop-advertisements/>)

Illu. 8: Busreklame 2 (<http://www.demilked.com/creative-bus-stop-advertisements/>)

Illu. 9: Art in Paradise 1 (<http://www.thaizer.com/tourist-attractions/art-in-paradise-illusion-art-museum-chiang-mai/>)

Illu. 10: Art in Paradise 2 (<http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photos/04/31/dd/65/art-in-paradise.jpg>)

Illu. 11: Københavns Zoologiske have (billede fra Facebook)

Illu. 12: Ukendt sted (billede fra Facebook)

Illu. 13: Konvergensmodel (Cross, 2008, s. 194)

Illu. 14: Eksempel på konceptets udformning (Eget billede)

Illu 15. Funcenters koncepthjul - revideret udgave af Sanne Dollerups koncepthjul (Jantzen et al., 2014, s.107)

Illu 16. FunCenters kundesti – revideret udgave af Christian Jatzens model (Jantzen et al., 2014, s. 149)

BILAG

Bilag 1: Interview med Jan Olsen

MICHAEL: Hvad er ideologien bag FunCenter?

JAN: Ideologien er at lave et sted der kan spænde så bredt, fra vugge til grav, et landsdækkende franchise koncept, hvor vi spænder fra vugge til grav og hvor vi starter med folk i mødregrupper, og når de bliver lidt ældre et legeland, og lidt ældre eventhaller, klassefester, blå mandage, personalearrangementer, ja hele vejen op, så vi spænder fra vugge til grav. Det er planen. Er det ideologien egentlig taget?

MICHAEL: Ja det vil jeg sige det er

JAN: Og så skal vi være førende inden for service, kundeservice. Det er parametre som jeg rigtig gerne vil springe rammerne på, og det er også derfor vi bruger så mange penge på kursus, trylleshows, sådan at de bliver klogere og dygtigere, for det er medarbejderne der gør det, det primære arbejde herude.

MICHAEL: Ja, så hvis du skulle beskrive FunCenter med 3 ord, de tre vigtigste punkter i FunCenter

JAN: Salgsmæssigt?

MICHAEL: Ja

JAN: Salgsmæssigt er det kundeservice, og det kommer til udtryk ved, at er der nogen som helst fejl eller noget får de pengene tilbage, de betaler kun for de personer de er, dvs er der nogen på dagen der ikke møder op, koster det ikke noget for dem, det synes jeg er god service. Det koster ikke noget at melde afbud på dagen, ja vi har en lang åbningstid, det er også god kundeservice, og vi bruger mange penge på vores medarbejdere så de er godt rustet. Så god kundeservice er en ting, beliggenhed er en anden ting der beskriver FunCenter, at det er centralt beliggende, og så det brede udbud af aktiviteter. Så det er kundeservice, beliggenheden, og så det brede udbud aktiviteter, det er de tre punkter vi prøver at kommunikere ud

MICHAEL: Sådan rent økonomisk, hvordan vurderer du så FunCenter i forhold til traditionelle virksomheder, er der nogle punkter hvor du ved at du gør det på en anden måde?

JAN: Ja det går rigtigt godt i forhold til at vi ikke har ret mange år på bagen, og vi har en del samarbejdscentre som det ikke går halvt så godt for, og vi har kun været som center i 2.5 år, og de har måske været i 10 år, og det går meget bedre for os end det gør for dem.

MICHAEL: Så har jeg læst at meget af det du tjente blev brugt til at geninvestere i starten, er det også noget i kører videre med nu.

JAN: Ja helt sikkert, så snart vi har nogle penge bliver de geninvesteret

MICHAEL: Så leder det lidt hen til hovedindtjening, du har jo både udlejning og det ene og det andet, men hvad ligger hovedindtjeningen på?

JAN: Altså vi har centeret, og så har vi udlejning og vores ud af huset arrangementer, og vores udlejning var der vi startede, men den har ikke særligt meget fokus, så den tjener ikke super mange penge. 90 procent af vores indtjening kommer fra centeret, og primært paintball, det er sådan der vi tjener flest penge.

MICHAEL: Ja, nu nævnte du selv nogle konkurrenter hvor det ikke går så godt, så tænker jeg hvad er det der adskiller dig, sådan ganske kort? Er det kundeservice eller hvordan?

JAN: Ja det er helt klart kundeservice, jeg tror godt gæsterne kan mærke at vi kan lide det vi laver, og så er vi hele tiden nytænkende, så når gæsterne kommer igen er der altid sket noget nyt, og så er vi 20 mennesker som driver det her og ikke kun 1, så det er et fælles projekt, og det er lysten der driver værket. Mange af de studerende har i princippet ikke behov for et arbejde, men er her alligevel da det er en fed kultur der er herude.

MICHAEL: Nu siger du at i gør meget for at have nogle gode medarbejdere, hvad forventes der af dem i forhold til gæsterne som er noget særligt?

JAN: De skal være meget outgoing og være gode til at gribe bolden, og sker der noget uventet forventer vi at de kan tackle det. Det skal være nogle gøglere som kan træde ud af kassen og gøre det på deres måde. Så det er meget frihed under ansvar, der er ikke så meget struktur herude. Det er meget op til den enkelte hvordan man former sine arrangementer, planlægning af egne vagter, meget frihed under ansvar

MICHAEL: Det er også lidt i forlængelse af det, hvad er det vigtigste som gæsterne tager med fra besøget herude?

JAN: Det er at de har fået en oplevelse som de ikke kan finde andre steder, og kan de finde den andre steder som eksempelvis Paintball, så skal vi have gjort noget ekstra, på de aktiviteter som andre har. Det skal være den her unikke oplevelse som de skal tage med hjem.

MICHAEL: For at blive ved oplevelser, kan du se et sted hvor det kan forbedres her i FunCenter, sådan rent oplevelsesmæssigt, nu tænker jeg lidt i relation til specialet her.

JAN: Ja, nu tænker jeg især omgivelserne, det er en flad og kedelig fabriksal vi sidder i, hvor vi har forsøgt at lave noget, men omgivelserne kunne godt trænge til et pep-up, og er ikke den oplevelse som jeg gerne vil have, omgivelserne, aktiviteterne og omgivelserne skal gerne resultere i et samspil, og det gør det ikke nu i hvert fald.

MICHAEL: Sidste ting, det er for at konkretisere målgruppen, du beskriver selv at de kan starte i Leos legeland og så komme herover når de er blevet lidt ældre, men den er vel stadig meget bred?

JAN: Ja det er en bred målgruppe, og vi begynder at have børnefødselsdage fra 6-7 år, og vi skal også holde en 75 års fødselsdag herude, men inde på hjemmesiden har vi konkretiseret dem der kommer flest af, under vores arrangementer, og det er polterabender, primært om lørdagen, firmaarrangementer om fredagen, børnefødselsdagen om søndagen, og i hverdagen er det studerende, kirker, institutioner, skoler, ja det er vidst sådan det hænger sammen.

MICHAEL: Ja, Sidste ting, nu nævnte du selv det her med franchise, så tænker jeg fremtidige planer, om du lige vil skitsere dem op igen?

JAN: Ja planen er, at de samarbejdscentre vi har nu, hvor vi køber paintballkugler sammen, laver markedsføring, og giver hinanden gode ideer skal ende ud i at der eksempelvis kommer til at være et FunCenter der hedder Skive FunCenter, i stedet for Skive gokart og paintball, - at der kommer til at ligge et FunCenter i Hobro, i stedet for Vesterhavs Fodboldgolf, at de konverterer over til FunCenter navnet, og det så er mine medarbejdere som står som hovedkontor og står for økonomi, markedsføring, indkøb, nytænkning, og de så bare skal drive deres center og give en procentdel af deres bruttoomsætning til os. Det er sådan planen.

MICHAEL: Så kom jeg lige til at tænke på en sidste ting, hvilke kanaler bruger i hovedsageligt til at promovere og annoncere FunCenter?

JAN: Primært Google, adWords, så har vi selv brugt lang tid på at søgeordsoptimere vores hjemmeside, så kører vi radio, buskreklamer, outdoor reklamer, samarbejdspartnere, webportaler, men hovedsageligt Google og mund til mund. Og vi siger aldrig nej til et sponsorat, så vi laver mange gratisarrangementer ude ved folk.

MICHAEL: Hvor stor en del spiller sociale medier ind, bliver det brugt sådan rent kommercielt, eller er det bare ren oplysning?

JAN: Vi vil gerne bruge det kommercielt, men lige nu er det sådan en hyggetjans der ikke får den opmærksomhed det skal have. Nogle gange opdaterer vi hver dag, tre gange om dagen, andre gange kan der gå en måned uden der sker noget. Og vores instagram og twitter ligger helt stille i sådan et halvt år af gangen.

MICHAEL: Kunne det tænkes at det sådan kunne bruges i forlængelse af besøg i centeret, og ledte folk over på de sociale medier, gennem hashtag FunCenter, eller tagge FunCenter.

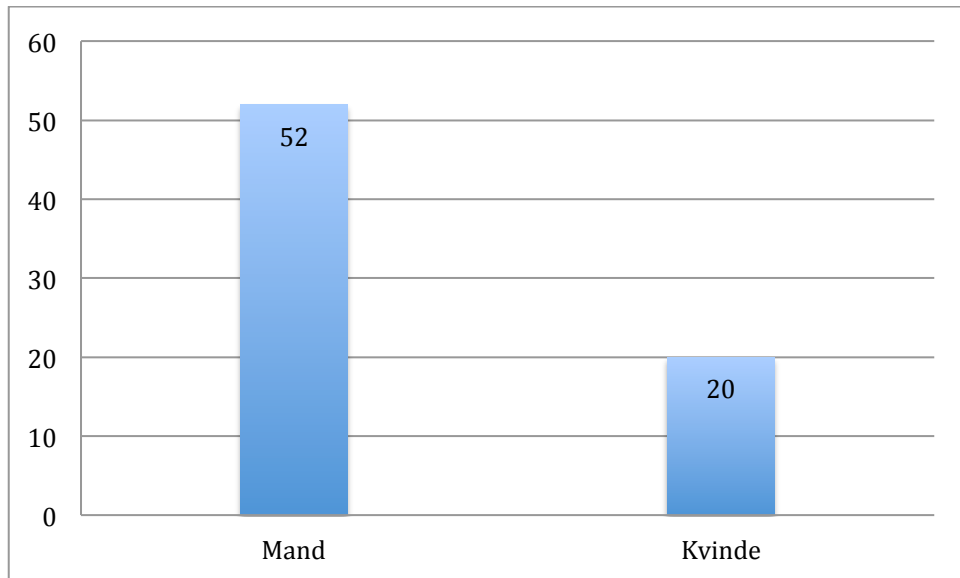
JAN: Helt sikkert, det kunne man sagtens tænke ind i det.

MICHAEL: Godt, jamen jeg tror det var det.

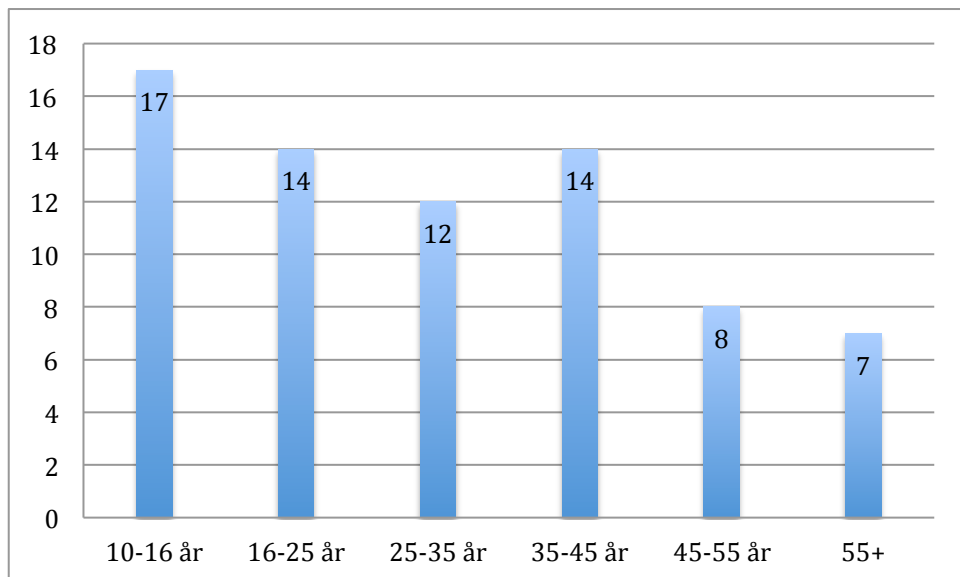
JAN: Fedt.

Bilag 2: Spørgeskemaundersøgelse

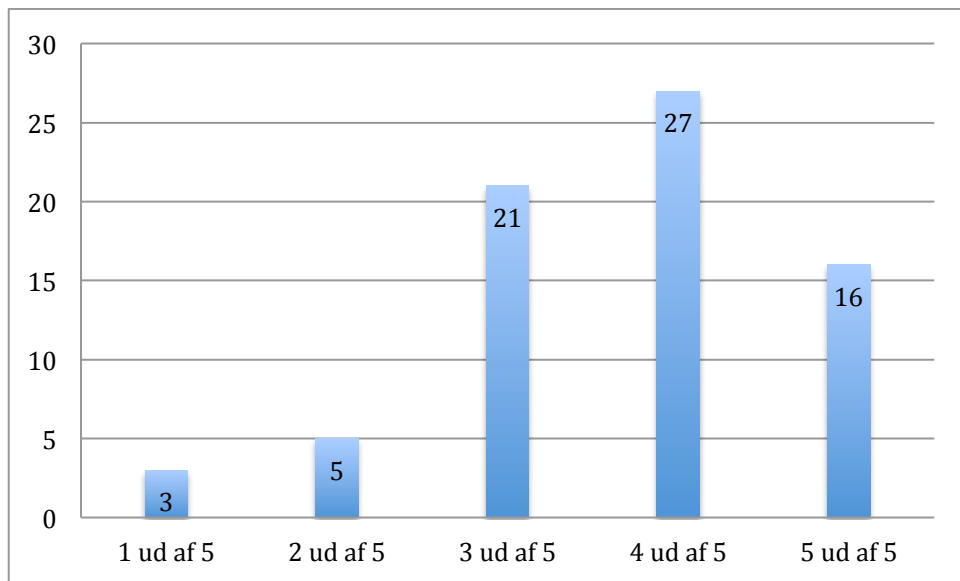
1. Køn



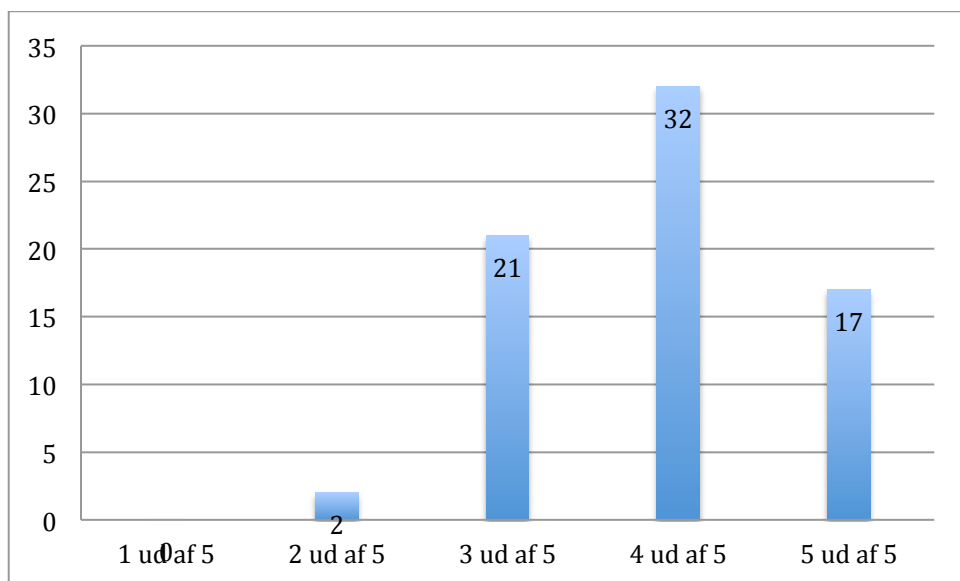
2. Alder



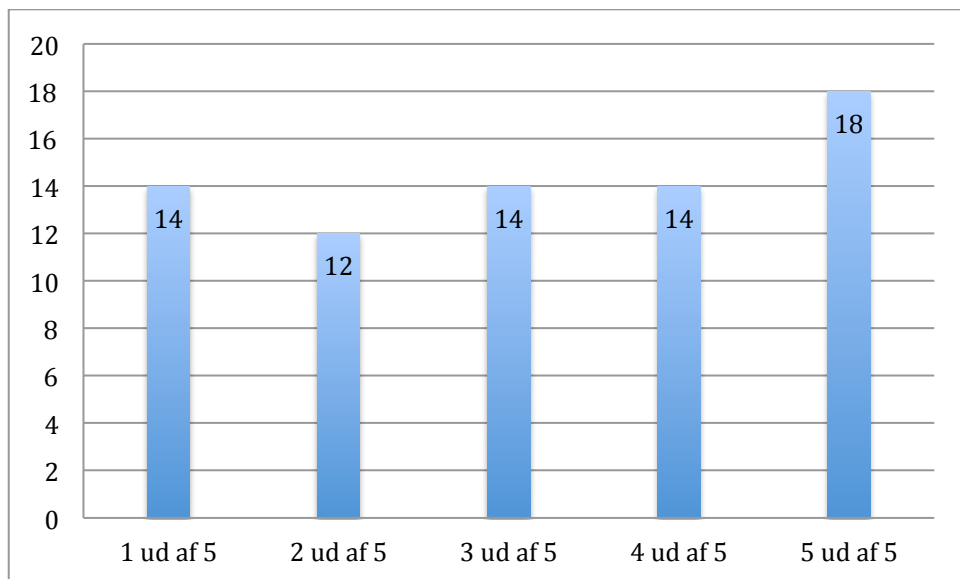
3. I hver høj grad tiltaler FunCenters fysiske rammer dig? (1-5)



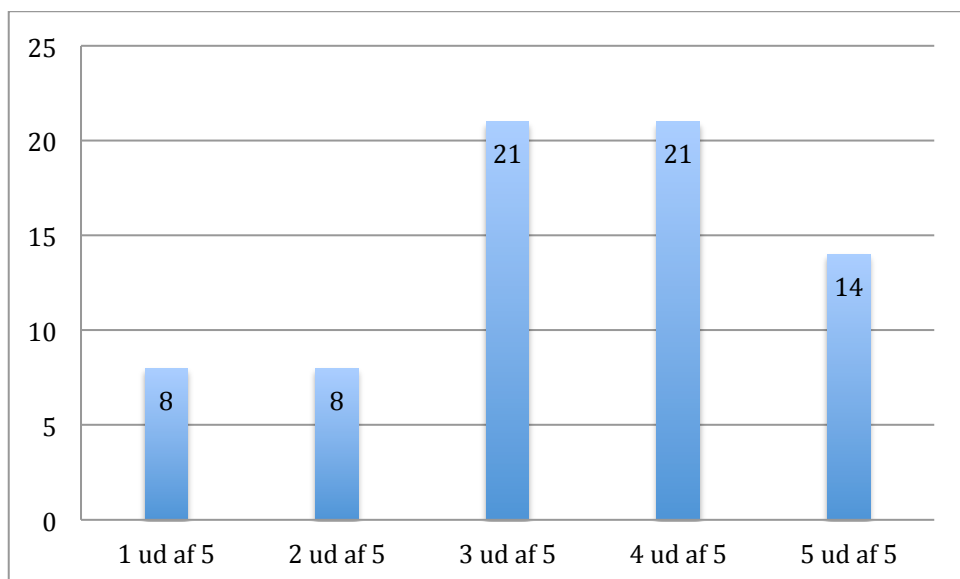
4. I hvor høj grad passer centeret ind i den forestilling du have inden besøget? (1-5)



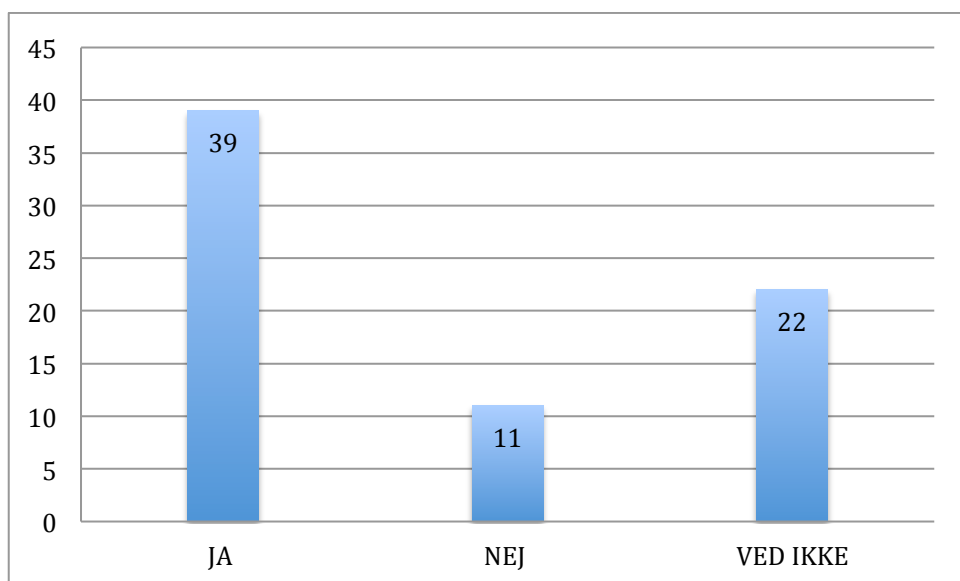
5. I hvor høj grad kan FunCenters fysiske rammer forbedres? (1-5)



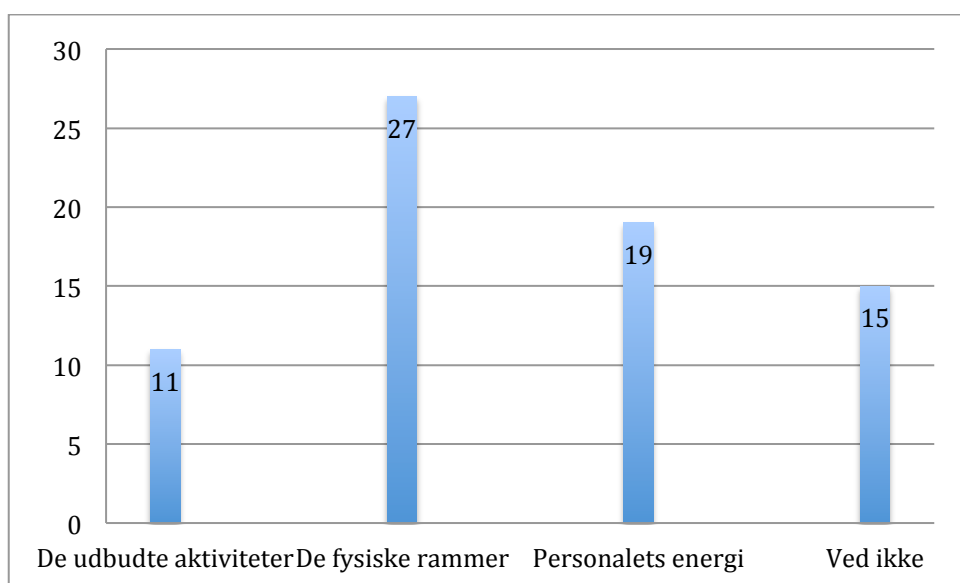
6. I hvor høj grad er der aktiviteter nok for dig i tidsrummet før og efter de udbudte aktiviteter? (paintball, eventhal osv.) (1-5)



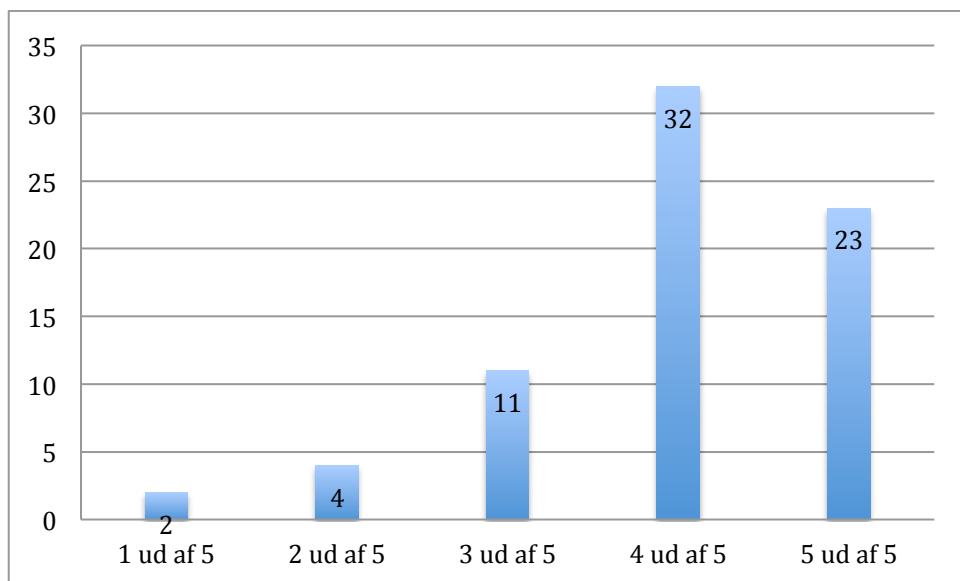
7. Ville det være interessant at tilbyde flere muligheder for gæsten i dette tidsrum?



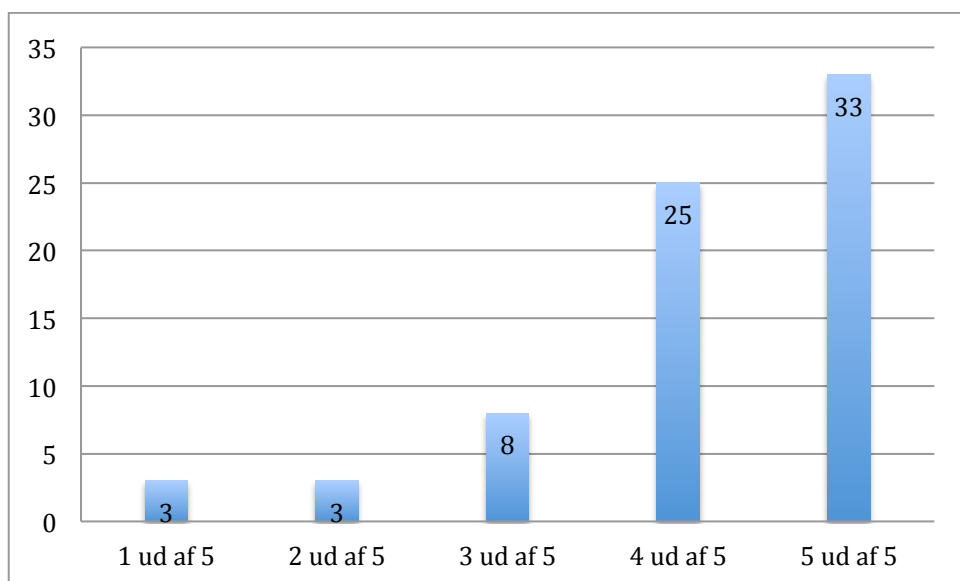
8. Hvad kunne forbedres mest?



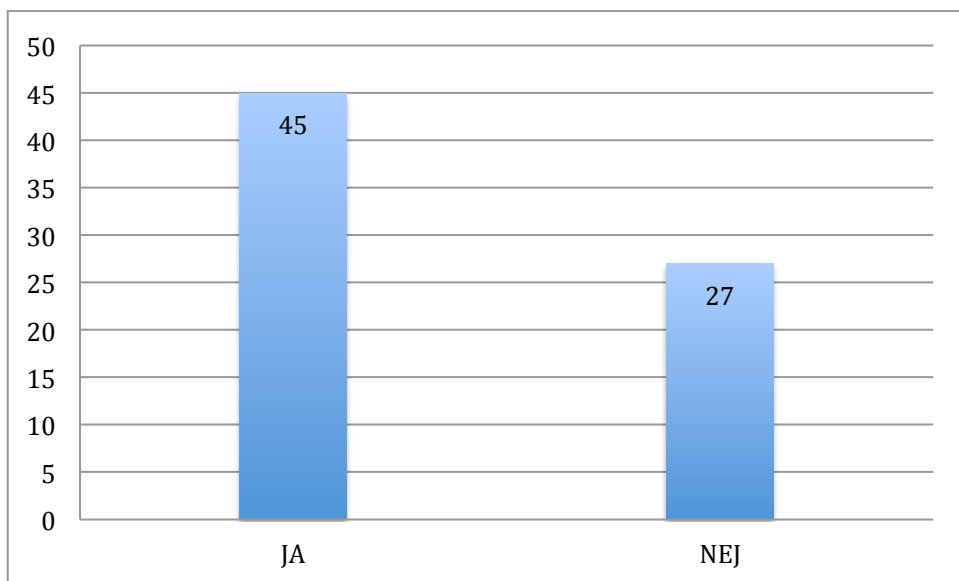
9. Hvor vigtigt er personalets energi for dit besøg? (1-5)



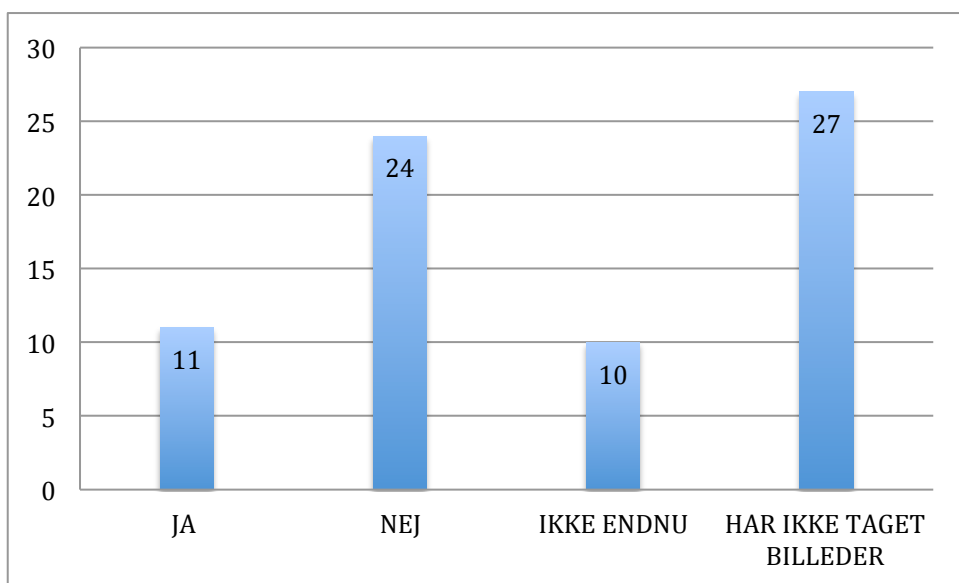
10. I hvor høj grad var personalet medvirkende til at gøre oplevelsen god? (1-5)



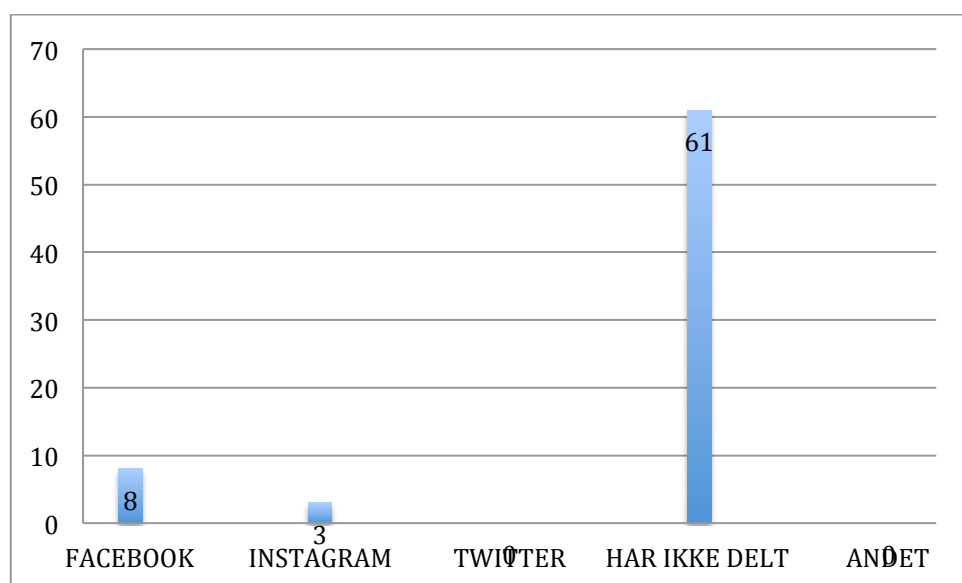
11. Har du taget billeder under dit besøg?



12. Har du delt disse på sociale medier?



13. Hvilke sociale medier har du benyttet?



Bilag 3: Kvalitative interviews

Interview med Poul på 45 år der var i Funcenter i forbindelse med afholdelsen af hans søns 11 års fødselsdag.

Interview før besøget

Michael: først og fremmest, hvis du kan prøve og give en beskrivelse af en god oplevelse du har haft?

Poul: En god oplevelse jeg har haft? Hehe

Michael: Der er garanteret mange?

Poul: Der er mange ja hehe.

Michael: så prøv og nævn en af de bedste

Poul: En rigtig god dag når vi har været på skiferie det er øøhm

Michael: Ja okay, hvem er det med?

Poul: Det er med min søn og en kammerat og hans datter.

Michael: Ja okay, hvor har i været?

Poul: I år der var vi i Haefjeld.

Michael: Det er Norge er det ikke?

Poul: ja, og der var vejret, det var simpelthen, sådan en himmel en af dagene (peger op på en blå skyfri himmel) og ingen vind og 2 graders frost, og så sådan en hel dag, det synes jeg er helt fantastisk.

Michael: Hvad så ud over vejret, hvad er det så der gør at det bliver en god oplevelse?

Poul: Det er jo at, jamen jeg kan godt lide at der sker noget og en aktivitet som, jamen nu, han bliver jo 11, det blev han i går min søn der, altså en aktivitet som både ham og jeg synes er rigtig sjov, og de ting også og så sammen. Og så er der mulighed for det sociale og hyggen om aftenen sammen med vennerne der så.

Michael: Ja, så det er sådan det sociale og hyggen med venner er det?

Poul: Det har en stor betydning.

Michael: Det har en stor betydning?

Poul: Ja det har det. Ellers så synes jeg jo også det er, altså nu her i efteråret var jeg, min søn, hans storebror og jeg vi var en tur i Liverpool, vi har jo altid gået op i fodbold, jeg har jo fået præget dem til at være Liverpoolfans. Så at komme på Anfield var jo også en stor oplevelse.

Michael: Var det første gang så?

Poul: det var første gang. Jeg har set dem før, men det var på udebane så.

Michael: okay. Hvad var så det der gjorde det til en oplevelse og tage dem med derover?

Poul: Jamen det var jo nok når man har set mange af kampene, og man godt ved at det, det er nok fordi jeg altid har gået op i det at de også er begyndt at gå meget op i den del og så hele den stemning der.

Michael: Ja, hvordan oplevede du at de?

Poul: Altså hel optakten og det der, det tror jeg næsten husker mere end selve kampen hehe

Michael: okay, det var stort, fedt.

Poul: Altså nu svarer jeg jo sådan ud fra sådan en oplevelse, altså sådan nogle ting man har oplevet, jeg gik ud fra det var

Michael: Ja, jamen det er lige præcis det du skal, så det er perfekt. Gode oplevelser er det noget du sådan deler med andre?

Poul: Ja hvad tænker du på?

Michael: altså både sammen med andre, og om du fortæller om det og.

Poul: Ja jeg fortæller om det, men jeg er ikke den der er godt til det på de sociale medier

Michael: Nej okay, men du fortæller om det.

Poul: Ja

Michael: har du delt noget på de sociale medier?

Poul: Nej. Jeg har en Facebookprofil, men jeg tror nok mine omgivelser vil sige, at jeg er meget passiv på den.

Michael: ja okay, hvis du så er lidt passiv, så har du måske lagt mærke til mange andre der

Poul: der er meget aktive ja

Michael: i forhold til oplevelser kan man sige, er det noget du lader dig inspirere af eller?

Poul: ja men jeg er jo nok stadigvæk sådan lidt gammeldags, at jeg er sgu lidt tilbageholdende med hvad jeg behøves at delagtiggøre hele verden i.

Michael: ja okay. Hvad så det som andre deler med dig, både, hvad kan man sige, mund til mund og på sociale medier, er det noget du lader dig inspirere af, i forhold til hvad du selv vil opleve?

Poul: Det gør jeg da, det tror jeg da altid man gør. Altså, netop den der, den gode oplevelse, som der jo er mange der poster, det gør da mange gange at du måske lige tjekker ud på en eller anden hjemmeside eller noget, "er det noget vi også", det kunne

være til sommerferie eller andet. Så ja, det kan jeg ikke sige andet end, at jeg lader min inspirere utrolig meget af.

Michael: okay. Så lad os prøve og nærme os lidt det her Funcenter. Har du været her før?

Poul: Nej

Michael: Du har ikke været her før, kun lige hurtigt ude og kigge?

Poul: Ja

Michael: har du nogle forventninger til dit besøg?

Poul: Jamen mine forventninger, det er at drengene forhåbentlig får en god oplevelse.

Michael: Ja okay, hvad er det for dig der vil føle at de har fået en god oplevelse?

Poul: ja hvad er det? Det er at der er, jamen det kan man se, og at tiden den flyver afsted og se at de er glade og har morskab sammen og de ting. Og at der slet ikke er tid til de her skærmydsler og konflikter som der ellers også altid er når du sætter 14 drenge i den alder sammen. Hehe. Det gerne et tegn på at det har været en god oplevelse. Og så skulle det jo gerne være sådan at min søn bagefter synes det har været en dejlig at holde hans fødselsdag her.

Michael: ja, okay. Hvordan kan det være at du lige har de forventninger til det.

Poul: hehe det ved jeg sgu ikke.

Michael: Det ved du ikke?

Poul: Nej, altså alternativet det var at vi holdt det derhjemme, og nu blev det jo godt være så kunne vi også, jeg bor tæt ved fodboldbanen, så kunne vi også have spillet fodbold og spillet dødbold. Men da vi planlagde det, jamen var det nu regnvejr og så i 3 timer og skal have 14 drenge inden døre, det er øøh åårh.

Michael: Men det er ikke fordi du måske havde hørt noget eller?

Poul: ej øøh, jo altså der er et par fra klassen der har holdt, da det lå ovre i Nørresundby, her i Funcenter. Det har min søn jo fortalt om. Og nu er Lasergame har været på ønskesedlen, at vi kunne prøve det til hans fødselsdag, så det skal vi også blandt andet i dag.

Michael: okay, fedt. Jamen jeg tror det var det for den her omgang.

Interview med Poul efter

Michael: Først så skal jeg høre, hvad var dit første indtryk af Funcenter?

Poul: Mit første indtryk af Funcenter?

Michael: Hvis du lige kan spole tilbage?

Poul: uuh, altså nu her i dag da vi kom, eller første gang jeg var i kontakt med dem?

Michael: Helt fra start af bare, også første gang du var i kontakt.

Poul: Første gang jeg var i kontakt der tog jeg bare uanmeldt herop der forrige weekend og lige fik en hurtig rundvisning om hvad der var af muligheder, så det var egentlig meget fint.

Michael: det fungere fint?

Poul: Ja det synes jeg

Michael: og hvad så da du kom herud?

Poul: i dag?

Michael: ja

Poul: jamen vi kom i dag, gjorde det i rigtig god tid, men vi kunne jo sagtens bare få lov at komme ind og sidde og vente der indtil instruktøren var klar og de ting så det fungerede fint. De virkede velforberedte på at vi kom.

Michael: Ja, hvad var oplevelsen sådan dengang i kom ind sådan, hvad var dine første tanker? Nu havde du godt nok været der engang før.

Poul: ja jeg havde jo været der, jamen vi blev taget fint imod og fik og vide at instruktøren vil være der i løbet af 5-10 minutter og vi skulle bare sætte os og det var egentlig fint.

Michael: hvordan oplevede du det sådan det, fungerede det?

Poul: det fungerede fint, der var ikke noget.

Michael: Så har i været nogle forskellige ting igennem, kan du prøve og give en beskrivelse af hvordan du oplevede hele forløbet?

Poul: Vi skulle jo, der var jo lidt tryk på for vi nåede faktisk igennem fire ting i løbet af 1 time. Først det her human football eller hvad det hedder. Det var de jo vældig engageret i, drengene. Der var lige lidt udfordringer i starten, men jeg synes hun var god til at prøve og fortælle dem, at jo mere de holdt mund når der blev fløjtet og gjort klar, jo mere tid var der til aktiviteterne.

Michael: okay, hvad var det for nogle udfordringer?

Poul: jamen altså med at få 13 drenge, til at høre efter, og ikke ville stille 27 spørgsmål inden hun fik lov at forklare, at der ikke skulle gå, så derfor tog de første aktiviteter tog lidt ekstra tid, så derfor. Men det fungerede ellers fint og hun disponerede jo tiden fint til at, ja det tog lige godt og vel en time, men vi nåede fint igennem de aftalte aktiviteter.

Michael: Var det sådan både gode og dårlige oplevelser, eller hvordan oplevede du det?

Poul: Altså jeg synes det så sjovt ud, et ved jeg ikke om jeg må supplere med en af deltagerne hvad han

Michael: hehe jeg vil gerne høre hvad du synes først, for du må også have følt et eller andet?

Poul: jamen jeg synes det fungerede godt, det vil jeg sige.

Michael: Ja, hvad var det der fungerede godt?

Poul: jamen de var jo egagerede alle drengene og man kan sige, der var heller ikke ret meget ventetid, fordi det var aktiviteter hvor, der dels går hurtigt og dels, jamen de fleste af dem, hvor alle er involverede hele tiden. *Og uro og sådan noget det opstår når de skal stå og kigge på.*

Michael: Okay. Levede det ellers op til nogle forventninger, til de forventninger du havde haft?

Poul: Ja, specielt synes jeg, jeg synes faktiske inde i den sidste hal vi var i der var jeg lidt i tvivl om det var lige så sjovt som de første aktiviteter, og jeg synes faktisk det virkede som om det var de bedste af dem.

Michael: okay hvad var det for nogen?

Poul: Jamen det var den der toilet lokumsræs eller hvad det hedder og så var det hamsterhjulet. Og begge dele der fungerede faktisk rigtig godt.

Michael: Hvad var det der gjorde at du tænkte at det måske ikke ville fungere så godt?

Poul: Amen det var bare jeg havde nok heller ikke på forhånd fangent, for eksempel med hamsterhjulet, med at det kørte som en stafet netop altså. Det gjorde jo den her med at alle også er på hele tiden føler de.

Michael: Så du tænker konkurrenceelementet?

Poul: ja og det der. Og det er jo det at man kan se der fanger dem trodsalt, det er at der også er det konkurrenceelementet hele tiden.

Michael: Yes, okay. Er det en oplevelse du vil dele med andre? Nu ved jeg godt at du sagde, at du ikke er på de sociale medier, men ud over det?

Poul: jeg vil godt dele det med andre, men jeg er nok ikke typen der går hjem og slår en hel masse op på Facebook om det. Men fortælle om det, ja.

Michael: okay. Hvad, i forhold til at komme herud igen?

Poul: Jamen det kunne jeg godt. Både i sammenhæng med noget sådan her og jeg har da også set at der er en række aktiviteter altså, at man kan sige at en flok voksne også sagtens kunne finde interesse for at prøve.

Michael: er det nogle andre, hvad kan man sige, forudsætninger?

Poul: Det vil være andre aktiviteter, øøh ja. Altså nu så vi nogle af dem.

Michael: okay

Poul: Altså lasergame kan voksne også synes er sjovt.

Michael: det kan de ja. Var der ellers noget du synes der kunne have gjort oplevelsen bedre? Hvis du tager lige fra du kommer herud og til du er gået ud til mig igen.

Poul: Jeg har svært ved lige og sige, det ikke sådan noget jeg har tænkt over der kunne lige. Vi fik egentlig tid og ro der imens de fik noget og spise. Der skulle de gøre de næste klar, men altså det var jeg også forberedt på, det var os der skulle styre dem de 45 minutter, Øøhm nej jeg synes egentlig instruktørerne de tog det, det fungere fint.

Michael: Okay. Nu nævner du instruktøren, hvordan oplevede du hende sådan, var hun?

Poul: Jamen hun var god til også både være tålmodig, men også få, at når hun fløjtede så skulle de altså holde mund og høre efter. Og også en par tre gange sige til dem "jo mere i snakker og det, jo mindre sjov får vi tid til".

Michael: Yes

Poul: det var vist det presionsmiddel der kunne virke.

Michael: Ja det tror jeg også hehe. Så til sidst, hvis du bare lige kan sætte et par ord på helhedsoplevelsen, hvad skulle det så være?

Poul: Jeg synes det har været en succes, jeg synes det har virket øøhm, gået lynhurtigt for os voksne og det tror jeg også det har for børnene og ja så

Michael: Det bare lige hvad er det, nu siger du en succes, i forhold til?

Poul: Det er at alle drengene virkede som om de havde haft en god eftermiddag, og det gjorde fødselaren da også.

Michael: Sådan. Og hvad siger du, synes du også det var sjovt?

Fødselaren: Jeg synes det var rigtig sjovt.

Michael: det var godt. Hvad var det der gjorde at det var godt?

Fødselaren: At man aldrig kom til at kede sig men at der altid var noget man kunne lave.

Michael: og det var godt?

Fødselaren: ja

Interview med Kim

Interview med Kim på 42 år, der er ude og holde hans søns fødselsdag

Michael: har du været i Funcenter før?

Kim: Nej

Michael: Det har du ikke, det er første gang

Kim: Ja

Michael: Var du her fra Aalborg af eller?

Kim: Nej

Michael: Hvor er du fra?

Kim: Jeg er fra Bornholm

Michael: Fra Bornholm af, så er du jo langvejs fra. Hvis du sådan lige til at starte med kan prøve og fortælle om en eller anden god oplevelse du har haft, det kan være hvad som helst.

Kim: hehehe

Michael: Ja vi starter hårdt ud

Kim: med hvad?

Michael: Det kan være hvad som helst. Et eller andet hvor du ligesom tænker, det var en god oplevelse. Hvis du har haft nogen?

Kim: Nej jeg har aldrig haft en god oplevelse hehehe

Michael: hehehe

Kim: Jamen øøh det bliver ikke så dybt, det bliver i dag der var jeg ude og træne med min hund, min lille hund og den opførte sig rigtig rigtig fint.

Michael: og hvad var det så der gjorde at det var en god oplevelse?

Kim: Jamen det er jo at den forbindelse vi har den bliver bedre og bedre den bliver udbygget og at den er villig til at lære de ting som jeg godt kunne tænke mig og jeg kan se de anlæg den har er mega gode. Så det giver sådan et håb om at det nok skal blive en rigtig fin hund.

Michael: Så det er sådan en glad følelse

Kim: ja det er det

Michael: Hvis vi så skal prøve og tage en oplevelse som du har haft med, nu ved jeg ikke, hvor mange børn har i med?

Kim: Vi har to med

Michael: I har to med, yes. En god oplevelse du har haft med dem?

Kim: øøh.. jamen det kan være for eksempel hvis de får ros til deres fodboldtræning, det synes jeg.

Michael: Okay ja. Hvordan kan det være det lige er det sådan?

Kim: jamen det er fordi at så, altså de ting de gerne vil, at de får at vide, at de er gode til det og at det lykkedes for dem, det synes jeg er fedt.

Michael: Det er fedt at høre?

Kim: ja

Michael: okay super. I forhold til og sådan og skulle ud og opleve noget, I lidt alla det her for eksempel, hvor samler du så inspiration fra til det, hvis det er dig der gør det?

Kim: jamen det kom jo egentlig sig af at vi var nogle stykker, nogle forældre som ville holde børnefødselsdag sammen og så skulle vi finde ud af hvad kunne vi. Og så var der jo flere ting som var i spil. Og når man er nogle stykker sammen, så kan man også økonomisk set noget mere end bare og være der hjemme.

Michael: Ja selvfølgelig ja.

Kim: og så derfor så kommer sådan noget som det her også på bordet ikke også, ja.

Michael: ja okay. Hvad er sådan, hvad er dine forventninger til dit besøg her i Funcenter? nu det jo første gang du er i Funcenter.

Kim: Jamen mine forventninger er jo et eller andet sted at de øøh, og det synes jeg allerede de har været, meget professionelle omkring deres, og meget reelle, synes jeg de har været, både i forhold til deres kommunikation, på den måde de har taget imod bestilling og taget imod hvad kan man sige, opfølgningen på det. Det var noget med de ændrede priserne, men de holdt fast i de priser som de havde annonceret og som vi havde regnet med. Også selvom de lige havde ændret det, det synes jeg var ret professionelt.

Michael: okay, ja

Kim: Når man kommer ind her, og den måde man bliver budt velkommen på synes jeg også fungerer rigtig godt. Og det betyder et eller andet sted, at man forventer, at det bliver en god dag, og det starter rigtig godt synes jeg.

Michael: okay fedt. Hvis vi sådan skal prøve og tage tilbage, nu ved jeg ikke er det, det er nok ikke dig der har taget kontakt (Kim: nej), øøhm men i forhold til nogle ting du måske har hørt om det, det ved jeg ikke om du har

Kim: jo jeg var da i rummet, altså vi havde nogle spørgsmål og efter vi havde læst på hjemmesiden og så videre så havde vi nogle spørgsmål. Dem ringede vi og fik afklaret med det samme. Så vi kom hurtigt videre i planlægningen og det virkede sådan ret, det virkede meget imødekommende, den måde man blev taget imod. Så det

Michael: er det vigtigt i forhold til helhedsoplevelsen?

Kim: Ja ja det er meget vigtigt.

Michael: okay. Har du nogle forventninger til instruktørerne der skal være med eller nogle forhåbninger?

Kim: Ja jeg synes jo, jeg synes jo sådan den stil der er blevet lagt inde i receptionen, havde jeg nær sagt, ved velkomsten, meget positive og imødekomende. Det er noget det ser jeg jo gerne at det kører igennem, det ville være rigtig fint.

Michael: ja

Kim: og også de instruktioner eller de instruktører der skal lave de der øvelser de øøh, der har jeg ret stor tiltro til når man har sådan et sted her, at man så kender det så godt så det er, hvad kan man sige, at børnene eller deltagerne bliver guidet godt igennem de der øvelser så det bliver sjovt at være med. Så det hvert fald ikke er der, med en ringe instruktion og så videre, at det kommer til at hænge og man ikke forstår reglerne og eller hvad det nu er ikke.

Michael: ja

Kim: og så har jeg også en eller anden forventning om at de ting og det materiel der skal bruges at det ligesom fungerer, sådan så det ja, så det bliver skægt.

Michael: Så det bliver skægt? (Kim: ja) så at det bliver skægt og instruktørerne de ligesom har styr på de ting de skal igennem, det er sådan det der

Kim: Altså fokus skal være på at have det sjovt, og at øøh ja, at det er det som øøh

Michael. At det sådan lige er det

Kim: ja

Michael: Nu kan man sige nu er du lidt i forælderrollen herude, så det er som sådan ikke dig der skal være aktiv igennem øøh, men du har måske allerede svaret lidt på det, men hvad er det man sådan særligt som forældre ligger mærke til, er det noget af det du allerede har nævnt?

Kim: Jamen det er jo det her om børnene de har det sjovt. Om de øøh og så den tone og kan man sige den professionalisme som ligger bag, som jo også er stort medvirkende til om det bliver skægt. Bare sådan når vi sad herude, vi var lige kommet, vi var ikke engang gået ind igennem døren. Så kommer der en pige og skal på arbejde, og man kan ikke rigtig se at hun arbejder derinde, men det må man ligesom gå ud fra hun gør, men hun tager allerede kontakt herude og siger øøh "nå i sidder nok og venter og nyder vejret" på den måde der.

Michael: ja

Kim: Så åbner hun så jakken på vej ind, så kan man så se der står Funcenter (Michael: okay). Så tænkte vi bare, "nå, fedt!", (Michael: ja) det var sgu meget godt gået..

Michael: Hvad gav det?

Kim: Jamen det gav jo en rigtig, altså man er jo lidt spændt når man ikke engang er gået ind igennem døren ikke.

Michael: ja selvfølgelig

Kim: og nå så den første kontakt med personalet er så positiv så er det jo, det giver nogle rigtig gode forventninger.

Michael: Ja, perfekt. Jamen det var det.

Efter besøget

Michael: Jamen lad os bare starte. Hvad var dit første indtryk af det her Funcenter?

Kim: Jamen det var lidt som jeg fortalte at øøh, en varm velkomst og ja, en varm velkomst

Michael: Ja lidt ligesom det du nævnte før ja

Kim: ja, ja.

Michael: okay. I har været igennem en masse forskellige ting, kan du sådan overordnet prøve og beskrive hvad der skete fra i ligesom kom og så indtil nu.

Kim: Ja, vi var lidt i god tid og så fik vi lige styr på om vores plan med, at vi først skulle have nogle aktiviteter, og så noget bolle/kage-noget, og så det der fodboldpool, om det lige holdt, og det gjorde det så. Også selvom der var skrevet lidt forkert inde på skemaet eller på bordreservationen. Men det betød ikke noget, vi blev bare lidt usikre på om det var som vi havde planlagt, men det var det, så det var fint,

Michael: Ja okay.

Kim: ja og så tror jeg vi var i den hal der hed 4.

Michael: Ja, var i med derinde eller

Kim: ja forældrene?

Michael: ja?

Kim: ja ja

Michael: Hvordan fungerede det?

Kim: Det fungerede rigtig godt, også fordi at vi havde jo hallen i en time og på hjemmesiden så stod der man kunne vælge imellem, man skulle hvert fald vælge tre aktiviteter, og telefonisk var vi blevet rådet til og vælge 4 og det havde drengene gjort på forhånd. Og så fik de faktisk nogle ekstra, fordi der var god tid og pigerne derinde der styrede det kunne se, at der var masser af tid til og lave noget ekstra. Så det fik de fyldt tiden ud på en rigtig fin måde, så det var godt.

Michael: okay, så det har været en god oplevelse med at de ligesom kunne nå noget mere end der egentlig var planlagt?

Kim: ja, ja.

Michael: okay. Og hvad så, så var i ude og spise?

Kim: Ja så spiste vi, ja i forhallen der.

Michael: okay

Kim: og der var lidt med, at der var glippet med at bestille noget kage (Michael: okay) fra Funcenter af (Michael: ja). Og det blev så ordnet med at så fik man så fik vi nogle chokolademuffins i stedet for, og det var så fint og så på husets regning fik vi noget slushice og det var børnene også rigtig glade for. Så det fungerede også rigtig rigtig godt.

Michael: Ja. Hvordan oplevede du så det hele, for nu siger du det glippede lidt men hvordan?

Kim: Jamen det er, altså det er jo at medarbejderen kommer hen og siger ”prøv og hør her, det er sgu lige glippet, men kan vi løse det sådan her, og så får i det her oveni uden at i skal betale noget for det”. Og det synes jeg bare var rigtig flot. (Michael: okay) Så det var rigtig fint)

Michael: Så det var en god oplevelse?

Kim: ja

Michael: yes. Nu talte vi lidt om dine forventninger før, var der noget der sådan, hvad kan man sige, overraskede dig enten positivt eller negativt?

Kim: Jeg synes, altså, ja. Jeg synes man har fået mere end det man regnede med. Så på den måde har det været en rigtig god og positiv overraskelse. For eksempel når vi sidder og spiser og så kommer der en medarbejder hen og siger ”prøv og hør, hvis i har lyst så kan i spille det her laserspil, hvis en af jer voksne gider og tage jer af det. Jeg har bare ikke mulighed for at gøre det, men en af jer må godt gøre det”. Og det var rigtig fedt fordi at så havde vi faktisk to aktiviteter kørende, så det synes jeg er godt. Lige da jeg kom ind i lokalet, første gang vi gik lidt rundt derinde i det her kantine lokale, eller hvad skal man kalde det (Michael: ja), akustikken er ganske forfærdelig altså, lydniveauet bliver voldsomt højt, og der tænkte jeg, det kunne man måske godt arbejde med. Som jeg sagde, det gjorde ikke noget man fik sat en halv million æggebakker op på væggene for lige og tage det der. Men altså akustikken er altså helt af helved til, så når man har sådan en børnefødselsdag og der, på et tidspunkt så var der to-tre børnefødselsdage i gang, ikke (Michael: ja), så var det sådan lige let ubehageligt at opholde sig i, ikke. Men en børnefødselsdag synes jeg fungerede rigtig fint, ja.

Michael: okay, ja. Nu, du nævner det omkring det der med at de kommer ned og ligesom siger, at i kan gøre det og det og det. Hvordan oplever man det sådan i forhold til, altså er det fleksibilitet eller er det bare service eller hvad tænker du sådan når du siger at du oplevede det som noget, når du blev positivt overrasket over det?

Kim: Det helt fundamentale når man, altså fordi når man laver forretning, så kommer man også til at lave nogle svipsere og nogle fejl og det vil altid ske, selvom man undgår

og gør det. Det vigtigste er sgu man erkender det og så gør et eller andet for at rette det og gøre kunden tilfreds. Og Det synes jeg bestemt at man har formået her.

Michael: Yes.

(Forældre kommer ud fra Funcenter og siger farvel til Kim)

Michael: Når jeg har lige fanget dig i farveltiden her.

Kim: Ja

Michael: Er det en oplevelse du kunne finde på at dele med andre?

Kim: ja

Michael: Hvad tænker du sådan?

Kim: Jamen det er jo positivt

Michael: Så det kunne du sagtens. Så er der medarbejderne, eller hvad hedder det, instruktørerne der var der, hvordan oplevede du dem sådan igennem hele forløbet?

Kim: også bestemt positivt.

Michael: ja

Kim: Man kunne måske godt fornemme sådan en anelse om, at der var måske en der var lidt mere erfaren end en anden. Men det gik rigtig fint, det synes jeg.

Michael: okay. Var der noget du tænker der kunne, både instruktørerne og sådan helheden, var der noget der sådan kunne gøre oplevelsen bedre.

Kim: altså det er virkelig nede i småtingene

Michael: ja men det hele skal med

Kim: men altså, når de kørte det her lokumsræs og når de kørte nogle af de der race-ting inde i hal 4, så går der, der går mere tid med at skifte hjelm, end der gør med at køre rundt. Og Måske kunne man godt have sagt, jamen kør to baner rundt eller kør to gange rundt, kør 3 gange rundt. For at børnene ligesom oplevede mere og køre end og skulle bøvle med at skifte hjelm, for det var klart altså, 1/3 kørsel og 2/3 med at skifte hjelm (Michael: ja). Men altså ellers og det siger jeg også, det er virkelig nede i detaljerne, ellers synes jeg det fungerede rigtig fint. Så måske de der øvelser lidt mere, eller de lege der, lidt mere end 1 gang rundt. Jeg tænker to gange eller tre gange altså, fordi ellers så går det også så lynstærkt (Michael: ja), og der går mere tid med at instruere og med at line op og sådan noget, end der gør med at lave aktiviteten (Michael: ja). Så det, altså jeg ved godt det er sådan en balance med hvor langtid skal man være på kontra, ja, hvor meget skal man vente og sådan noget. Men jeg tænker måske der lige er en balance der man godt kunne justere lidt på.

Michael: okay, yes. Nu snakkede vi også lidt om før, der inden i kom i gang, at du stadig den der forældre rolle, og jeg er lidt interesseret i at høre om hvordan, fordi jeg har ikke selv børn, så hvordan er det som forældre, at opleve det her, altså hvordan oplevede du det som forældre, i forhold til at du ligger vægt på nogle ting du sagde til at starte med? At du ligger vægt på at det har det sjovt og at der er styr på det.

Kim: altså det jo klart, man gør det her for, at børnene de skal få en særlig oplevelse (Michael: ja), og man ligger også, man går sammen nogle forældre og ligger nogle penge i det, i den forventning af, at det så bliver noget andet, end det vi har prøvet før (Michael: ja). Og det synes jeg det har været, og det synes jeg man kunne se på børnene. De var glade, de synes det var spændende, og man kunne se lyset og spændingen i dem og sådan noget. Og det jo det man gerne vil have som forældre så. Og at man kan, også de kan komme til at prøve de der ting nogle gange (Michael: ja), og det kunne de også og prøve altså, det var rigtig godt, det synes jeg.

Michael: okay. Var der noget i forhold til, hvis vi tager instruktørerne igen og deres rolle, er der et eller andet man som forældre, hvis man skulle komme med et eller andet godt råd, kunne sige at det her det kunne gøre oplevelsen endnu bedre, nu siger du selvfølgelig det der med der var

Kim: Nej jeg synes ikke der, hvis man tænker på deres personlige fremtræden og hvis man tænker deres instruktion og sådan noget, så synes jeg det øøh, nej der var ikke noget at sætte, altså de startede, jeg ved ikke om det var automat eller om det var noget instruktørerne startede, men der startede sådan en varmeblæser inde i hallen. Og når den startede, samtidig med at instruktørerne prøvede og stå at overdøve den, så steg stressniveauet lige 50%. Jeg gik faktisk hen og slukkede for den der. Instruktøren gjorde det selv på et tidspunkt, hvor det gik lige fra at være at vi alle sammen var sådan lidt anspændte til at man sådan slappede af, og forældrene kiggede på hinanden og sagde phyyyv, det var dejligt.

Michael: ja, så det er lidt det der, akustikken igen

Michael: ja det var lidt det her, men det var så inde i hallen. Og så tror jeg den tændte igen af sig selv eller et eller andet, og vi slukkede den så og børnene havde ikke brug for det kan man se fordi de smed jo bare tøjet og knoklede derud af. Så, og på et tidspunkt startede en af instruktørerne noget ret heftig musik på PC'eren. Man fandt hurtigt ud af at øøh, jeg ved ikke, det var ikke rigtig nogen der sagde noget, men det var ikke lige det der skulle til. Altså det var ikke hård rock de lige havde brug for i situationen.

Michael: okay

Kim: ja og jeg ved ikke om det var computeren der lige gik lidt i selvsving eller hvad et var, men det var fint altså. Ja hvis man kunne arbejde lidt med akustikken, for typisk så er der jo mange mennesker afsted, og finde på et eller andet fornuftigt.

Michael: Så det er meget akustikken jeg hører det sådan er udfordringen eller hvad?

Kim: aarh

Michael: Eller det var det, hvis man skal finde noget, så kunne det være det?

Kim: jaah, jeg synes det er en detalje.

Michael: Ja det er det selvfølgelig. Okay, men sådan som jeg forstår det, nu må du rette mig hvis det er, igen hvis vi tager instruktørerne, så, sådan som jeg hører dig sige det, så var de meget i forhold til at have styr på det med instruks og sådan noget

Kim: Det synes jeg ja

Michael: og det fungerer

Kim: ja, ja.

Michael. Og sådan noget, som jeg forstår det igen, du siger er vigtigt i forhold til og få en god oplevelse og sådan noget.

Kim: Ja ja det er klart. Det er klart.

Michael: og det fungerede

Kim: ja

Michael: okay, yes. Jeg tror det var det hele.

Interview med Jan

Opfølgende interview med Jan Olsen, indehaver af FunCenter

Michael: Endnu engang så handler det om oplevelser

Jan: Ja, for anden gang

Michael: Ja. Hvis du til at starte med kan prøve og give en så detaljeret beskrivelse som muligt af en god oplevelse du har haft.

Jan: Funcenter-relateret eller?

Michael: Det behøver det ikke og være. Bare en

Jan: Bare en god oplevelse?

Michael: Det første du lige tænker på

Jan: det er noget med en pige. Skal det være sådan virksomheds

Michael: nej det må gerne, en god oplevelse du har haft

Jan okay. Øøøhm, en god oplevelse var da jeg var i Sea World i USA.

Michael: ja?

Jan: Hvor at vi var oppe i en rutchebane, og der var sådan en lille pige der var med i den. Og hun skreg og hun skreg og hun skreg og hun ville bare ned og sådan noget og forældrene kunne ikke rigtig lige gøre noget for rutchebanen var oppe og køre. Så da de kom ned så var der en medarbejder der sådan kom hen til den her lille pige og sagde "Ej hvor var det bare fedt, du er bare den sejeste lille pige og" ligesom trøstede pigen og så endt det faktisk med at hun synes at hun var verdens sejeste. Og det var ligesom fordi den her medarbejder havde overskud til at gå ind og levere noget ekstraordineret noget

som, og forældrene var også helt oppe og køre over at den her medarbejder havde hjulpet på den måde. Så jeg tror det er når man får noget som man ikke lige umiddelbart forventer, det tror jeg det er sådan en ekstra ordinær god oplevelse. Det var det hvert fald for mig.

Michael: ja, så det var, det du bed mærke i det var?

Jan: Det jeg bed mærke i det var at de fik noget som de ikke havde forventet, og blev overrasket positivt på den baggrund.

Michael: Ja okay, hvis vi så hopper over i det mere Funcenter-relaterede, vil du så prøve og beskrive hvad en god oplevelse i Funcenter er?

Jan: Det er noget alla det samme tror jeg, hvor at gæsterne kommer ind og de forventer at de får et eller andet men så kan instruktørerne måske trylle eller få en ekstra aktivitet puttet ind eller har noget medlevelse eller et eller andet som de ikke forventer. Så når de får noget de ikke forventer, noget ekstra, så tror jeg det er en god oplevelse i Funcenter.

Michael: okay. Nu siger du lidt hvordan du tror gæsterne gerne vil have det, men hvad er for dig en god oplevelse i Funcenter?

Jan: Det er når medarbejderne er glade og når der er highfives og jokes og det hele det kører og der er sådan en god energi og vi hyper lidt hinanden lidt på et niveau hvor jeg ikke tror der er særligt mange der kan være med til. Så når den her gode energi er til stede og man kan mærke humøret det bare smitter af både på medarbejderne imellem og så også på gæsterne.

Michael: okay. Hvad er det første indtryk Funcenter gerne vi give når gæsterne de kommer ind?

Jan: At de er meget velkommen og at vi har glædet os til at tage imod dem og der skulle gerne stå en medarbejder i baren der siger "Hvad så er i klar?" og ligesom allerede ved første øjekast at vi har glædet os til at se dem, og centeret står klar og der ikke er papkasser over det hele og medarbejder ikke har travlt med alt muligt andet. Man har tiden til at sige velkommen og goddag.

Michael: Okay. Er der ellers noget unikt ved den oplevelse man kan få som gæst i Funcenter?

Jan: Ja det håber jeg. Jeg håber at gæsterne de får en oplevelse som de ikke øøh, altså med noget indlevelse fra instruktørens side af, og prøver nogle ting som de ikke kan prøve mange andre steder. Så ja det håber jeg da. Også området og udseendet i Funcenter er også sådan lidt unikt synes jeg. Det kunne være bedre, ja, men det arbejder vi på.

Michael: Har du nogle ønsker til hvordan gæsterne de skal agere når de forlader centeret og når de går herfra? Hvad er det de skal gå herfra med?

Jan: Ja, de skal selvfølgelig gå herfra som en god ambassadør for Funcenter så de har fået en rigtig fed oplevelse som de har lyst til at fortælle til andre. Og så hvis de kunne dele det på de sociale medier ville jeg også være super glad.

Michael: okay. Kan du prøve og nævne nogle nøgle rd der sådan for Funcenter er afgørende i forhold til den oplevelse gæsterne de skal få?

Jan: ja det kan jeg sagtens. Indlevelse og at man er sådan interesseret i gæsten og sådan oprigtigt viser at vi er glade for de kommer. Så indlevelsen og det her gøglergen det er rigtig vigtigt at det er til stede hos medarbejderen. Og så det kølige overblik, sådan som, skulle der opstå et eller andet med en der har lavet et eller andet med noget betaling eller et eller andet, at vi så har ressourcerne og evnen til lige og sige ”okay jamen det her finder vi sgu ud af” og ”det her det skal nok lykkedes”, og så få vendt de her får utilfredse gæster der er, til nogle gode ambassadører alligevel.

Michael: Nu nævner du gøglergenet, hvad er det det skal gøre ved oplevelsen?

Jan: Jamen det fordi at som gæst forventer de en eller anden instruktør der bare kommer ind og siger hej, og så er det det. Og når man ligesom kan lave noget ekstra lir og har overskuddet til det så tror jeg det er det der gør hele forskellen.

Michael: okay. Nu snakker du lidt om instruktørerne. I forhold til service, gør Funcenter sig nogle tanker omkring det?

Jan: Ja altså vi siger at instruktørerne er 80% af produktet herude og de sidste 20% det er så at der er rent og pænt og at der er styr på tingene. Så 80% er instruktørens ageren over for gæsterne.

Michael: okay, hvad er god service så i Funcenter?

Jan: god service det er indlevende service, og unik service altså hvor man tager udgangspunkt i den gæst man står over for og ikke kører et eller andet rutine afsted men man virkelig kigger på hvad er det dem her har brug for og hvordan kan jeg give dem den bedste oplevelse her.

Michael: Nu har vi instruktørerne, nu har du selvfølgelig nævnt nogle egenskaber, men hvis du skal prøve og definere en god instruktør i forhold til at skulle give en god oplevelse?

Jan: ja, humøret er rigtig vigtigt. At man er i godt humør og at man er glad og man har det her gøglergen så man kan gribe bolden og spille den videre. Det er sådan set alt afgørende. At man kan kigge på de her mennesker og kan identificere hvad et er for en maske man skal have på. Det behøver sådan set ikke være en maske, jeg har ikke selv en maske på når jeg er instruktør så er jeg bare Jan, men det er der nogle der har tror jeg.

Michael: Når du siger ”spille bolden videre” hvad mener du med det?

Jan: Jamen hvis man nu pingponger lidt med gæsterne eller med sine kollegaer, at der ligesom er noget god energi der.

Michael: og hvad skal det give, give det noget?

Jan: Ja selvfølgelig, altså at der er noget pingpong og sådan noget, det giver også en god afslappet stemning og noget hygge.

Michael: hvad er det så Funcenter giver som andre eventcentre ikke gør inden for oplevelse?

Jan: Altså jeg tror på at servicen at den er meget meget højere her end den er hos vores konkulegaer (sammentrækning af konkurrenter og kollegaer). Det håber jeg den er. Vi

har trods alt brugt rigtigt rigtig mange penge servicekurser og tryllerikurser og førstehjælpskurser og alt muligt lir og workshops og sådan noget. Så jeg håber på at vi i hvert fald er foran der, og at vi ligesom er opmærksomme på det hele tiden gennem vores arbejdsgang. Derudover så tilbyder vi en, altså jeg plejer at sige vores tre salgsparemetre det er vores gode service, det er vores centrale beliggenhed og så er det vores brede sortiment, det hele samlet under et tag. Og det er sådan de tre ting jeg slår på når jeg skal sælge noget til gæsterne.

Michael: Så det vil sige, at når de kontakter dig første gang så?

Jan: Ja så er det de ting jeg prøver på at sige. Jeg tror vi er Danmarks dyreste paintballbane, men det må du ikke sige til nogen. Eller det er vi, men det er lige meget, så længe vi er fyldt op så er det jo fordi at folk godt kan lide os. Til trods for at de betaler den ekstra mønt for det.

Michael: Så her til sidst, hvis du skal prøve og, nu har vi været sådan lidt rundt omkring, hvis du skal prøve og samle op på, den gode oplevelse i Funcenter, fra man ringer til dig og til man går herfra.

Jan: Ja, altså jeg håber at når man ringer til mig eller skriver en mail til mig eller en af mine kollegaer, at vi allerede der er foran på point. At vi giver den her indlevende service. Svarer vi på en besked på facebook, jamen så skriver vi lige hilsen Jan så der er en person bag, altså at det ikke er sådan at de tror det er en eller anden kundeservice de er stillet om til, men at der er en person bag. Og så at vi gøgler lidt og hygger lidt med dem i telefonen altså, bekræfter dem i at det er et godt valg de har taget "amen vi skal ind i hal 2", "amen det er også super fedt for der er den og den og det er også min yndlingsaktivitet". Altså det der med at bekræfte, at det er det rigtige valg de har taget og vi ligesom tager hånd om dem der.

Michael: Ja, og så når de kommer til centeret?

Jan: Ja at der så er rent og pænt og en mand eller dame der tager imod dem og siger "hej, hva så er i klar?" og ikke noget med at man ikke har tid til at sige velkommen til gæsterne fordi der flyver hundrede mennesker rundt eller. Altså at der er go på og de hele tiden bliver guidet gennem centeret sådan "nu skal i sætte jer her, og så kommer der en og tager imod jer" og når den næste instruktør tager over jamen "hvis i skal bruge noget så kan i altid bare lige ringe på klokken i baren så kommer der en og hjælper jer". Sådan at de hele tiden ved, gæsten, hvad der skal ske, altså hvem de skal henvende sig til hvis de skal have noget hjælpe.

Michael: Så den følelse de skal have når de kommer til at starte med, hvad er det?

Jan: Det er at de er velkommen og at der er styr på tingene og at det ikke er sådan, altså øøh ja, vi har glædet os til de kommer og vi har tømt skraldespandende så de ikke ligger ud over det hele.

Michael: yes, hvad er næste step så?

Jan: jamen det er inde i hallerne hvor der er en instruktør der tager sig af dem og leger med dem og hygger sig og giver dem en god oplevelse og måske fortæller nogle jokes og hygger lidt.

Michael: okay, og give en god oplevelse, hvordan det?

Jan: Jamen altså at instruktøren er med på, at hvis der er nogle ændringer, at vi er lydhør over for det og ligesom siger okay, det er dem der har købt den her tid så det er efter deres melodi det skal spille.

Michael: Når de så er i hallerne, hvad er det så der udgør den gode oplevelse der?

Jan: Det er at vi ikke er låst fast på en masse regler og kører efter et eller andet rutineparadigme, men at vi kigger på, hvad er det her for nogle gæster, og hvad har de lyst til, og hvad skal vi gøre. Det kan godt være de har ønsket en ting, men er der mulighed for at vi kan efterkommer en af de her ønsker som de har når de står her, så skal vi selvfølgelig gøre det. Og så skal vi have en masse indlevelse og en masse gøgl, og en masse vittigheder og en masse jokes og trylleri og noget af det de ikke forventer.

Michael: Altså hvad skal alt det, altså noget de ikke forventer, er det sådan det der er hovedmålet?

Jan: Ja det er det, overraskelsen, det synes jeg i hvert fald.

Michael: Ja, så er de færdige i hallerne, og kommer ud, hvad er det så for en følelse og oplevelse de?

Jan: Jamen så skulle de gerne lige sætte sig i baren og købe en øl og snakke lidt om den her fælles oplevelse de har haft og så forhåbentlig dele det med nogen på noget instagram eller Facebook eller et eller andet.

Michael: Hvad gør Funcenter i forhold til at de skal gøre det?

Jan: Jamen nogen gange giver vi en highfive hvis de gør det. Ej vi gør ikke rigtig noget.

Michael: okay. Nu nævner du først i forhold til at sætte sig i baren og hygge sig, det er det første, og så noget med at dele det.

Jan: Ja

Michael: Er det noget Funcenter gør i forhold til det?

Jan: Neej, det hænger nogle sedler om at "en oplevelse bliver", nææh det ved jeg ikke engang om der gør. Eller også har jeg set det et andet sted.

Michael: okay

Michael: Hvad med i forhold til det med at sætte sig og hygge sig, er der nogen tanke bag og gøre det?

Jan: Nej, det er bare sådan en god måde at afslut tingene på, at man lige sætter sig ned og snakker.

Michael: Hvad tænker du at det giver?

Jan: Jamen så kan de sidde og bekræfte hinanden i at de har haft det super sjovt.