

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0. INTRODUKTION	5
1.1. INDLEDNING OG MOTIVATION	5
1.2. PROBLEMFELT	7
1.2.1. PROBLEMFORMLERING	9
1.2.2. ARBEJDSSPØRGSMÅL	9
1.2.3. ANTAGELSER	10
1.3. AFGRÆNSNING	10
2.0. METODISKE OVERVEJELSER	13
2.1. VIDENSKABSTEORETISKE ERKENDELSE	13
2.2. KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSER	15
2.2.1. VORES KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE	15
2.2.2. KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE I OMNICHANNEL	16
2.3. REDEGØRELSE FOR LITTERATUR	17
2.3.1. NUTIDENS MEDIELANDSKAB	17
2.3.2. DEN MODERNE FORBRUGER	18
2.3.3. BRANDING	19
2.3.4. OPLEVELSESØKONOMI	20
2.4. CASESTUDIET SOM METODE	21
2.5. EMPIRISK METODE	23
2.5.1. PRIMÆR EMPIRI	24
2.5.1.1. INFORMATIONSKILDE: INTERVIEW	24
2.5.1.1.1. INTERVIEW MED TIVOLIS MARKETING MANAGER	24
2.5.1.1.1.1. VALG AF RESPONDENT	24
2.5.1.1.1.2. ARGUMENTATION FOR INTERVIEWGUIDE	25
2.5.1.1.2. INTERVIEW MED TIVOLIS GÆSTER	26
2.5.1.1.2.1. VALG AF RESPONDENTER	26
2.5.1.1.2.2. ARGUMENTATION FOR INTERVIEWGUIDE	29
2.5.1.2. FRAVALG AF OBSERVATIONER	31
2.5.2. SEKUNDÆR EMPIRI	32
2.5.2.1. INFORMATIONSKILDE: DOKUMENTER	32
2.5.2.2. INFORMATIONSKILDE: FILM	32
2.5.2.3. INFORMATIONSKILDE: INSTAGRAM	33
2.5.2.4. DR MEDIEFORSKNING: MEDIEUDVIKLINGEN 2014	34
2.5.2.5. FORD MOTOR COMPANY	34
2.5.2.5.1. LOOKING FURTHER WITH FORD TRENDS 2014	34
2.5.2.5.2. LOOKING FURTHER WITH FORD TRENDS 2015	35
2.6. METODETRIANGULERING	36
2.7. BEHANDLING OG ANALYSE AF DATA	37



2.7.1. ASSOCIATIONER TIL TIVOLI	38
2.7.2. MARKEDSFØRING	38
2.7.3. OMNICHANNEL I TIVOLI	39
2.7.4. ETIK	40
2.8. ARBEJDSPROCES.....	41
2.9. METODISK AFRUNDING.....	42
3.0. NUTIDENS MEDIELANDSKAB.....	44
3.1. NUTIDENS KOMMUNIKATIONSKANALER.....	44
3.1.1. MEDIER SOM TEKST	45
3.1.2. ELEKTRONISKE MEDIER	45
3.1.3. DIGITALE MEDIER.....	46
3.1.4. MEDIET SOM MILJØ	46
3.2. TRE PARADIGMER I MEDIEFORSKNINGEN.....	47
3.2.1. PARADIGMEFORSTÅELSE	47
3.2.2. MEDIET SOM KANAL.....	48
3.2.3. MEDIET SOM SPROG	48
3.2.4. MEDIET SOM MILJØ	49
3.3. MENNESKET OG MEDIERNE.....	51
3.3.1. MEDIET ER BUDSKABET.....	52
3.3.2. FRA AKTIV AFSENDER TIL PASSIV MODTAGER.....	52
3.3.3. FRA AKTIV AFSENDER TIL AKTIV MODTAGER.....	53
3.4. DET NYE MEDIELANDSKAB.....	53
3.4.1. FRA GUTENBERG GALAKSEN TIL INTERNETGALAKSEN	54
3.4.2. MENNESKET OG DIGITALE MEDIER	55
3.5. DELKONKLUSION	57
4.0. DEN MODERNE FORBRUGER.....	58
4.1. TIDSÅND	58
4.1.1. SUBSTANTIALISMEN.....	59
4.1.1.1. NYT FOKUS OG NYE VÆRDIER	59
4.2. GENERATIONER.....	60
4.2.1. DEN STILLE GENERATION, BABY BOOMERS, GENERATION X.....	61
4.2.2. GENERATION Y	61
4.2.3. GENERATION Z	62
4.3. TENDENSER.....	62
4.3.1. DIGITALISERING	63
4.3.2. CONNECTEDNESS	64
4.3.3. FRA FMOT TIL ZMOT	65
4.3.4. SELVISCENESÆTTELSE.....	67
4.3.4.1. FACEWORK: FRONTSTAGE OG BACKSTAGE.....	68
4.3.4.2. FACEWORK: MIDDLE REGION	68
4.3.4.3. SELVISCENESÆTTELSE PÅ SOCIALE MEDIER.....	69
4.3.5. PERSONALISERING	70
4.3.6. PRIVATISERING	71



4.3.7. NÆRVÆR, MENING OG OPLEVELSER	74
4.4. DELKONKLUSION	75
5.0. BRANDING	77
5.1. BRANDING 1.0 OG 2.0.....	77
5.1.1. BRANDING 1.0.....	78
5.1.2. BRANDING 2.0.....	78
5.2. DIGITALISERING	79
5.2.1. WEB 1.0 OG WEB 2.0.....	79
5.2.1.1. WEB 2.0 OG OMNICHANNEL MARKETING.....	80
5.3. MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER	81
5.3.1. MULTICHANNEL MARKETING	81
5.3.2. CROSS CHANNEL MARKETING	83
5.3.2.1. FRA TRANSMISSION TIL INTERAKTION	84
5.3.3. OMNICHANNEL MARKETING.....	84
5.3.3.1. DET STRATEGISKE ASPEKT	86
5.3.3.2. FYSISKE BUTIKKERS ÆNDRERE ROLLE	87
5.3.3.3. DET TEKNOLOGISKE ASPEKT.....	88
5.3.3.4. DET ETISKE ASPEKT	88
5.3.3.4.1. DET KATEGORISKE IMPERATIV	89
5.3.3.4.2. PERSONLIG AUTONOMI OG INFORMERET SAMTYKKE	89
5.3.3.4.3. INFORMERET SAMTYKKE PÅ DIGITALE MEDIER.....	90
5.4. DELKONKLUSION	91
6.0. OPLEVELSESØKONOMI.....	92
6.1. OPLEVELSESØKONOMIENS OMRÅDER	92
6.2. OPLEVELSESØKONOMIENS TO TILGANGE	94
6.2.1. DEN ØKONOMISK-RATIONELLE TILGANG.....	95
6.2.1.1. VIRKSOMHEDEN SOM ISCENESÆTTER.....	95
6.2.1.2. STRATEGISK ARBEJDE MED OPLEVELSER.....	97
6.2.1.3. STIMULERING AF SANSER.....	99
6.2.1.4. FORTÆLLINGEN SOM OPLEVELSE	100
6.2.1.5. TIDSASPEKTET I OPLEVELSER	101
6.2.2. DEN HUMANISTISKE TILGANG	101
6.2.2.1. OPLEVELSER SOM GRUNDLAG FOR TILVÆRELSEN	102
6.2.2.2. FLOWTILSTANDEN	102
6.2.3. SPECIALETS TILGANG	103
6.2.3.1. BRUGERDREVNE OPLEVELSER	104
6.2.3.2. OPLEVELSENS STRUKTUR.....	105
6.3. DELKONKLUSION	107
7.0. ANALYSE	109
7.1. PRÆSENTATION AF TIVOLI	109
7.2. TIVOLI SOM OPLEVELSESØKONOMISK VIRKSOMHED	110
7.2.1. OPLEVELSER SOM EKSISTENSGRUNDLAG.....	111
7.2.2. TIVOLIS OPLEVELSESDSIGN.....	111

7.2.2.1. PRODUKT OG MILJØ	112
7.2.2.2. MENNESKER.....	113
7.2.2.3. VISUELLE OG VERBALE IDENTIET	113
7.2.2.4. CO-BRANDING.....	114
7.2.2.5. KOMMUNIKATION OG HJEMMESIDE.....	114
7.2.2.6. TIVOLIS EXPERIENTIAL GRID.....	116
7.2.3. OPLEVELSER SOM EKSTRA VÆRDISKABER	117
7.3. TIVOLIS OMNICHANNEL STRATEGI.....	117
7.3.1. PERSONLISERING AF INDHOLD.....	118
7.3.2. INTEGRATION AF DIGITALE KANALER.....	119
7.3.3. INDSAMLING AF DATA	120
7.3.3.1. ANVENDELSE AF BIG DATA	121
7.3.3.2. ETIK	121
7.4. FØR-UNDER-EFTER OPLEVELSE	123
7.4.1. FØR-OPLEVELSEN.....	124
7.4.1.1. FØR-OPLEVELSEN I HENHOLD TIL ZMOT	125
7.4.2. UNDER-OPLEVELSEN.....	126
7.4.2.1. INTEGRATION AF SOCIALE MEDIER UNDER BESØGET.....	126
7.4.3. EFTER-OPLEVELSEN.....	127
7.4.3.1. INTEGRATION AF SOCIALE MEDIER EFTER BESØGET.....	128
7.5. NÆRVÆR OG VÆRDIER.....	129
7.5.1. ANVENDELSE AF DIGITALE OG SOCIALE MEDIER.....	129
7.5.1.1. SELVISCENESÆTTELSE PÅ SOCIALE MEDIER.....	130
7.5.1.2. TIVOLIS SYMBOLSKE BETYDNING.....	131
7.5.1.3. NÆRVÆR SOM VÆRDI	132
7.6. DELKONKLUSION	135
8.0. DISKUSSION	137
8.1. NÆRVÆR OG VÆRDIER.....	137
8.2. ETIK.....	141
8.3. DELKONKLUSION	145
9.0. KONKLUSION	147
9.1. STRATEGISKE ANVISNINGER.....	150
9.2. PERSPEKTIVERING.....	152
10.0. LITTERATURLISTE	154
11.0. FIGURER	171
12.0. BILAGSLISTE.....	172



1.0. INTRODUKTION

1.1. INDLEDNING OG MOTIVATION

Solen står højt på himlen i København, og familien Jensen har taget turen fra Jylland for at tilbringe en hyggelig dag i forlystelsesparken Tivoli. Familien havde længe talt om en familietur, og da mor Jane en dag surfer rundt på internettet for at finde ideer til turen, ser hun en annonce for Tivoli, der guider hende ind på Tivolis hjemmeside. Familien leder dog videre efter ideer, men et par dage efter modtager de en e-mail fra Tivoli med forslag til aktiviteter, der passer til hele familien. Da de samtidig får et tilbud om en specialbillet, hvor halvdelen af gebyret over Storebæltsbroen er fratrukket entreprisen, træffer familien beslutningen om, at en tur i Tivoli er lige, hvad de har brug for.

Forventningsglæden er stor, og da familien ankommer til Tivoli, skal de blot scanne deres digitale indgangsbillet, som de har købt på forhånd og som nu ligger klar på deres smartphone. Familien bliver mødt af en venlig stemme i højtaleren, der siger ”Velkommen til Tivoli, familien Jensen”, og den eventyrlige have er nu åben. Familien har hjemmefra anvendt Tivolis app til at finde frem til de aktiviteter, som de gerne vil foretage sig i løbet af dagen, og Tivoli har derfor sammensat et program og en rute for familien, der desuden er baseret på familiens demografiske data. Det eneste familien skal gøre, for at få deres ønsker for dagen opfyldt er at følge ruten på deres smartphone. Løbende får familien push-beskeder fra Tivoli om relevante spisesteder og særlige aktiviteter, der foregår samme dag. Derudover kan familien desuden se om nogle af deres venner fra Facebook er i Tivoli samme dag.

Hele dagen prøver familien forlystelser, nyder haven, spiser god mad og mødes med et par gode venner, som også er i Tivoli. Tivolituren har således budt på aktiviteter for hele familien, og da turen er ovre, har familien mange gode minder fra denne dag. Efter besøget får familien endnu en



e-mail fra Tivoli, hvori der står ”Tak for denne gang”, og vedhæftet er de billeder fra dagen, som familien har lagt op på deres Instagramprofiler, så deres venner kan se, hvor dejlig en tur de havde.

Ovenstående er et fiktivt scenarie, som er udarbejdet på baggrund af den strategiplan, som den danske forlystelsespark Tivoli har lavet, der beskriver deres nye strategi, hvor de søger at integrere det fysiske og det digitale miljø (Bilag 1). Missionen med dette er at udvide forbrugernes oplevelser i Tivoli og tilpasse markedsføringen og oplevelserne til den enkelte forbruger, således dette gøres mere relevant og personligt. Dette betegnes omnichannel marketing.

Omnichannel er det nyeste buzzword indenfor markedsføring, og omnichannel er en markedsføringsstrategi, der af flere marketingforskere vurderes til at bidrage til et signifikant skift for, hvordan virksomheder skal markedsføre sig til sine forbrugere (Houllind, 2014; Bloomberg, 2014). Det argumenteres desuden, at denne strategi er medvirkende til at ændre forbrugernes købsoplevelse for altid (Houllind, 2014; Kongsholm & Frederiksen, 2014; Solmsson, 2012). Begrebet omnichannel marketing indebærer blandt andet, at grænserne mellem den digitale og fysiske verden ophæves og integreres, således forbrugerne bliver tilbudt én samlet, individuel og meningsfuld oplevelse fra virksomhederne, uanset hvilke kanaler forbrugerne anvender og interagerer med virksomhederne på (Houllind, 2014; Houllind, 2015). For at dette kan realiseres, skal forbrugerne altid sættes i centrum, og virksomhederne har behov for dybdegående indsigt og viden om sine forbrugere. Dette fordi samfundet i dag er præget af et fragmenteret forbrugerlandskab, hvor forbrugerne ikke nødvendigvis har samme ønsker og behov (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007, s. 12). Det kræves derfor, at virksomhederne konstant indsamler data om den enkelte forbrugers adfærd, således virksomhederne kan personliggøre deres markedsføring, produkter og services til denne specifikke forbruger (Solmssen, 2012).

Der eksisterer flere årsagsforklaringer på, hvorfor omnichannel marketing har vundet indpas hos virksomheder. Indledningsvist skyldes det, at der er forekommet en digital udvikling samt et bredere udvalg af medieplatforme, der har medført, at forbrugernes medievaner har ændret sig markant de seneste år. Den moderne forbruger er konstant online og gerne på flere medieplatforme af gangen (DR Medieforskning, 2014).

Som følgevirkning af forbrugernes konstante online aktivitet og tilstedeværelse, eksponeres de for et konstant reklameflow fra diverse virksomheder, som ønsker at fange forbrugernes opmærksomhed (Lindstrøm, 2008, s. 46). Reklamer er blevet en fast del af forbrugernes hverdag, men hvis ikke de enkelte forbrugere finder reklamerne relevante, underlægges reklamerne forbrugernes reklamedefensiv og degraderes til ligegyldige og forstyrrende elementer, der i stedet bidrager til irritation hos forbrugerne. Dette stiller krav til virksomhederne om at lytte til forbrugerne samt tilpasse sig deres adfærd og behov, således der skabes personaliseret reklame (Wurtzen, 2014).

Dette er blandt andet en af årsagerne til, at et voksende antal virksomheder medtænker digitaliseringen samt forbrugernes behov for personaliseret reklame i deres markedsføring, og omnichannel marketing kan således blive en relevant strategi for virksomheder at anvende. Én af de virksomheder, der arbejder på at implementere omnichannel marketing, er, som beskrevet i indledende eksempel, den danske virksomhed Tivoli, der er verdens næstældste forlystelsespark (Visit Denmark, 2015).

1.2. PROBLEMFELT

Tivoli har stort set alle aldre og segmenter som sin målgruppe, og derfor forekommer en stor forskel på hvad den enkelte gæst, der besøger forlystelsesparken, gerne vil opleve. Tivolis marketing manager, Thomas Erichsen, ser derfor en stor fordel i at implementere omnichannel strategien, således gæsterne kan opnå en personaliseret oplevelse på tværs af kanaler, både digitalt og fysisk, netop for at give gæsterne en oplevelse, der er baseret på deres individuelle præferencer og interesser (Danish Direct, 2014). Tivoli satser på en gennemført omnichannel strategi, hvor der først og fremmest markedsføres personligt til forbrugerne på digitale medier, således forbrugerne modtager tilbud, der er relevante for lige netop dem. Kernen i omnichannel marketing findes desuden i samspillet mellem det digitale og det fysiske, og Tivoli satser således på, at strategien skal implementeres i forlystelsesparken, således forbrugerne modtager personaliserede tilbud, mens de befinder sig i Tivoli.

Idet Tivoli henvender sig til forskellige segmenter, anerkender de, at der er forskellige ønsker og behov hos forbrugerne. Tivoli opfordrer dog alle besøgende, som er interesserede i at opnå en mere



helhedsorienteret oplevelse, hvor det fysiske og digitale integreres, til at anvende deres smartphone samt være online på sociale medier, alt imens de fysisk bevæger sig rundt i Tivoli. At Tivoli vælger at anvende en markedsføringsstrategi, hvor omdrejningspunktet er digitale medier, er i overensstemmelse med resultaterne af en global trendrapport om forbrugeradfærd udarbejdet af Ford Motor Company (2014). I denne rapport fremgår en tendens om, at teknologien i samfundet vil være allestedsnærværende samt forandre måden, hvorpå vi lever, arbejder og kommunikerer (op. cit.).

I modsætning hertil fremkommer det ligeledes af trendrapporten, at forbrugerne er ved at foretage et teknologiopgør, hvor behovet for at være online nedprioriteres (op. cit.). I stedet søger forbrugerne stunder, hvor de kan være offline og har tid til refleksion og nærvær, hvormed samvær med familie og venner er prioriteret langt højere. En af de tendenser, som undersøgelsen blandt andet fremlægger, er en stærk nostalgisk tendens, der er opstået som følge af teknologiens eksplosion. Denne tendens er et symbol på opgøret med teknologiens anmassende tilstedeværelse samt grænseløse muligheder. Forbrugerne søger tilbage til et miljø, som er genkendeligt og trygt. Denne tendens bliver mere og mere forstærket og budskabet lyder: træk stikket, sluk for skærmen og mobilen. Den information og underholdning, som kun er et klik væk i det digitale samfund, og som fylder forbrugernes ledige stunder med viden og produktivitet, bliver stunder, som forbrugerne nu vil fylde med refleksion og nærvær (op. cit.).

Tivoli kendetegnes netop ved, at være et sted hvor forbrugerne søger samvær, blandt andet i form af familie- og firmaudflugter, mens Tivoli også anvendes af andre segmenter, såsom et segment, der beskrives som livsnydere, idet de udelukkende går i Tivoli for at nyde omgivelserne og den generelle atmosfære (Bilag 1, s. 5). Set i forhold til trendrapporten opstår der således et modsætningsforhold i relation til omnichannel marketing, der kræver online tilstedeværelse i Tivoli.

Endnu et modsætningsforhold opstår, idet Tivoli for at kunne implementere omnichannel og tilbyde forbrugerne personaliserede oplevelser og services, skal indsamle data om forbrugernes adfærd. Dette foregår via forbrugernes digitale fodspor, men ifølge Ford Motor Companys trendrapport (2015) eksisterer en tendens hos den moderne forbruger, der handler om, at forbrugerne ønsker et vis privatliv på internettet. Rapporten beskriver, at forbrugerne i takt med



digitaliseringen er blevet bevidste om, at de overvåges på internettet, hvorfor de søger at holde nogle informationer skjulte, således deres privatliv ikke gøres offentlig tilgængelig. I rapporten beskrives desuden, at det kan få negative konsekvenser for virksomheder, hvis forbrugerne føler, at virksomhederne overskrider deres grænser ved at indsamle personlig data på digitale medier, uden forbrugerne er klar over, hvordan informationen indsamles samt hvordan denne anvendes. Dette aspekt er ligeledes en problemstilling, der har skabt stor samfundsdebat. I denne debat fokuseres på, hvordan virksomheder i dag konstant overvåger deres forbrugere og desuden, hvorvidt denne overvågning er etisk korrekt.

I ovenstående er det således fremkommet, at der eksisterer nogle modsætningsforhold og undringer om, hvorvidt omnichannel er en optimal strategi at anvende i relation til den moderne forbruger. Disse modsætningsforhold og undringer har således skabt grundlag for følgende problemformulering.

1.2.1. PROBLEMFOMULERING

Hvordan kan den oplevelsesøkonomiske virksomhed Tivoli anvende omnichannel marketing, der kræver forbrugerens online tilstedeværelse, uden det kommer i konflikt med de tendenser, der eksisterer hos "den moderne forbruger"?

1.2.2. ARBEJDSSPØRGSMAÅL

For at besvare specialets problemformulering har vi formuleret to arbejdsspørgsmål, der muliggør en uddybelse og forståelse for hver enkelt del, der skal bidrage til besvarelsen af specialets overordnede problemformulering. Den ene del skal besvare aspektet om online tilstedeværelse, og den anden del har til formål at besvare, hvorvidt forbrugernes private grænser overskrides. Denne arbejds metode illustrerer således, at vi søger at forstå helheden ud fra delene. Vi er dog opmærksomme på, at vores nuværende erkendelser kan blive korrigeret undervejs i denne process, idet vi konstant tilegner os ny viden, der bidrager til nye forståelser. De to aspekter, der bidrager til besvarelsen af vores problemformulering lyder som følger:

- Hvordan kan Tivoli anvende omnichannel marketing, således det ikke kommer i konflikt med "den moderne forbrugers" ønsker om oplevelser fri for online tilstedeværelse?



- Hvordan kan Tivoli anvende omnichannel marketing, og foretage dataindsamling i forbindelse hermed, således det ikke overskrider “den moderne forbrugers” private grænser på internettet?

1.2.3. ANTAGELSER

Ovenstående problemstillinger illustrerer således, at vi har nogle antagelser, der danner grundlag for nærværende speciale. Antagelserne er fremkommet, idet vi har medbragt nogle forforståelser, der er baseret på vores erfaringer. Nedenfor har vi derfor skitseret, hvilke antagelser vi er tilgået specialets undersøgelsesfelt.

- Ved at implementere omnichannel marketing i Tivoli fratages forbrugernes mulighed for nærværende oplevelser fri for teknologiens tilstedeværelse.
- Ved at implementere omnichannel marketing ændres de værdier, som forbrugerne tillægger Tivoli.
- Ved at anvende omnichannel marketing indhenter virksomhederne information om forbrugerne på en måde, som kan overskride deres private grænser.

1.3. AFGRÆNSNING

I forbindelse med besvarelsen af specialets problemformulering foretager vi nogle afgrænsninger, hvorfor følgende afsnit vil indeholde en redegørelse for disse samt tilhørende årsagsforklaringer for vores fravalg. Således søger vi at skabe forståelse for, hvorfor vi i ikke inddrager de pågældende områder.

Første afgrænsning forekommer, idet der indenfor begrebet omnichannel findes to tilgange, henholdsvis omnichannel marketing, hvor fokus er på kommunikation og services mellem virksomhed og forbruger, og omnichannel commerce, hvor der fokuseres på optimering af e-handel samt forsynings- og leveringskæden (Houliind, 2014). I specialet beskæftiger vi os udelukkende med begrebet omnichannel marketing, idet vores fokus er, hvordan virksomheder

med omnichannel marketing kan imødekomme tendenser hos den moderne forbruger, hvorfor vi afgrænser os fra at arbejde med omnichannel commerce, da dette ikke er relevant i forhold til specialets fokus og problemformulering. I denne forbindelse afgrænser vi os desuden fra det økonomiske aspekt af omnichannel marketing, idet dette ej heller er indenfor det ønskede fokus i specialet.

I forlængelse af ovenstående afgrænsninger fokuserer vi udelukkende på omnichannel marketing i forhold til business-to-consumer (B2C) segmentet og afgrænser os således fra at arbejde med business-to-business markedsføring (B2B), der omhandler kommunikationen mellem to virksomheder.

En anden afgrænsning forekommer, idet vi i specialet har valgt at fokusere på forbrugerne på det danske marked, og vi afgrænser os således fra, hvordan omnichannel marketing imødekommes af forbrugere uden for det danske marked.

Endnu en afgrænsning forekommer, idet vi i specialet fokuserer på virksomheders eksterne ressourcer, og hvordan virksomheder anvender medier eksternt. Derfor afgrænser vi os fra, hvordan virksomheder anvender medier til internt brug.

Derudover forekommer en afgrænsning, idet vi i specialet søger at definere den moderne forbruger ud fra et samfundsmæssigt perspektiv, hvor vi blandt andet redegør for nutidens tidsånd samt tendenser, der her er fremtrædende. I definitionen af den moderne forbruger inddrages forskellige teoretikere, der erkender sig til en bestemt samfundstilstand, såsom det senmoderne samfund. Der eksisterer dog en diskussion om, hvordan samfundstilstanden i dag kan betegnes, og hvorvidt der er sket et skift mellem samfundstilstande eller blot en intensivering. I specialet afgrænser vi os dog fra at beskæftige os med de forskellige samfundstilstande og diskussionen i forbindelse hermed. Dette fordi formålet er, at opnå dybdegående forståelse for nutidens forbrugeres ønsker og behov, og ikke hvilken udvikling, der i samfundet har skabt grundlag herfor. Når vi i specialet omtaler den moderne forbruger, relateres dette altså ikke til en bestemt samfundstilstand, men i stedet refereres til den forbruger, der er med på de nyeste tendenser og følger nutidens udvikling. I forlængelse heraf fremkommer endnu en afgrænsning i forbindelse med definitionen af den moderne forbruger. Dette fordi vi hertil udvælger områder af tidsånden samt bestemte tendenser,



der er relevante i henhold til specialets fokus. Vi afgrænser os således fra at beskæftige os med andre nutidige tendenser, såsom politik, religion og sundhed, der ligeledes påvirker den moderne forbrugers adfærd, men ikke de aspekter, som er relevante for specialet, hvorfor vi ikke behandler disse emner.

2.0. METODISKE OVERVEJELSER

I følgende afsnit vil vi indledningsvist redegøre for specialets videnskabsteoretiske afsæt samt hvilken kommunikationsforståelse, vi i specialet tillægger os. Dernæst vil vi redegøre og argumentere for den teori, vi har valgt at anvende, idet vi finder denne repræsentativ for forståelsen af omnichannel marketing. Yderligere vil afsnittet indeholde en redegørelse for vores anvendelse af casestudiet som metode, og slutteligt vil vi redegøre for specialets empiriske metode. Derfor vil nærværende afsnit indeholde følgende passager:

- Videnskabsteoretiske erkendelser
- Kommunikationsforståelse
- Redegørelse for relevant litteratur
- Casestudiet som metode
- Empirisk metode

2.1. VIDENSKABSTEORETISKE ERKENDELSE

Specialets casestudie samt resultaterne fra den sekundære empiri har i kombination med vores teoretiske forståelsesramme fordret de undringer, specialets problemformulering tager afsæt i. Derfor kan det argumenteres, at vi har benyttet den abduktive metode til formuleringen af specialets undersøgelsesfelt, hvilket er kendetegnet ved en cirkulær proces, hvor der foretages en konstant vekselvirkning mellem teori og empiri. Måden hvorpå den abduktive tilgang adskiller sig fra både deduktion og induktion er, at den deduktive metode tager udgangspunkt i teoretiske hypoteser, hvorefter man søger at bekræfte disse via empiriske undersøgelser (Andersen, 2010, s. 35). Ved anvendelse af den induktive metode tages derimod udgangspunkt i empiriske undersøgelser, hvor man tilslutter sig et princip og søger at generalisere resultaterne gennem teori



(op. cit.). Den abduktive metode, som vi har anvendt i specialet, kan altså argumenteres at være en metode fremkommet som en vekselvirkning mellem den deduktive og den induktive metode, idet vi i en cirkulær proces varetager samspillet mellem teori og empiri (Klausen, 2005, s. 153-154).

Måden hvorpå den cirkulære proces illustreres i specialets teoretiske afsnit fremkommer, idet vi redegør og diskuterer forskellige teoretiske perspektiver, hvorudfra vi har opnået erkendelser, der er grundlæggende for vores forståelse og arbejde med omnichannel marketing i specialet, hvorfor dette afspejles i specialets analyse og diskussion. Således har vi arbejdet med forskellige teoretiske områder, herunder medie- og forbrugerteori, samt branding og oplevelsesøkonomi, og ud fra disse dele, har vi i samspil med vores primære og sekundære empiri søgt at skabe mening, der bidrager til forståelsen af omnichannel marketing i forhold til specialets specifikke problemstilling.

Idet vores erkendelser udvikles ud fra en vekselvirkning mellem del og helhed, har vores forståelses- og fortolkningsproces en cirkulær struktur og er en kontinuerlig proces uden egentlig afslutning (Langergaard et al., 2006, s. 127-28). Denne cirkulære proces samt vekselvirkning mellem del og helhed afspejler princippet om den hermeneutiske cirkel, der er en grundlæggende vidensproces, som den humanistiske fortolkningsteori tager udgangspunkt i (Klausen, 2005, s. 153; Collin & Køppe, 2014, s. 231).

Af denne cirkulære proces fremkommer det, at vores tilgang til viden afspejler den filosofiske hermeneutik, hvilken kan betragtes som værende en teori om fortolkning (Fuglsang & Olsen, 2004, s. 311). Dette fordi man i den filosofiske hermeneutik søger at skabe mening gennem fortolkninger, og i disse fortolkninger medbringes individuelle forståelseshorisonter, der påvirker måden, der forstås og skabes mening (Collin & Køppe, 2014, s. 32, 238). Idet alle individer medbringer subjektive forståelseshorisonter i fortolkninger, hvorudfra der skabes mening, er der inden for hermeneutikken ikke tale om en korrekt eller sand fortolkning. Således stræber man ikke efter en objektiv sandhed, men anerkender i stedet, at der findes uendelig mange subjektive meninger (Klausen, 2005, s. 154). Hertil anerkender vi, at vores fortolkning af specialets problemformulering ikke kan betragtes som sikker viden og et endegyldigt bevis. I stedet anerkender vi, at vores fortolkning blot er én måde at opnå mening.

2.2. KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSER

Ud over at danne mening gennem en vekselvirkning mellem del og helhed, vil vores kommunikationsforståelse ligeledes have betydning for måden, hvorpå vi skaber mening. Denne forståelse vil influere vores tilgang til kommunikation, og hvorledes vi opfatter kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager. I vores arbejde frem mod besvarelsen af vores problemformulering, vil denne ligeledes influere den måde, som vi indsamler empiri og teori, samt vores efterfølgende bearbejdelse heraf.

I forskning inden for den kommunikationsfaglige tradition findes to primære kommunikationsparadigmer og derved tilgange til kommunikation, som er henholdsvis det samfundsvidenskabelige paradigme, også betegnet transmissionsparadigmet, og det humanistiske paradigme, der betegnes interaktionsparadigmet (Sepstrup & Fruensgaard, 2011, s. 37). Førstnævnte paradigme betragter kommunikationen som en overførsel af information og budskaber fra afsender til modtager. Modtageren anses som passiv i kommunikationsprocessen, og kommunikationen praktiseres fra en erkendelse af, at den er énevejs og monologisk (Frandsen et al., 2002, s. 69). Indenfor det humanistiske interaktionsparadigme betragtes kommunikationsprocessen derimod som et dialogisk redskab, hvor afsender og modtager kontinuerligt skifter rolle. Processen kan derfor ikke afgrænses til udelukkende at overføre et budskab, men betragtes i stedet som en dynamisk proces, der er påvirket af forskellige kontekster samt forbrugernes forståelser (Bjerre & Tollin, 2002). Desuden betragtes kommunikationen fra et standpunkt, hvor modtageren anses som værende aktiv i kommunikationsprocessen, mens kommunikationen desuden benyttes til at producere og udveksle mening (Sepstrup & Fruensgaard, 2011, s. 45-46).

2.2.1. VORES KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE

Vores uddannelsesmæssige baggrund er baseret på et humanistisk grundlag, hvortil vi har beskæftiget os med teori, som undersøger og belyser forholdet mellem mennesker, organisationer og medier (Institut for Kommunikation, 2015). Derfor anser vi helt naturligt modtagerne i en kommunikationsproces som aktive instanser og medskabere af kommunikation, hvilket vil sige, at vi erkender os til det humanistiske interaktionsparadigme. Til trods for at vi hovedsageligt beskæftiger os med det humanistiske interaktionsparadigme, anser vi ikke dette paradigme som

uforeneligt med nogle af de traditioner, der kendetegner transmissionsparadigmet. Dette fordi det kan argumenteres, at enhver kommunikationsproces, der igangsættes af virksomheder, forudsætter, at det, til en hvis grad, er muligt at påvirke de intenderede forbrugeres modtagelse af virksomhedens budskab. Det vil sige, at opnår virksomhederne dybdegående indsigt i forbrugernes kognitive bias samt digitale adfærd, er det muligt at implementere elementer på forskellige platforme, som delvist kan styre forbrugernes adfærd og afkodning af virksomhedernes budskab (Hansen & Jespersen, 2012; Ploug, 2014, s. 11). Virksomheder kan altså udnytte forbrugernes adfærdsmønstre og dermed få muligheden for at skubbe dem i retning af et bestemt valg og således adfærdsregulere forbrugerne til at afkode virksomhedens budskab på en måde, der er fordelagtig og ønsket af virksomheden (Thaler & Sunstein, 2008, s. 3). Hvis denne metode, som leder i retning af den traditionelle kommunikationsforståelse, hvor modtageren er passiv, skal fungere i praksis, kræves det, som beskrevet, at virksomheder har indsigt i sine forbrugere. Denne indsigt kan argumenteres kun at kunne blive tilegnet, hvis virksomhederne er i gensidig dialog med forbrugerne.

2.2.2. KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE I OMNICHANNEL

Det humanistiske interaktionsparadigme, der er den tradition vores forståelse af kommunikation primært er i overensstemmelse med, er ligeledes relevant i forhold til specialets fokus. Vores argument herfor fremkommer, idet vi anser omnichannel marketing som en strategi, hvor en vis form for kommunikation mellem virksomhed og forbruger er påkrævet, hvis strategien skal fungere hensigtsmæssigt. Dette understøttes af føromtalt digitalisering af samfundet, som netop fordrer den dialogiske kommunikation mellem afsender og modtager. Denne markedsføringsstrategi, baseret på dialog, har givet forbrugerne langt mere indflydelse og magt end tidligere, idet der åbnes op for utallige muligheder, som forbrugerne kan vælge mellem (Houllind, 2014). Ved at benytte omnichannel marketing anerkender virksomhederne sine forbrugere samt den ændrede magtbalance og ser derfor kommunikationsprocessen som et fælles anliggende, der kræver modtagernes aktivitet, således modtagerne får forskellige valgmuligheder samt indflydelse på de produkter og services, der udbydes af virksomhederne (Frandsen et al., 2002, s. 65).



2.3. REDEGØRELSE FOR LITTERATUR

I henhold til specialets genstandsfelt har vi fundet det relevant at anvende teori indenfor følgende områder: nutidens medielandskab, den moderne forbruger, branding og oplevelsesøkonomi. Disse teoretiske områder vil blive behandlet i specialet og udgør tilsammen specialets teoretiske fundament, der skal bidrage med en kontekstforståelse af omnichannel marketing i henhold til specialets udvalgte case. Vi er dog opmærksomme på, at vores erkendelsesgrundlag påvirker vores valg af litteratur, og vi anerkender derfor, at vores valg af teori aldrig vil kunne bidrage til en objektiv sandhed. Vores resultat er således subjektiv forankret, og kan derfor argumenteres at være én fortolkning ud af mange. Vi har en eklektisk tilgang til vores udvalgte litteratur, og således skaber vi en selvstændig analyseramme, der muliggør en analyse af Tivolis anvendelse af omnichannel marketing og yderligere en diskussion heraf. I de følgende afsnit vil vi beskrive vores valg af teori, og disse vil blive behandlet dybdegående i del 3, der udgør specialets teoretiske analyseramme.

2.3.1. NUTIDENS MEDIELANDSKAB

Omnichannel marketing kan betegnes som værende en strategi, der i høj grad henvender sig til brugen af medier, hvorfor vi finder det relevant at klarlægge nutidens medielandskab og hvilke tendenser, der præger dette. Hertil har vi først og fremmest anvendt Davidsons (2010) kategorisering af medielandskabet, således vi kan sætte omnichannel marketing i en medievidenskabelig kontekst og beskrive hvilke kategorier, der anvendes ved brugen af denne strategi. Omnichannel marketing er ligeledes et behov, der er opstået grundet samfundsudviklingen samt forbrugernes ændrede vaner, og denne udvikling kan argumenteres at præge forholdet mellem medier og forbrugere. Forholdet herimellem belyses af McLuhan (1962; 1964), der i sin teori fokuserer på mediernes indflydelse, og hvilken magt medierne har over mennesket. McLuhans medieteorier er dog senere blevet udviklet og nuanceret, idet medieudviklingen, herunder udviklingen af digitale medier, har ændret strukturen i samfundet. Vi supplerer derfor McLuhans perspektiv med nuanceret teori fremsat af Castells (1996; 1999) og Logan (2010), idet omnichannel marketing er en strategi, der anvender fysiske og digitale kanaler i samspil, hvorfor McLuhans teori ikke er fyldestgørende i forhold til nutidens medielandskab. Ydermere er omnichannel en strategi, der fordrer interaktion mellem virksomhed og forbruger,

hvorfor der er forekommet en ændring i forståelsen af kommunikationsprocessen, som vi mener, at Castells' og Logans teorier er i overensstemmelse med.

Omnichannel marketing er en strategi, hvor virksomhederne skal anvende flere kanaler i samspil, således disse integreres og anvendes bedst muligt, hvorfor vi inddrager Meyrowitz' paradigmeforståelse (1997). Paradigmerne i denne teori skal dog ikke ses som værende afløsende for hinanden, men Meyrowitz anvender paradigmerne til at definere tre måder, hvorpå individet kan forstå og tolke medier. Ud fra denne paradigmeforståelse er det muligt at beskrive, hvorledes de forskellige paradigmer og mediekkanaler kan anvendes, og hvordan virksomhederne kan planlægge deres omnichannel marketing, således de via denne imødekommer forbrugernes behov på optimal vis.

2.3.2. DEN MODERNE FORBRUGER

I specialet beskæftiger vi os med omnichannel marketing i relation til den moderne forbrugers ønsker og behov. Vi finder det derfor relevant at klarlægge, hvilken definition vi i dette speciale har af den moderne forbruger. Med henblik på at opnå indsigt i de tendenser, der præger nutidens samfund og således påvirker forbrugerne og deres adfærd, finder vi det relevant at definere samfundets tidsånd, hvortil vi har valgt at inddrage Kongsholm (2008). For at nuancere de aspekter, der influerer forbrugernes adfærd, fremlægges teori om samfundets generationer, som skaber overblik over, hvad der karakteriserer de forskellige generationer. Til denne generationskarakteristik tages udgangspunkt i Van den Bergh og Behrer (2011) samt Rahbek (2013) og Sabinskys (2013) definitioner af generationerne. I specialet er der ligeledes stort fokus på digitaliseringen og mediernes påvirkning på forbrugerne (McLuhan, 1964). Det argumenteres, at der på baggrund af digitaliseringen er fremkommet en ny generation, Generation C, der er bestående af forbrugere på tværs af eksisterende generationer (Solis, 2012a). Kendetegnet ved denne generation er connectedness, hvilket stemmer overens med dette speciales opfattelse af nutidens forbrugere, hvorfor denne definition er inddraget. Generation C og digitaliseringen generelt har ligeledes medført ændringer i forbrugernes købsadfærd, hvilket influerer, hvorledes virksomhederne bør markedsføre sig til sine forbrugere. Lecinski (2011) fremsætter teori herom, og netop dette er relevant at inddrage i henhold til fremkomsten af omnichannel marketing. Digitaliseringen har ligeledes haft indvirkning på en række andre tendenser, der bidrager til at forklare den moderne forbruger. For at belyse disse tendenser anvendes teori fremsat af Giddens

(2004), Goffman (1972) og Meyrowitz (1986), hvilket suppleres med mere nutidig teori fremsat af Svarre (2011) og Solis (2012b). Derudover inddrages teori, der beskriver, hvordan forbrugerlandskabet i dag er fragmenteret og består af krævende forbrugere, der er unikke og har forskellige ønsker og behov, idet dette ligeledes er et aspekt, der har betydning for omnichannel marketing (Buhl, 2008; Dinesen 2008; Solis, 2012b; Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007).

2.3.3. BRANDING

Omnichannel marketing er en markedsføringsstrategi, der omfatter både fysiske og digitale kanaler, og vi finder det derfor relevant for forståelsen heraf, at inddrage teori, der kan klarlægge de forskellige tilgange, der findes i brandingteorien (Buhl, 2008; Hatch & Schultz, 2009). Perspektiverne der præsenteres i dette afsnit, repræsenterer hver sin tilgang til kommunikationen, og der redegøres desuden for, hvilken tilgang vi anser omnichannel marketing som værende en del af. Ved at anvende omnichannel marketing opfordrer virksomhederne forbrugerne til at anvende digitale kanaler, og derfor er det nødvendigt at redegøre for, hvorledes disse brandingtilgange afspejles på digitale medier, og hvorledes virksomheder kan anvende digitale medier og platforme til markedsføring (O'Reilly, 2005; Jenkins et al., 2013; Getting, 2007).

For at opnå en fyldestgørende forståelse af omnichannel marketing har vi valgt at argumentere for de to markedsføringsstrategier, der går forud for omnichannel marketing, som er henholdsvis multichannel og cross channel marketing, samt hvilke principper, der kan argumenteres at have skabt et behov for omnichannel marketing (Houllind, 2014; Kongsholm & Frederiksen, 2014). Ud fra vores udvalgte teori redegør vi således for hvilke strategiske og teknologiske aspekter, der forekommer i omnichannel marketing, således en dybdegående forståelse af begrebet opnås (Houllind, 2014; Big Data Institute, 2015). I henhold til det teknologiske aspekt kan udledes et etisk aspekt, der kan argumenteres at være relevant i forhold til omnichannel marketing. Dette fordi det etiske aspekt bidrager med en interessant diskussion i henhold til specialets case om Tivoli. Derfor redegør vi ligeledes for det grundlæggende etiske princip, hvilket er det kategoriske imperativ (Kant, 2003; Beauchamp & Childress, 2001), og hertil forklarer vi begreberne personlig autonomi og informeret samtykke (DR1, 2015; Kings & Richards, 2014).

2.3.4. OPLEVELSESØKONOMI

I specialet inddrages casen Tivoli, som kan kategoriseres som en oplevelsesøkonomisk virksomhed. I henhold hertil er det således koblingen mellem oplevelsesøkonomien og omnichannel marketing, der er specialets genstandsfelt. Derfor er oplevelsesøkonomien et centralt aspekt i dette speciale, hvorfor det er essentielt at definere, hvilken opfattelse vi har af oplevelsesøkonomien.

For at kunne definere vores opfattelse af oplevelsesøkonomien og sætte denne i relation til eksisterende teori og definitioner, finder vi det relevant at klarlægge hvilke tilgange, der eksisterer til oplevelsesøkonomien. Til det formål inddrages Hird og Kvistgaard (2010), som argumenterer, at der indenfor oplevelsesøkonomien eksisterer to overordnede tilgange, som betegnes henholdsvis den økonomisk-rationelle tilgang og den humanistiske tilgang. For at skabe nuanceret indsigt i disse tilgange og således de opfattelser, der eksisterer om oplevelsesøkonomien, ønsker vi at foretage en gennemgang af hvilke teorier samt definitioner, der finder sted i henholdsvis den økonomisk-rationelle tilgang samt den humanistiske tilgang. Dette gøres ligeledes med det formål at kunne placere specialets tilgang herudfra.

I henhold til den økonomisk-rationelle tilgang inddrages Pine og Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mossberg (2007), Lindstrøm (2005) og Lund et al. (2005), der fremsætter hvert sit perspektiv på, hvad oplevelser bør indeholde. Fælles for disse teoretikere er, at de fremsætter teori om, hvorledes virksomheder bør iscenesætte oplevelser for forbrugerne, således de kan udnytte oplevelsesøkonomien til at skabe profit. I henhold til den humanistiske tilgang inddrages Schulze (1992) samt Csikszentmihalyi (1975, 2004, 2005a, 2005b). Disse teoretikere fremsætter et perspektiv på oplevelser, hvor de argumenterer, at oplevelser er noget, der opstår i forbrugeren når som helst og hvor som helst, denne er indstillet på at opleve. I dette speciale tilslutter vi os erkendelser fra begge tilgange, hvilket kan argumenteres ligeledes at være tilfældet hos Jantzen, Rasmussen og Vetner (2006), Jantzen og Rasmussen (2007) samt Jantzen, Vetner og Bouchet (2012), hvorfor disse inddrages til at definere specialets opfattelse af oplevelsesøkonomien.

2.4. CASESTUDIET SOM METODE

For at besvare specialets problemformulering finder vi det relevant at anvende casestudiet som metode. Dette fordi casestudiet er anvendelig som undersøgelsesform til at skabe en dybdegående forståelse indenfor det felt, man ønsker at undersøge (Yin, 2003, s. 13). Forsker Robert K. Yin (2003) definerer casestudiet på følgende måde ”A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident”. Casestudiets styrke findes således i, at det er muligt at opnå dybdegående indsigt i fænomener, der skal forstås i den kontekst, hvori de optræder (op. cit.). Dette er netop formålet med nærværende speciale, idet vi ønsker at undersøge markedsføringsstrategien omnichannel i en konkret kontekst i form af en oplevelsesøkonomisk virksomhed, hvilket vores udvalgte case repræsenterer. Den danske samfundsforsker Bent Flyvbjerg (2010) argumenterer desuden, at kontekstafhængig viden er et vigtigt supplement til teoretisk viden, idet der således skabes et mere nuanceret syn på virkeligheden (op. cit., s. 466-67). Inddragelsen af et casestudie vil ligeledes kunne understøtte, såvel som udfordre, de teorier, vi præsenterer og diskuterer i specialet. Dette fordi vi ikke anser teorierne som værende beviser og måder, hvorpå man kan opnå sikker viden. Hertil mener vi derfor ikke, at man kan tale om en korrekt eller sand fortolkning af et fænomen, og vi anser således videnskaben som værende subjektiv. Dermed vil vi potentielt kunne opnå teoretisk udvikling, hvilket Flyvbjerg argumenterer, at kombinationen mellem teori og case netop danner grundlag for (op. cit., s. 487). Idet vi argumenterer, at det ikke er muligt at opnå en korrekt fortolkning, og dermed sikker viden, er vi dog opmærksomme på, at vores teoretiske udvikling ligeledes er en subjektiv fortolkning, der kan underlægges uendelig mange fortolkninger.

Ifølge Yin kan der i arbejdet med casestudiet som metode skelnes mellem et single casestudie og et multipelt casestudie (Yin, 2003, s. 39-40). I et single casestudie beskæftiger man sig med én case, mens man i et multipelt casestudie beskæftiger sig med flere cases. Derudover skelner Yin mellem henholdsvis en integreret og en holistisk tilgang til casestudiet (op. cit., s. 40). Den holistiske tilgang søger at skabe forståelse for casen som helhed, mens den integrerede tilgang søger at undersøge den indbyrdes relation mellem flere variable gennem en analyse af flere integrerede enheder. Den udvalgte case i dette speciale kan således defineres som et single casestudie, idet vi tager udgangspunkt i én case nemlig virksomheden Tivoli. Desuden har vi med dette casestudie en holistisk tilgang, da casen betragtes som helhed.

Til trods for vi tager udgangspunkt i et single casestudie, pointerer både Yin og Flyvbjerg, at dette casestudie kan skabe en vis generaliserbarhed, hvis blot casen udvælges, således den kan repræsentere andre cases ved at være et typisk eksempel (op. cit., s. 41; Flyvbjerg, 2010, s. 473). Flyvbjerg fremsætter forskellige former for caseudvælgelse og argumenterer, at det strategiske valg af case afhænger af forskerens erkendelsesinteresse. Overordnet kan der altså skelnes mellem henholdsvis tilfældig udvælgelse og informationsorienteret udvælgelse. I dette speciale er casen udvalgt på baggrund af en informationsorienteret udvælgelse, idet den er valgt ud fra en forventning om et bestemt indhold, der kan understøtte og/eller udfordre teorien og dermed bidrage til at besvare problemformuleringen på optimal vis (op. cit., s. 474-75).

Flyvbjerg nuancerer udvælgelsen yderligere og fremsætter fire forskellige former for informationsorienterede cases: *ekstrem/atypiske cases*, *cases med maksimal variation*, *kritiske cases* og *paradigmatiske cases*. Af disse fire former for cases, kan vores udvalgte case om Tivoli betegnes som en kritisk case, der kan defineres som værende af strategisk betydning i forhold til et generelt spørgsmål, der ønskes besvaret (op. cit., s. 475). Således søger vi ud fra et single casestudie at begribe den helhed, som omfatter oplevelsesøkonomiske virksomheder. Det kan argumenteres, at vores casestudie er en kritisk case, idet Tivoli er et typisk eksempel på en oplevelsesøkonomisk virksomhed, som forbrugerne besøger med henblik på at opnå nærvær med familie og venner samt traditionsrige oplevelser, der får dem til at glemme hverdagen for en stund (Bilag 1). Dette fordi Tivoli, som en af verdens ældste forlystelsesparker med sin vision lydende ”Vi vil være et førende, internationalt oplevelsesbrand” netop søger, at sætte de optimale traditionsrige rammer for oplevelser, der leder forbrugerne ind i en eventyrverden, hvor de opsluges af stemningen og får mulighed for blot at være tilstede i nuet og nyde oplevelsen (Tivoli, 2015a; Tivoli, 2015b). Det kan derfor argumenteres, at hvis omnichannel som strategi er konfliktskabende i henhold til Tivolis måde at henvende sig til forbrugerne samt forbrugernes formål med at besøge Tivoli, kan det samme også være tilfældet i andre oplevelsesøkonomiske virksomheder. Dog må det bemærkes, at der er tale om oplevelsesøkonomiske virksomheder, hvor virksomhedens rammer og værdier samt forbrugernes formål med besøget stemmer overens med det, der er gældende i Tivoli. Ved brug af Tivoli som case er det således muligt at indhente information, der tillader logisk deduktion af typen ”Hvis det (ikke) gælder for denne case, så gælder det for alle/mange (ingen/nogle få) cases”, hvilket ifølge Flyvbjerg er kendetegnet ved



kritiske cases (Flyvbjerg, 2010, s. 474-75). Dette stemmer overens med Yins argumenter for anvendelsen af et single casestudie, da han netop argumenterer at et af de formål, der kan begrunde et single casestudie er, at der anvendes en kritisk case, som afprøves i forhold til, hvilket omfang den gældende generelle viden er anvendelig (Yin, 2003, s. 40-41). Således anvender vi altså analyseresultaterne til at generalisere til teoretiske antagelser, hvilket ifølge Kvale og Brinkmann (2009) kan betegnes analytisk generaliserbarhed (op. cit., s. 289).

2.5. EMPIRISK METODE

I forbindelse med casestudiet skal det desuden overvejes hvilke informationskilder, der anvendes til at indhente information om casen. Her tager vi ligeledes udgangspunkt i Yin, idet han fremsætter seks informationskilder, der anses som værende de mest udbredte i arbejdet med casestudiet. Informationskilderne er henholdsvis *dokumenter*, *arkiverede dokumenter*, *interviews*, *direkte observation*, *deltagerobservation* og *fysiske artefakter* (Yin, 2003, s. 86). Dog pointerer Yin, at der eksisterer langt flere informationskilder end disse, idet han nævner film, fotografier, og videobånd, projektive teknikker og psykologisk testning, proxemics, kropssprog, etnografi og livshistorier (op. cit., s. 85). Disse informationskilder behandler han dog ikke yderligere i sin teori. I dette speciale anvendes interviews, dokumenter, film og Instagram. Dermed gør vi både brug af nogle af de informationskilder, som Yin fremlægger, mens vi desuden har fundet en yderligere informationskilde i form af Instagram brugbar, idet dette aspekt er relevant for casestudiets undersøgelsesfelt. Vi anvender dermed flere typer informationskilder, idet vi vurderer, at vi således opnår mest mulig viden om vores udvalgte case (op. cit.). Ydermere anvender vi primær og sekundær empiri, hvilket kommer til udtryk, idet vi selv indsamler viden til et konkret formål i form af interviews, hvilket således er primær data. Den sekundære data vi anvender er i form af dokumenter, film og Instagram, som er data indsamlet af andre institutioner og betegnes af den årsag som sekundær empiri (Andersen, 2010, s. 51). I følgende afsnit vil vi redegøre for de forskellige dataindsamlingsmetoder anvendt i specialet, og ligeledes vil vi argumentere for valg af respondenter samt præsentere vores interviewguide.

2.5.1. PRIMÆR EMPIRI

2.5.1.1. INFORMATIONSKILDE: INTERVIEW

Til indhentning af viden om specialets casestudie har vi først og fremmest anvendt interview som informationskilde. Ved anvendelse af denne metode muliggøres at afdække konkrete emner og problemstillinger, som relaterer sig til den specifikke case (Yin, 2003, s. 89). Derfor finder vi det også relevant at foretage en række forskellige kvalitative interviews i forbindelse med vores casestudie. Vi anvender denne metode, idet denne genererer elaborativt datamateriale inden for et afgrænset empirisk felt, hvormed dybdegående viden vil kunne opnås. Styrken ved anvendelsen af denne metode er, at det er muligt at opnå et nuanceret indblik i undersøgelsens genstandsfelt (Andersen, 2010, s. 150-51; Harboe, 2006, s. 31-33). Idet vi både ønsker indsigt i emnet set fra Tivolis perspektiv og indsigt i emnet set fra forbrugernes perspektiv, finder vi det ligeledes relevant at foretage et kvalitativt interview med Tivolis marketing manager, Thomas Erichsen, samt foretage en række interviews med Tivolis gæster. Følgende vil derfor indeholde yderligere argumentation for interviewene. Mailkorrespondancen med Thomas Erichsen er vedlagt som bilag 2, og de transskriberede interviews udgør bilag 3-13.

2.5.1.1.1. INTERVIEW MED TIVOLIS MARKETING MANAGER

Formålet med at foretage et interview med en repræsentant for Tivoli er, at opnå dybdegående indsigt i Tivolis bevæggrunde for at anvende omnichannel marketing samt hvilke erfaringer og udfordringer, Tivoli har hermed. Vi har derfor valgt at afholde, hvad Kvale og Brinkmann betegner, et eliteinterview (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167).

2.5.1.1.1.1. VALG AF RESPONDENT

Vi har valgt at afholde interviewet med Tivolis marketing manager Thomas Erichsen, idet vi, som beskrevet ovenstående, ønsker at foretage et eliteinterview. Thomas Erichsen kan med sin stilling som marketing manager argumenteres at have stor indsigt i samt ansvar for de marketingtiltag, som Tivoli foretager, og han kan dermed anses som ekspert inden for området om Tivolis brug af omnichannel marketing. Derfor ser vi det som oplagt, at Thomas Erichsen kan repræsentere Tivoli og skabe et fyldestgørende indblik i, hvorfor og hvordan Tivoli anvender omnichannel marketing samt hvilke erfaringer, de har gjort sig hermed. Vi vurderer derfor, at det ikke vil bidrage med

yderligere viden om emnet at foretage flere interviews med ansatte i Tivoli, hvorfor dette er fravalgt.

2.5.1.1.1.2. ARGUMENTATION FOR INTERVIEWGUIDE

For at gennemføre interviewet tog vi kontakt til Thomas Erichsen og satte ham ind i formålet med specialet og interviewet. Thomas Erichsen ville gerne bidrage, men havde ikke mulighed for et fysisk møde, og interviewet blev derfor afholdt som en mailkorrespondance, da dette var eneste mulighed for at opnå indsigt i Tivolis perspektiv på emnet. Dette har haft betydning for måden, hvorpå interviewet er udformet. Idet vi afholder interviewet på baggrund af vores forforståelser om emnet og har forudbestemte tematikker, som vi ønsker belyst, men samtidig ønsker at forholde os åbne overfor eventuelle nye vinkler, som Thomas Erichsen kunne bidrage med, ville det være optimalt at afholde interviewet som et semistruktureret interview (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 126). Dette fordi man ved et semistruktureret interview udarbejder en ramme med en række færdigformulerede spørgsmål, men samtidig forholder sig åben overfor eventuelle nye tematikker. I den forbindelse er det med et semistruktureret interview muligt at inddrage såkaldte probes, hvilke er uddybende og kompletterende spørgsmål, der skaber mulighed for, at respondenter kan bidrage med detaljerede besvarelser og dermed skabe et mere fulgyldigt billede (Jensen, 1991, s. 88). Dette bevirker, at denne tilgang er ideel til at belyse uforudsete områder, hvormed forståelseshorisonter udvides, og der skabes grundlag for en horisontsammensmeltning forsker og respondent imellem, således ny viden opstår (Langergaard et. al, 2006, s. 126-28).

Da interviewet er foretaget via en mailkorrespondance, måtte vi i stedet udforme det som et struktureret interview (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 126). Dette medfører, at vi, på baggrund af vores forforståelser, har stillet nogle fastlagte spørgsmål i en bestemt rækkefølge, hvilke kan kategoriseres som standardiserede spørgsmål, med henblik på at få belyst nogle bestemte tematikker (op. cit., s. 156). Denne interviewform er derfor mere lukket og giver ikke mulighed for at respondere på eventuelle nye tematikker, som respondenter bidrager med, hvormed vores forståelseshorizont ikke udvides på samme måde, som muligheden er med det semistrukturerede interview (op. cit., s. 45, 160). Dette forsøger vi at imødekomme ved at udarbejde åbne hv-spørgsmål, der giver respondenter mulighed for at svare i egne termer og nuancere sine svar ud fra egen forståelseshorizont (Jensen, 1991, s. 80). Disse åbne spørgsmål bidrager desuden til at skabe neutralitet i interviewet, således respondenter ikke føler, at der eksisterer rigtige og forkerte

svarmuligheder. Ligeledes reducerer åbne spørgsmål risikoen for dikotomier og ledende spørgsmål (op. cit.). Dette gør det muligt at opnå mere ærlige og dermed valide svar fra vores respondent.

Interviewguiden er primært bestående af, hvad Jensen betegner erfarings- og adfærdsspørgsmål, opinions- og værdispørgsmål samt vidensspørgsmål (op. cit., s. 77-78). Disse spørgsmål er anvendt, idet interviewets formål er at opnå indsigt i respondentens erfaringer med omnichannel marketing, hvilke mål der er hermed, samt opnå faktuel viden om, hvordan omnichannel anvendes i Tivoli, og hvilke oplevelser og udfordringer, der eksisterer hermed. Interviewguiden er vedlagt som bilag 16.

2.5.1.1.2. INTERVIEW MED TIVOLIS GÆSTER

Idet vi i specialet har særligt fokus på forbrugernes ønsker og oplevelser samt holdning til omnichannel marketing, finder vi det særdeles relevant at foretage en række livsverdensinterviews med forbrugerne (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45). Da formålet med disse interviews er, at opnå indsigt i de udvalgte respondenters livsverden, har vi foretaget 11 interviews, som vi vil kategorisere som værende enkeltmandsinterviews ud fra Kvale og Brinkmanns definition heraf, til trods for, at nogle af interviewene har to respondenter (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 19). Årsagen til at vi ikke kategoriserer disse som værende fokusgruppeinterviews er, at fokusgruppeinterviews anvendes til at undersøge sociale gruppers interaktion og dynamikker, hvilket ikke er formålet med vores undersøgelse (Halkier, 2002, s. 15-16). Yderligere erfarede vi i behandlingen af vores empiri, at det typisk er en af respondenterne, der fører ordet, og respondentens svar er således ikke opstået på baggrund af interaktion og dynamik respondenterne imellem.

2.5.1.1.2.1. VALG AF RESPONDENTER

Idet vores casestudie omhandler Tivoli og forbrugernes oplevelser med Tivoli som forlystelsespark samt Tivolis brug af omnichannel marketing, anser vi det som en nødvendighed, at vores respondenter har en vis relation til Tivoli. Desuden henvender vores undersøgelse sig til forbrugere, som har til hensigt at besøge Tivoli, da de således har visse associationer hertil, mens de ligeledes har været genstand for dele af Tivolis markedsføring. Disse interviews havde vi til hensigt at foretage inde i Tivoli, således vi møder vores respondenter i en autentisk situation, hvor de aktivt forholder sig til Tivoli og befinder sig midt i selve oplevelsen. Dette fordi vi vurderer, at

dette vil bidrage til mere valide svar fra respondenterne. At foretage vores interviews inde i Tivoli var dog ikke en mulighed, idet Tivolis service koordinator, Hanne Madsen, frabad os at foretage disse, da Tivoli af princip ikke lader andre end egne partnere lave undersøgelser blandt Tivolis gæster (Bilag 14). Derfor har vi i stedet valgt at foretage interviewene foran Tivolis indgang, ved at henvende os til forbrugere, der er på vej ind i Tivoli, da vi dermed er sikre på at udvælge de rette respondenter. Desuden foretages interviewene således i en så autentisk situation som muligt.

Vores udvælgelse af respondenter bygger således på en stikprøveudvælgelse, idet vi udvælger et udsnit af populationen, det vil sige udvalgte af Tivolis gæster, som undersøges med henblik på at skabe et billede af hele populationen, altså alle Tivolis gæster. Professor i researchmetoder, Alan Bryman (2001) fremsætter syv forskellige udvælgelsesmetoder, som er henholdsvis *simpel tilfældigheds udvælgelse*, *systematisk udvælgelse*, *stratificeret tilfældig udvælgelse*, *flertrins klyngeudvælgelse*, *bekvemmelighedsudvælgelse*, *snebold udvælgelse* og *kvotaudvælgelse*. De fire første udvælgelsesmetoder er sandsynlighedsbaserede, mens de tre sidste er ikke-sandsynlighedsbaserede udvælgelsesmetoder (op. cit., s. 88-101). Til udvælgelse af vores respondenter havde vi til hensigt at anvende kvotaudvælgelse, som er en ikke-sandsynlighedsbaseret udvælgelsestype (op. cit., s. 99-101). Formålet med at anvende denne form for udvælgelse beskriver Bryman således:

The aim of quota sampling is to produce a sample that reflects a population in terms of the relative proportions of people in different categories such as gender, ethnicity, age groups, socio-economic groups, and region of residence, and in combination of these categories. (op. cit., s. 99)

Årsagen til at vi ville anvende denne udvælgelsestype var netop, at vi ønskede at udvælge klynger fra totalpopulationen, som kunne repræsentere denne. Disse klynger skulle udvælges på baggrund af demografiske kriterier samt kriterier om respondenternes formål med besøget i Tivoli. Dette fordi vores klynger skulle udvælges ud fra de seks segmenter, som Tivoli opdeler sine besøgende i. Segmenterne er følgende: *familier*, *teenagere*, *de kulturelle*, *livsnydere*, *venner* og *business* (Bilag 1, s. 5). Grunden til vi finder det relevant at opdele populationen i disse er, at vi ønsker at undersøge, hvorvidt der er sammenhæng mellem segmentet og de associationer og oplevelser, segmentet har med Tivoli, og hvordan de oplever Tivolis brug af omnichannel. Dog opstod en

udfordring, idet det ikke var muligt at foretage interviewene inde i Tivoli, og vi var derfor nødsaget til at foretage disse ved Tivolis indgang. Vi observerede at atmosfæren ved indgangen var travl, og gæsterne var ivrige efter at komme ind. Grundet denne atmosfære var det en udfordring af få forbrugerne til at deltage i interviewene samt at få fat i respondenter inde for samtlige segmenter. Vores udvælgelsesmetode endte derfor i bekvemmelighedsudvælgelse i stedet for kvotaudvælgelse som planlagt.

Bekvemmelighedsudvælgelse er en ikke-sandsynlighedsbaseret udvælgelsestype, hvor der foretages interviews med de respondenter, der er tilgængelige (Bryman, 2001, s. 97-98). At vi anvender denne udvælgelsestype kommer til udtryk, idet vi foretager vores interviews på en enkelt dag foran Tivoli og dermed blot spørger de forbrugere, som er til stede denne dag og ligeledes ønsker at deltage i interviewene. Vi er opmærksomme på, at denne form for udvælgelse ifølge teorien ikke skaber grundlag for repræsentativitet. At opnå repræsentativitet er dog ej heller formålet med den kvalitative indsamlingsmetode, idet formålet i stedet er at opnå dybdegående indsigt i respondenternes livsverden. Vi forsøger dog at foretage interviews med respondenter, der repræsenterer samtlige af Tivolis segmenter. Derfor udvalgte vi respondenter ud fra vore subjektive vurdering af forbrugernes alder og type med henblik på at finde respondenter, som kunne placeres inden for de forskellige segmenter. Vi erfarede dog i vores interviews, at den samme respondent kunne repræsentere flere af segmenterne. Dette fordi respondenterne, ud fra Tivolis beskrivelser af sine segmenter, både kunne kategoriseres som eksempelvis kulturel og livsnyder, grundet forskellige årsager til deres besøg i Tivoli på forskellige dage. Forretningssegmentet havde vi dog ikke mulighed for at interviewe, idet segmentet ikke var tilgængeligt. Vi vurderer dog, at de gennemførte interviews er fyldestgørende for vores undersøgelse, idet vi herigennem har opnået bred og dybdegående viden om området. I gennemførelsen af interviewene fremkom det desuden, at respondenternes svar ikke blot er afhængige af det segment de placeres indenfor, hvorfor interviews med forbrugere fra forretningssegmentet ikke nødvendigvis ville bidrage med ny viden.

Som beskrevet er vores mål med disse interviews ikke at skabe repræsentativitet. Dog forsøger vi med vores interviews at kortlægge nogle mønstre, som er brugbare i forhold til at generalisere til større grupper. Vi forsøger således at foretage interviews frem til, hvad Kvale og Brinkmann betegner mætningspunktet, hvilket vil sige, at flere interviews ikke vil bidrage til at skabe ret meget



ny viden, mens det således er muligt at finde frem til visse mønstre interviewene imellem (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 134). Dette punkt nåede vi, da vi havde foretaget 11 interviews, da vi hermed vurderede, at der ikke opstod mere ny viden. Vi supplerer og understøtter desuden interviewene med sekundær empiri i form af blandt andet globale trendrapporter, der i højere grad kan argumenteres at være repræsentative og berører nogle af de samme emner, som undersøges i interviewet. Vi vurderer derfor, at interviewene i sammenhæng med den sekundære empiri kan bidrage med indsigt i totalpopulationen. Vi undersøger altså, hvorvidt der er nogle mønstre, der er gennemgående i den primære og sekundære empiri. Der vil blive argumenteret yderligere for disse trendrapporter i afsnit 2.5.2.5.

Interviewene bidrager altså til at understøtte disse mere repræsentative undersøgelser, mens interviewene til gengæld er mere casespecifikke. Desuden opnår vi dybdegående indsigt i de udvalgte respondenters livsverden, hvilket kan bidrage til, at vi opnår nuanceret og eventuel ny viden om emnet. I bilag 15 findes en oversigt over respondenterne, mens interviewene desuden behandles og analyseres i afsnit 2.7.

2.5.1.1.2.2. ARGUMENTATION FOR INTERVIEWGUIDE

Som beskrevet i ovenstående afsnit måtte vi foretage vores interviews foran indgangen til Tivoli. Vi observerede dog, at omgivelserne ved Tivolis indgang er hektiske med mange mennesker, støj og forbrugere, der er ivrige efter at komme ind i Tivoli. Vi erkendte derfor, at det ikke ville blive muligt at foretage lange og meget dybdegående interviews, da det ikke ville være muligt at fastholde respondenternes opmærksomhed, idet respondenterne formentlig ville blive påvirket af omgivelserne. Vi er derfor klar over, at kunne vi fastholde respondenternes opmærksomhed i længere tid, ville det potentielt være muligt at opnå længere og mere dybdegående svar. Vi supplerer dog vores primære empiri med sekundær empiri, hvilket kan bidrage til at skabe mere dybde i visse emner. Vi vurderede desuden, at det vægtede højest at foretage interviewene i dette autentiske miljø, hvorfor vi har søgt at udarbejde en interviewguide, som imødekommer, at interviewene foregår i disse omgivelser. Derfor består interviewguiden af få præcise spørgsmål, som bevirker, at vi kan foretage interviews, der ikke er så lange, det vil sige cirka fem minutter, men samtidig får besvaret og kommer i dybden med centrale tematikker, således vi opnår besvarelser, der er fyldestgørende for specialets problemstilling.

Vores interviewguide for interviewene tager udgangspunkt i det semistrukturerede interview, idet vi på baggrund af vores forforståelser udarbejder en vejledende ramme for interviewet, hvor der skabes plads til afvigelser hvis relevant (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45, 126). Dermed er interviewene struktureret efter nogle overordnede tematikker, der indeholder en række spørgsmål, som skal afdække det pågældende tema (op. cit., s. 129). Samtidig kan der inddrages probes, hvormed vi kan nå i dybden med eventuelle uforudsete tematikker, som frembringes af respondenterne (Jensen, 1991, s. 88). Dette kan, som tidligere argumenteret, lede til udvidelse af forståelseshorisonter, således der skabes grundlag for horisontsammensmeltning mellem os og respondenterne, hvormed ny viden opstår (Langergaard et. al, 2006, s. 126-28). Interviewguiden er vedlagt som bilag 17.

Som i vores interview med Thomas Erichsen, anvendes ligeledes åbne hv-spørgsmål, idet de netop bidrager til, at respondenterne kan nuancere sine svar og frembringe nye tematikker, mens dikotomier og ledende spørgsmål reduceres (Jf. afsnit 2.5.1.1.1.2.; Jensen, 1991, s. 80). Respondenterne introduceres indledningsvist for formålet med interviewet, hvilket bidrager til validitet, og derudover består interviewguiden af erfarings- og adfærdsspørgsmål samt opinions- og værdispørgsmål (op. cit., s. 77-78). Disse typer spørgsmål anvendes med henblik på at opnå indsigt i forbrugernes erfaringer og oplevelser med Tivoli som forlystelsespark samt Tivolis brug af omnichannel marketing og endvidere, hvad forbrugerne synes om dette tiltag samt hvilke forventninger, de har til besøget i Tivoli.

Vi er opmærksomme på, at vi som interviewere har en interviewereffekt, som har indflydelse på udfaldet af undersøgelserne, mens vinklingen af spørgsmålene ligeledes kan påvirke respondenternes svar (Hansen & Andersen, 2000, s. 100). Desuden inddrages vores forforståelser i de emner og tematikker, som vi ønsker dækket, og konsekvensen herved kan være, at viden overses, da der fokuseres på udvalgte tematikker. På baggrund af dette kan det argumenteres, at reliabiliteten i interviewene er lav, da disse ikke vil kunne gennemføres af andre på et senere tidspunkt og give præcis samme resultat. Dette skyldes, at vi som forskere samt respondenterne gensidigt påvirker hinanden, og viden således opstår i et intersubjektivt forhold mellem os og respondenterne. At reliabiliteten er lav, anser vi således ikke som problematisk, idet vi jævnfør hermeneutikken erkender, at individets opfattelse af sig selv og omverdenen er unik og subjektiv, mens formålet med interviewene desuden er, at finde frem til en sand forståelse af de undersøgte



verden. Formålet er således ikke at skabe resultater, som vil kunne reproducere på et senere tidspunkt.

2.5.1.2. FRAVALG AF OBSERVATIONER

I planlægningen af vores empiriindsamling gjorde vi os ligeledes overvejelser om, hvordan kvalitativ feltobservation kunne bidrage til besvarelsen af vores problemformulering, idet vi via feltobservationer har mulighed for at frembringe et virkelighedsnært billede af realistiske situationer (Yin, 2003, s. 92-93). Vi så det blandt andet som en mulighed at observere Tivolis gæster både i forhold til, hvorvidt de anvender Tivolis foreløbige omnichannel strategiske tiltag, samt hvilke digitale medievaner de generelt har. Via observation ville vi således opnå viden om, hvor ofte og hvornår de besøgende anvender deres smartphone og digitale platforme, mens de går rundt i Tivoli. Vi har dog fravalgt at foretage disse feltobservationer, og årsagen hertil er, at vi blandt andet erfarede, ud fra Tivolis strategiplan og fra vores interview med Tivolis marketing manager, at Tivolis omnichannel strategi endnu ikke er fuldt implementeret. Derimod er strategien et langsigtet mål, som virksomheden udvikler sine digitale tiltag hen mod (Bilag 2). Derfor mener vi, at observationerne umuligt kan bidrage til et retvisende billede af, hvordan omnichannel strategien fungerer for Tivoli i praksis. Yderligere har vi fravalgt at foretage observationer om gæsternes generelle brug af smartphones og digitale platforme, idet det ville kræve, at vi skulle foretage en såkaldt åben observation med deltagende observatørrolle, hvormed der forekommer en intervention, der kan påvirke den observerede, således det har indflydelse på den måde de agerer (Yin, 2003, s. 93-94). Dette fordi det er nødvendigt at være tæt på de observerede, således vi kan se, hvad de foretager sig på deres smartphone, mens det yderligere ville være en nødvendighed at spørge ind til disse aktiviteter, hvis vi skulle opnå et retvisende billede af, hvorfor de anvender deres smartphone på det pågældende tidspunkt og til hvilket formål. Dette har vi, som tidligere beskrevet, ikke mulighed for at foretage i Tivoli, da vi er blevet frabedt at foretage interviews og undersøgelser i Tivoli. Desuden mener vi ikke, at observationerne vil kunne bidrage med yderligere viden end hvad vi kan opnå via vores interviews, hvorfor vi i stedet har valgt at spørge ind til gæsternes medievaner i interviewene. Desuden supplerer vi undersøgelserne med en rapport, der netop omhandler forbrugernes medievaner (DR Medieforskning, 2014).

2.5.2. SEKUNDÆR EMPIRI

2.5.2.1. INFORMATIONSKILDE: DOKUMENTER

I forbindelse med casestudiet anvender vi en række forskellige dokumenter. Idet vi ønsker at undersøge, hvordan Tivoli anvender omnichannel som strategi, finder vi det relevant at anvende dokumentet *From swings to geotargeting: Tivoli Garden's journey towards omnichannel* (Bilag 1), der er Tivolis strategiplan for implementeringen af omnichannel marketing. Strategiplanen er udarbejdet af Tivolis marketing manager og administrerende direktør for digitalbureauet Magnetix, Martin Bochineck. Årsagen til vi finder dette dokument særdeles relevant er, at det rummer viden om Tivoli som virksomhed, deres målgrupper og vision samt en dybdegående forklaring af deres brug af omnichannel som strategi (Bilag 1). Tivoli stræber efter at skabe en gennemført personaliseret omnichannel oplevelse for sine forbrugere, men strategien er endnu ikke fuldt implementeret, hvorfor det ikke er muligt for os at analysere Tivolis forskellige kanaler med det formål, at undersøge hvordan strategien anvendes (Iwburke-Oracle, 2014). I stedet finder vi det relevant at tage udgangspunkt i blandt andre dette dokument, som beskriver, hvad målet med strategien er, og hvordan strategien vil blive implementeret. Yderligere vil der blive inddraget dokumenter om Tivolis behandling af personlige data samt brugen af cookies med henblik på at undersøge, hvorvidt Tivolis dataindsamling om sine forbrugere medfører etiske problemstillinger. Derudover anvendes forskellige dokumenter udarbejdet om eller af Tivoli med det formål at bidrage med forskelligartet information. Disse dokumenter indbefatter årsrapporter, artikler og tekster om Tivolis omnichannel strategi på henholdsvis Tivolis hjemmeside samt fra det samarbejdende digitalbureau Magnetix' hjemmeside.

2.5.2.2. INFORMATIONSKILDE: FILM

Som beskrevet i ovenstående afsnit er Tivolis omnichannel strategi endnu ikke fuldt implementeret, men er dog detaljeret tilrettelagt (Magnetix, 2015). I den forbindelse har Tivoli i samarbejde med Magnetix udarbejdet en kort film, som illustrerer, hvorledes strategien vil blive implementeret på Tivolis digitale og fysiske kanaler. Filmen er sammensat med stilbilleder, tekst og voice-over og er vedlagt i transskriberet udgave i bilag 18. I filmen fokuseres der særligt på, hvordan forbrugerne kommer til at opleve strategien både før, under og efter besøget i Tivoli. Idet vi i specialet netop fokuserer på, hvordan det er muligt at integrere denne strategi i en

oplevelsesøkonomisk virksomhed, uden det kommer i konflikt med forbrugernes ønsker og behov, finder vi dermed denne film yderst brugbar.

2.5.2.3. INFORMATIONSKILDE: INSTAGRAM

Som supplement til ovenstående informationskilder finder vi det yderligere relevant at indhente viden fra Instagram, som er et socialt medie. Instagram er en app, hvor forbrugere kan dele billeder med sit netværk (Bay, 2013). Vi anvender Instagram, idet vi ønsker at opnå viden om, hvilke associationer forbrugerne har til Tivoli, og hvordan forbrugerne anvender billeder fra Tivoli til at iscenesætte sig selv. På Instagram er det muligt at kategorisere sine billeder via et hashtag, som repræsenteres ved tegnet #. Disse hashtags repræsenterer ofte, hvilke associationer forbrugerne har til billedet, og det er muligt at anvende adskillige hashtags til at beskrive sine billeder. Vi har derfor valgt at se på billeder, som eksisterer under hashtaggene #Tivoli #Tivolicph og #Tivoligardens, idet det fremgår af Instagram, at disse er hashtags, som forbrugerne anvender, når de uploader billeder fra Tivoli (Iconosquare, 2015a; Iconosquare, 2015b; Iconosquare, 2015c). Disse tre hashtags er således overordnede hashtags, der kategoriserer billederne, som værende fra Tivoli, mens der ved billederne herudover er anvendt hashtags, som er mere beskrivende for billederne. Det er netop disse hashtags, der i kombination med selve billederne er interessante at se på i forhold til, hvilke associationer forbrugerne har til Tivoli, og hvordan de bruger billederne til at iscenesætte sig.

Udover den viden, der er produceret i forbindelse med casestudiet, har vi yderligere gjort brug af sekundær data i form af eksisterende markedsanalyser. Denne data er ikke indsamlet i forbindelse med casestudiet, men er indsamlet med det formål at supplere specialets teoretiske fundament. Idet vi gør brug af sekundær data, er dataen vi anvender indsamlet af andre årsager, end at løse vores konkrete problemstilling i specialet. Dog anvender vi disse, da vi mener, at undersøgelserne afdækker de områder, vi selv ville undersøge. I det følgende vil der blive argumenteret for de tre undersøgelser, som primært er anvendt til besvarelsen af problemformuleringen. Udover disse anvendes desuden en række andre undersøgelser i specialet, som understøtter de argumenter og resultater, der løbende fremkommer. Dog vil disse ikke blive redegjort for i dette afsnit, idet de anvendes i mindre grad og dermed er af mindre betydning for specialets hovedformål.

2.5.2.4. DR MEDIEFORSKNING: MEDIEUDVIKLINGEN 2014

Den første undersøgelse vi vil præsentere, er rapporten *Medieudviklingen 2014* foretaget af DR Medieforskning. Rapporten er baseret på besvarelser fra forbrugere i den danske befolkning i alderen 3+ år og formålet med rapporten er at skitsere udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier. Undersøgelserne foretaget bidrager til viden om de udviklingstendenser, som præger nutidens samfund og gør status over den danske befolknings anvendelse af det medieindhold, der tilbydes via tv, radio og internet. Rapporten fokuserer ligeledes på danskernes ændrede tv-vaner, og DR Medieforskning bidrager endvidere med deres bud på, hvordan vi i fremtiden påvirkes af de medieteknologiske områder samt brugeradfærd (DR Medieforskning, 2014).

Det fremgår af rapporten at det er en kvantitativ indholdsanalyse, men ligeledes kvalitativt forankret. Dette fordi der i rapporten præsenteres data konverteret til talværdi, som er kendetegnet ved den kvantitative dataindsamlingsmetode. At rapporten ligeledes er kvalitativt forankret kommer til udtryk, idet DR Medieforskning tegner et portræt af respondenter fra forskellige mediegrupper, og det fremgår, at DR Medieforskning har udført kvalitative enkeltmandsinterviews med hver af disse.

2.5.2.5. FORD MOTOR COMPANY

Yderligere har vi i specialet fundet det relevant at anvende to trendrapporter udarbejdet af Ford Motor Company's afdeling for Global Consumer Trends and Futuring. Til forskel fra undersøgelsen foretaget af DR Medieforskning, er disse undersøgelser globale forbrugerundersøgelser, som varetager forbrugerne i hele verden, hvorimod DR Medieforskning udelukkende fokuserer på de danske forbrugere. Rapporterne vi tager udgangspunkt i er *Looking further with Ford Trends 2014* og *Looking further with Ford Trends 2015*. Disse rapporter belyser hvilke politiske, sociale, økonomiske og kulturelle aspekter, som vurderes at have en afgørende indflydelse på forbrugernes tankegang, ageren og købsvaner.

2.5.2.5.1. LOOKING FURTHER WITH FORD TRENDS 2014

Formålet med trendrapporten fra 2014 er at undersøge og skitsere hvilke trends, der er de mest fremtrædende blandt forbrugerne i nutidens samfund. Et af rapportens hovedfokus, og ligeledes det fokus vores problemformulering tager afsæt i, er blandt andet, hvorvidt forbrugerne vil

fortsætte med konstant at være online på digitale platforme i deres frygt for at gå glip af noget, eller om de vil søge tilbage til nærvær og et miljø, der ikke distraheres og dikteres af digitaliseringen (Dearborn, 2013). I rapporten beskrives blandt andet en fremtrædende tendens, hvor forbrugerne er immune overfor ny teknologi, idet den teknologiske udvikling foregår i en sådan hast, at forbrugerne opgiver at følge med. Ligeledes vil forbrugerne ikke længere lade sig kontrollere af teknologien og kravet om at være online i det digitale miljø. I stedet værdsættes og prioriteres det fysiske miljø, som består af familie og venner frem for det digitale (Ford Motor Company, 2014). I relation hertil opstår en tendens, hvor forbrugerne søger mening i forbruget og tildales af et mere emotionelt forhold til virksomhederne, hvor selve produktet virksomheden tilbyder ikke er hovedfokus. I stedet er det oplevelsen og historien tilknyttet produktet, som forbrugerne efterspørger (op. cit.; Zanolli, 2013).

2.5.2.5.2. LOOKING FURTHER WITH FORD TRENDS 2015

Som beskrevet inddrager vi ligeledes trendrapporten, der redegør for de tendenser, der vil være fremtrædende i 2015. Hvor rapporten fra 2014 fokuserer på at definere 10 tendenser, som regulerer forbrugernes adfærd, undersøger rapporten fra 2015, hvem generation Z og Y er som forbrugere, og hvordan disse generationer er med til at skabe fremtiden. Især generation Z beskrives som værende motiverede til at sætte nye standarder og agere ud fra mantraet om, at gode ting kommer til dem, som handler (Dearborn, 2014; Ngo, 2014). Derfor beskriver Ford Motor Company i denne rapport 10 tendenser for 2015, som tager udgangspunkt i generationer, der er opvokset i et globaliseret samfund, der er drevet af teknologisk udvikling, hvor det er muligt at være online konstant (op. cit.; Business Wire, 2014). Nogle af de mest fremtrædende tendenser, som beskrives er, at forbrugerne bliver mere opmærksomme på informationerne, som de oplyser på digitale medier, og hvad virksomhederne anvender disse til. I forlængelse heraf fremkommer endnu en tendens, hvor fokus er på privatlivets grænser, og tendensen er, at forbrugerne i højere grad er begyndt at reflektere over hvor meget information, de er villige til at videregive til virksomheder, og hvor deres private grænser går. En tendens som vi ligeledes så i trendrapporten fra 2014 er behovet for at være offline samt behovet for at kunne koble af både fysisk og mentalt. I forlængelse heraf efterspørger forbrugerne i 2015 i langt højere grad oplevelser, som kræver fordybelse og som kan fungere som en flugt fra virkeligheden (Ford Motor Company, 2015; Dearborn, 2014).

Hvad der gør sig gældende for begge trendrapporter er, at resultaterne er fremkommet på baggrund af omfattende kvantitative og kvalitative dataindsamlingsmetoder, som blandt andet inkluderer spørgeskemaundersøgelser samt etnografiske feltstudier, hvor undersøgelserne søger at indsamle data og viden om sociale og kulturelle mønstre (Birkner, 2015; ADVFN, 2012).

2.6. METODE TRIANGULERING

Det fremgår af undersøgelserne præsenteret i foregående afsnit, at det undersøgte emne er belyst ud fra inddragelse af både den kvantitative og den kvalitative dataindsamlingsmetode, hvorfor såkaldt metodetriangulering er anvendt. Denne tradition betegner netop, at man som forsker anvender mere end én metode eller én type data for at belyse det undersøgte emne, idet en kombination vil kunne beskrive virkeligheden mere nuanceret end blot ved anvendelse af én (Andersen, 2010, s. 165; Bryman, 2003, s. 1142). Metodetriangulering opstår dog ikke udelukkende ved kombination af den kvantitative og kvalitative metode, men forekommer ligeledes ved eksempelvis at kombinere flere forskellige kvalitative metoder i forskerens stræben efter validitet (Frederiksen, 2013, s. 26).

I specialet anvender vi empiri fremkommet af både kvantitative og kvalitative metoder, mens vi desuden inddrager et casestudie som metode. Den kvalitative dataindsamlingsmetode ses anvendt i specialet, idet vi inddrager denne metode som en del af vores casestudie. Dette fordi vi inddrager empiri i form af interviews. I forbindelse med casestudiet, anvender vi desuden dokumenter, film og Instagram. Denne kvalitative data skal bidrage til analysen af vores case, således vi kan opnå en fyldestgørende og dybdegående analyse heraf. At metodetriangulering forekommer i specialet afspejles, idet vi ligeledes inddrager sekundær empiri indsamlet af DR Medieforskning og Ford Motor Company, hvor både den kvantitative og kvalitative metode er anvendt. Der anvendes altså forskellige metoder, således de kan supplere hinanden og bidrage til nuanceret indsigt i specialets undersøgelsesfelt.

Metodetriangulering er ligeledes anvendt i vores sekundære empiri. Idet vores sekundære empiri har stor betydning for besvarelsen af specialets problemformulering, har vi således valgt at redegøre for hvilke metoder, der er anvendt af DR Medieforskning og Ford Motor Company, således det er muligt at opnå en dybdegående forståelse af undersøgelserne. Metodetriangulering

er anvendt i undersøgelsen foretaget af DR Medieforskning, idet hovedparten af undersøgelsesresultaterne er funderet i den kvantitative metode, fordi dataen er indsamlet via spørgeskemaundersøgelser. Nogle af de fremkomne resultater har DR Medieforskning fulgt op på med enkeltmandsinterviews, hvoraf den kvalitative metode kommer til udtryk (DR Medieudviklingen 2014).

I begge undersøgelser foretaget af Ford Motor Company er der ligeledes anvendt metodetriangulering. Her er den kvantitative og den kvalitative metode anvendt i samspil og fungerer som ligestillede former for vidensproduktion. Resultaterne fremkommet af metoderne fungerer derfor som ligevægtige kilder, hvor metoderne har til formål at underbygge hinandens fund (Halkier, 2012, s. 19; Frederiksen, 2013, s. 26).

Som beskrevet har vi foretaget nogle empiriske undersøgelser i form af interviews i forbindelse med specialets casestudie, hvorfor vi i det følgende afsnit vil behandle og analysere den fremkomne data.

2.7. BEHANDLING OG ANALYSE AF DATA

Den viden vores afholdte interviews har produceret vil blive behandlet ved brug af metoden meningskondensering, som er en analysemetode, der har til formål at reducere den fremkomne kvalitative viden til naturlige meningsenheder, idet vi ved brug af denne kan fremanalysere tematikker, som er medvirkende til at overskueliggøre den producerede viden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227-28). Meningskondenseringen afspejler ligeledes den hermeneutiske tilgang i specialet, idet vi er opmærksomme på, at vi er medproducenter af resultaterne, da vi kondenserer og udvælger citater på baggrund af vores forforståelser, og derfor er vi allerede en del af den hermeneutiske cirkel. Hertil kan det argumenteres at tematikkerne, som fremkommer via analyse, bliver genstand for fortolkning, idet vi som forskere ikke udelukkende fokuserer på, hvad der siges eksplicit. Interviewene vi har foretaget er opbygget semitrukturerede for at komme omkring tematikker, som vi på forhånd har vurderet relevante til formålet. De forforståelser vi har medbragt i interviewene kom altså til udtryk gennem de forudbestemte tematikker, som vi ville undersøge. De emner vi på forhånd ønskede belyst var henholdsvis *associationer til Tivoli*,

markedsføring, medievaner, Tivolis brug af omnichannel, og etik. De tematikker, der udgør meningskondenseringen vil blive behandlet i følgende behandling og analyse af interviewdataene.

2.7.1. ASSOCIATIONER TIL TIVOLI

I interviewene fremkommer det, at respondenterne har flere associationer til Tivoli, som kan argumenteres at bidrage til nærværende oplevelser. Et gennemgående ord i samtlige interviews er ordet hygge, og respondenterne uddyber primært, at hyggen består af samvær med familien samt den atmosfære, som Tivolis omgivelser lægger op til. Eksempelvis udtrykker en af respondenterne følgende "(...) fordi vi jo egentlig bor tættere på for eksempel BonBon Land og Hansa Park, som jo egentlig er meget større, ikke. Så for os er det at komme ind og se at parken er pyntet op og så den der hyggelige aftenstemning" (Bilag 11, s. 1, l. 16-18). Af citatet kan udledes, at respondenterne forbinder ordet hygge med samvær med eksempelvis familien, hvilket er i overensstemmelse med flere af vores respondenteres ytringer, heriblandt "Vi går egentlig bare rundt og hygger, drikker kaffe og nyder omgivelserne" (Bilag 6, s. 1, l. 5-6).

Yderligere kan det fremanalyseres, at respondenterne anser Tivoli som noget nostalgisk, der repræsenterer København, og respondenterne har desuden mange traditioner forbundet med deres besøg (Bilag 10, s. 1, l. 9; Bilag 12, s. 1, l. 11; Bilag 13, s. 1, l. 14). Dette udtrykkes blandt andet, idet en af respondenterne ytrer "Ja, det er jo en af vores stoltheder, synes jeg. Fordi det ligger lige inde i hjertet, og det er en smuk park, synes jeg hvert fald" og beskriver ligeledes Tivoli som en stor del af København (Bilag 4, s. 1, l. x; l. 8, 10-11). Et andet aspekt, der fremkommer af interviewene og bidrager til tematikken om associationer, er de aktiviteter, som Tivoli udbyder, blandt andet de mange forlystelser og Tivoli Fredagsrock (Bilag 8, s. 1, l. 8-9, Bilag 9, s. 1, l. 5-6; Bilag 13, s. 1, l. 7). Disse aktiviteter er en af årsagerne til, at forbrugerne netop tager i Tivoli, og det kan argumenteres, at de således bidrager positivt til forbrugernes oplevelse med Tivoli som virksomhed.

2.7.2. MARKEDSFØRING

Idet omnichannel er en markedsføringsstrategi, anser vi det som relevant at spørge respondenterne om, hvilke former for markedsføring, de har oplevet fra Tivoli med henblik på at kunne udlede, hvordan Tivoli anvender omnichannel i deres markedsføring. Hertil fremkommer det af Tivolis

strategiplan, at Tivoli søger at skabe en gennemført omnichannel oplevelse for sine forbrugere, hvilket ligeledes beskrives af Tivolis marketing manager i en mailkorrespondance (Bilag 1; Bilag 2).

I interviewene fremkommer det, at forbrugerne primært har oplevet markedsføring fra Tivoli i form af tv-reklamer og plakater rundt om i København (Bilag 4, s. 1, l. 13; Bilag 5, s. 1, l. 12; Bilag 6, s. 1, l. 10; Bilag 12, s. 2, l. 4-7). Blandt andet ytrede en af respondenterne følgende, som er i overensstemmelse med ytringer fra flere af de andre interviews “Hmm, jeg ved ikke om de har gjort det i år, men de plejer at have sådan nogle reklamer kørende i tv, med, hvad hedder det, det Gyldne Tårn og nogle rutsjebaner. Og så tror jeg måske også nogle plakater og sådan noget” (Bilag 12, s. 2, l. 4-6). Ligeledes modtager nogle af respondenterne nyhedsbreve via e-mail, der ikke er personliggjorte. Herudfra kan det altså fremanalyseres, at respondenterne primært har oplevet markedsføring via massemedier, og budskaberne heri er derfor ikke målrettet personligt til respondenterne. Af dette kan vi udlede, at Tivoli søger at gøre sig synlige blandt forbrugerne, men at deres omnichannel strategi endnu ikke er implementeret. Dette fordi forbrugerne ikke bliver mødt af Tivolis markedsføring på digitale kanaler, hvor budskaberne er personliggjort til den pågældende forbruger. Der er altså endnu ikke et samspil mellem Tivolis fysiske og digitale kanaler.

2.7.3. OMNICHANNEL I TIVOLI

Jævnfør vores problemformulering ønsker vi at undersøge, hvordan Tivoli kan gøre brug af omnichannel marketing, og hvad forbrugernes holdning hertil er. Thomas Erichsen udtaler, at Tivoli ligger et omnichannel perspektiv på de tiltag, der både foretages fysisk i Tivoli og på deres digitale kanaler. Ligeledes har Tivoli en vision om at give forbrugerne en omnichannel oplevelse. Derfor spurgte vi respondenterne om deres holdning til Tivolis nye tiltag og brug af omnichannel marketing. Ud fra respondenternes besvarelser kan det fremanalyseres, at der er forskellige holdninger til emnet. Nogle af respondenterne finder Tivolis nye tiltag attraktive, idet de ser det som en positiv ting, at Tivoli personliggør markedsføringen til forbrugerne og integrerer brugen af mobiltelefoni i Tivoli (Bilag 10, s. 2, l. 21-23; Bilag 11, s. 2, l. 15-17; Bilag 13, s. 2, l. 7-9). Eksempelvis udtaler en af respondenterne “Altså det gør man jo tit [gør brug af mobiltelefon], når man er derinde - altså via Facebook. Man logger jo på, at man er derinde med ungerne eller hvem man nu er derinde med og tager billeder og lægger ind (...)” (Bilag 10, s. 1, l. 21-23). Derimod

erfarede vi, at andre mener, at de nye tiltag er for meget, og at disse kan gå ud over den oplevelse, der søges i Tivoli (Bilag 4, s. 2, l. 4-6; Bilag 7, s. 2, l. 10-11; Bilag 8, s. 2, l. 3; Bilag 12, s. 3, l. 3-6). En af respondenterne ytrede blandt andet “Jeg bruger den [mobiltelefonen] ikke generelt, når jeg er sådan nogle steder. Der prøver jeg ligesom at pakke den væk og gemme den væk, fordi man bruger alt for meget tid generelt med en telefon.” (Bilag 4, s. 2, l. 3-4). En anden respondent ytrer ligeledes “(...) det er sådan lidt afkobling at komme derind og være sammen med dem, man egentlig bare er sammen med” (Bilag 8, s. 2, l. 8-9). Hertil argumenterer en anden respondent, at en sådan strategi ikke er i overensstemmelse med, hvad Tivoli symboliserer, idet samværet og hyggen vil blive fravalgt til fordel for sociale medier (Bilag 12, s. 3, l. 4-6).

2.7.4. ETIK

I forlængelse af spørgsmålet om Tivolis brug af omnichannel marketing, og at denne strategi kræver, at virksomheden skal indsamle personlige oplysninger om forbrugerne, ytrede flere forbrugere, at de selv vil styre, hvad deres informationer anvendes til, og nogle respondenter vil ikke bryde sig om denne dataindsamling (Bilag 6, s. 2, l. 3-4; Bilag 12, s. 3, l. 15-18). En af kommentarerne var blandt andet “Det synes jeg ikke er særlig rart. Altså det er ens personlige data. Altså hvis man gerne ville have, at de skulle have adgang til det, så havde man givet dem det selv. Så det synes jeg ikke ville være særlig rart” (Bilag 8, s. 2, l. 14-16). I forhold til virksomheders indsamling af data ytrede en af respondenterne desuden “(...) det er skræmmende det der med, at lige nu er det jo meget oppe i tiden, at alle firmaer indsamler information og personlig viden om os, men at de faktisk ikke har kapaciteten, eller hvad hedder det, mulighed for at kunne passe på de oplysninger, som de egentlig får” (Bilag 12, s. 3, l. 15-18). Et etisk aspekt kan altså fremanalyseres, idet det kan diskuteres, hvorvidt forbrugernes grænser overskrides, når virksomheder indsamler personlig viden og information om forbrugerne ud fra deres digitale fodspor. Det fremkommer dog ligeledes ud fra respondenternes ytringer, at de er klar over, at denne overvågning af deres digitale adfærd finder sted. Samtidig fremkommer det, at respondenterne har vænnet sig til denne overvågning og betragter denne som noget, der ikke kan undgås i nutidens samfund (Bilag 3, s. 2, l. 16-19; Bilag 10, s. 2, l. 6-8).

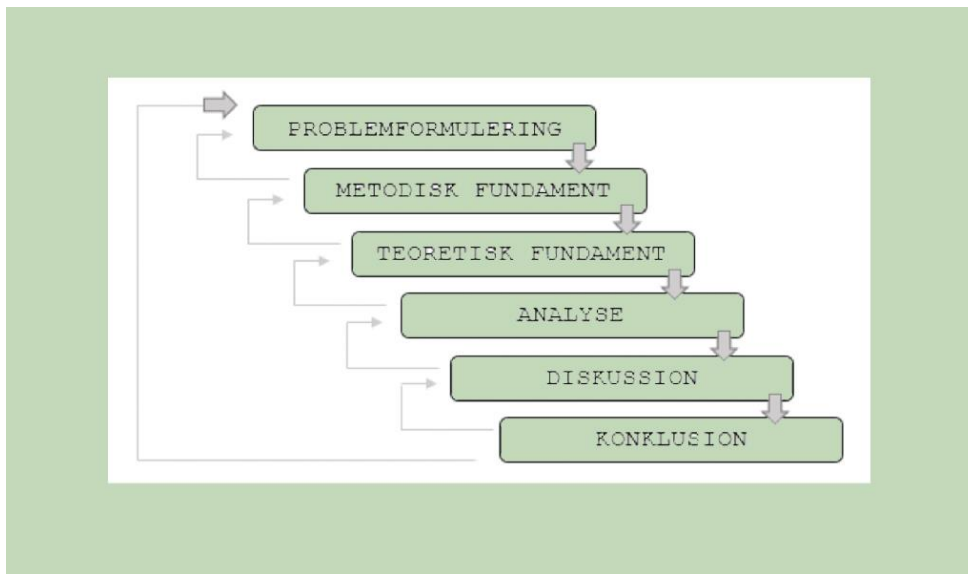
2.8. ARBEJDSPROCES

Ovenstående afsnit beskriver de metodiske valg og fravalg vi har foretaget i specialet, med henblik på at kunne besvare vores problemformulering. Afsnittet illustrerer ligeledes en vekselvirkning mellem del og helhed, som er en betingelse for vores arbejdsproces i specialet. I det følgende vil vi beskrive den arbejdsproces, vi har gennemgået siden specialets begyndelse.

I udarbejdelsen af specialets undersøgelsesfelt prioriterede vi først og fremmest en lang litteratursøgning, hvor vi undersøgte, hvad der på forhånd er skrevet om omnichannel marketing for at opnå en erkendelse af, hvad omnichannel marketing er, og hvad begrebet bygger på. I litteratursøgningen gjorde vi brug af internettet og forskellige databaser til at finde frem til bøger, tidsskriftsartikler, hjemmesider, blogs og lignende, som var relevante for emnet. Gennem litteratursøgningen forholdt vi os kritiske til litteraturen med henblik på at finde mulige problemstillinger, hvortil vi kunne bidrage. Efter en omfattende litteratursøgning nåede vi et mætningspunkt, idet vi vurderede, at der ikke fremkom flere nye vinkler på omnichannel marketing. Herudfra anvendte vi metoden mindmapping for at overskue og strukturere litteraturen. Således fremkom tre teoretiske dele, henholdsvis medieteorien, forbrugerteori og branding, som vi vurderede tilsammen kunne give en forståelse for omnichannel marketing. Herefter fortsatte vi litteratursøgningen dog med udgangspunkt i de tre enkeltdele. Idet vi fik en dybere forståelse for de tre teoretiske dele, var vi i stand til at udvælge en case, der både arbejder hen mod omnichannel marketing og samtidig varetager de teoretiske dele, vi i specialet vil fokusere på. Her opstod dog en ny erkendelse, idet Tivoli, som er specialets udvalgte case, er en oplevelsesøkonomisk virksomhed, hvorfor omnichannel marketing tillægges et andet perspektiv, som vi ikke i forvejen havde inddraget som værende en del af omnichannel marketing. Idet vi arbejdede ud fra vores nye erkendelser, fandt vi det interessant at undersøge, hvordan teori inden for oplevelsesøkonomien kan anvendes i samspil med omnichannel marketing, hvorfor vi tilføjede teori om oplevelsesøkonomien som en fjerde del til forståelsen af omnichannel marketing.

Gennem arbejdet med specialet har vi arbejdet ud fra en vekselvirkning mellem delene og helheden. På baggrund af dette har vi udarbejdet nedenstående model, som illustrerer denne fremgangsmetode.

FIGUR 1: OPBYGNING AF SPECIALET



KILDE: EGEN UDARBEJDELSE

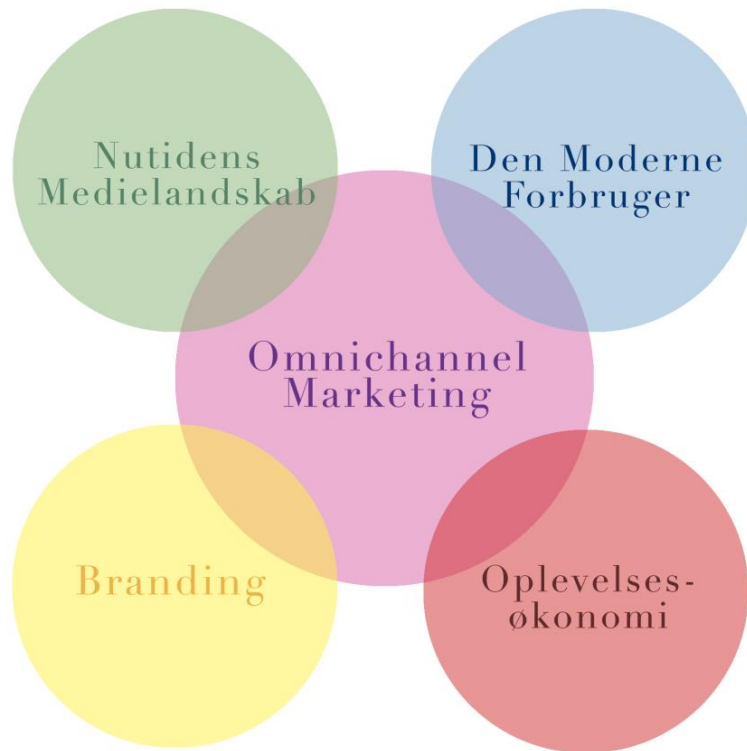
Denne fremgangsmetode har bidraget til, at vi har opnået en fyldestgørende forståelse af omnichannel marketing i et oplevelsesøkonomisk perspektiv, idet vi løbende har arbejdet videre med de erkendelser, vi har opnået i vores udarbejdelse af specialet.

Den hermeneutiske tilgang vi har i specialet bevirker således, at vi aldrig vil opnå et endeligt resultat, hvorfor vores konklusion i specialet altid vil være åben for videre fortolkning. Dette fordi andre, såvel som os selv, vil kunne stille nye spørgsmål på baggrund af nye erkendelser. Jævnfør hermeneutikken kan specialet herudover betragtes som en dynamisk og foranderlig proces. Denne proces har vi illustreret i figuren ved en pil, der går fra konklusion til problemformulering, og hertil de mindre pile, der illustrerer den konstante vekselvirkning mellem de enkelte dele.

2.9. METODISK AFRUNDING

Således har vi redegjort for specialets metodiske fundament, og som det er fremkommet heraf, arbejder vi ud fra fire teoretiske dele, der er beskrevet i nedenstående model. Disse vil blive diskuteret i efterfølgende del af specialet og udgør tilsammen specialets teoretiske fundament.

FIGUR 2: SPECIALETS FIRE TEORETISKE DELE



KILDE: EGEN UDARBEJDELSE

3.0. NUTIDENS MEDIELANDSKAB

Omnichannel marketing er en strategi, der handler om, hvordan virksomheder bedst muligt kan anvende og integrere forskellige former for medier, og derfor finder vi det relevant at sætte begrebet i en medievidenskabelig kontekst. I specialet ønsker vi at analysere Tivolis omnichannel strategi, hvor vi blandt andet vil fremanalysere, hvilke kommunikationskanaler Tivoli hertil anvender. Således opnår vi indblik i, hvilke nye kanaler Tivoli introducerer, og i forlængelse heraf kan vi fremanalysere forbrugernes holdning til introduktionen af disse. Medieteorien vi derfor anvender er med fokus på, hvordan medielandskabet i dag ser ud, hvilken rolle og hvilket forhold, der er mellem mennesket og medierne samt, hvorledes virksomheder bedst muligt kan integrere forskellige kommunikationskanaler med henblik på at opnå den bedst mulige omnichannel strategi.

3.1. NUTIDENS KOMMUNIKATIONSKANALER

For at opnå et overblik over kommunikationskanalerne i nutidens samfund, har vi som inspiration valgt at støtte os til professor i interaktive medier Drew Davidsons (2010) teori om cross-media kommunikation, idet denne kan argumenteres, at være fyldestgørende for at beskrive de medier, der eksisterer i nutidens samfund. I Davidsons bog *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (2010), inddeler han typen af medier i fire forskellige kategorier: *medier som tekst*, *elektroniske medier*, *digitale medier* og *medier som miljø* (op. cit., s. xiii). Davidson argumenterer, at hensigten er, at virksomheder skal kende kanalernes karakteristika, således virksomheden kan udvikle en markedsføringsstrategi, hvor kanalerne anvendes i samspil. Således kan virksomheden designe og udvikle den bedst mulige cross-media kommunikationsoplevelse for forbrugerne (Davidson, 2010).

Til trods for, at vi i dette speciale beskæftiger os med omnichannel marketing, finder vi Davidsons teori relevant, idet det kan argumenteres, at omnichannel marketing er en nuancering af cross-media kommunikation. Dette fordi man i omnichannel marketing anvender flere mediekkanaler i sin markedsføring, men til forskel fra cross-media kommunikation, bliver den data, der indsamles via interaktioner med forbrugerne på de forskellige kanaler, anvendt på tværs af kommunikationskanalerne, digitale såvel som fysiske (Houllind, 2014). Hertil finder vi det dog relevant at pointere, at Davidsons beskrivelse af cross-media kommunikation er i overensstemmelse med, hvordan begrebet cross channel marketing beskrives, og derfor kan det argumenteres, at disse to begreber er en beskrivelse af samme mediefænomen. Derfor vil vi efter beskrivelsen af Davidsons teori fremover anvende betegnelsen cross channel marketing.

3.1.1. MEDIER SOM TEKST

Medier som tekst er alle former for trykte medier lige fra bøger til aviser (Davidson, 2010, s. 49). Især trykte medier i form af magasiner og aviser har stor betydning for cross-media kommunikation, idet disse udkommer ofte og indeholder diverse reklamer, annoncer, interviews og anmeldelser, der alle kan argumenteres, at bidrage til, at forbrugerne hurtigt kan blive opdaterede og involvere sig i nyhederne (op. cit., s. 51). Davidson argumenterer derfor, at trykte medier er et vigtigt fundament for at kunne udvikle en succesfuld cross-media strategi, idet de er ideelle til reklamer og kampagner, der kan gøre opmærksom på den pågældende virksomhed og deres produkter (op. cit., s. 58).

3.1.2. ELEKTRONISKE MEDIER

Elektroniske medier er ligeledes af betydning for cross-media kommunikation, hvor fokus især er på tv'ets effektivitet, idet virksomheder herigennem kan nå ud til et bredt publikum. Det kan argumenteres, at de elektroniske medier som Davidson nævner, kan anvendes til at transmittere et budskab til forbrugerne, hvor målet er at danne og kontrollere forbrugernes meninger og handlinger (McLuhan, 1964, s. 22). Denne proces er, hvad kendetegner det klassiske transmissionsparadigme, hvor kommunikationsprocessen er énvejs (Jf. afsnit 2.2.).

3.1.3. DIGITALE MEDIER

Ved beskrivelsen af digitale medier anvendes begreberne brugerdeltagelse og brugerinvolvering, der kan argumenteres at være væsentlige i forhold til digitale mediers relevans i nutidens medielandskab (Davidson, 2010, s. 84-85). Især fokuserer Davidson på virksomhedernes rolle i kommunikationen på digitale medier ”They have to listen to their audience and offer up layers of creative content that satisfies the casual viewer and rewards the active participation of the cross-media fans” (op. cit., s. 119). Denne beskrivelse er ligeledes i overensstemmelse med udviklingen i den kommunikationsfaglige tradition, idet digitale medier giver anledning til tovejskommunikation, og det kan argumenteres, at Davidson betragter kommunikationen via digitale medier som et dialogisk redskab, der netop er kendetegnet ved det humanistiske interaktionsparadigme (Jf. 2.2.). Hertil kan det argumenteres, at interaktionen, der opfordres til ved anvendelse af digitale medier, er i overensstemmelse med den moderne forbrugers forventninger om dialog med virksomhederne, som vi vil uddybe i afsnit 4.0. Derfor kan digitale medier argumenteres at have stor relevans i forhold til omnichannel marketing, idet virksomhederne herigennem kan imødekomme forbrugernes behov (Davidson, 2010, s. 85).

3.1.4. MEDIET SOM MILJØ

Den sidste definition af medier, som Davidson fremsætter, er mediet som miljø, som ligeledes kan argumenteres at kunne overføres fra cross-media kommunikation til omnichannel marketing. Davidson definerer mediet som miljø som de fysiske omgivelser og argumenterer, hvordan disse kan bidrage til den samlede oplevelse:

A large part of the appeal of theme parks is that you have to travel to them. Getting there is the point of the adventure. It gets you out of your normal spaces and takes you out of your daily live into this other world of the theme park. Theme parks rearrange our physical surroundings more than other media experiences. (Davidson, 2010, s. 96)

I sin definition fokuserer Davidson således på temaparker og beskriver, hvordan disse giver forbrugerne mulighed for oplevelser, der kræver, at forbrugerne er fysisk til stede. Davidson skelner i sin teori mellem temaparker og forlystelsesparker, idet han påstår, at man via temaparker

i langt højere grad kan formidle en samlet oplevelse og skabe et miljø til forbrugerne end via forlystelsesparker (op. cit., s. 97).

I specialets analyseafsnit vil vi anvende Davidsons kategoriseringer, når vi analyserer, hvilke kommunikationskanaler Tivoli anvender i deres omnichannel strategi. Davidsons medieoptik kan ligeledes argumenteres at være i overensstemmelse med specialets kommunikationsforståelse, idet det er fremkommet, at han i sin teori anerkender, at medierne ikke udelukkende kan transmittere et budskab, men at medierne imødekommer interaktion mellem forbruger og virksomhed.

3.2. TRE PARADIGMER I MEDIEFORSKNINGEN

I ovenstående har vi således kategoriseret forskellige typer af medier. For at opnå et dybere indsigt i, hvordan disse kan anvendes og fortolkes, tager vi udgangspunkt i den amerikanske mediesociolog Joshua Meyrowitz' betragtninger i artiklen *Tre Paradigmer i Medieforskningen* (1997), hvor Meyrowitz inddeler medieforskningen i tre paradigmer: *mediet som kanal*, *mediet som sprog* og *mediet som miljø*, som er paradigmer, der beskriver mediernes anvendelsesmåder.

3.2.1. PARADIGMEFORSTÅELSE

I kommunikationsvidenskaben har vi erfaret, at et paradigme er en betegnelse, der anvendes til at beskrive en bestemt tidsånd og består af nogle grundlæggende antagelser om den virkelighed, samfundet befinder sig i. Idet samfundet er under konstant udvikling, blandt andet grundet videnskaben, forekommer revolutioner i samfundet, der afføder nye erkendelser, som det pågældende paradigme ikke længere kan rumme, og således forekommer et såkaldt paradigmeskift. Dette paradigmeskift anses som værende afløsende samt en nuancering af det foregående paradigme (Den Store Danske, 2015). Denne paradigmeforståelse afspejles blandt andet i afsnit 2.2., hvor interaktionsparadigmet afløser transmissionsparadigmet, idet nye erkendelser inden for kommunikationsvidenskaben er fremkommet. I Meyrowitz' beskrivelse af de tre paradigmer i medieforskningen beskriver han dog paradigmerne på følgende måde "Men det er en kendsgerning, at enhver brug af medier involverer alle tre dimensioner [paradigmer] samtidigt" (Meyrowitz, 1997, s. 67). Det kan altså argumenteres, at måden hvorpå Meyrowitz' definition af paradigmer skal forstås er, at alt efter hvilket paradigme individet tænker indenfor, har individet en helt bestemt måde at forstå og definere mediet på. Ligeledes er paradigmet

styrende for individets tanker og handlinger og bliver derfor en naturlig del af vedkommende (op. cit., s. 57). Meyrowitz' paradigmeforståelse er således ikke, at paradigmer afløser hinanden, men at de i stedet er sidestillede definitioner, som oftest forekommer i samspil med hinanden. Hertil fremkommer det, at Meyrowitz ønsker, at paradigmerne skal bidrage med følgende ”Jeg foreslår også, at disse tre opfattelser af medier kan tjene som en måde at definere de samlede dimensioner i det nuværende medieforskningsområde på” (op. cit., s. 56). Vi må altså korrigere vores forståelse af paradigmer for at kunne forstå Meyrowitz' intention med sin paradigmatheori.

3.2.2. MEDIET SOM KANAL

Medieopfattelsen indenfor dette paradigme er, at mediet anses som værende en kanal, der leverer indhold til modtageren (Meyrowitz, 1997, s. 58). Indholdet er det, der relativt let kan flyttes fra medie til medie, uden budskabet i indholdet ændres. Det kan derfor argumenteres, at indholdet er uafhængigt af mediet. Indholdet og selve det budskab individet udsættes for i dette paradigme, er det, som individet reagerer på, hvilket betyder, at individet eksempelvis kan tiltrækkes eller frastødes af budskabet (op. cit.). En reaktion fra individet er netop hensigten, og det kan argumenteres, at formår virksomheder at tilrettelægge deres kommunikation, således forbrugerne tolker budskabet og reagerer som ønsket, har virksomheden opnået succesfuld kommunikation. Hertil kan det dog argumenteres, at denne anvendelse af mediet som kanal opfordrer til det klassiske transmissionsparadigme og understøtter derfor ikke en interaktion mellem afsender og modtager. Men idet Meyrowitz ligeledes argumenterer, at man oftest anvender flere paradigmer i samspil, kan det hertil argumenteres, at mediet som kanal kan indgå i en kommunikationsproces, der er styret af interaktion.

3.2.3. MEDIET SOM SPROG

I definitionen af dette paradigme argumenterer Meyrowitz, at ”De, som trækker på sprogmetaforen, har undersøgt de bestemte udtryksmæssige variabler, eller produktionsteknikker, inden for hvert medie eller hver generelle type medier” (Meyrowitz, 1997, s. 60). Indenfor de forskellige mediekanaler anvender man altså et helt specifikt sprog, der indeholder grammatiske variabler samt produktionsvariabler, som er styret af det pågældende mediesprog (op. cit., s. 61). Meyrowitz argumenterer, at man i dette paradigme har mulighed for at manipulere modtageren til en bestemt afkodning af budskabet ved at anvende specifikke variabler. Dette kan eksempelvis

være anvendelsen af nærbilleder i stedet for totalbilleder, eller anvendelsen af forskellige lydtyper, således elementerne i budskabet får en anderledes portrættering og derved opfattes anderledes af modtagerne (op. cit., s. 60-61, 63).

3.2.4. MEDIET SOM MILJØ

Til forskel fra de to andre paradigmer hvor Meyrowitz beskriver disse som indgående i sociale sammenhænge, er mediet som miljø selve den sociale sammenhæng. Meyrowitz fokuserer således på, hvordan fremkomsten af nye medier ændrer sociale roller samt institutioner i samfundet (Meyrowitz, 1997, s. 63). Dette kan argumenteres at være med inspiration i McLuhans medieteorier, hvori McLuhan fokuserer på forholdet mellem mennesket og medierne, og hvilken indflydelse det har på samfundet. Dette vil vi redegøre for i afsnit 3.3.

Indenfor dette paradigme betragter Meyrowitz mediet som miljø både på et mikroplan og et makroplan (op. cit., s. 64-65). På mikroplan beskæftiger man sig med medieanalyse i konkrete situationer. En sådan situation hvor mediet har betydning på mikroplan, kan eksempelvis være i en jobsøgningssituation, hvor afsenderen enten vælger at lave en skriftlig ansøgning eller foretage et introducerende telefonopkald (op. cit., s. 65). Afsenderen må derfor vurdere hvilket medie, der vil kunne overlevere meddelelsen bedst muligt, således afsenderens intenderede budskab afkodes korrekt. Medieanalyse på et makroplan beskæftiger sig med de større sociale effekter, som mediet kan have på samfundet, og her analyseres, hvorledes forskellige medier kan fremme individets tankemønstre (op. cit.). Eksempelvis inden for politik kan mediet anvendes til at fremsætte en politiker eller et parti på en måde, som kan have indvirkning på modtagerens opfattelse heraf og muligvis ændre denne opfattelse. Således kan det konkretiseres, at mediet som miljø på et mikroplan beskæftiger sig med mediets effekt på miljøet i en kortsigtet periode, og på makroplan har mediet en effekt på miljøet og samfundsstrukturen over en længere tidsperiode.



EKSEMPEL

Et eksempel på et medie, der varetager flere af Meyrowitz' paradigmer, er blogmediet. Der er forekommet en eksplosion af blogs i det digitale mediebillede, og især mode- og livsstilsblogs har opnået stor popularitet (Bojsen, 2015). På en blog skaber bloggeren et digitalt miljø, som læseren kan føle sig som en del af, idet miljøet blandt andet giver mulighed for involvering og interaktion mellem afsender og modtager. De seneste år har virksomheder dog fået øjnene op for det enorme markedsføringspotentiale, der ligger hos blogmediet. Dette fordi virksomhederne har mulighed for at udnytte et allerede eksisterende digitalt socialt netværk til at sprede kendskabet til sine produkter (Kristensen, 2015). Således har dette medført såkaldte sponsorerede indlæg, hvor bloggerne får tilsendt produkter, som de skal skrive om på deres blog, og blogmediet bliver således anvendt som en kanal for virksomhedernes salgsbudskaber. Ved at kombinere de to paradigmer, mediet som kanal og mediet som miljø, kan det altså argumenteres, at det er muligt at øge kendskabet til et produkt, og det kan således være muligt at ændre forbrugernes holdninger og købsadfærd på makroplan. Dog kan det ligeledes argumenteres, at paradigmerne i eksemplet anvendes i en kommunikationsproces, som kan skabe konflikt, idet læserne tænker inden for et andet paradigme, når de læser en blog, end det paradigme, de pludselig bliver mødt med i bloggens sponsorerede indlæg. Det kan dog argumenteres, at denne konflikt, som en kombination af paradigmerne kan medføre, ikke anses som værende en problematik i Meyrowitz' medieteorier, idet han argumenterer følgende:

Man kan give efter for mediets tendenser (...) eller man kan modsætte sig dem (...) eller forsøge at undgå dem (...). Men mediets tendenser er der, og man må tage kampen op med dem under en eller anden form. Ved medieanalyse er den vigtigste beslutning altså, om man overhovedet skal opfinde, acceptere, eller bruge mediet. (Meyrowitz, 1997, s. 64)

Meyrowitz anerkender altså modtagerne af kommunikationen som aktive i kommunikationsprocessen, og modtagerne er derfor selvstændige individer, som har mulighed for at opponere mod virksomhedernes budskaber samt fravælge bestemte medietyper, hvis disse ikke er i overensstemmelse med individets overbevisninger. Denne opfattelse af forbrugerne er ligeledes i overensstemmelse med den forbrugeropfattelse, vi har i specialet. Måden hvorpå vi i nærværende speciale anvender Meyrowitz' tre medieparadigmer vil fremkomme i del 4, hvor vi ud fra Tivolis strategiplan og strategivideo kan fremanalysere hvilke paradigmer, der gør sig gældende i Tivolis anvendelse af omnichannel marketing.

3.3. MENNESKET OG MEDIERNE

Idet Tivoli vil implementere omnichannel marketing, hvor de både udvikler og integrerer nye kommunikationskanaler, får medierne således en ny og mere fremtrædende rolle i Tivoli. Dette kan argumenteres at få indflydelse på forbrugernes adfærd, og derfor finder vi det relevant at inddrage teori fremsat af den canadiske samfundsfilosof og medieforsker Marshall McLuhan (1964).

I sin teori fremsætter McLuhan videnskabelige sondringer om, hvorledes medierne påvirker mennesket og samfundet, og McLuhan anses som værende en af de mest anerkendte repræsentanter inden for medievidenskaben (Logan, 2010, s. 20). Vi vil dog gøre opmærksom på, at idet McLuhan udviklede sin medieteor i en tid, hvor sociale medier endnu ikke var udviklet, er disse ikke inkluderet i McLuhans definition af elektroniske medier, hvilket kan argumenteres af have indflydelse på hans medieforståelse. De medier som McLuhan betegner som værende en del af den elektroniske tidsalder, er således mediekanaler i form af tv og radio (McLuhan, 1964, s. 9, 25). Dog fokuserer han i sin medieteor på, hvordan computerens indtræden i den elektroniske kultur vil ændre samfundsstrukturen, og idet udformningen af internettet blev påbegyndt i 1960'erne, kan det hertil argumenteres, at internettet ligeledes er inkluderet i hans teori (Salomonsen, 2009). Således kan teorien argumenteres at være en fremtidsprognose, der er udviklet på baggrund af historiske forhold med en ambition om at forstå fremtiden og mediernes indflydelse på samfundsstrukturen (McLuhan, 1964, s. 22). I forlængelse heraf kan McLuhans medieteor derfor argumenteres at være en subjektiv erkendelse og ikke en objektiv sandhed.

3.3.1. MEDIET ER BUDSKABET

Et af hovedprincipperne i McLuhans teori og det udsagn, der især gjorde ham berømt, er ”mediet er budskabet”, og med dette mener McLuhan, at budskabet, som ethvert medie og teknologi overleverer, ændrer og skaber nye mønstre i måden, hvorpå mennesker omgås hinanden, og dermed skabes nye miljøer i samfundet (McLuhan, 1964, s. 21-22). Heraf kan det udledes, at McLuhan ikke opfatter mediet som et neutralt redskab, der blot overbringer information fra afsender til modtager, men et redskab, der har magten til at styre individet, idet McLuhan argumenterer ”(...) det er mediet der danner og kontrollerer menneskelig samkvems og handlings omfang og form” (op. cit., s. 22). McLuhan mener derfor, at individet ikke altid er opmærksom på den indvirkning, de elektroniske medier har på individets handlinger og bevidsthed samt samfundet generelt. Dette medfører, at individet ikke er i stand til at forholde sig kritisk til de budskaber, der modtages gennem medierne. At mediet har en sådan magt på den menneskelige adfærd, søger McLuhan at belyse, idet han omtaler de elektroniske medier som naturressourcer ”(...) akkurat som kul og bomuld og olie” (op. cit., s. 36). Denne sammenligning fremkommer, idet McLuhan mener, at et samfunds økonomi er afhængig af råmaterialer, og denne afhængighed påvirker samfundsmønstrene. Han argumenterer, at når samfundet hviler på udnyttelsen af disse råmaterialer, accepterer mennesket samtidig råmaterialet som en samfundsforpligtigelse (op. cit.).

3.3.2. FRA AKTIV AFSENDER TIL PASSIV MODTAGER

I læsningen af McLuhans medieteorier kan det argumenteres, at McLuhan primært beskæftiger sig med, hvorledes budskabet, der frembringes af mediet, kan styre individet, og han fokuserer således ikke eksplicit på den fysiske afsender af budskabet. Som vi tidligere har omtalt, er McLuhans medieteorier skrevet i en tid, hvor medier, som vi kender dem i dag, ikke eksisterede, og de historiske omstændigheder kan derfor argumenteres at have betydning for den medieforståelse, som McLuhan fremsætter. Hertil kan argumenteres, at McLuhans medieoptik er i overensstemmelse med nogle af de principper, som det klassiske transmissionsparadigme repræsenterer, idet han ytrer ”Vi bliver til det vi ser” (McLuhan, 1964, s. 34). Her tydeliggøres det, at afsenderen er i centrum og er den, som tilrettelægger og udsender et budskab til en passiv modtager. Vi kan af McLuhans sondringer altså udlede et argument for, at han anerkender, at afsenderen kan styre budskabet, som mediet frembringer. Hertil argumenterer McLuhan følgende ”Vi er tilbøjelige til at gøre de tekniske redskaber til syndebug for de menneskers forsyndelser, der bruger dem (...). Det er den

måde de [elektroniske medier] bruges på, der bestemmer deres værdi” (op. cit., s. 25). Det vil sige, at det er virksomhederne, der anvender medierne til at få deres budskab frem, der sætter dagsordenen i samfundet.

3.3.3. FRA AKTIV AFSENDER TIL AKTIV MODTAGER

Dog kan det argumenteres, at McLuhan via sin prognose, anser mennesket som blivende et handlende subjekt i fremtiden, idet han mener, at mennesket vil gøre oprør mod påtvungne mønstre (McLuhan, 1964, s. 19). Det kan argumenteres, at man af teorien kan udlede, at elektroniske medier netop er påtvungne mønstre, idet McLuhan omtaler disse som råmaterialer, der bliver en samfundsforpligtigelse, og mennesket vil derfor ikke kunne undgå disse (op. cit., s. 36). Det interessante ved McLuhans medieteori er hans forudsigelse af den intime relation mellem mennesket og mediet samt den enorme betydning, mediet får hos mennesket. McLuhan mener nemlig, at medierne bliver en udvidelse af menneskets sanser og nerver samt giver mulighed for at skabe en global landsby på tværs af tid og rum (McLuhan, 1964).

I forhold til omnichannel marketing finder vi McLuhans medieteori interessant og relevant, idet essensen af hans teori omhandler, hvordan medierne former vores samfund og dermed menneskets relationer til hinanden samt den intimitet, vi har med elektroniske medier (Kjeldsen, 2015). Idet virksomheder, der vælger at implementere en omnichannel strategi, har brug for en enorm viden om sine forbrugere, kan det argumenteres, at virksomhederne ved brug af mediet som kanal kan få en enorm magt, idet de herigennem kan opnå en stor mængde information om deres forbrugere. Virksomhederne har altså magten til at udforme personaliserede budskaber direkte henvendt til hver enkelt forbruger via medier. Derved bliver budskaber tillagt en enorm værdi, der, jævnfør McLuhans udsagn, kan danne og kontrollere menneskelig samkvem samt deres handlinger (McLuhan, 1964, s. 22).

3.4. DET NYE MEDIELANDSKAB

Idet medielandskabet er under konstant udvikling, kan det argumenteres, at der er forekommet en udvikling, siden McLuhan og Meyrowitz udviklede deres medieteorier, hvori de redegør for, hvilken indflydelse medierne kan have på mennesker, og hertil kan det diskuteres, hvorvidt især McLuhans medieteori er forældet. Dog finder vi det relevant at inddrage disse medieforståelser,

idet McLuhan allerede i 1960'erne fokuserede på forholdet mellem medier og mennesker, og hvordan dette forhold udelukkende vil blive mere intimt. Dette er blandt andet i overensstemmelse med en konklusion frembragt af DR Medieforskning, idet undersøgelsen viser, at danskerne bruger mere og mere tid på internettet (DR Medieforskning, 2014, s. 20). Ligeledes fokuserede McLuhan på, hvordan tv'ets indtræden i samfundet var medvirkende til omstrukturering og reorganisering af de elektroniske medier, der i forvejen fandtes i samfundet, og hertil kan det argumenteres, at internettet og sociale medier har haft samme effekt på nutidens samfund (Castells, 1999, s. 307).

Nyere teori inden for medievidenskaben tager således udgangspunkt i McLuhans teori, idet denne anses for banebrydende indenfor feltet og kan argumenteres at være essentiel for forståelsen af disse nyere teorier. Forud for bogen *Mennesket og Medierne* (1964) skrev McLuhan bogen *the Gutenberg Galaxy* (1962), hvori McLuhan ytrede, hvad der er bogens gennemgående tema "As the Gutenberg typography filled the world the human voice closed down" og beskriver således, hvordan elektronikken vil have en effekt på kommunikationen på samme måde som bogtrykkerkunsten, idet ansigt-til-ansigt kommunikation, til en vis grad, blev overflødiggjort med den tyske bogtrykker Johann Gutenbergs opfindelse heraf (McLuhan, 1962, s. 3, 283). Som omtalt i afsnit 3.3.3 beskriver McLuhan, hvordan mennesket nu kan kommunikere på tværs af tid og rum, hvilket er i overensstemmelse med sociologen Anthony Giddens' (2004) beskrivelse af et moderne og dynamisk samfund. Denne adskillelse, samt hvilke vilkår, der ligger til grund herfor, er et ud af tre aspekter, som Giddens beskæftiger sig med i sin modernitetsanalyse (op. cit., s. 28-29). Det kan altså argumenteres, at Giddens ligeledes mener, at der ikke længere er tale om en adskillelse af tid og rum i et moderne samfund præget af nye teknologier, da den nye teknologiske udvikling har gjort kommunikation uafhængig heraf (op. cit., 32-33). I afsnit 4.3.4. vil et andet aspekt af Giddens' modernitetsanalyse blive belyst, idet dette har relevans for vores definition af den moderne forbruger.

3.4.1. FRA GUTENBERG GALAKSEN TIL INTERNETGALAKSEN

Med inspiration i McLuhans *the Gutenberg Galaxy* og betragtningerne heri, har den spanske sociolog Manuel Castells skrevet (1996; 2001) *the Rise of the Network Society* (1996) og *the Internet Galaxy* (2001). Ved at inddrage Castells medieteorier, anerkender vi, at der ikke findes en objektiv sandhed i medievidenskaben, men at teorierne er fremkommet på baggrund af subjektive

fortolkninger. Dog finder vi både McLuhans og Castells' fortolkninger af medievidenskaben relevante for nærværende speciale, hvorfor vi tager udgangspunkt i disse.

Castells beskriver i sin teori, at massemedierne er kanaler, der udelukkende er baseret på énvejskommunikation, men til forskel fra McLuhan, mener Castells, at en kommunikationsproces kun kan forekomme via interaktion mellem afsender og modtager (Castells, 1996, s. 334-35). Således anser Castells kommunikation som værende tovejs, og det kan derfor argumenteres, at Castells overgiver sig til interaktionsparadigmet i sin medieforståelse. Hertil argumenterer Castells følgende "(...) technology per se does not determine historical evolution and social change, technology (or the lack of it) embodies the capacity of societies to transform themselves (...)" (op. cit., s. 7). Mediet er altså ikke længere det "der danner og kontrollerer menneskelig samkvems og handlings omfang og form" (McLuhan, 1964, s. 22). Mediet er nu blevet et miljø, hvori mennesket kan skabe dialog samt interagere og blive aktive skabere af egne holdninger og bevidsthed (Castells, 1999, s. 327). Castells fokuserer især på, hvordan internettet muliggør virtuelle fællesskaber, hvor internetbrugere bliver en del af sociale netværk på baggrund af interesser og værdier (op. cit., s. 331). Dog er det relevant at se på, hvordan McLuhan og Castells beskæftiger sig med betegnelsen *new media*, der er en betegnelse, der inkluderer massemedierne, da det kan argumenteres, at *new media* er et relativt begreb (Logan, 2010, s. 12, 48-49). Dette fordi massemedier, og medier generelt, er under konstant udvikling, hvilket betyder, at det som *new media* betegnelsen dækker over i McLuhans teori ikke dækker over det samme i Castells' teori, idet nyere medier nu er introduceret. Det vil sige, at massemedier er undergået en udvikling, således disse nu giver mulighed for interaktion.

3.4.2. MENNESKET OG DIGITALE MEDIER

Castells' teori er således baseret på, at vi nu lever i et nyt form for samfund, hvor internettet, der i denne teori er et såkaldt *new medium*, er et medie, som muliggør kommunikation samt overførsel af budskaber fra mange til mange på tværs af tid og rum. Hertil kan argumenteres, at vi er gået fra *the Gutenberg Galaxy* til *the Internet Galaxy* (Castells, 2001, s. 2-3). Castells anerkender ligeledes, at digitale medier påvirker individets interaktion, idet det er muligt at skabe digitale fællesskaber, hvor individer kan socialisere i konstruerede digitale miljøer, og mediet anvendes ikke længere til en medieret monolog, men i stedet åbnes op for digital dialog. Til trods for at sociale medier endnu ikke havde fået sit gennembrud, da Castells skrev *the Internet Galaxy*, fokuserer han i sin teori på

den problematik, sociale medier kan argumenteres at frembringe, idet han argumenterer følgende "(...) the Internet is leading to social isolation, to a breakdown of social communication and family life, as faceless individuals practice random sociability, while abandoning face-to-face interaction in real settings" (op. cit., s. 116). Dette er en problematik, der kan argumenteres at være fokus for mange debatter i nutidens samfund, og Castells mener, at idet der skabes online netværk, gøres det muligt for mennesket at forme et virtuelt liv samt identitet, hvorfor livet samt menneskelige relationer i den virkelige verden negligeres. Disse online netværk, som Castells beskriver, kan argumenteres at være det, vi i dag betegner sociale medier, idet udviklingen af sociale medier først for alvor tog fart efter lanceringen af Facebook i 2007 (Digital Trends Staff, 2014). Det kan argumenteres, at befolkningen har taget sociale medier til sig, og det fremkommer, at hele 59% af danskerne i alderen 12-70 år anvender Facebook mindst én gang om dagen, og disse medier har gjort det muligt at skabe et online liv såvel som en online identitet for brugerne (DR Medieforskning, 2014, s. 23; Nissen, 2013). Sociale medie platforme muliggør ligeledes interaktion mellem forbrugere samt interaktion mellem forbrugere og virksomheder, og det kan argumenteres, at sociale medier for alvor har ændret de forskellige kommunikationsstrømme i samfundet (Haug, 2013).

Digitalisering, brugergenereret indhold og identitetsskabelse er alle nøgleord, der betegner brugen af sociale medier, der endnu ikke var udviklet da medieteorien, anvendt i dette speciale, blev skrevet. Dette til trods er det interessant, hvordan disse nøgleord alligevel anvendes af teoretikerne til at beskrive den teknologiske udvikling (McLuhan, 1964, s. 22, 36; Meyrowitz, 1986, s. 38; Castells, 1996, s. 2, 7). McLuhans medieteorier fra 1964 beskriver endda, hvordan mediet vil blive en forlængelse af mennesket og dets sanser, og hvorledes mediet former menneskets bevidsthed (McLuhan, 1964, s. 19, 36). Dog kan det argumenteres, at udviklingen af sociale medier, der kan betragtes som nutidens new media og giver en øget mulighed for interaktion og brugergenereret indhold, har medført en udvikling, hvor McLuhans ytring om "mediet er budskabet" ikke længere er den ideelle beskrivelse af nutidens medielandskab (Jf. afsnit 3.3.1.). Ganske vist muliggør sociale medier, herunder Facebook, Instagram og diverse blogs, kommunikation på tværs af tid og rum, men det kan argumenteres, at i nutidens samfund fungerer disse udelukkende som platforme, der forbinder mennesker, således mennesket selv kan danne netværk. Derfor kan det argumenteres, at mennesket via disse netværk kan interagere samt dele meninger og holdninger, således de selv skaber og former et budskab, som derfor gøres uafhængigt af medieplatformen.



3.5. DELKONKLUSION

Vores forståelse af medier og hvad vi betegner som new media i nutidens medielandskab er, at medierne ikke er budskabet, men at medierne er platforme, hvorpå forbrugerne via interaktion og meningsudveksling kan danne budskabet. Hertil har teorien bidraget med den forståelse, at brugen af digitale medier opfordrer til interaktion og brugergenereret indhold, hvorfor disse kan forme og ændre strukturerne i samfundet, idet menneskets tankemønstre og adfærd påvirkes heraf. Ud fra de betragtninger og erkendelser, der er fremkommet af den gennemgåede medieteorier, er mediet i nutidens medielandskab altså ikke budskabet, men i stedet en platform, hvorpå budskaber formes af mennesket. Derfor er det relevant, at undersøge hvem forbrugeren i nutidens medielandskab er, hvilket uddybes i følgende afsnit.

4.0. DEN MODERNE FORBRUGER

I dette speciale beskæftiger vi os, jævnfør problemformuleringen, med omnichannel marketing set i forhold til, hvordan strategien er i overensstemmelse med de ønsker og behov, der eksisterer hos “den moderne forbruger”. Vi finder det derfor relevant at klarlægge specialets opfattelse af, hvordan den moderne forbruger kan defineres. I nutidens samfund, hvor forbrugerne, ifølge flere brandingeksperter og det humanistiske interaktionsparadigme, anerkendes som aktive instanser, der er krævende og forventer dialog samt er medskabere i kommunikationsprocessen, er det desuden blevet essentielt for virksomhederne, at have indsigt i hvem deres forbrugere er, for at kunne kommunikere med disse på optimal vis (Buhl, 2008, s. 52-53; Dinesen, 2008, s. 8; Jf. 2.2.).

For at definere specialets opfattelse af den moderne forbruger, vil dette afsnit indeholde en skitsering af tidsånden, hvorefter en definition af samfundets generationer følger og slutteligt en gennemgang af de tendenser, som er fremtrædende i nutidens samfund. Definitionen af den moderne forbruger foretages således ud fra et samfundsmæssigt perspektiv, hvor der fokuseres på de elementer i samfundet, som former forbrugernes adfærd. Jævnfør afsnit 3.3. erkender vi desuden, at forbrugerne påvirkes af mediernes udvikling, hvorfor dette aspekt har stor betydning for specialets opfattelse af den moderne forbruger.

4.1. TIDSÅND

Den danske trendforsker Louise Byg Kongsholm (2008, s. 1) forsker i, hvordan tendenser kan forme samfundet og forbrugerne, og hun fremsætter teori omhandlende den såkaldte tidsånd. Kongsholm argumenterer, at beskæftiger man sig med kommunikation, bør man ligeledes tage tidsånden i betragtning, idet et indblik heri kan skabe forståelse for, hvad der kendetegner forbrugeren og dennes adfærd. Kongsholm definerer begrebet tidsånd på følgende vis:

Overordnet set er tidsånden en samlet betegnelse for, hvad der præger en bestemt tidsperiode. Den er en kombination af de mest gængse holdninger og handlinger, og hvad der bruges penge på. Samtidig indeholder en beskrivelse af tidsånden også elementer af, hvad samfundsdebatten drejer sig om på et givent tidspunkt. (op. cit., s. 2)

Tidsånden kan således betegnes som en ramme, der, inden for en bestemt tidsperiode, beskriver forbrugerne og deres adfærd. En beskrivelse af tidsånden kan derfor bidrage med et overordnet indblik i de tendenser, der former nutidens forbrugere, hvorfor denne er medtaget med henblik på at definere den moderne forbruger.

4.1.1. SUBSTANTIALISMEN

Den nyeste tidsånd defineret af Kongsholm betegnes substantialismen (Kongsholm, 2008, s. 5). Denne tidsånd opstod i 2008 som modsvar til den forudgående tidsånd, optimalismen, der var præget af en brug-og-smid-væk mentalitet med fokus på materiel rigdom (op. cit., s. 5.). Som betegnelsen substantialisme indikerer, er denne tidsånd præget af substans, og Kongsholm argumenterer, at karakteristisk for denne tidsånd er enkelthed, fokusering og mening (op. cit., s. 6). Der fokuseres således på indhold og meningen med livet, og værdier som ægthed og autenticitet er i fokus.

4.1.1.1. NYT FOKUS OG NYE VÆRDIER

Dette behov for substans kan argumenteres at være i fokus, idet der grundet digitaliseringen er forekommet en stigning i mængden af informationer og hertil et stigende udbud af medier, hvilket får flere forbrugere til at sige fra. Derudover forekommer en opbremsning i forbruget, og der kommer i højere grad fokus på at udnytte sin tid meningsfuldt, mens serviceydelser og søgningen efter en ekstra oplevelse er centrale aspekter. Tendensen går fra fragmentering til sammenhængskraft, og customization fravælges til fordel for færdige, men mere intelligente koncepter. Forbrugsvanerne præges af, at være signalsekere, da de er en del af den selvscenesættelse, som er en central del af den moderne forbrugers søgen efter at finde sin identitet (Kongsholm, 2008, s. 6-9, 16).

Som beskrevet ovenstående blev substantialismen dog defineret af Kongsholm i 2008, og det kan argumenteres, at der i løbet af de sidste syv år er sket ændringer i de tendenser, der præger tidsånden. Senere argumenterer Kongsholm dog, at tidsåndsskiftet denne gang lader vente på sig til trods for, at samfundet teoretisk set burde være på vej ind i en ny tidsåndsperiode, idet en tidsånd normalvis varer 3-8 år (Kongsholm, 2013). Hun begrundet dette med den økonomiske krise, som har været fremherskende i samfundet siden substantialismens begyndelse. Selvom samfundet ikke længere betragtes som værende i krise, har forbrugerne tilvænnet sig dette mindset, og ingen har direkte udfordret den herskende tidsånd. Dog er det muligt, at der er opstået en række nye tendenser, der dog ikke betegnes som en ny tidsånd, da overgangsperioden til en tidsånd er flydende og derfor kan være lang (op. cit.). Der udarbejdes dog løbende trendrapporter, der beskriver fremtrædende tendenser, hvorfor det kan argumenteres, at dele af substantialismen stadig er gældende, mens nye tendenser ligeledes er tilkommet. Disse tendenser vil blive behandlet dybdegående i et senere afsnit.

4.2. GENERATIONER

Et andet aspekt, der kan argumenteres at have indvirkning på forbrugernes adfærd og holdninger, er den generation, de tilhører, hvorfor en definition af samfundets generationer foretages i det følgende.

Til trods for at det ikke er muligt at generalisere en hel generation grundet et fragmenteret forbrugerlandskab, eksisterer der dog fællestræk om en generations værdier og adfærd (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 6; Viinberg, 2009). Dette skyldes, at det samfund og de fremtrædende tendenser fra opvæksten samt den nutidige tidsånd alle påvirker generationers værdisæt og adfærd (op. cit.). Marketingeksperterne Joeri Van den Bergh og Mattias Behrer (2011), forfattere af bogen *How cool brands stay hot – Branding to Generation Y*, beskriver dette således ”A generation is a product of current times and obviously the technologies, media, social markers and events that uniquely shaped them. Values, attitudes and priorities set during youth will remain identical in the rest of their lives” (s. 11). Med henblik på at nuancere de tendenser, der eksisterer blandt de forskellige generationer, vil vi i det følgende skitsere de eksisterende generationer i samfundet, som er henholdsvis *Den stille generation*, *Baby Boomers*, *Generation X*, *Generation Y* og *Generation Z*. Dog anses Generation Y og Generation Z for mest relevante i nærværende speciale,

idet disse yngre generationer i højere grad kan argumenteres at være med på de nyeste tendenser, hvorfor disse vil blive behandlet dybdegående, mens de tre foregående generationer beskrives i korte træk i et samlet afsnit.

Til trods for at der eksisterer overordnet enighed om, hvad der karakteriserer forskellige generationer, eksisterer dog adskillige opfattelser af, hvornår skellene mellem de forskellige generationer præcis finder sted. I nærværende generationskarakteristik tages udgangspunkt i Van den Bergh og Behrers skel mellem generationerne, idet disse anses som eksperter på området, hvorfor deres definitioner kan argumenteres at være valide.

4.2.1. DEN STILLE GENERATION, BABY BOOMERS, GENERATION X

Den stille generation består af mennesker født mellem 1928 og 1945, og de levede under 2. verdenskrig, hvormed de voksede op under en krisetid. Generationen har fået navnet grundet deres rolige adfærd og beskrives som en generation hvor regler, orden og stabilitet er i fokus (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 8; Palmer, 2014). Den efterfølgende generation, der betegnes Baby Boomers, er født i efterkrigstiden mellem 1946 og 1964. Generationen adskiller sig fra den foregående, idet generationen anser sig som værende en særlig generation, hvilket står i kontrast til kendetegn hos den stille generation. Desuden er generationen præget af økonomisk vækst, velfærd, og historiske begivenheder såsom kvindefrigørelsen og hippiebevægelsen. Et karakteristika, der kan argumenteres at være fremkommet heraf er, at generationen er tabunedbrydende og beredte til oprør. Yderligere sker der i denne tid teknologiske fremskridt, og både frihed og fritiden øges (Van den Bergh, 2011, s. 8; Rahbek, 2013). Herefter fremkommer Generation X, også betegnet Nå-generationen og Generation No Future, født fra 1965 til 1979. Generationen voksede, i modsætning til foregående generation, op i en tid med lavkonjunktur, og som konsekvens heraf karakteriseres generationen som individorienterede, skeptiske og pessimistiske (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 8; Rahbek, 2013).

4.2.2. GENERATION Y

Begrebet Generation Y betegner generationen født mellem 1980 og 1996. Dog kaldes Generation Y også for the Net Generation, the dot.com Generation og ME Generationen, som refererer til den teknologi-revolution, der er fundet sted i denne generation, samt det selvfremskaffende fokus

individerne i generationen argumenteres at have (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 7; Rahbek, 2013). Generation Y er vant til at bruge teknologiske produkter og gennem digitale medier har generationen mulighed for at skabe en personlig verden. Derfor har Generation Y i høj grad implementeret sit sociale liv i disse medier, hvor selviscenesættelse og et konstant behov for underholdning og ny information er i fokus, hvorfor de refereres til som stimulus junkies, der konstant forsøger at multitask. Herudover er generationen opvokset i et samfund præget af brands og kommercielle medier, hvorfor generationen er særligt opmærksomme på, at der markedsføres til dem konstant. Derudover er karakteristisk ved generationen, at de både er individualistiske, sociale og oplevelsesorienterede (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 5, 7, 28, 36-38; Rahbek, 2013).

4.2.3. GENERATION Z

Generationen født efter 1996 er den såkaldte Generation Z, der yderligere kaldes iGeneration som reference til de populære iPhones og iPads, samt at generationen har et behov for customization og individualisering (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 10). Det kan argumenteres, at Generation Z er den første generation, der er digitalt indfødte, da de har fået internettet, mobiltelefonen og sociale medier ind med modermælken, og derfor ser generationen ikke teknologien som et instrument, men som en fast del af livet, hvilket påvirker måden de agerer og tænker (op. cit.; Rahbek, 2013; Sabinsky, 2013). Derfor er de konstant forbundet med omverdenen, og det er naturligt for generationen altid at være på (Sabinsky, 2013). Desuden er generationen vokset op i et komplekst samfund med et væld af muligheder, hvilket stiller store krav og skaber et pres på generationen. De skal konstant være sociale og vedligeholde relationer på forskellige medier, og nogle bliver stressede over alle de platforme, der kræver deres opmærksomhed, mens denne medie multitasking desuden skaber overlast og koncentrationsbesvær (Rahbek, 2013; Ford Motor Company, 2015; Sabinsky, 2013). Digitaliseringen er således i fokus hos Generation Z, og netop denne digitalisering, argumenterer ungdomsforsker Arnt Vestergaard Louw, har skabt en kløft mellem de helt unge og de lidt ældre af hidtil usete dimensioner (Sabinsky, 2013).

4.3. TENDENSER

Ovenstående karakteristik af tidsånden og generationerne bidrager til at skabe et overordnet indblik i, hvad der generelt præger den moderne forbruger. Med henblik på at opnå et mere

dybdegående og nuanceret indblik i den moderne forbruger finder vi det relevant at supplere ovenstående teori med nyere teori om nutidige forbrugertendenser samt trendrapporter udarbejdet af Ford Motor Company (2014, 2015) og DR Medieforskning (2014). Rapporterne viser, at der er fremkommet tendenser, der kan bidrage til at beskrive den moderne forbruger, og vi har udvalgt og samlet syv tendenser, idet vi finder disse relevante for, at kunne definere den moderne forbruger i henhold til specialets problemformulering. Det kan argumenteres, at der eksisterer en overordnet tendens betegnet *Digitalisering*, der i høj grad har influeret fremkomsten af flere tendenser, der ligeledes er beskrevet i rapporterne. Derfor vil denne indledningsvist vil blive karakteriseret, hvorefter der følger en gennemgang af de resterende seks tendenser behandlet i specialet, som er henholdsvis *Connectedness*, *Fra FMOT til ZMOT*, *Selviscenesættelse*, *Personalisering*, *Privatisering*, og *Nærvær, mening og oplevelser*.

I det følgende vil vi behandle de udvalgte tendenser nærmere og give en redegørelse heraf. Disse tendenser vil yderligere inddrages i specialets analysedel, således vi kan analysere os frem til, hvordan Tivolis brug af omnichannel marketing stemmer overens med disse tendenser.

4.3.1. DIGITALISERING

Som beskrevet i medieteorien i afsnit 3.4. er der forekommet en enorm udvikling indenfor medier, og som beskrevet er især digitale medier i centrum i nutidens medielandskab. I definitionen af nutidens medielandskab blev der beskrevet, at fremkomsten af nye medier påvirker menneskers adfærd, forbrug og kommunikation, hvilket ligeledes kommer til udtryk i trendrapporter udarbejdet af Ford Motor Company og DR Medieforskning samt i definitionen af substantialismen og generationerne (McLuhan, 1962; McLuhan, 1964, s. 22; Ford Motor Company, 2014, s. 4; DR Medieforskning, 2014). Den stigende digitalisering og fremkomsten af nye medier har dermed medvirket til ændring i danskernes medievaner. Dette viser en rapport om udviklingen af danskernes brug af elektroniske medier udarbejdet af DR Medieforskning. I rapporten fremkommer det, at der er stigning i danskernes digitale forbrug, både i forhold til streaming, digital radiolytning og et generelt større brug af internettet (op. cit., s. 5, 12-13, 19). Internettet fratager således tid fra de traditionelle medier og i takt med, at tablets og smartphones er blevet langt mere udbredt, er internettet blevet mobilt (op. cit., s. 5, 19-20). Undersøgelsen viser at halvdelen af danske hjem ejer tablets, mens tre ud af fire ejer en smartphone, og hver anden dansker er på internettet via mobiltelefonen hver dag (op. cit.). Derudover er 65% af danskerne dagligt på

internettet via computer, og 51% via mobiltelefonen og 35% via en tablet (op. cit., s. 18). I forlængelse heraf bruger danskerne cirka 2 timer på internettet dagligt, mens de 15-29 årige bruger over 3,5 time dagligt (op. cit., s. 20). Det er således både unge og ældre, som møder den digitale medievirkelighed dagligt, men dog er det blandt unge, der tilhører henholdsvis Generation Y og Generation Z, at det digitale mediebrug er størst.

4.3.2. CONNECTEDNESS

Idet internettet er blevet mere mobilt, og flere medier er tilkommet, mens de ældre forbrugere i samfundet ligeledes er blevet mere digitale, kan det argumenteres, at tendensen om det digitale mediebrug er blevet intensiveret. Det er muligt altid at være forbundet til internettet, der rummer alverdens information og underholdning, og dette har medvirket, at mange forbrugere altid er forbundne og bruger hver en ledig stund på at tilegne sig ny viden og holde sig opdaterede, hvilket kan betegnes *medie-snacking* (Ford Motor Company, 2014, s. 28). Yderligere er det ikke nok for forbrugerne kun at være på ét medie af gangen, og de har derfor ofte gang i flere medier samtidig. Eksempelvis er tv'et tændt, mens smartphonen ligger på bordet og bipper ved siden af den bærbare computer, hvor en internetside med dagens nyheder er åbnet, alt imens forbrugeren, med sin tablet i hånden, tjekker Facebook. Dette kaldes for *mediemultitasking* og over halvdelen af danskerne bruger dagligt en anden skærm mens de ser tv (DR Medieforskning, 2014, s. 56; Ford Motor Company, 2014, s. 32; Kjeldsen, 2015, s. 4-5).

Grundet denne tendens argumenterer flere eksperter, at der er tale om en helt ny generation, hvilken de betegner Generation C (Trendsonline, 2014; Solis, 2012a; Thinkwithgoogle, 2013; Stormvind, 2015). Betegnelsen Generation C refererer til connectedness eller the connected consumer og handler om, at denne generation altid er forbundet via internettet (op. cit.). Generation C kan, i modsætning til tidligere definerede generationer, ikke rammesættes af en bestemt tid og alder. Derimod består Generation C af forbrugere med et bestemt mindset og en bestemt attitude (Thinkwithgoogle, 2013). Denne generation består altså af de forbrugere, som er tilhørende tidligere definerede generationer, eller omvendt set, så består de tidligere definerede generationer af mange forbrugere, som også tilhører Generation C (op. cit.). Det kan dermed argumenteres, at Generation C ikke er en erstatning af de tidligere definerede generationer, men en nuancering. Generationen defineres derfor udfra aspekter fra tiden forbrugerne er opvokset i, og ligeledes ud fra nutidens tendenser.

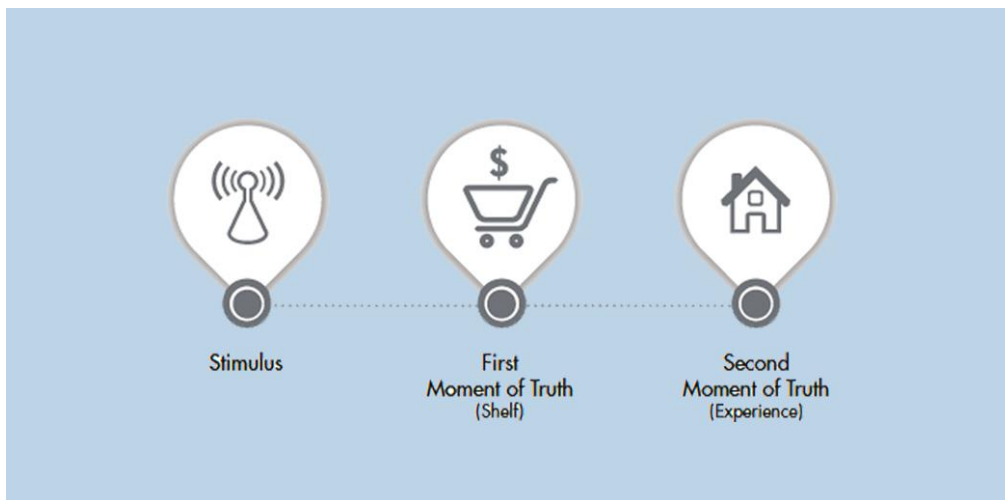
I forhold til nærværende speciale tillægger vi os denne definition og anser således beskrivelsen af Generation C som værende et fyldestgørende bidrag til at beskrive specialets opfattelse af den moderne forbruger, idet vi argumenterer, at de moderne forbrugere findes på tværs af generationerne, men med fællestræk fra fremtrædende tendenser såsom *connectedness*.

4.3.3. FRA FMOT TIL ZMOT

Ændrede medievaner og tendensen *connectedness* afspejles i forbrugernes købsadfærd, der således har ændret sig. Af en global undersøgelse foretaget af det digitale marketingbureau DigitasLBi fremgår det, at fremkomsten af smartphones har ændret de danske forbrugeres indkøbsvaner (DigitasLBi, 2014). Dette fordi der således er sket en fusion mellem online og offline shopping, og forbrugernes beslutningsproces spænder ofte over både online og offline research. I undersøgelsen fremkommer det, at størstedelen af de globale forbrugere bruger nettet til såkaldt *ROPO* (research online, purchase offline) hvilket betyder, at der søges information online, før der foretages køb i fysiske butikker (op. cit.).

Hertil har Google udarbejdet betegnelsen *ZMOT* (zero moment of truth), og Googles underdirektør Jim Lecinski (2011) beskriver *ZMOT* således ”*ZMOT* is that moment when you grab your laptop, mobile phone or some other wired device and start learning about a product or service (or potential boyfriend) you’re thinking about trying or buying” (s. 10). Købsbeslutningsprocessen har således ændret sig, hvilket kan argumenteres at fremgå i udviklingen fra den klassiske 3-trins købsbeslutningsmodel til den nye købsbeslutningsmodel. Som nedenstående model viser, har man tidligere arbejdet ud fra en købsbeslutningsmodel, som opererer med en stimulusfase efterfulgt af *FMOT* (First Moment of Truth), hvilket er det tidspunkt beslutningen om køb endelig træffes, og slutteligt *SMOT* (Second Moment of Truth), som omhandler kundeoplevelsen, der afgør, hvorvidt der genkøbes eller forbrugeren bliver ambassadør for virksomheden eller ej (op. cit., s. 16; Lund, 2015).

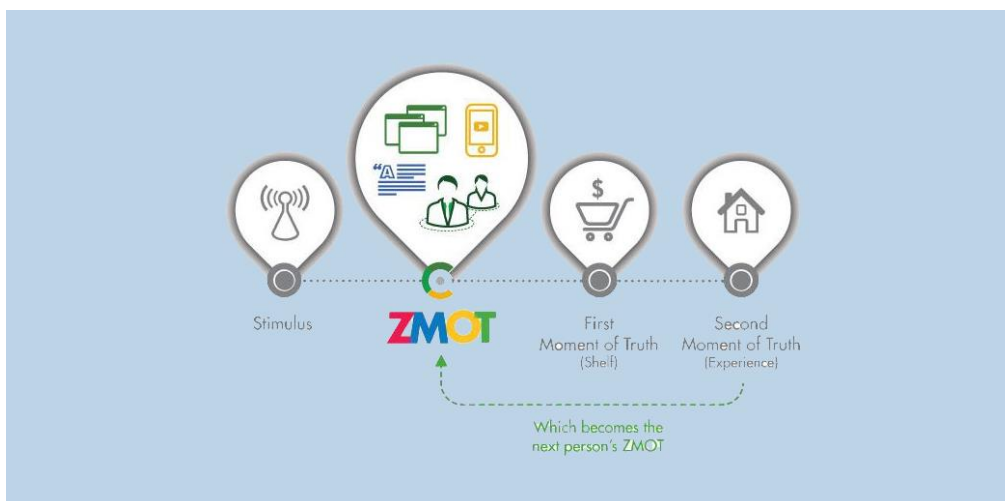
FIGUR 3: 3-TRINS KØBSBESLUTNINGSMODEL



KILDE: LECINSKI, 2011, s. 16

I den nye købsbeslutningsmodel er medtænkt tendensen om brugen af digitale medier og online research i forbindelse med køb, og dermed er ZMOT-fasen, som finder sted før beslutningen om det endelige køb, blevet en fjerde fase, hvilket illustreres i nedenstående model (Lecinski, 2011, s. 17; Lund, 2015).

FIGUR 4: DEN NYE KØBSBESLUTNINGSMODEL



KILDE: LECINSKI, 2011, s. 17

Forbrugerne anvender altså ZMOT-fasen til at indhente information om produkter eller serviceydelser via eksempelvis brugeranmeldelser, annoncer, hjemmesider og ikke mindst sociale medier, og det er således i denne fase, at forbrugerne lærer og beslutter sig (Lecinski, 2011, s. 11).

Denne proces finder både sted i hjemmet, men også in-store, hvor mange forbrugere ved brug af smartphones indhenter information om et eventuelt køb samt hører sine venners mening (DigisLBI, 2014).

4.3.4. SELVISCENESÆTTELSE

Sociale medier spiller en fremtrædende rolle i forbindelse med købsbeslutningen og påvirker også forbrugernes mediebrug. Facebook er danskernes foretrukne medie, mens andre sociale medier som Instagram og Snapchat ligeledes vokser i brug (DR Medieforskning, 2014, s. 5, 22). Som beskrevet ovenstående er den moderne forbruger en forbundet forbruger, der altid er online, og dette i kombination med sociale medier har medført, at forbrugerne konstant kan være sammen med andre mennesker, dog ikke altid fysisk. Dette har skabt tendensen *FOMO* (fear of missing out), som handler om, at forbrugerne har brug for konstant at vide, hvad deres omverden foretager sig i henhold til at vurdere, hvorvidt de har truffet det rette valg om, hvad de foretager sig netop nu (Ford Motor Company, 2014, s. 24).

Denne refleksivitet om konstant at foretage valg på baggrund af sociale medier afspejles ligeledes i den moderne forbrugers behov for identitetsskabelse. Her finder vi det relevant endnu engang at inddrage Giddens' modernitetsanalyse, idet han i sin beskæftigelse med modernitetsanalysen har udviklet teori om selvet som et refleksivt projekt. Han argumenterer, at det moderne samfund er et dynamisk samfund, som er præget af tre aspekter: adskillelse af tid og rum, som vi beskæftigede os med i afsnit 3.4., sociale systemers udlejring og det moderne samfunds refleksivitet (Giddens, 2004, s. 28-33). Det er således sidstnævnte aspekt vi her vil beskæftige os med, da dette aspekt især er relevant med henblik på at forstå den moderne forbrugers behov for identitetsskabelse. Idet det moderne sociale liv er præget af valg og fravalg, bliver selvet et refleksivt projekt, hvor individet konstant skal træffe valg, som influerer selvidentiteten og revidere sin fortælling på baggrund af ny information og viden (op. cit., s. 32-33, 100-101). Giddens formulerer dette således:

En persons identitet skal hverken findes i adfærd eller i andres reaktioner – uanset hvor vigtige disse er – men i evnen til at *holde en særlig fortælling i gang*. Individets biografi kan ikke være fuldstændig fiktiv, hvis hun skal kunne opretholde en regelmæssig interaktion med andre i den daglige verden. Den må kontinuerligt

integrere begivenheder, som finder sted i den ydre verden, og selektivt anbringe dem i den fortsatte "historie" om selvet. (op. cit., s. 70)

Ydermere argumenterer Giddens "Vi er ikke, hvad vi er, men hvad vi gør os til" (op. cit., s. 94). Hermed eksisterer et stort behov for selvscenesættelse blandt den moderne forbruger.

4.3.4.1. FACEWORK: FRONTSTAGE OG BACKSTAGE

Giddens beskæftiger sig med individets øgede refleksivitet på et makrosociologisk niveau og med henblik på at nuancere denne teori, er det relevant at inddrage sociolog Erving Goffmans (2004) mikrosociologiske teori om samhandlingsorden. Goffman beskæftiger sig med, hvordan normale hverdagshændelser er underlagt særlige samhandlingers regelsæt, og hvordan individer samarbejder om opretholdelsen af det selvscenesatte selv billede, hvilket Goffman kalder *facework* (s. 15). Goffman beskriver dette fra et dramaturgisk perspektiv og begrebsliggør det sociale liv gennem en teatermetafor (op. cit., s. 13). Han argumenterer, at det sociale liv foregår på en scene og skelner mellem to begreber: *frontstage* og *backstage*. Frontstage er scenen i det offentlige rum, hvor individet arbejder på at opretholde sit selv billede, som i den sociale samhandlingsteori kaldes *face*. Backstage dækker derimod over det private rum, som foregår bag scenen, hvor individet søger at holde en del af selvet skjult for publikum (Jacobsen & Kristiansen, 2002, s. 100; Goffman, 1972, s. 10).

Goffman fokuserer således på individets adfærd i sociale relationer med et såkaldt publikum til stede, hvormed han mener, at identiteten skabes i relationen med eller over for andre. Giddens modsiger ikke dette, men fokuserer i stedet på individets evne til konstant at udvikle sin selvfortælling. Vi vurderer derfor, at Goffman supplerer Giddens, idet han inddrager en interaktionsdimension, hvormed han forholder sig nuanceret til identitetsdannelsen og herunder opretholdelsen af selv billedet. Det kan således argumenteres, at de i samspil kan bidrage til et mere fulgyldigt billede af refleksivitetsbegrebet.

4.3.4.2. FACEWORK: MIDDLE REGION

Vi har i afsnit 3.3.1. anvendt Meyrowitz i forbindelse med hans teori om medieparadigmer, men finder det relevant at inddrage ham i dette afsnit på baggrund af hans værk *No Sense of Place* (1986), hvor han beskæftiger sig med de elektroniske mediers indflydelse på social adfærd

(Meyrowitz, 1986). Meyrowitz kritiserer Goffman for udelukkende at fokusere på face-to-face relationer, idet han anser dette som mangelfuldt i relation til fremkomsten af elektroniske medier. Meyrowitz inddrager McLuhans teori, idet McLuhan i sin teori fokuserer på medieudviklingen, og argumenterer, hvordan denne påvirker forbrugernes adfærd (Jf. afsnit 3.3.). Dog argumenterer Meyrowitz, at McLuhan ikke arbejder med, hvordan og hvorfor de elektroniske medier skaber ændringer. Derfor mener Meyrowitz, at både Goffman og McLuhan bidrager med brugbar teori, der kan komplementere hinanden om henholdsvis forbrugernes interaktionelle skabelse af selvbilledet og mediernes indvirkning på forbrugerne. Dog mener han, at der er en mangel i teorien, hvor disse to perspektiver samles (Meyrowitz, 1986, s. 4). Derfor videreudvikler Meyrowitz begreberne frontstage og backstage, idet han mener, at fremkomsten af de elektroniske medier har påvirket individets sociale adfærd i en sådan grad, at skellet mellem mellem frontstage og backstage udviskes og tilføjer *middle region*, som er den rolle individet påtager sig, når frontstage og backstage mødes (op. cit., s. 47). Dertil udvikler han begreberne *forefront* og *deep back*, der dækker over individets ageren, når denne er i isolation fra publikum (op. cit.). Jævnfør tendensen om den altid forbundne forbruger, beskrevet i afsnit 4.3.2., kan det således argumenteres, at den moderne forbruger oftere befinder sig i middle region, idet forbrugerne er mere online end tidligere.

4.3.4.3. SELVISCENESÆTTELSE PÅ SOCIALE MEDIER

Ovenstående teorier kan dog argumenteres at være af ældre dato, men ikke desto mindre, er de beskrevne tendenser fremtrædende i nutidens samfund. Dette understøttes af den tidligere generationskarakteristik og nyere teori om internettet og sociale mediers fremkomst. Giddens udarbejdede sin teori i 1996, hvor teknologien var en anden end i nutidens samfund, hvormed historiefortællingen, som er central i forhold til identitetsskabelsen, har fundet anderledes sted. I nyere teori deler de digitale analytikere og strategikere Brian Solis (2012b) og Peter Svarre (2011) Giddens' synspunkt om den moderne forbrugers fokus på identitetsskabelse, men begge argumenterer, at denne nu finder sted på digitale medier. Dette kommer til udtryk i Solis' udtalelser "What we say, do, share, and create online defines our presence and our individuality" (Solis, 2012b, s. 32), samt "People also share experiences because it paints a picture of not only who they are, but who they aspire to be. When they like a brand or tweet a purchase, it's not just an update, it's a form of self-expression (op. cit., s. 143). Svarre (2011) udtrykker det således:

Når identitet bliver et løbende projekt, og endda det vigtigste projekt for individet, vil individet være under konstant pres for hele tiden at fortælle og genfortælle historien om sig selv. Det senmoderne menneske vil altså søge efter kanaler for, at denne historiefortælling kan foregå, og det er netop her, at de sociale medier og brugerskabte services kommer ind i billedet. (s. 50)

Dermed argumenterer Svarre, at når forbrugerne anvender sociale medier til at udtrykke sig blandt andet via kommentarer, statusopdateringer og tweets, så foretager forbrugerne en historiefortælling om sin identitet. Derfor anvender Svarre følgende slogan til beskrivelse af forbrugerne ”Jeg blogger, tweeter, statusopdaterer (etc.), derfor er jeg” (op. cit.).

Både Solis og Svarre mener, at de sociale medier understøtter den moderne forbrugers behov for identitetsskabelse og selvscenesættelse, og Svarre pointerer, at medierne ikke har skabt en ny type menneske. I stedet har sociale medier understøttet en ny type menneskes behov (op. cit.). Disse behov har dog nogle konsekvenser for forbrugerne, hvilket har medvirket, at modtendenser til disse behov er opstået. Dette vil vi uddybe i et selvstændigt afsnit.

4.3.5. PERSONALISERING

En anden fremtrædende tendens hos den moderne forbruger handler om personalisering. Samfundet er i dag præget af et fragmenteret forbrugerlandskab, hvor forbrugerne er unikke individer med unikke behov og motiver, hvorfor hver enkelt forbruger fokuserer på at skabe en verden, hvor alt er relevant og tilpasset lige netop dem (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007, s. 12). Dette kom også til udtryk i vores generationskarakteristik, idet vi beskrev, hvordan den individorienterede tilgang præger Generation X og sidenhen er intensiveret yderligere blandt efterfølgende generationer. Som beskrevet betegnes Generation Y også ME generationen, mens Generation Z kaldes iGenerationen, hvilket netop refererer til den individualisering og fokus på jeg’et, som eksisterer blandt generationerne. Også blandt Generation C er denne tendens fremtrædende, og det kan argumenteres, at der er flere årsagsforklaringer på denne tendens om personalisering. Først og fremmest hænger det sammen med den udvikling, der, jævnfør afsnit 2.2., er sket fra transmissionsparadigmet til interaktionsparadigmet. Forbrugerne vil ikke forholde sig til budskaber, der kommunikerer som et kanylebudskab. De kræver, at kommunikationen og budskaber foregår på deres præmisser, og at de inddrages i dialog med virksomhederne, hvormed

alt tilpasses individuelt og bliver relevant for den enkelte (Buhl, 2008, s. 52-53; Dinesen, 2008, s. 8; Solis, 2012b, s. 6).

Personalisering kan desuden relateres til udviklingen i medieteknologien, der berøres i afsnit 3.4.1. Udviklingen har medført, at forbrugerne udsættes for et bombardement af hurtige og altid aktive medier, som skaber information-overload og medfører, at forbrugerne umuligt kan forholde sig til al den information og reklamer, de eksponeres for (Lindstrøm, 2008, s. 46; Sandstrøm, 2009). Derfor må informationen være relevant for forbrugerne, hvis de skal forholde sig hertil (Solis, 2012b, s. 6). Desuden har digitaliseringen også muliggjort, at forbrugerne kan customize deres mediebrug og skabe deres personlige verden via medierne, hvilket har vænnet forbrugerne til, at alt efterhånden kan tilpasses individuelt, hvormed forbrugerne bliver mere bekvemmelighedsorienterede (Van den Bergh & Behrer, 2011, s. 10). Dette medfører, at forbrugerne både vil have information, der passer til deres interesser og behov, samt produkter, som udvikles på baggrund af deres ønsker, og reklamer, som henviser til produkter, der er relevante for dem (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007, s. 12; Stormvind, 2015).

Tendensen om personalisering er modsigende i forhold til, hvad vi beskrev i substantialismen om forbrugernes afstandtagen fra customization. Men netop her kan det argumenteres, at Kongsholms definition af tidsånden er mangelfuld i forhold til nutidens samfund, da hun på daværende tidspunkt ikke kunne forudsige den intensiverede digitalisering. Derfor kan det argumenteres, at tendensen om customization i dag er fremtrædende både i forhold til produkter, information og reklamer, og størstedelen af nutidens forbrugere foretrækker butikker, der målretter markedsføringen personligt til dem på tværs af platforme (Stormvind, 2015). Digitaliseringen har netop gjort det muligt, at opfylde disse krav blandt forbrugerne. Dette fordi det er muligt via teknologien og forbrugernes ageren på nettet, at identificere forbrugerne og dermed ramme dem med målrettet information samt reklamer på tværs af platforme (DR Medieforskning, 2014, s. 20). Dog eksisterer samtidig en balancegang omkring, hvornår dette bliver for meget for forbrugerne, hvilket leder op til næste fremtrædende tendens i nutidens samfund.

4.3.6. PRIVATISERING

Tendensen om privatisering kan argumenteres at være fremkommet, på baggrund af digitaliseringen samt tendensen om personalisering, som har gjort forbrugerne opmærksomme på,

at en del af deres private information i dag er blevet offentlig tilgængelig (DR1, 2015). I trendrapporten udarbejdet af Ford Motor Company (2015), fremhæves privatiseringen netop som værende i fokus (Ford Motor Company, 2015, s. 28). I rapporten argumenteres det, at privatlivet er blevet en balancerende tankegang, hvor forbrugerne overvejer, hvor meget information de vil dele med virksomhederne i forhold til, hvilke fordele de modtager til gengæld (op. cit.). Forbrugerne er dermed villige til at afgive en vis information til virksomhederne, hvis de vurderer, at dette er værdiskabende for dem og ikke har konsekvenser. Til trods for at over halvdelen af internetbrugere har erkendt, at det ikke er muligt at være anonyme online, så ønsker en stor del af brugerne mulighed for privatliv på internettet (op. cit., s. 29, 31). Desuden udtrykker størstedelen af brugerne, at de er bekymrede for deres sikkerhed samt privatliv på internettet og mange føler, at de spioneres (op. cit., s. 31; DigitasLBI, 2014). På grund af dette har mange internetbrugere foretaget tiltag online, hvor de forsøger at fjerne eller maskere digitale fodspor (Ford Motor Company, 2015, s. 31).

Virksomhederne forsøger dog at trække personaliseringen lige til grænsen og konstant indhente information om sine forbrugere. Forbrugerne afgiver selv visse informationer til virksomhederne, men det er dog ikke altid forbrugerne er klar over, at virksomheder er i stand til at indhente anden information om dem. Virksomheder respekterer således ikke de forskellige områder om henholdsvis det offentlige rum samt det personlige og private rum, og hvis forbrugerne føler, at grænserne overskrides, dannes der negative associationer til den pågældende virksomhed (op. cit., s. 29, 31).

EKSEMPEL

Den amerikanske supermarkedsgigant Target er et eksempel på en virksomhed, som har udsendt personaliseret reklame, der har skabt diskussion omkring, hvorvidt de private og personlige grænser i forbindelse med sådan reklame overskrides. Det hele startede tilbage i 2002, da Target bestræbte sig på at indsamle information om deres kunder, med henblik på at kunne estimere, hvornår en forbruger er gravid. Target begyndte derfor at give hver kunde en unik ID kode, således Target kunne sammensætte en profil af information om kunden og derved markedsføre personligt til denne (Duhigg, 2012). Det ville sige, at hver gang kunden foretog et køb, åbnede en mail eller besøgte Targets hjemmeside, kunne Target indsamle viden og tilføje dette til kundens personlige ID kode. Således fandt Target's Senior Group Manager Andrew Pole frem til en såkaldt graviditetsforudsigelsesformel. Pole var dog opmærksom på, at al dette kunne skabe utilpashed blandt kunderne:

If we send someone a catalog and say, 'Congratulations on your first child!' and they've never told us they're pregnant, that's going to make some people uncomfortable (...). We are very conservative about compliance with all privacy laws. But even if you're following the law, you can do things where people get queasy. (op. cit.)

Alligevel opstod en konflikt på baggrund af denne graviditetsforudsigelsesformel, idet en mand en dag trådte ind i en af Targets butikker og krævede at tale med manageren. Dette fordi hans datter havde modtaget kuponer fra Target, som han fandt særdeles upassende. Datteren havde nemlig modtaget kuponer til køb af babytøj og tilbehør, og manden tolkede altså, at Target opfordrede til, at datteren skulle blive gravid. Manageren undskyldte, og ringede efterfølgende og undskyldte fejlen yderligere. Men denne gang havde faderen ændret tone, idet han havde fundet ud af, at hans datter rent faktisk var gravid. Target havde altså forudset datterens graviditet ud fra hendes ID kode (op. cit.).

Sagen fik alligevel en del opmærksomhed, hvilket resulterede i, at kunder fik negative associationer til Target, idet kunderne mente, at Target overskred deres personlige og private grænser med denne ID kode. Efterfølgende har Target taget strategien op til revision og ændret måden, hvorpå de udsender personaliserede reklamer, men til stadighed indsamler Target data om deres kunder ”Just wait. We’ll be sending you coupons for things you want before you even know you want them” (op. cit.).

4.3.7. NÆRVÆR, MENING OG OPLEVELSER

På baggrund af den stigende digitalisering og vanerne om altid at være på, er der opstået en modtendens, som omhandler nærvær, mening og oplevelser (Ford Motor Company, 2014, s. 20, 24; Kjeldsen, 2015, s. 5; Boding, 2015). Dette er tendenser, der stemmer overens med substantialismen og definitionen af Generation Y, hvor det fremkommer, at forbrugerne er oplevelsesorienterede og til tider har fået nok af medierne, og derfor søger stunder, hvor det er muligt at være offline.

En af årsagsforklaringen til disse tendenser er, at forbrugerne har fået øjnene op for, at der er en ulempe ved den stigende digitalisering, idet forbrugernes konstante brug af medier er på bekostning af nærvær og refleksion, således det påvirker blandt andet familiernes sammenhold (Ford Motor Company, 2014, s. 28; Kjeldsen, 2015, s. 4-5; Boding, 2015). Hvor forbrugerne før var samlet og talte sammen, bliver sådanne stunder i dag overtaget af medierne, og forbrugerne sidder således fordybet i hver sin skærm. Til trods for at de er fysisk sammen, er de altså mentalt fraværende (Ford Motor Company, 2014, s. 25, 32; Kjeldsen, 2015, s. 4-5; Boding, 2015).

Derfor er forbrugerne begyndt at fokusere på at koble fra og mærke efter, hvem de egentlig er, og hvad der betyder noget for dem (Ford Motor Company, 2014, s. 20, 24). I den forbindelse er nostalgien på fremmarch, idet forbrugerne romantiserer, hvordan tingene var engang. Derfor søger de produkter, brands og oplevelser, der vækker nostalgi og forbindes med autenticitet, idet dette for forbrugerne er genkendeligt og trygt (op. cit., s. 8). Der søges desuden oplevelser, hvor forbrugerne kan få en pause fra virkeligheden og dermed leve sig ind i en anden verden (Ford Motor Company, 2015, s. 36). Den konstante selviscenesættelse, som forbrugerne skal foretage for at holde fortællingen om selvet i gang medfører, at forbrugerne glemmer sig selv, hvorfor der

opstår et stigende krav blandt forbrugerne om validering af, hvem de egentlig er (Ford Motor Company, 2014, s. 20). For at opnå nærvær og mærke efter hvad der er betydningsfuldt, vil den tidligere nævnte *FOMO* (fear of missing out) blive udfordret af *JOMO* (joy of missing out), hvor forbrugerne nyder at få alt på afstand og blot være tilstede i nuet (op.cit., s. 24; Boding, 2015).

EKSEMPEL

Et eksempel på dette er virksomheden Merrild, der står bag den aktuelle kampagne *No Phone Dining*. I forbindelse hermed afholder Merrild events på restauranter i København, Aarhus og Odense, hvor kunderne kan undgå at betale regningen, hvis de overlader deres mobiltelefon til restauranten under hele middagen. Merrild formulerer missionen for at igangsætte kampagnen således "(...) fordi vi tror på, at alting bliver bedre, når vi tager os tiden. Vi bliver mere tilstede og det er både godt for os selv og dem vi er sammen med" (Merrild, 2015). Alt forbrugerne skal gøre er at tilmelde sig eventet på Merrilds Facebookside. Denne kampagne har været en stor succes for Merrild og har mødt stor opbakning blandt forbrugerne. Alene i København er der 25.000 tilmeldte til *No Phone Dining* eventet, mens tallet er 17.000 i Århus og 8.100 i Odense (Facebook, 2015a; Facebook, 2015b; Facebook, 2015c). Det kan argumenteres, at denne opbakning til kampagnen afspejler den forbrugertendens som vi beskriver med ordene nærvær, mening og oplevelser, idet forbrugerne finder det attraktivt at aflevere sin telefonen og i stedet nyde en god middag, hvor de for alvor kan være tilstede i nuet.

4.4. DELKONKLUSION

Den moderne forbruger er præget af den generation, som denne er opvokset i samt den tidsånd og herunder nutidige tendenser, der eksisterer i samfundet i dag. Dette bevirker, at den moderne forbruger kan karakteriseres ved følgende tendenser: digitalisering, connectedness, fra FMOT til ZMOT, selvscenesættelse, personalisering, privatisering, nærvær, mening og oplevelser.

Den moderne forbruger tilhører Generation C og er altså en forbruger, der altid er connected, og dermed er influeret af digitaliseringen i mange aspekter af livet. Eksempelvis er forbrugeren opmærksom på at skabe selvscensættelse og dermed holde en fortælling igang på blandt andet sociale medier, således identiteten skabes herigennem. Derudover er den moderne forbruger

krævende, hvorfor denne ikke blot køber det første og det bedste, men hellere foretager research og forhører sig i sit netværk for at gøre de bedste køb. Den moderne forbruger er desuden krævende i den forstand, at denne kræver relevans og at alting tilpasses til den enkelte unikke forbruger, hvorfor forbrugeren er villig til at indgive personlige oplysninger til virksomhederne, men dog kun til en vis grænse, da den moderne forbruger samtidig søger et vis privatliv. Slutteligt er den moderne forbruger oplevelsesorienteret og søger stunder, hvor det er muligt at opnå nærvær og refleksivitet, fri fra den konstante online tilstedeværelse.

På baggrund af dette er specialets opfattelse af den moderne forbruger, at det er en fragmenteret forbruger, der har ønsker og behov, der til tider er modstridende. I den forbindelse eksisterer der ønsker og behov hos den moderne forbruger, som imødekommer omnichannel marketing, men også ønsker og behov, som taler imod fremkomsten af omnichannel marketing.

5.0. BRANDING

Jævnfør afsnit 4.0. om den moderne forbruger har vi fundet, at samfundet og forbrugerkulturen er en dynamisk proces, der er under konstant udvikling, og denne udvikling kan argumenteres at påvirke individets adfærd, forbrug og kommunikation. Dette har en naturlig effekt på, hvorledes virksomheder skal brande sig til og kommunikere med forbrugerne, og digitale medier får i den forbindelse en central rolle (Jf. afsnit 4.3.3.). Omnichannel marketing er i høj grad en strategi, hvor der fokuseres på optimering af brugen af digitale medier, samt at forbrugerne opnår en konsistent brandoplevelse (Magnetix, 2015). Derfor finder vi det relevant redegøre for, hvilke tilgange der findes indenfor branding, således en dybdegående forståelse for omnichannel marketing kan opnås.

5.1. BRANDING 1.0 OG 2.0

Udviklingen inden for branding beskrives af den danske forbrugerforsker Claus Buhl (2008), ud fra begreberne branding 1.0 og branding 2.0, og disse vil vi i specialet tage udgangspunkt i. Vi er opmærksomme på, at de to forskere i corporate branding Mary Jo Hatch og Majken Schultz i 2009 nuancerede Buhls definitioner og yderligere fremsatte begrebet branding 3.0 i deres bog *Brug dit Brand: Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding* (2009). Efter at have læst denne opdeling af branding 1.0-3.0, som Hatch og Schultz har foretaget, vurderer vi, at deres definition af branding 3.0 er, hvad Buhl definerer som branding 2.0. Forskellen på teorierne er, at Hatch og Schultz foretager en yderligere opdeling af Buhls branding 1.0. Det vil sige, at Buhls branding 1.0 varetager både Hatch og Schultz' definitioner af branding 1.0 og 2.0. Denne yderligere opdeling af branding 1.0, som Hatch og Schultz foretager, vurderer vi som overflødig for specialets fokus, idet opdelingen handler om de interne organisatoriske processer i

virksomheden. Derfor tager vi i specialet udgangspunkt i Buhls definition af branding 1.0 og 2.0, og supplerer dette med relevant teori fremsat af Hatch og Schultz.

5.1.1. BRANDING 1.0

Den første såkaldte bølge inden for branding er branding 1.0. Buhl (2008) argumenterer, at fokus i branding 1.0, og det som virksomhederne skal gøre til deres omdrejningspunkt, er at skabe samspil i virksomhedens identitet, kultur og værdier, således der er kontinuitet i alle aspekter af virksomheden (op. cit., s. 45, 53). I branding 1.0 findes et indefra-ud perspektiv, hvormed der eksisterer høj grad af kontrol fra virksomheden. Det vil sige, at selve brandet og produkterne udelukkende styres af virksomheden. Idet Buhl tillægger perspektivet disse værdier, kan det argumenteres, at branding 1.0 tilhører transmissionsparadigmet, idet det heraf kan udledes, at Buhl betragter kommunikationen i branding 1.0 som overførsel af information fra virksomhed til modtager. Forbrugerne betragtes derfor som passive konsumenter, hvor virksomheden er i stand til at forudsige og styre deres adfærd via branding (op. cit., s. 53).

5.1.2. BRANDING 2.0

Den førnævnte omstrukturering af samfundet og forbrugerkulturen, som vi redegjorde for i afsnit 4.0. om den moderne forbruger, varetages i udviklingen af branding og medfører en udvikling, der af Buhl betegnes branding 2.0. I branding 2.0 varetager virksomhederne denne omstrukturering, idet det kan argumenteres, at denne har medført variation i hvilke budskaber, der appellerer til forbrugerne, og hermed hvilke betydninger, de forskellige virksomheder tillægges. I forlængelse heraf anerkender virksomhederne, at traditionelle kommunikationsformer, i form af massekommunikation via reklamer og annoncer, ikke længere har samme status og troværdighed hos forbrugerne (Buhl, 2008, s. 47-48). Som beskrevet i afsnit 4.3.5., er det netop en fremtrædende tendens hos forbrugerne, at de ønsker personaliseret markedsføring, idet de har unikke behov, der ønskes opfyldt. Derfor vil forbrugerne udelukkende forholde sig til information, der er relevant for dem. Således er fokus i branding 2.0 på virksomhedernes samlede stakeholderlandskab. Det betyder, at virksomheden afgiver den høje grad af kontrol, der ellers er kendetegnet ved den traditionelle forståelse af branding, og i stedet tillægges et udefra-ind perspektiv. Til forskel fra indefra-ud perspektivet, er det virksomhedens samlede netværk, der bidrager aktivt til brandet, og brandet defineres derfor i virksomhedens møde med forbrugerne (Buhl, 2008, s. 52-53; Schultz,

2009). Dermed kan det argumenteres, at virksomheden har opgivet den tidligere kontrolforestilling, der kendetegner branding 1.0, og virksomheden erkender, at brandidentiteten skal defineres i aktiv dialog og interaktion mellem virksomheden og deres stakeholdere. Således kan det argumenteres, at brandidentiteten bliver en dynamisk proces frem for en passiv tilstand (op. cit.). Idet omnichannel marketing handler om at personalisere markedsføringen og skabe en personlig oplevelse, der er baseret på forbrugernes behov og adfærd, kan det hertil argumenteres, at omnichannel marketing befinder sig inden for branding 2.0 tilgangen.

5.2. DIGITALISERING

De strukturer og forståelser som branding 1.0 og 2.0 repræsenterer, er ligeledes de grundlæggende tilgange, der er at finde inden for digitaliseringen, og det kan argumenteres, at branding nu er blevet et digitalt anliggende, hvorefter begreberne Web 1.0 og Web 2.0 er fremkommet. Dette fordi forbrugerne i stigende grad anvender nethandel når de shopper, hvilket har medført, at de er blevet langt mere prisfokuserede og derfor illoyale overfor brands, og samtidig veksler forbrugerne mellem mange identiteter, der skaber et komplekst forbrugsmønster (Jf. afsnit 4.5.3.; Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 47, 70-71).

Udover begreberne Web 1.0 og Web 2.0 er desuden begrebet Web 3.0 introduceret, men i følgende afsnit vil vores fokus være på en redegørelse og forståelse for Web 1.0 og Web 2.0. Dette fordi Web 3.0 ikke bidrager til vores problemformulering og ej heller fremmer forståelsen af de to foregående tilgange. Web 3.0 fokuserer ikke på, hvorledes relation og interaktion mellem virksomhed og forbruger kan nuanceres ved brug af digitale medier. I stedet er fokus på, hvordan en udvikling af computeren kan gøre denne langt mere intelligent, og hvordan dette skaber et mere intimt forhold mellem computer og forbruger (Norrbom, 2007). Dette fokus vurderer vi derfor ikke som relevant for vores bevarelse af i speciales problemformulering.

5.2.1. WEB 1.0 OG WEB 2.0

Udviklingen fra Web 1.0 til Web 2.0 har bidraget til nye muligheder, hvor indenfor virksomheder kan markedsføre sig, og dette har givet forbrugerne en helt ny rolle i forhold til virksomhederne (O'Reilly, 2005). Web 2.0 kan beskrives med udsagnet "Putting the we in web", idet fokus er på interaktion og vidensdeling forbrugerne imellem, mens forbrugerne desuden har muligheden for

at være skabere og bidragsydere til det indhold og den information, der findes på internettet (Jenkins et al., 2013, s. 49). Dette er den primære forskel fra Web 1.0, idet internettets funktion her udelukkende var at overlevere information samt præsentere virksomhedernes produkter til forbrugerne (Getting, 2007). Web 1.0 er altså kendetegnet ved énvejskommunikation og kan argumenteres at befinde sig i transmissionsparadigmet, hvorimod Web 2.0 opfordrer til interaktion mellem virksomhed og forbruger, og denne forståelse af kommunikationen ligger sig i stedet til det humanistiske interaktionsparadigme. Yderligere kan det argumenteres, at ud fra den definition vi foretog i afsnit 2.2. af vores paradigmeforståelse i specialet, kan Web 1.0 og Web 2.0 anses som værende paradigmer, der er beskrivende for udviklingen i anvendelsen af internettet. Dette fordi der netop er forekommet ændringer i de grundlæggende antagelser om, hvordan internettet anvendes.

5.2.1.1. WEB 2.0 OG OMNICHANNEL MARKETING

I forhold til de kendetegn, der knytter sig til Web 1.0 og Web 2.0, kan det argumenteres, at omnichannel marketing ligger inden for paradigmet Web 2.0, idet der er fokus på interaktion mellem virksomhed og forbruger. Begge parter anses som værende aktive i kommunikationsprocessen, og interaktionen bidrager til, at virksomheden får en unik indsigt i forbrugernes behov og præferencer. Behovet for omnichannel marketing kan argumenteres blandt andet at være opstået, idet Web 2.0 kan bidrage til en adfærdsændring hos forbrugerne, da forbrugerne har mulighed for at tilegne sig viden på internettet, der er medvirkende til at påvirke deres købsbeslutninger. Dette fordi de har mulighed for at interagere, sammenligne og dele erfaringer om virksomheder samt de produkter, virksomhederne udbyder, inden de erhverver sig det pågældende produkt (Nieves, 2014). Forbrugerne kan således anvende internettet som et middel, hvor det er muligt at komme i kontakt med andre forbrugere på tværs af landegrænser, aldersgrupper og religion, hvilket er i overensstemmelse med McLuhans beskrivelse af den globale landsby (Jf. afsnit 3.3.3.). Hertil kan det argumenteres, at digitaliseringen og forbrugernes uendelige adgang til information, har medført nye markedsføringsudfordringer for virksomhederne. Dette bevirker, at virksomheder må nuancere og effektivisere deres markedsføringsstrategier, således disse til stadighed definerer brandet i forhold til virksomhedens værdigrundlag og bidrager til de langsigtede mål, men samtidig imødekommer forbrugernes krav bedst muligt (Sandstrøm, 2003, s. 111; Ivækst, 2011).

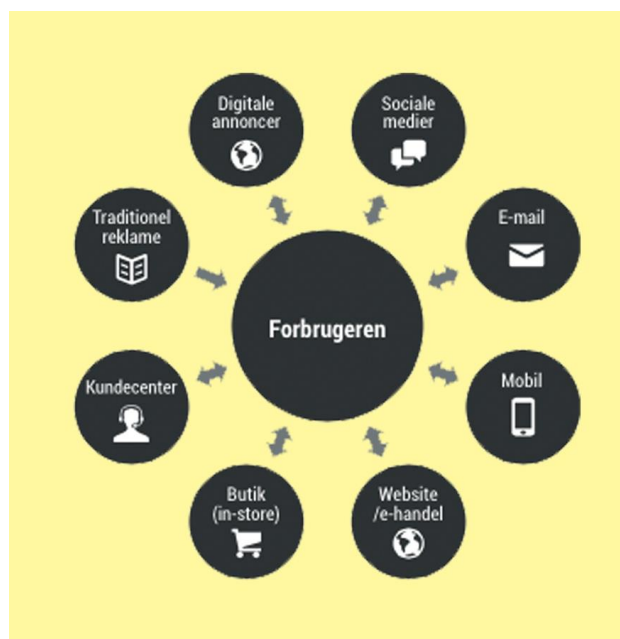
5.3. MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER

Forud for omnichannel marketing er det især to markedsføringsstrategier, der kan argumenteres at være grundlæggende, idet teorien beskriver omnichannel marketing som værende en nuancering og udvikling af disse (Pej Gruppen, 2014). De to markedsføringsstrategier er henholdsvis *multichannel marketing* og *cross channel marketing* (op. cit.; Houllind, 2014). Begge strategier kan betegnes som værende digitale markedsføringsstrategier, idet virksomhederne ved anvendelsen af disse blandt andet markedsfører sine produkter på internettet og andre digitale platforme (IntraMedia, 2015). Idet omnichannel marketing beskrives som værende en udvikling og nuancering af multichannel- og cross channel marketing, finder vi en redegørelse heraf relevant (Houllind, 2014; Pej Gruppen, 2014). Således kan vi placere omnichannel marketing i en overordnet markedsføringsstrategisk kontekst, og formålet er yderligere, at redegørelsen skal medvirke til at opnå en dybdegående forståelse for omnichannel marketing.

5.3.1. MULTICHANNEL MARKETING

Multichannel marketing kan argumenteres at være den første markedsføringsstrategi, hvor virksomheder anvender flere digitale kanaler til at markedsføre sig på (Houllind, 2014). Som tidligere beskrevet har forbrugerne, via digitale medier, mulighed for konstant interaktion, og derfor har forbrugerne langt mere kontrol og selvbestemmelse over købsituationen. Dette fordi selve interaktionen forbrugerne imellem, kan påvirke deres købsadfærd, mens forbrugerne også har adgang til store mængder information om de pågældende produkter (Jf. afsnit 4.3.3.; Rouse, 2015). Multichannel marketing kan derfor argumenteres, at være en nødvendighed, hvis virksomheder vil bevare samt udvide deres kundesegment, idet multichannel muliggør for virksomhederne at møde forbrugerne på deres præmisser. Dette fordi at ved anvendelse af flere digitale platforme, kan virksomhederne favne den fragmentering, som vi har fremfundet er til stede i den moderne forbrugerkultur (Jf. afsnit 4.3.5. Rouse, 2015). Det vil sige, at des flere kanaler virksomhederne anvender, des mere eksponering og mulighed for salg (Houllind, 2014).

FIGUR 5: MULTICHANNEL MARKETING



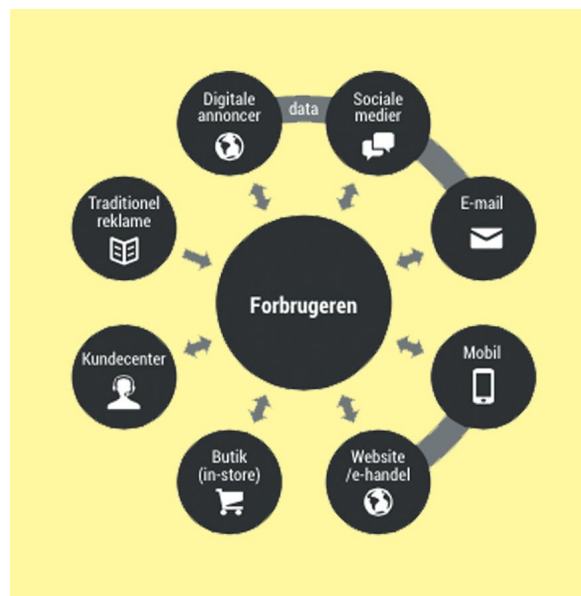
KILDE: HOULIND, 2014

Som figur 5 illustrerer, fokuseres der i multichannel marketing primært på, at tage flest mulige kanaler i brug i sin markedsføring, således der dannes direkte og indirekte kontakt med forbrugerne, blandt andet via virksomhedernes hjemmesider, nyhedsbreve samt forbrugernes besøg i virksomhedernes butikker (Sas, 2015a). Dog kan det argumenteres, at der i multichannel marketing er et manglende samspil mellem de forskellige kanaler, der anvendes af virksomhederne (Houlind 2014). Hertil argumenterer Houlind (2014), at multichannel marketing er en markedsføringsstrategi, der bedst beskrives som en siloopdeling af kommunikationskanalerne. Årsagen til denne beskrivelse er det manglende samspil mellem de digitale og fysiske kanaler, og yderligere har virksomheden udviklet separate forretningsideer og strategier for hver kanal (op. cit.; Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 3). Hertil argumenterer Houlind, at virksomhederne via multichannel marketing ofte forsømmer selve interaktionen med forbrugerne, idet virksomhederne kun anvender kanalerne til transmission og eksponering af ydelser og produkter (Houlind, 2014). Det kan således argumenteres, at den klassiske kommunikationsforståelse, hvor kommunikation anses som værende transmission af budskaber fra afsender til modtager, er fremtrædende i multichannel marketing og dermed overført til digitale medier, til trods for at digitale medier er oplagte til interaktion mellem virksomhed og forbruger.

5.3.2. CROSS CHANNEL MARKETING

Cross channel marketing adskiller sig fra multichannel marketing, idet cross channel strategien, i modsætning til multichannel, forener forretningsideerne på tværs af kanalerne, hvormed forbrugeren gives en konsistent oplevelse uanset, hvilken kanal denne anvender (Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 3). Derfor kan cross channel marketing argumenteres at være en nuancering af multichannel marketing, hvor virksomhederne søger at udnytte potentialet i hver kanal, og der forekommer således en udveksling af data mellem de kanaler virksomhederne anvender.

FIGUR 6: CROSS CHANNEL MARKETNG



KILDE: HOULIND, 2014

Behovet for denne udvikling fra multichannel til cross channel, kan argumenteres at være opstået, idet den moderne forbruger efterspørger dybere og mere meningsfulde oplevelser, hvilket betyder, at det ikke er selve produktet, der er vigtigt, men selve den oplevelse som forbrugeren har med virksomheden i forbindelse med købet, der fokuseres på (Jf. afsnit 4.3.7.; Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 13). Ved at skabe sammenhæng mellem virksomhedens kommunikationskanaler og delvist nedbryde førømtalte siloopdeling, er det muligt at imødekomme forbrugernes behov og skabe en personlig serviceoplevelse (op. cit., s. 18). Udfordringen ved at anvende en cross channel strategi er, at det kræver en langt højere grad af

koordinering og forståelse for ens forbruger, således virksomheden kan levere relevant indhold (Marrs, 2013).

5.3.2.1. FRA TRANSMISSION TIL INTERAKTION

De budskaber, der kommunikeres på tværs af de forskellige kanaler skal ikke blot gentages, men i stedet tilpasses og koordineres, således fordelene ved den specifikke kanal udnyttes, og budskaberne på tværs heraf kan understøtte hinanden, og den samlede brandoplevelse forstærkes (Marrs, 2013; Kongsholm & Frederiksen, 2014). Kongsholm og Frederiksen argumenterer, at endnu en udfordring er at vælge den rette kombination af kanaler. Denne udfordring fokuserer social medie manager, Megan Marrs (2013), ligeledes på og argumenterer, at virksomheden skal møde sin forbruger på de kanaler, forbrugeren er. En cross channel strategi kræver således, at virksomheden nødvendigvis sætter sin forbruger i centrum i langt højere grad end tidligere. Derfor skal virksomheden lytte, forstå og interagere med forbrugerne, således budskaberne kan planlægges i detaljer og varetage forbrugernes interesser (Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 141-43).

Fra multichannel marketing til cross channel marketing er virksomhederne derfor gået fra at have en produktorienteret tilgang til at have en forbrugerorienteret tilgang. Dette afspejler ligeledes den udvikling, der er forekommet i kommunikationsvidenskaben, idet virksomheden er gået fra en forståelse af kommunikation som transmission til nu at anse kommunikationsprocessen som interagerende. Denne betragtning er således i overensstemmelse med den udvikling, der er forekommet fra branding 1.0 til branding 2.0.

5.3.3. OMNICHANNEL MARKETING

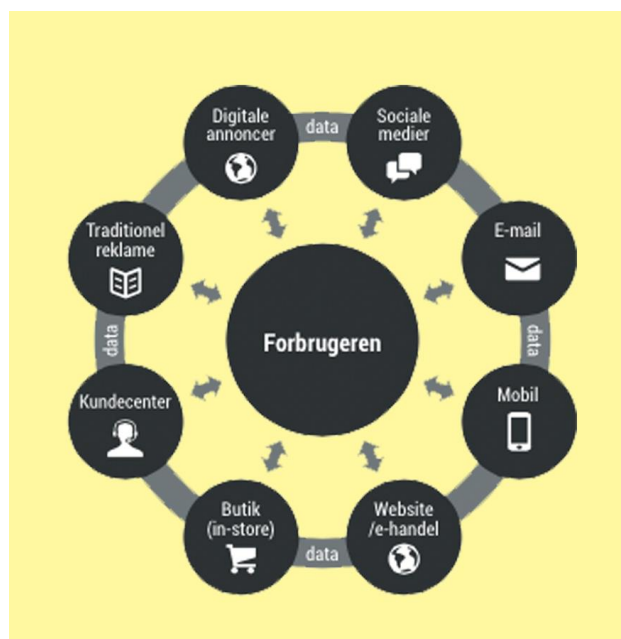
Til trods for at cross channel marketing varetager den stigende digitalisering, koordinering og samspil i anvendelsen af flere kommunikationskanaler samt forbrugernes efterspørgsel efter interaktion og dialog, anses betegnelsen cross channel marketing ikke længere som fyldestgørende. Dette fordi der stadig er uendelige måder, hvorpå virksomheder kan anvende digitale kanaler samt interagere med sine forbrugere, og derfor er et nyt begreb, eller såkaldt buzzword opstået, nemlig omnichannel marketing (Houllind, 2014). Hertil argumenterer Houllind dog, at der ikke eksisterer en officiel definition af omnichannel marketing, idet begrebet til

stadighed er for nyt, hvilket understøttes af flere eksperter indenfor marketing (op. cit.; Dinsdale, 2015). I specialet erkender vi, at der ikke eksisterer en objektiv sandhed om, hvad omnichannel er, og at der derfor altid vil være divergerende forståelser og erkendelser heraf. Derfor tillægger vi os nogle gennemgående forståelser af begrebet, som eksisterer i litteraturen, og i henhold hertil har vi således defineret omnichannel marketing, hvilket vil komme til udtryk i den udvalgte teori.

Omnichannel marketing kan anses som værende en holistisk udvikling af cross channel marketing, idet der er fokus på at optimere oplevelsen, således forbrugerne får en endnu mere relevant, personlig og konsistent brandoplevelse uanset, hvilken platform denne anvender. Det vil sige, at de oplysninger forbrugerne eventuelt har angivet på én af virksomhedens kommunikationskanaler, lagres og overføres til alle andre kanaler virksomheden anvender, både fysiske og digitale (Arson & Camiade, 2013). Et eksempel herpå er blandt andet, at den profil forbrugerne har oprettet på virksomhedens hjemmeside også er tilgængelig via en mobil app, mens det er muligt for fysiske butikker at få adgang hertil (op. cit., 2013). I omnichannel marketing, er det derfor muligt for virksomheden at sammensætte en vedvarende oplevelse af brandet uanset, hvor og hvornår forbrugerne ønsker at interagere med virksomheden, og uanset hvilken kombination af kanaler forbrugerne anvender (op. cit.; Solmssen, 2012).

Ved at anvende en omnichannel markedsføringsstrategi får virksomhederne mulighed for at være allestedsnærværende, og heraf er selve begrebet opstået, idet omni betyder altomfattende (Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 145, Houlind, 2014). Til forskel fra cross channel marketing anvender virksomhederne ikke længere en kombination af to til tre kanaler, men nu er alle virksomhedens kommunikationskanaler integreret, ikke bare de digitale, men også de fysiske. Denne altomfattende anvendelse af kommunikationskanalerne er illustreret i nedenstående figur.

FIGUR 7: OMNICHANNEL MARKETING



KILDE: HOULIND, 2014

Grundprincippet i omnichannel marketing er, at virksomheden skal være i stand til altid at genkende alle kunder, altid opsamle al data og altid anvende denne data i kommunikationen med forbrugeren, uanset hvilket medie og kanal, forbrugeren anvender. Således kan omnichannel marketing beskrives som kulminationen mellem multichannel og cross channel hvor al data, der indsamles, anvendes til brug i senere interaktion med forbrugerne (Houlind, 2014). Omnichannel marketing beskrives således som værende ”the next wave” indenfor markedsføring og handler om at skabe opmærksomhed, ensartethed og følge forbrugers digitale fodspor, således hvert medie, der anvendes af virksomheden, bliver optimeret og personliggjort til den individuelle forbruger (Solmssen, 2012). Denne strategi kræver mange ressourcer i form af planlægning og digitale strategier, og virksomhederne skal besidde evnerne til at anvende informationerne korrekt og udføre strategien, således forbrugerne får en positiv oplevelse (op. cit.).

5.3.3.1. DET STRATEGISKE ASPEKT

I forlængelse heraf står virksomhederne overfor en række udfordringer ved anvendelsen af omnichannel marketing. Dette fordi virksomhederne har et uendeligt antal kanaler og digitale platforme til rådighed, og udfordringen bliver at udvælge, håndtere og integrere den ideelle kombination, således disse komplementerer hinanden såvel som virksomhedens værdier og

målsætninger (Houllind, 2014). Endnu en udfordring, som virksomhederne står overfor er, at idet kanalerne er så dybt integreret og gensidigt afhængige, kan det argumenteres, at en dårlig kundeoplevelse vil have indflydelse, ikke bare på den pågældende kanal, men på alle virksomhedens kommunikationskanaler (Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 146). Det kan derfor argumenteres, at skal virksomheder bedrive succesfuld omnichannel marketing, der bidrager positivt til virksomhedens overordnede vision og mission, kræver det, at virksomheden skal levere en ensartet og gnidningsfri oplevelse, uanset hvilken kanal forbrugerne vælger at benytte (Stocker, 2014).

5.3.3.2. FYSISKE BUTIKKERS ÆNDREDE ROLLE

Som illustreret i figur 7 er de fysiske kanaler, såsom virksomhedens butikker, nu også integreret. Dog kan det hertil diskuteres, hvor meget indsatsen i virksomhedens fysiske butikker skal være i fokus i en omnichannel strategi. Dette fordi en undersøgelse foretaget af Center for Fremtidsforskning viser, at nethandlen stiger eksplosivt år for år, idet det er tidsbesparende for forbrugerne, og tiden bruges i stedet på at rette opmærksomheden mod familien (Jensen, 2015). Hertil kan det argumenteres, at forbrugerne har stigende krav til fysiske butikker, hvis deres køb skal foretages heri. Herudover er det fremkommet, at den moderne forbruger har et behov for personaliseret markedsføring og er blevet langt mere bekvemmelighedsorienteret end tidligere (Jf. afsnit 4.3.5.). Derfor er transaktion af produkter ikke længere tilstrækkelig for forbrugerne. I stedet for udelukkende at sælge varer, skal butikkerne derfor bidrage til den samlede brandoplevelse, og butikspersonalet skal i langt højere grad tilbyde en unik oplevelse, der er værdiskabende for forbrugerne, og tilføje en værdi, der ikke kan tilegnes via nethandel (Kongsholm & Frederiksen, 2014, s. 122, 133; Hansen, 2014). Således skal ekspedienterne påtage sig en rolle som vidende vejledere samt have kendskab til forbrugernes tidligere køb og præferencer. Dermed kan rådgivningen blive personliggjort i langt højere grad, således forbrugernes individuelle behov imødekommes (Hansen, 2014; Arson & Camiade, 2013; Jf. afsnit 4.3.5.). Virksomhederne kan altså styrke de fysiske kanalers position, såfremt virksomheden formår at tilrettelægge en korrekt omnichannel strategi.

5.3.3.3. DET TEKNOLOGISKE ASPEKT

Hvis virksomhederne skal formå at koordinere markedsføringen og give den individuelle forbruger en meningsfuld oplevelse på tværs af kommunikationskanaler, skal virksomhederne være opmærksomme på det teknologiske aspekt, der forekommer i anvendelsen af omnichannel marketing, idet denne strategi i høj grad er teknologidrevet (Schmidt, 2014). Virksomhederne skal derfor indsamle viden om deres forbrugere, og hertil anvendes begrebet Big Data, der er et datalogisk begreb, der beskriver den indsamling, opbevaring, analyse og fortolkning af de data, forbrugerne efterlader sig i deres færden på internettet. Dette bidrager med enorme mængder data, heraf navnet Big Data, hvori der kan findes sammenhænge i forbrugerens adfærd, der gør virksomheder og trendforskere i stand til at målrette reklamer og annoncer samt forudsige fremtidige forretningstrends (Sas, 2015b). Big Data indsamles via digitale fodspor, forbrugerne efterlader sig, når de færdes på internettet og digitale platforme generelt. Disse fodspor efterlades i form af cookies, der indeholder information om forbrugerne (Big Data Institute, 2015).

5.3.3.4. DET ETISKE ASPEKT

Revolutionen indenfor Big Data og virksomhedernes anvendelse heraf kan argumenteres at medbringe etiske problemstillinger relateret til forbrugernes privatliv og fortrolighed (King & Richards, 2014). Denne overvågning af forbrugeren har skabt en debat, der grundlæggende handler om, hvorvidt virksomheder overskrider privatlivets grænser (Johansen, 2015). Som beskrevet i afsnit 4.3.6. eksisterer en tendens, hvor forbrugernes privatliv er i fokus, og forbrugerne overvejer derfor hvilken information, der videregives til virksomhederne i frygt for, at de private grænser overskrides, og som tidligere beskrevet er 71% af forbrugerne bekymrede for deres sikkerhed på internettet (Jf. afsnit 4.3.6.; DigitasLBI, 2014). Jurist Anette Høyrup fra Forbrugerrådet TÆNK udtaler i udsendelsen *Privatliv til Salg*, at forbrugerne ofte bliver tvunget til at skulle give et samtykke på internettet, hvis de vil have adgang til de digitale tjenester virksomhederne udbyder, idet forbrugerne således får adgang til disse tjenester mod betaling med deres oplysninger (DR1, 2015).

Idet omnichannel marketing kræver store mængder af data om hver enkelt forbruger, kan det argumenteres, at brugen af omnichannel marketing kan komme i etisk konflikt med henholdsvis *informeret samtykke* og *personlig autonomi*, og derfor finder vi det nødvendigt at foretage en definition af disse begreber.

5.3.3.4.1. DET KATEGORISKE IMPERATIV

Den grundlæggende forståelse af etikken er fremsat af den tyske filosof Immanuel Kant (2003), som i sin teori udarbejdede et grundlæggende etisk princip, som han navngav *det kategoriske imperativ* (op. cit., s. 12). Det kategoriske imperativ er et princip, som Kant mener, individet bør efterleve, og princippet definerer de maksimer, som individets handlinger burde opfylde. Hvis det kategoriske imperativ skal efterleves, hvilket vil sige, at individet handler etisk korrekt, opstiller Kant et krav om, at handlingen skal være universaliserbar. Dette betyder, at man skal kunne ville, at handlingen bliver almen lov (op. cit.). Hvis dette krav skal efterleves, kræves det således, at individet respekterer andre individers personlige autonomi, og derfor ikke må reducere andre individer til et middel for at nå egne mål (Beauchamp & Childress, 2001, s. 64).

5.3.3.4.2. PERSONLIG AUTONOMI OG INFORMERET SAMTYKKE

Hvis individets personlige autonomi skal respekteres, kræver det ligeledes respekt for individets ret til selvstyre. Det vil sige, at individet har ret til at forfølge egne mål samt forme egne værdier og handlinger. Dermed anerkendes individets ret til at træffe egne beslutninger (Beauchamp & Childress, 2001, s. 64). Denne tankegang om respekt for den personlige autonomi, knytter sig an til Kants kategoriske imperativ og således kravet om, at man ikke bør reducere andre individer til et middel. Hvis man derimod udviser respektløshed overfor individets personlige autonomi, vil det sige, at man både ignorerer og reducerer andres rettigheder, således det ikke er muligt for individet at forfølge egne mål og værdier (op. cit., s. 63).

For at undgå at den personlige autonomi ikke respekteres, kan der gives et informeret samtykke. Hertil forudsættes, at hvis individet skal indgå et gyldigt informeret samtykke, skal denne være beslutningsdygtig og have forstået den angivne information, mens samtykket også skal være indgået frivilligt (Beauchamp & Childress, 2001, s. 69). Et informeret samtykke kan både gives eksplicit og implicit, og dermed kan man beskytte sin personlige autonomi (op. cit., s. 65-67). Et eksplicit samtykke gives eksempelvis på internettet, når forbrugerne opretter diverse profiler på digitale platforme. Ofte skal forbrugerne erklære sig enige i nogle specifikke retningslinjer på den pågældende platform, og gør de det, har forbrugerne indgået et eksplicit samtykke. Et implicit samtykke gives ud fra de handlinger og måden, individer er sammen i hverdagen. Eksempelvis gives et implicit samtykke, når en person spørger en anden, om denne må låne vedkommendes

kuglepen. I stedet for at svare eksplicit, rækker personen blot kuglepenen, og dermed er der givet et implicit samtykke. Hertil kan det argumenteres, at et implicit samtykke er den mest udbredte form for samtykke, idet den finder sted hele tiden.

5.3.3.4.3. INFORMERET SAMTYKKE PÅ DIGITALE MEDIER

Grundet den hastige udvikling indenfor teknologien og digitale medier, kan det argumenteres, at der skal udvikles teknologiske værktøjer samt etiske principper, der kan sikre, at forbrugernes grænser ikke overskrides, og respekten for den personlige autonomi forbliver intakt på digitale medier (King & Richards, 2014). For at sikre dette har Danmark en persondatalov, som gælder for den elektroniske behandling af personlige oplysninger. Det er en lov, hvori der er opstillet regler for, hvordan og hvornår personoplysninger behandles, og loven har til formål at beskytte individets personlige oplysninger (Datatilsynet, 2015). Denne lovgivning giver forbrugerne en række rettigheder ”Ret til indsigt i de oplysninger, der behandles om den registrerede”, ”Ret til at få information om, at der indsamles oplysninger om den registrerede” og ”Ret til at få slettet eller rettet urigtige oplysninger” (op. cit.). Dog argumenterer Høyrup, at persondataloven kun beskytter forbrugerne i et vist omfang, når forbrugerne færdes på internettet. Dette fordi der ikke er ressourcer til at foretage løbende stikprøver om, hvorvidt persondataloven overholdes, og yderligere argumenter Høyrup, at datatilsynet ej heller er i stand til at føre tilsyn på internettet (DR1, 2015). En artikel bragt i den amerikanske avis Forbes Magazine belyser ligeledes den etiske diskussion i brugen af Big Data, og kommer med en lignende konklusion, idet den juridiske professor Neil Richards (2014) argumenterer, at der er mangel på lovgivning og principper indenfor Big Data. Richards argumenterer derfor, at der er et stigende behov for udvikling heraf, således man er i stand til at imødekomme teknologiens voksende indflydelse på forbrugernes liv (King & Richards, 2014). Yderligere argumenterer Richards, at hvis lovgivningerne indenfor såkaldt Big Data Ethics nuanceres, vil dette tvinge virksomheder til at være transparente i deres indsamling og brug af data (op. cit.). Netop denne transparens kan argumenteres at bidrage til en fornyet tiltro mellem forbruger og virksomhed og med denne fornyede tiltro, kan det være muligt for virksomheder at undgå uenigheder og negative konfrontationer med utrygge forbrugere (Laskowski, 2013).

5.4. DELKONKLUSION

I dette afsnit har vi fundet, at der er forekommet en ændring i, hvordan virksomheder anser kommunikationsprocessen, og forbrugerne opfattes derfor ikke længere som passive modtagere, men i stedet som aktive i kommunikationsprocessen. Virksomhederne vælger således at tilpasse deres markedsføringsstrategier, således disse imødekommer forbrugernes krav om interaktion. Den stigende digitalisering giver forbrugerne flere muligheder for interaktion, og virksomhederne er derfor nødsaget til at tilpasse sine markedsføringsstrategier til det digitale marked, og på baggrund af dette er omnichannel marketing opstået.

Idet omnichannel marketing kræver, at virksomhederne indsamler viden om forbrugernes adfærd og præferencer, har vi fundet, at dette kan komme i etisk konflikt, idet forbrugerne ikke nødvendigvis har mulighed for at indgå et gyldigt informeret samtykke. Idet vi finder denne diskussion relevant vil vi i specialet analysere og diskutere, hvorledes Tivoli giver forbrugerne mulighed for at indgå et gyldigt informeret samtykke.

6.0. OPLEVELSESØKONOMI

I nærværende speciale er oplevelsesøkonomien et centralt aspekt. Dette fordi vi beskæftiger os med casestudiet Tivoli, hvor oplevelser er kerneproduktet, mens vi desuden beskæftiger os med omnichannel marketing, som ligeledes er en strategi, hvor oplevelsesaspektet spiller en rolle (Jf. afsnit 5.3.3.). Jævnfør problemformuleringen ønsker vi desuden at undersøge, hvilken indvirkning omnichannel strategien har på bestemte oplevelser hos forbrugerne. Det er således koblingen mellem oplevelsesøkonomi og omnichannel marketing, der er genstandsfelt for specialets undersøgelser og arbejde.

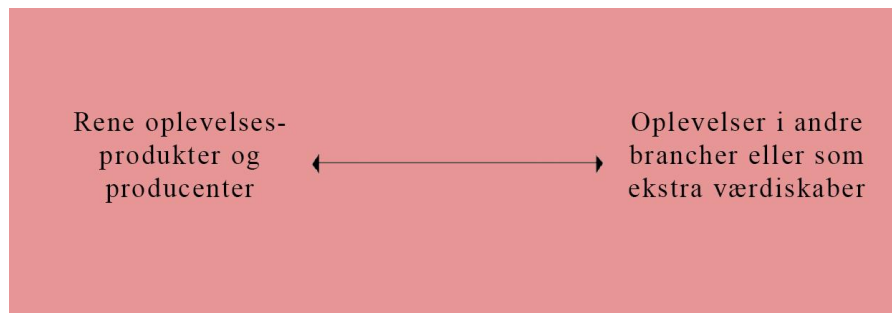
Efter foregående teoretiske diskussion af omnichannel som strategi, finder vi det således relevant ligeledes at foretage dette om oplevelsesøkonomien. Følgende afsnit har derfor til formål, at bidrage med en teoretisk diskussion om, hvad oplevelser er, og hvordan vi i dette speciale definerer oplevelser. Afsnittet indeholder derfor en præsentation og diskussion af eksisterende tilgange og definitioner af oplevelser, hvorudfra vi vil placere specialets opfattelse af heraf og således oplevelsesøkonomien. De teorier der præsenteres i dette afsnit anvendes desuden i specialets analysedel til at analysere de oplevelser, som Tivoli udbyder, samt hvordan oplevelsesøkonomien kan bidrage til omnichannel som strategi for at skabe værdi for den moderne forbruger.

6.1. OPLEVELSESØKONOMIENS OMRÅDER

Der eksisterer flere områder inden for oplevelsesøkonomien. Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl og Martinsen (2005, s. 17) præsenterer i bogen *Følelsesfabrikken - Oplevelsesøkonomi på dansk* to overordnede områder for, hvordan der kan arbejdes med oplevelsesøkonomi. Inden for det første område arbejdes der med oplevelser som selve forretningsideen og dermed eksistensgrundlaget. Dette område kan betegnes som *rene oplevelsesprodukter*. Inden for det andet område arbejdes der med oplevelsen som et biprodukt, der er tilknyttet en vare eller serviceydelse, som ikke direkte har at gøre med oplevelser. Dette område kan betegnes som *oplevelser som ekstra værdiskaber*

(op. cit., s. 17-18). Lund et al. argumenter dog, at oplevelsesøkonomien er mere nuanceret, end hvad der fremlægges i områderne, og der er således flere grader inden for de to områder, mens det kan være svært at skelne tydeligt mellem områderne. Derfor fremsætter de en skala, som strækker sig fra rene oplevelser til oplevelser som ekstra værdiskaber (op. cit., s. 18).

FIGUR 8: SKALA TIL KLASSIFICERING AF OPLEVELSESPRODUCENTER



KILDE: LUND ET AL., 2005, s. 18

Denne todeling af oplevelsesøkonomiens områder søger ExCITe (Center for experience economy, creative industries and technologies), at nuancere, og argumenterer, at der er etableret en vis konsensus om, at genstandsfeltet for den oplevelsesøkonomiske forskning består af tre større delområder (Jensen, 2006, s. 192-193; AAU, 2015):

- Oplevelsesprodukter, hvis primære funktion er at skabe oplevelser hos forbrugeren. Herunder findes, hvad der kan defineres som oplevelsesbrancher
- Almindelige varer eller tjenester, hvor oplevelselementet udgør en merværdi. Herunder findes, hvad der kan defineres som sekundære oplevelsesbrancher
- Designmæssige bestræbelser på at skabe kultur og oplevelsesbaserede miljøer

Det kan herudfra argumenteres, at de to førstnævnte områder er svarende til den opdeling, som Lund et al. fremsætter, mens det tredje delområde er en tilføjelse, som primært omfatter "(...) lokaliteters, byers eller større regioners plan- og designmæssige bestræbelser på at skabe kultur- og oplevelsesbaserede miljøer (...)" (Jensen, 2006, s. 193). Denne teori er relevant, idet vi i

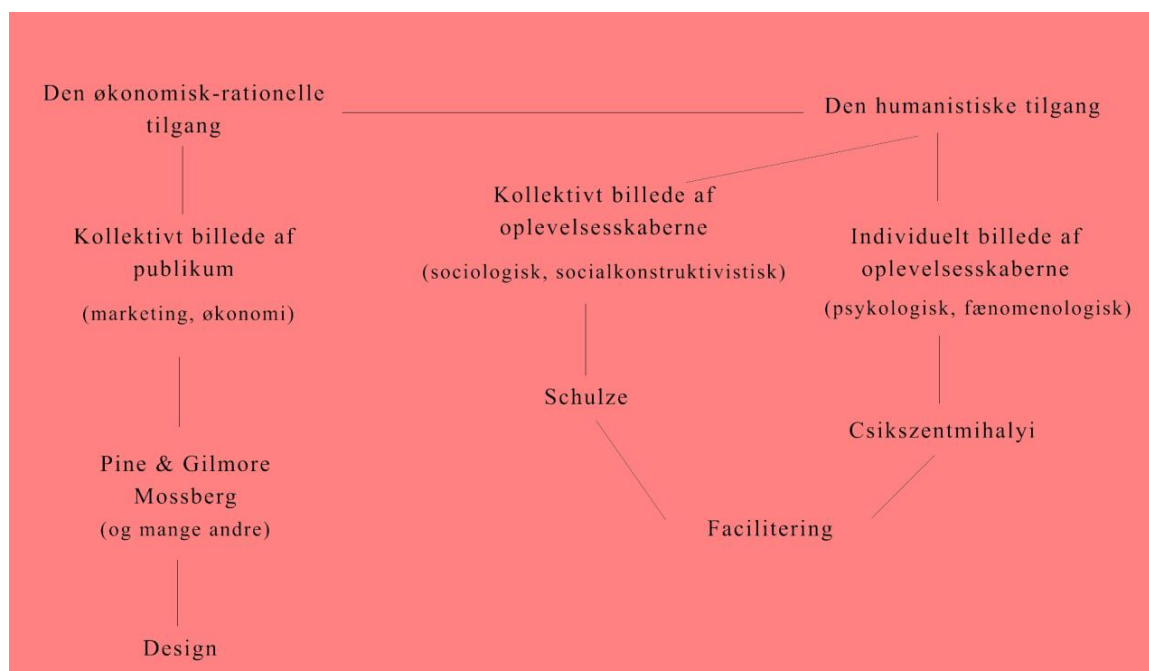
specialets analyseafsnit, afsnit 7.0., vil analysere hvordan specialets forskningsområder kan placeres i forhold til denne teori.

6.2. OPLEVELSESØKONOMIENS TO TILGANGE

Mange forskere har gennem tiden beskæftiget sig med oplevelser, idet der længe har været efterspørgsel herefter. Eksempelvis slog Tivoli allerede i 1843 portene til forlystelseshaven i København op for første gang, hvilket kan argumenteres at vidne om, at forbrugerne allerede dengang søgte oplevelser (Tivoli, 2015c). Flere forskere argumenterer, at efterspørgslen sidenhen er steget og som argumenteret i afsnit 4.0., om den moderne forbruger, kendetegnes nutidens forbrugere blandt andet ved at være oplevelsessøgende.

Selvom oplevelser har været et aktuelt emne gennem mange år, er det først i nyere tid, at forskere for alvor er begyndt at beskæftige sig teoretisk med oplevelser. I 1992 udgav samfundsteoretikeren Gerhard Schulze bogen *Die Erlebningsgesellschaft*, hvor han taler om oplevelsessamfundet, men alment er det er dog de to amerikanske økonomer Joseph Pine og James H. Gilmore (1999), der anses for at være oplevelsesøkonomiens ophavsmænd idet de ud fra et marketingperspektiv, var de første til at introducere begrebet *oplevelsesøkonomi*. Dette gjorde de i en række artikler, som i 1999 blev til bogen *The experience economy - Work is theatre & every business is a stage*. Sidenhen er der opstået flere tilgange til oplevelsesøkonomien, og forbruger- og oplevelsesforskerne John Hird og Peter Kvistgaard (2010) argumenterer, at der eksisterer to overordnede tilgange til oplevelsesøkonomien. Disse tilgange betegner Hird og Kvistgaard som henholdsvis *Den økonomisk-rationelle tilgang* og *Den humanistiske tilgang*. I figur 9 illustreres de to tilgange og deres hovedtræk. Tilgangene vil blive gennemgået i det følgende med henblik på slutteligt at definere den tilgang, vi har i nærværende speciale. I denne gennemgang inddrages forskellige teoretikere, som bidrager med forskellige synspunkter inden for de forskellige tilgange. Idet specialets tilgang er bestående af forståelser fra både den økonomisk-rationelle tilgang og den humanistiske tilgang, finder vi det relevant at foretage en nuanceret gennemgang heraf, idet flere af de beskrevne teorier og modeller desuden inddrages i specialets analysedel.

FIGUR 9: TO TILGANGE TIL OPLEVELSESØKONOMIEN



KILDE: HIRD & KVISTGGARD, 2010, s. 42

6.2.1. DEN ØKONOMISK-RATIONELLE TILGANG

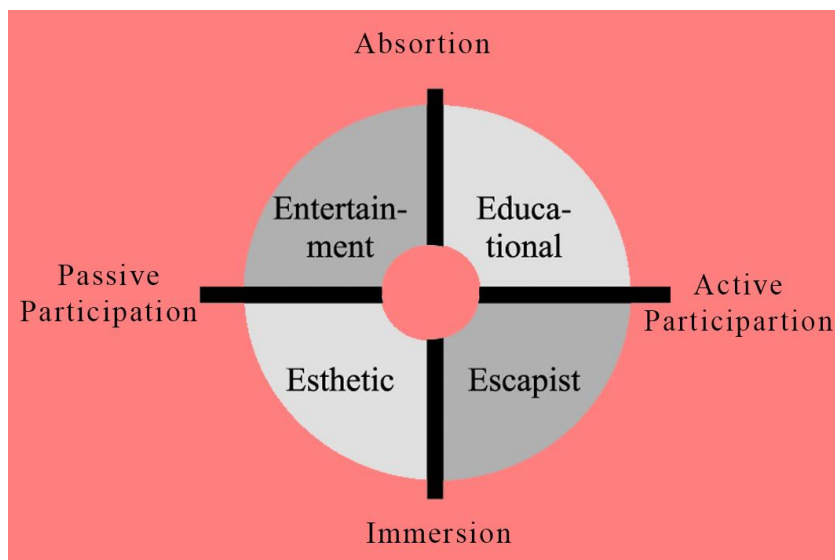
Denne tilgang er virksomhedsorienteret, idet der er fokus på marketing og økonomi i relation til, hvordan virksomheder kan anvende oplevelser til at skabe profit. Forbrugeropfattelsen i denne tilgang er således, at forbrugerne er oplevelseshungrende og er villige til at købe oplevelser, hvis blot det rette oplevelsesdesign og den rette scene for oplevelse er sat. Dermed er det virksomheden, der skal skabe og designe oplevelser, således forbrugerne udsættes for bestemte stimuli, der manipulerer forbrugerne til at opnå bestemte oplevelser. I denne tilgang er der fokus på lukkede, kontrollerede og kontrollerbare rum, hvormed det kan argumenteres, at brancher såsom restauranter, hoteller og forlystelsesparker kan placeres inden for denne tilgang (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 42-44). Den økonomisk-rationelle tilgang repræsenteres af forskellige teoretikere heriblandt Pine og Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mossberg (2007), Lindstrøm (2008) og Lund et al. (2005).

6.2.1.1. VIRKSOMHEDEN SOM ISCENESÆTTER

Pine og Gilmores teori præsenteret i bogen *The experience economy - Work is theatre and every business is a stage* er marketingorienteret, idet de i teorien fokuserer på, hvordan virksomheder

kan anvende oplevelser til at skabe økonomisk vækst (1999). De argumenterer, at jo større oplevelser, der tilknyttes et produkt, jo større værdi forbindes hermed (op. cit., s. 1-2). Pine og Gilmore argumenterer, at alle virksomheder bør iscenesætte oplevelser for deres forbrugere for at skabe vækst. Således er udgangspunktet for Pine og Gilmores teori afsenderstyret, hvormed teorien er i overensstemmelse med de overbevisninger, der kan kategoriseres som branding 1.0 (Jf. afsnit 5.1.1.). Dette afspejles i den måde Pine og Gilmore fremlægger teorien, idet de bruger teaterverdenen som metafor og argumenterer, at enhver virksomhed skal ses som en scene, der iscenesætter oplevelser, hvor de ansatte er skuespillere, og forbrugerne publikum (Pine & Gilmore, 1999, s. 109-12). Således opnår forbrugeren oplevelse via den iscenesatte begivenhed "(...) when he [a customer] buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages - as in a theatrical play - to engage him in a personal way" (op. cit., s. 2). Dermed fokuserer Pine og Gilmore ligeledes på, at virksomheden har til opgave at engagere forbrugerne og argumenterer, at dette kan forekomme på flere måder (op. cit., s. 30). Hertil fremsætter Pine og Gilmore en model bestående af fire oplevelsessfærer, som er illustreret nedenstående.

FIGUR 10: THE EXPERIENCE REALMS



KILDE: PINE & GILMORE, 1999, s. 30

Pine og Gilmore argumenterer, at en ideel oplevelse fremsat af en virksomhed skaber mulighed for, at forbrugernes oplevelse omfatter samtlige oplevelsessfærer, hvormed oplevelsen kan placeres i midten af modellen (op. cit., s. 39). Til trods for at Pine og Gilmore omtaler forskellige

former for deltagerinvolvering, fokuserer de i deres teori på virksomheden som en iscenesætter af oplevelser, hvormed virksomheden kontrollerer de oplevelser, forbrugerne skal have. Dermed kan forbrugerne anses som blot værende publikum. Dette kan relateres til den opfattelse af kommunikationen, som finder sted inden for transmissionsparadigmet (Jf. afsnit 2.2.). Dog argumenterer Pine og Gilmore, at oplevelser er personlige, og afhænger af forbrugers tidligere erfaringer, hvormed oplevelser er forskellige fra individ til individ (Pine & Gilmore, 1999, s. 12).

På baggrund heraf anser Pine og Gilmore ikke blot forbrugerne som én gruppe, der kan tilfredsstilles på samme måde, men anerkender forbrugerne som enkelte individer og aktive i kommunikationsprocessen, som det ses inden for interaktionsparadigmet. Dog kan det argumenteres, at Pine og Gilmore hermed modsiger egen teori. Dette fordi deres teori bygger på, at virksomhederne kan opnå økonomisk vækst ved at styre forbrugerne til at opnå en bestemt oplevelse, hvis blot virksomheden formår at designe oplevelsen rigtigt, ved at udsætte forbrugerne for stimuli, som leder dem i den ønskede retning. Hertil kan det altså argumenteres, at Pine og Gilmore ikke anerkender forbrugerne som aktive deltagere i kommunikationsprocessen og ej heller ser oplevelser som brugerdrevne.

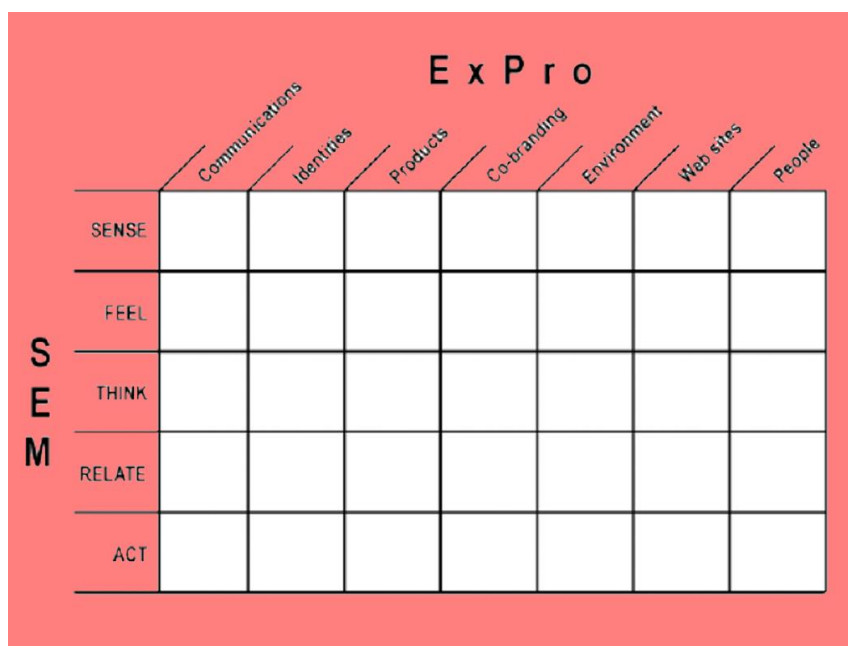
6.2.1.2. STRATEGISK ARBEJDE MED OPLEVELSER

En anden teoretiker inden for den økonomisk-rationelle tilgang er Schmitt (1999). Schmitt har samme tilgang til oplevelser som Pine og Gilmore, men bidrager med en integreret marketingtilgang, der fokuserer på oplevelser. Schmitt er dog mere praksisorienteret i sin tilgang, idet han opstiller konkrete værktøjer, som virksomheder kan anvende i arbejdet med oplevelser (Schmitt, 1999). Ligesom hos Pine og Gilmore illustrerer Schmitt en stimuli-respons tankegang, hvilket blandt andet kommer til udtryk i hans definition af oplevelser ”Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)” (op. cit., s. 60). Schmitt mener dermed, at oplevelser opstår, idet virksomhederne stimulerer forbrugerne, således disse reagerer individuelt (op. cit., s. 61). Idet Schmitt opfatter skabelsen af oplevelser som en proces virksomheder og forbruger imellem, dog med virksomheden som initiativtager, kan det argumenteres, at Schmitt har et mere aktivt forbrugersyn end Pine og Gilmore, hvormed Schmitts teori kan placeres under interaktionsparadigmet (Jf. afsnit 2.2.).

I bogen *Experiential Marketing* (1999) arbejder Schmitt ud fra tankegangen om, at virksomhederne skal skabe forskellige oplevelser hos forbrugerne. Han betegner disse oplevelser for *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, hvilke han inddeler i fem moduler, afhængig af den oplevelse, modulerne fremkalder. Modulerne betegnes henholdsvis *SENSE*, *FEEL*, *THINK*, *ACT* og *RELATE*. *SENSE* referer til sanseoplevelser, der vækkes gennem syn, lyd, berøring, smag og lugt. *FEEL* appellerer til forbrugernes følelser med henblik på at skabe positive emotionelle følelser til et brand. *THINK* appellerer til forbrugernes intellekt med det formål at skabe kognitive oplevelser, der engagerer forbrugerne kreativt. *ACT* søger at influere forbrugerne fysisk, livsstilmæssigt samt skabe interaktion. *RELATE* indeholder aspekter af både *SENSE*, *FEEL*, *THINK* og *ACT*, men søger yderligere at skabe en identitetsoplevelse i relation til en gruppe eller kultur (op. cit., s. 64-69). Ifølge Schmitt består en oplevelse altså af en sammensætning af modulerne, og ofte anvendes flere moduler i en oplevelse. Schmitt argumenterer i forlængelse heraf, at den optimale oplevelse indeholder samtlige moduler, idet han ytrer ”Ideally, marketers should strive strategically for creating holistically integrated experiences that possess, at the same time, *SENSE*, *FEEL*, *THINK*, *ACT*, and *RELATE* qualities” (op. cit., s. 70).

Udover modulerne arbejder Schmitt med *Experience Providers (ExPros)*, som er en betegnelse for de faktorer eller kanaler, der anvendes til at skabe oplevelsen, heriblandt *kommunikation*, *visuel og verbal identitet*, *produkter*, *co-branding*, *miljøer*, *hjemmesider* og *elektroniske medier* samt *mennesker* (op. cit., s. 72-90). Sammenholdes de såkaldte ExPros med de såkaldte SEMs opstår hvad Schmitt betegner *The Experiential Grid*, der er en strategisk planlægningsmodel, der ifølge Schmitt belyser de overvejelser som virksomheder skal gøre sig i arbejdet med oplevelser (op. cit., s. 74).

FIGUR 11: THE EXPERIENTIAL GRID



KILDE: SCHMITT, 1999, s. 74

6.2.1.3. STIMULERING AF SANSER

Schmitts pointe om at inddrage sanserne stemmer overens med Pine og Gilmores teori samt teori fremsat af brandingkonsulent Martin Lindstrøm (2005) og professor Lena Mossberg (2007). Pine og Gilmore argumenterer ligeledes, at det er vigtigt at stimulere individets sanser, således der kan skabes mindeværdige oplevelser, hvormed værdien af oplevelsen varer ved i forbrugerens hukommelse "The more effectively an experience engages the senses, the more memorable it will be" (Pine & Gilmore, 1999, s. 59). Lindstrøm arbejder ligeledes med holistisk branding og argumenterer, at virksomheder bør implementere elementer i deres produkter og branding, der vækker sanserne hos forbrugerne. Han argumenterer, at jo flere sanser, der berøres hos forbrugerne, jo mere effektivt vil det være (Lindstrøm, 2005, s. 13). Mossberg berører også emnet, idet hun argumenterer, at sanserne bør overvejes og inkluderes, når et oplevelsesrum skal designes (Mossberg, 2007, s. 13, 108, 132-139; Hird & Kvistgaard, 2010, s. 43). Hermed stemmer både Lindstrøm og Mossbergs teorier overens med den økonomisk-rationelle tilgang, idet de fokuserer på, hvordan virksomheder ved brug af sanser og oplevelsesdesign kan kontrollere forbrugernes adfærd og lede til bestemte oplevelser. Dog anser de forbrugerne som aktive instanser og mener, at de er medskabere af oplevelsen, hvormed det kan argumenteres, at Lindstrøm og Mossberg kan placeres inden for interaktionsparadigmet (Jf. 2.2.).

6.2.1.4. FORTÆLLINGEN SOM OPLEVELSE

Endnu en teori fremsat af Jacob M. Lund, Anna P. Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl og Thomas Martinsen (2005) i bogen *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk* kan placeres inden for den økonomisk-rationelle tilgang. I bogen arbejder forfatterne videre med Pine og Gilmores tanker og tager således udgangspunkt i oplevelsesøkonomien fra virksomhedens synspunkt, men med større fokus på individet end set blandt tidligere gennemgået teori. Dog kan teorien alligevel placeres inden for den økonomisk-rationelle tilgang, idet fokus er på, at virksomheder skal tilføje oplevelser til sit produkt for at skabe værdi og således skabe oplevelser hos forbrugerne, som disse er villige til at købe.

Som beskrevet indledningsvist i dette afsnit, jævnfør Lund et al.'s skala om rene oplevelser og oplevelser som ekstra værdiskaber, argumenterer Lund et al., at virksomheder kan gøre brug af oplevelser på forskellige måder. De mener, at oplevelser kan anvendes som strategisk værktøj, der kan integreres i forretningsprocessen på adskillige måder og således positionere og differentiere en virksomhed (op. cit., s. 22). Lund et al. befinder sig dog inden for interaktionsparadigmet, idet de har et aktivt forbrugersyn og anerkender, at værdien af en oplevelse er forskellig fra individ til individ "Oplevelsen bliver skabt hos det enkelte menneske på baggrund af tidligere erfaringsrammer" (op. cit., s. 25). Til trods for at Pine og Gilmore ligeledes argumenterer dette, afspejles det dog ikke i deres teori, hvilket til gengæld er tilfældet i Lund et al.'s teori.

Lund et al. argumenterer, at en oplevelse er subjektiv og at det således er op til forbrugeren, hvad der er en god og dårlig oplevelse (op. cit., s. 19-20). I forlængelse heraf argumenterer Lund et al., at virksomheder skal skabe oplevelser, men at individet er medbestemmende for, hvordan en oplevelse udvikler sig. Dette adskiller sig således fra Pine og Gilmores teori, idet de argumenterer, at det er virksomhedens opgave at designe en oplevelse, som gør, at den kan placeres inden for et bestemt felt i deres oplevelsessfærer. Ydermere argumenterer Lund et al., at det ikke er lige hensigtsmæssigt i alle brancher at gøre brug af oplevelsesøkonomien, hvilket står i kontrast til Pine og Gilmore, som argumenterer, at alle virksomheder bør anvende oplevelser i størst mulig grad, hvis de vil opnå vækst i nutidens samfund.

Det centrale i Lund et al.'s teori er dog, at det for virksomheder handler om, at skabe mindeværdige oplevelser hos forbrugerne, hvilket er i overensstemmelse med Pine og Gilmores tankegang. Lund et al. fokuserer dog i højere grad på det, der foregår efter oplevelsen. Faktisk argumenterer de, at oplevelsen først finder sted, når den genfortælles til andre (op. cit., s. 32). Oplevelsen er således afhængig af fortællingen "Det er ene og alene et spørgsmål om fortællingen. Det er den, der gør erfaringen selvstændig og afgrænset, og som skaber oplevelsens indre enhed" (op. cit., s. 32). Således bidrager oplevelsen altså til individets selvfortælling og dermed identitetsskabelse, som jævnfør afsnit 4.3.4., er et vigtigt aspekt hos den moderne forbruger, der ifølge Giddens netop har brug for at holde en særlig fortælling om selvet i gang.

6.2.1.5. TIDSASPEKTET I OPLEVELSER

Lund et al.'s aspekt om viderefortælling kan relateres til Mossbergs argumentation om, at der eksisterer et tidsaspekt i oplevelser (Mossberg, 2007, s. 73-80). Ifølge Mossberg kan en oplevelse opdeles i et før-, under- og efter-perspektiv, hvor før-oplevelsen består i de forventninger og forberedelser, der fører op til en oplevelse, mens under-oplevelsen er selve begivenheden, der skaber oplevelsen. Efter-oplevelsen er de mentale og materielle minder forbrugeren har om oplevelsen samt den videre fortælling, der foretages om oplevelsen til andre (op. cit., s. 73-80).

6.2.2. DEN HUMANISTISKE TILGANG

Inden for denne tilgang er der fokus på individet, idet tankegangen er, at individer og grupper, selv designer sine oplevelser, hvormed de ikke manipuleres til at have bestemte oplevelser. Denne tilgang står derfor i kontrast til den økonomisk-rationelle tilgang. Individet har altså den fulde kontrol over skabelsen af oplevelser, og oplevelserne kan derfor ikke designes, men må i stedet faciliteres. Målet for virksomhederne er derfor ikke at skabe profit på baggrund af oplevelser, som i førstnævnte tilgang, men i stedet at opnå oplevelser, der er centrale i forhold til individets eller gruppens selviscenesættelse og identitet. Hvorvidt en oplevelse er succesfuld kan således udelukkende vurderes ud fra subjektive kriterier såsom individets følelser, erfaringer og glæde. Dette er i modsætning til førstnævnte tilgang, hvor succes af oplevelser måles ud fra den profit, som virksomheden tjener herpå (Hird & Kvistgaard, 2010, s. 43-44). Repræsentanter for den humanistiske tilgang er blandt andre den tyske sociolog Gerhard Schulze (2005) og den ungarske psykologiprofessor Mihaly Csikszentmihalyi (1991, 2004, 2005).

6.2.2.1. OPLEVELSER SOM GRUNDLAG FOR TILVÆRELSEN

Til trods for at Pine og Gilmore anses som værende oplevelsesøkonomiens ophavsmænd, er der flere teoretikere, der har beskæftiget sig med oplevelser før dem. Heriblandt findes Schulze, som i sin bog *Die Erlebnisgesellschaft* taler om oplevelsessamfundet. I modsætning til Pine og Gilmore fokuserer Schulze på oplevelser i relation til det enkelte individ, og grundlaget for oplevelsessamfundet findes i individets behov for oplevelser som grundlag for tilværelsen. Schulzes teori er orienteret om begrebet lykke, hvilket anses som det centrale i menneskets liv, og betegnelsen *oplevelsessamfundet* dækker netop over den kollektive orientering mod oplevelser som midlet til at forøge det individuelle velvære eller den private lykke (Schulze, 2005). Schulze argumenterer, at der eksisterer forskellige miljøer i oplevelsessamfundet, hvilke han betegner henholdsvis *Niveaumiljøet*, *Harmonimiljøet*, *Det selvrealiserende miljø*, *Underholdningsmiljøet* og *Integrationsmiljøet* (op. cit., s. 283-330; Jensen, 2008). Disse miljøer argumenteres at være dynamiske, idet en person i løbet af en dag kan bevæge sig rundt i flere miljøer (op. cit.). Schulze uddyber yderligere sin forståelse af oplevelser i et interview bragt i artiklen *Wie Erlebt man mehr inseinem Leben*, hvor Schulzes fokus på individet som oplevelsesskaber og aktiv instans ligeledes kommer til udtryk:

Vi er nødt til at minde os selv om, at vi har de bedste oplevelser, hvis ikke vi eksplicit stræber efter dem. Ansvar for oplevelser kan ikke flyttes over til produkter eller tjenesteydelser, men ligger hos os selv, i organiseringen af vores bevidsthed og vores viden. (Heller, 1996)

(oversat fra tysk til dansk)

Dermed udtrykker Schulze altså, at det udelukkende er op til individet selv at skabe sine oplevelser.

6.2.2.2. FLOWTILSTANDEN

Csikszentmihalyi deler opfattelse med Schulze, og omdrejningspunktet for hans teori er individets lykke med fokus på de psykologiske processer, der finder sted i individet, når denne oplever. Ifølge Csikszentmihalyi er alle oplevelser i udgangspunktet aktive handlinger, hvor modtageren fysisk eller mentalt er medskaber af oplevelsen. Dette indikerer således, at Csikszentmihalyis tilgang kan placeres indenfor interaktionsparadigmet. Csikszentmihalyi har udviklet begrebet *flow*, hvilket han

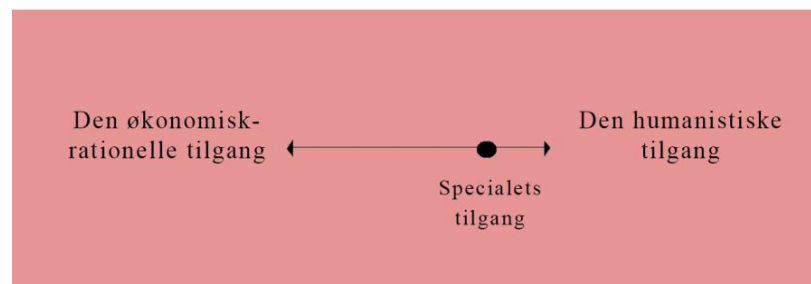
definerer som en tilstand, hvor forbrugerne er så engagerede i en aktivitet, at al deres opmærksomhed er koncentreret herom, og tidsfornemmelsen forsvinder. Dog bevarer individet stadig kontrollen over, hvad der sker (Csikszentmihalyi, 2004, s. 42-56; Csikszentmihalyi, 2005, s. 12) Undersøgelser viser, at mange forbrugere beskriver flow som en lykkefølelse, hvormed flowtilstanden forbindes med, hvad der kan karakteriseres som den optimale oplevelse, og ifølge Csikszentmihalyi er menneskets mest nydelsesfulde tidspunkter, netop når denne er i flow (Csikszentmihalyi, 2004, s. 39-42). Csikszentmihalyi argumenterer, at tilstanden er proces- og resultatorienteret, og den kan opnås inden for alle livets områder såsom arbejde, uddannelse, leg og samvær, hvis blot individet formår at omdanne almindelige aktiviteter til et personligt meningsfuldt spil (op. cit., s. 75; Csikszentmihalyi, 1991, s. 11; Csikszentmihalyi, 2005, s. 11). Det handler blot om, at individet skal tilstræbe og ville det, hvormed individets indstilling til situationen bliver central. Ifølge Csikszentmihalyi kan individer styre sit flow. Individets oplevelser optræder i bevidstheden som information og den information, som individet tillader adgang til bevidstheden bestemmer individets livsindhold og kvalitet. Dette betyder, at hvis individet er i stand til at styre denne information, og dermed ændre bevidsthedens indhold, kan individet bringe sig selv i en lykkelig tilstand. Måden individet kan styre informationen er ved hjælp af opmærksomhed. Opmærksomheden skal forstås som en energi, og det opmærksomheden rettes mod får adgang til bevidstheden (Csikszentmihalyi, 1991, s. 14-15). Dermed bliver opmærksomheden et redskab til at forbedre kvaliteten af individets oplevelser ”Alt hvad vi oplever - glæde eller smerte, interesse eller kedsomhed - optræder i sindet som information. Hvis vi er i stand til at styre denne information, kan vi også bestemme, hvordan vort liv skal være” (op. cit.). Oplevelsen afhænger altså af individet selv, hvormed det kan argumenteres, at en god oplevelse ikke er afhængig af en given attraktions rammer, som det argumenteres inden for den økonomisk-rationelle tilgang.

6.2.3. SPECIALETS TILGANG

I forhold til dette speciale kan det argumenteres, at vores tilgang til oplevelsesøkonomien hovedsageligt kan placeres inden for den humanistiske tilgang, hvor individet er i centrum. Jævnfør foregående præsentation og diskussion af teori tilkender vi os dog ligeledes visse erkendelser præsenteret i teorien i den økonomisk-rationelle tilgang. Som Hird og Kvistgaard argumenterer, er deres model over de to tilgange en forenkling af eksisterende teorier, mens modellen ligeledes er illustreret med pile mellem de to tilgange. Dette indikerer, at der kan være

tale om grader eller niveauer mellem de to. Idet vi netop tilslutter os erkendelser fra begge tilgange, men primært er tilhænger af den humanistiske tilgang, kan det argumenteres, at vores tilgang til oplevelsesøkonomien kan placeres mellem de to tilgange, som illustreret i figur 12.

FIGUR 12: SPECIALETS TILGANG TIL OPLEVELSESØKONOMIEN



KILDE: HIRD & KVISTGAARD, 2010, s. 42 MED EGEN TILVIRKNING

Denne tilgang kan argumenteres at stemme overens med teori fremsat af kommunikationsforskerne Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet (2012) i bogen *Oplevelsesdesign* samt af forskere fra Aalborg Universitets forskningscenter ExCITE, som ligeledes har udgivet en serie af bøger om oplevelsesøkonomien, heriblandt *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (Jantzen & Jensen, 2006) og *Oplevelsesøkonomi - vinkler på forbrug* (Jantzen & Rasmussen, 2007). I disse teorier kombineres erkendelser fra henholdsvis den økonomisk-rationelle tilgang og den humanistiske tilgang. Der er desuden stort fokus på individet, og dette er i overensstemmelse med vores kommunikationsforståelse i specialet samt vores videnskabsteoretiske forståelsesramme (Jf. afsnit 2.1.; Jf. afsnit 2.2.1.). Det kan derfor argumenteres, at specialets brug af oplevelsesbegrebet baseres på teori fremsat af ovenstående teoretikere, og med henblik på at nuancere specialets forståelse af oplevelsesøkonomien, vil ovenstående teoretikers teori præsenteres i det følgende.

6.2.3.1. BRUGERDREVNE OPLEVELSER

Inden for teorierne af Jantzen, Vetner og Bouchet (2012), Jantzen og Jensen (2006), og Jantzen og Rasmussen (2007) argumenteres det, at oplevelser er en del af individets eksistens, og individets erfaringer er dannet af oplevelser, mens identiteten er bundet op på erindrede oplevelser (Jantzen et al., 2012, s. 13). Denne opfattelse er således i kontrast til Pine og Gilmores argumentation om, at oplevelser er en tendens, der er fremkommet og i stigende grad efterspørges blandt forbrugerne.

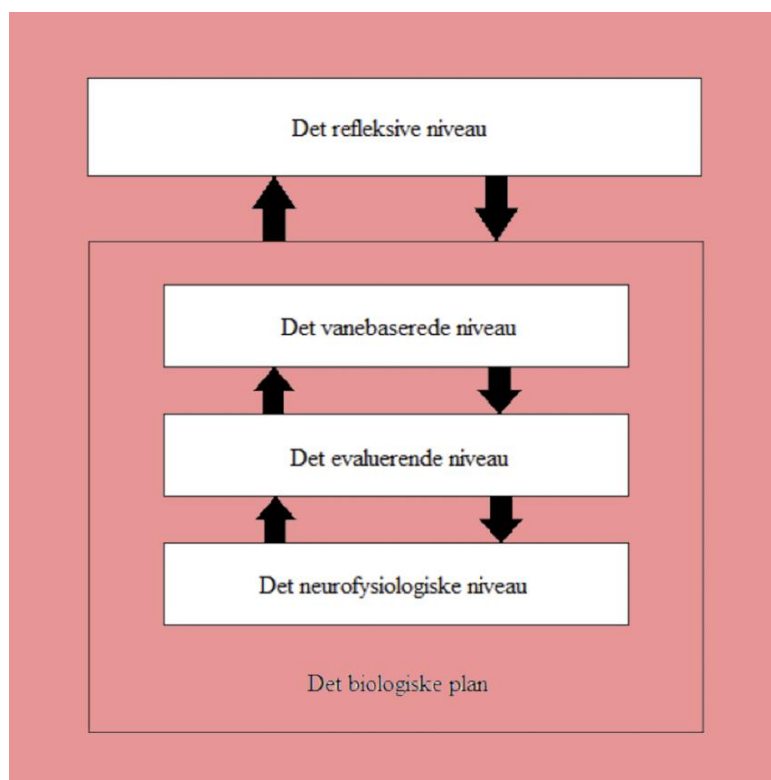
Idet det argumenteres, at oplevelser er en del af individets eksistens argumenteres, at oplevelser er brugerdrevne. Det betyder, at de skabes af det enkelte individ og udspringer af individets egne evner, ønsker, tilbøjeligheder og forventninger (Jantzen et al., 2006, s. 177, 183; Jantzen & Rasmussen, 2007, s. 12, 43; Jantzen et al., 2012, s. 37). Jantzen og Rasmussen fremlægger dette således ”Oplevelser er i sig selv brugerdrevne. Oplevelser forudsætter et aktivt bidrag fra den oplevende, idet de stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdnings af de sanselige indtryk (stimuli), som organismen får fra sine omgivelser” (Jantzen & Rasmussen, 2007, s. 12). I denne tilgang er fokus på individet som en aktiv instans og som medskaber af oplevelser, hvormed tilgangen kan placeres inden for interaktionsparadigmet, og yderligere inden for branding 2.0 tankegangen (Jf. afsnit 2.2.; Jf. afsnit 5.1.2). Opfattelsen er således, at det ikke er muligt for virksomheder at styre forbrugeren ved hjælp af ydre rammer, som fremkalder bestemte oplevelser, hvilket opfattelsen er inden for den rene økonomisk-rationelle tilgang. I stedet er det individets indstilling, der er afgørende for oplevelsen, hvilket er i overensstemmelse med Schulze og Csikszentmihalyis tilgang til oplevelser. Jantzen et al. (2012) argumenterer dog, at der er et marketingperspektiv i oplevelser, og virksomheder altså kan drage nytte heraf. Dette er dog kun tilfældet, hvis virksomheden eller virksomhedens produkt, formår at ramme forbrugerne, således de vælger at tage budskabet eller produktet til sig (s. 40). Ifølge Jantzen et al. (2012) finder oplevelser sted når, der sker følgende:

(...) ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye rutiner. (op. cit., s. 47)

6.2.3.2. OPLEVELSENS STRUKTUR

Jantzen og Vetner (2006) har udviklet en model, som illustrerer den proces, der forekommer, når individet oplever.

FIGUR 13: MODEL OVER OPLEVELSENS STRUKTUR



KILDE: JANTZEN & VETNER, 2006, s. 248

Som modellen illustrerer oplever individet på fire niveauer. Oplevelsen indledes på et *fysiologisk niveau*, hvor forbrugeren bevæges af ydre impulser, som fremkalder nydelse, velbehag eller ubehag. Dernæst forekommer det *evaluerende niveau*, hvor bevægheden får retning, idet positive eller negative følelser får kroppen til at tilpasse sin adfærd. Herefter findes det *vanebaserede niveau*, hvor denne ændring potentielt opleves som et brud med eksisterende vaner og forestillinger, og ændringen kan muligvis ende ud i ændring af præferencer og rutiner. Slutteligt findes det *refleksive niveau*, hvor ændringer potentielt udvider individets erkendelses- og identitetsgrundlag.

Som dette indikerer, består oplevelsen af flere tidsaspekter. Udover de faktiske pirringer rummer oplevelsen også "(...) forventninger om meningsfulde øjeblikke, erindringer om emotionelle indtryk og præferencer for bestemte stemninger, stimulanser og sansninger" (Jantzen & Rasmussen, 2007, s. 38). De følelsesmæssige forestillinger kan således være en stor del af oplevelsen, hvilket står i kontrast til Lund et al.'s præsentation af oplevelsesøkonomien, hvor de argumenterer, at den egentlige oplevelse først finder sted, når en oplevelse videreføres. Jantzen

og Rasmussen (2007) mener, at dette er en snæver opfattelse i forhold til oplevelsens struktur. Desuden argumenterer de, i overensstemmelse med Csikszentmihalyis fremlæggelse af flow-oplevelser, at oplevelser, der blot sker i nuet også kan være en god oplevelse for forbrugeren, hvormed både sproget og fortællingerne efter kan være overflødige (op. cit., s. 42).

For at imødekomme ovenstående bør virksomheder skabe et oplevelsesdesign, hvor de fokuserer på "(...) at tilrettelægge rammer, udvikle genstande, planlægge situationer og hændelsesforløb, der kan bidrage til, at brugere, borgere eller konsumenter får interessante og relevante oplevelser på et fysiologisk, emotionelt og kognitivt plan" (Jantzen et. al, 2012, s. 49). Jantzen et al. (2006) argumenterer, at en bæredygtig oplevelsesøkonomi blandt andet kræver en æstetisk planlægning, hvor der søges aktivering af forbrugernes sanser, idet samspillet mellem æstetiske systemer blandt andet dufte, lyde, billeder og berøringer, øger forbrugerenes evne og parathed til at gøre sig nye erfaringer (op. cit., s. 185). Dette stemmer overens med Pine og Gilmore, Schmitt, Mossberg og Lindstrøms teori, som også fokuserer på, at forbrugeren skal stimuleres. Der eksisterer dog en forskel, idet virksomheder, ifølge Jantzen et al. (2006), kun sætter rammerne og erkender, at det er op til forbrugeren, hvorvidt denne vil opleve, samt hvilken oplevelse denne ønsker. Opfattelsen blandt de andre teoretikere er derimod, at de ved hjælp af sanserne kan styre individet til en bestemt oplevelse.

6.3. DELKONKLUSION

Inden for oplevelsesøkonomien eksisterer forskellige områder, mens der desuden eksisterer to overordnede tilgange, som er henholdsvis den økonomisk-rationelle tilgang og den humanistiske tilgang. I den økonomisk-rationelle tilgang fokuseres på, at virksomheder skal iscenesætte og dermed skabe bestemte oplevelser, som kan sælges til forbrugeren. I den humanistiske tilgang fokuseres på oplevelser som individets eksistensgrundlag og opfattelsen er, at oplevelser skabes af forbrugeren og finder sted i individet når denne er indstillet herpå. På baggrund af dette kan specialets tilgang placeres mellem disse to tilgange, idet vi i specialet erkender os til aspekter og teorier fra både den økonomisk-rationelle tilgang og den humanistiske tilgang. Dog eksisterer primært fokus på den humanistiske tilgang, idet vi i specialet erkender, at virksomhederne kan skabe sanselige indtryk og sætte rammer for oplevelser, men at det er op til forbrugeren selv at udfolde og skabe sine oplevelser individuelt, hvilket kun kan ske, hvis individet er indstillet herpå.

Vi har i ovenstående teoretiske afsnit skabt specialets teoretiske fundament på baggrund af fire teoretiske dele, som tilsammen udgør specialets forståelse af omnichannel marketing i et oplevelsesøkonomisk perspektiv. Disse teoretiske dele vil i det følgende danne ramme for analysen af specialets casestudie.

7.0. ANALYSE

7.1. PRÆSENTATION AF TIVOLI

For at skabe en forståelse for specialets case og dennes relevans for specialet, følger her en præsentation af Tivoli som virksomhed. Tivoli er verdens næstældste forlystelsespark og åbnede for første gang portene i 1843 og allerede i den første sæson, havde Tivoli 175.000 besøgende, og blev anset som værende en øjeblikkelig succes. I dag har Tivoli cirka 4 millioner gæster årligt og er den attraktion i Danmark, der tiltrækker flest publikummer. Tivoli er en virksomhed, der består af mange forretningsdele og beskriver, at hver forretningsdel har til formål at betage gæsterne gang på gang (Magnetix, 2015).

I 2012 påbegyndte Tivoli sin nye rejse fra at anvende ældre medieplatforme til at ville skabe en mere sammenhængende oplevelse på tværs heraf samt introducere nye platforme, som gæsterne kan anvende (op. cit.). I Tivolis strategiplan fremkommer det, at Tivoli har opsat en række delmål, som de arbejder hen mod, med henblik på at opnå en fuldendt omnichannel strategi, hvor der skabes en personlig oplevelse, der betager gæsterne på tværs af alle kanaler (Bilag 1). Denne oplevelse skal være drevet af indsigt i gæsternes behov og adfærd, således det bliver muligt at skabe en sand omnichannel oplevelse. Således søger Tivoli at imødekommende omnichannel marketing som strategi, i alle aktiviteter og tiltag de laver, og sideløbende arbejder Tivoli med at forbedre og udvikle sine digitale kanaler (Magnetix, 2015).

Idet Tivoli kan betegnes som værende en oplevelsesøkonomisk virksomhed, hvor målet netop er at betage gæsterne ved det fysiske besøg i forlystelsesparken, finder vi det interessant at analysere, hvorledes denne omnichannel strategi kan bidrage til Tivoli. Dette fordi vi har erfaret, at mange forbrugere forbinder Tivoli med traditioner, nostalgi og nærvær, der kan argumenteres at være kontrasterende til en strategi, der fordrer brugen af digitale medier (Bilag 4, s. 1, l. 3; Bilag 6, s. 1,

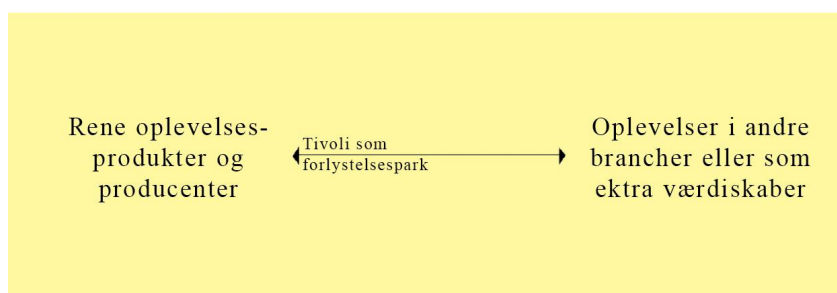
l. 5-6; Bilag 7, s. 1, l. 9-10; Bilag 9, s. 1, l. 9; Bilag 10, s. 1, l. 9; Bilag 12, s. 1, l. 11, s. 3, l. 3-4; Bilag 13, s. 1, l. 14). Men som Tivoli siger ”Selvom man er fyldt 170 år, kan man godt være digital pioner” (Magnetix, 2015). Derfor introducerer Tivoli nu nye omnichannel strategiske tiltag, der integrerer fysiske og digitale kanaler, der har til formål at gøre Tivoli til en forlystelsespark, der lever op til deres slogan, som lyder “Altid som aldrig før” (op. cit.).

7.2. TIVOLI SOM OPLEVELSESØKONOMISK VIRKSOMHED

Tivoli er en anerkendt forlystelsespark, hvis primære funktion er at berige gæsterne med oplevelser, som de udelukkende kan få indløst ved et fysisk besøg i haven (Bilag 2, s. 2). Tivolis produkt er altså oplevelser, og således bliver oplevelsesøkonomien relevant for vores udvalgte case i specialet. Først og fremmest finder vi det essentielt at fremanalysere, hvilke former for oplevelser Tivoli udbyder til sine gæster. Hertil anvender vi teori fremsat af Lund et al. og ExCITE, hvis teori vi har præsenteret i specialets teoretiske afsnit. Disse teoretikere kategoriserer oplevelsesøkonomien i flere områder, hvorudfra vi kan analysere og derefter klassificere, hvilke former for oplevelser, der udbydes af Tivoli.

Lund et al. fremsætter to måder, hvorpå en oplevelse kan kategoriseres. Disse er henholdsvis rene oplevelsesprodukter og oplevelser som ekstra værdiskaber. Herudfra kan det således argumenteres, at Tivoli kan kategoriseres som værende en oplevelsesproducent, der tilbyder rene oplevelsesprodukter. Tivoli kan derfor, jævnfør Lund et al.’s figur til klassificering af oplevelsesproducenter, placeres som illustreret i nedenstående figur 14.

FIGUR 14: PLACERING AF TIVOLIS OPLEVELSESPRODUKT



KILDE: LUND ET AL., 2005, s. 18 MED EGEN TILVIRKNING

7.2.1. OPLEVELSER SOM EKSISTENSGRUNDLAG

Årsagen til vi kategoriserer Tivoli som producent af rene oplevelser er, at det på baggrund af vores mailkorrespondance med Tivolis marketing manager og information på Tivolis hjemmeside kan fremanalyseres, at Tivoli arbejder med oplevelser som selve forretningsideen, og dermed er oplevelser Tivolis eksistensgrundlag. På baggrund heraf kan Tivoli således defineres, i forhold til ExCITes områder af oplevelsesøkonomien, som en oplevelsesbranche, og dermed kan Tivolis placeres inden for den del af oplevelsesøkonomien, der af ExCITE betegnes "Oplevelsesprodukter, hvis primære funktion er at skabe oplevelser hos forbrugeren" (Jf. afsnit 6.1.). Tivolis eksistensgrundlag kan herudfra argumenteres at være baseret på oplevelsesrammer, der sælges til forbrugerne, der besøger Tivoli.

7.2.2. TIVOLIS OPLEVELSESDSIGN

Det er fremkommet af ovenstående, at Tivoli er en forlystelsespark, hvor oplevelser er selve Tivolis eksistensgrundlag, hvorfor det herudfra kan fremanalyseres, at Tivoli opstiller nogle rammer, hvor inden for forbrugerne kan skabe deres egne oplevelser ud fra de sanselige stimuli, de eksponeres for. Vi finder det derfor essentielt, at analysere, hvilke stimuli Tivoli eksponerer sine forbrugere for, samt på hvilke kanaler dette finder sted, således vi kan fremanalysere, hvordan Tivoli forsøger at skabe oplevelser for sine forbrugere.

Jantzen et al. (2006) argumenterer, at ved aktivering af forbrugernes sanser, kan virksomheder fremme forbrugernes evne og parathed til at gøre sig nye erfaringer og således til at opleve. Dog fremsætter Jantzen et al. ikke nuanceret teori herom, hvilket til gengæld er tilfældet hos Schmitt (1999), der netop arbejder med forskellige aspekter om stimulering af individets sanser samt en række aspekter om, hvordan individet kan stimuleres til at opleve. Vi finder det derfor relevant at inddrage Schmitts teori til at analysere, hvordan Tivoli søger at stimulere deres forbrugere til at opleve. Schmitts teori er udarbejdet i relation til, hvordan der kan skabes oplevelser gennem marketing, men i henhold til denne analyse mener vi, at det er muligt at overføre disse tanker til at analysere, hvordan det er muligt at stimulere forbrugerne i relation til oplevelser som produktet, hvorfor vi altså overfører Schmitts begreber til oplevelsesøkonomien. I det følgende analyserer vi derfor Tivolis stimuli ud fra Schmitts Experiential Modules og ExPros, som vi beskrev i afsnit 6.2.1.2. Idet vi herudfra fremanalyserer hvilke ExPros, det vil sige aspekter og kanaler, Tivoli

anvender, vil vi hertil inddrage Davidsons kategorisering af nutidens mediekanaler, idet disse kan anvendes i samspil med Schmitts ExPros.

7.2.2.1. PRODUKT OG MILJØ

Schmitt arbejder i sin teori med fysiske produkter, men i forhold til Tivoli er det fysiske produkt de oplevelsesrammer, Tivoli stiller til rådighed for forbrugerne. Miljøet er ligeledes en del heraf, idet Schmitt i sin teori definerer miljøet som de fysiske omgivelser, hvilket således er en del af Tivolis oplevelsesrammer. Derfor vil vi i følgende afsnit analysere disse to kanaler samlet.

Det fremkommer i vores interviews foretaget med Tivolis gæster, at mange af respondenterne associerer Tivoli med bestemte sanselige indtryk. Især modulet som Schmitt betegner SENSE er i fokus. Dette fordi flere af respondenterne omtaler Tivolis smukke omgivelser, der aktiverer synssansen, og ligeledes omtaler den hygge, der er i at iagttage legende børn, hvilket kan argumenteres at stimulere både syns- og høresansen. Slutteligt omtaler respondenterne cafébesøg inde i Tivoli, der kan argumenteres at appellere til gæsternes smagssans (Bilag 3, s. 1, l. 7; Bilag 4, s. 1, l. 11; Bilag 6, s. 1, l. 5-6; Bilag 7, s. 1, l. 9-10, 12-13; Bilag 11, s. 1, l. 7-9; Bilag 12, s. 1, l. 6-8). Yderligere kan det fremanalyseres, at respondenterne har associationer inden for modulet FEEL. Dette fordi det fremkommer, at de har et emotionelt forhold til Tivoli, idet de anser Tivoli som et nostalgisk sted, der frembringer minder fra barndommen (Bilag 3, s. 1, l. 10-11; Bilag 12, s. 1, l. 10-11). Ligeledes fremkommer det, at Tivoli er et symbol på København og en af Københavns stoltheder (Bilag 4, s. 1, l. 8, 10).

Det kan desuden fremanalyseres, at Tivoli, ifølge Davidsons begreber, blandt andet kan betegnes som værende mediet som miljø, idet de fysiske omgivelser i Tivoli bidrager til den samlede oplevelse, gæsterne har med Tivoli. Hertil argumenterer Davidson, at det typisk er temaparker, der anvendes som et miljø, idet han argumenterer, at disse i langt højere grad formidler oplevelser end forlystelsesparker. Blandt andet fordi temaparker iscenesætter et fuldendt tema, der afspejles i alle aspekter af parken (Jf. afsnit 3.1.4.). Ud fra denne beskrivelse kan det fremanalyseres, at Davidsons definition af temaparker kan overføres til Tivoli til trods for, at Tivoli betegnes som en forlystelsespark (Den Store Danske, 2015). Argumentet for at vi kategoriserer Tivoli som en temapark er, at Tivoli er en forlystelsespark, hvor de fysiske omgivelser ændres, og der skabes et tema tilpasset forskellige højtider på året, såsom jul og halloween. Desuden stiger besøgstillene

markant, når Tivoli fejrer højtiderne i den pågældende sæson (Tivoli, 2014). Hertil ytrer nogle af respondenterne i vores undersøgelse, at rejsen til Tivoli er en del af den samlede oplevelse, idet de bor tættere på andre forlystelsesparker (Bilag 11, s. 1, l. 8-10, 12). Dette kan derfor argumenteres at være i overensstemmelse med Davidsons ytring om, at en del af oplevelsen er selve rejsen til temaparkerne og ligeledes det faktum, at forbrugerne indtræder i en helt anden verden (Davidson, 2010, s. 96). I forlængelse heraf argumenterer en af vores respondenter, at Tivoli er et sted denne besøger for at koble fra og være tilstede i nuet (Bilag 8, s. 2, l. 8-9). Yderligere kan det fremanalyseres, at forbrugerne besøger Tivoli med det formål, at få en pause fra virkeligheden, og dette kan argumenteres at være den funktion, Tivoli ønsker at have hos forbrugerne, idet der i videoen, der illustrerer Tivolis omnichannel strategi, bliver ytret følgende ”Hun måtte hellere gennemføre bookingen med det samme, før virkeligheden kunne komme i vejen” (Bilag 18, s. 5). Tivoli refererer altså til egen virksomhed som værende en virkelighedsflugt og beskriver dertil, at Tivoli skal være en eventyrlig verden, hvilket også fremgår af videoen lavet i samarbejde med Magnetix (Tivoli, 2015b; Bilag 18, s. 1, 11). Denne flugt fra virkeligheden søges ligeledes af den moderne forbruger jævnfør beskrivelsen foretaget i afsnit 4.3.7. I relation hertil handler denne virkelighedsflugt om, at forbrugerne søger stunder, hvor de kan koble fra og være nærværende over for dem, de er sammen med, hvilket understøtter forbrugertendensen om JOMO (joy of missing out).

7.2.2.2. MENNESKER

Medarbejderne i Tivoli kan ligeledes fremanalyseres som værende bidragere til Tivolis oplevelsesdesign. Dette fordi Tivolis medarbejdere er ikklædt uniformer og har til opgave, at være synlige for gæsterne og yde god service, hvilket kan argumenteres at bidrage til gæsternes oplevelse og skabe positive associationer til Tivoli. Hertil kan det argumenteres, at dette aspekt bidrager til modulet FEEL.

7.2.2.3. VISUELLE OG VERBALE IDENTITET

Det kan fremanalyseres, at Tivoli har en stærk visuel og verbal identitet, hvilket afspejles i vores interviews samt i vores analyse af Tivolis strategiplan og strategivideo. Blandt andet kommer dette til udtryk, idet Tivoli konsekvent anvender deres logo og det velkendte harlekinmønster i deres visuelle kommunikation, og det kan således argumenteres, at Tivoli søger at skabe en stærk og konsistent visuel identitet. Heraf kan det fremanalyseres, at Tivoli ønsker, at deres visuelle identitet

skal bidrage til nogle bestemte associationer hos forbrugerne. Dette understøttes, idet Tivoli skriver følgende på deres hjemmeside “Hvad ville Tivoli egentlig være uden de iøjnefaldende mønstre, den eksotiske arkitektur og smukke velduftende botanik, der alt sammen er omhyggeligt iscenesat i et eventyrligt farve-sammensurium?” (Tivoli, 2015d). Hertil skriver Tivoli, at intet er overladt til tilfældighederne. Vi har desuden erfaret, at Tivolis navn, der kan argumenteres at være en del af den verbale identitet, frembringer helt specifikke associationer hos vores respondenter, og ord såsom hygge, samvær og tradition er gennemgående i alle interviewene (Bilag 3-13). Ud fra disse visuelle og verbale faktorer kan vi derfor fremanalysere, at Tivoli har en stærk verbal samt visuel identitet, samt at det er faktorer, Tivoli søger at forstærke, i alt de foretager sig. I henhold til Schmitts beskrivelse af Strategic Experiential Modules, kan den visuelle og verbale identitet argumenteres at aktivere modulerne SENSE og FEEL hos forbrugerne.

7.2.2.4. CO-BRANDING

En anden faktor vi kan fremanalysere, at Tivoli anvender, er co-branding. Dette fordi det er fremkommet, at Tivoli i høj grad anvender event marketing, idet de i samarbejde med andre virksomheder afholder events såsom Tivoli Fredagsrock, Offspring Festival og diverse teaterforestillinger. Disse events kan argumenteres, at være kanaler, der skal aktivere forbrugernes sanser, og således bidrager de til identitetsoplevelser både i forhold til forbrugeren selv, men også i relation til dem oplevelsen eventuelt deles med. Derfor kan det fremanalyseres, at disse oplevelser bidrager til modulerne SENSE og RELATE. Hertil kan det fremanalyseres, at Tivoli har formået at integrere disse events som en stor del af deres brandidentitet, idet vi erfarede i vores interviews, at flere respondenter deltager i disse events (Bilag 4, s. 1, l. 6; Bilag 8, s. 1, l. 8; Bilag 12, s. 1, l. 15-16).

7.2.2.5. KOMMUNIKATION OG HJEMMESIDE

Det kan af Tivolis strategiplan og strategivideo fremanalyseres, at Tivoli anvender ExPros, som betegnes kommunikation, hjemmesider og elektroniske medier, og det kan fremanalyseres, at disse har en central rolle hos Tivoli. Først og fremmest anvender Tivoli elektroniske medier som kommunikationsmiddel i form af tv-reklamer, hvor der primært reklameres for events samt de mest kendte forlystelser, som gæsterne har mulighed for at prøve, når de besøger Tivoli. Derudover har Tivoli en hjemmeside, hvor forbrugerne kan finde oplysninger og tilegne sig viden om Tivoli

samt hvilke ydelser, der udbydes. Hjemmesiden illustrerer et farverigt univers, der er i overensstemmelse med de oplevelser, som Tivoli fysisk tilbyder, og de er ligeledes i overensstemmelse med den visuelle identitet, der kendetegner Tivoli (Jf. afsnit 7.2.2.3.). Det kan argumenteres, at disse kommunikationskanaler til stadighed skal anvendes til at transmittere et budskab ud til forbrugerne, idet der ikke opfordres til interaktion forbrugerne imellem. Hjemmesiden giver dog forbrugerne mulighed for aktivt at søge information. Tivoli gør desuden brug af sociale medier i form af en Facebookprofil samt en Instagramprofil, hvor de giver forbrugerne mulighed for interaktion.

Derudover anvender Tivoli flere digitale medier til at henvende sig til forbrugerne. Tivoli har blandt andet udviklet en app, hvor forbrugerne kan finde den information, der findes på hjemmesiden. På appen kan de endvidere eksempelvis planlægge deres personlige tur i Tivoli samt lave ønskeliste over de ting, de ønsker at opleve (Bilag 18, s. 6). Derudover udsender Tivoli mails til sine forbrugere og søger at være mest muligt til stede på internettet blandt andet i form af annoncer. Det kan heraf fremanalyseres, at Tivoli anvender de digitale kommunikationskanaler, dels til at give forbrugerne den nødvendige information, men ligeledes til at muliggøre interaktion.

Herudover anvender Tivoli Search Engine Marketing (SEM) samt re-targeting, hvilket betyder, at de er synlige på Google og udsender reklamer til forbrugerne om eksempelvis de arrangementer, forbrugerne har vist interesse for på internettet (Bilag 18, s. 3, 5; AdRoll, 2015). Ud over disse digitale kommunikationskanaler anvender Tivoli trykte medier, idet de har plakater i gadebilledet, men det desuden fremgår af deres strategiplan, at Tivoli vil sende invitationer og gavekort til arrangementer ud til sine forbrugere (Bilag 1, s. 34). Denne form for kommunikation kan kategoriseres inden for Davidsons mediekanal medier som tekst (Jf. afsnit 3.1.2.).

Det kan herudfra argumenteres, at Tivoli med disse tiltag skaber nogle oplevelser, der varetager modulerne SENSE, FEEL og ACT. Modulerne SENSE og ACT varetages af Tivoli både i form af deres tv-reklamer, trykte medier og digitale kanaler, idet det kan argumenteres, at forbrugerne herigennem udsættes for stimulering af sanserne, mens dette kan fordre en adfærdsændring hos forbrugerne. FEEL fremkommer, idet forbrugerne, via inddragelse og personaliseret markedsføring på Tivolis app og personaliserede e-mails, kan blive emotionelt påvirket, idet Tivoli imødekommer de specifikke behov, forbrugerne har.



7.2.2.6. TIVOLIS EXPERIENTIAL GRID

På baggrund af ovenstående analyse er det således fremanalyseret, at Tivolis Experiential Grid kommer til at se ud som illustreret i nedenstående figur.

FIGUR 15: TIVOLIS EXPERIENTIAL GRID

The diagram is a grid titled "E x P r o" (Experiential Grid) with a yellow background. The vertical axis is labeled "S E M" (Sense, Emotion, Memory) and the horizontal axis is labeled "E x P r o" (Experiential Grid) with categories: Communications, Identities, Products, Co-branding, Environment, Web sites, and People. The grid cells are marked with red 'X' symbols indicating active modules.

	Communications	Identities	Products	Co-branding	Environment	Web sites	People
SENSE	X	X	X	X	X	X	
FEEL	X	X	X		X		X
THINK							
RELATE				X			
ACT	X					X	

KILDE: SCHMITT, 1999, s. 74 MED EGEN TILVIRKNING

Det er fremanalyseret, at Tivoli både fysisk i forlystelsesparken og på adskillige af deres kommunikationskanaler anvender forskellige moduler, der har til formål at stimulere og dermed gøre forbrugerne modtagelige for at opleve. Som illustreret i figur 15 anvender Tivoli primært modulerne SENSE og FEEL på deres kanaler, og det er disse stimuli, der er rammesættende for forbrugernes oplevelser i Tivoli. Jævnfør specialets tilgang til oplevelser erkender vi dog, at Tivoli blot kan skabe rammer og udsende stimuli, hvorudfra forbrugerne selv skaber og udfolder sine oplevelser på individuel vis. Schmitt argumenterer dog i sin teori, at den ideelle oplevelse skal indeholde alle fem moduler, og idet vi ikke fremanalyserede THINK i specialets case, kan det ifølge Schmitts teori argumenteres, at Tivoli ikke skaber mulighed for, at forbrugerne kan få en holistisk oplevelse, hvorfor forbrugerne ikke kan opnå den ideelle oplevelse. Hertil vil vi dog argumentere, at ikke alle elementer nødvendigvis bør være til stede for, at forbrugeren kan opnå

en god oplevelse. Dette fordi vi i specialet har den opfattelse, at oplevelser er brugerdrevne og subjektive, og hvert enkelt individ har forskellige associationer til, hvad der definerer gode og dårlige oplevelser, og disse associationer er opstået blandt andet på baggrund af tidligere erfaringer. Det vil sige, at gode såvel som dårlige oplevelser udelukkende fremkommer ud fra forbrugernes indstilling, hvormed det er op til den enkelte forbruger, hvorvidt forbrugeren eksempelvis opnår flowtilstand eller det, der af Jantzen et al. (2006) betegnes som det reflektive niveau af oplevelsens struktur.

Tivoli har således formået at skabe et oplevelsesdesign, hvor der er tilrettelagt rammer, der søger at stimulere forbrugernes sanser, idet Tivoli skaber særlige omgivelser og forlystelser. Ved inddragelse af de forskellige moduler kan det derfor argumenteres, at Tivoli formår at skabe oplevelser på et fysiologisk, et emotionelt og et kognitivt plan.

7.2.3. OPLEVELSER SOM EKSTRA VÆRDISKABER

I ovenstående analyse er Tivolis fysiske og digitale kommunikationskanaler blevet analyseret, og det er fremkommet, at Tivoli herigennem søger at skabe mulighed for, at forbrugerne kan tilegne sig forskellige oplevelser. Vi har analyseret kommunikationskanaler, der er beskrevet i Tivolis strategiplan, hvorfor vi kan udlede, at disse kanaler skal anvendes som en integreret del af Tivolis omnichannel strategi. Herudfra kan det således argumenteres, at Tivoli har integreret et oplevelsesaspekt i deres omnichannel strategi, der jævnfør Lund et al.'s termer kan betegnes oplevelser som ekstra værdiskaber, hvilket er, hvad ExCITe betegner almindelige varer eller tjenester, hvor oplevelseselementer udgør en merværdi.

7.3. TIVOLIS OMNICHANNEL STRATEGI

Fokus i dette speciale er, hvordan Tivoli kan anvende omnichannel marketing, således det ikke kommer i konflikt med forbrugernes ønske om oplevelser, der ikke er påvirket af digitale produkter. Derfor vil vi i det følgende analysere Tivolis strategiplan *From swings to geotargeting: Tivoli Garden's journey towards omnichannel* (Bilag 1) samt Tivolis strategivideo (Bilag 18). Disse dokumenter beskriver og illustrerer, hvordan Tivoli vil implementere omnichannel marketing på deres digitale og fysiske kanaler. Idet vi har erfaret, at strategien endnu ikke er implementeret i Tivoli, anvender vi således disse dokumenter til at fremanalysere, hvilke

elementer Tivolis omnichannel strategi består af, samt hvilken betydning dette får for Tivoli og deres forbrugere.

7.3.1. PERSONLISERING AF INDHOLD

Af strategiplanen fremgår det, at Tivolis mission med implementering af en omnichannel strategi er “to create a personalized experience that enchants the guest, not only in when visiting the Gardens, but across all channels and which gives reason to return” (Bilag 1, s. 8). Herudfra kan vi fremanalysere, at Tivoli mener, at indholdet nødvendigvis må personaliseres til den enkelte forbruger, således det bliver muligt at skabe en omnichannel strategi. For at skabe denne personalisering redegør Tivoli i deres strategiplan for, at der skal implementeres et regelstyret system, der tilpasser indholdet til den individuelle forbruger. Dette regelstyrede system handler om, at hvis forbrugeren foretager en handling, forekommer en ændring i indholdet, således indholdet bliver tilpasset hertil.

I relation til det regelstyrede system har Tivoli opstillet nogle faktorer, der er bestemmende for det indhold, forbrugerne eksponeres for. Først og fremmest har Tivoli defineret seks segmenter, hvor indenfor forbrugernes placeres alt efter den adfærd, de udviser på Tivolis kanaler. Det vil sige, at hvis en forbruger eksempelvis udviser interesse for koncerter på Tivolis hjemmeside, placeres denne i det kulturelle segment. Idet Tivoli har udarbejdet bestemte karakteristika for segmentet, afspejles dette eksempelvis i de restaurantforslag, som Tivoli mener, falder inden for dette segments præferencer. I forhold til det kulturelle segment vil en forbruger her inden for eksempelvis blive foreslået at spise på en finere restaurant. Hertil kan det dog fremanalyseres, at Tivoli er generaliserende i deres opdeling af forbrugere, idet de eksempelvis forbinder en forbruger, der kan lide koncerter med at have præference for gourmetmad. På baggrund af teori om den moderne forbruger, som beskriver, at den moderne forbruger er en fragmenteret forbruger, kan det argumenteres, at denne segmentering kan være problematisk, idet det jævnfør afsnit 4.3.6. ikke er muligt at generalisere den moderne forbruger ud fra statiske segmenter. Dette fordi det kan argumenteres, at Tivoli eksponerer forbrugere for indhold, der ikke nødvendigvis har relevans for disse forbrugere. Dog kan det fremanalyseres, at Tivoli er opmærksomme på det fragmenterede forbrugerlandskab, idet de ved anvendelse af Big Data imødekommer en mulig ændring i deres forbrugers adfærd. Hvis en forbruger eksempelvis udviser adfærd, således Tivoli kategoriserer denne inden for det kulturelle segment, men dernæst udviser adfærd, således denne nu kan

kategoriseres inden for familiesegmentet, tilpasses forbrugers profil, samt tilbud og annoncer, forbrugerne får fra Tivoli. Herudover tilpasses Tivolis hjemmeside, således denne er tilpasset forbrugers interesser og digitale fodspor. Denne tilpasning betegner Tivoli som en kampagnestyret landingpage (Bilag 18, s. 3).

Endnu et punkt hvorudfra Tivoli tilpasser personaliseringen, er på baggrund af, hvor i landet forbrugeren befinder sig, hvilket Tivoli eksemplificerer i deres strategivideo. Det oplyses, at forbrugeren i videoen bor i Faaborg, hvorfor hun udsættes for bannerreklamer med hotelophold i København, da Tivoli antager, at forbrugeren har behov for overnatning, når denne skal besøge Tivoli. Herudover kan Tivoli, ud fra forbrugers digitale fodspor, personalisere indholdet yderligere, idet Tivoli opnår indblik i forbrugers generelle interesser og præferencer. I forlængelse heraf søger Tivoli at forudsige forbrugers adfærd, hvilken de derfor søger at imødekomme via forslag til eksempelvis aktiviteter og arrangementer, der er i overensstemmelse med forbrugers interesser.

Idet Tivoli anvender segmentering af deres forbruger, samt indsamler oplysninger om dennes geografiske placering og interesser, kan det heraf fremanalysedes, at Tivoli formår at imødekomme forbrugertendensen personalisering, som vi redegjorde for i afsnit 4.3.5. Dette fordi Tivoli ud fra segmentering og forbrugers digitale fodspor kan udsende relevant information og reklamer, der er tilpasset til den enkelte forbrugers unikke behov.

7.3.2. INTEGRATION AF DIGITALE KANALER

I Tivolis strategiplan kan det fremanalysedes, at Tivoli ønsker at give forbrugerne en holistisk oplevelse på tværs af kommunikationskanalerne. Dette fordi det fremgår, at Tivoli vil være til stede på flest mulige kommunikationskanaler samt integrere alle platforme, der anvendes både fysiske og digitale, og dermed tilpasse og målrette markedsføringen til forbrugers adfærd. Det fremkommer af strategiplanen, at Tivoli har udviklet en mobil app, der understøtter de aktiviteter og den adfærd, forbrugerne har på andre af Tivolis digitale kanaler, således forbrugerne har adgang til det hele på deres smartphone, når de bevæger sig rundt i Tivoli (Bilag 18, s. 7). Eksempelvis har forbrugeren herigennem adgang til et digitalt årskort, samt adgang til et kort over Tivoli, hvorpå de aktiviteter, der eventuelt er planlagt af forbrugeren på forhånd, er illustreret, således forbrugeren hurtigt og nemt kan navigere fysisk rundt i Tivoli (Bilag 1, s. 36; Bilag 18, s. 7).

Herudfra kan det altså fremanalyseres, at Tivoli søger at integrere deres digitale og fysiske kanaler, således forbrugerne får en helhedsoplevelse på tværs heraf. Måden hvorpå Tivoli integrerer deres kommunikationskanaler, er i overensstemmelse med Meyrowitz' opfattelse af mediet som kanal (Jf. afsnit 3.2.2.). Dette fordi Tivoli via denne integration muliggør, at det samme budskab, der i dette tilfælde er forbrugernes information og planlagte aktiviteter, kan overføres ubesværet fra medie til medie. Således kan vi herudfra fremanalysere, at paradigmet mediet som kanal anvendes i Tivolis omnichannel strategi og bidrager således til forbrugers samlede oplevelse med Tivoli.

Dette understøtter, hvad teorien om omnichannel marketing foreskriver, idet fokus netop er på, at virksomheden skal være allestedsnærværende, mens forbrugerne samtidig har mulighed for at interagere med virksomheden uanset, hvilken kommunikationskanal denne anvender. Denne integration mellem fysiske og digitale kanaler, der er fokus i omnichannel marketing, varetager ligeledes en integration af forbrugernes profiler på diverse sociale medier. Dette kommer til udtryk, idet det af strategivideoen fremgår, at forbrugerne kan få besked om hvilke af deres Facebook-venner, der er i Tivoli den pågældende dag, såfremt begge er logget ind på deres profiler. Således varetager Tivoli ikke kun interaktionen mellem virksomhed og forbruger, men formår at varetage interaktionen forbrugerne imellem.

7.3.3. INDSAMLING AF DATA

Det fremkommer af videoen, at en af måderne hvorpå Tivoli muliggør integration af deres digitale kanaler, og samtidig varetager tendensen om personalisering af kommunikation, er via en personlig profilside, der betegnes *Mit Tivoli* (Bilag 18, s. 4). Denne profilside er udarbejdet på baggrund af såkaldt permission marketing, hvilket betyder, at forbrugerne, der opretter en profil på Tivolis hjemmeside, selv har angivet de oplysninger, der er tilgængelige herpå. Disse oplysninger giver forbrugerne desuden Tivoli ret til at anvende (op. cit., s. 4). Det fremgår, at de oplysninger, der skal angives i forbindelse hermed, er oplysninger, der indgår i Tivolis dataopsamling i Customer Relationship Management (CRM). Disse oplysninger er blandt andet navn, e-mail og fødselsdato, og det fremgår af strategivideoen, at når Tivoli implementerer deres omnichannel strategi, kræves det, at forbrugerne angiver yderligere oplysninger. Således bliver det muligt for Tivoli at personliggøre markedsføringen og dermed skabe en holistisk oplevelse for forbrugeren (op. cit., s. 4-6).

7.3.3.1. ANVENDELSE AF BIG DATA

Udover de oplysninger som forbrugerne selv angiver, kan det fremanalyseres, at Tivoli anvender Big Data, idet de i strategiplanen skriver “Behaviour data is collected and analysed” (Bilag 1, s. 13). Tivoli indsamler blandt andet data om sine forbrugere, når forbrugerne anvender Tivolis digitale kanaler i forlystelsesparken. Derudover indsamler Tivoli data om forbrugernes adfærd på internettet, idet de observerer forbrugernes digitale fodspor via cookies, således de kan forbedre hjemmesiden, optimere indholdet og gøre det relevant for den enkelte forbruger (Tivoli, 2015b). For at realisere dette fremgår det af Tivolis hjemmeside, at de anvender en række forskellige cookies, der alle kan beskrives som værende cookies, der lagrer forbrugerindstillinger, herunder adgangskoder og interne data (Jf. afsnit 5.3.3.4.). Disse cookies er blandt andet indsamlet via Google Analytics, Google Adwords og Sitecore, der er platforme, som virksomheder kan benytte sig af og derigennem analysere deres forbrugeres adfærd (Tivoli, 2015f).

Herudover fremgår det, at Tivoli anvender såkaldte marketing cookies, der indsamler data om forbrugernes adfærd på Tivolis egen hjemmeside. Ligeledes anvender Tivoli cookies på hjemmesider, hvorpå Tivoli annoncerer, således de kan indsamle forbrugernes digitale fodspor herpå. Hvis forbrugerne således vil anvende Tivolis hjemmeside og have personaliseret markedsføring, kræves det derfor, at forbrugerne giver samtykke, enten implicit, ved at fortsætte med at bruge Tivolis hjemmeside, eller eksplicit, ved at trykke *ok* i boksen, der vises på siden. Dette fordi Tivoli skriver “Hvis du klikker videre på siden, accepterer du vores brug af cookies” (Tivoli, 2015b).

7.3.3.2. ETIK

Idet Tivoli henviser til interne links omhandlende cookies og deres anvendelse heraf, kan det fremanalyseres, at Tivoli er transparente om brugen af forbrugers personoplysninger. Tivoli søger altså at beskytte den personlige autonomi, fordi forbrugeren har mulighed for at give samtykke på et informeret grundlag (Tivoli, 2015b; Tivoli, 2015e; Tivoli, 2015f; Tivoli, 2015g). Til trods for at forbrugere giver denne samtykke, således virksomhederne kan gøre markedsføringen personlig og relevant og dermed varetage tendensen om personalisering, fandt vi i trendrapporten fra Ford Motor Company (2015), at forbrugerne er bekymrede for deres privatliv, og hvorvidt disse grænser overskrides og overvejer derfor, hvilken information de giver til

virksomheder. Som fremanalyseret søger Tivoli at være transparente i deres brug af cookies og forsøger således at give forbrugerne mulighed for et informeret samtykke.

Dog har vi erfaret, at det kan være svært for forbrugerne, der anvender Tivolis hjemmeside, at gennemskue, hvad deres oplysninger og data bruges til. Dette fordi det fremkommer af Tivolis information om cookies og anvendelsen af privatoplysninger, at Tivoli anvender platforme, der udbydes af andre virksomheder, til indsamling af data. I disse tilfælde er det derfor disse virksomheders privatpolitikker, der er gældende. Dette medvirker, at hvis forbrugeren skal være fuldt oplyst, og dermed indgå et informeret samtykke, skal forbrugeren læse både Tivolis retningslinjer for brugen af oplysningerne, men også Google Analytics' retningslinjer om databeskyttelse og datasikkerhed samt Googles privatpolitik og Sitecores privatpolitik. Her opstår således en problematik i relation til det informerede samtykke, idet disse dokumenter kan argumenteres at indeholde en uoverskuelig mængde viden, der er udformet med datalogiske begreber, juridisk sprogbrug samt komplekse sætningsstrukturer, hvormed de kan være svære at forstå for den almene forbruger (Tivoli, 2015f; Google Analytics, 2015; Google, 2015; Sitecore, 2015). Et eksempel herpå findes i Googles privatpolitik, hvor de skriver "We may collect and store information (including personal information) locally on your device using mechanisms such as browser web storage (including HTML 5) and application data caches" (Google, 2015).

Som tidligere beskrevet fremkom det, at Tivoli anvender marketing cookies, det vil sige, at når forbrugerne giver et samtykke på Tivolis hjemmeside, giver forbrugerne samtidig Tivoli lov til at overvåge deres færden på hjemmesider, der er en del af det netværk, hvorpå Tivoli annoncerer (Tivoli, 2015f). Det fremgår dog ikke hvem, der er en del af dette netværk. Derfor kan det fremanalyseres, at forbrugerne ikke har mulighed for at give et samtykke på et informeret grundlag. Forbrugerne kan derfor ikke gennemskue, hvad deres personlige oplysninger og data anvendes til og er således ikke stand til at vurdere, hvorvidt den information de har givet er værdiskabende for dem som forbrugere, samt hvilke konsekvenser det kan få. Herudfra kan argumenteres, at dette er i uoverensstemmelse med forbrugertendensen privatisering, idet det fremgår i afsnit 4.3.6., at størstedelen af forbrugerne er bekymrede for deres sikkerhed og privatliv på internettet, samt finder den konstante overvågning grænseoverskridende og etisk ukorrekt (Jf. afsnit 5.3.3.5.). Dette aspekt italesættes ligeledes af vores respondenter, idet følgende ytres "Det synes jeg ikke er særlig rart. Altså det er ens personlige data. Altså hvis man gerne ville have, at

de skulle have adgang til det, så havde man givet dem det selv” (Bilag 8, s. 2, l. 14-16). En anden respondent ytrer desuden:

Det synes jeg ikke er fint. Øh, i dag der er der så meget bevågenhed, lige meget hvor du er på nettet. Så bliver der jo brugt ens oplysninger på en eller anden måde, så det synes jeg egentlig ikke er... Jeg har ikke noget imod, at man bliver filmet i det offentlige rum, men sådan noget med at bruge ens data til sådan nogle ting der, det kan jeg ikke se nogen grund til. (Bilag 4, s. 2, l. 11-14)

Vi kan heraf fremanalysere, at forbrugertendensen om privatisering er eksisterende blandt vores respondenter, idet der af ytringerne kan udledes, at respondenterne finder indsamlingen af data og overvågningen for grænseoverskridende. Herudfra kan vi altså fremanalysere, at Tivoli ikke formår at imødekomme denne tendens. Desuden kan der fremanalyseres en diskussion om, hvorvidt forbrugerne, der anvender Tivolis hjemmeside, har mulighed for at indgå et informeret samtykke, der ikke har en negativ effekt på beskyttelsen af den personlige autonomi. Denne diskussion vil vi blandt andet fokusere på i specialets del 5.

7.4. FØR-UNDER-EFTER OPLEVELSE

Indtil videre har vi analyseret, hvorfor Tivoli kan betragtes som en oplevelsesøkonomisk virksomhed samt fremanalysere, hvilket oplevelsesdesign Tivoli skaber for sine forbrugere. Herudover har vi analyseret Tivolis strategiplan og strategivideo, hvorfor vi har kunnet fremanalysere, hvordan Tivoli vil anvende omnichannel marketing. Hertil har vi derfor analyseret, hvordan de vil tilgå den fornødne information om deres forbrugere, således Tivoli kan skabe personaliseret markedsføring til disse.

Tivolis omnichannel strategi kan således argumenteres at have flere funktioner. For det første har strategien til formål, at skabe markedsføring for Tivoli, og derudover har den til formål at skabe oplevelser hos forbrugerne. Dette stemmer overens med, at Tivoli i deres strategiplan skriver, at deres mission med omnichannel strategien er “to create a personalized experience that enchants the guest, not only in when visiting the Gardens, but across all channels and which gives reason to return - driven by insight of customer needs and behavior” (Bilag 1, s. 8). Herudfra kan vi



fremanalysere, at Tivoli, ved implementering af omnichannel, ønsker at udvide forbrugernes oplevelser ved strategisk anvendelse af Tivolis kommunikationskanaler. I forlængelse heraf udtaler Thomas Erichsen “To centrale elementer i vores tilgang er derfor at skabe incitament til ekstra besøg samt at udbygge oplevelsen før og efterbesøget”. Således skal omnichannel strategien bidrage til en mere personlig oplevelse hos forbrugerne, der netop udvider forbrugerens før- og efter-oplevelse. På baggrund heraf finder vi det relevant at analysere, hvordan strategien kan udvide forbrugernes oplevelser. Jantzen og Rasmussen (2007) argumenterer blandt andre, at oplevelser indeholder et tidsaspekt. Til analysen af dette tidsaspekt har vi valgt at inddrage Mossbergs teori om tidsaspektet i oplevelser, idet den bidrager med nuanceret teori om tidsaspektet i oplevelser, da Mossberg arbejder med før-, under- og efter-oplevelse, mens Jantzen og Rasmussen ikke arbejder dybdegående med, hvordan dette tidsaspekt udfoldes. I det følgende vil Tivolis før-, under-, og efter-oplevelse blive analyseret i henhold til deres omnichannel strategi.

7.4.1. FØR-OPLEVELSEN

Det fremkommer af strategivideoen, at det især er Tivolis digitale kommunikationskanaler, der skal være medvirkende til at opbygge forbrugernes forventninger til oplevelsen, idet forbrugerne herigennem har mulighed for at planlægge deres dag ned til mindste detalje. I forhold til Tivolis strategivideo, kan det argumenteres, at før-oplevelsen allerede begynder, så snart forbrugeren aktivt søger efter en oplevelse på internettet. I strategivideoen eksemplificeres dette med, at forbrugeren søger efter en jazzkoncert på Google, hvor hun ledes videre til Tivolis hjemmeside. Dette fordi Google viser en annonce om en jazzkoncert, der foregår i Tivoli (Bilag 18, s. 2-3). På Tivolis hjemmeside mødes forbrugeren med personaliserede og således relevante budskaber, der jævnfør teori om den moderne forbruger medfører, at forbrugeren er mere modtagelig over for disse budskaber (Jf. afsnit 4.3.5.). Er forbrugeren modtagelig overfor budskaberne, bliver de en integreret del af forbrugerens før-oplevelse. Således er forberedelserne til begivenheden med til at skabe forventninger hos forbrugeren. I eksemplet i strategivideoen formår Tivoli, på baggrund af denne personalisering, at sammensætte en oplevelse, der lever op til forbrugernes præferencer, hvormed Tivoli skaber forventninger hos forbrugerne, hvilket kommer til udtryk i sætningen “Det var jo sådan en tur hun havde drømt om. Måske var der alligevel lidt eventyr tilbage” (Bilag 18, s. 4). Hertil har Tivoli integreret deres digitale kanaler, så der kan deles information på tværs heraf. I strategivideoen præsenteres et eksempel herpå, idet Tivoli har implementeret en *inviter ledsager* funktion, således meddelelsen vises som på den valgte ledsagers smartphone. Dog kræver dette, at

ledsageren har installeret Tivolis app på smartphonen, idet meddelelsen fungerer som en push-besked (op. cit., s. 5). Dette er med til at skabe en før-oplevelse, idet funktionen bidrager til forbrugernes forventninger til den samlede oplevelse. Eksempelvis ytres der i strategivideoen “Hun lukkede laptoppen og følte sig allerede lidt café-København-frisk-spontan igen ved tanken om, hvad Stef ville sige, når invitationen til romantisk jazz weekend om lidt poppede op på hans iPhone” (op. cit.).

Et andet element, der kan argumenteres at være en del af før-oplevelsen er, at Tivoli giver forbrugeren mulighed for at planlægge de oplevelser, der skal forekomme på den pågældende dag. Dette fordi forbrugeren har mulighed for at lave en såkaldt ønskeliste over aktiviteter, der bliver tilgængelige på tværs af forbrugers platforme. Her kommer Tivolis omnichannel strategi til udtryk, idet det fremgår af strategivideoen, at planlægningen foregår via computer og iPad, hvor forbrugeren opretter en profil, hvor alle informationer og oplysninger lagres (op. cit., s. 6-7). Disse overføres til forbrugers smartphone, hvormed informationerne er tilgængelige for forbrugeren på tværs af platforme, mens forbrugeren desuden genkendes på tværs af disse. Denne koordinering og samspil illustrerer et af aspekterne ved omnichannel marketing, idet forbrugere får en helhedsoplevelse på tværs af de anvendte platforme.

7.4.1.1. FØR-OPLEVELSEN I HENHOLD TIL ZMOT

Denne før-oplevelse, vi har fremanalyseret ovenstående, illustrerer også forbrugers købsbeslutningsproces. Dette fordi det fremgår af Tivolis strategivideo, at forbrugeren indledningsvist ser en annonce på Google, hvorefter hun navigerer videre til Tivolis hjemmeside med henblik på at opnå yderligere information om jazzkoncerten, som Tivoli har annonceret for, samt opnå mere information om et besøg i Tivoli (Bilag 18, s. 2). Her formår Tivoli at præsentere den information, forbrugeren søger, mens forbrugeren endnu ikke har foretaget den endelige beslutning om, hvorvidt denne vil købe de ydelser, Tivoli udbyder. Desuden skriver Tivoli i strategivideoen, at de gør brug af re-targeting via mail, hvilket betyder, at de tilsender forbrugeren mails om det, denne har vist interesse for på eksempelvis Tivolis hjemmeside (op. cit., s. 5). Hermed opnår forbrugeren yderligere information, der ligeledes kan bidrage til, at forbrugeren tager den endelige beslutning om køb. Heraf kan det udledes, at der i strategivideoen indikeres, at forbrugeren agerer efter den nye købsbeslutningsmodel. Dette fordi forbrugeren indledningsvist søger information om eksempelvis oplevelser, hvilket er den såkaldte ZMOT-fase, før

beslutningen om et besøg i Tivoli foretages. Ligeledes kan det fremanalyseres, at Tivoli søger at imødekomme denne ZMOT-fase, idet de eksponerer forbrugeren for relevant og personlig tilpasset information på blandt andet hjemmeside og mail, der kan lede til, at forbrugeren vælger at tage i Tivoli.

7.4.2. UNDER-OPLEVELSEN

Af Tivolis strategiplan og strategivideo fremgår det, at implementeringen af omnichannel marketing skal bidrage til selve det fysiske besøg i Tivoli. Idet vi blandt andet analyserer Tivolis omnichannel strategi i et oplevelsesøkonomisk perspektiv, kan dette kategoriseres som underoplevelsen. Dette fordi Tivoli i strategivideoen siger “Da dagen nærmede sig, var der adgang til det hele på mobilen – både tjek ind detaljer til hotellet og Louis’ ønskeliste fra Karavanen til Rutsjebanen var lige ved hånden” (Bilag 18, s. 7). Forberedelserne og de aktiviteter familien har kunne lave grundet Tivolis omnichannel strategi, som er en del af før-oplevelsen analyseret ovenfor, bidrager således til, at forbrugerne potentielt kan få en bedre oplevelse under besøget. Dette fordi det kan argumenteres, at strategien kommer til udtryk allerede ved dagens begyndelse, idet det fremgår af Tivolis strategiplan, at billetter og årskort skal være tilgængelige via Tivolis app, således forbrugeren ikke skal medbringe dette i printet udgave (Bilag 1, s. 11). Ud fra strategivideoen kan det hertil argumenteres, at dette aspekt er en del af Tivolis mission med implementeringen af strategien, idet der i forlængelse heraf bliver ytret “Dagen gik helt eventyrligt. Teenage-humørsøge Alberte, lyste nærmest mistænkeligt op inde i Haven og Loui var i den syvende himmel” (Bilag 18, s. 8). Når forbrugeren anvender sin mobilbillet ellers årskort ved indgangen til Tivoli, bliver det registreret, og forbrugeren vil nu modtage såkaldte push-notifikationer, der omhandler de aktiviteter, der foregår i Tivoli den pågældende dag (Bilag 1, s. 36). Dette aspekt af Tivolis omnichannel strategi bidrager altså til selve begivenheden og er således medskaber af den oplevelse forbrugeren får via sit besøg i Tivoli.

7.4.2.1. INTEGRATION AF SOCIALE MEDIER UNDER BESØGET

Det fremgår af strategivideoen, at forbrugerne kan anvende såkaldte location-baserede sociale funktioner, hvilket illustrerer den integration af flere digitale kommunikationskanaler, som Tivoli vil foretage ved implementering af omnichannel marketing. Denne funktion kan ligeledes argumenteres at bidrage til forbrugernes oplevelse inde i Tivoli. Dette fremanalyseres, idet der i

videoen vises et eksempel på denne location-baserede sociale funktion “Og også de voksne fik sig en hyggelig overraskelse. ”Din Facebook ven Louise er tjekket ind på Café Ultimo lige nu” (Bilag 1, s. 8). Herudfra kan vi fremanalysere, at meningen med dette omnichannel tiltag er, at forbrugerne kan mødes fysisk med deres venner i Tivoli, således dette kan være medvirkende til at forstærke selve oplevelsen (op. cit., s. 9). Hertil kan det argumenteres, at Tivoli imødekommer nogle af de karakteristika, der kendetegner den moderne forbruger, der karakteriseres ved blandt andet at være social og oplevelsesorienteret, samt have et behov for at vedligeholde relationer på sociale medier (Jf. afsnit 4.0.). Funktionen, der er grundlag for location-baserede sociale funktioner, vil Tivoli overføre til deres app under betegnelsen app-connecting. Det vil sige, at forbrugeren vil kunne se, hvor i Tivoli deres venner befinder sig, hvis de begge er logget ind på Facebook og Tivolis app, således appen har adgang til vennelisten på Facebook (Bilag 1, s. 9). Jævnfør Meyrowitz’ paradigme, som betegnes mediet som miljø, kan det hertil argumenteres, at mediet bliver selve den sociale sammenhæng, hvorpå forbrugerne interagerer. Sættes denne teori i relation til Tivolis anvendelse af omnichannel marketing, kan det fremanalyseres, at Tivoli har skabt nogle oplevelsesrammer, hvori forbrugerne kan overføre deres digitale miljø, og herunder sociale sammenhænge som forbrugerne er en del af, til det fysiske miljø.

Disse tiltag, vi kan fremanalysere som værende en del af under-oplevelsen, kan argumenteres at være en måde, hvorpå Tivoli søger at skabe optimale rammer for forbrugernes besøg i Tivoli og dermed bidrage til forbrugernes helhedsoplevelse.

7.4.3. EFTER-OPLEVELSEN

I strategivideoen kan det fremanalyseres, at Tivoli søger at forlænge oplevelsen ved at give forbrugeren nogle tilbud efter besøget i Tivoli. Dette illustrerer samtidig, hvordan de fysiske og digitale kommunikationskanaler integreres i Tivolis omnichannel strategi. Dette fremanalyseres, idet familien i videoen har besøgt Café Ultimo, der ligger i Tivoli, hvorefter de modtager et såkaldt på-gensyn-tilbud på familiens mobil app (Bilag 18, s. 10). Desuden fremkommer det, at dette på-gensyn-tilbud leder til, at forbrugeren giver Café Ultimo en god anmeldelse på Tripadvisor som tak. Således kan det fremanalyseres, at Tivoli har et ønske om, at få forbrugeren til at foretage anmeldelser fra deres besøg i Tivoli (op. cit.). Årsagen hertil kan være, at Tivoli søger at imødekomme den moderne forbrugers købsadfærd i form af den såkaldte ZMOT-fase, hvor

forbrugerne i deres netværk ofte søger information samt anmeldelser om produkter (Jf. afsnit 4.3.3.).

7.4.3.1. INTEGRATION AF SOCIALE MEDIER EFTER BESØGET

Det fremgår af strategivideoen, at forbrugerne kan anvende såkaldte location-baserede sociale funktioner, hvilket illustrerer den integration af flere digitale kommunikationskanaler, som Tivoli vil foretage ved implementering af omnichannel marketing. Denne funktion kan ligeledes argumenteres at bidrage til forbrugernes oplevelse inde i Tivoli. Dette fremanalyseres, idet der i videoen vises et eksempel på denne location-baserede sociale funktion "Og også de voksne fik sig en hyggelig overraskelse. "Din Facebook ven Louise er tjekket ind på Café Ultimo lige nu" (Bilag 1, s. 8). Herudfra kan vi fremanalysere, at meningen med dette omnichannel tiltag er, at forbrugerne kan mødes fysisk med deres venner i Tivoli, således dette kan være medvirkende til at forstærke selve oplevelsen (op. cit., s. 9). Hertil kan det argumenteres, at Tivoli imødekommer nogle af de karakteristika, der kendetegner den moderne forbruger, der karakteriseres ved blandt andet at være social og oplevelsesorienteret, samt have et behov for at vedligeholde relationer på sociale medier (Jf. afsnit 4.0.). Funktionen, der er grundlag for location-baserede sociale funktioner, vil Tivoli overføre til deres app under betegnelsen app-connecting. Det vil sige, at forbrugeren vil kunne se, hvor i Tivoli deres venner befinder sig, hvis de begge er logget ind på Facebook og Tivolis app, således appen har adgang til vennelisten på Facebook (Bilag 1, s. 9). Jævnfør Meyrowitz' paradigme, som betegnes mediet som miljø, kan det hertil argumenteres, at mediet bliver selve den sociale sammenhæng, hvorpå forbrugerne interagerer. Sættes denne teori i relation til Tivolis anvendelse af omnichannel marketing, kan det fremanalyseres, at Tivoli har skabt nogle oplevelsesrammer, hvori forbrugerne kan overføre deres digitale miljø, og herunder sociale sammenhænge som forbrugerne er en del af, til det fysiske miljø.

Disse tiltag, vi kan fremanalysere som værende en del af under-oplevelsen, kan argumenteres at være en måde, hvorpå Tivoli søger at skabe optimale rammer for forbrugernes besøg i Tivoli og dermed bidrage til forbrugernes helhedsoplevelse.

7.5. NÆRVÆR OG VÆRDIER

Ved anvendelse af omnichannel marketing, der i høj grad opfordrer til brugen af sociale medier, og digitale medier generelt, kan det fremanalyseres, at Tivoli imødekommer det digitale behov, som eksisterer hos Generation C og dermed den moderne forbruger (Jf. afsnit 4.3.2.). Derfor kan det argumenteres, at en implementering af denne strategi vil påvirke forbrugernes adfærd, mens de er i Tivoli. Omnichannel marketing har således en effekt på Tivoli som miljø på et makroplan, idet det kan fremanalyseres, at introduktionen af nye medier i Tivoli ændrer den sædvanlige struktur på længere sigt, hvormed dette vil influere den måde, som forbrugerne interagerer under besøget (Jf. afsnit 3.2.4.). Hertil kan det fremanalyseres, at Tivoli søger at gøre digitale medier til et råmateriale for forbrugerne, idet det fremgår af strategivideoen, at Tivoli opfordrer forbrugerne til at anvende digitale medier, mens de er i Tivoli. McLuhans sammenligning mellem elektroniske medier og råmaterialer bliver således aktuel, idet han beskriver, hvordan samfundet er afhængig af og hviler på dets udnyttelse af råmaterialer (Jf. afsnit 3.3.1). Dog kan det hertil fremanalyseres, at Tivoli giver forbrugerne mulighed for at undgå digitaliseringen, hvorfor digitale medier endnu ikke kan betegnes som værende et råmateriale, som forbrugernes oplevelse i Tivoli er afhængig af. Hertil fremgår det af vores interviews, at nogle af respondenterne ikke ønsker at anvende digitale medier, når de besøger Tivoli. Idet Tivoli skaber mulighed for, at forbrugerne ikke nødvendigvis skal gøre brug heraf, kan det fremanalyseres at Tivoli imødekommer disse forbrugere.

7.5.1. ANVENDELSE AF DIGITALE OG SOCIALE MEDIER

Til trods for at digitale medier endnu ikke er et råmateriale i Tivoli, kan det argumenteres, at Tivoli på sigt ønsker at gøre digitale medier til et råmateriale i forlystelsesparken. Derfor kan det hertil argumenteres, at de digitale medier vil påvirke den menneskelige interaktion, der forekommer under besøget i Tivoli. Castells fokuserer i sin teori netop på menneskets anvendelse af digitale medier og argumenterer ligeledes, at digitale medier påvirker menneskelig interaktion, idet det er muligt at konstruere digitale fællesskaber samt varetage behovet for selviscenesættelse via brugen af sociale medier. Dette kommer til udtryk i forbindelse med Tivoli, hvor det fremkommer, at vores respondenter anvender sociale medier, mens de er i Tivoli. En af vores respondenter udtrykker eksempelvis “Altså det gør man jo tit, når man er derinde – altså via Facebook. Man logger jo på, at man er derinde med ungerne eller hvem man nu er derinde med og tager billeder og ligger ind (...)” (Bilag 10, s. 1, l. 21-22). Dette blev understøttet i flere af vores interviews, og

det fremkommer heraf, at flere af respondenterne anser denne digitalisering af Tivoli som noget positivt (Bilag 3, s. 2, l. 7; Bilag 5, s. 20-21; Bilag 11, s. 2, l. 15-17; Bilag 13, s. 2, l. 7-9). En anden af vores respondenter ytrer sin holdning til denne digitalisering samt brug af Tivolis app inde i Tivoli på følgende måde:

Det ville jeg synes var smart. Vi har nemlig en søn på fem, Emilie bliver elleve og så det, vores iPhones er jo koblet op på alverdens apps, så det tænker jeg, at det vil de hurtigt fange og når de bruger det, så bruger vi andre det også, ikke. (Bilag 11, s. 2, l. 15-17)

Til trods for at digitale medier, som tidligere fremanalyseret, ikke er et råmateriale i Tivoli, kan det dog fremanalysedes af respondenternes ytringer, at digitale medier er blevet et råmateriale i andre aspekter af samfundet. Især fremkomsten af sociale medier kan argumenteres at være blevet en afhængighed for individet, og denne afhængighed fremkommer også i forbindelse med Tivoli, idet vi på Instagram har fremanalyseret, at mange anvender sociale medier til at uploade billeder under deres tur i Tivoli (Iconosquare, 2015a; Iconosquare, 2015b; Iconosquare, 2015c).

7.5.1.1. SELVISCENESÆTTELSE PÅ SOCIALE MEDIER

Det kan derfor fremanalysedes, at den moderne forbruger søger at skabe sin identitet i relationen over for andre, hvilket Goffman, som beskrevet i afsnit 4.3.4.1., betegner facework. Dette fordi forbrugerne ved at uploade billeder på Instagram, har mulighed for at udvikle og opretholde deres selvbillede, og således søger de at opretholde deres såkaldte face. Indholdet og iscenesættelsen er derfor afhængig af, hvilken identitet forbrugerne søger at skabe. Ud fra billederne, der er lagt op under hashtagene #Tivoli, #Tivolicph og #Tivoligardens, kan vi dog fremanalysere, at forbrugerne, der anvender disse, har helt bestemte associationer til Tivoli. Dette fordi vi erfarede, at forbrugerne anvender de samme hashtags og beskrivelser til at beskrive billederne, som de har taget i forlystelsesparken. Heraf kan vi udlede, at forbrugerne ønsker at iscenesætte sig selv på en helt bestemt måde. Hashtags der ofte er anvendt, er blandt andre #happy, #family, #kvalitetstid og #hygge, og heraf kan vi fremanalysere, at disse ord er beskrivende for de associationer og værdier, som forbrugerne har med Tivoli. Samtidig er de et symbol på de værdier, som forbrugeren gerne vil forbindes med. Nedenstående har vi samlet et lille udsnit af de billeder, hvor de nævnte hashtags er anvendt.



Yderligere kan vi fremanalysere et argument om, at forbrugerne, der besøger Tivoli, er afhængige af digitale medier i en sådan grad, at det påvirker deres sociale adfærd. Dette kan argumenteres at være et eksempel på Goffmanns såkaldte fronstage, idet forbrugerne søger at opretholde og skabe et bestemt selvbillede i det offentlige rum. Derudover kan backstage fremanalyseres, idet forbrugeren anvender Instagram til at give andre et indblik i deres liv og dermed det private rum (Lind, 2015). Vi kan derfor fremanalysere, at idet forbrugerne vælger at forene forskellige sociale rammer, opstår den såkaldte middle region (Jf. afsnit 4.3.4.2.). Forbrugerne i Tivoli har altså mulighed for at viderefortælle deres historie om selvet til omverdenen under besøget via sociale medier. Dette stemmer således overens med, hvad der beskrives i afsnit 3.4. om, at sociale medier har gjort tid og rum uafhængige af hinanden.

7.5.1.2. TIVOLIS SYMBOLSKE BETYDNING

Vi kan derfor fremanalysere, at forbrugerne gerne vil iscenesætte, hvilke personlige værdier de associerer med Tivoli, men herudover fremkommer et yderligere aspekt, der omhandler, hvad Tivoli for forbrugerne er et symbol på. I den forbindelse anvendes der i høj grad hashtags såsom #elskerkøbenhavn, #mitkbh, #copenhagenlife, #delditkbh og #dansk. Det kan fremanalyseres, at

disse hashtags stemmer overens med vores respondenteres ytringer om, at Tivoli anses som et symbol på København, som i forlængelse heraf forbindes med traditioner samt et nostalgisk sted. Dette fordi Tivoli har været en del af København i mange år, og altid fremsat smukke rammer, hvormed Tivoli er blevet en stolthed for danskerne. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende ytring “Ja, det er jo en af vores stoltheder, synes jeg. Fordi det ligger lige inde i hjertet, og det er en smuk park, synes jeg hvert fald” (Bilag 4, s. 1, l. 10-11).

Desuden fremanalyserede vi, at Tivoli altid har skabt rammer for familieoplevelser, der opfordrer til hygge, samvær, nærvær og tilstedeværelse i nuet, hvilket også er i fokus blandt vores respondenter (Bilag 4, s. 1, l. 3; Bilag 6, s. 1, l. 5; Bilag 7, s. 1, l. 9-10; Bilag 8, s. 1, l. 11, s. 2, l. 5-6; Bilag 9, s. 1, l. 5, 9; Bilag 12, s. 1, l. 10; Bilag 13, s. 1, l. 9). Hertil fremgår det, at respondenterne associerer Tivoli med et traditionsrigt og nostalgisk sted, idet Tivoli varetager de danske højtider, der hvert år besøges af mange tusinde danskere (Tivoli, 2014). “Men vi tager altid derind [i Tivoli] til julearrangementet og ved Halloween faktisk. Så det er sådan de begivenheder vi kommer ind og ser i parken og der er pyntet op, og så hygger vi os der” (Bilag 11, s. 1, s. l. 7-9).

7.5.1.3. NÆRVÆR SOM VÆRDI

Som beskrevet ovenfor er en af værdierne, forbrugerne tillægger Tivoli, værdien nærvær, hvilket vi har fremanalyseret som værende en tendens, som søges af den moderne forbruger. Tendensen kan argumenteres at være fremkommet, idet forbrugerne i en digital verden søger stunder, hvor de kan koble fra og være tilstede i nuet (Jf. afsnit 4.3.7). Idet Tivoli implementerer en omnichannel strategi, hvor der opfordres til online tilstedeværelse samt selviscenesættelse, kan dette således komme i konflikt med, hvad Tivoli symboliserer for forbrugerne samt deres øgede ønske om nærvær.

Ved implementering af strategien får forbrugeren adgang til sine digitale fællesskaber og kan således varetage sin selviscenesættelse, og det kan derfor argumenteres, at forbrugeren ikke er tilstedeværende i det fysiske miljø i Tivoli, og således ikke varetager nærværet. I stedet er forbrugeren opmærksomhed rettet mod det digitale miljø. Dermed kan det fremanalyseres, at idet Tivoli opfordrer til anvendelse af digitale medier inde i forlystelsesparken, er miljøet i stedet blevet mediet, hvorfor det kan argumenteres, at et nyt paradigme er opstået i forbindelse hermed, der kan

tilføres Meyrowitz' tre paradigmer i medieforskningen (Jf. afsnit 3.2.). Herudfra kan det fremanalyseres, at Tivolis omnichannel strategi, der muliggør selvscenesættelse, er på bekostning af nærværet i det fysiske miljø. Herudover kræver omnichannel strategien, at forbrugeren ofte anvender sin smartphone inde i Tivoli, idet Tivoli sender forbrugeren push-beskeder og muliggør app-connecting med andre forbrugere via sociale medier. Strategien kræver derfor, at forbrugeren ofte skal rette sin opmærksomhed mod sin smartphone. Meddelelserne Tivoli udsender, som forbrugeren opmærksomhed dermed rettes mod, kan argumenteres at skabe en synergieffekt. Denne synergieffekt kan vi udlede, idet en af vores respondenter blandt andet ytrer:

Jeg tror man går derind for at hygge sig og ikke for at være på sociale medier. Det er man rigeligt i forvejen, synes jeg. Hvis jeg havde min telefon på mig, ville jeg hurtigt komme til at gå og tjekke Facebook og mails og sådan. (Bilag 8, s. 2, l. 5-7)

Som tidligere beskrevet fremkom det af interviewene, at flere af respondenterne er negativt indstillede over for Tivolis anvendelse af omnichannel marketing i relation til oplevelsen i Tivoli. Dette fordi de er opmærksomme på, at det kan have en negativ indflydelse på deres samvær med familie og venner under besøget (Bilag 4, s. 2, l. 3-6; Bilag 7, s. 2, l. 10-13; Bilag 8, s. 2, l. 5-7). Blandt andet udtrykker en af respondenterne følgende:

Jeg synes måske, det tager lidt af pointen i det der med, at man netop går i Tivoli med nogen. Man vil gerne hygge sig og gøre det for at være sammen. At man så skal have sin telefon fremme, så er man jo ikke rigtig sammen. Så bliver det hele jo bare, altså det kommer til at omhandle Instagram, billeder og Facebook check-ins. Og det ene tager det andet. (Bilag 12, s. 3, l 3-6)

I analysen er det således fremkommet, at nogle forbrugere anser denne del af omnichannel strategien, hvor smartphonen anvendes under besøget, som et positivt tiltag fra Tivolis side, mens andre forbrugere mener, at dette influerer besøget i Tivoli på negativ vis. Dette fordi disse forbrugere mener, at det er på bekostning af nærværet samt hyggen, der er formålet med deres besøg.

På baggrund af dette, kan det således fremanalyseres, at det moderne forbrugerlandskab er et fragmenteret forbrugerlandskab, hvor der eksisterer modsatrettede holdninger til Tivolis implementering af omnichannel marketing. Derudover kan det fremanalyseres, at der desuden eksisterer en dobbelthed blandt nogle af respondenterne, idet en af vores respondenter ytrede "Det kunne godt, det kunne være fedt, men så er der den der ulempe med, at så sidder man på telefonen, når man er i Tivoli og sammen med familie og venner og sådan. Så er det sådan lidt" (Bilag 9, s. 2, l. 3-5). Denne dobbelthed kan fremanalyseres, i henhold til den selviscenesættelse vi tidligere har argumenteret foregår på Instagram. Dette fordi forbrugerne iscenesætter sig selv på Instagram som individer, der varetager nærværet, samværet og hyggen, som Tivoli er et symbol på. Men idet sociale medier muliggør, at selviscenesættelsen kan foregå i samme øjeblik begivenheden finder sted, tilsidesættes disse værdier, og dermed bliver nærværet, samværet og hyggen på bekostning af forbrugerens behov for selviscenesættelse.

Dog kan det argumenteres, at begrebet nærvær er subjektivt, idet betydningen heraf tillægges af den enkelte (Jensen, 2014). I et samfund, der er præget af digitale medier og stigende brug heraf, kan det argumenteres, at nærværet for nogle forbrugere er en del af den dialog, der foregår på sociale medier og på smartphonen. Hertil kan det argumenteres, at medierne derfor er blevet en udvidelse af de menneskelige sanser, hvormed nyere generationer har den opfattelse, at nærvær kan forekomme via medierne på tværs af tid og rum (op. cit.). Dog kan det argumenteres, at der findes to former for nærvær, som kan kategoriseres som henholdsvis *nærvær af lav kvalitet* og *nærvær af høj kvalitet*. Nærvær af lav kvalitet kan argumenteres at være det fysiske nærvær med andre, eksempelvis i det offentlige rum. Forbrugeren kender ikke de mennesker, denne er omgivet af og har derfor ikke interesse i at tale med disse. Derfor erstatter forbrugeren lavkvalitetsnærværet med digitale medier og prioriterer den online selviscenesættelse og tilstedeværelse. Idet forbrugerne ikke har interesse i de mennesker, forbrugeren er fysisk omgivet af, kan det argumenteres, at digitale medier ikke har negative konsekvenser for nærvær af lav kvalitet.

Nærværet af høj kvalitet er det nærvær, forbrugeren selv vælger og aktivt søger at skabe, eksempelvis ved at tilbringe tid med familien. Her kan det argumenteres, at brugen af digitale medier og individets behov for selviscenesættelse får negative konsekvenser for nærvær af høj kvalitet. Dette fordi det kan argumenteres, at individet ikke er mentalt tilstedeværende i en situation, hvor individets medmennesker forventer, at denne er nærværende og tilstede i nuet. Det



er primært denne form for nærvær, der eksisterer i Tivoli, idet forbrugerne ofte selv har valgt at tage derind for at være sammen med familie og venner, hvormed dette kan have konsekvenser for kvaliteten af nærværet. Dog kan der være tale om lavkvalitetsnærvær, hvis forbrugeren er taget alene derind, idet denne er omgivet af ukendte mennesker, hvortil forbrugeren ingen relation har.

I det foregående har vi altså fremanalyseret, at implementering af en omnichannel strategi i Tivoli vil kræve, at forbrugerne anvender sin smartphone og sociale medier, hvis denne ønsker det fulde udbytte af strategien. Hertil fremanalyserede vi, at holdningerne til denne strategi er forskellige, idet nogle forbrugere anser udviklingen som positiv, mens andre forbrugere ytrede, at dette vil gå ud over den oplevelse de søger, når de går i Tivoli. Denne differentiering kan dog argumenteres at kunne begrundes med, at det er forskelligt hvilke ønsker og behov forbrugerne søger at tilfredsstille, og ligeledes fremanalyserede vi et argument om, at nærværet kan have fået en ny betydning i et samfund præget af digitale medier og selviscenesættelse.

7.6. DELKONKLUSION

Tivolis eksistensgrundlag er oplevelser, og virksomheden kan dermed betegnes som en oplevelsesproducent, der udbyder rene oplevelser. På baggrund af analysen er det fremkommet, at Tivoli har skabt et oplevelsesdesign, hvor de fremsætter rammer for oplevelser, hvor de via forskellige kanaler kan stimulere deres forbrugere på forskellige måder, således forbrugerne har mulighed for at udfolde sine oplevelser på individuel vis.

Tivolis omnichannel strategi indbefatter forskellige tiltag og overordnet handler den om, at Tivolis fysiske og digitale miljø integreres, mens deres markedsføring og tjenester desuden personliggøres til den enkelte forbruger. Omnichannel marketing er en strategi, der er udviklet til brug i virksomheder, der sælger fysiske produkter. Idet Tivoli er ved at implementere omnichannel, har vi valgt at sætte denne strategi i et oplevelsesøkonomisk perspektiv og således fremanalyseret, hvordan oplevelsesøkonomien bidrager til Tivolis omnichannel strategi. Herigennem er det fremkommet, at Tivolis brug af omnichannel marketing kan bidrage til at udvide forbrugernes før-, under- og efter-oplevelse, og strategien forlænger således oplevelsen hos forbrugerne.

Ved brug af denne strategi imødekommer Tivoli tendenserne digitalisering, connectedness, fra FMOT til ZMOT, selviscenesættelse og personalisering, der er tendenser og behov, der kendetegnes og søges af den moderne forbruger. Dog rummer Tivolis omnichannel strategi også aspekter, der er modstridende i forhold til nogle tendenser, der ligeledes søges af den moderne forbruger. Dette fordi Tivoli ved at anvende omnichannel har skabt et digitalt miljø for forbrugerne inde i forlystelsesparken. Hertil har vi fremanalyseret, at strategien derfor har indflydelse på tendensen nærvær, mening og oplevelser, idet forbrugerne erstatter det fysiske højkvalitetsnærvær med digital tilstedeværelse samt varetagelse af relationer på sociale medier.

Et andet aspekt af strategien er, at Tivoli skal indsamle data om deres forbrugere via forbrugernes digitale fodspor, hvilket er i uoverensstemmelse med forbrugertendensen privatisering. I forlængelse heraf har vi fremanalyseret, at Tivoli gennem dataindsamlingen besværliggør for forbrugerne at gennemskue, hvordan Tivoli indsamler data, og hvordan denne data anvendes. Dette bevirker, at der fremkommer en diskussion om, hvorvidt forbrugerne har mulighed for at indgå et informeret samtykke.

Idet vi har fremanalyseret, at Tivolis omnichannel strategi indeholder aspekter, der er modstridende i forhold til tendenser, der er eksisterende hos den moderne forbruger, vil dette blive belyst i specialets følgende diskussion.

8.0. DISKUSSION

Med henblik på at besvare specialets problemformulering vil vi i det følgende diskutere de problemfelter, vi vurderer er fremkommet af specialets teoretiske og analytiske dele og som ligeledes bidrager til at besvare specialets problemformulering og dertilhørende arbejdsspørgsmål. På baggrund heraf består specialets diskussionsafsnit af følgende to felter:

- Første diskussion omhandler, hvorvidt implementering af omnichannel marketing i Tivoli er i konflikt med forbrugernes ønske om oplevelser, der ikke kræver online tilstedeværelse, og hvorvidt strategien varetager de værdier, forbrugerne forbinder med Tivoli.
- Anden diskussion omhandler, hvorvidt Tivolis brug af omnichannel marketing og den dertilhørende indsamling af forbrugernes personlige data overskrider forbrugernes private grænser.

8.1. NÆRVÆR OG VÆRDIER

På baggrund af analysen af hvordan Tivoli vil implementere en omnichannel strategi i forlystelsesparken, kan det diskuteres, hvorvidt Tivoli varetager de værdier, de tillægges af forbrugerne samt det nærvær, som forbrugerne associerer Tivoli med. I den forbindelse kan det ligeledes diskuteres, hvorvidt det er optimalt for Tivoli at anvende omnichannel marketing i henhold til de ønsker og behov, der jævnfør afsnit 4.0. ses hos den moderne forbruger.

I analysen fremanalyserede vi en problemstilling, som omhandler den effekt Tivolis anvendelse af omnichannel marketing har på det nærvær, som forbrugerne søger at opnå i Tivoli. Problemstillingen udspringer primært af, at nogle af respondenterne mener, at anvendelsen af smartphones og digitale medier i Tivoli vil være på bekostning af det såkaldte høj kvalitetsnærvær, idet deres opmærksomhed vil være rettet mod smartphonen i stedet for de mennesker, de er i

selskab med. Det perspektiv, der her fremsættes af vores respondenter, afspejler ligeledes den samfundsdebat, der finder sted netop nu. Fokus i debatten er, at mange forbrugere føler, at digitaliseringen har overtaget deres liv, og forbrugerne har derfor et stigende behov for at genfinde en hverdag, der er uafhængig af digitale produkter (Go'morgen Danmark, 2015). Dette kan relateres til den tendens diagnosticeret i specialets teoretiske afsnit, som betegnes nærvær, mening og oplevelser, hvor vi netop fokuserer på, at nogle forbrugere savner nærværet og ændrer deres adfærd, således denne imødekommer JOMO (joy of missing out). Forbrugerne, der efterlever dette princip, ønsker at få de digitale tendenser på afstand og blot være til stede i nuet (Jf. afsnit 4.3.7.).

Tivolis anvendelse af omnichannel marketing går således imod denne fremtrædende tendens, idet Tivolis omnichannel strategi indebærer, at forbrugerne, for at opnå en fuldendt omnichannel oplevelse, skal gøre brug af smartphones og andre digitale medier, mens de er i Tivoli. Dermed er Tivolis anvendelse af omnichannel marketing konfliktskabende i henhold til de nærværende oplevelser, fri fra online tilstedeværelse, som mange forbrugere jævnfør afsnit 7.5.1.3. i dag tager i Tivoli for at opnå. Tivolis anvendelse af omnichannel marketing kan således medføre, at Tivoli for nogle forbrugere mister sin attraktionsværdi, idet deres primære formål med at tage i Tivoli vanskeliggøres at opnå grundet Tivolis omnichannel marketing.

Dog fremanalyserede vi i analysen, at flere forbrugere finder Tivolis anvendelse af omnichannel marketing attraktiv. Det blev fremanalyseret at dette hænger sammen med, at Tivoli, med anvendelsen af omnichannel marketing, imødekommer en række af de tendenser, som kendetegner den moderne forbruger herunder de tendenser, der i det teoretiske afsnit betegnes digitalisering, connectedness, fra FMOT til ZMOT, selvscenesættelse og personalisering. I analysen fremanalyserede vi desuden, at nærvær for nogle forbrugere har fået en ny betydning, som handler om, at det er blevet vigtigt konstant at være nærværende på sociale medier (Jf. afsnit 7.5.1.3.). Tivolis anvendelse af omnichannel marketing er således ikke konfliktskabende, men snarere imødekommende, i forhold til denne type nærvær. Det kan derfor argumenteres, at Tivolis omnichannel tiltag alligevel er en positiv udvikling, som kan tiltrække mange forbrugere til trods for, at nogle forbrugere eventuelt fravælger Tivoli, idet strategien er konfliktskabende i henhold til det høj kvalitetsnærvær, som jævnfør tendensen om nærvær, mening og oplevelser, søges af den moderne forbruger.



Tivoli er dog opmærksomme på, at nogle forbrugere ikke ønsker at gøre brug af deres omnichannel tiltag, og de lader det derfor være op til forbrugerne, hvorvidt forbrugerne ønsker at gøre brug af eksempelvis deres smartphone og andre digitale tiltag, når de befinder sig i Tivoli. Således imødekommer Tivoli de forbrugere, som går i Tivoli for at opnå nærvær, og tendensen om nærvær, mening og oplevelser varetages dermed. I forlængelse heraf kan det argumenteres, at Tivolis omnichannel strategi, som den er præsenteret i deres strategiplan og strategivideo, egentlig ikke er konfliktskabende i forhold til forbrugernes ønske om nærvær og oplevelser, der er fri for online tilstedeværelse. Dette fordi forbrugerne blot kan lade være at gøre brug af Tivolis omnichannel tiltag inde i Tivoli.

I forlængelse heraf kan det dog argumenteres, at det har konsekvenser for Tivolis omnichannel marketing, hvis de lader det være op til forbrugerne, hvorvidt forbrugerne ønsker at anvende Tivolis omnichannel tiltag, når de befinder sig i Tivoli. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt det optimale for Tivoli er, at imødekomme de forbrugere, som vil være fri for digitaliseringen, når de besøger Tivoli, eller om Tivoli i stedet skal tvinge alle forbrugere til at deltage i udviklingen hen mod en holistisk omnichannel strategi.

Dette fordi hvis ikke forbrugerne gør brug af Tivolis omnichannel tiltag, mens de er i Tivoli, vil det ikke være muligt for Tivoli at indsamle data om sine forbrugere, idet de således ikke er registreret i deres systemer. Idet Tivoli ikke kan indsamle information om, hvad forbrugerne foretager sig, og hvilke interesser de har, kan Tivoli således ikke målrette e-mails og reklamer til forbrugerne efterfølgende på baggrund af forbrugernes adfærd og oplysninger. I analysen af Tivolis strategivideo fremanalyserede vi desuden, at Tivolis omnichannel strategi blandt andet kan forbedre forbrugernes efter-oplevelse og bidrage positivt til den samlede oplevelse. Hvis ikke forbrugerne anvender Tivolis omnichannel tiltag under besøget i Tivoli, mistes denne efter-oplevelse dog, og det kan således argumenteres, at Tivolis omnichannel strategi vil have begrænset effekt.

Hvis Tivoli ønsker at anlægge et omnichannel strategisk perspektiv på alle de aktiviteter, der forekommer før, under og efter besøget, og således skabe en fuldendt omnichannel oplevelse for sine forbrugere, kan det argumenteres, at Tivoli er nødsaget til at påtvinge forbrugerne denne udvikling. Tivoli kan gøre dette ved at tvinge forbrugerne til at anvende visse af deres omnichannel

tiltag, såsom digital indgangsregistrering, når forbrugerne ankommer til Tivoli. Forbrugerne bliver dermed påtvunget at skulle imødekomme digitaliseringstendensen, idet Tivoli således gør digitaliseringen til et råmateriale for forbrugernes tur i Tivoli. Dog kan det hertil argumenteres, at digitaliseringen allerede nu er et råmateriale i samfundet. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt Tivoli ved implementering af denne strategi egentlig bare er proaktive og imødekommer den digitale udvikling, der alligevel ses i samfundet, eller hvorvidt de i stedet skræmmer forbrugere væk, som endnu ikke er klar til denne udvikling (Dansk Industri, 2015).

Hvis Tivoli dog giver plads til, at forbrugerne ikke konstant skal gøre brug af deres smartphone og andre digitale medier, når de befinder sig i Tivoli, muliggør Tivoli samtidig, at forbrugerne kan opnå stunder i Tivoli, som er fri fra online tilstedeværelse, hvormed forbrugerne kan give sig hen til denne eventyrverden. Til trods for at deres anvendelse af omnichannel marketing vil være i konflikt i forhold til, at forbrugerne konstant kan være nærværende i Tivoli, giver Tivoli således plads til at dette, til en vis grad, er muligt for forbrugerne. Dermed kan Tivoli delvist imødekomme tendensen om nærvær, mening og oplevelser, mens de samtidig har mulighed for at indsamle informationer om forbrugerne, som kan anvendes til at forlænge forbrugernes efter-oplevelse.

Et andet aspekt, der kan diskuteres i forhold til, hvad Tivolis anvendelse af omnichannel marketing kan medføre, handler om, hvorvidt en omnichannel strategi vil ændre de værdier, som forbrugerne tillægger Tivoli som virksomhed og forlystelsespark. På den ene side kan forbrugerne, som tidligere argumenteret, se bort fra Tivolis omnichannel strategi samt tilhørende tiltag. Dermed kan de bibeholde den adfærd og fortsat varetage det sociale samvær og nærvær, der ifølge vores respondenter er en af årsagerne til, at de går i Tivoli. Hertil kan det argumenteres, at respondenterne ikke ændrer deres syn på Tivoli på baggrund af omnichannel strategien, hvorfor de tillægger Tivoli de værdier, de altid har gjort. Således vil implementering af en omnichannel strategi ikke få indflydelse på forbrugernes associationer til Tivoli.

På den anden side kan det argumenteres, at nogle forbrugere, på baggrund af Tivolis nye omnichannel strategiske tiltag, bliver opmærksomme på, at Tivoli imødekommer den digitale udvikling. Dette kan medføre, at forbrugerne muligvis ændrer, men også nuancerer, de værdier, de tillægger Tivoli. Forbrugerne, der her er tale om, omfatter både forbrugere, der er imødekommende og aktivt anvender de nye tiltag, men også forbrugere, som anser disse nye tiltag



som en negativ udvikling af Tivoli. Det kan argumenteres, at disse forbrugere, jævnfør specialets analyse, forbinder Tivoli med traditioner, nostalgi og nærvær samt, at Tivoli, grundet deres omnichannel strategi, nu er en moderne forlystelsespark, der varetager og er på forkant med den digitale udvikling i samfundet. Forskellen er dog, at nogle af forbrugerne synes, at den digitale udvikling er positiv for virksomheden og mener, at det bidrager til den samlede oplevelse, hvorimod andre forbrugere er negativt indstillede over for Tivolis nye omnichannel strategi. Dette fordi de anser brugen af digitale medier for ødelæggende i forhold til det nostalgiske og traditionelle, som de før har associeret Tivoli med. Derfor kan det være medvirkende til, at disse forbrugere fravælger Tivoli til fordel for andre steder, der i højere grad afspejler de værdier, som forbrugerne ønsker at varetage.

8.2. ETIK

På baggrund af analysen af hvordan Tivoli indsamler data om sine forbrugere i forbindelse med deres omnichannel strategi, kan det diskuteres, hvorvidt denne dataindsamling overskrider forbrugernes private grænser, samt hvorvidt denne dataindsamling foregår på et etisk korrekt grundlag.

I analysen blev det fremanalyseret, at Tivoli anvender Big Data for at opnå viden om sine forbrugeres adfærd. Denne dataindsamling og anvendelsen heraf søger Tivoli at være transparente omkring, men en problemstilling blev dog fremanalyseret, idet nogle af vores respondenter udtaler, at de ikke vil bryde sig om, at Tivoli indhenter data om dem, mens det i analysen ligeledes fremkom, at det er uklart, hvorvidt Tivoli skaber grundlag for et korrekt informeret samtykke.

Dataindsamling er et aktuelt emne i den offentlige debat, der berøres af store danske aviser blandt andre BT, Ekstra Bladet og Information, mens tv-kanalerne DR1 og DR2 ligeledes har haft fokus på denne digitale overvågning i flere dokumentarprogrammer (Futtrup, 2015). Dette skyldes, at digitaliseringen har skabt mulighed for, at virksomheder kan overvåge stort set alt, hvad deres forbrugere foretager sig, uden forbrugerne er opmærksomme på det eller nødvendigvis er klar over, at dette foregår. Til trods for at der er udviklet en persondatalov, som netop skal beskytte forbrugerne mod denne overvågning, kan det argumenteres, at denne lovgivning til stadighed er mangelfuld grundet den hastige digitale udvikling.

Det fremkommer i specialets analyse, at Tivoli søger at skabe transparens om, hvordan de indsamler og anvender data. Det kan herudfra argumenteres, at Tivoli foretager denne digitale overvågning på et legalt grundlag, idet de formår at informere sine forbrugere herom, hvormed forbrugerne indgår et informeret samtykke. Dog kan det diskuteres, hvorvidt forbrugerne føler sig nødsagede til at blive overvågede og dermed dele deres personlige oplysninger. Dette fordi mange virksomheder, heriblandt Tivoli, på deres digitale tjenester, såsom hjemmesider og apps, oplyser om brugen af cookies, og fortsætter forbrugerne med at anvende disse tjenester, accepterer de samtidig, at virksomheden må indsamle data om dem. Det vil sige, at ønsker forbrugerne ikke at dele deres oplysninger med virksomheden, kan forbrugerne ikke anvende den pågældende tjeneste. Det kan altså argumenteres, at forbrugerne i et digitalt univers betaler for at bruge tjenesten til gengæld for sine data, og herudfra kan data beskrives som digitalt guld. Det kan dermed argumenteres, at vi nu lever i et samfund, hvor det at afgive informationer og betale med sine oplysninger er blevet normaliseret, og forbrugerne accepterer derfor virksomhedernes overvågning af deres digitale fodspor. Denne normalisering fremkommer ligeledes af de interviews, vi afholdte i forbindelse med specialet, idet det her fremkommer, at mange af vores respondenter er opmærksomme på og bevidste om denne overvågning (Bilag 3, s. 2, l. 16-19; Bilag 5, s. 2, l. 6; Bilag 9, s. 2, l. 4; Bilag 11, s. 3, l. 12-15; Bilag 13, s. 2, l. 15-16). En af respondenterne ytrer eksempelvis:

Altså det tænker jeg man, altså bliver man ikke overvåget alle steder i dag? Så om det er Tivoli eller her på Rådhuspladsen det er vel egentlig lige meget. Man er overvåget alle steder alligevel, så ét sted til, det går nok. (Bilag 10, s. 2, l. 6-8)

I vores interviews fremkommer det dog, at der eksisterer forskellige holdninger til denne dataindsamling. Mens nogle af respondenterne blot accepterer og ikke bekymrer sig om den overvågning, der finder sted i forbindelse med dataindsamlingen, forholder andre respondenter sig mere kritiske hertil (Bilag 4, s. 2, l. 11-14; Bilag 6, s. 2, l. 3-4). Eksempelvis ytres:

Det synes jeg ikke er særlig rart. Altså det er ens personlige data. Altså hvis man gerne ville have, at de skulle have adgang til det, så havde man givet dem det selv. Så det synes jeg ikke ville være særlig rart. (Bilag 8, s. 2, l. 14-16)

Herudfra kan udledes, at nogle forbrugere finder overvågningen af deres digitale adfærd og personlige oplysninger grænseoverskridende og derfor i højere grad overvejer, hvilke oplysninger de giver til virksomhederne. I forlængelse heraf fremkom det dog, at dette ikke nødvendigvis afholder forbrugerne fra at anvende forskellige digitale tjenester, hvor dataindsamling og overvågning finder sted (op. cit., l. 18-19). På baggrund heraf kan derfor udledes, at overvågning er blevet alment accepteret af forbrugerne og er blevet en fast del af samfundet. Denne accept kan argumenteres at være et resultat af forbrugernes erkendelse af, at overvågning ikke er mulig at undgå, såfremt de ønsker at anvende digitale produkter. I forlængelse heraf kan det argumenteres, at accepten er fremkommet, idet forbrugerne stoler på virksomhederne. Forbrugerne stoler på, at virksomhederne ikke anvender informationer og personlig data uhensigtsmæssigt og i andre kontekster end intenderet af forbrugerne. Dette fremkommer, da en af respondenterne ytrer:

Ja altså alt der bliver sat i værk skal jo under nogen datalove, så jeg tænker, at der må være nogen, der sidder og følger op på det. Det har jeg i hvert fald som menig forbruger og mor og arbejdende kone og det hele jo egentlig ikke tid til at forholde mig til, vel. Så det stoler man jo bare blindt på. (Bilag 11, s. 3-4, l. 26-2)

Forbrugerne forventer, at persondataloven beskytter deres personlige oplysninger, når de færdes på digitale medier, således deres informationer ikke videregives og bruges uhensigtsmæssigt. I specialets teoretiske del beskrives, hvilke rettigheder persondataloven blandt andet beskytter, og det argumenteres, at datatilsynet ikke har ressourcerne til at foretage stikprøver om, hvorvidt persondataloven overholdes, hvorfor det ikke kan garanteres, at denne overholdes (Jf. afsnit 5.3.3.8.). Det kan således argumenteres, at den troværdighed forbrugerne tillægger denne lov ikke er velbegrundet.

I forlængelse heraf kan det diskuteres, hvorvidt der findes en ubalance i den måde, forbrugerne er villige til at afgive information. Undersøgelser viser, at forbrugerne er villige til at afgive en række personlige oplysninger digitalt, som de aldrig vil afgive analogt (DR2, 2015). Eksempelvis fremkom det i analysen af Tivolis strategiplan og strategivideo, at forbrugeren skal angive personlige oplysninger, der bidrager til at sammensætte profilen Mit Tivoli. For at Tivoli skal kunne give forbrugeren den optimale omnichannel oplevelse under besøget, skal forbrugeren og

dennes familie herudover oplyse om diverse interesser og præferencer, således Tivoli kan imødekomme deres behov bedst muligt. Det kan argumenteres, at de oplysninger forbrugeren her vælger at afgive digitalt, er oplysninger, som forbrugeren formentlig ikke ville afgive under andre omstændigheder, hvor fremmede mennesker spørger ind hertil, idet oplysningerne er personlige og som sådan ikke vedkommer andre. Derfor kan det argumenteres, at de forbrugere, der vælger at afgive disse er ukritiske i afgivelsen af information i den digitale verden, idet den kritiske sans tilsidesættes til fordel for deres kommercielle interesser samt søgen efter personalisering. Det vil sige, at når forbrugeren vælger at angive disse oplysninger på Tivolis hjemmeside eller app, er det med forventning om, at oplysningerne anvendes til fordel for forbrugeren og dermed forbedrer før-, under- og efter-oplevelsen. Dog fremkommer det i vores interviews, at nogle forbrugere er kritiske over for, at Tivoli skal indsamle informationer om dem, og det kan hermed argumenteres, at disse forbrugere er opmærksomme på, at de oplysninger, de afgiver digitalt, er af mindst ligeså stor betydning, som hvis disse bliver afgivet til fremmede mennesker analogt. I henhold til disse forbrugere eksisterer altså ikke en ubalance om, hvad der afgives henholdsvis digitalt og analogt.

Tivoli forsøger dog at være transparente i deres brug af forbrugernes personlige oplysninger, idet der på deres hjemmeside henvises til interne links omhandlende Tivolis politik om brugen heraf. Det kan dog diskuteres, hvorvidt Tivolis brug af omnichannel marketing kan komme i konflikt med det informerede samtykke samt forbrugernes personlige autonomi. Dette fordi det fremgår, at Tivoli anvender marketing cookies, der omfatter indsamling af data om forbrugernes adfærd på Tivolis egen hjemmeside, men også hjemmesider hvorpå Tivoli annoncerer. Det fremgår dog ikke hvilke hjemmesider, dette indbefatter, hvorfor det kan argumenteres, at forbrugerne ikke får tilstrækkelig information, således forbrugerne kan indgå et informeret samtykke.

I analysen fremkommer det desuden, at Tivoli besværliggør, at forbrugerne kan tilegne sig fyldestgørende information, idet Tivoli henviser til adskillige lange dokumenter, der hver især kræver, at forbrugeren har indsigt i juridiske formuleringer og datalogiske begreber (Jf. afsnit 7.3.3.2.). Derfor kan det argumenteres, at den almene forbruger umuligt kan forstå den information, denne har adgang til, hvorfor det kan argumenteres, at forbrugeren ikke kan indgå et gyldigt informeret samtykke. Dette fordi et sådant samtykke forudsætter, at forbrugeren har forstået den givne information (Jf. afsnit 5.3.3.4.3.). Dermed kan det argumenteres, at forbrugeren ikke har mulighed for, at opnå fyldestgørende viden om, hvordan og hvor der indsamles data, samt



hvordan denne data anvendes. Dette aspekt kan argumenteres at være i uoverensstemmelse med forbrugertendensen privatisering, idet det fremgår i afsnit 4.3.6., at størstedelen af forbrugerne er bekymrede for deres sikkerhed og privatliv på internettet samt finder den konstante overvågning grænseoverskridende og etisk ukorrekt.

Til trods for ovenstående argumentation om at Tivoli besværliggør, at forbrugeren kan tilegne sig fyldestgørende information, er der dog argumenter for, at Tivoli respekterer forbrugers personlige autonomi. Dette fordi Tivoli på deres hjemmeside gør dokumenterne tilgængelige for forbrugerne, idet der linkes både til interne og eksterne privatpolitikker, hvormed de gør det muligt for forbrugerne at tilgå disse (Tivoli, 2015f; Google Analytics, 2015; Google, 2015; Sitecore, 2015). Tivoli gør det derfor muligt for forbrugerne at indgå et informeret samtykke, og hertil kan det argumenteres, at de respekterer forbrugernes personlige autonomi, og dermed forbrugernes ret til selvstyre. Dette fordi Tivoli anerkender forbrugernes ret til at træffe egne beslutninger og forhindrer således ikke forbrugernes ret til at forfølge egne mål og forme egne værdier samt handlinger.

I forlængelse heraf kan det argumenteres, at Tivoli efterlever de krav, der er opstillet for det kategoriske imperativ, idet Tivoli ikke reducerer forbrugerne til et middel for at nå egne mål. Tivoli efterlever altså det kategoriske imperativ og respekterer således forbrugernes personlige autonomi. Dog er det til stadighed til diskussion, hvorvidt Tivoli giver forbrugerne mulighed for at opnå et gyldigt informeret samtykke, og dermed hvorvidt de handler etisk korrekt eller uetisk.

8.3. DELKONKLUSION

Det første område der blev diskuteret, handler om, hvorvidt det er muligt for Tivoli at anvende omnichannel som strategi og samtidig varetage højkvalitetsnærværet, som forlystelsesparken er et symbol på blandt forbrugerne. I denne diskussion er det fremkommet, at omnichannel strategien, for nogle forbrugere, kan have en negativ effekt på det højkvalitetsnærvær, som de søger, når de besøger Tivoli. Dog muliggør Tivoli, at forbrugerne kan undlade at gøre brug af disse digitale tiltag, hvormed strategien ikke får indflydelse på forbrugernes oplevelse. Dette medvirker dog, at Tivoli ikke opnår fuldt udbytte af strategien, idet de således ikke kan indsamle data om sine

forbrugere inde i Tivoli, hvilket får konsekvenser for den under- og efter-oplevelse, som Tivoli søger at skabe med deres omnichannel strategi.

I denne diskussion fremkom desuden et aspekt, som handler om, at Tivolis omnichannel strategi medfører, at nogle forbrugere nu anser Tivoli som værende moderne og på forkant med den digitale udvikling. Dette vil for nogen være positivt, mens andre har en mere negativ indstilling til denne udvikling, hvilket kan medføre, at disse forbrugere fravælger Tivoli.

Tivolis brug af omnichannel marketing medfører således nogle udfordringer, som skaber diskussion om, hvad der er det rette for Tivoli at gøre, idet Tivoli ikke på nuværende tidspunkt kan tilfredsstille samtlige af sine forbrugere samt Tivolis eget mål med omnichannel strategien. Tivoli må derfor forsøge at finde en balancegang af implementeringen, hvor alles interesser delvist varetages.

Et andet aspekt, der er blevet diskuteret i forbindelse med Tivolis omnichannel strategi omhandler, hvorvidt Tivoli handler etisk korrekt og opfylder kravet om et informeret samtykke. Hertil har vi diskuteret os frem til, at der eksisterer flere perspektiver på dette. Dette fordi Tivoli fremsætter relevant dokumentation, som indikerer at Tivoli handler etisk korrekt, men samtidig tilbageholder visse informationer og præsenterer forbrugerne for uoverskuelige mængder information, som gør det umuligt for forbrugerne at indgå et informeret samtykke, hvilket indikerer, at Tivoli handler etisk ukorrekt.

Uanset om Tivoli handler etisk korrekt eller ukorrekt, kan det argumenteres at være en diskussionssag, hvorvidt Tivoli med sin omnichannel strategi overskrider de personlige grænser, da dette er en subjektiv vurdering, der er afhængig af det enkelte individs holdninger og følelser. Dette kommer blandt andet til udtryk i vores interviews, idet det fremgår, at nogle af respondenterne vil finde overvågning fra Tivoli grænseoverskridende, mens andre ingen bekymringer har hermed.

9.0. KONKLUSION

Med henblik på at besvare vores problemformulering har vi i dette speciale undersøgt, hvordan Tivoli som oplevelsesøkonomisk virksomhed anvender omnichannel marketing som strategi, samt hvorvidt dette kommer i konflikt med de tendenser, der kendetegner den moderne forbruger. Begrebet omnichannel marketing kan defineres som værende en markedsføringsstrategi, hvor forbrugerne sættes i centrum og gives en personlig og meningsfuld oplevelse via virksomhedens integration af fysiske og digitale kanaler. Hertil har vi i specialet dannet en teoretisk ramme, der giver en dybdegående forståelse for begrebet, hvorfor vi har defineret hvilke medier, der præger nutidens medielandskab samt hvilke tendenser, der er centrale for den moderne forbrugers færden heri. Hertil fandt vi, at den moderne forbruger er en fragmenteret forbruger, der kendetegnes af modsatrettede tendenser. Blandt andet derfor er der opstået behov for, at virksomheder nuancerer deres brandingstrategier herefter, hvorfor det kan argumenteres, at et behov for omnichannel marketing er opstået. De fire teoretiske områder omhandlende nutidens medielandskab, den moderne forbruger, og branding, er således rammedannende for specialets forståelse af omnichannel marketing.

Omnichannel marketing er en strategi, der er tiltænkt virksomheder, der sælger et fysisk produkt og både anvender digitale og fysiske kanaler til salget heraf. Tivolis anvendelse af omnichannel marketing er derfor atypisk, idet Tivoli ikke sælger fysiske produkter, men udbyder oplevelser, der indløses ved et fysisk besøg i forlystelsesparken. Derfor konkluderer vi, at den nuværende teori, der beskriver omnichannel marketing, i denne sammenhæng, ikke er fyldestgørende, og vi udvider således den teoretiske forståelsesramme af omnichannel marketing med et oplevelsesøkonomisk perspektiv.

I analysen fremanalyserede vi, at Tivoli skaber oplevelsesrammer og udsætter forbrugerne for stimuli, som medfører, at forbrugerne har optimale muligheder for at udfolde oplevelser.

Derudover fremanalyserede vi, at Tivoli anvender forskellige omnichannel tiltag, hvoraf nogle af disse har indflydelse på Tivolis oplevelsesrammer og stimuli. Det blev således fremanalyseret, at Tivoli anvender oplevelsesøkonomien i deres omnichannel marketing, og det kan i den forbindelse konkluderes, at Tivoli herigennem skaber merværdi for deres forbrugere. Dette fordi Tivoli, ved integration af digitale kanaler med det fysiske besøg, forlænger og udvider forbrugernes før-, under- og efter-oplevelse, hvormed omnichannel strategien bliver værdiskabende for den samlede oplevelse, som forbrugerne betaler for. Derudover kan vi konkludere, at idet Tivoli implementerer omnichannel marketing, imødekommer de flere af tendenserne, der søges af den moderne forbruger, hvilke er digitalisering, connectedness, fra FMOT til ZMOT, selvscenesættelse og personalisering.

På baggrund af specialets analyse kan det dog hertil konkluderes, at Tivoli imødekommer disse tendenser på bekostning af tendensen omhandlende nærvær, mening og oplevelser. Dette fordi Tivolis omnichannel strategi kræver, at forbrugerne anvender digitale kanaler og sociale medier, når de befinder sig i Tivoli, hvorfor dette er konfliktskabende i henhold forbrugernes søgen efter oplevelser, der er fri for online tilstedeværelse. Tivoli imødekommer dog denne konflikt, idet de giver forbrugerne et valg om, at fravælge Tivolis omnichannel tiltag.

Et andet aspekt af Tivolis brug af omnichannel, der ligeledes er konfliktskabende, omhandler deres indsamling af data om forbrugerne, idet dette er modstridende i forhold til tendensen om privatisering, hvor forbrugerne ønsker at opretholde et vis privatliv på nettet, hvorfor de ikke ønsker, at virksomheder har adgang til informationer, som forbrugerne ikke selv har angivet. Dog kan vi på baggrund af vores interviews konkludere, at det er en subjektiv vurdering, hvorvidt forbrugerne mener, at Tivoli overskrider privatlivets grænser i henhold til dataindsamling.

Af vores diskussion fremkom det, at Tivoli imødekommer tendensen privatisering, idet de har skabt en funktion, der hedder Mit Tivoli, der kræver, at forbrugerne selv indtaster personlige informationer, hvis de ønsker at anvende denne funktion. Dermed får forbrugerne adgang til nogle af de tiltag, som Tivolis omnichannel strategi omfatter, og Tivoli får information om sine forbrugere. Idet forbrugerne selv har angivet disse oplysninger, kan dette medvirke til, at forbrugerne ikke føler, at privatlivets grænser overskrides til trods for, at Tivoli således får personlige oplysninger om dem. Dog kræver den fulde omnichannel oplevelse, at Tivoli



nødvendigvis må indhente andre personlige oplysninger om forbrugerne. Hertil kan vi konkludere, at Tivoli ligeledes imødekommer tendensen om privatisering, idet de er transparente om deres indhentning og brug af personlige oplysninger, hvorfor de opfylder kravet om informeret samtykke. Problematikken i forhold til denne tendens opstår dog, idet Tivoli præsenterer forbrugerne for uoverskuelige mængder information og ligeledes tilbageholder information, hvilket derfor ikke skaber grundlag for et informeret samtykke. Således er det til stadighed en diskussionssag, hvorvidt Tivoli handler etisk korrekt.

På baggrund heraf kan det konkluderes, at Tivoli på nuværende tidspunkt overskrider nogle af forbrugernes private grænser, mens andre forbrugere tilfredsstilles af de tiltag, som Tivoli har gjort for at imødekomme privatiseringen. Hvis Tivoli skal foretage dataindsamling, uden nogen forbrugere finder det grænseoverskridende, kræver det, at Tivoli er fuldstændig transparente om indsamlingen og brugen af data, hvorfor intet information skal holdes skjult eller besværliggøres for forbrugerne. Dog vil det altid være subjektivt fra forbruger til forbruger, hvornår denne føler, at de private grænser er overskredet.

Ud fra ovenstående konklusioner, kan det yderligere konkluderes, at Tivoli, ved implementeringen af omnichannel marketing, både imødekommer og modstrider nogle af de tendenser, der er til stede hos den moderne forbruger. Dette illustrerer således, at den moderne forbruger er en fragmenteret forbruger, der er svær at tilfredsstille, idet det er fremkommet, at samme forbruger kendetegnes af tendenser, der er direkte modstridende. Derfor vil forbrugerne ikke nødvendigvis anse det som problematisk, at Tivolis implementering af omnichannel vil gå ud over nærværet og forbrugernes behov for privatisering. Dette fordi andre tendenser, heriblandt digitalisering, connectedness, fra FMOT til ZMOT, personalisering og selvscenesættelse i stedet imødekommes, hvilke ligeledes er aspekter, der er vigtige for den moderne forbruger.

Tivoli forsøger således at imødekomme mange af de tendenser, som ses hos den moderne forbruger, og dermed følge udviklingen, men samtidig bibeholde centrale elementer i deres oplevelsesdesign, således de kan leve op til deres slogan "Altid som aldrig før". Dog forekommer udfordringer i forbindelse hermed, hvilket skyldes, at den moderne forbruger er fragmenteret og har modsatrettede ønsker og behov. Derfor vil det aldrig være muligt for Tivoli at tilfredsstille alle forbrugere, men med deres anvendelse af omnichannel marketing, forsøger de dog netop, via



personliggørelse, at imødekomme forbrugernes individuelle ønsker og behov. En implementering af omnichannel marketing er en måde, hvorpå Tivoli kan imødekomme nutidens forbrugerlandskab og opnå effektiv markedsføring samt optimere forbrugernes oplevelser. Dette kan således bidrage til at skabe loyalitet blandt deres forbrugere samt tiltrække nye potentielle kunder.

9.1. STRATEGISKE ANVISNINGER

På baggrund af vores teoretiske fundament samt casestudiet Tivoli, har vi opnået en forståelse af omnichannel marketing i et oplevelsesøkonomisk perspektiv, samt hvilke positive og negative aspekter, der eksisterer herved. Med udgangspunkt i vores konklusion kan vi således opstille strategiske anvisninger til virksomheder, idet det er fremkommet, at oplevelsesøkonomien har bidraget til at være værdiskabende for Tivoli og deres forbrugere.

Herudfra kan det derfor argumenteres, at andre oplevelsesøkonomiske virksomheder med fordel vil kunne implementere omnichannel marketing. Dette fordi det er fremkommet, at ved implementering af en sådan strategi, er det muligt for virksomheden at imødekomme en række af de tendenser, der kendetegner den moderne forbruger, mens omnichannel strategien desuden kan bidrage til at forlænge forbrugernes oplevelser både før, under og efter besøget. Dette til trods skal virksomhederne være opmærksomme på, at idet omnichannel marketing er en strategi, hvor der i høj grad anvendes digitale kanaler, vil det ikke nødvendigvis være den rette strategi at anvende for en oplevelsesøkonomisk virksomhed. Først og fremmest skal virksomheden sætte sin målgruppe i centrum og varetage forbrugernes interesser og behov. Derudover skal den være opmærksom på, at de tiltag, der foretages stemmer overens med virksomhedens brandidentitet. Eksempelvis er Odense Jernalderlandsby en oplevelsesøkonomisk virksomhed, der ikke vil have fordel i at implementere omnichannel marketing. Dette fordi virksomheden ytrer, at deres mission er at genoplive oldtidens dagligdag (Jernalderlandsbyen, 2015). Det kan derfor argumenteres at digitale medier ikke varetager virksomhedens målgruppe og brandidentitet.

Ud over andre oplevelsesøkonomiske virksomheder, kan virksomheder, der udbyder fysiske produkter, og som anser omnichannel marketing som værende en fordelagtig strategi, også drage nytte af at indtænke oplevelsesøkonomien i deres omnichannel strategi. Dette fordi det er

fremkommet i specialet, at den moderne forbruger søger oplevelser, hvorfor det kan være relevant for virksomheder, at tilføje oplevelser som en del af deres omnichannel strategi, da dette således kan skabe merværdi for forbrugerne. Derfor må virksomheden lave en række omnichannel strategiske tiltag, der bidrager til forlængelse af forbrugernes oplevelse både før, under og efter et køb, hvilket kan argumenteres at skabe tilbagevendende og, på længere sigt, brandloyale forbrugere. Igen skal det dog pointeres, at dette ikke nødvendigvis er en relevant strategi for alle virksomheder, da strategien, som beskrevet ovenstående, skal stemme overens med virksomhedens brandidentitet samt tage udgangspunkt i virksomhedens målgruppes ønsker og behov.

På baggrund af vores forståelse af omnichannel marketing samt Tivolis anvendelse heraf, har vi gjort os nogle erfaringer, som har resulteret i, at vi har fremfundet tre punkter, som handler om, hvad en virksomhed overordnet skal være opmærksom på, hvis den ønsker at implementere omnichannel marketing med et oplevelsesøkonomisk bidrag.

- Virksomheden skal tage udgangspunkt i deres nuværende situation
 - Omnichannel marketing kræver mange ressourcer, og derfor bør en virksomhed overveje, hvilke kanaler hvorpå de i forvejen befinder sig, og hvorvidt virksomheden har ressourcerne til yderligere at implementere, og derefter vedligeholde og udvikle de fysiske og digitale kommunikationskanaler, som omnichannel marketing kræver.
- Virksomheden skal møde sine forbrugere hvor forbrugerne er
 - Virksomheden skal sætte sine forbrugere i centrum, hvorfor den først og fremmest skal integrere de fysiske og digitale kanaler, der anvendes af deres målgruppe. Således opnår forbrugerne en holistisk oplevelse af virksomheden på tværs af kommunikationskanalerne.
- Virksomheden skal anse omnichannel marketing som en tilgang, ikke en strategi
 - Omnichannel marketing er en omfattende strategi og er derfor ikke mulig at opnå for en virksomhed fra den ene dag til den anden. Derudover er samfundet,

teknologien og forbrugerne i konstant udvikling, hvorfor det ikke er muligt fra start at sætte sig et konkret mål om, hvor man som virksomhed skal ende for at opnå omnichannel marketing. Med henblik på at arbejde hen mod omnichannel marketing er det derfor relevant for en virksomhed at indtænke omnichannel i alle de tiltag, som virksomheden foretager sig, hvormed virksomheden skal sætte sig nogle realistiske delmål. Disse delmål skal udvikles undervejs i processen, således de imødekommer udviklingen og samtidig bidrager til det samlede mål om omnichannel marketing.

9.2. PERSPEKTIVERING

På baggrund af vores besvarelse af specialets problemformulering, er heraf opstået et grundlag for at udforske omnichannel marketing i et andet forsknings- og praksisperspektiv. Derfor er formålet med dette afsnit at forholde os reflektivt til specialets undersøgelsesfelt, omnichannel marketing, og hvad fremover kan undersøges i forhold til emnet.

Via vores teorigennemgang fandt vi, at teorien inden for omnichannel marketing er meget overordnet, mens der ikke eksisterer nogen praksisorienteret model til, hvordan virksomheder skal gribe omnichannel marketing an. Omnichannel marketing indbefatter, at virksomheder skal være til stede overalt og føre en totalt gnidningsløs købs- og kommunikationsproces på tværs af alle kanaler. Teorien foreskriver dog ikke, hvilke strategier virksomheder kan anvende for at opnå omnichannel marketing, og begrebet er ikke officielt defineret i teorien. Hertil fandt vi i vores analyse af Tivoli, at de netop anvender en række forskellige brandingstrategier, og således har de dannet en selvstændig strategisk ramme, som Tivoli vurderer vil være mest effektiv for virksomheden, således Tivoli kan opnå fuldendt omnichannel marketing.

Dette danner grundlag for, at vi synes det kunne være interessant at undersøge videre, om det er muligt at udvikle en praksisorienteret model, der indeholder præcise aspekter og strategier, som virksomheder skal indtænke, hvis de ønsker at arbejde med omnichannel marketing, og hertil, hvordan dette opnås succesfuldt. En præcis model kan desuden bidrage til at opnå en definition af, hvornår en virksomhed egentlig har opnået fuldendt omnichannel marketing, idet det af teorien er fremkommet, at omnichannel til stadighed er et ikke officielt defineret begreb indenfor marketing.

Til videre forskning finder vi derfor relevant at foretage flere casestudier med forskellige virksomheder, der på nuværende tidspunkt anvender omnichannel marketing, og dermed foretage en komparativ analyse af virksomhedernes anvendelse heraf med henblik på at finde gennemgående mønstre samt differentieringer mellem disse virksomheder. Herudfra kan det fremanalyseres, hvilke strategier, der er velfungerende, når en virksomhed vælger at beskæftige sig med omnichannel marketing. Således vil det blive muligt at udvikle nuanceret teori samt konkrete retningslinjer til virksomheder, der ønsker at implementere omnichannel marketing.



10.0. LITTERATURLISTE

AAU (2015). ExCITe - Center for Experience Economy, Creative Industries and Technologies [web]. Lokaliseret d. 3. maj 2015 på: <http://vbn.aau.dk/da/organisations/excite--center-for-experience-economy-creative-industries-and-technologies%2814eda34c-e2e8-49ef-ae19-b3b8e3c5e05e%29.html>

AdRoll (2015). What is Retargeting? [web]. Lokaliseret d. 22. maj 2015 på: <https://www.adroll.com/getting-started/retargeting>

Andersen, I. (2010). *Den Skinbarlige Virkelighed - Vidensproduktion inden for Samfundsvidenskaberne*. 4. udgave, 3. oplag. Frederiksberg: Samfundslitteratur

ADVFN (2012, 16. december). Ford Looks Ahead to 2013, Publishes Inaugural Trend Report Revealing Key Consumer Insights [web]. Lokaliseret d. 11. marts 2015 på: http://www.advfn.com/news_Ford-Looks-Ahead-to-2013-Publishes-Inaugural-Tren_55347731.html

Arson, B. & Camiade, J. M. (2013, 7. november). Multi-channel, cross-channel, omni-channel retailing: business in all its forms [web]. Lokaliseret d. 9. maj 2015 på: <http://blog.atinternet.com/en/series-multi-channel-cross-channel-omni-channel-retailing-business-forms-12/>

Bay, M. (2013). Nybegynder sådan kommer du på Instagram. Lokaliseret d. 12. maj 2015 på: <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/ECE2112431/nybegynder-saadan-kommer-du-paa-instagram/>

Beauchamp, T.L. & Childress, J.F. (2001). *Principles of Biomedical Ethics*. Oxford University Press.

Big Data Institute (2015). Cookies [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: <http://bigdatainstitute.dk/cookies/>

Birkner, C. (2015). the Mechanics of Modern-Day Brand Affinity [web]. Lokaliseret d. 11. marts 2015 på:

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-mechanics-of-modern-day-brand-affinity.aspx>

Bjerre, M. & Tollin, K. (2002). Markedskommunikation. I Helder, J. & Pjetursson, L., *Modtageren som medproducent* (s. 283-301). København: Samfundslitteratur

Bloomberg, J. (2014, 30. september). Omnichannel: More than a Digital Transformation Buzzword [web]. Lokaliseret d. 19. maj 2015 på:

<http://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2014/09/30/omnichannel-more-than-a-digital-transformation-buzzword/>

Bojsen, A. (2015, 4. februar). Modeblogs er populære [web]. Lokaliseret d. 6. april 2015 på:

<http://nettips.dk/modeblogs-er-populaere/>

Boding, J. T. (2015, 18. april). Rikke blev chokeret over sin egen mobilafhængighed: Jeg brugte den som sutteklud [web]. Lokaliseret d. 1. maj 2015 på: <http://www.bt.dk/danmark/rikke-blev-chokeret-over-sin-egen-mobilafhaengighed-jeg-brugte-den-som-sutteklud>

Borger.dk (2015). Digital post [web]. Lokaliseret d. 12. maj 2015 på:

<https://www.borger.dk/Sider/post.aspx>

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy - A New Perspective*.

Pearson Education Benelux

Bryman, A. (2001). Sampling. I: Bryman, A. (Red.), *Social Research Methods* (s. 88-101).

Oxford University Press

Bryman, A. (2003). Triangulation [web]. Lokaliseret d. 21. maj 2015 på:

http://www.sagepub.com/chambliss4e/study/chapter/encyc_pdfs/4.2_Triangulation.pdf

Buhl, C. (2008). *Integreret Markedskommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Business Wire (2014, 29. december). 2015 Ford Trend Report Explores Generation Z and How Youngest Consumers Are Shaping View of the Future [web]. Lokaliseret d. 25. marts 2015 på: <http://www.businesswire.com/news/home/20141229005003/en/2015-Ford-Trend-Report-Explores-Generation-Youngest#.VRMjEbobY6Y>

Castells, (1996). *the Rise of the Network Society*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc

Castells, (2001). *the Internet Galaxy*. New York: Oxford University Press Inc.

Collin, F. & Køppe, S. (2014). *Humanistisk Videnskabsteori*. København: Lindhardt og Ringhof

Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow - Optimaloplevelsens psykologi*. København: Munksgaard

Csikszentmihalyi, M. (2004). *Good business - Leadership, flow and the making of meaning*. London: Hodder & Stroughton

Csikszentmihalyi, M. (2005). *Flow og engagement i hverdagen*. Danmark: Dansk psykologisk forlag

Danish Direct (2014). Case om Tivoli: fra Gynger til Geo-targeting [web]. Lokaliseret d. 10. Marts 2015 på: <http://www.danishdirect.dk/Nyheder?newsid=a887722e-2601-4879-a722-a6ebb0b430a7>

Dansk Industri (2015). Det digitale samfund [web]. Lokaliseret d. 13. maj 2015 på: <http://di.dk/Opinion/detdigitalesamfund/Pages/default.aspx>

Datatilsynet (2015). Kort om persondataloven [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: <http://www.datatilsynet.dk/offentlig/kort-om-persondataloven/>

Davidson, D. (2010). *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press

Dearborn, M. (2013, 12. december). Consumers to rethink priorities in 2014 [web]. Lokaliseret d. 11. marts 2015 på:
<https://media.ford.com/content/fordmedia/fna/us/en/news/2013/12/12/consumers-to-rethink-priorities-in-2014--ford-trend-report-revea.html>

Dearborn, M. (2014, 29. december). Ford Trend Report Explores Generation Z [web]. Lokaliseret d. 26. marts 2015 på:
<https://media.ford.com/content/fordmedia/fna/us/en/news/2014/12/29/2015-ford-trend-report-explores-generation-z.html>

Den Store Danske (2015). Tivoli [web]. Lokaliseret d. 15. maj 2015 på:
http://www.denstoredanske.dk/Livsstil,_sport_og_fritid/Underholdning_og_spil/Forestillinger_og_forlystelser/Forlystelsessteder_og_parker/Tivoli

Digital Trends Staff (2014, 5. august). the History of Social Media [web]. Lokaliseret d. 7. april 2015 på: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

DigitasLBi (2014, 3. april). Connected Commerce: A snapshot of the Modern Shopper [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<http://www.digitaslb.com/dk/seneste-nyt/danmark/connected-commerce/>

Dinesen, K. (2008). *Forbrugeren i Føbersædet*. København: Gyldendal Business

Dinsdale, J. (2015). What is OmniChannel? [web]. Lokaliseret d. 20. maj 2015 på:
<http://omnichannel.me/what-is-omnichannel/>

DR1 (2015, 16. marts). Privatliv til salg [web]. Lokaliseret d. 15. april 2015 på
<https://www.dr.dk/tv/se/dr1-dokumentaren/dr1-dokumentaren-privatliv-til-salg#!/32:57>

DR2 (2015, 9. maj). Du bliver overvåget [web]. Lokaliseret d. 14. maj 2015 på:
<https://www.dr.dk/tv/se/dr2-tema/dr2-tema-du-bliver-overvaget-2>

DR Medieforskning (2014). Medieudviklingen 2014 [web]. Lokaliseret d. 13. april 2015 på:
http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

Duhigg, C. (2012, 16. februar). How companies learn your secrets [web]. Lokaliseret d. 24. maj 2015 på: http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?_r=0

Facebook (2015a). No phone dining i København [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<https://www.facebook.com/events/345104815680766/>

Facebook (2015b). No phone dining i Århus [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<https://www.facebook.com/events/409192362581791/>

Facebook (2015c). No phone dining i Odense [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<https://www.facebook.com/events/1562639437338962/>

Flyvbjerg, B. (2010). 5 misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. *Kvalitative metoder*, s. 463-487. København: Hans Rietzels Forlag

Ford Motor Company (2014). Looking further with Ford - 2014 Trends [web]. Lokaliseret d. 13. april 2015 på:
https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2013/12/12/Ford_2014_TrendReport.pdf

Ford Motor Company (2015). Looking further with Ford - 2015 Trends [web]. Lokaliseret d. 13. april 2015 på: http://www.at.ford.com/SiteCollectionImages/2014_NA/Dec/Ford-2015-TrendReportBook.pdf

Frandsen, F., Johansen, W. & Halkier, H. (2002). *Netværk*. Aarhus: Systime Academic

Frederiksen, M. (2013). Integration i 'mixed methods' forskning: Metode eller design?. *Metode & Forskningsdesign*. nr. 1. s. 17-40.

Fuglsang, L. & Olsen, P. B. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag

Futtrup, M. (2015, 12. marts). DR1 kaster lys over digital overvågning [web]. Lokaliseret d. 15. april 2015 på: <https://www.dr.dk/drpresse/artikler/2015/03/12/095415.htm>

Getting, B. (2007, 18. april). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [web]. Lokaliseret d. 13. april 2015 på: <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

Getting, B (2007, 18. april). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [web]. Lokaliseret d. 20. maj 2015 på: <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

Giddens, A. (2004). *Modernitet og Selvidentitet*. København: Hans Reitzel forlag

Goffman, E. (1972). *Interaction Rituals. Essays on Face-to-Face Behaviour*: Harmondsworth Penguin

Goffman, E. (2004). *Social Samhandling og Mikrosociologi*. København: Hans Reitzel Forlag

Go'morgen Danmark (2015, 12. marts). Børnefamilie droppede tv og net i en hel måned: Sådan gik det [web]. Lokaliseret d. 12. maj 2015: <http://go.tv2.dk/2015-05-12-boernefamilie-droppede-tv-og-net-i-en-hel-maaned-saadan-gik-det>

Google (2015). Privatlivspolitik [web]. Lokaliseret d. 14. maj 2015 på: <http://www.google.com/intl/da/policies/privacy/>

Google Analytics (2015). Beskyttelse af dine data [web]. Lokaliseret d. 14. maj 2015 på:
<https://support.google.com/analytics/answer/6004245>

Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Halkier, B. (2012). *Fokusgrupper*. 2. udgave, 3. oplag. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Hansen, C. S. (2014, 28. marts). Seminar: Fremtidens succesfulde detaillister arbejder med omnichannel [web]. Lokaliseret d. 9. maj 2015 på: <http://retailblog.dk/2014/03/28/seminar-fremtidens-succesfulde-detaillister-arbejder-med-omnichannel/comment-page-1/>

Hansen, E. J. & Andersen, B. H. (2000). Chapter 6: Spørgsmålsformulering og spørgeskemakonstruktion. I Hansen, E. J. & Andersen, B. H. (Red.), *Et sociologisk værktøj. Introduktion til den kvantitative metode* (s. 97-150). Hans Reitzels Forlag

Hansen, P. G. & Jespersen, A. M. (2012, 8. august). Nudging på gadeplan: Skraldespanden set indefra [Web]. Lokaliseret d. 18. november 2015 på:
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/nudging-paa-gadeplan>

Harboe, T. (2006). *Indføring i Samfundsvidenskabelig Metode*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Hatch, M. & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand: Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding*. København: Gyldendal Business

Haug, A. (2013, 21. november). Hvilke sociale medier bruger danskerne? [web]. Lokaliseret d. 7. april 2015 på: <http://astridhaug.dk/hvilke-sociale-medier-bruger-danskerne/>

Heller, A. (1996). Wie erlebt man mehr in seinem Leben? [web]. Lokaliseret d. 3. maj 2015 på:
<http://folio.nzz.ch/1996/juni/wie-erlebt-man-mehr-seinem-leben>

Hird, J. & Kvistgaard, P. (2010). *Oplevelsesrum: Turisme, kulturarv og oplevelser - et krydsfelt*. København: Hans Reitzels Forlag



Houlind, R. (2014). Hvad er omnichannel marketing [web]. Lokaliseret d. 10. marts 2015 på:
<http://omnichannelmarketing.dk/hvad-er-omnichannel-marketing/>

Houlind, R. (2015). Flotte udtalelser fra beta læsere [web]. Lokaliseret d. 10. marts 2015 på:
<http://omnichannelmarketing.dk/flotte-udtalelser-fra-beta-laesere/>

Iconosquare (2015a). Instagram photos for tag #tivoli [web]. Lokaliseret d. 23. maj 2015 på:
<http://iconosquare.com/tag/tivoli>

Iconosquare (2015b). Instagram photos for tag #tivolicph [web]. Lokaliseret d. 23. maj 2015 på:
<http://iconosquare.com/tag/tivolicph>

Iconosquare (2015c). Instagram photos for tag #tivoligardens [web]. Lokaliseret d. 23. maj 2015
på: <http://iconosquare.com/tag/tivoligardens>

IntraMedia (2015). Hvad er Digital Markedsføring? [web]. Lokaliseret d. 14. april 2015 på:
<http://www.intramedia.dk/digital-markedsfoering.aspx>

Institut for Kommunikation (2015). Institut for Kommunikation [web]. Lokaliseret d. 15. marts
2015 på: <http://www.kommunikation.aau.dk>

I vækst (2011, 5. juni). Din marketingstrategi [web]. Lokaliseret d. 15. marts 2015 på:
<http://ivaekst.dk/opstart/opret/2/0/6/din-marketingstrategi--indhold>

Iwburke-Oracle (2014, 15. oktober). MME14 Data-driven strategies to optimise your omni-
channel marketing [web]. Lokaliseret den 20. marts 2015 på:
<https://community.oracle.com/docs/DOC-906101>

Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2002). *Erving Goffman: Sociologien om det elementære livs
sociale former*. København: Hans Reitzel Forlag

Jantzen, C. & Jensen, J. F. (2006). *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007). *Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, C., Rasmussen, T. A. & Vetner, M. (2006). Bag om dillen - Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere. I: Jantzen, C. & Jensen, J. F. (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (s. 177-187). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, C. & Vetner, M. (2006). Oplevelse - Et videnskabeligt glossar. I Jantzen, C. & Jensen, J. F. (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (s. 239-260). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2012). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media- Create Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: University Press

Jensen, D. (2014, 4. december). Er nærværet druknet i teknologi, eller har vi bare glemt, hvad nærvær er? [web]. Lokaliseret d. 13. maj 2015 på: <http://www.information.dk/517753>

Jensen, J. B. (2015). Dansk Detailhandel i Fremtiden [web]. Lokaliseret d. 22. april 2015 på: http://www.fremforsk.dk/vis_artikel.asp?AjrDcmntId=11

Jensen, J. F. (2006). ExCITe - forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien. I: Jantzen, C. & Jensen, J. F. (Red.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (s. 189-210). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Jensen, M. K. (1991). *Kvalitative metoder i anvendt samfundsforskning*. København: Socialforskningsinstituttet

Jensen, T. (2008, 9. september). Oplevelsesøkonomiens 5 ansigter [web]. Lokaliseret d. 3. maj 2015 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/oplevelsesoekonomiens-fem-ansigter>

Jernalderlandsbyen (2015). Træd ind i fortiden! [web]. Lokaliseret d. 18. maj 2015 på: <http://www.jernalderlandsbyen.dk>

Johansen, T. (2015, 16. marts). DEBAT Hvor går din grænse for overvågning på nettet? [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: <http://www.dr.dk/Temaer/DEBAT/2015/0313105442.htm>

Kant, I. (2003). *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. Blackwell Publishing.

King, J. H. & Richards, N. M. (2014, 28. marts). What's Up With Big Data Ethics? [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: <http://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2014/03/28/whats-up-with-big-data-ethics/>

Kjeldsen, N. P. (2015). Vi er begravet i skærme: Så skadeligt er det. *Søndagsavisen*, 13.- 15. marts - uge 11, 4-5

Klausen, S. H. (2005). *Hvad er videnskabsteori*. Aarhus: Akademisk Forlag

Kongsholm, L. B. (2008). *12 bud på 2012*. Herning: Pej Gruppens Forlag

Kongsholm, L. B. (2013, 13. december). Opgør med tidsånden [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på: <http://tidogtendenser.dk/tt/artikler/forbrug/opgor-med-tidsanden/>

Kongsholm, L. B. & Frederiksen, M. (2014). *Cross Channel: Fremtidens detailhandel - fuld integration eller pengene tilbage*. Herning: Pej Gruppens Forlag

Krake, K. (2007, 9. juli). Medieforbrug(ere) [web]. Lokaliseret d. 10. marts 2015 på: <http://viden.jp.dk/mediarium/journalistik/nyemedier/medieforbrug/>

Kristensen, M. (2015). Da blogging blev big business og mistede sin charme [web]. Lokaliseret d. 6. april på: <http://zsm.dk/da-blogging-blev-big-business-og-mistede-sin-charme/>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview. Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag

Langergaard, L. L., Rasmussen, S. B. & Sørensen, A. (2006). *Viden, videnskab og virkelighed*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Laskowski, N. (2013, november). Cool or creepy? The ethics of big data is on the table [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: <http://searchcio.techtarget.com/opinion/Cool-or-creepy-The-ethics-of-big-data-is-on-the-table>

Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google

Lind, A. (2015, 6. april). Vi deler vores liv på sociale medier - men pas på likejagten, advarer psykolog [web]. Lokaliseret d. 12. maj 2015 på: <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2015/03/31/123256.htm>

Lindstrøm, M. (2005). *BRAND sense – How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Great Britain: Kogan Page Limited

Lindstrøm, M. (2008). *Buy-ology*. København: Børsens Forlag

Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Lund, J. M., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L. Dahl, H. & Martinsen, T. (2005). *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. 1. udgave. København K: Børsens Forlag A/S

Lund, K. (2015). Zero moment of truth - et paradigmeskift [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på: <http://www.klauslund.dk/zero-moment-of-truth-et-paradigmeskift/>

Magnetix (2015). Tivolis rejse fra gynger til geo-targeting [web]. Lokaliseret den 20. marts 2015 på: <http://www.magnetix.dk/cases/tivoli/>

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Canada: University of Toronto Press

McLuhan, M. (1964). *Mennesket og Medierne*. København: Det Berlingske Bogtrykkeri

Merrild (2015). No phone dining - en del af Projekt Slow Down [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på: <http://www.merrild.dk/kaffe/merrild-lige-nu/kampagner/>

Meyrowitz, J. (1997). Tre Paradigmer i Medieforskningen. *Mediekultur*, vol. 13, nr. 26, s. 56-69.

Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press

Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser - Fra OK til WOW*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Ngo, D. (2014, 15. december). Ford Motor Company Report: Bitcon as a 2015 Trend [web]. Lokaliseret d. 25. marts 2015 på: <http://cointelegraph.com/news/113114/ford-motor-company-report-bitcoin-as-a-2015-trend>

Nieves, F. (2014, 24. april). How is Web 2.0 Changing Consumer Behaviour [web]. Lokaliseret d. 13. april 2014 på: <http://www.onlineconsumerbehavior.org/2011/04/how-is-web-20-changing-consumer.html>

Nissen, J. (2013, 27. maj). Derfor er sociale medier så populære [web]. Lokaliseret d. 7. april 2015 på: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/derfor-er-sociale-medier-så-populære>

Norrbom, E. (2007, 21. november). Hvem, hvad, hvor Web 3.0 [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/hvem-hvad-hvor-web-tre-nul>

O'Reilly, T. (2005, 30. september). What is Web 2.0 [web]. Lokaliseret d. 25. april 2015 på:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Palmer, A. (2014, 1. august). Are you X, Y, Z, Boomer or Silent Generation - what does it mean for you? [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/you-x-y-z-boomer-3950868>

Pej Gruppen (2014, 2. juli). Hvad er Cross Channel? [web]. Lokaliseret d. 14. april 2015 på:
<http://blogmindshare.dk/pej-gruppen/hvad-er-cross-channel/>

Ploug, T. (2014). 'Nudging' i den kliniske kontekst – libetariansk paternalisme, informeret samtykke og sundhed. Bibliotek for læger, nr. 1, s. 4-27

Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy - Work is theatre & every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press

Rahbek, B. (2013, 25. april). Generation Z er på vej [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<http://www.b.dk/nationalt/generation-z-er-paa-vej>

Rouse, M. (2015, februar). Multichannel marketing [web]. Lokaliseret d. 14. april på:
<http://searchcrm.techtarget.com/definition/multichannel-marketing>

Sabinsky, S. (2013, 12. februar). Gå ned til din stenaldermand [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på: http://www.cefu.dk/media/353166/g__ned_til_din_stanaldermand_samlet.pdf

Salomonsen, J. (2009, 29. oktober). Internettet fylder 40 i dag [web]. Lokaliseret d. 6. april 2015 på: <http://videnskab.dk/teknologi/internettet-fylder-40-i-dag>

Sandstrøm, L. (2003). *Corporate Branding - et værktøj til strategisk kommunikation*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Sas (2015a). Multichannel Marketing: What it is and why it matters [web]. Lokaliseret d. 14. april 2015 på: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html

Sas (2015b). Big Data: What it is and why it matters [web]. Lokaliseret d. 23. april 2015 på: http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

Schmidt, C. (2014, 4. december). Fremtiden = én stor omni channel? [web]. Lokaliseret d. 9. maj 2015 på: <http://www.version2.dk/blog/fremtiden-en-stor-omni-channel-73539>

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: The Free Press

Schultz, M. (2009, 1. september). Branding 3.0 [Web]. Lokaliseret d. 28. april 2015 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/branding-tre-nul>

Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. oplag, Frankfurt: Campus Verlag

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P. (2011). *Kommunikations- og Kampagneplanlægning*. København: Academica

Sitecore (2015). Privacy Policy [web]. Lokaliseret d. 14. maj 2015 på: <http://www.sitecore.net/legal/privacy-policy.aspx>

Solis, B. (2012a). Meet Generation C: The Connected Consumer [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på: <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>

Solis, B. (2012b). *The end of business as usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. New Jersey: John Wiley & Sons

Solmssen, A. (2012, 17. august). Omni-channel Marketing: Your next challenge [web]. Lokaliseret d. 22. april 2015 på: <http://www.clickz.com/clickz/column/2199397/omnichannel-marketing-your-next-challenge>

Stocker, M. (2014, 1. april). Definition of Omni-channel Marketing - plus 7 tips [web]. Lokaliseret d. 22. april 2015 på: <http://blog.marketo.com/2014/04/the-definition-of-omni-channel-marketing-plus-7-tips.html>

Stormvind (2015, 21. januar). Den moderne forbruger [Connected Consumer] [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på: <http://stormvind.dk/den-moderne-forbruger-connected-consumer/>

Svarre, P. (2011). *Den Perfekte Storm*. København: Gyldendal Business

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, wealth and happiness*. USA: Yale University Press - New Haven & London

Thinkwithgoogle (2013). Introducing Gen C - The Youtube Generation [web]. Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
https://ssl.gstatic.com/think/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf

Tivoli (2014). Årsrapport 2014 [web]. Lokaliseret d. 2. april 2015 på:
http://www.tivoli.dk/da/om/virksomheden/aarsrapporter/~/_media/Files/Pdf/Aarsrapporter/AnnualReport2014.pdf

Tivoli (2015a). Om Tivoli [web]. Lokaliseret d. 20. marts 2015 på: <http://www.tivoli.dk/da/om/>

Tivoli (2015b). Tivoli: Forsiden [web]. Lokaliseret d. 20. marts 2015 på:
https://www.google.dk/?gws_rd=ssl#q=tivoli

Tivoli (2015c). Historie [web]. Lokaliseret d. 3. maj 2015 på:
<http://www.tivoli.dk/da/om/historie/>

Tivoli (2015d). Undervisningsforløb [web]. Lokaliseret d. 7. maj 2015 på:
<http://www.tivoli.dk/da/skoler/undervisning/udskoling/>

Tivoli (2015e). Tilmelding til nyhedsbrev [web]. Lokaliseret d. 11. maj 2015 på:
<http://www.tivoli.dk/da/shop/information/nyhedsbrev+samtykke/>

Tivoli (2015f). Cookies [web]. Lokaliseret d. 11. maj 2015 på
<http://www.tivoli.dk/da/om/cookie+signatur/>

Tivoli (2015g). Behandling af Personoplysninger [web]. Lokaliseret d. 11. maj 2015 på:
<http://www.tivoli.dk/da/shop/information/behandling+af+personoplysninger/>

Trendsonline (2014, 21. februar). De Forbundne Forbrugers Magt - #smwFFM [web].
Lokaliseret d. 9. april 2015 på:
<http://trendsonline.dk/2014/02/21/de-forbundne-forbrugers-magt-smwffm/>

Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2012). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*.
Kogan page

Viinberg, L. (2009, 4. marts). Få styr på generationerne [web]. Lokaliseret d. 9. april 2014 på:
<http://www.lederweb.dk/personale/motivation-og-fastholdelse/artikel/80218/fa-styr-pa-generationerne>

Visit Denmark (2015). Tivoli København [web]. Lokaliseret d. 10. marts 2015 på:
<http://www.visitdenmark.dk/da/koebenhavn/forlystelses-og-temaparker/tivoli-koebenhavn>

Wurtzen, A. L. (2014, 2. juni). Er den klassiske reklame dømt ude? [web]. Lokaliseret d. 10.
marts 2015 på: <http://blogmindshare.dk/2014/06/02/er-den-klassiske-reklame-doemt-ude/>

Zanolli, L. (2013, 13. december). Ford: 10 Trends Shaping the World in 2014 [web]. Lokaliseret
d. 26. marts 2015 på:
<http://www.triplepundit.com/2013/12/future-according-ford-2014-trends-report-revealed/>

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Californien: Sage Publications, Inc

Zolfagharifad, E., Woollaston, V. & Griffiths, S. (2014, 18. september). One day to go! Queues at Apple stores get longer as fans eagerly line up for the latest iPhone 6 handsets [web].

Lokaliseret d. 24. april 2015 på:

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2760926/One-day-Queues-Apple-shops-longer-fans-line-latest-iPhone-6-handsets.html#ixzz3YB1V0j28>

11.0. FIGURER

Figur 1: Opbygning af specialet

Figur 2: Specialets fire teoretiske dele

Figur 3: 3-trins købsbeslutningsmodel

Figur 4: Den nye købsbeslutningsmodel

Figur 5: Multichannel marketing

Figur 6: Cross channel marketing

Figur 7: Omnichannel marketing

Figur 8: Skala til klassificering af oplevelsesproducenter

Figur 9: To tilgange til oplevelsesøkonomien

Figur 10: The experience realms

Figur 11: The Experiential Grid

Figur 12: Specialets tilgang til oplevelsesøkonomi

Figur 13: Model over oplevelsens struktur

Figur 14: Placering af Tivolis oplevelsesprodukt

Figur 15: Tivolis Experiential Grid

12.0. BILAGSLISTE

Bilag 1: From swings to geomarketing - Tivoli garden's journey towards omnichannel

Bilag 2: Mailkorrespondance med Thomas Erichsen

Bilag 3: Transskribering af interview 1

Bilag 4: Transskribering af interview 2

Bilag 5: Transskribering af interview 3

Bilag 6: Transskribering af interview 4

Bilag 7: Transskribering af interview 5

Bilag 8: Transskribering af interview 6

Bilag 9: Transskribering af interview 7

Bilag 10: Transskribering af interview 8

Bilag 11: Transskribering af interview 9

Bilag 12: Transskribering af interview 10

Bilag 13: Transskribering af interview 11

Bilag 14: Mailkorrespondance om nægtet adgang

Bilag 15: Beskrivelse af respondenter

Bilag 16: Interviewguide: Tivolis marketing manager

Bilag 17: Interviewguide: Tivolis gæster

Bilag 18: Transskribering af Tivolis strategivideo