

Den digitale paintballoplevelse



Stuedsted
Semester
Studieretning
Vejleder

Specialet er udarbejdet af

Aalborg Universitet
10.
Oplevelsesdesign
Rasmus Grøn
Kristoffer Bak

Titelblad

Projekttitlel	Den digitale paintballoplevelse
Stucliesteu	Aalborg Universitet
Afleveringsdato	31. maj 2012
Typeenheder	155.224
Normalsidetal	64,67
Studieretning	Oplevelsesdesign
Semester	10.
Vejleder	Rasmus Grøn
Gruppens medlemmer	

Kristoffer Bak

Abstract: Expanding the experience of playing Paintball

The theme of this Masters dissertation is the experience of playing Paintball and how I can improve the experience with digitally based concepts. I am cooperating with a soon to be Paintball business owner and therefore I call the participants customers. I have however focused on creating the best possible concept for the customers, which potentially could bring in more customers for the business owner that I am cooperating with.

This dissertation is based on a desire to find out how it is possible to improve the experience of Paintball for the customers and how a digital element may increase the value of the experience and maintain or extend the good experience from playing Paintball.

I have used several theories to gain insight into the Paintball activity and to which aspect of it would be interesting to develop a digital element. I have used Experience -, Flow and Game theory to find out which type of experience and game Paintball is and how the experience of Paintball can be improved. I have also used some elements of each theory to analyze both my empirical answers and my concepts to find out how I could develop an even better experience for the customers. The methods I have used in this dissertation are Hermeneutics and the development method HOME. They are both focused on working with iterations in the process of both writing the dissertation and developing concepts.

My two concepts are based on the experience the customers get by playing Paintball and are both based on the social aspect of the activity. The first concept entails a possibility for the customers to buy a photo or video package with their Paintball experience. The customers would then get their Paintball games recorded and get a DVD with the content at the end of the activity.

My second concept has a lot of customization possibilities for the customers so they can design their own Paintball experience package. This concept is still based on video and photos, but the customers can pick an editing package where the recorded material will be edited and put together on a DVD. The capture method of the cameras is also different in this concept, because the video cameras are now placed on selected places that oversee the Paintball field and the photo cameras are also placed and take pictures when a player crosses sensors on specific locations in the cameras focal point. The concept also features a personal webpage for the customers on the homepage of the Paintball business, where they can log in and see some of the recorded material for a limited period.

Through my analysis of the first concept and the empirical material I found out that I had been focusing too much on the business owners and too little on the possibilities of making the best possible concept for the customers. After this realization I developed a second concept, in which I focused more on the customer and less on the impact on the business owners. I analyzed this second concept as well and found out through my theories that the concept had a much better chance of improving the experience for the customers as described earlier in this abstract.

The questions listed in the start of this abstract do not have simple answers, but through my dissertation I have tried to offer some qualified answers through a concept development process and analysis thereof. However, through my work process I found out that it actually is possible to improve the experience of the Paintball experience by adding a digital element to the activity. The photo and video aspect in my concepts is essential to adding value to the Paintball experience, because the customer group has got a joint experience, which they can review and re-experience whenever they want to through the recorded material. The social aspect of the concepts is also an important part of the improvement part of the experience, because the customers get another possibility to revisit their joint experience together. The recorded material also raises the value of the experience, because the customers get the opportunity to view moments from their Paintball experience either on the DVD or in the second concept on the Paintball Company's website.

In the dissertation I did not have time to implement the concepts at a Paintball facility, because of the timeframe, but have reflected on my thoughts on a realization of them. I have also reflected on the theories and methods I chose in the process, which basically is because I thought they would be the best to explain and solve the questions that made me choose this subject.

Indholdsfortegnelse

Titelblad.....	2
Abstract: Expanding the experience of playing Paintball.....	3
Indledning.....	7
Metode.....	11
Hermeneutik.....	13
Empirimetode.....	13
Observationsmetode.....	14
Interviewmetodik.....	14
Spørgeskemaundersøgelse.....	14
Ekspertevaluering.....	15
HOME.....	15
Afrunding.....	19
Teori.....	21
Oplevelser.....	21
Oplevelsesøkonomi.....	22
Oplevelsens struktur.....	23
Oplevelsens værdi.....	26
Oplevelseskompasset.....	27
It-oplevelser.....	29
Flow.....	32
Spil og leg.....	34
Socialisering i spil.....	39
Empirianalyse.....	40
Interviews.....	40
Spørgeskema.....	47
Opsamling.....	50
Designanalyse.....	52
Konceptbeskrivelse 1.....	52
Analyse af koncept 1.....	54
Konceptbeskrivelse 2.....	57
Analyse af koncept 2.....	60
Opsamling.....	65

Konklusion	67
Refleksion og perspektivering	69
Metodiske refleksioner	69
Teoretiske refleksioner.....	72
Konceptuel refleksion.....	73
Realiseringstrinnet.....	74
Perspektivering til andre baner	75
Litteraturliste.....	77
Bøger	77
Artikler	77
Internetartikler	78
Bilag	79
Bilag 1: Plan for Specialevents.....	79
Bilag 2: Observationer	80
Bilag 3: Interviewspørgsmål	83
Bilag 4: Interviewtransskribering Frank Fønnes	84
Bilag 5: Interviewtransskribering Jesper Larsen.....	88
Bilag 6: Spørgeskema.....	90
Bilag 7: Spørgeskema besvarelser	92
Bilag 8: Koncept 2	98

Indledning

En paintballoplevelse indeholder to dele, som er vigtige at forstå, før du kommer for langt ind i denne opgave. Den første del er oplevelsen, der behandler begivenheder i ens liv og den anden del er paintball, som er en aktivitet alle kan deltage i – begge dele vil jeg herefter forklare. En oplevelse dækker over et bredt spektrum af ting i et menneskes liv, men kan formuleres som en stimulering af ens sanser ved et produkt eller en begivenhed. Denne formulering er dog stadig meget bred og det kan derfor være en god ide at inddеле begrebet oplevelse i nogle punkter. Dette har Jodi Forlizzi og Katja Battarbee gjort i deres definition af oplevelsesbegrebet, hvor oplevelsestyperne *Experience*, *An experience* og *Co-experience* deler oplevelsesbegrebet i tre dele (Forlizzi og Battarbee 2004: 4). *Experience* dækker over de mindre oplevelser i ens liv, som man knap nok vil betegne som oplevelser, men som man igennem en konstant strøm af bevidsthed bedømmer sine mål i forhold til menneskerne, produkterne og miljøer omkring sig. *An experience* dækker over de mere specielle oplevelser, hvor der er en start, midte og slutning og oplevelsen påvirker den oplevende ved en følelse af, at man har gennemført/-levet det. *Co-experience* dækker både over specielle oplevelser og de oplevelser vi gennemlever sammen med andre, hvorefter samtale med de andre kan påvirke vores tolkning og evaluering af oplevelsen. Oplevelsesbegrebet har jeg taget op i teori afsnittet *Oplevelser*, hvor jeg beskriver forskellige vinkler og teorier om oplevelser til brug i analyse- og designprocessen i opgaven. Efter denne introduktion til oplevelsesbegrebet vil jeg kigge nærmere på den anden del, som omhandler paintball. Paintball handler om at skyde små malingkugler ud af et dertil lavet våben, som blev skabt som en nemmere måde at markere træer i skovene i USA i 1970'erne, der skulle fældes (Paintball 3X 2012). Der gik dog ikke lang tid, før våbenene, som kaldes markører, blev brugt til at skyde efter hinanden med, da det jo kun var malingkugler med en kontrolleret udgangshastighed fra markøren. Inden længe blev denne skydeleg organiseret til større spil i skovarealer, hvor to hold skulle ramme eller markere det andet hold med deres malingkugler. På dette tidspunkt var sikkerheden i aktiviteten ikke gennemtænkt, da spillerne ikke bar nogen form for øjenbeskyttelse, men bare spillede spillet uden. Aktiviteten paintball blev gennem årene mere og mere organiseret og sikkerhedsudstyr blev lavet og påbudt. Det varede ikke længe før paintballspillet blev både en forretning for nogle og et turneringsspil for andre (Paintball 3X 2012). Det var dog ikke alle, som brød sig om at spille paintball i store skovarealer,

hvor der kunne være langt mellem mødet med modstanderne. Derfor blev det meste paintballspil komprimeret på mindre baner, hvor spillerne både mødte hinanden hurtigere og tiere, men også brugte flere paintballkugler, som fabrikanterne af disse så tjente flere penge ved. Aktiviteten er vokset og vokset siden skabelsen og er nu en international aktivitet med udlejningsbaner og turneringsspil i rigtigt mange lande verden over. Med denne udvikling er markørerne også blevet udviklet til at blive bedre og mere vedligeholdelsesfrie samt ligne rigtige våben mere i udlejningsdelen af paintball. Hvorimod de i turneringspaintball udvikledes til at være mere ergonomiske og mindre samt inkorporere teknologi til at hjælpe med at affyre flere kugler ad gangen. Ligeledes er sikkerhedsaspektet af aktiviteten blevet udviklet, så det er både lovbetinget og mere sikkert at spille paintball, da masker og beklædning, der er beregnet til at beskytte kroppen, er udviklet til en top-prioritet. Efter denne beskrivelse af både oplevelsesbegrebet og paintball vil jeg samle delene og beskrive dem samlet som begrebet paintballoplevelse.

En paintballoplevelse bygger på oplevelsesaspektet ved An Experience og Co-experience i aktiviteten. Det er både en speciel oplevelse, men det er også en oplevelse, som man deler med andre og kan tale sammen om efterfølgende. Jeg har valgt dette emne, da paintball er et spændende oplevelsestilbud, der er tilgængeligt for enhver, men også da der er mulighed for at forbedre oplevelsen via et digitalt produkt. I projektet vil jeg fokusere på oplevelsen ved paintball, hvor en af mine bekendte er i gang med at opbygge et firma med paintball som fokusområde. Hans fokus ligger på at skabe en oplevelse for kunderne, og på at kunne tjene penge ved at lave et spændende oplevelsesprodukt for kunder. I denne tidsalder er der kommet mere og mere fokus på det digitale aspekt ved alting, hvorved et firma stort set ikke kan overleve uden at være til stede på internettet. Denne tendens vil jeg udnytte til at skabe et digitalt oplevelseselement til min bekendtes firma og dertilhørende hjemmeside www.specialevents.dk.

Forklaringen af paintballoplevelsen skal vurderes i forhold til studieordningens regler for hvordan en specialeopgave skal behandle en vis type emne og indhold.

Specialesemesteret omfatter udfærdigelse af en specialeafhandling om et emne, som den studerende vælger frit inden for uddannelsens rammer, jf. dog stk. 2, samt et konkret digitalt oplevelsesprodukt/koncept. (fak.hum.aau.dk 2012. 11 § 14)

Oplevelsesdesigns studieordning for specialesemesteret beskriver i uddraget ovenfor, hvordan specialeopgaven skal udfærdiges om et emne, som den enkelte studerende selv har valgt, men samtidigt er indenfor uddannelsens rammer. Der skal dog være et konkret digitalt oplevelsesprodukt eller –koncept, som det primære fokus for opgaven. Denne opgave omhandler en konceptudvikling, der tager udgangspunkt i den føromtalte paintballvirksomhed og hvordan et koncept kan forbedre oplevelsen for de fremtidige kunder for firmaet. Ud fra dette har jeg formuleret et problem, som skal stå som den primære interessekilde for opgaven.

Hvordan kan man forbedre oplevelsen ved paintball for kunderne?

- Hvordan kan et digitalt element forhøje oplevelsesværdien?
- Kan et digitalt aspekt hjælpe med at forlænge eller bibeholde den gode oplevelse?

Mit primære fokus i denne opgave er at finde ud af, hvordan man kan forbedre oplevelsen ved et paintballbesøg for kunderne. Hovedspørgsmålet beskæftiger sig med oplevelsesaspektet ved paintball og skal besvares ved at finde ud af, hvordan kunderne ved et paintballfirma kan få forbedret oplevelsen. Jeg vil først igennem min baggrundsviden og mit teoretiske, samt senere i empiriundersøgelserne karakterisere paintball som oplevelse, hvorefter jeg vil søge at forbedre oplevelsen igennem konceptudvikling. For at specificere hovedspørgsmålet har jeg valgt at opsætte to delspørgsmål, der hver skal belyse de vigtige punkter indenfor emnet. Det første delspørgsmål behandler, hvordan et digitalt element kan forhøje værdien af en paintballoplevelse for kunderne. Spørgsmålet skal sætte fokus på konceptets digitale aspekt, men samtidigt behandle hvordan værdien af paintballoplevelsen kan forhøjes for kunderne. Jeg vil i opgaven arbejde med konceptudvikling af et digitalt element, som kan bidrage til at kundeoplevelsen forhøjes.

Det andet delspørgsmål kobler hovedspørgsmålet og det første delspørgsmål sammen ved at sætte fokus på, hvordan et digitalt oplevelseskoncept kan forlænge eller bibeholde kundernes gode oplevelse ved paintball. Spørgsmålet skal ligeledes sætte fokus på den eksisterende oplevelsesstruktur, samt finde ud af hvor et digitalt element kan forbedre oplevelsen for kunderne. For at kunne forlænge eller bibeholde oplevelsen for kunderne vil konceptudviklingen være fokuseret på at designe et aspekt, der efter primæroplevelsen paintball kan give kunderne en genoplevelsesmulighed.

Konceptudviklingen vil jeg dele i to dele, hvor udviklingen af det første koncept vil ske på baggrund af mine egne erfaringer og baggrundsviden. Det andet koncept vil jeg udvikle ud fra interviews med nogle paintballvirksomhedsejere og en spørgeskemaundersøgelse med tidligere kunder. Spørgsmålene bliver besvaret igennem opgaven og opsamlet i konklusionsafsnittet.

I det følgende metodeafsnit vil jeg sætte fokus på de metoder, jeg har valgt til at strukturere opgavens indhold. Jeg har i opgaven valgt at benytte den grundlæggende *Hermeneutik* som mit videnskabsteoretiske fundament, hvor jeg igennem iterationer kan forstå såvel delelementer som helheden bedre. Til at strukturere udviklingsarbejdet med oplevelseskonceptet har jeg benyttet *HOME-metoden* samt *Prototyping*, hvorved jeg ligeledes igennem iterationer opnår større viden af et koncept, hvorefter jeg kan udvikle eller skrotte det. Begge metoder vil blive forklaret i dybden i det følgende afsnit.

Metode

I dette afsnit vil jeg beskrive fremgangsmåden i denne specialeopgave. Jeg vil kort redegøre for den videnskabsteoretiske tilgang til arbejdsprocessen og derefter beskrive, hvordan jeg vil indsamle empiri til baggrundsviden og til udførelsen af designproduktet i projektet.

Empirien vil bestå af forskellige indsamlingsmetoder, der alle vil give indblik i forskellige aspekter ved en eventvirksomheds opstart, funktion og kunderelationer til min kontakt, hvilket kan hjælpe ham i hans arbejde med at få virksomheden igangsat. Primært vil undersøgelserne dog have fokus på oplevelsen ved paintball, der er det vigtigste i denne opgave, jævnfør problemformuleringsafsnittet i indledningen. Metoderne er *observation*, *interview*, *spørgeskemaundersøgelse* og *ekspertevaluering*, som vil blive gennemgået nedenfor i deres respektive afsnit. Efter forklaringen af de tre forskellige metoder vil jeg beskrive, hvordan jeg vil gribe indsamlingen af empirien og analysen deraf an.

Da eventvirksomheden, som jeg samarbejder med i denne opgave, ikke er startet op endnu, har jeg valgt at fokusere på andre lignende virksomheder rundt om i landet. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i to eventvirksomheder, der er placeret på Fyn og i København, da disse to er nogle af de største i Danmark og er positivt indstillet over for nye tiltag i branchen. De er ligeledes nogle af de drivende kræfter i den konkurrenceorienterede del af paintballsporten i Danmark, hvilket gør at de altid er åbne for at få nye mennesker lokket ind i sporten. Grunden til jeg har valgt, at spørge disse er, at de ved hvordan man etablerer sig som eventvirksomhed og tiltrækker kunder og derved får penge i kassen. Jeg vil i denne opgave designe et koncept, der kan gavne en eventvirksomhed enten en etableret eller en ny i sin opstart, som min rekvirents. Hertil kan det virke underligt, at jeg besøger andre konkurrenter på markedet og spørger dem og deres kunder om forskellige ting ved oplevelsen. Dette har jeg overvejet, men da der er omkring 200 km mellem hver af disse virksomheder og de begge lever af kunder fra deres nærområde, vil de ikke rigtig kunne betegnes som konkurrenter. Endvidere har de en positiv indstilling overfor nye lignende virksomheder, da de jo alle er med til at tiltrække flere til at opleve de tilbudte events i branchen. Mit design vil heller ikke være tilrettet præcist til den eventvirksomhed, som jeg samarbejder med, men mere være en koncept for enhver lignende virksomhed, der eventuelt kunne få glæde ved det. Der kan dog også være et risikoelement ved at kun at spørge virksomhedsejerne, da de kun ser det ud fra egen

praksis og eventuelt hvad der kan give overskud. Derfor har jeg valgt også at udforme et spørgeskema, som tidligere kunder ved en paintballvirksomhed kan besvare, for derved at få indsigt i kundernes mening om paintball, og om de har forbedringsforslag til oplevelsen. Igen vil dette ikke skabe konkurrence mellem virksomhederne, men nærmere give alle mulighed for at tilrette og skabe en potentielt mere ideel oplevelse for kunderne, hvilket muligvis kan skaffe flere kunder til de enkelte virksomheder i branchen.

Først vil jeg dog beskrive min videnskabsteoretiske tilgang til denne opgave, da denne beskriver processen fra den primære forståelseshorisont til den udvidede ved opgavens afslutning.

Hermeneutik

Min videnskabssteoretiske tilgang til denne opgave bygger på den grundlæggende Hermeneutik, som beskrevet af Hans-Georg Gadamer. Han udvidede den gængse opfattelse af Hermeneutik fra kun at omhandle forståelsen og fortolkningen af en tekst til en filosofisk refleksion af hvad forståelse og fortolkning er, og hvordan man metodisk kan gå frem for at opnå forståelse (Jørgensen 2009, s. 11). Hermeneutik blev derved et grundlag for at undersøge menneskelige aktiviteter og produkter gennem erkendelse, forståelse og fortolkning. Dette betyder, at en forståelse af andres handlinger og adfærd bygger på en grundlæggende forforståelse eller forståelseshorisont, der er delt mellem objekt og subjekt. Derved er der grundlagt en betydning af Hermeneutikken, hvor man igennem egne erfaringer og forståelse kan revidere ens forforståelse og fordomme. Når forforståelsen er revideret, bliver den til en ny forståelse og fordom, hvorved endnu en revidering af forståelsen kan opstå (Jørgensen 2009, s. 15-16). Det er denne bevægelse mellem delelementer i forståelsen, som aldrig afsluttes, der danner grundlaget for den Hermeneutiske cirkel. Ens forståelse af noget revideres løbende i mødet med et produkt eller en oplevelse i forhold til ens helhedsforståelse deraf. På den måde bevæger ens forståelsesmønster i en cirkelbevægelse, hvor man hele tiden reviderer sin forståelse af dele og helheden, hvilket leder til en udvidelse af ens forståelseshorisont. I denne opgave illustreres dette ved, at jeg har en forforståelse af emnet og af problemstillingen, men igennem min empiriindsamling og behandling deraf får jeg en ny forståelse af kundernes behov og krav i paintballoplevelsen, hvilket udvider min forståelseshorisont.

Empirimetode

I dette afsnit vil jeg gennemgå de empiriindsamlingsmetoder, som jeg vil benytte i opgaven til at komme frem til det design og koncept, som jeg både starter og ender ud med. De forskellige metoder *observation*, *interview*, *spørgeskema* og *ekspertevaluering* vil jeg beskrive nedenfor samt gøre rede for valget af og meningen med metoden.

Observationsmetode

Observationerne bygger på mine observationer igennem de år jeg aktivt har været en del af paintballmiljøet i Danmark. I de seneste fem år, hvor jeg selv har spillet paintball, har jeg besøgt flere baner rundt om i landet og derved haft mulighed for at se, hvordan paintball struktureres og spilles på de baner. Selvom jeg har observeret på hele besøg af kundehold på de forskellige baner, så vil jeg kun fokusere på kundernes oplevelse før og efter oplevelsen, da disse er vigtige aspekter ved kundernes oplevelse og for denne opgave. Disse observationer giver naturligvis ikke andet end et ensidigt indblik i oplevelsen for kunderne, og de vil derfor blive holdt op imod de besvarelser, der kommer fra spørgeskema undersøgelse.

Interviewmetodik

Interviewdelen af opgaven er delt op i to dele, hvor den første omhandler interviews med de førnævnte eventvirksomheder og del to er fokuseret på brugerne af disse events og deres oplevelser før, under og efter oplevelsen i form af svar fra en spørgeskemaundersøgelse.

I interviewene af de to ejere af eventvirksomheder er i form af semistrukturerede interviews (Kvale 1997, 129), hvor jeg har struktureret interviewguiden med få spørgsmål, som skal få respondenterne til at uddybe deres svar ved opfølgende spørgsmål. De to interviews har jeg valgt at holde uhøjtidelige ved at holde interviewet med informanterne i deres vante omgivelser. Dette, har jeg valgt, da de er travle mennesker, men også da de, ved at være i vante omgivelser potentielt vil opleve en tryghed i interviewsituationen. Interviewguide og –svar er vedlagt i bilag.

Spørgeskemaundersøgelse

I denne empiridel har jeg konstrueret et spørgeskema, som jeg har sendt ud til mine bekendte, der har prøvet paintball, via Facebook og opfordret dem til at sende det videre til deres bekendte, som ligeledes har prøvet paintball. Spørgsmålene omhandler deres tanker om besøget på en paintballvirksomhed, deres forventninger og efterfølgende, hvordan de oplevede det hele. Disse spørgsmål skal bruges til at kortlægge kundernes forventninger og oplevelse af eventen, samt give indblik i

oplevelsens struktur i før, under og efter oplevelsen og hvordan dette opleves af kunderne. Ligeledes har jeg stillet et spørgsmål om mulige forbedringsforslag, som jeg eventuelt kan bruge i min konceptudviklingsproces. Spørgeskemaet samt respondenternes svar derpå er vedlagt i bilag.

Ekspertevaluering

I denne opgave er det ideelt at inddrage mine egne erfaringer med eventvirksomheder og de oplevelser, som tilbydes der. Jeg har igennem flere år lært disse personer at kende igennem vores fælles interesse for paintball som sport, hvilket giver mig en viden om paintballmiljøet, de påvirkninger man oplever i spillet og de fællesskaber, der kan skabes derigennem. Endvidere har jeg hjulpet til med at afholde events for nogle eventvirksomheder i branchen, hvorfra jeg kender til proceduren for introduktion, strukturen og afslutningen af events. Min indsigt i oplevelsesaspektet ved en aktivitet har jeg fra mit studium som oplevelsesdesigner, hvilket jeg kan bruge til at skabe en god oplevelse ved mit produkt. Jeg har igennem min studietid på Oplevelsesdesignstudiet observeret forskellige oplevelsestilbud rundt om i Danmark, fået gennemgået elementer, ting og firmaer, der arbejder med oplevelser og har arbejdet med udvikling af forbedringskoncepter og konceptudvikling i projekterne i semesteropgaverne. Denne viden, vil jeg i denne opgave benytte både som baggrundsviden, men også som et redskab til at finde frem en struktur for en ideel oplevelse, som vil ligge til grund for mit koncept senere i opgaven.

Denne metode vil også bygge på mine observationer af kunder i flere forskellige paintballvirksomheder, som nævnt i observationsmetoden ovenfor, fra det punkt de er trådt ind af døren til det punkt de forlader virksomheden.

Efter denne forklaring af empirimetoderne vil jeg gå videre med min valgte udviklingsmetode, der skal indramme projektets konceptudvikling i fire trin med fokus på åbenhed og helhedsorientering.

HOME

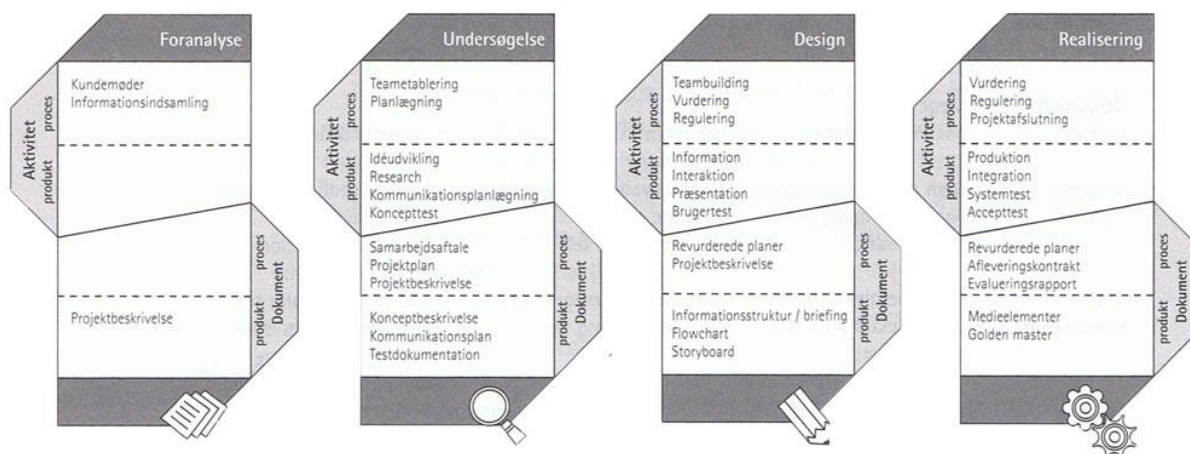
HOME er et akronym for den engelske oversættelse af helhedsorienteret, åben multimedieudviklingsmetode (Holistic, Open Multimedia development mEthod). (Christensen & Fischer 2003, s. 42)

I citatet herover forklarer Marie Christensen og Louise Harder Fischer, hvordan navnet HOME er blevet til i deres bestræbelser på at lave en åben og helhedsorienteret udviklingsmetode for multimedier. De har forsøgt at sætte udviklingsarbejdet i system ved at lave denne metode, der beskæftiger sig både med produktet og med ledelse af projektet. HOME dækker over en udviklingsmetode, som inkorporerer de forskellige udviklingsaktiviteter i en åben form. HOME metoden bygger på to grundlæggende principper: *helhedsorientering* og *åbenhed*.

Helhedsorienteringen kan inddeles i to dele, hvor den første er arbejdet med produktet, som undersøgelse, design og realisering og den anden handler om ledelsesprocessen af arbejdet, som planlægning, vurdering og regulering af aktiviteter. Det er vigtigt at adskille disse to dele i udviklingen, da der skal rettes opmærksomhed på de relevante udfordringer for hver del. Fokuseringen af de rette evner og opmærksomhedsområder mod opgaven er vigtigt i dette princip, da det adskiller det udviklingsmæssige og procesrettede arbejde i et projekt.

Åbenhed er ligeledes et vigtigt element i denne metode, da der er mange muligheder for at tilpasse udviklingssituationer. HOME metoden kan tilpasses efter interne holdninger, kundens vidensniveau, brugernes krav, kvalitetsniveau og produkttype, hvorved der er fokus på åbenhed i projektet. Metoden kan benyttes til mange forskellige processer, da dens overordnede skelet passer ind i enhver udviklingsproces, dog er den strenge struktur i metoden en begrænsende faktor i et udviklingsarbejde, da fleksibiliteten i processen kan forsvinde. Hvis man kun arbejder med de overordnede punkter, som forklares nedenfor, kan processen være meget fleksibel for ændringer, hvilket er den tilgangsmåde jeg har valgt i denne opgave. Jeg har i denne opgave valgt at arbejde selektivt med metoden, da jeg mener, at de overordnede rammer i metoden giver en god struktur i udviklingsarbejdet i en proces. Jeg har fravalgt at benytte den intensive arbejdsstruktur, som metoden kan lægge op til, hvor arbejdet foregår nøje planlagt og med fokus på beskrivelser af arbejdet. Dette har jeg valgt, da jeg skriver alene og derfor kun har mig selv at svare til og ligeledes at jeg har en mere kreativ tilgang til arbejdsstrukturen i en opgave.

Selve HOME metoden er bygget op af fire trin, der hver dækker over fire hovedpunkter i udviklingsarbejdet i et projekt, som jeg vil beskrive nærmere herefter: *Foranalyse*, *Undersøgelse*, *Design* og *Realisering*. De tre sidste trin i metoden inddeles i de to helhedsorienterede dele – proces- og produktniveau.



Figur 1: HOME metodens trin

Foranalysetrinnet omhandler indledningen af en udviklingsproces, hvor man skal have beskrevet projektets mål, kurs og fundament. Denne beskrivelse bygger oftest på informationer fra kunden, krav fra de fremtidige brugere og ekspertevalueringer, som eventuelt kan bygge på en form for forudgående interesseanalyse. I denne opgave er foranalysetrinnet repræsenteret ved mine indledende samtaler med rekvirenten, mine egne erfaringer med emnet paintball og krav til opgaven. Disse punkter er inddraget implicit i opgaven, så selve foranalysetrinnet ikke optræder som et direkte punkt, men i stedet for er en grundlæggende viden for at kunne arbejde med emnet og udføre opgaven. Dog er foranalysetrinnet repræsenteret ved de indledende afsnit, hvor jeg har valgt metoder og teorier ud fra baggrundsviden. Jeg har dog vedhæftet både rekvirentens tanker om sin forestående virksomhed(Bilag 1) og en tekst om mine observationer af paintball(Bilag 2) i bilaget til denne opgave.

Undersøgelsestrinnets procesniveau drejer sig om at få sammensat et udviklingshold og få fastlagt en fyldestgørende projektplan. Hvilke teknologier skal benyttes og risikoprofil, testholdning og produktaktiviteter er alle vigtige dele i planlægningen af et projekt, da de alle er både tidskrævende og mandskabskrævende dele. Produktniveauet indbefatter udvikling og indsamling af viden, som kan bruges til grundlag for design- og realiseringstrinnene. Konzeptudvikling med fokus på markedet, målgruppen, dokumentering og afprøvning er vigtigt for det videre projektarbejde. Det-

te trin bliver heller ikke benævnt senere i opgaven, men indeholder arbejdet med indsamling og behandling af empiri, men vil blive behandlet i empirianalyse afsnittet.. Jeg undersøger oplevelsen ved paintball både fra virksomhedsejeres og kunders perspektiv og relatere dem til hinanden igennem en analytisk gennemgang af besvarelserne af interviews og spørgeskema.

Designtrinnets procesniveau omhandler opfølgningen af beslutningerne fra undersøgelsestrinnet ved regulering og vurdering af planer og risici. Produktniveauet består af tre hovedaktiviteter, hvor man skal beskrive strukturering af indholdet, brugerens interaktionsmønster med produktet og formidling af oplevelsen. Dette dokumenteres i eksempelvis 'storyboards' eller 'flowcharts', som kan testes af målgruppen eller eksperter på området. Designtrinnet behandles i opgavepunktet designanalyse, hvor jeg først beskriver det første koncept, som jeg er kommet frem til på baggrund af min baggrundsviden, og dernæst analyserer det første koncept. Efter dette designer og udvikler jeg et nyt koncept på baggrund af empirianalysen, som jeg først beskriver og dernæst forklarer igennem en analyse.

Realiseringstrinnets procesniveau består af en stram projektstyring, hvor færdiggørelsen af produktet er i fokus. Der skal udarbejdes en produktionsplan for aktiviteter, som skal laves både internt og eksternt via outsourcing. Til sidst skal overdragelsen og eventuelle aktiviteter derved udarbejdes og realiseres. Produktniveauet arbejde med alle produktionsaktiviteter sideløbende for at færdiggøre dem og dernæst kunne samle og integrere dem i det færdige produkt. Da realiseringen af konceptet ikke er realistisk at nå inden for rammerne af denne opgave, vil jeg behandle dette trin i refleksion og perspektiveringsafsnittet. Jeg vil gennemgå mine tanker om en mulig realisering og perspektivere i forhold til fremtiden for konceptet i paintballverdenen.

I udarbejdelsen af et produkt kan man benytte sig af et udviklingsværktøj, hvortil Marie Christensen og Louise Harder Fischer har taget udgangspunkt i tre paradigmer fra Ian Sommervilles bog "Software Engineering", som de mener, kan bruges i udviklingsarbejdet med HOME modellen. De tre paradigmer er *Vandfaldsmetoden*, *Udforskende Udvikling* og *Prototyping*. Jeg vil her kort forklare de tre og mere uddybende forklare den, som jeg har valgt at bruge i denne opgave.

Vandfaldsmetoden er en faseopdelt og lineær udviklingsproces, hvor der lægges vægt på løbende godkendelser og dokumentation.

Udforskende Udvikling lægger vægt på en afprøvende og brugerstyret udvikling, hvor hverken slutresultat eller udgangspunkt for projektet kan fastlægges fra starten, men tages op løbende.

Prototyping er et udviklingsværktøj, der bygger på udvikling af et produkt ved løbende evalueringer og re-designs. Man starter med en ide, som opstilles med de krav, der er til produktet fra kunden. Ud fra ideen laver man så et design- eller konceptudkast, som kaldes en prototype, der skal evalueres af enten kunden, eksperter eller potentielle brugere via interviews, fokusgrupper eller tests, hvorfra man får data, som man kan specificere eller redesigne sit produkt på baggrund af. Denne proces kan foregå mange gange indtil de adspurgte og testerne er tilfredse med produktet, hvorefter produktet kan færdiggøres ved et sidste design og en implementering eller udvikling. Efter denne proces kommer en valideringsproces, hvor kunden, brugerne og eksperter sætter fokus på de dele af produktet, som skal vedligeholdes eller udvikles på for at give den bedst mulige oplevelse for brugerne.

Jeg har i denne opgave valgt at benytte metoden Prototyping, da jeg mener, at denne metode passer bedst med min videnskabsteoretiske tilgang, som tidligere beskrevet er en hermeneutisk tilgang. Jeg har valgt at benytte denne metode, da den ligesom hermeneutik arbejder med iterationer. Jeg starter med en forståelse af hvordan konceptet skal være, hvilken jeg igennem gennemgangen af foranalyse og undersøgelsestrinnet bliver nødt til at revidere, hvilket giver mig en ny forståelse af, hvordan konceptet kan være bedre. Herefter udvikler jeg et nyt koncept, som jeg analyserer i designtrinnet, hvorved jeg igen kommer til en bedre forståelse af kundens og virksomhedsejernes krav til et godt oplevelseskoncept. Ud fra denne reviderede forståelse kan jeg så udvikle på det andet koncept, så det har flere muligheder for at tilfredsstille begge parter.

Afrunding

For at samle op på dette afsnits metoder vil jeg her kort forklare hvilke metoder jeg vil benytte og hvordan. Empirimetoden vil jeg benytte til at få baggrundsinformation om paintball fra ejerne af nogle udvalgte paintballvirksomheder, men også information om oplevelsen ved at spille paintball og oplevelsen i mødet med virksomheden.

Jeg vil benytte HOME metoden til at strukturere udviklingen samt analysen af mit design og koncept. Jeg vil benytte foranalysetrinnet, undersøgelsestrinnet og designtrinnet som de tre overordnede elementer i arbejdsprocessen. Jeg vil kun kort omtale realiseringen af mit koncept i refleksi-

ons og perspektiveringsafsnittet i slutningen af opgaven, da det ikke er muligt med en realisering inden for opgavens tidsramme.

Til udviklingen af produktet vil jeg benytte mig af Prototyping-paradigmet, da jeg vil arbejde i iterationer med design af konceptet. Først vil jeg opstille de specifikationer og krav, jeg har til produktet for dernæst at konstruere et koncept. Dette design vil jeg evaluere ud fra de data jeg har indsamlet via interviews, spørgeskemaer og eksperterevalueringer og så re-designe og specificere produktet på den baggrund. Efter den anden designproces vil jeg igen analysere konceptet for at finde frem til mangler i forhold til kundens og brugernes krav, behov og evner. Jeg vil også reflektere over en mulig realisering og vedligeholdelsen for kunden i refleksions og perspektiveringsafsnittet, som tidligere nævnt.

Dette arbejde i iterationer har jeg valgt, da det stemmer overens med den videnskabsteoretiske tilgang, jeg har valgt til opgaven, Hermeneutik. I Hermeneutikken, som nævnt i afsnittet Hermeneutik, anskuer man verden igennem den samme form for iterationer og evalueringer. Man forstår først kun en del af produktet eller aktiviteten, hvorefter man igennem omtanke og evaluering kommer til en helhedsforståelse. Ligesom med Prototyping-paradigmet er der hele tiden en vandrings mellem en del og helhedsforståelsen, som revideres efter erhvervelse af ny data og viden. Det er min erfaring med tidligere at have arbejdet med HOME metoden og Prototyping, der leder mig til at benytte dem igen, Udforskende udvikling kunne ligeledes være benyttet i processen, men denne er fravalgt på grund af min manglende erfaring dermed.

I det følgende afsnit vil jeg gå i dybden med de teorier, jeg har valgt til at belyse de forskellige aspekter ved denne opgave. Jeg vil gennemgå oplevelsesteori, Flow-teori og spilteori, der hver skal bruges videre i opgaven til at sætte fokus på de forskellige aspekter ved paintball som oplevelse og til at skabe et godt koncept, der er til gavn for såvel rekvirenten som kunderne.

Teori

I dette afsnit vil jeg gennemgå teorier, som jeg har fundet væsentlige for at afdække og forklare hvad en oplevelse er, hvordan den er eller kan blive optimal og hvorledes spilteori giver indblik i en oplevelse. Afsnittet har jeg valgt at strukturere således, at forklaring af oplevelser kommer først, dernæst Flowteori og til sidst spilteorien.

Oplevelser

I dette afsnit vil jeg beskrive oplevelser, både i forhold til emnet for dette speciale, men også som en grundlæggende term. Der findes mange forskellige oplevelser, som hver især har en indvirkning på menneskers hverdag og disse vil jeg prøve at differentiere i dette afsnit ved at inddrage Forlizzi og Battarbees oplevelsesdefinitioner, som forklaret i indledningsafsnittet.

En oplevelse er ikke et nyt fænomen, da alle mennesker konstant oplever noget, om end det er en frisk vind i håret, en travl arbejdsdag eller leg med sit barn. Denne slags oplevelser kaldes *Experience* og er de oplevelser der sker ofte eller hver dag, men ofte ikke er noget vi selv ser som en oplevelse – det er nærmere en del af livet. Når de fleste taler om oplevelser, handler det om mere unikke oplevelser, som skiller sig ud fra de ovenfor nævnte hverdagsoplevelser. Disse kaldes *An experience* og dækker over specielle oplevelser, der har en start, midte og slutning og giver en følelse af at have gennemført aktiviteten. Den sidste oplevelsesdefinition er *Co-experience* og dækker over fælles oplevelser. Det kan enten være oplevelser man deler med andre man ikke kender eller nogen man kender, og derved knytter bånd til de andre, da man har oplevet det samme.

Dér ligger fokus på de ekstraordinære oplevelser, som har potentialet til at ændre forbrugers liv: de få ekstatiske og epifaniske – måske chokerende – korte øjeblikke, hvor den vante hverdag rystes, nye horisonter åbner sig, og identiteten bliver diskuterbar og eventuelt formbar. Livets mange små hverdagsoplevelser, som har lav mindeværdighed og ringe social dis-

tinktionsværdi, men som til gengæld fylder en betragtelig del af forbrugers liv er ikke synlig for den gængse oplevelsesøkonomiske optik.(Jantzen & Rasmussen 2007. 41)

Citatet ovenfor beskriver netop denne udvikling af oplevelser, som kan føre til ændringer af liv, personlighed eller fokus. Oplevelser, der ryster ens hverdag – disse oplevelser er skabt for at skille sig ud fra hverdagen og derved give indsigt i noget eller en oplevelse, som er værd at betale for.

Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi er et begreb, der dækker over en økonomisk gevinst ved at skabe oplevelser eller oplevelsesprodukter til kunder og er dermed med til at adskille hverdagsoplevelser fra de ekstraordinære oplevelser. Der er i oplevelsesøkonomisk optik fokus på at skabe oplevelser med henblik på at øje eller frembringe økonomisk overskud. Oplevelserne skal derved være større og mere end det man kan opleve i hverdagen. Den ideelle oplevelsesøkonomiske oplevelse er én, der giver kunden en god oplevelse, som de har lyst til at prøve igen. At udføre dette er dog en kunst, som er meget svær at mestre, da der er mange faktorer som spiller ind for mennesker i en oplevelse. Virksomhederne, som implementerer eller lever af oplevelsesøkonomiske tiltag, har primært økonomien i fokus, da det skal kunne betale sig i længden at lave disse tiltag. Derfor er oplevelsens karakter også et meget vigtigt punkt for dem, da de bliver nødt til at skabe gode oplevelser for at kunne tiltrække kunder.

For virksomheder handler det nemlig i høj grad om at skabe og integrere drama, pirring overraskelse, fornyelse, image og identifikation i produkterne. Der skal kort sagt vækkes følelser hos forbrugeren.(Lund et al 2005. 9)

I citatet beskrives både hvilke faktorer, der skal skabes og integreres i et oplevelsestiltag, og at de faktorer skal sammensættes så de vækker følelser hos kunden. Der er herved lagt op til en stor opgave for virksomhederne. Citatet forklarer ligeledes hvorfor oplevelserne har et økonomisk aspekt både for dem der skal kreere den, men også for de forbrugere, der skal betale for oplevel-

sen. Der er mening i, at de specielle og unikke oplevelser koster penge, da det er øjeblikke eller ting man oplever sjældent i sit liv. Man kan udtrykke det som, at der skal normale oplevelser til for at gøre unikke oplevelser unikke. Det er også en af grundene til, at man bedre husker de unikke oplevelser - da de ikke forekommer så ofte, er der mere grund til at huske dem. Derved ikke sagt, at de unikke og købte oplevelser er mere værd eller bedre end hverdagsoplevelserne, men bare at de er specielle eller unikke øjeblikke.

Siden fænomenet oplevelsesøkonomi kom frem har oplevelsesbaserede tiltag været i markant fremgang, hvorved der er blevet skabt en industri af virksomheder, som lever af at kreere unikke oplevelser for forbrugere og andre virksomheder.

Både i Danmark og på verdensplan er der en markant stigning i forbrugernes efterspørgsel efter oplevelser. I USA er den største eksportvare ikke længere våben eller højteknologi, men derimod film, musik, pc-spil og alle mulige andre former for oplevelsesprodukter.(ibid. 10)

Denne stigning kan hænge sammen med forbrugerens trang til at definere sig selv igennem de oplevelser og produkter de forbruger(ibid. 10).

Ud fra denne skildring mellem oplevelser har jeg valgt at kigge nærmere på oplevelsens værdi, og jeg vil tage udgangspunkt i bogen *Følelsesfabrikken*. I den defineres elementerne i en oplevelse blandt andet gennem *Oplevelseskompasset*(Lund et al. 2005. 18-20), der giver en mulighed for at kunne placere oplevelser i forhold til deres oplevelsesværdi og -type.

Oplevelsens struktur

I dette afsnit er det vigtigt at få defineret nogle elementer i en oplevelse for at kunne forklare, hvordan en oplevelse er struktureret og bearbejdes i hukommelsen. Først vil jeg beskrive betegnelserne *arousal*, *velbehag* og *nydelse*, hvorefter jeg vil gå i dybden med oplevelsens struktur. Afsnittet bygger på flere artikler i bogen *Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug* af Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen.

Arousal handler om kroppens pirringsniveau, som kan inddeles i to niveauer: 1: lavt niveau, som er kroppens afslapningspunkt i f.eks. søvn og 2. højt niveau, som er kroppens alarmberedskabsniveau

f.eks. anspændthed. Kroppen varierer konstant disse for at være parat til at behandle og handle i alle situationer.

Velbehag skyldes en reduktion af ubehag og er derved en tilfredsstillende tilstand for kroppen.

Nydelse opstår i tilstandsændringer i arousal niveauer og stimulation. Eksempelvis er introverte mennesker overstimulerede, hvilket gør, at de søger en pirringsreduktion for at opnå nydelse. Omvendt er ekstroverte mennesker understimulerede og søger derfor spænding og udfordringer for at øge pirringsniveauet og derved opnå nydelse. Nydelsens omfang afhænger af, hvor hurtig og hvor stor pirringsændringen er.

Ordet oplevelse kommer fra det engelske ord Experience, som dækker over tre grundbetydninger:

1. Erfaring, 2. indholdet i en hændelse og 3. en hændelse. Disse tre betydninger kan sammenfattes til tre betydninger:

- de vaner og rutiner, som den oplevende danner i takt med, at han eller hun oplever både dette og hint: altså nærmest kropsligt indlejret viden om, hvor, hvornår og hvordan der er noget interessant at opleve (betydning 1),
- de evalueringer, som den oplevende foretager sig på baggrund af de sanselige indtryk (betydning 2), og
- de sanselige indtryk, som subjektet får i sin direkte omgang med og deltagelse i objektverdenen (betydning 3) (Jantzen og Vetner 2007. 205)

Herudfra kan oplevelser defineres i tre niveauer: 1. *det neurofysiologiske niveau*, 2. *det evaluerende niveau* og 3. *det vanebaserede niveau*, hvilke alle indeholder særskilte fysiologiske emotionelle, kognitive, sociale og kulturelle processer og kompetencer. (ibid. 205)

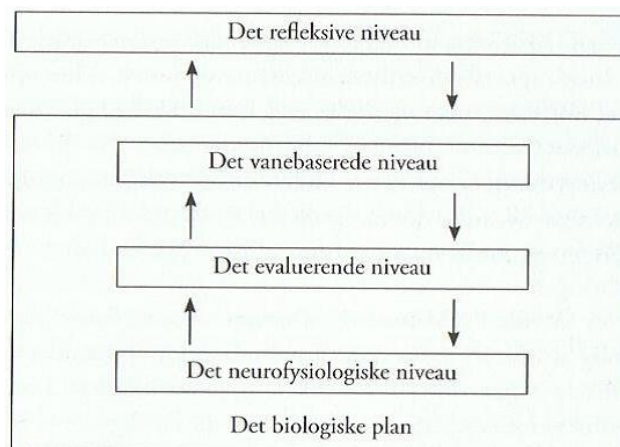
Det neurofysiologiske niveau omhandler oplevelser, der er bundet til indre behag/ubehag ved enten over- eller understimulering. Nydelse er i fokus, da det er ændringen i pirringstilstand, der skaber nydelsesfulde oplevelser, jævnfør arousal. (ibid. 207)

Det evaluerende niveau er hvor tilstandsændringen behandles og vurderes. Er stimulansen god eller dårlig og derved gavnlig eller skadelig for organismen. Emotioner er kroppens adfærdsregulerende mekanisme, som evaluerer situationen, der har skabt tilstandsændringen. Frygt er et eksempel herpå, da emotionernes evaluering af en frygtfyldt situation i de fleste tilfælde vil få en person til at flygte. Dog kan frygt afløses af lettelse eksempelvis i en rutschebane i en forlystelsespark, hvor emotionerne manipuleres af planlagte og bratte tilstandsændringer. Denne effekt kan

få folk til at opsøge den frygtfrembringende forlystelse eller andre lignende igen. Denne evalueringsproces forårsager, at vi foretager men også afholder os fra forskellige ting. (ibid. 208)

Det vanebaserede niveau bygger på de evalueringer og stimulanser, som en person tidligere har oplevet. Alle oplevelser en person prøver, giver enten over-/understimuleringer eller nydelse, som bliver evalueret til en erfaring i dette niveau. Ud fra disse erfaringer opbygger personen en vanebaseret tilværelse, hvorfra der drages konklusioner ved mødet med nye oplevelser, som opbygger en præferenceramme for bestemte mærker og oplevelser. Vaner er en form for sorteringsmekanisme overfor omverdens indtryk og krav. De bygger på kognitive skemaer og genkendelsesmønstre, der hjælper hvert individ med at øge beslutningshastigheden og eventuelt dermed også overlevelseshancen i en situation. (ibid. 208)

Til at behandle de data, som kommer fra de ovennævnte niveauer, til en samlet oplevelse benyttes det reflektive niveau, der er en form for fjerde niveau, der udvider teorien med refleksion af oplevelsen. Behandlingen af dataene omformuleres til en god eller dårlig oplevelse ud fra de evalueringer og erfaringer individet har gjort sig i livet og i situationen. Det reflektive niveau benyttes ofte til at overveje og gennemtænke situationer samt til at fortælle historier videre til bekendte. Sammenhængen mellem de fire niveauer i en oplevelses struktur kan ses i figuren nedenfor.



Figur 2: Oplevelsens niveauer (ibid. 213)

Et eksempel på benyttelse af denne struktur kunne være en mand, der er ude for at prøve paintball, bliver udfordret på sine evner til både at skyde og at komme i dækning på banen. Dette giver en pirringstilstandsændring i ham, hvorved kroppen skal afgøre om det var en for stor eller for lille

udfordring, og om oplevelsen gav en tilpas ændring i tilstanden. Emotionerne behandler denne ændring, hvorved manden bedømmer, at han kan komme i dækning bedre ved at løbe dertil og at sigtede skud kan give bedre resultater. Denne ændring i tilstand og i kroppens forståelse deraf fører til ændringer i adfærd og i præferencemønstre, hvilket er essentielt i det vanbaserede niveau. Manden har på baggrund af de erfaringer og præferencer han har foretaget i aktiviteten opbygget vaner og handlemønstre. Det reflektive niveau kommer i spil efter manden har spillet paintball, hvor hans tanker og overvejelser om oplevelsen bestemmer om han synes, at det var en god eller dårlig oplevelse.

Oplevelsens værdi

Værdien af en oplevelse er naturligvis altid subjektiv, da hver person har deres egen referenceramme, for hvad en god oplevelse er. Der er dog visse elementer, der er generelt forekommende i en oplevelse af stor værdi; *nyhedsværdi, gentagelse, uforudsigelighed og personligt engagement* (Lund et al. 2005. 19).

Nyhedsværdien spiller en stor rolle i oplevelsesøkonomien, da nye produkter, elementer eller tiltag oftest er omgivet af spænding og eksklusivitet. Forbrugerne er spændte på at opleve det nye og det giver eksklusivitet at være en af de første, der oplevede det. Der kan også tilskrives et mere subjektivt niveau for forbrugerne, hvor de oplever en stor værdi, fordi det er nyt.

Men oplevelsen er oftest kun god mens den er ny, da gentagelser kan give oplevelsen et almindeligt præg. Det kan fratage det specielle element ved oplevelsen fra forbrugeren og derved kan oplevelsen komme til at være tæt på dem man har i hverdagen. Fornyelse kan her være et element, som kan genophøje oplevelsen til at være speciel og mindeværdig.

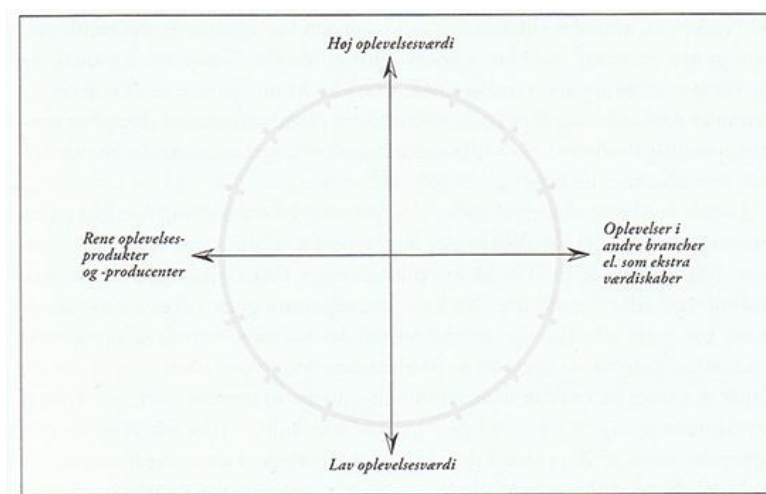
Uforudsigeligheden ved en oplevelse er ligeledes et af de elementer, der kan have positiv indflydelse på oplevelsesværdien. Spændingen ved ikke at vide hvad en oplevelse går ud på, hvordan det føles, hvordan det ender eller hvilke elementer man møder kan give en forhøjet oplevelsesværdi. Denne uforudsigelighed skal dog ikke sammenlignes med mangel på viden om en oplevelse, da det potentielt kan forårsage angst ved forbrugeren ved ikke at vide, hvad de skal opleve. Der må godt indtræde en lille frygt for, hvad der skal ske, men det skal helst fjernes og erstattes af positive følelser i oplevelsen.

Det sidste element handler om forbrugerens personlige engagement, hvilket kan skabe eller ødelægge oplevelsen og derved påvirke dens værdi. En person, der er meget engageret i en event, et tiltag, et produkt eller andet, vil påvirke stemningen både for sig selv men også for andre, så oplevelsen kan nydes i meget større grad. Et stort engagement kan også give en forbruger en endnu bedre oplevelse end selve oplevelsen lægger op til, da personen igennem sin mentalitet, indsats eller indflydelse kan forandre oplevelsens karakter og derved også værdien.

Et lavt engagement kan gøre en oplevelse kedelig og negativ og ligeledes påvirke stemningen negativt, hvorved oplevelsesværdien sænkes.

I sammensætningen af oplevelser og oplevelsesværdien har Lund et al. skabt oplevelseskompasset, hvor man kan indsætte oplevelser og oplevelsesprodukter efter deres definition som afsnittet herunder vil forklare i dybden.

Oplevelseskompasset

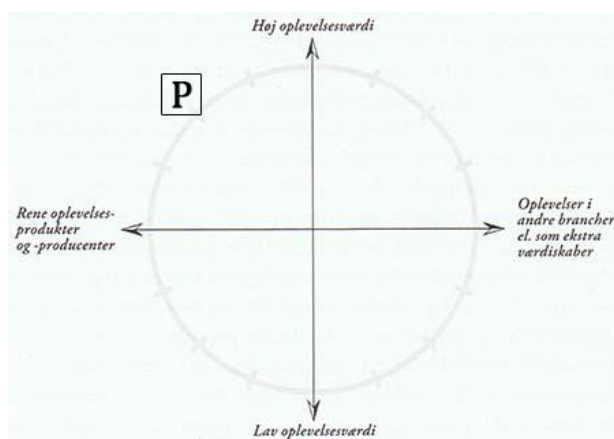


Figur 3: Oplevelseskompasset (ibid. 21)

Oplevelseskompasset blev til ved at kombinere en klassificering af oplevelsesproducenter med en klassificering af oplevelsesværdi, for derved at lave en sammenhæng mellem de to.

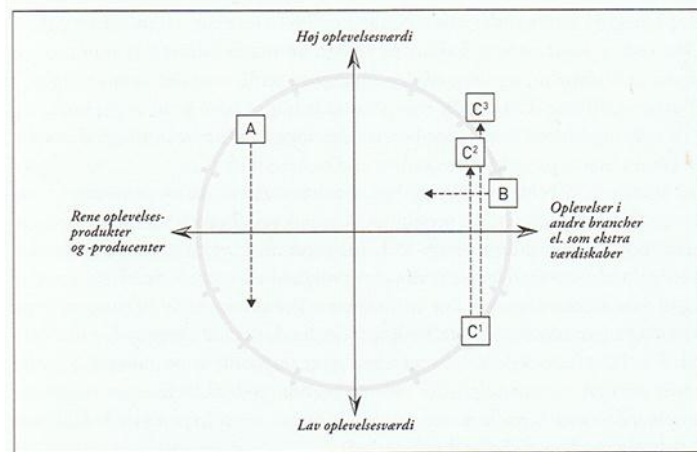
Figuren viser et diagram, som har to akser, med en vertikal, der repræsenterer oplevelsesværdien og en horisontal akse, der repræsenterer oplevelser som værdiskaber og oplevelsesprodukter/producenter. På den vertikale akse er oplevelsesværdien i toppen høj og i bunden lav. På den horisontale akse er venstre side defineret som de *Rene oplevelsesprodukter og – producenter* og

den højre side med *Oplevelser i andre brancher eller som ekstra værdiskaber*. Udenom akserne er der en cirkel, som omgrænser de værdier af oplevelser, der indsættes i diagrammet, for derved at lave en matrix, hvilken kan rumme bredden og dybden i oplevelsesøkonomien. Man kan ud fra mine egne erfaringer placere paintballoplevelsen, som punktet P, i toppen til venstre, hvor oplevelsesværdien er høj og til venstre, da det er et oplevelsesprodukt i sig selv, der har en høj oplevelsesværdi. Hvis man så tilføjer den samlede oplevelse et ekstra oplevelseselement, som kunne være en mulighed for at kunne vinde en præmie ved at lave noget specielt på banen, så vil oplevelsen i kompasset rykke sig mod højre side, da der blev tilføjet en ekstra værdiskaber i oplevelsen.



Figur 4: Paintballoplevelsen placeret i oplevelseskompasset

Kompassets matrix giver mulighed for at en oplevelse kan flytte plads fra sin oprindelige placering. En oplevelse, som var meget spændende og unik første gang den oplevedes, kan få en ringere oplevelsesværdi for hver gang den opleves, og vil derved forskydes nedad i figuren. Ligeledes kan en oplevelse, der ikke var super spændende første gang, blive fornyet eller få tillagt nogle funktioner, som gør, at den kan forskydes fra bund til top eller fra lav til høj oplevelsesværdi. Det er også muligt at lave forskydninger fra venstre til højre og omvendt. Dette kan eksempelvis ske ved et oplevelsesprodukt, der er blevet en naturlighed at eje, får tilføjet nye muligheder og udvikler sig i nye retninger. I det tilfælde får produktet tilføjet et nyt liv i kompasset, da det bevæger sig fra venstre til højre side. Omvendt omplacering kan også forekomme ved et nyt og spændende produkt med tiden bliver en selvfølgelighed – derved rykker det mod venstre side i kompasset.



Figur 5: Oplevelseskompassets muligheder (ibid. 21)

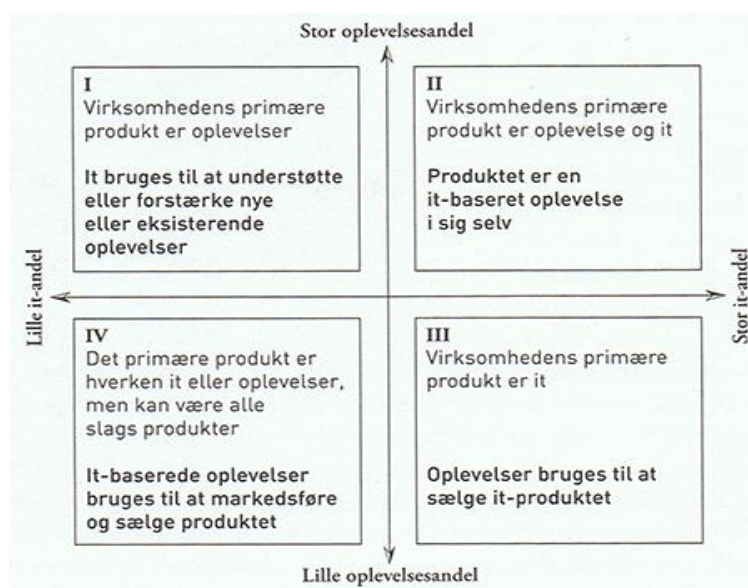
Kompasset kan bruges til at give et øjebliksbillede af en oplevelse, da man klassificerer oplevelsesprodukter eller –producenter efter værdierne på de to akser, som forklaret ovenfor. Dog er alle input på værdiaksen subjektive, da der er stor forskel på menneskers opfattelse af oplevelsesværdien af produkter og producenter.

It-oplevelser

I efterhånden mange år har computere og teknologi oplevet en stigning, og er efterhånden blevet en essentiel del af menneskers daglige færden. Mulighederne ved produktudvikling på og til teknologi har derfor også i mange år været i stor vækst. Denne vækst har i de senere år bevirket, at det er blevet nemmere at arbejde med oplevelser og udnytte nye forretningsmuligheder via den teknologiske udvikling. Teknologiuudviklingen har dog også stor indflydelse på forbrugernes vaner, da de bliver mere og mere vant til, at der hele tiden kommer nye spændende produkter på markedet. Denne tendens har øget presset på oplevelsesproducenter, da de nu ikke kan holde forbrugeren hen med en tendens eller et produkt i længere tid. Dette går dog begge veje, da producenterne selv har skabt denne forbrugstendens for forbrugerne ved at komme med nye produkter hele tiden. Ved dette kan de have skabt et overflodsmarked, hvor forbrugeren ikke kan gennemskue markedet og produkterne, men også samtidigt hurtigt kommer til at kede sig ved et produkt. Dette har nogle firmaer fundet ud af, og er derfor begyndt at skabe oplevelser, som er tæt knyttet til firmaets profil eller produkter. Dette har gjort det sværere at kopiere produkter for konkurrenter

og samtidigt lagt pres på dem til selv at generere en unik oplevelse ved deres egne produkter og firmaprofil. Disse oplevelser er ofte en del af markedsføringen eller salgsfasen ved et firma, da det er her de kan visualisere og skabe produktgenkendelighed for forbrugeren. Nogle firmaet er også begyndt at udøve services for forbrugeren, der kan være med til at skaffe flere kunder via en god omtale fra forbrugerne til deres bekendte. Dette samarbejde kan eksemplificeres ved smartphone producenten HTC's tidligere samarbejde med høretelefonmærket Beats by Dr. Dre. I dette samarbejde vurderede HTC, at det ville give oplevelsen med telefonerne et ekstra lag ved at kunden fik et sæt Beats høretelefoner med i købet. På denne måde fik kunderne en bedre lydoplevelse med HTC telefonen, samt dette samarbejde gav god reklame for begge produkter for kunderne.

En af de store it-baserede oplevelsesplatforme, som er opstået, er at firmaer kan lave sider og grupper på den sociale netværksside Facebook. Herinde kan et firma igennem konkurrencer, markedsføring, nyheder og service skabe en opreklamering af deres firma, hvilket vil kunne ses i hvor aktiv firmaets side eller gruppe er, samt antallet af 'synes godt om' eller abonnementer de har fået.



Figur 6: It-baserede oplevelser (ibid. 61)

Figuren herover viser fire udfaldsrum for it-baserede oplevelser sat op i et diagram, som på den vertikale akse har oplevelsesandelen fra bund til top, og på den horisontale akse har størrelsen af it-andelen fra lille til stor.

Det første udfaldsrum indeholder virksomheder, der har oplevelser som det primære produkt.

Dette rum har en lille it-andel, men en høj oplevelsesandel, hvilket benyttes til at forstærke eller understøtte nye eller eksisterende oplevelsesprodukter, som firmaet skaber. Det kan være et eventfirma, der har deres events som deres primære oplevelse, men benytter it til at tiltrække brugere eventuelt igennem en Facebookside eller hjemmeside. I dette rum hører de fleste Paintballvirksomheder til, da de har en primæroplevelse som de reklamerer for på internettet.

Det andet udfaldsrum omfatter virksomheder, der har produkter, som har it og oplevelser som det primære produkt. Dette rum har en stor it-andel og en høj oplevelsesandel, hvilket benyttes i produkterne, som kan være hjemmesider, spil eller andet it-baseret oplevelsesprodukt.

Det tredje udfaldsrum rummer virksomheder, der har it som det primære produkt. Dette rum har en stor it-andel men en lille oplevelsesandel, hvilket kan være et it-supportfirma, der kun supporterer kunder via hjemmesiden og ikke har et stort oplevelsesprodukt.

Det fjerde udfaldsrum indeholder virksomheder, som hverken har it eller oplevelser som deres primære produkter, men derimod benytter oplevelser og it i markedsføring og salg af produkter. Figuren kan bruges til at inddele firmaer og virksomheder efter deres produkter og strategi i forhold til oplevelser og it. Og i denne tid, hvor teknologi og it fylder meget, kan denne figur være et godt værktøj i analysen af et oplevelsesprodukt fra eller til et firma.

I inddelingen af oplevelsestyper kommer den unikke oplevelse oftest frem som den mest omtalte. Dette kan skyldes at de gode unikke oplevelser har et element af indlevelse i sig, som brugerne og kunder godt kan lide. Denne indlevelse kan nogle gange være så god eller spændende at brugerne oplever at de kommer i en Flowtilstand, hvor eksempelvis tidsfornemmelsen forsvinder. Dette vil jeg i det næste teori afsnit om Flow forklare nærmere.

Flow

Dette afsnit skal forklare forskellen mellem en oplevelse og en optimaloplevelse med henblik på at skabe rammerne for den sidstnævnte. I afsnittet benytter jeg Mihalyi Csikszentmihalyis (herefter MC) *Flowteori*, der tager udgangspunkt i elementer, som kan give en følelse af nydelse i oplevelsesøjeblikket. Denne form for optimaloplevelse og rammerne derom beskriver MC som værende ens for alle mennesker i verden.

Kort sagt synes optimal oplevelse og de psykologiske omstændigheder, der muliggør den, at være de samme verden over. (Csikszentmihalyi 2005. 60)

For en oplevelse skal være optimal er der otte væsentlige elementer, som giver en følelse af en nydelsesfuld oplevelse. Hermed ikke sagt, at alle otte elementer skal være tilstede for en oplevelse er mest optimal, men jo flere af dem der forekommer, jo bedre.

De otte elementer er *Udfordring af færdigheder, Sammensmeltning af handling og bevidsthed, klare mål, feedback, koncentration, kontrol, tab af bekymringer om selv og ændring i tidsfølelse* (ibid. 60). Disse otte elementer bliver ofte beskrevet som syv dele og så begrebet en *Autotelisk* oplevelse som den ottende, som jeg har taget med for at belyse et betydningsfuldt oplevelsesgrundlag. Jeg vil nedenfor gå i dybden med de otte elementer.

Udfordring og færdigheder omhandler aktiviteter, der både kræver færdigheder for at kunne gennemføres og giver udøveren en udfordring. Den lige eller udfordrende modstand i en aktivitet kan give en flowoplevelse, da udføreren føler at han/hun har overkommet en modstand. (ibid. 61)

Sammensmeltning af handling og bevidsthed beskrives eksempelvis som en udøver af en aktivitet, der i øjeblikket oplever en sammensmeltning af den handling han/hun udfører og bevidstheden. Herved har personen ikke andet i tankerne end aktiviteten, der skal udføres. Alle bekymringer om andre mennesker og ting forsvinder i øjeblikket. (ibid. 61)

Klare mål og feedback handler om at sætte mål som man kan stræbe efter at nå i en aktivitet og derigennem vurdere hvor langt man er kommet eller har rykket sig i forhold til målet. Desuden at man har adgang til konkret feedback på sin præstation løbende. Det er vigtigt at sætte sig store mål, men ikke uopnåelige. (ibid. 66)

Koncentrationspunktet bygger på engagement og koncentration i en aktivitet, da det er vigtigt for at opnå nydelse. Det er vigtigt, at blokere alle andre tanker end de, der omhandler eller kan hjælpe i den aktivitet man udfører. (ibid. 70)

Kontrol handler om at skabe kontrol i en situation, som man ikke mestrer fra begyndelsen. Styring kan kun opnås, hvis man giver afkald på hverdagens sikkerhed. Man kan dele dette punkt op i to tilstande, en objektiv, hvor man ikke kan kontrollere situationen selv og en subjektiv, hvor ens egen træning og forberedelse kan give kontrol. Denne tilstand kan være meget vanedannende, hvilket kan udvikle sig til tab af styringen over ens eget liv, da man kan blive afhængig af sejre eller aktivitetens forløb og styringen deraf. (ibid. 72)

Tab af bekymringer om selvet omhandler engagement i en aktivitet. Et individ kan engagere sig 100 % i en aktivitet, hvorved ens bevidsthed og selv mistes i øjeblikket. Spændingen eller afslapningsmomentet i oplevelsen øger pirringen til så højt et niveau, at nydelsen overtager i situationen og individet mister bekymringer om selvet og hverdagen. (ibid. 75)

Ændring i tidsfornemmelse berører, som i punktet ovenfor, en så stor indlevelse i en aktivitet, at udøveren taber sin fornemmelse for tid, hvorved sekunder kan føles som minutter eller timer som minutter. (ibid. 79)

En Autotelisk oplevelse betyder, at en aktivitet bærer lønnen i sig selv og er værd at udføre for aktivitetens egen skyld. Nydelsesfulde aktiviteter kræver anstrengelse for at opbygge de færdigheder, som senere kan give én feedback og derved kan blive personligt berigende. Flow er energi, energi er styrke og måden denne anvendes på kan gøre livet rigere eller mere smertefuldt. (ibid. 80)

I Flowteorien benyttes termerne *Agôn*, *Alea*, *Mimikri* og *Ilinx* (ibid. 86) til at beskrive, hvordan der er regler for spil og leg i bestræbelsen på at opnå en god oplevelse for den eller de legende. Dette vil jeg kigge nærmere på i næste afsnit om netop spil og leg.

Spil og leg

I dette afsnit vil jeg afdække forskellige former for *Play* ifølge Roger Caillois i sin bog *Man, Play and Games* for at give indblik i, hvordan paintball som oplevelse passer ind i de deri opstillede typer af *Play*.

Reglerne i spil har til hensigt at styre den psykiske energi ind i mønstre, der fremkalder nydelse, men om de rent faktisk gør det, er i sidste ende op til os selv. (Csikszentmihalyi 2005. 90)

I citatet ovenfor beskrives spil som et regelbundet fænomen, der skal skabe en god oplevelse ved de legende. Disse regler er som jeg har nævnt ovenfor bundet til forskellige typer af spil, der hver har deres formål og regler for udførelsen.

Play kan defineres som en aktivitet, der skal være; *fri, separat, usikker, uproduktiv, regelstyret* og skal handle om at *lade som om* (Caillois 2001. 9).

- *Fri*: det skal ikke være obligatorisk, for at opretholde den attraktive og glædesfulde kvalitet derved. Hvis en aktivitet bliver obligatorisk, er det ikke længere *Play*, men en pligt.
- *Separat*: det foregår inden for opstillede grænser for rum og tid, som fastsættes på forhånd, men kan være ethvert sted – det er kun fantasien der sætter grænser.
- *Usikker*: det har et risikoelement, som ikke kan udregnes resultat for på forhånd, hvorved nogle ting er efterladt til spillernes initiativer.
- *Uproduktiv*: der skal ikke produceres noget eller skabes vækst og økonomiske gevinster fra aktiviteten skal returneres ved spillets ophør. Det skal være leg/spil og ikke et produktionsapparat eller producere en økonomisk gevinst.
- *Regelstyret*: det forholder sig til og under konventioner, der bortkaster almindelige love og regler, og skaber egne regler og lovgivning, som alene gælder deri. Der bliver opstillet regler af de deltagende, hvilke de skal forholde sig til og overholde.
- *Lade som om*: det at skabe en anden virkelighed eller en fri fiktion, der er modsat eller anderledes fra det virkelige liv. Fantasien skaber rammerne om legens indhold og fastholder deltagerne i den kreerede virkelighed.

Play ifølge Caillois dækker over både spil og leg, men forudsætter en forståelse af de ovenfor beskrevne definitioner.

Her har Roger Caillois valgt at klassificere spil i fire emner: *agôn*, *alea*, *mimicry* og *ilinx* – samt valgt at indføre to former i Play: *paida*(leg) og *ludus*(spil).

Agôn: Spil, der alle har et konkurrenceelement i sig, og hvor spillerne konfronterer hinanden under ideelle forhold og alle er indforståede med reglerne. Dette kan bedst forklares med en sammenligning med sporten golf, hvor spillere efter evner deles ind i forskellige handikap, så spillerne kun spiller mod spillere på eget niveau. Disse niveauer kan ændres når en spiller udvikler sit spil, herved kan han/hun rykke et niveau op, hvorved de ideelle forhold er genoprettet. Det handler her om at vinde over den eller de andre ved at udnytte en eller flere personlige kvaliteter, som eksempelvis hurtighed, styrke, hukommelse, evne, viden, opmærksomhed, overblik etc. Konkurrencespil handler primært om at skabe en fordel over for sin modstander ved at benytte sine kvaliteter, sin træning samt lyst og stræben efter at vinde. Disciplin og udholdenhed er implicitte værdier, der kan hjælpe den spillende til at vinde. Udover de førnævnte kvaliteter og værdier er det op til spilleren selv at gennemføre det bedste spil han eller hun kan, og derefter finde ud af om det var nok til sejren. Det mentale element er også en stor del af dette emne, da mentaliteten og viden kan give en spiller et ekstra niveau, som modstanderen måske ikke besidder i samme grad.

Konkurrencespil foregår i sportsverdenen, men bygger på et instinkt mennesket har udviklet og beholdt igennem evolutionens trin, da der altid har været fokus på 'survival of the fittest'(de bedst tilpassedes overlevelse). I dyreverdenen kan agôn indeholde hårde kampe internt i artsgrupper for at etablere dominans og reproduktion. Hos mennesker har vi dog med udviklingen af spil og leg samt reglerne deri kreeret et dominanssystem, som ikke behøver at påvirke livets gang ved enten nederlag eller sejr.

Alea: Spil, der handler om risiko og chance. I denne type spil handler det for spillerne om at være den heldige part, da der ikke er et element af de kvaliteter benævnt ovenfor i agôn. Spillerne kan prøve at beregne risiko og potentielt tab eller profit ved at satse på netop det spil de har foran sig. Der er i denne spilform ingen direkte konkurrence mod en anden spiller, men derimod mod skæbnen og held i spillet. Tiltrækningselementet i denne type spil ligger potentielt i at kunne vinde gevinster, hvis beløbsstørrelse ellers kun kan opnås med mange års hårdt arbejde – en form for sø-

gen efter økonomisk uafhængighed. Ligeledes er fænomenet, at alle er lige, en betydende faktor for at spille, da det eksempelvis er terningernes udkom, der ene og alene bestemmer om det er den erfarne eller den nye i spillet, der vinder. I de seneste år er online poker dukket op, som et eksempel på denne slags spil. Der tales i den verden om spillet mod sig selv og forståelsen af modstanderen, som nøgleelementer for at blive professionel inden for den verden. Her kommer der lidt værdier og kvalifikation ind i billedet for at vinde, da mere rutinerede spillere kan aflæse modstandernes ansigts- og kropsudtryk, som kan give dem et indblik i deres tanker om deres kort og vinderchance. Dog er det for det meste både i poker og i andre risikospil eksempelvis kortene, der bestemmer hvem der vinder.

Mimicry: Spil, der handler om at man lader som om, man er noget andet eller en anden end man egentlig er. I børneleg kan dette eksemplificeres ved at børnene lader som om de er voksne, ved at lege soldat eller husmor. I spil og leg for voksne kan denne type ske, når en person enten i sit arbejde skal lade som om han/hun er en anden eller spille en rolle for bedre at have mulighed for at gennemføre eller vinde. Denne form for spil handler om at påføre sig selv en facade eller en maske, hvilket sociologen Erving Goffman har teoretiseret omkring. I Hans teori er hverdagen sat op som en teatermetafor, hvor aktørerne påfører sig forskellige masker afhængigt af situationen, for derved at kunne portrættere den ønskede persona overfor tilskuerne (Goffman 1990). Dette kan beskrive brugen af mimicry i hverdagen, hvor mennesker påtager flere forskellige facader eller masker overfor forskellige personer, for derved at kunne give det bedste mulige indtryk til andre. Det kan være en form for selviscenesættelse som man bruger for både at kunne skabe gode indtryk, men også kunne adskille de forskellige dele af ens liv.

Skuespil er også en del af dette punkt, da aktøren skal påtage sig et udtryk, som får publikum til at føle at de overværer et virkeligt drama. Dog er der i skuespillet en barriere, der skal tilsidesættes af såvel aktørerne som publikum, da stykket foregår og er opstillet på et afgrænset sted, scenen, og for publikum skal de tilsidesætte at de sidder på tilskuerrækker med andre folk og har betalt for at opleve stykket. Denne barriere er nemmere at nedbryde for børn i deres leg i forhold til voksnes spil og levevis. Det handler om at opretholde en illusion eller en fantasi, hvor man lader som om man er noget andet eller en anden end man virkeligt er.

Goffman har i sin teori fokus på hverdagens skuespil, mens Caillois beskæftiger sig med spil, der foregår sidestillet hverdagens aktiviteter. Jeg mener dog, at man godt kan drage en parallel mel-

lem disse to teoretikers tanker, da begge definitioner omhandler en form for skuespil, hvor aktørerne spiller en rolle i en bestemt situation. Rammerne er dog ikke de samme, hvilket gør definitionerne meget forskellige, da det ene omhandler et skuespil i interaktionen med andre mennesker i hverdagen, og den anden omhandler det at lade som om i en situation ved spil eller leg.

Ilinx: Spil, der handler om at skabe en speciel uorden og pludselig panik. Børn har altid eksperimenteret med at snurre sig selv og hinanden rundt, for derved at skabe denne uorden og panik når de bagefter tumler rundt af svimmelhed. Mange forlystelsesparker spiller netop på denne spiltype, da der fremkommer en nydelse ved at have prøvet en aktivitet, været i en status af panik og utryghed, men så finde ud af at man klarede det. Dette er et eksempel på en kontrolleret måde at få tilført denne tilstand af panik ved starten og lettelse ved slutningen, da forlystelsesparkerne bruger mange penge på at sørge for at ingen kommer til skade i forlystelsen. Motorsport spiller også på den førnævnte uorden og panikfølelse, da førerne oplever at blive udsat for store G-påvirkninger i sving og ved hurtig acceleration, hvilket kan fremprovokere en nydelsesfølelse, som er beskrevet i afsnittet om flow.

Selvom begrebet ilinx bygger på de latinske ord for strømhvirvel og svimmelhed, kan alle former for spil og leg, hvor den omtalte uorden og panikfølelse finder sted, placeres under denne type. Paintball kunne være en af disse spil, da man i spillet oplever en panikfølelse, eftersom der sker en masse omkring en og der flyver paintball projektiler i luften. Glæden og lettelsen efterfølgende de nævnte eksempler er et af de elementer, der gør denne spiltype så attraktiv. Man har i aktiviteten fået frigivet forskellige kemiske stoffer i kroppen, som reaktion på den uorden og panikfølelse man får, hvilke påvirker ens sindstilstand og kan frembringe glæde og nydelse.

I det følgende vil jeg beskrive Caillois definition af spil og leg ud fra deres latinske grundbetydninger *Paida* og *Ludus*, hvilke benyttes til at definere, hvornår en Play-aktivitet er spil eller leg.

Paida: Bygger på spontane manifestationer af spilleinstinktet, som vi alle har fra barndommen. Behovet for forstyrrelse og tumult fremkommer ved en impuls til at bruge sanserne til at røre, forstå, smage, lugte og så tabe et objekt. Vi har som beskrevet ovenfor en uforklarlig lyst til at eksperimentere med smerte og angst i barndommen, hvorefter en lyst til at opfinde regler og følge dem opstår i legene. Senere i livet opstår spil med fokus på konventioner, teknikker og redskaber, hvor lysten til at mestre dem og lysten til at løse problemstillinger for personlig tilfredsstillelse opstår.

Ludus: Dette relaterer til en primitiv søgen efter diversion og underholdning i vilkårlige og muligvis gentagne forhindringer. Løsning af opgaver kan tilfredsstille lysten til afslapning og brugen af viden, erfaring og intellekt. Herved kan man tilsidesætte sin selvkontrol og kapacitet for modstand til lidelse, udmattelse, panik eller beruselse.

I figuren herefter er de seks ovenfor beskrevne termer sat i et skema, for derved at kunne indsætte forskellige former for spil og leg og få et overblik over deres relationer mellem termerne. Der er allerede indsat flere spiltyper i figuren, for at give et overblik over relationen til termerne.

Table I. Classification of Games

	AGÔN (Competition)	ALEA (Chance)	MIMICRY (Simulation)	ILINX (Vertigo)
PAIDIA	Racing Wrestling Etc. Athletics	Counting-out rhymes Heads or tails	Children's initiations Games of illusion Tag, Arms Masks, Disguises	Children "whirling" Horseback riding Swinging Waltzing
Tumult Agitation Immoderate laughter	Boxing, Billiards Fencing, Checkers Football, Chess	Betting Roulette		Volador Traveling carnivals Skiing Mountain climbing Tightrope walking
Kite-flying Solitaire Patience Crossword puzzles	Contests, Sports in general	Simple, complex, and continuing lotteries*	Theater Spectacles in general	
LUDUS				

N.B. In each vertical column games are classified in such an order that the *paidia* element is constantly decreasing while the *ludus* element is ever increasing.

* A simple lottery consists of the one basic drawing. In a complex lottery there are many possible combinations. A continuing lottery (e.g. Irish Sweepstakes) is one consisting of two or more stages, the winner of the first stage being granted the opportunity to participate in a second lottery. [From correspondence with Caillouis. M.B.]

Paintball kan klassificeres både som leg og spil, da der er elementer af begge dele deri. De fleste spiller paintball for at have det sjovt og få et afbræk fra hverdagen, hvor konkurrenceelementet, chancespillet, indlevelse og panikfølelsen alle passer ind i. Der er konkurrence mellem de forskellige spillere og hold, der skal tages chancer for at kunne markere modstanderne og vinde kampen. Man kan leve sig meget ind i aktiviteten og bruge militære taktikker og kamouflage udnyttelse og man kan få en panikfølelse når paintballprojektilerne flyver igennem luften og rammer såvel spillere som dækninger samt ved avancement af både ens eget hold og modstanderne. Selvom udøvelsen ikke kræver optræning eller direkte skuespil, så kan en persons evner, indlevelse, chancementalitet og panikfølelse spille en stor rolle i et paintballspil, da personen derved kan træffe nogle beslutninger, som eventuelt kan influere spillets udkom i positiv retning.

Socialisering i spil

Det sociale aspekt er vigtigt i alle spil, om enten det sociale er ved at spille med andre eller ved at der er tilskuere og samtalepartnere tilstede ved aktiviteten.

I konkurrencespil skal der være modstandere for at der kan findes en vinder. Denne person oplever triumf ved at de andre ikke klarer sig så godt, men opretholder et respektfuldt rivalforhold mellem spillerne, da de alle har den samme glæde og nydelse ved spillet. Dette rivalforhold i et spil er en væsentlig faktor for spillernes sfære både i og uden for spillets rammer.(ibid. 37)

Der er et socialt aspekt i alle spilformerne nævnt ovenfor. I agôn er der et socialt aspekt ved at spillerne skal konkurrere mod hinanden for at vinde spillet. I alea er der et socialt aspekt ved at man enten satser på spil på et kasino, hvor der er andre mennesker, eller ved at satse på en sportskamp og så se denne sammen med andre. I mimicry er det vigtigt at der er et publikum og medspillere for at kunne formidle ens rolle og et samlet billede af opførelsen til nogen og sammen med nogen. I ilinx er det ligeledes vigtigt med en kollektiv passion for at fortsætte eller påbegynde spillet og opnå panikfølelsen.(ibid. 40)

I spil er der dog et krav om, at der kun kan være et begrænset antal deltagere, og derfor er det kun de mest entusiastiske og passionerede spillere, som kan være med. Dette kan sammenlignes med de forskellige niveauer i golf, som tidligere forklaret. Dog er der altid plads til tilskuere, der dog helst skal dele interessen for spillet med spillerne.

Efter denne gennemgang af de teorier, som jeg vil benytte i opgaven, vil jeg arbejde videre med en grundig gennemgang af empiriundersøgelserne. Dette punkt markerer ligeledes skellet mellem HOME-metodens foranalysetrin, som indbefatter min baggrundsviden, indledningen, metode samt teoriafsnittene, og undersøgelsestrinnet. I foranalysetrinnet har jeg beskrevet opgaven og opsat en struktur for opgaveprocessen igennem metodevalget, samt forklaret hvordan jeg vil benytte teoretiske redskaber til at udvikle og analysere koncepter. Undersøgelsestrinnet indbefatter både strukturen samt udviklingen af spørgeguides til interview og spørgeskema og gennemgangen og analysen deraf. Strukturen af interviews og spørgeskema kan findes i bilaget til opgaven, hvorimod behandlingen af besvarelserne er i det følgende afsnit, hvor det bliver gennemgået og analyseret til brug i udviklingsprocessen.

Empirianalyse

I dette afsnit vil jeg gennemgå og analysere det empiriske materiale, som jeg har indsamlet via spørgeskemaer og interviews. Afsnittet vil jeg endvidere benytte til at analysere mit første konceptforslag i det efterfølgende afsnit, for herved at kunne revidere det til et bedre design- og konceptforslag. Ligeledes vil jeg tage udgangspunkt i vigtige udtalelser og svar fra empirien og forklare, hvorfor de kan hjælpe med at begrunde, hvad jeg har tænkt og gjort i design- og konceptudviklingen. Først vil jeg gennemgå interviews med to paintballvirksomhedsejere og finde frem til deres meninger om paintballoplevelsen og om hvordan de driver deres virksomhed. Dette vil jeg benytte til at definere mit fokusområde i konceptudviklingen og derfra udvikle et oplevelsesaspekt til paintballoplevelsen. Efterfølgende vil jeg gennemgå besvarelsene fra spørgeskemaet (bilag 7) for at finde ud af hvordan tidligere kunder har oplevet paintballbesøget på forskellige paintballvirksomheder i Danmark. Disse besvarelses vil jeg ligeledes benytte til at forbedre mit andet koncept ved at fokusere på respondenternes svar om oplevelsen ved besøget og om udviklingsmuligheder for oplevelsen.

Interviews

I denne del af afsnittet vil jeg tage udgangspunkt i flere citater fra mine interviews med de to virksomhedsejere. Jeg vil først forklare kort, hvad respondenterne svarer på (Bilag 3), hvorefter jeg vil gennemgå deres svar, og hvad jeg kan bruge det til senere i denne opgave.

Først vil jeg tage udgangspunkt i respondenternes svar på, hvordan deres originale forretningsplan var og om den ændrede sig.

Min oprindelige plan om at levere et produkt jeg kan være bekendt, og som der ligger helt i top indenfor branchen hvad service og kvalitet gælder, samtidig med at jeg har det sjovt...(Bilag 5)

Vi er lidt ambivalente i det her, da det primært har været det sportslige, der har drevet det her, og så er det kommercielle kommet efterfølgende...vi ville lave det her som sport og at der så har været nogle penge i det har så været en ekstra god del. (Bilag 4)

Respondenterne har det tilfælles at de begge har startet en virksomhed inden for en branche som de er glade for og har det sjovt med. Samtidigt har begge det kommercielle aspekt i tankerne ved at de vil tjene penge ved virksomheden. Frank fokuserer i denne originale forretningsplan mest på det sportslige, men får opbygget sin virksomhed, så den kan indbringe ham en monetær gevinst. Jesper fokuserer på at skabe en virksomhed med et produkt i topklasse og med god service, som begge kan være medvirkende til at få flere kunder til at besøge og komme tilbage til virksomheden.

Spørgsmålet er stillet for at få indsigt i respondenternes interesse i paintball som en indtægtskilde samt få information frem om, hvordan deres plan for virksomheden var i opstarten i forhold til nu. Deres svar kan jeg bruge til at finde ud af om respondenterne har startet virksomheden op kun for pengenes skyld eller om de har haft kundernes oplevelse i fokus. De viser i deres besvarelser begge interesse for at skabe en god oplevelse, hvilket er meget vigtigt i forhold til min konceptudvikling, da jeg derved kan fokusere primært på at give kunderne en endnu bedre oplevelse. Der bliver ikke fortalt noget overraskende i besvarelserne, så svarene kan kun give indblik i andre virksomheders mening om oplevelsesaspektet.

I de næste citater svarer respondenterne på hvorledes de valgte, hvilke elementer, der skulle være i udbuddet i deres virksomhed.

Primært udbud og efterspørgsel, men hele tiden fokus på at det skal være sjovt og berigende mentalt for begge parter. En anden faktor jeg finder engagement i er at finde på nye aktiviteter eller nye metoder til at udvikle branchen og min egen forretning. I den tid jeg har drevet Superpaintball og Adventurepark har jeg direkte været med til at ændre branchens måde at tænke på ved at være nytænkende. (Bilag 5)

Jeg har været i gamet så mange år, så jeg har prøvet de forskellige faser af det. I gamle dage spillede man på kæmpe store skovbaner og rent økonomisk er der ikke nogen fordel i det,

kan man sige. Det der smart rent økonomisk er at trække det sammen på mindre baner, så folk bruger flere kugler og får en mere intens oplevelse på kort tid. (Bilag 4)

Begge respondenter har i citaterne det kommercielle aspekt i tankerne, da begge har overvejet elementerne i deres forretning, så de bedst muligt kan tiltrække flest mulige kunder. Hvor Frank siger det mest direkte, at flere solgte kugler er større indtjening for ham, siger Jesper det indirekte, da han hele tiden søger at optimere sin forretning så den passer til markedets tendenser. Dette kan give ham større indtjening ved at virksomheden får en større kundetiltrækningssevne.

Disse besvarelser giver en indsigt i virksomhedernes opsætning og udbud er i forhold til kunderne. Det er vigtigt at forstå hvordan en paintballvirksomhed kan sættes op og udvikles i forhold til at tiltrække kunder, da kunderne kommer for oplevelsen og er villige til at betale derfor. Det er ligeledes vigtigt at se på virksomhedernes indtjening ved de elementer og det udbud de har, da det kan give indsigt i udbygning af eksisterende eller udvikling af nye aspekter til dem.

De næste citater omhandler respondenternes tanker om, hvor vigtigt der er at skabe en oplevelse for kunderne og deres tanker derom.

Det er det eneste det drejer sig om, det er altid kundens behov og forventninger i første række. Min opgave er at guide kunderne til at få den bedst mulige oplevelse ud af et besøg i min virksomhed, der skal altid være fokus på sikkerhed, service og fornøjelse i præcis den rækkefølge. Hvis en kunde ikke smiler fra øre til øre når de forlader butikken, har mine instruktører og jeg fejlet. (Bilag 5)

Det er jo alpha og omega, for hvis ikke folk har haft en fed oplevelse og et ordentligt sus, så kommer de ikke igen, så tager de i stedet for ud og rappeller eller laver nogle andre ting. Du skal give dem en følelse af at det her er fedt og at de gerne vil komme tilbage igen. (Bilag 4)

Begge er i citaterne ovenfor enige om, at det er det vigtigste at skabe en god oplevelse for kunderne. Frank beskriver det som at give dem et ordentligt sus og en fed oplevelse, og Jesper beskriver som at sørge for at kunderne har et stort smil på, når de forlader virksomheden.

I og med oplevelsen er i så stort fokus for respondenterne vil jeg, som tidligere beskrevet, udvikle et koncept til min rekvirents kommende virksomhed, der er baseret på at udvide og forbedre

oplevelsen ved et besøg på en paintballvirksomhed. Den grundlæggende viden, respondenterne forklarer, kan jeg bruge både som baggrundsviden om hvordan en paintballvirksomhed skal fungere, og som grundlag for et oplevelsesbaseret udviklingsarbejde med et digitalt aspekt som kommer kunderne i oplevelsessituationen på en paintballbane til gode.

De nedenstående citater beskriver respondenternes tanker om at optimere oplevelsen for kunderne, så de får en god oplevelse ved besøget med virksomhederne.

Ved at være opmærksomme på deres behov. Kunderne betaler for min ekspertise, så jeg skal bruge min erfaring til at regne ud hvad mine kunder vil have glæde af, før de selv tænker på det. (Bilag 5)

Det gør vi ved, at vores baner er bygget meget forskelligt op, så rent banemæssigt er det forskellige oplevelser man får når man kommer og spiller. Og så er det vigtigt at de instruktører der er, er med til at skabe følelsen af tryghed og at der er rart at være, og samtidigt er nogle fede oplevelser.(Bilag 4)

Det de begge har tilfældes i besvarelsene er at de begge søger at optimere kundernes oplevelse efter hvem de er og hvad de betaler for. De lægger også begge ansvaret for udførelsen af dette på deres egne og deres ansattes skuldre. Ligesom med de forrige citater er der i disse meget fokus på at sørge for en god oplevelse for kunderne, så de er tilfredse og får hvad de betaler for.

Begge virksomhedsejere udtrykker heri hvordan de har forsøgt at optimere oplevelsen for kunderne ved deres virksomheder. Det, at de begge har fokus på at justere virksomhedens udbud, service og opbygning, giver indsigt i vigtigheden af at skabe rammerne for en god oplevelse for kunderne. De ved begge, at kunder ikke kommer tilbage til eller omtaler en middelmådig eller dårlig oplevelse, så ejerne har stort fokus på at oplevelsen skal være god, så kunderne er tilfredse. Det økonomiske aspekt er tydeligt her, selvom de ikke direkte omtaler det, da en nedgang i kunder til virksomheden betyder lavere omsætning. Men igen er det oplevelsen for kunderne, der er i fokus, da det er dem, der skal betale for oplevelsen, få lyst til at komme tilbage og få lyst til at fortælle andre derom. Dette kan jeg i udviklingsprocessen bruge til at sætte fokus på kunderne frem for økonomien for ejerne, da en udgift kan tjenes ind ved større tiltrækning af kunder.

I citaterne nedenfor har respondenterne beskrevet, hvordan de strukturer kundernes besøg fra start til slut for at skabe den gode oplevelse for dem.

Der er nogle faste procedurer der skal gennemføres ved alle arrangementer, Instruktørerne skal præsentere sig selv, og indvie kunderne i parkens regler og struktur, derefter skal arrangementet afvikles i et tempo og en atmosfære der er tilpasset den enkelte gruppe, (murarbejdsmænd eller kristen ungdom), efter endt arrangement skal kunderne have en chance for at kode hjerne om til virkeligheden igen, og lade oplevelsen sætte sig, til sidst afregnes der eller aftales en fakturaløsning. Al den tid kunden er i forretningen er der en instruktør tilknyttet gruppen.(Bilag 5)

...når folk kommer, så bliver de selvfølgelig budt velkommen og så får de af vide at de skal ligge deres værdigenstande over i skabene og låse dem, dernæst kan de gå hen og finde en kedeldragt og noget udstyr, masker halsbeskyttere og hvad det nu end kan være og så bagefter får det så en instruktion af hvordan de næste timer vil forgå, hvad det vil sige at spille paintball, hvilke regler der er, spiltyper og alle sådanne ting. Derefter får de en instruks i hvordan våbnene virker og så går vi ellers op og spiller. Og så bliver det struktureret således, at der er et par pauser, hvor folk lige kan komme ned og fordøje det, drikke en sodavand og så ellers komme op igen. Jeg har en følelse af, at det er smart at have en kort pause på 10-15, hvor folk lige kan puste ud engang og fordøje tingene og så komme op og give den gas igen. (Bilag 4)

Hos de to virksomheder kan man se at strukturen er nogenlunde ens, hvilket kan hænge sammen med deres nogenlunde ens syn på kundernes oplevelse i besøget hos virksomheden. I begge virksomheder bliver kunder budt velkommen og får en instruks om, hvordan besøget er struktureret i forhold til tid. De får udleveret udstyr og får en instruks om hvordan reglerne er, hvorledes udstyret virker, hvordan spillene skal afvikles og hvorledes det praktiske på stedet foregår. Herefter sættes de i gang med spillene og får efterfølgende lidt tid til at sidde og slappe af, før de skal afsted efter en betalingsmetode er fastlagt. Begge steder har et hold altid en instruktør tilknyttet, så kunderne har en person at tage fat i, hvis noget skal laves, spørges om eller hjælpes med. Virksomhederne er meget ens struktureret i forhold til oplevelsens forløb, hvilket kan skyldes, at de beskrevne måder er de mest optimale for at give kunder den bedst mulige oplevelse.

Besvarelserne kan jeg bruge til at få en indsigt i virksomhedernes struktur for kundeoplevelsen. Strukturen virker til at være meget ens hos de to ejere, hvilket giver et indtryk af, at der er en bestemt måde at strukturere et kundebesøg på i virksomhederne. Ud fra dette skal jeg overveje hvordan jeg kan implementere et digitalt koncept ind i en faststruktureret oplevelsessituation. Jeg vil derfor overveje om mit koncept skal udvikles til at forhøje oplevelsesværdien af kundebesøget før, under eller efter oplevelsen. Den faste struktur sætter nogle begrænsninger, da der foregår meget både før og under oplevelsen, men efterfølgende er der ofte kun fokus på enten fra kunderne eller fra ejeren at komme videre med dagen. Derfor har jeg i konceptudviklingen fokuseret på at forbedre oplevelsen efter selve paintballaktiviteten er slut. Jeg har fokuseret på at udvikle koncepter, der kan samle kundegruppen efter oplevelsen og give dem mulighed for at genopleve elementer og momenter fra paintballspillene.

Feedback fra kunderne er i citaterne herunder beskrevet fra de to virksomheders synspunkter. De fortæller begge, at de stort set kun oplever positive tilbagemeldinger både lige efter et arrangement, men også i tiden bagefter. De har også begge oplevet negative tilbagemeldinger, men langt de fleste har haft en god oplevelse i besøgene på virksomhederne.

Heldigvis oplever vi meget sjældent negativ feedback, men til gengæld har vi glæden af at få rigtigt meget ros for vores produkt. (Bilag 5)

I alle de år jeg har været i paintball har 98 % tilbagemeldinger været positive og alle har synes det har været fedt at spille og har været nogle gode oplevelser, så langt-langt de fleste ting har været positive. (Bilag 4)

Igen i dette spørgsmål er oplevelsen i fokus, da kundernes tilfredshedsmeldinger til virksomheden reflekterer oplevelsens værdi for kunderne. Med langt størstedelen af tilbagemeldingerne værende positive får jeg indtryk af at oplevelsesværdien hos virksomhederne i forvejen er rigtig god, og kunderne er tilfredse med deres oplevelse. Derfor vil jeg ikke med mit koncept udvikle noget, som forstyrrer eller forringer paintballoplevelsen, men derimod ved at være et tillæg til primæroplevelsen kan forøge oplevelsesværdien.

Til sidst i denne interviewdel har jeg valgt, at se nærmere på om virksomhederne har prøvet at tilbyde ekstra services til paintballoplevelse. Der er her stor forskel på virksomhederne, hvor Frank

fokuserer sin energi primært på at skabe en god paintballoplevelse for kunderne, fokuserer Jesper derimod på at give mere specialiserede oplevelser til kunderne med forskellige tiltag oveni paintballoplevelsen.

I kraft af at vi ikke kun er en paintballbane med et "pay and play" koncept, men vi mere er et eventfirma, skræddersyer vi rigtigt mange af vores arrangementer og tilpasser vores events med tilpasninger der ikke står i vores salgsmateriale som standard. (Bilag 5)

Egentligt ikke, vi har dog et par gange fået taget billeder og sendt til folk, men for det meste ikke. (Bilag 4)

Det virker dog til at begge virksomheder har fokus på at skabe den bedst mulige paintballoplevelse for deres kunder, om end det er optimering af paintballoplevelsen eller om det er med ekstra tiltag. Jeg ville gerne med dette spørgsmål have fået noget inspiration og indsigt i respondenternes forsøg på at give kunderne et ekstra oplevelseselement ved besøget på paintballbanen, men de fortalte ikke meget derom. Jesper har lavet flere tiltag og oplevelsespakker og Frank har prøvet at tage lidt billeder og sendt til kunderne. Det eneste jeg fik ud af disse svar i forhold til udviklingen af et oplevelseskoncept var, at der er nogle kunder, som gerne vil have lidt ekstra til paintballoplevelsen. Derved kan jeg videre konceptudvikle på hvilke tiltag kunderne potentielt ville få glæde af og ikke have noget imod at betale lidt ekstra for at få med i og eventuelt fra oplevelsen. I mit første koncept, som er designet ud fra min baggrundsviden, er der ikke et stort fokus på oplevelsespakker, men nærmere mod at skabe en ekstra oplevelsesværdi til paintballbesøget. I det sekundære koncept, som bliver designet ud fra viden fra empirien, vil jeg sætte mere fokus på oplevelsespakker til kunderne, så de har flere muligheder med konceptet. Denne tilgang passer overens med Jespers forretningsmodel, hvor hans fleksible forretningsplan giver kunderne mulighed for at vælge elementer fra og til. Jeg mener, at denne tilgang til oplevelsesaspektet er vigtigt, da det giver kunderne en bedre mulighed for at skræddersy en oplevelsespakke, der passer perfekt til dem. Endvidere giver det også mulighed for at have flere forskellige oplevelser ved hvert besøg, hvilket både vil være ideelt for virksomhedsejerne på grund af det økonomiske aspekt og for kunderne i og med oplevelsen ikke er ens fra gang til gang.

Besvarelsene fra de to interviews har givet mig indsigt i paintballoplevelsen fra virksomhedsejernes synspunkt. Deres besvarelser har ikke givet nogle overraskende svar, da jeg i forvejen gik ud fra at de begge havde fokus på at optimere deres oplevelsestilbud for derved at kunne lokke flere kunder til virksomheden. Dette er simpel forretningsførelse, hvor flere kunder er lig med flere penge i kassen. Jeg fik dog et styrket fokus på kundeoplevelsen, da indtjeningen for virksomhedsejerne allerede og i fremtiden vil indebære en stor fokusering på kunderne, og at de får en god oplevelse. Derfor vil jeg i udviklingen af det andet koncept fokusere mere på kundeoplevelsen og mindre på virksomhedsejerne.

Efter denne gennemgang af de to interviews vil jeg fokusere på de data, jeg har indsamlet via det udsendte spørgeskema (Bilag 6).

Spørgeskema

I denne del af afsnittet vil jeg benytte nogle statistikker og besvarelser fra mit udsendte spørgeskema (Bilag 7) for at klarlægge respondenternes tanker og meninger om deres oplevelser med paintball. Denne del tager udgangspunkt i kundernes oplevelse af paintball i modsætning til interviewdelen ovenfor, der har sat fokus på baneejernes tanker og meninger derom.

Jeg vil her gennemgå alle svarkategorierne og respondenternes svar og komme med bud på hvorfor svarene er fordelt som de er. Med henhold til en egentlig konklusion på svarene vil jeg afslutte dette afsnit af opgaven med en opsamling af svarene og hvad jeg har fået ud af dem. Denne opsamling vil markere overgangen til designanalysen og mellem undersøgelsestrinnet og designtrinnet i HOME metoden.

Første punkt i spørgeskemaet omhandler informationer om respondenterne, hvor fra det er vigtigt at pointere at de alle er mænd, aldersgennemsnittet er 27,17 år og at de er fra alle dele af landet. Denne fordeling af respondenter viser at personerne, der har svaret på spørgeskemaet, er meget forskellige og at der ikke er kvindelige deltagere, hvilket er en skam, da undersøgelsen derved ikke kan påvise deres oplevelse med paintball. Gennemsnitsalderen viser en gennemsnitsbruger på omkring 27 år, men spænder faktisk helt fra 14 til 38 årige deltagere, hvilket ligeledes viser, at det er meget forskellige mennesker, der prøver paintball og har besvaret spørgsmålene. Derudover er respondenterne fordelt over hele landet, hvilket giver besvarelsene en mangfoldighed, da brugerne ikke alle sammen kommer fra det samme område og har prøvet at spille paintball det sam-

me sted. Dog er der kun 18, der har besvaret spørgeskemaet, hvilket ikke er nok til at gøre det til en repræsentativ undersøgelse, men alligevel giver svarene et billede af meningene omkring paintball.

Respondenterne fik dernæst mulighed for at sætte flere krydser i spørgsmålet om hvilke følelser de havde, da de først fandt ud af, at de skulle ud og spille paintball. Alle respondenterne besvarede spørgsmålet ved at sætte et eller flere krydser i de opstillede svarmuligheder, og deres svar peger på at de havde en positiv indstilling til at skulle prøve det. Der var 77,8 % spændte, 38,9 % interesserede, 16,7 % glade, 22,2 % lykkelige og 0 % bange, irriteret, skræmt besvarelser. Dette viser, at respondenterne viste en vis entusiasme om at skulle spille paintball og at ingen af dem var skræmte eller irriterede over aktivitetsvalget.

I det følgende spørgsmål skulle respondenterne svare på, hvordan de til at starte med opfattede paintballvirksomheden som de skulle ud på. Her var svarene også positive, da ingen af respondenterne svarede, at de følte sig utrygge eller skræmte. Derimod utrykte de i høj grad entusiasme og interesse for stedet, men også tryghed og glæde. Dette giver et indtryk af at de alle følte sig trygge og opsatte på at skulle i gang med at spille paintball på den virksomhed, de havde valgt til arrangementet.

I det næste spørgsmål skulle respondenterne svare på om de blev introduceret for regler og funktion af udstyr, hvilket de alle gjorde, dog fik nogle flere informationer end andre og nogle kommenterede, at det var en god instruktion de fik på virksomheden.

Respondenternes møde med selve aktiviteten svingede lidt mere i kvalitet, da der af 3 respondenter blev markeret, at aktivitetens forløb kun var ok eller tilfredsstillende. Dog syntes størstedelen syntes, at forløbet var godt eller fantastisk.

Efter aktiviteten svarede respondenterne at deres besøg på virksomheden varierede i forhold til om de blev sendt afsted lige efter aktivitetens ophør, om de selv tog afsted derefter eller om de havde tid til at sidde og slappe af. Svarene i dette spørgsmål varierede meget på grund af respondenternes videre planer på dagen.

Respondenterne skulle derefter svare på deres samlede oplevelse af aktiviteten, hvor de gennemgående ord var godt, sejt og sjovt, men også med nogle kritikpunkter blev nævnt. Dette tyder på at de fleste havde en meget god oplevelse med aktiviteten og virksomheden. De få kritikpunkter respondenterne kom ind på var, at den ene virksomhed ikke havde særligt meget fokus på

kunden og det andet var at selve paintballspillet på virksomheden gerne måtte ligne sporten paintball mere. Disse kritikpunkter omhandler primært de enkelte virksomheder, som de to respondenter besøgte, og er derfor svære at behandle, dog er kundeoplevelsen meget vigtigt for virksomheden, hvorved denne vil blive indbygget i mine konceptforslag.

Respondenterne fik til sidst mulighed for at komme med egne forslag til hvordan aktiviteten eller besøget på virksomheden kunne forbedres eventuelt med nye elementer. De havde enten ikke nogle forslag ellers var det omkring banedesign, hvilket er en sag for de enkelte baneejere. Dog var der tre kommentarer, som gav mig indsigt i forbedringsmuligheder i forhold til mit andet koncept.

Det betyder også meget at der er et sted at sidde mellem kampene og at man kan købe en sodavand

I dette citat forklarer respondenterne, at det er vigtigt at have et sted, hvor man kan sidde ned mellem spillene og at der er mulighed for at købe noget væske. Han forklarer vigtigheden af at kunne slappe af både efter et spil, hvis man bliver ramt, men også efter hele aktiviteten. I min opfattelse mener respondenterne, at det både er en god ide at kunne sidde og slappe af, så man ikke skal stå op hele tiden, men ligeledes at det er vigtigt at kunne komme ned på jorden igen efter det adrenalinus, man kan få under et paintballspil. Væskeelementet er også vigtigt, da udførelse af enhver aktivitet udnytter væsken i kroppen, så det er vigtigt at kunne få noget at drikke, så man ikke bliver dehydreret.

Som sagt ovenfor synes jeg at det skulle fremlægges som en sport og ikke "bare" noget man løber rundt i en skov og skyder efter hinanden. Det kan gøres på mange måder men sætte skærme op der kører med videoer af pro hold der spiller. Så får man en ide om hvad der enligt går ud på.

I citatet herover beskriver en respondent at det kunne være en ide at fremvise videoer af professionelle paintballspil, så deltagerne i aktiviteten kan se, hvordan paintball spilles på sportsplan. Denne kommentar er jeg både enig og uenig i, da jeg mener, at det eventuelt kan lægge pres på spillerne at se, hvordan sportspillerne gør det, derudover er det meget få paintballspillere, der spiller på sup air baner i Danmark. Jeg synes dog, at ideen med at vise videoer er interessant, da dette kan give et medieret aspekt til aktiviteten, hvor kunderne kan se lidt optagelser og videoer eventuelt af andre holds udskejelser på banerne.

Denne kommentar er nemmere at gå til, da personen gerne vil have flere billeder på virksomhedens hjemmeside, hvor man kan se punkter fra egne og andres spil på banerne. Jeg synes ligesom ved sidste citat, at dette er en interessant kommentar, da det medierede aspekt ved billeder koblet med virksomhedens hjemmeside, kan give et ekstra aspekt til oplevelsen for kunderne. Hvilket jeg vil forsøge at implementere i det andet koncept, som jeg vil udvikle ud fra denne empirigennemgang.

Efter denne gennemgang af spørgeskemabesvarelserne vil jeg samle op på de vigtigste punkter af både interview- og spørgeskemabesvarelserne, så disse er nemmere at gå til i forhold til udviklingen af mit andet koncept.

Opsamling

I denne del af empirianalysen vil jeg samle op på de informationer jeg har fået igennem interviews og spørgeskemasvar. Jeg vil tage udgangspunkt i de elementer, der har givet mig vigtig information om paintball som oplevelse både fra virksomhedsejerne og fra kunderne. Ligeledes vil jeg benytte svarene omkring oplevelsens struktur og forslag til ekstra services til at udvikle et koncept, der potentielt vil kunne give kunderne en bedre oplevelse ved et paintballbesøg.

I analysen af interviewene var de mest essentielle punkter for virksomhedsejerne indtjening og kundeoplevelsen. Begge personer er meget passionerede om deres virksomhed, da de begge søger at optimere deres udbud efter kundernes krav og tendenser i oplevelsesbranchen. Det er dog også meget vigtigt for dem at virksomheden rent økonomisk er i god stand, da det kan give dem overskud til at udvikle oplevelseskoncepter og give et levegrundlag. Med udviklingen af deres virksomheder har de fokus på at skabe rammerne for en god oplevelse for kunderne, da de er enige om at det betyder alt for en virksomhed som deres. Kunderne, mener de begge, er vigtige at gøre glade og tilfredse, hvilket de gør via en oplevelsesstruktur, som ligner hinanden meget ved de to virksomheder. Denne struktur og gennemførelse af arrangementer har også givet dem succes i og med langt de fleste kunder ved begge virksomheder har udtrykt sig positivt om deres oplevelse både umiddelbart efter og længere tid efter eventen. Begge udformer forskellige produktpakker til

deres kunder, som kan specialiseres efter kundens krav eller type, dog har ingen af dem de store udviklingsforslag til deres virksomhed. Virksomhedsejerne gav som forventet udtryk for at indtjeningen var meget vigtig og at kundeoplevelsen var et vigtigt middel dertil. Dette vil jeg benytte til at udvikle et andet koncept, som fokuserer på kundernes oplevelse frem for ejernes betingelser for at realisere konceptet. Det skal med andre ord være kundeoplevelsen der er i fokus og som virksomheden skal bedømme om konceptet er værd at realisere og implementere.

I spørgeskemaundersøgelsen viste respondenterne i høj grad entusiasme og glæde ved de oplevelser de hver især havde fået på de forskellige oplevelsesvirksomheder. Svarene viste også at respondenterne oplevede stort set den samme struktur på de forskellige virksomheder, hvilket viser, at der i branchen er fundet frem til en fælles oplevelsesstruktur, som virker på kunderne, dog uden at de forskellige virksomheder nødvendigvis har snakket sammen herom. Udover respondenternes tilfredshed med aktiviteten paintball og strukturen der omkring, blev de spurgt om de kunne komme på nogle forbedringer til oplevelsen. Det var ikke mange af dem der kunne komme på nogle forbedringselementer til oplevelsen, dog nævnte en, at det var vigtigt at have siddesteder i forhold til afslapning før, under og efter aktiviteten. Der var også to af personerne der nævnte video og fotomateriale i forskellig form til kunderne. Begge disse forslag giver vigtig viden i forhold til udvikling af et koncept for en eventvirksomhed. Afslapningsdelen giver kunderne mulighed for at slappe af og koble af mellem spil og efter aktiviteten er ophørt, hvor foto- og videomaterialet kan spille ind i kundernes samlede oplevelse. Respondenternes svar vil jeg benytte til at udvikle det andet koncept som en ekstraoplevelse, der følger efter paintballoplevelsen, da de var tilfredse og glade for paintballoplevelsen som den var. Jeg vil også benytte forbedringsforslagene til at fokusere det andet koncept mere på det digitale oplevelsesaspekt ved video og billeder, så kunderne kan gense og genopleve momenter fra paintballoplevelsen derigennem.

Ud fra denne gennemgang af empirien vil jeg påføre den viden, jeg har opnået i konceptudviklingen af det første koncept, til en oplevelsesvirksomhed. I det følgende afsnit vil jeg først gennemgå, hvordan jeg er kommet frem til konceptet og dernæst analysere det for fejl og mangler, hvorefter jeg vil revidere det til et nyt koncept, der passer bedre i forhold til mit fokus.

Designanalyse

I dette afsnit vil jeg fokusere på konceptudvikling og analyse deraf. Jeg vil starte med at beskrive mit første koncept, som jeg har konstrueret ud fra min baggrundsviden, mine observationer (Bilag 2) og de visioner min rekvirent har for sin virksomhed (Bilag 1). Dernæst vil jeg analysere konceptet ud fra teorierne, der er beskrevet i teoriafsnittet. Jeg vil også udfordre konceptet og udvikle et andet koncept, som jeg udvikler ud fra analysen af min empiri. Dette sekundære koncept vil jeg igen først beskrive og derefter analysere i forhold til mine teoretiske elementer, hvorved jeg vil komme til en forståelse af hvad et godt koncept kræver og skal indeholde for at skabe en god oplevelse.

Konceptbeskrivelse 1

kunderne ankommer til virksomheden og får udleveret udstyr og bliver informeret om regler, hvorefter de bliver sat igang med paintballspillene.



Instruktøren følger holdene op på banen og sætter spillene igang. Når spillene er igangsat begynder instruktøren at tage billeder eller optage film af spillene.



Billeder og film overføres til en bærbar computer af instruktøren og kunderne får mulighed for at se filerne derpå. Herefter overføres filerne til en USB eller Dvd til kunden.



Kundegruppen kan efterfølgende se og fremvise billeder og video for andre via overførsel fra enten USB eller Dvd til hver persons egen computer.



Figur 7: Illustration af elementerne i det først koncept

Dette koncept bygger på min viden fra mine observationer af paintball fra de fire paintballbaner, som jeg har besøgt i mine år i sporten, samt på de krav som min rekvirent har til sin virksomhed. Konceptet skal prøve at sammenkoble de forskellige dele af oplevelsens struktur ved et paintball-besøg og via konceptets indhold give kunderne en bedre samlet oplevelse.

I mine observationer af kundernes besøg på de fire paintballbaner fandt jeg ud af, at strukturen for oplevelsen var nogenlunde ens alle steder. Jeg har valgt at styrke kundernes oplevelse, ved at virksomheden skal lægge mere vægt på kundernes samlede oplevelse efter paintballaktiviteten.

Dette kan potentielt være med til at styrke oplevelsens værdi for kunderne, og derved give et større incitament til at komme tilbage eller fortælle andre om oplevelsen. Konceptet skal give kunderne noget materiale med sig som et minde om oplevelsen.

Konceptet er baseret på billeder og video som en ekstra service enten som en del af en oplevelsespakke sammen med paintballspil eller som tilkøbsэлеment på dagen. Konceptet vil bestå af en sammenkobling af teknologier og medie- og foto kundskaber ved instruktørerne. Instruktøren skal være god til at benytte et kamera til at fange forskellige situationer og bevægelser i paintballspil. Til dette er det naturligvis også vigtigt med et godt kamera, der hurtigt kan fange situationerne i god kvalitet. Det kunne eventuelt være en ide med et godt spejlreflekskamera, da disse kan tage gode billeder hurtigt, og de nyere kan også optage filmklip, dog skal de have påmonteret en ekstern mikrofon dertil. Virksomheden skal derudover have investeret i en kraftig computer, som kunne være en bærbar med en stor skærm for mobiliteten, der hurtigt kan overføre filerne fra kameraet til harddisken og ligeledes hurtigt og flydende afspille billedsekvenser og videofiler. Hvis et kundehold er meget stort kan der tilsluttes en projektor til computeren for at gøre fremvisningen af materialet lettere at se for alle.

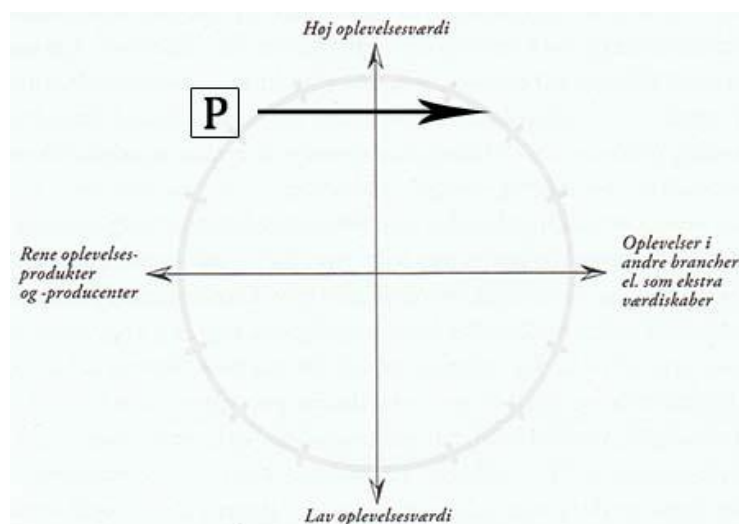
Denne service vil forgå på den måde at en instruktør går med kundeholdet på paintballbanen, når de har fået udleveret udstyr og fået gennemgået regler og funktion af udstyret, hvor instruktøren så tager billeder eller filmer spillene når de startes. Materialet, som personen optager, skal overføres til computeren umiddelbart efter spillene er slut, hvorefter kunderne kan se billederne og optagelserne derpå og derved genopleve nogle momenter fra paintballoplevelsen. Herefter kan kundegruppen beslutte om de vil have materialet med på en Dvd, en selv medbragt USB-nøgle eller have printet nogle af billederne på stedet.

Der er naturligvis et økonomisk aspekt ved dette koncept, som består i indkøb af kamera og computer samt eventuel projektor, timeløn til personen, der skal filme, men også indtægter ved den ekstra pris det vil koste for kunden at tilkøbe den mediepakke til paintballoplevelsen. Selvom det økonomiske aspekt er en vigtig del for virksomhedsejeren, har jeg i konceptet valgt primært at fokusere på kundens oplevelse efter paintballaktiviteten. Materialet kan give kunderne en bedre chance for at kunne huske hvad der skete på banen i spillene og genopleve momenter derfra.

Analyse af koncept 1

Jeg vil i denne del af afsnittet analysere det første koncept i forhold til mine valgte teorier og egne erfaringer med såvel foto- og videoaspektet som min viden om paintballaktiviteten.

Der er i konceptet fokus på at skabe en fælles oplevelse for kunderne, hvor de kan genopleve momenter fra spillene. Her spiller Forlizzi og Battarbees oplevelsesinddeling (Forlizzi og Battarbee 2004. 4) en stor rolle i konceptet, da det samler de unikke oplevelser fra hver enkelt person, jævnfør *An experience*, med den samlede og fælles oplevelse som gruppen har oplevet og talt om samt genoplevet og genopfrisket via det optagede materiale, jævnfør *Co-experience*. Oplevelsen er unik, da det ikke er en aktivitet de fleste oplever særligt tit, men er også en fælles oplevelse, da man deler den med de andre med- og modspillere, om enten man kender disse eller ej. Man får opbygget en fælles forståelsesramme, som også spiller ind i genoplevelsen af spillene via de optagede materialer. I figuren herunder har jeg vurderet paintballoplevelsen i forhold til dette koncept, hvormed punktet P flyttes til højre side af oplevelseskompasset (Lund et al. 21), da konceptet er en ekstra værdiskaber til paintballoplevelsen, men værdien af oplevelsen bliver enten på samme niveau eller stiger.



Figur 8: Ved dette koncept flyttes paintballoplevelsen til højre, da oplevelsesværdien forbliver høj, men konceptet fungerer som en ekstra værdiskaber i en oplevelse.

Fællesskabsfølelsen, der træder frem i samlingen af individer til en gruppe og inddelingen i hold, er meget vigtig i oplevelsesbaserede koncepter, da det knytter personerne til hinanden igennem

den førmtalte fælles forståelsesramme. I spilteori spiller dette fællesskab ligeledes en stor rolle, da der i alle spiltyper er et socialt element, jævnfør afsnittet Socialisering i spil. Paintball kan ikke placeres under en bestemt type af spil, men indeholder derimod et element af alle typerne. Der er et konkurrenceelement i og med en kundegruppe inddeles i to eller flere hold, som så skal spille mod hinanden og forsøge at vinde over de andre. Chanceelementet er til stede, da både holdene og spillerne individuelt bliver nødt til at lave fremryk, hvilket kan betyde forskellen mellem sejr og nederlag. Der er ligeledes et skuespiselement, da kunderne skal agere i en virkelighed, de ikke er vant til. De skal klæde sig ud i camouflagetøj og skyde med markører, der ligner rigtige våben, mod andre mennesker. Dette, mens de skal forsøge at rykke frem for at eliminere spillerne på det modsatte hold ved at ramme og markere dem med paintballkugler for at vinde et spil. Til sidst er der også et element af ilinx i paintball, da spillerne hver oplever en panikfølelse i spillet ved modstanderholdets og egne fremrykninger og ved at der flyver paintballprojektiler mod dem. Disse karakteristika ved paintball giver på den ene side et samlet billede af spillet og fortæller på den anden side, hvorfor aktiviteten er social. Spillerne kan ved denne panikfølelse glemme momenter og elementer af oplevelsen som de normalt igennem samtaler med de andre deltagere kan få genopfrisket. Konceptet giver mulighed for at denne forglemmelse kan blive genopfrisket på en anden måde, da billeder og videoer kan give spillerne indsigt i hændelserne på banen. Problemet med ikke at kunne huske det hele kan forklares ved at inddrage oplevelsens niveauer (Jantzen & Vetner 2007. 213), der beskriver hvordan en oplevelse opfattes, evalueres, omdannes til vaner og vurderes, jævnfør afsnittet Oplevelsens struktur. Spillerne gennemgår en neurofysiologisk proces, hvor den overstimulering de får i mødet med udfordringerne ved aktiviteten giver en ændring i pirringstilstand, hvilken sørger for en hævet produktion af blandt andet adrenalin i kroppen. En øgning af adrenalin kan ved overproduktion være med til at påvirke hjernens hukommelsesproces, som kan lede til glemsel af situationer og elementer. En genopfriskning igennem enten samtaler med andre eller en visualisering af aktivitetens forløb kan være med til at genopfriske elementerne i ens hukommelse og bedre lagre dem i langtidshukommelsen. Denne tendens kan dog også forklares ved hjælp af flow-begrebet, hvor det ene punkt handler om at handling og bevidsthed smelter sammen, hvilket kan være en grund til at elementer og hændelser kan være svære at huske. I en paintballoplevelse er der ofte også flere af de otte vigtige punkter i flow-begrebet Csikszentmihalyi 2005. 61, der forekommer. Spillerne bliver udfordret på deres færdigheder, dog er de i og med der

er klare mål for spillene og feedback fra en selv og fra med- og modspillere når de bliver ramt og markeret eller hvis det går godt, ikke udsat for en for stor udfordring. Samtidigt skal man koncentrere sig og have kontrol over ens situation for at klare sig godt i spillene. Ligeledes giver paintballspil ofte spillere en ændret tidsfornemmelse, da de har været optagede af spillet, har det følt som om tiden er gået hurtigere eller langsommere end den i virkeligheden gjorde. Alle disse elementer kan tyde på, at der kan forekomme en flow-oplevelse for spillere af paintball. Denne oplevelse af flow kan enten videreføres eller genopfriskes ved at gense og genopfriske nogle elementer og situationer fra spillene.

Den neurofysiologiske respons på aktiviteten giver, jævnfør teori afsnittet Oplevelsens struktur, en ændring i pirringsniveauet på grund af en overstimulering i aktiviteten. Ændringen skal derefter evalueres af hjernen og omdannes til vaner i spillets forskellige situationer, så en spiller ikke skal tænke i en situation men bare handle. Det er dog først i det refleksive niveau at konceptet indtræder, da det understøtter selve aktivitetens hændelser ved hjælp af billeder og videomateriale. Ved deltagernes gensyn med de optagede situationer bliver hver persons refleksion over nydelsen af aktiviteten genoptaget og kan potentielt i fællesskab med de andre, man har spillet med, ændres til en bedre følelse af oplevelsen. I denne situation kan det sociale aspekt spille en stor rolle for såvel individernes – som gruppens vurdering af oplevelsen. I gensynet med forskellige situationer kan eventuelle fejlfortolkninger eller misforståelser blive set i et andet lys, som kan ændre vurderingen af oplevelsen fra at være mindre god til at være god eller omvendt. De andre personers syn på en persons uheldige situationer kan vende noget umiddelbart ydmygende til en fælles oplevelse, der er sjov fremfor ydmygende.

Det økonomiske aspekt ved konceptet spille dog også en rolle for det, da en virksomhed, der er ved at starte op, normalt ikke har de store ressourcer at lægge i oplevelseskoncepter som dette. Dog er prisen i konceptet lav og kan endda inkludere materialer, som min rekvisit allerede har, da mange personer har et kamera og en bærbar computer. Den største forhindring ved dette koncept er, at det er meget tidskrævende for såvel en veletableret som en nystartende virksomhed. Da der skal være en person med holdene på banen, er der en masse forberedende og serviceminded elementer som muligvis ikke bliver gjort eller bliver forsinkede, hvis man ikke har en ekstra medarbejder til stede til at ordne de ting. Herved kan det også blive en økonomisk belastning, hvis man skal hyre en person, der enten skal tage billeder og film eller overtage klargøring, service og

salg af paintballkugler. Der er endvidere den udfordring at personen, der skal tage billederne, skal være dygtig til at placere sig rigtigt, da det er en stor udfordring at tage gode og flotte billeder af situationer på en paintballbane, hvor der flyver paintballkugler omkring en og placeringsvinklerne ikke altid er optimale for kameramanden.

På baggrund af disse forbehold og min indsamlede empiri har jeg valgt, at udvikle et andet koncept, som skal gøre arbejdet med optagelserne nemmere for virksomhedens ansatte, men også skal gøre oplevelsen endnu bedre for kunderne ved at give flere muligheder.

Konceptbeskrivelse 2

Kunderne booker en oplevelsespakke på hjemmesiden, der indeholder enten fotografering eller videooptagelse.

Kunderne bliver sat igang med at spille paintball og bliver fotograferede via sensorer i kameraer og videooptaget fra kameraer, som er opsat i træerne.

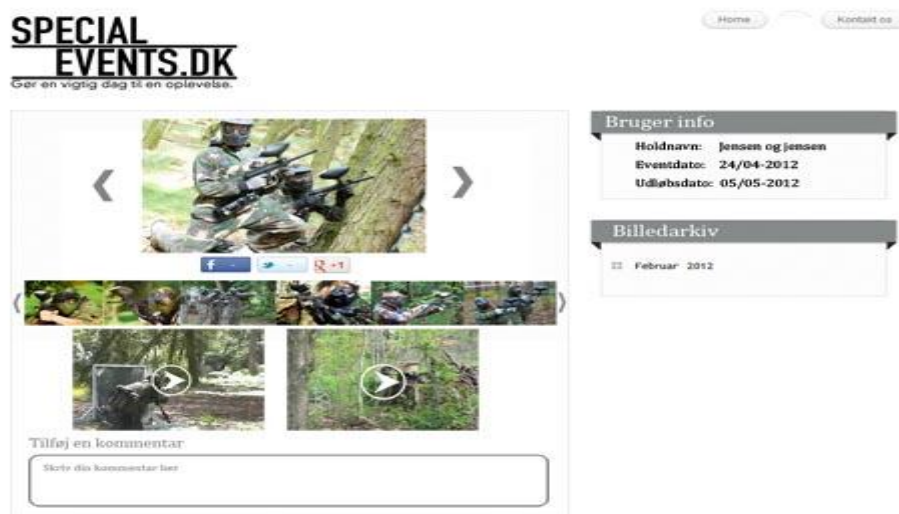
Billeder og video komprimeres og overføres til hjemmesiden, hvor kundeholdet kan logge ind og se det.

Kunderne har mulighed for at se materialet i ca. 14 dage på hjemmesiden ellers fra en Dvd de får tilsendt.



Konceptet er bygget op om tre grundelementer, kunden, kamera og hjemmesiden og hver af disse har en funktion i konceptet. Kunderne skal for det første have bestilt et event ved virksomheden og naturligvis møde op dertil. De har enten i bestillingen eller på eventdagen mulighed for at bestille foto- og videomateriale med i oplevelsen. Materialet kan bestilles i pakker i forhold til kundens økonomiske ramme, hvor de kan vælge at bestille kun billeder, kun video eller begge dele, derved bliver konceptet en oplevelsespakke, som kan tillægges eventens primære forløb. Oplevelsespakkerne kan ud over de tre muligheder, som er nævnt ovenfor, tillægges ekstra værdi ved at materialet kan blive efterbehandlet. Billederne kan redigeres og gøres ekstra skarpe, så kunderne klart kan se elementer, situationer og personer derpå. Billederne kan ligeledes sættes sammen til en fotomontage, der kan indeholde baggrundsmusik. Videofilerne kan også gøres mere skarpe eller klippes til i længde og i forhold til situationer ved brug af redigeringssoftware. Det er også mu-

ligt at klippe i filmsekvenserne, så det kun er de mest spændende klip, der benyttes. Kunden har derved en masse muligheder for at kunne skræddersy en oplevelsespakke i dette koncept, hvor indholdet passer præcis til de økonomiske og oplevelsesmæssige overvejelser de har. Kameraelementet omhandler metoden hvorpå kunden bliver fotograferet eller filmet på. Begge metoder er udviklet fra at være håndholdt i det første koncept til nu at være automatiseret, da både film og billeder kan optages fjernstyret. Billederne bliver taget af opsatte eller opstillede kameraer, der reagerer på aktivering af sensorer på paintballbanen. Kameraerne peger på forskellige punkter på banen, hvor spillerne ofte befinder sig i spillene. Når spillerne krydser sensorernes fokuspunkt aktiveres kameraet og tager et eller flere billeder. Videoer bliver ligeledes optaget med opsatte eller opstillede videokameraer, der kan fjernaktiveres af instruktørerne, når spillene startes. Videokameraerne er også sat op på bestemte steder på banen, hvor der er størst mulighed for at filme mest muligt af spillet fra hver holds side af banen. Da det er instruktørerne, som starter og afslutter både spil og videokameraerne, bliver hele spillet optaget, så kunderne kan se hele spillet efterfølgende. Videokameraerne er sat op så de filmer hver sin ende af banen, hvorpå holdene kan se netop deres spil fra start til slut i hver kamp. Dette forudsætter dog at udlejningsholdene har forskellige farvede armbånd eller lignende på for at kunne differentiere holdene fra hinanden. På både billede- og videomaterialet er der et problem i at kunne se præcist hvilke kunder, der er bag det lånte udstyr, da de skal have både beskyttelsesmaske og kedeldragt på. Dette kan dog løses ved at hvert hold har en forskellig farve armbånd på, men også at hver spiller får en forskellig farve på enten maske eller loader. Kunderne kan herved få nedskrevet at de hver i sær var på det ene hold og havde en bestemt farve udover, hvilket kan uploades til hjemmesiden på siden lavet til holdets billeder og videoer. Nedenfor har jeg designet et potentielt udseende for denne holdspecialiserede side på min rekvirents hjemmeside.



Figur 9: Design af hjemmeside layout for konceptet.

Hjemmesiden er samlingspunktet for de to første grundelementer i konceptet, da den samler materialet på en internetside, hvor kunderne kan genopleve deres paintballoplevelse på. Designet af konceptet til hjemmesiden, der kan ses på forrige side, består af en underside til min rekvierts virksomhedshjemmeside www.specialevents.dk. På konceptdesignet ovenfor har kunden mulighed for at kunne logge ind med et navn og kodeord, som de får ved betaling for den samlede oplevelse. Den side de kan logge ind på, viser en form for galleri med noget det optagede materiale, som de har bestilt fra oplevelsen. Billederne er placeret ved siden af hinanden i en linje, der kan bevæges til hver side for at se flere billeder, hvor et tryk på et af billederne vil frembringe et større billede ovenfor fotolinjen. Det store billedeksempel kan skiftes ved at trykke på pilene i hver side, hvorved det næste billede bliver vist i stor udgave. Det er ligeledes muligt at klikke på det store billede for at få et endnu større billede frem, dette kommer dog frem på et nyt browserfaneblad. Nedenfor for linjen med de små billedeksempler er der en række med videoklip, som kunden også kan klikke på og få fremvist i det store eksempelfelt ovenfor. Da materialet fylder en del plads på en hjemmeside, er der dog kun uploadet små videoer og billeder, som kunden kan se derinde. Alt video- og billedmaterialet bliver sendt til kunden på en Dvd, hvor materialet enten er i dets originale form eller er blevet klippet til i redigering, hvis kunden har betalt derfor. Under videorækken er der en kommentarbox, som kendt fra eksempelvis Facebook, hvor der er mulighed for at skrive kommentarer til billeder, videoer eller hele oplevelsen. Siden er dog kun synlig for de personer, der har fået oplyst brugernavn og kodeord, da der skal være mulighed for ikke at dele materialet

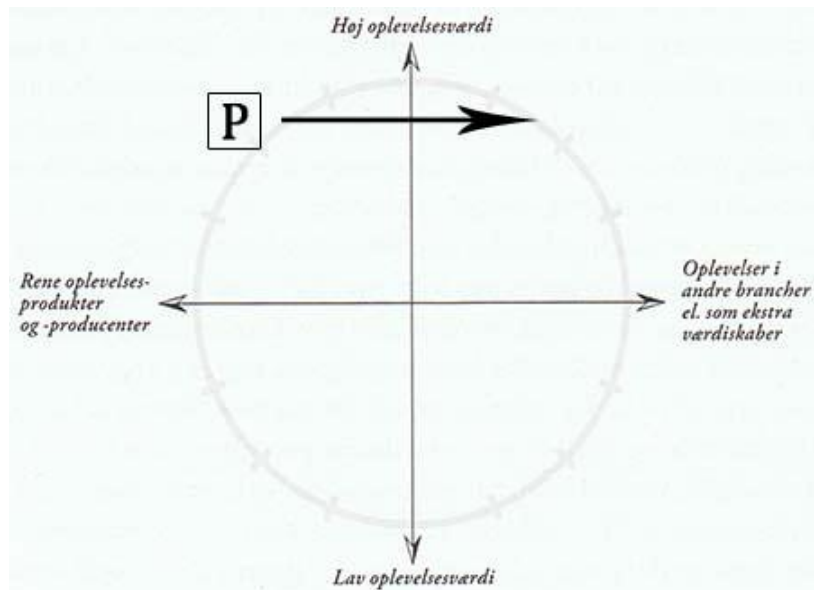
med andre. Dog er hele denne underside, som kunden har adgang til, tidsbegrænset, da materialet derpå fylder en del plads på hjemmesiden for virksomhedsejeren. Derfor har jeg placeret muligheder for at dele materialet ud fra hjemmesiden til henholdsvis Facebook, Twitter og Google+. Her ved har kunderne mulighed for at få materialet sendt til sig selv på en af deres konti på de tre sociale medieplatforme. Da kommentarerne også slettes, kan det være en god mulighed for at kommentere på oplevelsen på de sociale medier i stedet for. Kommentarboksen på hjemmesiden er ment som en mulighed for indenfor tidsfristen at kommentere og skrive til hinanden indenfor kundegruppen angående materialet og oplevelsen. Kundegruppen kan se deres brugernavn, aktivitetsdato og udløbsdato for sidens indhold i boksen øverst til højre, hvorpå de fra første dag kan se hvor lang tid de har indholdet tilgængeligt på siden. Dog får kundegruppen både video og billedmaterialet tilsendt på en Dvd i original størrelse og bedste kvalitet, da de filer vil fylde for meget på en hjemmeside. Hjemmesiden vil også få et offentligt galleri, hvor andre hold eller interesserede kan se nogle eksempler på udførelse af paintballspil. Disse billeder kan de enkelte hold selv tage stilling til om de vil være i blandt, så der ikke kommer billeder på siden af kunder, der ikke har lyst til det.

Analyse af koncept 2

Jeg vil i denne del af afsnittet analysere det andet koncept i forhold til teorierne fra mit teoriafsnit, ud fra den viden jeg har opnået fra analysen af det første koncept og på baggrund af besvarelserne fra og analysen af min indsamlede empiri.

I empirien gjorde spørgeskemarespondenterne det klart at de generelt havde haft en god oplevelse og de havde entusiasme om paintballaktiviteten samt vidste glæde ved udførelsen deraf. De kom dog med nogle forbedringsforslag til oplevelsen, som efter deres mening kunne gøre oplevelsen endnu bedre. De to jeg her vil tage udgangspunkt i, er dem der beskrev forbedringsforslag som jeg kunne forbedre mit koncept ud fra. De udtrykte en mangel på teknologi vedrørende forskelligt visuelt materiale, hvor den ene savnede billeder på paintballvirksomhedens hjemmeside og den anden ønskede at se videoer af paintballspil som inspiration for spillerne. Ud fra besvarelserne fra empirien, jævnfør afsnittet empirianalyse, har jeg ligesom i det første koncept forsøgt at

udvikle den visuelle efteroplevelse ved at indføre videofilmning og fotografering som tillæg til primæroplevelsen paintball i dette koncept. Konzeptudviklingen er endvidere baseret på mine egne erfaringer som fotograf til sportspaintballevens og som spiller. De gange jeg selv har spillet, har jeg tit haft svært ved at huske detaljer fra spillene efterfølgende. Om dette skyldtes adrenalinmængden i kroppen eller manglende overblik over alle dele af banen er uvist, men mangelfuld var hukommelsen. I forhold til oplevelsens struktur vil dette respons skyldes en nydelse ved aktiviteten, hvor pirringsniveauet ændres. Det kan endvidere også skyldes ilinx i spilteorien, da man ved uorden og panikfølelse kan finde glæde i en spilaktivitet. Disse i samspil med glæden fra andre spillere og eftertragtelsen af mine billeder gav mig grundlaget for at fokusere konceptet på det visuelle i efteroplevelsen. Samtidigt har tanken om at give kunderne noget med hjem fra oplevelsen spillet en stor rolle i designet af begge koncepter. Om end kunderne får mest glæde ved at få foto- og videomaterialet udleveret på en Dvd eller ved at kunne se nogle filmklip og mindre billeder på virksomhedens hjemmeside, så får de tilført et ekstra element til oplevelsen. Kunder kan gense og genopleve elementer, segmenter og den samlede oplevelse ud fra materialet, hvilket kan hæve oplevelsesværdien for dem. Ved at give kunderne et ekstra fysisk oplevelseselement med efter aktivitetens ophør kan oplevelsen forlænges og potentielt føles som en form for gevinst for dem. I figuren nedenfor har jeg vurderet paintballoplevelsen i forhold til dette koncept, hvormed punktet P flyttes til højre side af kompasset, da konceptet er en ekstra værdiskaber til paintballoplevelsen, men værdien af oplevelsen bliver enten på samme niveau eller stiger. Det kan dog være at oplevelsen i dette koncept får en endnu højere værdi, da der er flere muligheder i dette end i det først koncept for såvel kunder som virksomhedsejer. Værdien ved oplevelsen af konceptet kan potentielt stige ved kundernes personlige engagement i aktiviteten og uforudsigeligheden ved foto- og videomaterialets indhold. Da materialet kun kan vise momenter af spillene som det var, er det op til spillerne selv at skabe indholdet. Værdien kan stige ved at spillerne har lavet forskellige uforudsigelige og spændende ting på banen, som de selv og andre så får mulighed for at se eller gense efterfølgende.



Figur 10: Ved dette koncept flyttes paintballoplevelsen til højre, da oplevelsesværdien forbliver høj, men konceptet fungerer som en ekstra værdiskaber i en oplevelse.

Ligesom med det første koncept bygger dette koncept på socialiseringsaspektet ved og omkring paintballspillet. Konceptet er en tillægsoplevelse til primæraktiviteten, som i denne opgave er paintball, hvor kunderne kan tilkøbe muligheden for at få taget billeder eller få optaget video. Socialiseringsaspektet indtræder i dette koncept både før og efter primæroplevelsen, hvor kunderne før kan se nogle billedeksempler af andre hold på paintballvirksomhedens hjemmeside og derved få en fælles indstilling til aktiviteten. Ved at se andre kunders oplevelser og glæde ved aktiviteten, kan fremtidige kunder få en positiv indstilling og forventningsglæde til aktivitetens forløb. De offentligt tilgængelige billeder på hjemmesiden vil naturligvis være nøje udvalgt, så det kun er de bedste billeder, som viser glade mennesker på aktivitetens dag. Det er dog vigtigt, at billederne ikke er med modeller eller er opstillede, da det ikke giver et reelt billede af aktiviteten og kan sprede utryghed blandt potentielle nye kunder. Det skal derimod være naturlige billeder fra spilletage, hvor almindelige mennesker viser deres engagement og glæde ved aktivitetens forløb. Kunderne kan ligeledes ved at se deres egne billeder på hjemmesiden genopleve punkter og oplevelser fra de forskellige spil på aktivitetens dag. De har også mulighed for at se filmene og billederne sammen enten på hjemmesiden eller fra den tilsendte Dvd, hvilket potentielt kan være med til at forbedre eller styrke deres sociale samvær. Ligeledes kan muligheden for at kunne snakke sammen om elementer eller hele oplevelsen igennem observationen af foto- og videomaterialet styrke sammenholdet blandt kundegruppens medlemmer, da de har fået en fælles forståelsesramme og

erfaringsgrundlag. Jeg mener, at kunderne igennem dette koncepts foto- og videomateriale samt den dedikerede underside på hjemmesiden får en unik mulighed for at socialisere med hinanden. De kan indenfor en fælles forståelsesramme af paintballoplevelsen og det sociale aspekt derved styrke sammenholdet, da de har prøvet en oplevelse, som de ikke har mødt før i hverdagen. Samtidigt har de mulighed for at samles om billeder og videoer på enten hjemmesiden eller på Dvd'en, hvilket har givet dem en ekstra oplevelse, da de kan genopleve og snakke sammen om oplevelsen efter den er endt. Forlizzi og Battarbees oplevelsesdefinitioner (Forlizzi og Battarbee 2004. 4) An experience og Co-experience kan her benyttes til at forklare det sociale aspekt ved denne unikke oplevelse. An experience kommer i konceptet til at behandle paintballaktiviteten, oplevelsen af spillene og genoplevelsen gennem det visuelle udtryk i billeder og video. Disse tre elementer er alle unikke oplevelser, som kunderne ikke normalt oplever til hverdag og samtidigt er de en del af en overordnet oplevelsesstruktur, der også er unik. Det bliver i konceptet tydeligt hvordan An experience definitionen inkorporeres i Co-experience. Den unikke oplevelse, som kunderne oplever, ved paintball bliver en del af den ellers primært socialt baserede definition, da kunderne oplever den unikke oplevelse i fællesskab med andre. I konceptet benyttes Co-experience både i og med paintball er en social aktivitet og ved at kunderne efterfølgende kan gense og genopleve aktiviteten igennem foto- og videomaterialet. Dette vil jeg mene, er med til at forstærke oplevelsen ved et besøg på en paintballvirksomhed, da kunderne ikke bare oplever en aktivitet og så skal afsted igen umiddelbart efter, men derimod får mulighed for at fange momenter derfra og se dem efterfølgende. Ved dette mener jeg, at kunderne kan få en bedre både unik og social oplevelse, da de har mulighed for såvel individuelt som samlet at se materialet og genopleve nogle positive elementer ved aktiviteten.

I forhold til oplevelsens struktur (Jantzen & Vetner 2007. 213) spiller dette koncept på det evaluende – og det refleksive niveau, da kunderne igennem refleksion af aktiviteten kan genopleve og reevaluere oplevelsen. Kunderne kan, når de ser eller genser billeder og videoer fra paintballoplevelsen, reflektere over hvordan oplevelsen var i øjeblikket. De kan derefter på baggrund af deres hukommelse af oplevelsen reevaluere oplevelsen i forhold til de elementer og segmenter, der kan ses på det optagede materiale. En mangelfuld oplevelse med en potentiel lav oplevelsesværdi kan potentielt reevalueres til en bedre oplevelse af højere værdi, hvis billeder og videoer viser positive elementer i og efterfølgende paintballspillene. Selve strukturen af paintballoplevelse, som spørge-

skemarespondenterne beskrev ens alle steder, kan med dette koncept ændres, hvormed kunderne kan få ekstra service eller elementer i oplevelsen, når virksomhedsejerne har konceptet til rådighed.

Konceptet har naturligvis også et økonomisk aspekt og endda et der i indkøb kan være en del dyrere end det første koncept, dog er der nogle aspekter som trækker det i en positiv retning for virksomhedsejerne. Konceptet kræver minimum to videokameraer og to fotokameraer for at kunne dække paintballbanens mest action fyldte områder, hvilket vil gøre det dyrere end det første koncept. Ligeledes skal kameraerne placeres forskellige steder på paintballbanen, hvor der er et fornuftigt overblik. Videokameraerne skal kobles til et system, som udover at levere strøm til dem, skal kunne gøre fjernoperation mulig samt kunne overføre videofilerne til en harddisk eller computer udenfor banen. Billedkameraerne skal kobles til et sensorsystem, hvor de tager et billede når en person kommer indenfor sensorens fokusområde, og skal også kunne få strøm og kunne overføre filer til en harddisk eller computer udenfor banen. Denne opsætning er både besværlig at sætte op og vil koste en del penge for en virksomhedsejer i indkøb, opsætning og sammenkobling, men vil samtidigt kræve et mindre tidsforbrug for instruktørerne end det første koncept. Den nemme operation er et vigtigt fokusområde for virksomhedsejere, da de gerne vil have elementer til deres virksomhed, der virker og ikke kræver unødigt slid eller arbejde for at udføre i praksis. Da virksomhedsejerne kan kræve en ekstra pris for de forskellige elementer i tillæg til prisen for den primære oplevelse paintball, vil konceptet betale for sig selv i løbet af virksomhedens bookninger. På baggrund af de fleste paintballvirksomheders økonomiske ramme kan dette koncept være for dyrt at implementere på én gang, men kan implementeres i dele, hvor billede og videodelen eventuelt deles op og implementeres hver for sig. Dette kan gøre det muligt for flere virksomheder at implementere konceptet, da de ikke skal betale for det hele på én gang. Dette kan være en løsning for en paintballvirksomhed, men jeg mener, at oplevelsesværdien vil være størst for kunderne, hvis alle elementerne implementeres samlet. Kunderne vil herved få mulighed for at sammensætte forskellige oplevelsespakker efter deres egne krav og økonomiske ramme og få både en god oplevelse og en god efteroplevelse. En samlet implementering kan potentielt også blive billigere, da ejeren ikke skal betale for teknikkere til opsætning to gange. Konceptet skal berige oplevelsen for kunderne og give dem gode erfaringer med paintball, hvorved de skal få lyst til at komme tilbage eller få lyst til at fortælle andre om oplevelsen. Denne interesse for konceptet og primæroplevel-

sen skal være drivkraften i en virksomhedsejers lyst til at implementere konceptet. De to virksomhedsejere jeg har interviewet samt min rekvirent har vidst stor interesse i både oplevelsesaspektet for kunderne og for det økonomiske aspekt ved driften af virksomheden. Det skal derfor være såvel kundernes potentielle udvidede oplevelse som lysten til at fortælle andre om oplevelsen og selv komme tilbage til oplevelsesstedet, der skal retfærdiggøre udgifterne ved dette koncept for virksomhedsejerne.

Opsamling

I denne del af designanalysen vil jeg samle de vigtigste elementer som jeg er kommet frem til i analysen af de to koncepter. Ligeledes vil jeg sammenligne analysen af koncepterne med hinanden for derved at finde ligheder og forskelle imellem dem.

Det første koncept, som er designet ud fra min baggrundsviden, omhandler et grundlæggende fokus på oplevelsen ved et digitalt foto – og videoaspekt. Oplevelsen ved koncepterne bygger videre på den oplevelse kunderne har med primæroplevelsen paintball, da der er fokus på genoplevelse. Kunderne skal med konceptet både få noget foto eller videomateriale med sig fra oplevelsen og muligheden for enten individuelt eller samlet at gense og genopleve paintballoplevelsen. Både fra min baggrundsviden og empiriundersøgelserne har jeg information om at paintball er en god oplevelse for langt størstedelen af spillerne. Derfor har jeg valgt ikke at fokusere på at ændre i paintballoplevelsen, men i stedet for lave en tillægsoplevelse for spillerne, hvor en genoplevelse af følelserne og sekvenser i paintballspillet er mulig. Konceptet fokuserer ligeledes på det sociale aspekt ved både paintballoplevelsen og ved efteroplevelsen med foto og videofilerne. I og med paintballoplevelsen i sig selv er en social aktivitet er der også potentiale for at beskuelsen af billeder og videoer deraf vil have eller få et socialt aspekt. Kundegruppen kan både vælge at gense materialet sammen, individuelt og med deres sociale omgangskreds, da de får materialet med på en Dvd, som enten kan kopieres eller lånes ud til hver person. Det andet koncept har ligesom det første koncept fokus på det sociale aspekt og på at give kunderne en ekstra oplevelse med fra paintballaktiviteten via billede- og videoaspektet i konceptet. I det andet koncept er der dog en ekstra feature, der kan øge det sociale aspekt ved efteroplevelsen, da kunderne får lagt noget af video-

og billedmaterialet op på paintballvirksomhedens hjemmeside. Derpå kan de kan logge ind med et udleveret brugernavn og kode og derved se materialet indenfor en vis tidsbegrænsning. Dette kan højne oplevelsesværdien af det andet koncept frem for det første, hvor materialet kun bliver udleveret på en Dvd. I det andet koncept øges oplevelsesværdien også, da kunderne får flere muligheder for at specialisere en oplevelsespakke, som passer til dem. De kan ligesom i det første koncept vælge mellem foto og video eller begge, men i det andet koncept er der ligeledes mulighed for at vælge redigeringspakker. I disse kan materialet redigeres, så kunden kun får de bedste billeder og eventuelt en sammenklippet video med musik i baggrunden. Oplevelsesværdien kan også i begge koncepter forhøjes ved spillernes engagement i paintballspillene, da sjove, hurtige, uheldige, godt timede fremryk etc. kan gøre foto- og videomaterialet sjovere at se på.

En af grundene til at det andet koncept er dyrere, da der er et stort tidsforbrug forbundet med at redigere i billeder og videoer. Dog er det også dyrere, da det er et automatiseret koncept, der kan fjernkontrolleres, som koster flere penge end det første koncept både i indkøb og opsætning. Da jeg dog har valgt primært at fokusere på kundernes oplevelse med koncepterne er de økonomiske aspekter kun med som overvejelser i forhold til en realiseringsproces, som jeg vil komme nærmere ind på i refleksions og perspektiveringsafsnittet.

Konklusion

I dette afsnit vil jeg samle op på resultaterne fra mine analyser samt besvare spørgsmålene i problemformuleringen fra indledningsafsnittet.

Jeg udviklede det første koncept ud fra mine erfaringer med paintball, hvor jeg fandt et aspekt ved oplevelsen som kunne forbedres. Jeg har selv været fotograf til nogle paintballbegivenheder, hvorfra billederne var meget eftertragtede og gjorde en del spillere glade. På baggrund af det samt med baggrund i min rekvirents vision for sin virksomhed udviklede jeg et simpelt foto – og videoaspekt som tillæg til paintballspillet. Efterfølgende foretog jeg empiriundersøgelser, hvor jeg spurgte et par virksomhedsejere og nogle tidligere kunder, om hvordan paintballoplevelsen var og var struktureret. De blev også spurgt om de havde overvejet nogle forbedringsforslag til eller efter paintballoplevelsen. Svarene var alle positive om oplevelsen ved paintball og der var en nogenlunde ens struktur ved hvert paintballbesøg. Respondenterne havde dog svært ved at komme på nogle forbedringsforslag, bortset fra nogle enkelte, der gerne ville have flere billeder og videoaspektet med. Igennem empiribehandlingen fandt jeg ud af, at mit fokus skulle være på kundernes oplevelse frem for virksomhedsejernes interesser. Jeg udviklede ud fra den viden det andet koncept, som er et mere automatiseret koncept, hvor kunderne har mange muligheder for at kunne skræddersy en oplevelsespakke, der passer til dem. Konceptet omhandler opsatte kameraer både stillbillede og video, der fungerer ved fjernbetjening eller aktiveres ved sensorer. Kameraerne skulle dermed kunne opfange flere momenter fra spillene end ved en enkelt kameramand, som i det første koncept. Det andet koncept vil være dyrere end det første, da det kræver en større installation og indkøb af flere elementer. Dog har jeg fokuseret på mulighederne ved konceptet frem for det finansielle aspekt, da det vigtigste er at kunderne får den størst mulige chance for at få en god oplevelse. Jeg har i begge koncepter fokuseret på det sociale aspekt, ved at give kunder mulighed for at tilkøbe et ekstra oplevelsesaspekt med i paintballoplevelse, hvor de får noget foto- eller videomateriale med hjem derfra. Det sociale aspekt ved først at have spillet paintball sammen og derefter at kunne gense og genopleve momenter fra oplevelsen sammen kan hæve oplevelsesværdien for den samlede oplevelse på paintballvirksomheden. I det andet koncept får kunderne endvidere mulighed for at se noget af foto- og videomaterialet på paintballvirksomhedens hjemmeside i en tidsbegrænset periode. Denne del af det andet koncept kan ligeledes være med til at hæve oplevel-

sesværdien for paintballoplevelsen, da kunderne kan se noget af materialet på hjemmesiden. Dette kan de muligvis gøre mens de venter på en Dvd med redigerede billeder og videoer på, som ud fra valgene i oplevelsespakkerne kan tage noget tid før kundegruppen får tilsendt.

For samlet at se på koncepterne i forhold til min problemformulering, så har de begge mulighed for at forbedre oplevelsen ved et paintballbesøg. Koncepterne er begge fokuseret på at fange segmenter af oplevelsen på billeder eller film igennem optagelser, imens kundegruppen spiller paintball. De kan forbedre oplevelsen ved paintballaktiviteten ved at give deltagerne mulighed for at gense og genopleve paintballoplevelsen fra de optagede momenter. Oplevelsesværdien forhøjes i koncepterne i og med kunderne får mulighed for at tilkøbe foto- og videomaterialet til paintballoplevelsen, så de får en ekstra oplevelse med.

Det digitale element svinger fra at være digitale optagede billeder eller videoer, som overleveres på en Dvd til i det andet koncept at være digitalt i alle delene i oplevelsespakkerne. Alt fra optagemetoderne til redigeringsaspektet og endda til muligheden for at se materialet på virksomhedens hjemmeside er digitale elementer af oplevelseskonceptet.

Det digitale aspekt har i begge koncepter til formål at forlænge og eventuelt bibeholde den gode oplevelse, da kunderne kan se og gense billederne og videoerne og dermed genopleve nogle af momenterne i paintballoplevelsen.

Der er et stort potentiale i koncepterne, da de tilbyder nogle muligheder, som ikke er implementeret del af paintballaktiviteten endnu. I og med kunderne har mulighed for at se og gense øjeblikke fra deres paintballoplevelse har de ikke kun fået en oplevelse ved selve paintballspillene, men også med foto- og videomaterialet. Det er ikke længere en kundes hukommelse, der sætter grænser for hvilke øjeblikke af paintballoplevelsen som man kan huske, men derimod har man mulighed for at gense og genopleve aktiviteten når man vil.

Desværre var der ikke indenfor opgavens tidsramme mulighed for at realisere et eller begge koncepter, hvilket ellers kunne have givet et spændende aspekt i opgaven. Dette har jeg reflekteret over i det følgende refleksions og perspektiveringsafsnit.

Refleksion og perspektivering

I dette afsnit vil jeg reflektere over de metoder og teorier som jeg har benyttet i opgaven, jeg vil ligeledes reflektere over mine koncepter i forhold til HOME metodens realiseringstrin, jævnfør metodeafsnittet. Endvidere vil jeg reflektere og perspektivere til paintballbaner i udlandet, en ny bane som er på vej tæt ved Aalborg og mulige udvidelser til mine konceptforslag.

Metodiske refleksioner

I min metodiske fremgangsmåde for opgaven har jeg valgt at fokusere på Hermeneutikken som den overordnede videnskabsteoretiske tilgang til opgaveskrivning. Jeg har valgt denne og fokus på den Hermeneutiske cirkel, da det er en metode, der arbejder med forståelsesrammer igennem iterationer. Der er derved fokus på at ens forståelsesramme hele tiden kan ændres, fra man får ny viden om en del til denne nye forståelse påvirker ens helhedsforståelse. I denne opgave startede jeg med en baggrundsviden om paintball, hvorfra jeg formulerede et problem, som kunne reflektere min viden og mine tanker om et godt koncept. Jeg reviderede dog min forståelse af opgavens - og konceptets rammer i arbejdsprocessen, eftersom jeg fandt ud af hvad både tidligere kunder og nogle paintballbaneejere forklarede igennem empiriundersøgelserne. Min forståelse blev ændret, fra først at have udviklet et koncept fra min egen ekspertevaluering til at udvikle det andet koncept ud fra informationerne fra empirien. Disse ændringer i min forståelsesramme skete hele tiden i en cirkelbevægelse, hvor jeg fik noget information om en del af paintballoplevelsen til jeg kunne forstå og implementere den forståelse i mine koncepter. Valget af netop denne fremgangsmåde for opgaven kom naturligt, da jeg allerede i opgavens spæde timer begyndte at udvide mine forståelser af såvel emnet som opgaven, hvorfra min forståelseshorisont blev udvidet.

I den procesrettede metodedel har jeg valgt at benytte HOME udviklingsmodellen samt udviklingsværktøjet Prototyping, da disse passede perfekt ind i min overordnede metode til opgaveudformningen, Hermeneutik. Igennem denne metodiske tilgang kommer man igennem flere prototyper frem til en forståelse af både positive og negative elementer ved koncepterne, hvorved man ændrer prototypen for at udbedre de negative elementer, så produktet bliver bedre for hver itera-

tion. Jeg valgte i opgaven kun at benytte skelettet af HOME metoden, da dokumentationsdelen af metoden ikke var relevant for opgaven. Det var vigtigere for mig at få en struktur over udviklingsprocessen, hvor man igennem de fire trin kan følge med i de forskellige dele af processen. Metodens dokumentationsdel med arbejdsplaner, samarbejdsaftaler og kontrakter passer bedre ind i en konkret udviklingssituation, hvorimod denne opgave arbejder på et konceptuelt plan. Og da denne opgave bevæger sig mellem de tre første trin i modellen og ikke har direkte samarbejdspartnere, der skal godkende koncepterne og opgaven, vil dokumentationsdelen af metoden være spild af tid og ressourcer. Jeg har valgt denne metode, da jeg tidligere har benyttet den til udvikling af et koncept i en semesteropgave, hvor vi i gruppen fandt metoden god til at strukturere arbejdsprocessen både med skrive- og udviklingsarbejdet. Valget af udviklingsværktøjet Prototyping skete på baggrund af en vurdering af de tre foreslåede værktøjer til HOME metoden (Christensen & Fischer 2003, s. 31-41) Vandfaldsmetoden, Udforskende udvikling og Prototyping. Vandfaldsmetoden er en metode, som bygger på en nøje planlagt opgave, meget dokumentation og uden fokus på validering. Denne passede ikke ind i udviklingsarbejdet, da det ikke var nøje planlagt og ikke byggede på meget dokumentation, samt der ikke er fokus på iterationsarbejde, som var grundpilleren i mit udviklingsarbejde. Udforskende udvikling er derimod en løst struktureret opgave med meget stort fokus på validering. Denne passede heller ikke med mit udviklingsarbejde, da metoden er for diffus og har for stort fokus på validering. Jeg valgte derfor Prototyping, da denne metode bygger på iterationer og har en mindre diffus arbejdstilgang, da processen bygger på dokumentation, validering og verifikation. Jeg har dog valgt ikke at fokusere min energi på dokumentationen, valideringen og verifikationen, men arbejdet med iterationer indenfor den forståelseshorisont jeg havde i starten samt fik udvidet undervejs. Jeg har også arbejdet med Prototyping i et tidligere semesterprojekt, hvorved jeg kender til metoden. Endvidere mener jeg, at arbejdet med iterationer i en udviklingsproces er vigtig i forhold til at kunne opdage og rette fejl i de forskellige prototyper undervejs i processen. Derved er det det bedst mulige produkt, der bliver lanceret til kunden.

I den empirimetodiske del af opgaven valgte jeg at et fokus på både kunder og virksomhedsejerne ville være det mest ideelle, da jeg derved kunne få begge segmenters meninger om paintball og om muligheden for at udvide oplevelsen. Derfra valgte jeg at udføre interviews med virksomhedsejerne og kunder, men da paintball går i vinterhi når det er koldt og dårligt vejr var det ikke muligt. Jeg valgte derfor at udforme et spørgeskema, som jeg kunne sende ud til tidligere kun-

der ved forskellige paintballbaner rundt om i landet. Dette var et nødvendigt kompromis, da tidsrammen for denne opgave ikke gjorde det muligt at lave kundeinterviews. Dog mener jeg, at jeg har fået nogle gode besvarelser ud af spørgeskemaet, selvom en interviewsituation potentielt kunne have givet bedre og mere uddybende svar på spørgsmålene.

I empirien om konceptudviklingen valgte jeg at fokusere på mine erfaringer med paintball fra et både internt og eksternt perspektiv for at kunne udvikle et koncept, der tilgodeså både kunder og virksomhedsejerne. Jeg fandt dog igennem interviews og spørgeskemabesvarelserne ud af, at mit fokus primært skulle være på kunderne og deres oplevelse, hvilket ledte mig til det andet koncept. Jeg fik fra besvarelserne både af vide at oplevelsen for kunderne var det vigtigste for virksomhedsejerne, men også at oplevelsen var god fra kunderne. Mine spørgsmål kunne have været skarpere i begge empirimetoder, men jeg fik en grundlæggende viden om oplevelsen og oplevelsens struktur ved et kundebesøg på en paintballvirksomhed. Spørgsmålene om forbedringsforslag og eventuel tilførsel af andre elementer i oplevelsen gav mig et beskedent grundlag for at udvikle det andet koncept. Denne metode, hvor jeg spurgte respondenterne uden at de kunne se et konceptforslag, var primært for ikke at begrænse deres kreativitet i besvarelsen og sekundært for at finde ud af om de hver især havde overvejet nogle ændringer til oplevelsen. Dog kunne det potentielt have inspireret respondenterne til at komme med flere ideer, hvis jeg havde inkluderet en konceptskitse eller lignende i spørgsmålene. Jeg valgte dog ikke at gøre det, da jeg mente, at et billede ville påvirke respondenterne til enten at få positive følelser for det eller til ikke at kunne overveje andre muligheder. Jeg valgte i stedet for at følge en pointe, som igennem de seneste tretten år har svirret i ethvert medieprojekt. Det handler om et citat af den tidligere administrerende direktør for Apple, Steve Jobs, som udtalte i et interview med bladet Businessweek i 1998:

...it's really hard to design products by focus groups. A lot of times, people don't know what they want until you show it to them.(Businessweek 1998)

Han fortæller i citatet, hvordan det med nye produkter kan være svært for respondenter i fokusgrupper at fortælle, hvad de gerne vil have, fordi de ofte ikke ved, hvad de vil have, før man viser dem det. Selvom jeg ikke arbejder med fokusgrupper, mener jeg, at det er en vigtig pointe til alle brugerundersøgelser. Man skal fokusere på at lave et godt produkt og så først vise det til bru-

gere når det er færdigt, da de ofte ikke ved, de mangler produktet, før det er foran dem. Jeg har valgt en lignende tilgang, da jeg ud fra mine egne erfaringer havde en ide om, hvordan mit første koncept skulle være. Dog fik jeg igennem mine empiriske undersøgelser informationer som overraskede mig, hvorfra jeg udviklede det andet koncept. Respondenterne viste dog den samme tendens, som Steve Jobs er citeret for, ved at de ikke kunne komme med særligt mange eller fyldestgørende forbedrings- og udviklingsmuligheder for paintballoplevelsen.

Teoretiske refleksioner

I mit teoretiske grundlag for opgaven har jeg valgt at benytte oplevelses-, flow- og spilteori til at understøtte min fremgangsmåde både i opgaven og konceptudviklingen. Oplevelsesteorien, hvori jeg har fokuseret på oplevelsesstruktur og oplevelseskompasset, har jeg valgt at benytte, da det var vigtigt at kunne placere og vurdere både paintballoplevelsen og mine koncepter. Oplevelsens struktur gav mig indsigt i hvordan en oplevelse kan struktureres samt hvilke niveauer kunderne på en paintballbane vil påvirkes på ved mine koncepter. Oplevelsesteorien i denne opgave har til formål at give et teoretisk fundament for at behandle oplevelsen paintball og kunne udvikle et koncept med potentiale til at løfte oplevelsen derved. Jeg har valgt at beskæftige mig med teorier fra Følelsesfabrikken, da bogen giver indsigt i oplevelsesøkonomien ved at beskrive udfordringer og karakteristika derved. Ligeledes giver bogen nogle redskaber til at måle og veje oplevelser i forhold til oplevelsesøkonomien. Jeg valgte at inddrage oplevelseskompasset derfra, da det er et redskab til at vurdere en oplevelse i forhold til type og oplevelsesværdi. Oplevelseskompasset gav mig mulighed for at kunne placere og flytte oplevelsen ved paintball i forhold til mine koncepter. Kompasset kan vurdere eksisterende produkter og koncepter i sit matrix, men mangler et teoretisk fundament for en oplevelse, hvilket er grunden til jeg har inddraget teorierne om oplevelsens struktur samt definitionen af oplevelser ifølge Forlizzi og Battarbee.

Jeg har valgt at inddrage flow-teorien, da den behandler den gode oplevelse i forhold til brugernes følelser og fortællinger derom. Flow er en tilstand, hvor en person mister kontakt, med hverdagens irritationsmomenter, usikkerheder og tidsaspektet for kun at fokusere på den opgave man er i gang med i oplevelsesøjeblikket. Jeg har valgt at inddrage flow-teorien for på den ene side at kunne karakterisere paintball i forhold til kendetegnene for flow og på den anden side at

kunne optimere mine koncepter i forhold dertil. Dette har jeg valgt, da en flowoplevelse oftest er en man gerne vil prøve igen, så det vil være en god ide at udvikle et koncept, der enten kan skabe en flow-oplevelse eller en genoplevelse af elementerne i et flowøjeblik. Paintball har ifølge min egen erfaring, men også fra udsagn fra andre spillere indebåret flere af kendetegnene af en flow-oplevelse, hvilket gør teorien uundværlig i denne opgave.

Spilteorien har jeg valgt for at kunne beskrive paintball som en oplevelse, men også da både spiltyperne og det sociale aspekt ved spil er vigtige elementer i paintball. Paintball kan klassificeres som spil, da det ikke kun indebærer et aspekt af én men af alle de fire spiltyper samt socialiseringsaspektet. Paintball har et konkurrenceelement, et chanceelement, et skuespilselement og et element af uorden og panik over sig, samtidigt med at det er en social aktivitet. Jeg har valgt at fokusere på det sociale aspekt ved teorien, da jeg ikke prøver at udvikle paintballaktiviteten, men derimod skabe et oplevelseskoncept, der kan forbedre den samlede oplevelse ved at købe et paintballarrangement ved en paintballvirksomhed.

Konceptuel refleksion

De to koncepter, jeg har udviklet i denne opgave, bygger på billede og videoteknologier, hvor det første koncept indbefatter en person, der går rundt og tager billede og optager video af paintballspillene, og det andet er en automatiseret billede og videoproces i paintballspillene. Jeg udviklede de to koncepter på baggrund af egne erfaringer og empirisvar, hvor billede og video elementerne fra begge kilder kom frem som muligheder for at forbedre oplevelsen ved paintball, uden at pille ved paintballaktiviteten selv. I koncepterne er der dog kun fokus på almindelige foto- og videokameraer, som enten er opsatte eller i hænderne på en instruktør, der er i de seneste år kommet nye produkter på markedet indenfor videoaspektet, som potentielt kan give endnu et oplevelsesaspekt. Disse nye produkter er små videokameraer med forskellige monteringsmuligheder, der kan give et billede af hvordan en spiller ser kampen. Videokameraerne kan monteres på enten maske eller markør, hvorved man kan se spillene fra en ny vinkel og følge med i hvad og hvem, der bliver skudt på i spillene. Dette aspekt kunne potentielt implementeres i en oplevelsespakke ved en paintballvirksomhed sammen med andre videoaspekter. Dog er disse kameraer dyre og skal beskyttes ekstra mod direkte skud, da linsen på et kamera er lavet af glas, hvilket nemt kan gå i stykker, og faren derved er større når kameraet er på en spillers udstyr. Videoer, som også beskrevet i

de to koncepter, er et aspekt, der kan optage mere tid for en virksomhedsejer, da videofilerne oftest kræver en redigeringsproces for at få de bedste klip frem. En video kan naturligvis også afleveres til en kunde i dens rå format og uredigeret, men en sammenklippet video af de forskellige action momenter kan give en bedre oplevelse for kunden. Jeg har valgt at inddrage dette element i mine koncepter, da jeg mener, at det vil være en god mulighed i en af oplevelsespakkerne, selvom det er en krævende opgave for virksomhedsejerne både økonomisk som tidsmæssigt. Mine koncepter er fokuseret på foto- og videoaspektet, da jeg mener, at der er et stort potentiale i dette for paintballvirksomhedsejerne til at give et ekstra oplevelsesaspekt til kunderne.

Realiseringstrinnet

I opgaven var det ikke muligt at realisere nogle af koncepterne, men jeg har i dette afsnit mulighed for at reflektere over et sidste trin i HOME-metoden. I en realiseringsproces skulle konceptet først sælges til en paintballvirksomhed og i den situation skulle ejeren underskrive en samarbejdsaftale, hvor den økonomiske ramme for projektet skal være inkluderet. Derefter skal arbejdsprocessen struktureres, alle dele og elementer bliver købt ind og der bliver lavet en plan for opsætningen deraf. Efter tingene er købt og installeret kan de initiale tests finde sted – udstyret testes og en fejlfinding og udbedring kan ske. Efter dette er konceptet klar til brugertest, hvor en samlet test af alle aspekter ved konceptet kan ske, ved at en kundegruppe tester konceptet igennem. Efter en succesfuld test kan konceptet lanceres ved at lave oplevelsespakker eller at konceptet implementeres på virksomhedens hjemmeside som et nyt tilkøbsprodukt. Derefter vil konceptet forhåbentligt blive bestilt af nogle kundegrupper, hvorefter deres oplevelse og tilbagemeldinger giver en succesvurdering af konceptet. Hvis kundegrupperne synes at konceptet var en god tilføjelse til paintballoplevelsen, vil de sandsynligvis både takke virksomhedsejeren for et godt arrangement og fortælle om oplevelsen i deres omgangskreds. En positiv modtagelse af konceptet kan eventuelt give virksomhedsejeren lyst til at opgradere til det andet koncept, hvis han først havde valgt det første. Det andet koncept har også flere muligheder og oplevelsesaspekter for kunderne. Denne realiseringsgennemgang er sat meget firkantet op og forklaret i hovedpunkter, da en virkelig realisering vil være forskellig fra gang til gang. Realiseringen vil dog altid bygge på samtaler med virksomhedsejere, hvor man vil møde nogle der ikke vil bruge koncepterne og nogle der ikke har råd

til at implementere konceptet. Dog vil man nok møde nogle, som synes at koncepterne er spændende og eventuelt vil arbejde for at implementere en af dem. Der er potentiale i begge koncepter, da det første koncept kan implementeres af de fleste virksomheder på grund af pris og en nem udførelse. Det andet koncept er dyrere, men er samtidigt også mere teknologisk og automatiseret, som kan virke tiltalende for større virksomheder, som vil have et koncept der er nemt at styre.

I det følgende vil jeg perspektivere koncepterne i forhold til implementering på en ny paintballvirksomhed, der er på vej tæt ved Aalborg og til paintballbaner i udlandet.

Perspektivering til andre baner

Koncepterne er ikke kun udviklet til paintballvirksomheder i Danmark, men har også potentiale for at blive godt modtaget i udlandet. Da paintball er en voksende økonomi bliver der også flere og flere baner i rigtigt mange lande verden over, og dermed er muligheden for koncepternes realisering endnu større. Jeg vil dog forsøge at starte med virksomhederne i Danmark, hvorefter det kan udbredes til andre lande, hvis konceptet bliver taget godt imod her i landet. Jeg er blevet oplyst af en anden af mine bekendte om, at han og en kammerat er i gang med at starte en paintballvirksomhed op lidt syd for Aalborg. Denne opstart er allerede længere fremme end min rekvirents virksomhed, og jeg har endda været ude på det område, de har lejet. Når denne virksomhed starter op, hvilket de forventer, bliver i løbet af de nærmeste måneder, er der muligvis et potentiale i at snakke med dem om koncepterne. Det positive aspekt ved at kende til projektet tidligt er, at de stadigvæk er i gang med at opbygge paintballbanerne, faciliteterne dertil og indkøbe materialer og elementer. Det kan derfor være nemmere at overtale de to til at overveje et af koncepterne, da de alligevel er i gang med at bygge op, så kan det være nemmere at implementere et koncept samtidigt. Jeg har efterhånden i længere tid haft lyst til at tage til USA for på den ene side at opleve landet, men på den anden side for at opleve paintballaktiviteten i dens hjemland. Derved er der mulighed for at jeg kommer i kontakt med nogle paintballvirksomhedsejere, som jeg kan drøfte mine koncepter med. Der er naturligvis udfordringer ved det, da banerne i USA oftest er meget større end i Danmark, hvorved optagning af film og billeder kan være svært både for en person, der er hyret til det, eller for opsatte kameraer. Jo større banerne er, jo større er kravet for enten flere personer, der skal gå rundt og filme og tage billeder, eller for at der skal være rigtigt mange opsat-

te kameraer for at kunne dække action zonerne på en bane. Et andet aspekt er, at der er mange flere mennesker i USA. Ud af disse er der både en større gruppe af potentielle kunder, og der er mange fritids og hygge spillere i paintball i udlandet. Her er der spillere, som har deres eget udstyr, der tager ud til paintballbaner og spiller på banerne for sjov og hyggens skyld. Disse spillere er der også penge i for banejerne, da de betaler en indgangspris for at få adgang til at spille på banen samt køber paintballkugler fra banejeren. De mange spillere giver også mulighed for action zoner mange steder på både store og små baner, da der nu er mulighed for at møde modstandere flere steder. Dette aspekt kan på den ene side være svært at fange med kameraer, men på den anden side give et indblik i den action, som kan opstå på en paintballbane, hvis det bliver fanget på kamera eller video. Derved kan det være at mine koncepter skal udbygges for at kunne passe til en amerikansk paintballbane, men samtidigt giver det en masse reelle muligheder for en realisering af mine koncepter. Men fremtiden må vise, hvad denne opgave og koncepterne kan blive til.

Litteraturliste

Bøger

Caillois, Roger. 2001. *Man, Play and Games*. University of Illinois Press.

Csikszentmihalyi, Mihaly. 2005. *Flow – Optimaloplevelsens psykologi*. 1. udgave. 1. oplag. Dansk psykologisk forlag.

Goffman, Erving. 1990. *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.

Jørgensen, Arne. 2007. *Hans-Georg Gadamer*. Anis.

Kvale, Steinar. 1997. *InterView*. Hans Reitzels Forlag

Lund, Jacob Michael et al. *Følelsesfabrikken*. 1. Udgave. 1. Oplag. 2005 Børsens forlag.

Artikler

Jantzen, Christian. 2003. "Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser". in *Oplevelsesøkonomi, vinkler på forbrug*, red. Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen. Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt. 2003. "Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?" in *Oplevelsesøkonomi, vinkler på forbrug*, red. Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen. Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, Christian & Vetner, Mikael. 2003. "Design for en affektiv økonomi". in *Oplevelsesøkonomi, vinkler på forbrug*, red. Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen. Aalborg Universitetsforlag.

Internetartikler

Businessweek archives. 1998. "STEVE JOBS: 'THERE'S SANITY RETURNING". Sidst tilgået 21/05-2012. www.businessweek.com/1998/21/b3579165.htm

Humanistisk fakultet. 2010. " STUDIEORDNING FOR KANDIDATUDDANNELSEN I OPLEVELSES-DESIGN VED AALBORG UNIVERSITET". Sidst tilgået 26/05-2012.
http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_oplevelsesdesign.pdf

Forlizzi, Jodi og Battarbee, Katja. 2004. *Understanding Experience in Interactive Systems*. Research Showcase. Sidst tilgået 07/04-2012.
http://huminfau.moodle.aau.dk/file.php/60/Filer_til_kursusgang_4/viewcontent.cgi.pdf

Paintball 3X. 2012. *Before the first game*. Sidst tilgået 21/05-2012
http://history.paintballx3.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=27

Paintball 3X. 2012. *Paintball is born*. Sidst tilgået 21/05-2012
http://history.paintballx3.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51:the-80s-the-game-of-paintball-is-born&catid=35:the-the-game-a-industry&Itemid=2

Bilag

Bilag 1: Plan for Specialevents

Min plan med SpecialEvents.dk er at lave et firma som kan levere en samlet løsning til Polterabend, Team Building, Familie arrangementer og lignende. Da jeg startede firmaet havde jeg håbet på en hurtigere start, men selvfølgelig grundet problemer med bolig markedet er det ikke gået som forventet.

Lige pt. leder jeg efter en grund hvor det er muligt at kunne lave følgende arrangementer.

- To professionelle paintball baner
- En kommerciel paintball bane med huse, dækninger skov osv.
- Bue skydnings bane.
- Sumo brydning
- Kæmpe boksning
- Mini golf
- Kikkert fodbold
- Dodge Ball extreme

Der skal være toiletter og tekøkken til rådighed til de paintballspillere, som spiller på et professionelt/højt plan og så skal der laves et festlokale til at kunne arrangere spisning til eks. Polterabend, Team Building, konfirmationer og lignende.

Min vision er at folk vil kende mig for mit firma da jeg selv vil være der personligt og ikke ansætte en masse forskellige til det.

Jeg vil løbende opdatere hjemmesiden og Facebook med billeder og videoer af folk som har været igennem arrangementer.

Grunden til jeg vil have det på en gård er for at det bliver mere personligt og folk skal føle sig velkommen og afslappet når de deltager i et af mine arrangementer. Der ud over er det meget lettere at administrere diverse redskaber som kompressor, sumo dragter, bolde, kugler, buer osv.

Fremtids mål: At kunne tjene nok til at kunne leve af det og for at have noget jeg kan lave når jeg bliver gammel og ikke nødvendigvis kan være på arbejdsmarkedet med et normalt job.

Bilag 2: Observationer

Mine observationer dækker over flere besøg på fire paintballbaner rundt om i Danmark, banerne ligger i Sønderjylland, på Fyn, Sjælland og i Nordjylland. Hver paintballvirksomhed har deres helt egen måde at drive forretning og strukturere oplevelser på, men de har også ligheder. Derudover har kundernes tilgang, udførelse og oplevelse også varieret, men har ligeledes haft fælles træk i deres besøg på de forskellige steder.

Jeg vil starte med at beskrive de forskellige virksomheders opsætning i forhold til kundebesøgene og dernæst beskrive strukturen af aktiviteten og afslutte med kundernes følelser og tilfredshed, set med mine øjne. Som nævnt ovenfor er der forskelle mellem virksomhederne på stort set alle aspekter, men jeg vil primært fokusere på lighederne mellem dem.

Afhængigt af tidspunkt på sæsonen har virksomhederne deres kalendere mere eller mindre fyldt med kundehold, der så er taget hensyn til på dagene ved at indhente færre eller flere instruktører. Kunderne har på forhånd booket sig ind på et tidspunkt en dag, hvorpå jeg indtræder og begynder mine observationer. De instruktører som virksomhederne har indkaldt til dagen går i gang med at forberede til kundernes besøg ved at forberede udstyret, som kunderne skal bruge, så det er klar til kunderne og virker. Tre af de fire steder jeg besøgte (henholdsvis på Fyn, Sjælland og i Sønderjylland) havde en fast opstillet kompressor og fyldestation¹ til nemt at kunne fylde markørernes luftsystemer, hvorimod den sidste virksomhed (placeret i Nordjylland) har fyldt dykkerflasker hjemmefra og har medbragt disse på dagene, hvor holdene er booket ind. Masker og tøj er ligeledes på de tre steder fint hængt op på kroge og bøjler, men ligger bare i en bunke på banen i Nordjylland. Disse elementer er vigtige at observere på, da det giver et indblik i virksomhedens engagement og interesse i at gøre arbejdet nemmere for instruktørerne, men også at give et mere professionelt indtryk af virksomheden for kunderne. Jeg observerede, at det var meget nemmere for de tre virksomheder, der havde udstyret hængt op og klargjort samt havde kompressor og fyldestation at gøre klar til kundernes ankomst. Hvorimod ved den sidste virksomhed virkede det aldrig helt klart når kunderne ankom. Instruktørerne brugte der meget tid på at få udstyret ud af den varevogn, som det hele var medbragt i og hvor alt lå oveni hinanden. Tingene blev dog gjort klar til kunderne, men ofte med en forsinkelse. De fire baner havde hver deres opsætning af baner, men ens for dem alle var, at banerne ikke var ret store arealmæssige. I Nordjylland var der en bybane med huse og metaltønder, en skovbane og en åben bane med trædækninger. I Sønderjylland var der en bane med plastiktønder og trædækninger samt en bane med en borg i midten og ligeledes plast og trædækninger udenom. På Fyn var der en Skovbane med dæk som dækninger og trædækninger ved siden af skovdækket, en bybane med opstillede træhuse som dækninger og en supair-bane², som består af oppustelige dækninger. Ved virksomheden på Sjælland havde de tre bane, hvor den ene var bygget op med trædækninger i forskellige former, den anden med træhuse og et par mindre borge og en supair-bane. Det varierede meget hvilke baner de forskellige hold ville og kunne spille på ved de fire virksomheder, men da alle banerne var rimeligt kompakte blevet spillet nogenlunde ens alle stederne.

¹ Kompressoren indsuger luft og komprimere det til et lufttryk på 200/300 bar til store lufttanke ved hjælp af enten strøm eller en benzinmotor. Fyldestationen er den boks man fylder luft på markørernes små lufttanke (luftsystemer) og den er forbundet til de store lufttanke via luftslanger skabt til formålet.

² Supair er dækninger der er lavet af kraftigt plastmateriale og kan pustes op med eksempelvis en løvblæser og kan have mange forskellige former. <http://www.supairball.com/>

Selve oplevelsen for kunderne var struktureret nogenlunde ens de fire steder, dog med enkelte forskelle. Alle stederne blev kunderne budt velkommen og fik en kort instruks i aktivitetens forløb. De fik af vide at de skulle finde en kedeldragt og en maske, der passer på dem, som de skulle tage på, hvorefter de ville få en introduktion til reglerne for aktiviteten og funktion af deres udstyr. Denne varierede en del fra sted til sted, men alle instruktørerne fik de vigtigste informationer formidlet til kunderne, som at masken ikke må tages af på banen, hvordan spillets regler var og hvordan markøren virkede. Instruktørerne fulgte herefter holdene, som kunderne hurtigt enten selv opdelte sig i eller instruktøren gjorde, hen på bane og viste og forklarede dem, hvor de skulle starte og hvad målet var, hvorefter instruktøren satte det første spil i gang.

De fleste hold startede lidt forsigtigt ved at løbe hen til den første og bedste dækning foran dem, hvor de så blev og observerede hvor modstanderne var. De modstandere de havde set begyndte de så at skyde efter, dog oftest på lidt for store afstande i forhold til markørens rækkevidde. Ved dette fandt de dog ud af, at man blev nødt til at komme tættere på, hvis man skulle kunne ramme og markere nogle fra modstanderholdet. Nærmest som om en taktik var lagt rykkede de frem til næste dækning og begyndte at skyde derfra. For nogle spillere blev det ikke til flere fremrykninger, hvorimod andre fik blod på tanden og begyndte at lave mere eller mindre gennemtænkte fremrykninger, som nogle gange overraskede modstanderne og endte godt, men andre gange endte knap så godt. Kampene endte altid med et sejrsligt hold, der havde markeret alle modstanderne og pralede af deres præstationer. Dette virkede ofte inspirerende på det tabende hold, som nu ville forbedre deres spil og vinde næste kamp. Dette gav ofte ret svingende resultater af kampene, men gjorde også at stort set alle prøvede at ramme og markere nogen og selv blive ramt flere gange. Denne lighed mellem personerne virkede til at være en nøglegrund til kundernes nydelse af oplevelsen, da alle kunne tale med hinanden om de forskellige præstationer og oplevelser de havde haft i spillene, bagefter. I spillene fik kundefoldene hurtigt brugt de paintballkugler, som de ved start havde fået fyldt i deres loader³ før de startede med at spille, hvorpå de måtte tilkøbe flere kugler af instruktørerne. Dette gav på den ene side en ekstra indtjening for virksomheden, men gav ligeledes kunderne mulighed for at kunne forlænge oplevelsen. Der kom oftest en pause, hvor kunderne talte sammen om, om de skulle tilkøbe flere kugler, da det jo ville hæve prisen for arrangementet. De fleste kom frem til beslutningen, at deltagerne gerne ville betale lidt mere for at forlænge oplevelsen ved at få yderligere spiltid, hvilket kunne tyde på at de nød oplevelsen. Når spillerne blev ramt, skulle de forlade kampen med en hånd i vejret og en sikring i eller på løbet⁴, men beholde masken på, hvilket langt de fleste gjorde. Når spillerne så havde forladt kampen var der både mulighed for at få fyldt luft på markøren og lidt kugler i loaderen og få en lille pause. I denne pause observerede nogle kampen udefra for at se resultatet og få indblik i nogle taktikker, som de eventuelt kunne bruge selv i den næste kamp, hvor de igen måtte deltage.

Aktiviteten var oftest inddelt i så mange spil, som et kundefold kunne nå op den tid de havde booket, oftest på en til to timer. Herefter kom der en ny kundefold, der skulle det samme igennem. Denne hastfulde måde at køre kundefold igennem på kunne potentielt gøre oplevelsen lidt

³ En loader er det magasin, man i paintball placerer ovenpå markøren, hvor kuglerne hældes i og så enten ved tyngdekraften eller ved hjælp af en motor og noget elektronik sender kuglerne ned i markøren, som så kan affyre kuglen.

⁴ Dette kan være i form af en prop man sætter i løbet eller en barrelsock(en stofpose med elastiksnore syet i, som skal placeres rundt om bagenden af markøren), som har til formål at forhindre utilsigtede skud udenfor bane som et sikkerhedsaspekt.

mangelfuld, dog havde flere hold andre aktiviteter de skulle til efterfølgende og virksomheden tjente flest penge på denne metode.

Efter tiden var gået for de forskellige hold på alle fire steder var der mulighed for at sidde ned ved et bord på bænke opsat til formålet, hvilket de fleste benyttede sig af. Dette gav kunderne mulighed for at komme ned på jorden igen efter nogle forholdsvis intense spil på banerne, og tre af de fire baner tilbød også muligheden for at kunne købe en snack eller lidt let mad samt noget at drikke dertil. Det varierede dog meget fra sted til sted og tidspunkt om instruktørerne havde tid til at sætte sig ned og tale med kunderne efter oplevelsen. For det meste blev de bare vist hen til siddepladserne og fik tilbudt lidt mad og drikke, hvorefter de selv kunne sidde og snakke lidt tid om, hvad de havde oplevet og hvordan det havde været. Jeg observerede at langt de fleste kunder var glade og tilfredse med oplevelsen og havde fået et adrenalinsus ud af spillene. Mange af kunderne var også her og takke instruktørerne for et godt stykke arbejde og for en fed oplevelse. Der var dog også nogle der ikke havde så god en oplevelse, da de enten var blevet skudt rigtigt meget eller ikke havde følt sig tryk i spillene og med den udfordring, de blev stillet overfor. Disse virkede dog til at finde et andet aspekt ved aktiviteten at hygge sig med, nogle filmede eller tog billeder, mens andre nød det sociale aspekt ved at lave noget sammen med de andre i gruppen.

Bilag 3: Interviewspørgsmål

- Hvordan kom du på ideen om at skabe din virksomhed?
- Hvor lang tid tog det før det var oppe at stå og det kørte?
- Hvordan var den originale forretningsplan? (ift. den nuværende)
- Hvordan fandt du ud af hvilke elementer virksomheden skulle tilbyde?
- Er der nogle af dem, der er mere populære end andre?
- Har du mødt mange forhindringer langs vejen?(konkurrenter, klager, problemer med myndighederne...)
- Hvor vigtigt vil du mene, at skabe en oplevelse for kunderne?
- Hvordan søger du, at optimere oplevelsen for kunderne?
- Hvordan strukturerer du kundernes besøg og oplevelse? (modtagelse, intro, igangsætning, afslutning, outro (før, under og efter oplevelsen))
- Oplever du mange positive/negative tilbagemeldinger fra kunderne? (både lige efter og senere)
- Bliver du nogen gange spurgt om ekstra services? (som fotodokumentation, High score, statistikker om kundernes oplevelse) kunne du selv forestille dig noget?
- Hvordan har din interesse i det sportslige aspekt ved paintball indvirket på lysten til at skabe oplevelser for kunden?
- Bruger du din interesse til at inspirere og evt. skaffe nye personer ind i sporten fra din kundeskare?

Bilag 4: Interviewtransskribering Frank Fønnes

Frank Fønnes medejer af Odense Paintball:

Hvordan kom du på ideen om at skabe din virksomhed?

Startede med at spille paintball i 1988 på det første sted i Danmark, og efter at have spillet en gang eller to, var jeg bare hooked på det og så har jeg spillet lige siden. Og så på et tidspunkt blev vi så enige om, at det var den vej vi skulle gå også erhvervsmæssigt.

Hvor lang tid tog det før det var oppe at stå og det kørte?

Det er lidt svært, da det de første mange år kørte som forening, hvor vi var med til at skabe navnet og så var det først i 2002 at vi decideret etablerede en virksomhed, men der havde vi alt grundmateriale på plads, så det kørte nogenlunde fra starten.

Hvordan var den originale forretningsplan? (ift. den nuværende)

Vi er lidt ambivalente i det her, da det primært har været det sportslige, der har drevet det her, og så er det kommercielle kommet efterfølgende. Så hvor de fleste går ind i det og tænker at vi skal tjene nogle penge, så har vi tænkt at vi skal skabe nogle spillere - vi ville lave det her som sport og at der så har været nogle penge i det har så været en ekstra god del.

Er planen ændret:

Nej vi spiller stadig på begge heste, selvfølgelig er der nu en økonomisk del som er med til at bære en stor del af det, men min indfaldsvinkel er stadigvæk at jeg synes at det er fedt at spille paintball og jeg vil gerne skabe nogle nye spillere, så tingene harmonerer på den måde.

Hvordan fandt du ud af hvilket banedesign, hvordan det skulle bruges og hvordan det skulle stilles op?

Jeg har været i gamet så mange år, så jeg har prøvet de forskellige faser af det. I gamle dage spillede man på kæmpe store skovbaner og rent økonomisk er der ikke nogen fordel i det, kan man sige. Det der smart rent økonomisk er at trække det sammen på mindre baner, så folk bruger flere kugler og får en mere intens oplevelse på kort tid. Det er der pengene ligger. Hvis du spiller på kæmpe store arealer, så skal din startpris være for stor i forhold til hvad andre er og så går de andre steder hen. Og hvis du laver en lille startpris, så bruger de ikke kugler nok i forhold til hvad du skal have i indtjening. Så den vej rundt kan man sige at det er kommet af sig selv.

Hvordan med areal og banestørrelse(du har før fortalt at I vil udvide):

Vi har pt. to baner og vi får en tredje bane op at stå til foråret ved siden af hinanden, som enten kan bruge hver for sig eller laves til en stor bane. Udover det så har vi en laserbane, som ligger et lille stykke væk, som vi også har snakket om skal laves om, så vi kan køre med 50 kaliber på den. Og så har vi så planer om at lave en full-size Millennium bane, så vi også kan have det sportslige indover som et økonomisk aspekt.

Er der nogle af banerne, der er mere populære end andre?

Ja og nej, det er forskelligt fra hold til hold, der er nogen der synes det er fantastisk at spille deroppe hvor alle husene står, men så er der også nogen der synes det er godt at spille hvor der er skov og voldgrave og den slags ting. Så det er lidt fra hold til hold, og jeg kan ikke gå ind og sige at den bane er den fedeste at spille på – det er individuelt.

Har du mødt mange forhindringer langs vejen?(konkurrenter, klager, problemer med myndighederne...)

Nej, igen havde vi jo været i gamet så mange år, at vi vidste hvor faldgrupperne var og vi ligeledes skulle passe på inden at vi gik i gang. Så inden vi købte det her sted og kom i gang, havde vi allerede sørget for at alle papirerne til kommunen og politi var i orden, så da vi købte ejendommen vidste vi at vi havde tilladelse til det. Og det synes jeg er utroligt vigtigt, for hvis jeg vidste fra starten af at jeg skulle drive paintball, og hvis jeg ikke kunne få tilladelserne til det, så var det ikke den ejendom jeg skulle have, så måtte vi gå videre og kigge. Vi har nok kigget på 50-70 ejendomme på Fyn, som kunne være muligt, men fynboer er underlige folk, for hvis der er mere end 10 kilometer til en ting, så er det for langt. Så derfor skulle det ligge relativt tæt på en storby og så skulle vi have papirarbejdet i orden før vi købte en ejendom.

Har I mødt mange konkurrenter og har I haft problemer med dem?

Nej, igennem årene har der selvfølgelig været nogle baner, der er poppet op, men det flest er også lagt ned igen. Og dem der er i øjeblikket er ikke store konkurrenter for os, de er af mindre kapacitet og er umiddelbart ikke noget stort problem. Men man skal da helt klart have øje for det, men et eller andet sted kan det også være med til at udvikle dig, hvis der ikke er noget konkurrence, så går man tit bare og luller i din egen verden om at dit egen er det bedste og det er der ingen grund til at gøre noget ved.

Kan det også hænge sammen med at I har fundet og brugt navnet – Odense Paintball?

Klart, vi ligger godt på internettet og har været i gamet i rigtigt mange år, så vi er godt kendt. Det gør selvfølgelig at det er svært for nye folk at etablere sig.

Hvor vigtigt vil du mene, at skabe en oplevelse for kunderne?

Det er jo alpha og omega, for hvis ikke folk har haft en fed oplevelse og et ordentligt sus, så kommer de ikke igen, så tager de i stedet for ud og rappeller eller laver nogle andre ting. Du skal give dem en følelse af at det her er fedt og at de gerne vil komme tilbage igen. Så der er flere forskellige ting i det, det ene er at banerne er fede at spille på, men også at instruktørerne har overskud til at tage sig af de kunder der er og folk hele tiden føler at der er nogen til at holde og støtte dem og føre dem fremad i systemet igen ellers hænger det ikke sammen.

Hvordan søger du, at optimere oplevelsen for kunderne?

Det gør vi ved, at vores baner er bygget meget forskelligt op, så rent banemæssigt er det forskellige oplevelser man får når man kommer og spiller. Og så er det vigtigt at de instruktører der er, er med til at skabe følelsen af tryghed og at der er rart at være, og samtidigt er nogle fede oplevelser. Man skal hele tiden guide dem med spil typer og pace dem til at komme ud af hullerne, så de ikke bare ligger nede bagved og laver ingenting.

Hvordan strukturerer du kundernes besøg og oplevelse? (modtagelse, intro, igangsætning, afslutning, outro (før, under og efter oplevelsen))

Altså det foregår på den måde, at når folk kommer, så bliver de selvfølgelig budt velkommen og så får de af vide at de skal ligge deres værdigenstande over i skabene og låse dem, dernæst kan de gå hen og finde en kedeldragt og noget udstyr, masker halsbeskyttere og hvad det nu end kan være og så bagefter får det så en instruktion af hvordan de næste timer vil forgå, hvad det vil sige at spille paintball, hvilke regler der er, spil typer og alle sådanne ting. Derefter får de en instruks i hvordan våbnene virker og så går vi ellers op og spiller. Og så bliver det struktureret således, at der

er et par pauser, hvor folk lige kan komme ned og fordøje det, drikke en sodavand og så ellers komme op igen. Jeg har en følelse af, at det er smart at have en kort pause på 10-15, hvor folk lige kan puste ud engang og fordøje tingene og så komme op og give den gas igen. Men det kan kun lade sig gøre når spillene er bygget op så de er relativt hurtige, så går vi lige op og tager 3-4-5 hurtige spil på banen og så går vi ned og får pulsen igen, og så går vi ellers op og går i gang igen. Og det synes jeg fungerer rigtig godt.

Når kunderne er færdige med at spille, har I så noget I tilbyder dem efter oplevelsen?

Det kan man tilkøbe sig, i og med vi har flere forskellige aktiviteter som sumobrydning, megabordfodbold. Nogle grupper køber en pakke, hvor de skal forskellige ting, men der er også bare folk, der vil ud og spille paintball i nogle timer og så skal de lige pakke sammen og sidde i lidt tid og så skal de videre i systemet. Vores grundsystem er bygget op på den måde, at især om lørdagen har vi så mange hold igennem, at vi ikke har tid til at folk sidder i flere timer og hyggesnakker og putter sig og har det rart, der er det skåret ind sådan at de har aktiviteten, en kort pause hvor de skal betale og få noget andet tøj på og så skal vi have dem ud af vagten, fordi der kommer nye folk. Så har vi nogle arrangementer om søndagen og i hverdagene, hvor vi har mere tid til at pudse og pleje. Mange gange når det eksempelvis er institutioner, så har vi det på hverdage for der betyder tiden ikke noget, der skal du have tid til at gå og nusse med dem og der går meget tid mellem spillene. Men snakker vi rent polterabends-mæssigt, så skal de helst falde på en snor, de første skal slutte og de næste starte – det er der økonomien ligger i banen.

Oplever du mange positive/negative tilbagemeldinger fra kunderne? (både lige efter og senere)

I alle de år jeg har været i paintball har 98 % tilbagemeldinger været positive og alle har synes det har været fedt at spille og har været nogle gode oplevelser, så langt-langt de fleste ting har været positive.

Er det så både lige efter det er sket eller også længere tid efter?

Ja nogle gange får vi mails ind om at det har været en god dag og langt hovedparten er lige efter, hvor folk siger, at det har været vildt fedt og det var fandme i orden.

Bliver du nogen gange spurgt om ekstra services, som en ekstra oplevelse? (som fotodokumentation, High scoreliste, statistikker om kundernes oplevelse) kunne du selv forestille dig noget?

Egentligt ikke, vi har dog et par gange fået taget billeder og sendt til folk, men for det meste ikke.

Hvordan har din interesse i det sportslige aspekt ved paintball indvirket på lysten til at skabe oplevelser for kunden?

Er besvaret i det første spørgsmål, så derfor er det sprunget over.

Bruger du din interesse til at inspirere og evt. skaffe nye personer ind i sporten fra din kundeskare?

Ja, det gør jeg, og der er også to ting i det. Det ene er at vi åbner op for at folk der kommer også har en mulighed for at komme videre i sporten, så den vej rundt bruger jeg naturligvis min forståelse for spillet. Den anden vej rundt, som jeg mener, er endnu mere vigtig er at komme ud og få pulsen fra udlandet, for det gør det langt lettere for dig at lave en bane i Danmark, når du har set hvordan tingene hænger sammen rundt om i Europa, hvordan fungerer det, hvad er smart og ikke smart. Og samtidigt se de nye ting på markedet. Vi har stadigvæk baneejere der tosser rundt i Danmark, som aldrig har været ude af landet, der stadigvæk tror at pumpemarkører er guds gave til

paintball. Og det er på en måde synd, da de kunne optimere deres forretning rigtigt meget. Det samme med sådan noget som fyldestationer, for mig er det vigtigt at når du har en bane, så gør du det så nemt for dig selv som muligt. Det vil sige at når du skal fylde alle markørerne, er det nemt og når du skal fylde kugler i at det er nemt. Jo nemmere du kan gøre det for dig selv, jo nemmere er det at få virksomheden til at køre. Den samme måde med den måde vi har hængt markørerne på og maskerne på, engang synes vi det var fint at de lå i en kasse, men så var jeg i England på en udlejningsbane, hvor jeg så sådan en væg til at hænge maskerne på, hvor jeg tænkte, hvorfor har du ikke selv tænkt på det. Det handler om at komme ud og så stjæle en masse ideer og så sortere i hvad man vil og ikke vil have med at gøre i sin virksomhed.

Hvordan fik du sat det i værk at tage ud til udlejningsbaner i udlandet for at kigge?

Det gør man jo ved at man kender en masse mennesker og mange gange når du tager til en turnering så ligger der et eller andet sted en udlejningsbane i nærheden, hvor du lige kan stikke snuden ind og sige dags og se hvordan tingene hænger sammen der og få en snak. Samtidigt er der altid til turneringerne en eller flere boder, der ikke henvender sig til sportsspillerne, men egentligt fortæller lidt om hvad der røre sig rundt omkring i verden med paintball, og der er det vigtigt at du får kigget på standen og snakket med folk og finder ud af hvad der rører sig. En af de ting der for år tilbage var dømt ude, nemlig skovspil er kommet igen med milsim, da det ikke koster så meget at spille og man behøver ikke at være aktiv på samme måde. Som turneringsspiller skal man helst træne flere gange om ugen, men vil du være skovspiller/milsimspiller eller scenariospiller så kan du træne en gang hver tredje måned eller slet ikke og så bare samle rødderne og så tage til en event og spille en hel weekend og have det fedt med det, og det tiltaler flere og flere at de ikke er bundet op på samme måde, som man er med supair spil.

Det kan vel også øge tiltrækningen af ældre spillere og folk der ikke er i så god form?

Helt sikkert. Det lidt ældre publikum er også dem der allerede er sat og har økonomien til det, så der er et kæmpe marked, som ikke har fundet frem i Danmark endnu, og der er ingen tvivl om, at der ligger en ordentlig guldgrube der, som man kan fokusere på. Der kan folk komme ud en gang om måneden og spille og hygge sig og have deres eget udstyr, hvor alle kan være med. Det er et voksende marked rundt om i Europa med flere og flere turneringer rundt omkring.

Mange tak for din tid og for besvarelserne.

Bilag 5: Interviewtransskribering Jesper Larsen

Jesper Larsen ejer af Adventurepark i Hillerød

Hvordan kom du på ideen om at skabe din virksomhed?

Startede med at være selvstændig smed (smedefirma) og åbnede først paintball/event firmaet et års tid senere. Det var lidt tilfældigt at jeg blev selvstændig, men tror at det var pga. bedre indtjening pr. time, og større frihed/alsidighed.

Hvor lang tid tog det før det var oppe at stå og det kørte?

Begge firmaer kørte fra 1. dag. Der er ingen gæld i nogen af mine firmaer, men det betyder ikke at de altid giver overskud. Jeg har sørget for at bygge en struktur op hvor mine faste udgifter er begrænset, så de fleste udgifter har jeg kun i forbindelse med indtjening.

Hvordan var den originale forretningsplan? (ift. den nuværende)

Min oprindelige plan om at levere et produkt jeg kan være bekendt, og som der ligger helt i top indenfor branchen hvad service og kvalitet gælder, samtidig med at jeg har det sjovt syntes jeg faktisk er lykkedes perfekt. Økonomisk havde jeg nok regnet med en større gevinst.

Hvordan fandt du ud af hvilke elementer virksomheden skulle tilbyde?

Primært udbud og efterspørgsel, men hele tiden fokus på at det skal være sjovt og berigende mentalt for begge parter. En anden faktor jeg finder engagement i er at finde på nye aktiviteter eller nye metoder til at udvikle branchen og min egen forretning. I den tid jeg har drevet Superpaintball og Adventurepark har jeg direkte været med til at ændre branchens måde at tænke på ved at være nytænkende.

Er der nogle af dem, der er mere populære end andre?

Isoleret set på aktiviteterne er Paintball klart den mest populære og efterspurgt. Med hensyn til type af arrangement skifter eventbranchen jævnlige, da jeg startede i branchen var teambuilding det helt store hit, så hed det coaching, personale pleje og pt. er det mindfulness og teambuilding er næsten et skældsord - samme pakke i nyt papir.

Har du mødt mange forhindringer langs vejen?(konkurrenter, klager, problemer med myndighederne...)

Der har været masser af forhindringer ikke så meget fra konkurrenter, dem ser jeg mere som kollegaer, end som konkurrenter, men der har været mange forhindringer som finanskriser, lovændringer. Så er der den dårlige organisering i branchen, hver gang der er en kvaksalver der skader en kunde kommer hele branchen i en kedelig mediestorm.

Hvor vigtigt vil du mene, at skabe en oplevelse for kunderne?

Det er det eneste det drejer sig om, det er altid kundens behov og forventninger i første række. Min opgave er at guide kunderne til at få den bedst mulige oplevelse ud af et besøg i min virksomhed, der skal altid være fokus på sikkerhed, service og fornøjelse i præcis den rækkefølge. Hvis en kunde ikke smiler fra øre til øre når de forlader butikken, har mine instruktører og jeg fejlet.

Hvordan søger du, at optimere oplevelsen for kunderne?

Ved at være opmærksomme på deres behov. Kunderne betaler for min ekspertise, så jeg skal bruge min erfaring til at regne ud hvad mine kunder vil have glæde af, før de selv tænker på det.

Hvordan strukturerer du kundernes besøg og oplevelse? (modtagelse, intro, igangsætning, afslutning, outro (før, under og efter oplevelsen))

Der er nogle faste procedurer der skal gennemføres ved alle arrangementer, Instruktørerne skal præsentere sig selv, og indvie kunderne i parkens regler og struktur, derefter skal arrangementet afvikles i et tempo og en atmosfære der er tilpasset den enkelte gruppe, (murararbejdsmand eller kristen ungdom), efter endt arrangement skal kunderne have en chance for at kode hjerne om til virkeligheden igen, og lade oplevelsen sætte sig, til sidst afregnes der eller aftales en fakturaløsning. Al den tid kunden er i forretningen er der en instruktør tilknyttet gruppen.

Oplever du mange positive/negative tilbagemeldinger fra kunderne? (både lige efter og senere)

Heldigvis oplever vi meget sjældent negativ feedback, men til gengæld har vi glæden af at få rigtig meget ros for vores produkt.

Bliver du nogen gange spurgt om ekstra services? (som fotodokumentation, High score, statistikker om kundernes oplevelse) kunne du selv forestille dig noget?

I kraft af at vi ikke kun er en paintballbane med et "pay and play" koncept, men vi mere er et eventfirma, skræddersyer vi rigtig mange af vores arrangementer og tilpasser vores events med tilpasninger der ikke står i vores salgsmateriale som standard.

Hvordan har din interesse i det sportslige aspekt ved paintball indvirket på lysten til at skabe oplevelser for kunden?

Jeg tror ikke at min indsigt i sporten gør en ændring på min måde at tænke forretning på, men det er selvfølgelig et emne der bliver snakket en del om med mange af vores paintballkunder, da mange af dem selv spørg interesseret ind til det.

Bruger du din interesse til at inspirere og evt. skaffe nye personer ind i sporten fra din kundeska-

re?
Det er sjældent noget jeg selv bringer på banen, da kundens behov er i fokus. De kunder der selv spørg ind til det, og det er mange, får at vide hvad der er af muligheder i miljøet, og de får alle tilbuddet om at ringe tilbage hvis de vil i gang med sporten, og skal guides videre.

Mange tak for din tid og for besvarelserne.

Bilag 6: Spørgeskema

Oplevelsen

Din oplevelse med udlejningspaintball

Hej, jeg er ved at skrive speciale i samarbejde med en eventvirksomhed, og her-til vil jeg gerne høre din mening om netop dit besøg på en udlejnings paintball-bane.

Det er en meget kort undersøgelse, der skal afdække oplevelsens struktur ved et sådan besøg.

På forhånd mange tak, fordi du vil deltage i denne undersøgelse.

1. Først skal jeg bruge lidt information om dig:

Navn

Alder

Køn

Postnr. og by

2. Hvordan havde du det med at skulle spille paintball, da du først fik det af vide? (sæt gerne flere x)

- Bange
- Skræmt
- irriteret
- Spændt
- Interesseret
- Glad
- Lykkelig

Andet (angiv venligst)

3. Hvordan var dit primære indtryk af stedet?

- Jeg følte mig skræmt
- Jeg følte mig utryg
- Jeg følte mig afslappet
- Jeg følte mig interesseret
- Jeg følte mig tryk

- Jeg følte mig glad
- Jeg følte mig entusiastisk

Andet (angiv venligst)

4. Blev I introduceret for regler og funktion af udstyr før I blev sat i gang?

- Nej
- Ja, uddyb venligst nedenfor

hvis ja, så uddyb venligst

5. Hvordan forløb selve aktiviteten? uddyb gerne i kommentarboksen

- Dårligt
- Ok
- Tilfredsstillende
- Godt
- Fantastisk

Andet eller uddyb

6. Hvordan forløb jeres tilstedeværelse efter aktiviteten? uddyb gerne dit svar

- Vi blev bare sendt afsted.
- Vi havde tid og plads til at sidde og slappe af og snakke
- Vi havde noget arrangeret bagefter

Andet/uddyb

7. Hvordan var dit helhedsindtryk af oplevelsen?

8. Har du forslag til hvordan oplevelsen kunne være forbedret? Det kan både være i forhold til ekstra elementer, der kunne indføres eller til selve oplevelsens opbygning eller struktur.

Bilag 7: Spørgeskema besvarelser

1. Først skal jeg bruge lidt information om dig:

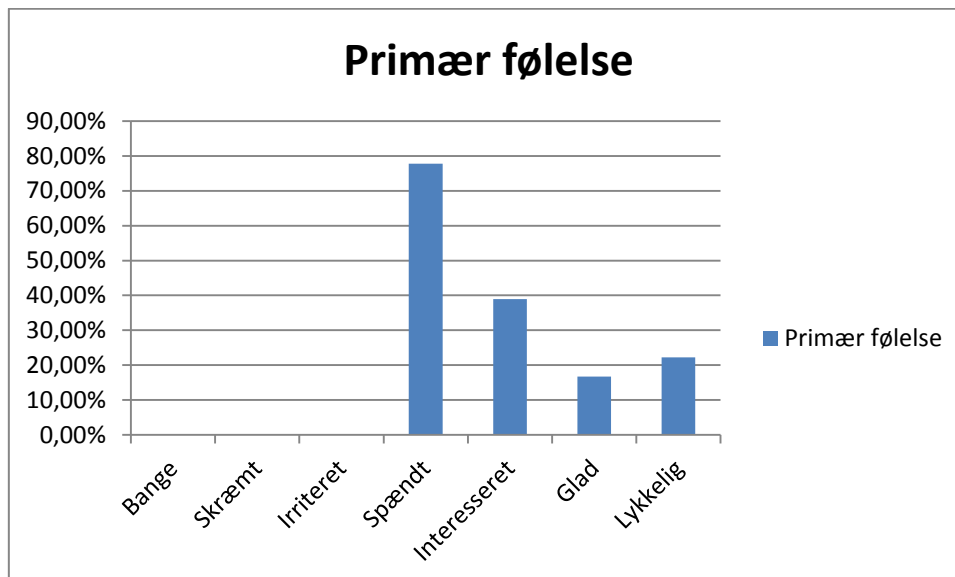
Navn	Alder	Køn	Postnummer & by
Andreas Juul Rosenlund	26	Mand	5000 Odense C
Mads Holst	33	Mand	6470 Sydals
Brian Andersen	25	Mand	5000 Odense C
Christian	25	Mand	5250 Odense SV
Kamil	29	Mand	5240 Odense NØ
Jesper Sørensen	26	Mand	2400 København
Søren Persson	38	Mand	4690 Haslev
Dennis Dorijan Filipovic	14	Mand	5330 Munkebo
Victor	23	Mand	2200 København N
Frederik stubbe	16	Mand	5270 Odense N
Kasper	26	Mand	7362 Hampen
Jesper Sinnbeck	27	Mand	7100 Vejle
David Greve	23	Mand	5000 Odense
Stig	37	Mand	5450 Otterup
Rasmus	16	Mand	9000 Aalborg
Rolf	38	Mand	5330 Munkebo
Niels Holm	34	Mand	5000 Odense C
Rune Rendbæk	33	Mand	9400 Nørresundby

Alle mænd, aldersgennemsnit 27,17, fra alle dele af landet.

2. Hvordan havde du det med at skulle spille paintball, da du først fik det af vide? (sæt gerne flere x)

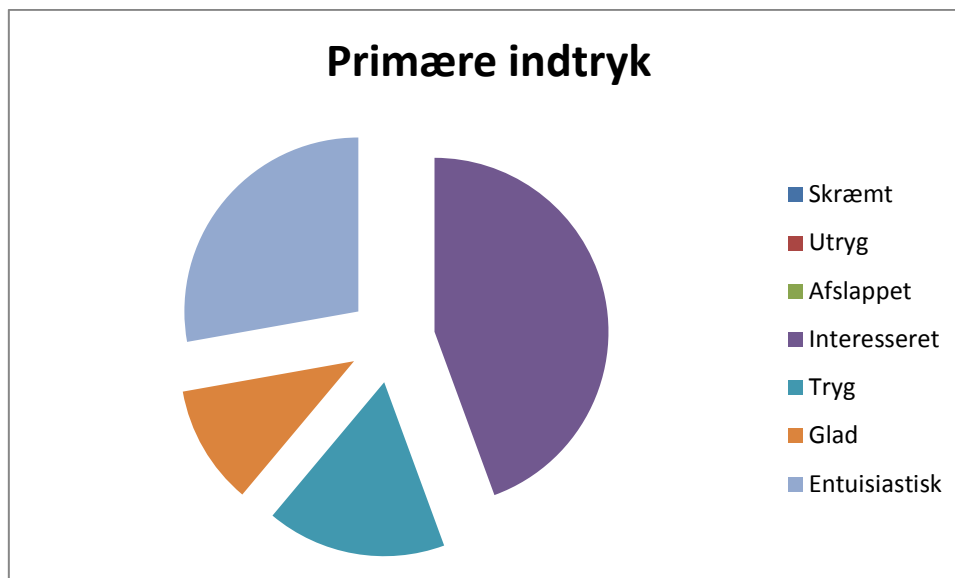
	Svarprocent	Svarantal
Bange	0,0%	0
Skræmt	0,0%	0
irriteret	0,0%	0
Spændt	77,8%	14
Interesseret	38,9%	7
Glad	16,7%	3

Lykkelig	22,2%	4
Andet (angiv venligst)	0	



3. Hvordan var dit primære indtryk af stedet?

	Svarprocent	Svarantal
Jeg følte mig skræmt	0,0%	0
Jeg følte mig utryg	0,0%	0
Jeg følte mig afslappet	0,0%	0
Jeg følte mig interesseret	44,4%	8
Jeg følte mig tryk	16,7%	3
Jeg følte mig glad	11,1%	2
Jeg følte mig entusiastisk	27,8%	5
Andet (angiv venligst)	0	



4. Blev I introduceret for regler og funktion af udstyr før I blev sat igang?

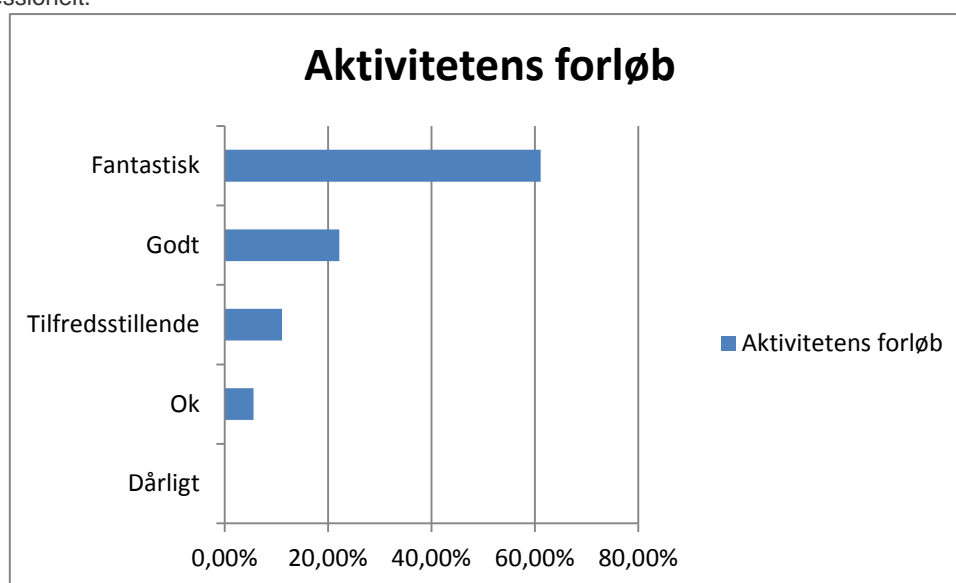
	Svarprocent	Svarantal
Nej	0,0%	0
Ja, uddyb venligst nedenfor	100,0%	18
hvis Vis svar	ja, så uddyb venligst	14

- Der blev gennemgået sikkerhedsregler samt hvordan udstyret fungerer inden spillet begyndte. Regler for hvert enkelt spil blevet forklaret løbende.
- Lidt basale sikkerhedsregler og lidt praktiske ting, men ikke alt for prof.
- Hvordan geværet virkede, og sikkerhedsregler.
- Der blev gennemgået våben (sikring, håndtering, regler for skydning/sigtning), spilleregler, betalingsregler, kommunikationsregler osv.
- Regler omkring start/stop, våben, ramt osv.
- Hvordan man brugte våbnet og man altid skulle have hætte på når man var færdig og man måtte aldrig tage sin maske af inde i spillet.
- Ja det gjorde vi, alle sikkerheds regler, ting vi skulle gøre hvis markørere ikke virkede osv.
- Fik en længere forklaring i sikkerhed og hvordan det hele virkede.
- Vi fik et skema over regler og derefter gennemgang af både regler og våben + banen.
- Døjligt med instruktører.
- Der var meget tryk på reglerne så det var godt.
- God instruktion og sjov instruktør.
- Vi fik en god instruktion.
- Kun det basiske.

5. Hvordan forløb selve aktiviteten? uddyb gerne i kommentarboksen

	Svarprocent	Svarantal
Dårligt	0,0%	0
Ok	5,6%	1
Tilfredsstillende	11,1%	2
Godt	22,2%	4
Fantastisk	61,1%	11
Andet eller uddyb Vis svar 7		

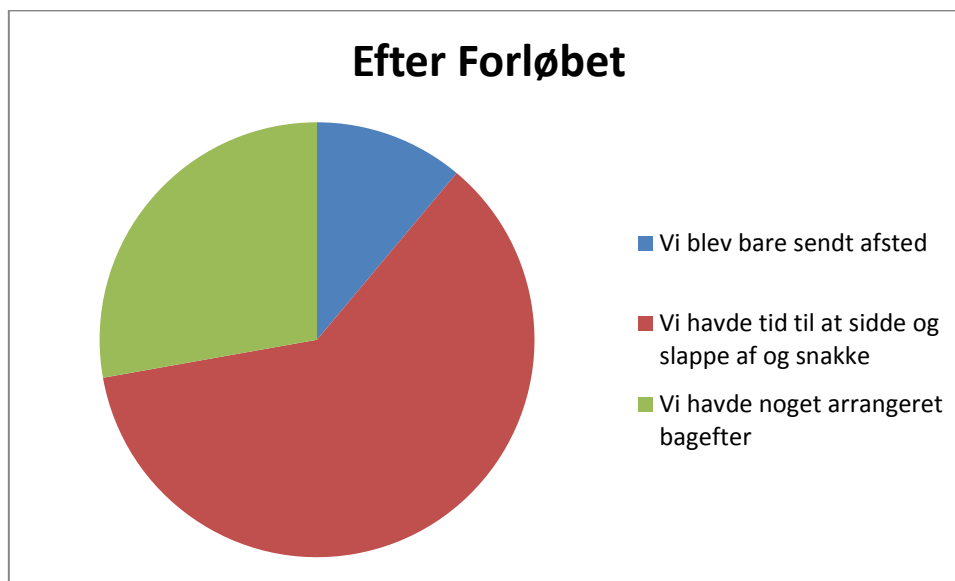
1. Det var en super god oplevelse og der var max power på.
2. Banen var en meget basal skovbane, så dette satte nogle begrænsninger.
3. Super sjovt, men det gør nas at blive ramt.
4. Det var så fedt og blev så grebet af det så jeg er begyndt at spille fast hos Ugly Ducklings i Odense.
5. Ville gerne have det mere op på et sports plan og ikke bare en form for leg.
6. Det var så fedt fede baner og det hele.
7. Professionelt.



6. Hvordan forløb jeres tilstedeværelse efter aktiviteten? uddyb gerne dit svar

Svarprocent	Svarantal
-------------	-----------

Vi blev bare sendt afsted.	11,1%	2
Vi havde tid og plads til at sidde og slappe af og snakke	61,1%	11
Vi havde noget arrangeret bagefter	27,8%	5
Andet/uddyb		0



7. Hvordan var dit helhedsindtryk af oplevelsen?

1. Jeg havde en rigtig god og hyggelig tid mens vi var der. Så det var en super oplevelse.
2. Det var på dagen ganske godt, men har siden hen set at det kan gøres meget bedre med de rigtige faciliteter.
3. God, sjov, men også med ømme blå mærker.
4. Alt i alt en super god oplevelse. Ejeren havde tjek på tingene og kunne snakke med alvor i mælet så ingen var i tvivl om hvad man måtte og hvad man ikke måtte.
5. Det var 3 rigtige sjove timer.
6. Rigtig godt. Der var styr på det hele, og man blev godt informeret. Der var en pause mellem hvert spil, hvor vi kunne snakke lidt om det, og så var det godt og varierede. *Capture the flag, Team Deathmatch, Empty Out* osv.
7. Super fedt.
8. Sjovt.
9. Godt.
10. At jeg opdagede den fedeste sportsgren i verden.
11. Mega sjovt og hyggeligt.
12. Udmærket, men det er altid det kendt problem med masker, som næste er umulige at undgå.
13. Det var godt fik smag for paintball og derfor jeg spiller det i dag. men tror man ville fange flere ved at lave det mere som selve sporten og ikke bare som en "leg".
14. Dejligt.
15. Super fedt ville ønske jeg kunne gøre det noget mere.
16. Mega fed oplevelse. Spiller det nu på turneringsplan.
17. Det var en fantastisk dag og vi gør det gerne igen. Gode instruktører. Hyggelige omgivelser.
18. Ok men der manglede fokus på kunden.

**8. Har du forslag til hvordan oplevelsen kunne være forbedret?
Det kan både være i forhold til ekstra elementer, der kunne indføres
eller til selve oplevelsens opbygning eller struktur.**

1. Banen skal være fast anlagt, hvor der ikke kun er en skov med net om og en pickup med nogle våben. Det betyder også meget at der er et sted at sidde mellem kampene og at man kan købe en sodavand eller endnu bedre en fadøl.
2. Næ.
3. Større bane så man ikke møder hinanden så hurtigt. Bevægelige elementer på banen som kan bruges til at rykke fremad med. f.eks. rullende tønder eller skjolde.
4. En lidt større bane måske, ellers syntes jeg ikke der var så meget.
5. Nej.. eller jo måske lidt billigere.
6. Spille længere tid for mindre pris måske et tilbud.
7. Folk skal også kunne prøve rigtige turnerings baner.
8. Flere folk at skyde på.
9. Nope.
10. Som sagt ovenfor synes jeg at det skulle fremlægges som en sport og ikke "bare" noget man løber rundt i en skov og skyder efter hinanden. Det kan gøres på mange måder men sætte skærme op der kører med videoer af pro hold der spiller. Så får man en ide om hvad der enligt går ud på.
11. Et sigte på ens våben eller miner og granater.
12. Nye billeder på hjemmesiden.

Bilag 8: Koncept 2

**SPECIAL
EVENTS.DK**

Gør en vigtig dag til en oplevelse.

Home

Kontakt os

Bruger info

Holdnavn: Jensen og Jensen
Eventdato: 24/04-2012
Udløbsdato: 05/05-2012

Billedarkiv

Februar 2012



Tilføj en kommentar

Skriv din kommentar her