



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Inriktning Retail

En tvättäcka historia?

- storytelling som marknadsföringsstrategi

Gustafsson, Rebecca 840328

Lund, Charlotte 851104

Olsson, Tanja 850903

Handledare
Birgitta Olsson
Eva Åström

C-uppsats SMKK01 15 hp
VT 2010

Sammanfattning

Titel: En tvättäkta historia? storytelling som marknadsföringsstrategi

Kurskod: SMKK01

Författare: Rebecca Gustafsson; Charlotte Lund & Tanja Olsson

Handledare: Birgitta Olsson & Eva Åström

Nyckelord: Kulturverksamheter, storytelling, upplevelsekonsumtion, konsumtionsamhälle, identitetsskapande, marknadsföringsstrategi

Syfte: Avsikten är att undersöka kulturverksamheters externa marknadskommunikation utifrån antagandet att dessa verksamheter använder storytelling som marknadsföringsverktyg. Frågeställningar som ämnas besvaras är; Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters tryckta marknadskommunikation? Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters internetbaserade marknadskommunikation?

Metod: Utifrån valda teorier har en relevant metod arbetats fram. Det som utgjort grunden är en så kallad innehållsanalys där definitionen av storytelling med budskap, handling, karaktärer och konflikt fått stå till grund för de övergripande temana. Förutom detta har kompletterande intervjuer per telefon samt per e-post gjorts.

Slutsats: Trots att vi i de kulturinstitutioner som behandlats skönjer en potential, återfinns ingen storytelling i sin helhet utan enbart fragment hittas. Avsaknaden av storytelling tros bero på att kulturverksamheter relativt nyligen börjat se marknadsföring som en naturlig del av det strategiska arbetet. Kulturinstitutioner konkurrerar på en upplevelsemarknad och det är tvunget att inse betydelsen av deras bidrag, att de inte enbart är en samhällsservice, utan att verksamheterna bidrar till näringslivets tillväxt. Olikheter som framkommit, utifrån det empiriska materialet, pekar på att det finns en större svårighet att finna fragment av storytelling i den webbaserade marknadskommunikationen än i det tryckta materialet. En betydande slutsats som uppkommit är att storytelling bör användas inom kulturverksamheters

marknadsföring. Detta då verksamheterna, vars intention att locka en bred publik, skulle gynnas då storytelling har förmåga att tilltala individers känslor.

Tack

Vi vill tacka de kulturverksamheter som hjälpt oss och fungerat som en källa för vårt empiriska material. Ett tack riktas även till handledarna Eva Åström och Birgitta Olsson som under arbetsprocessens gång bistått med stöd och värdefulla reflektioner.

/Rebecca, Charlotte och Tanja

Innehåll

1. En början – en inledning	5
1.1 En förståelse – förenat med kulturellt syfte.....	6
1.2 Ett förtydligande – flera begrepp	7
1.3 Ett upplägg – en disposition	8
2. Ett samtal – de vetenskapliga orden.....	9
2.1 Ett konsumtionssamhälle - du är vad du äger	9
2.2 En upplevelseindustri - du är vad du gör.....	10
2.3 En kulturell upplevelse – du är vad du upplever	10
2.4 En berättelse – historier som berör.....	11
2.5 En story- äkta storytelling	11
2.6 En historia – men ingen story.....	13
2.7 En intern story – ett värdeskapande filter.....	13
2.8 En extern story – att knyta en upplevelse.....	14
2.9 En mening – du är vad vi berättar	15
3. Ett samtal – vår tolkning	17
3.1 Ett ställningstagande – vår story	17
4. Metod	19
4.1 En ram – uppsatsens avgränsning	19
4.2 Ett urval – våra kriterier	19
4.3 En arbetsprocess – steg för steg	20
4.4 En medvetenhet – författarna kritiserar.....	24
4.5 En bakgrund – de kulturella verksamheterna	24
5. En analys – flera verkligheter.....	27
5.1 Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters tryckta marknadskommunikation?	27
5.1.1 En konflikt – motsättningar = förutsättningar?	27
5.1.2 Ett budskap – ”utan historia är du bottenlös”.....	28
5.1.3 En karaktär – en roll med olika skepnader	30
5.1.4 En handling – vad handlar den egentligen om	31
5.1.5 Snipp snapp snut	33
5.2 Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters internetbaserade marknadskommunikation?	34

5.2.1 En konflikt – ett konst(igt) ställningstagande	34
5.2.2 Ett budskap – en upptäcktsfärd	35
5.2.3 En karaktär – en människa bland byggnader	36
5.2.4 En handling – kittet mellan fogarna	37
5.2.5så var sagan slut.....	38
6. En sammanfattning - flera slutsatser	40
6.1 En undran – två svar.....	40
6.2 En story – två författare.....	41
6.3 Ett antagande – rätt eller fel?.....	42
6.4 En motivation – till vilket pris?.....	43
7. Ett slut – början på något nytt	44
Källförteckning.....	45
Bilagor.....	51

Inledande del

1. En början – en inledning

Dagens konsumtionsamhälle, grundar sig i viljan att skapa en identitet genom våra ägodelar och upplevelser. Grunden för denna generaliserade tolkning gällande konsumtion som identitetsmarkör lades av den erkända pionjären inom ämnet, Russel Belk, vars artikel *Possessions and the extended self* (1988) har lagt grunden för en ny generation av forskning. Det dominerande budskap belyser konsumtionsbeteende och hur det grundar sig i strävan efter att skapa ett så kallat ”utvidgat jag”. Kulturell konsumtion beskrivs i sin tur, enligt National Encyklopedin (NE) som ett fenomen som både fångslar och avskräcker¹. Vi menar att alla människor konsumerar kultur på ett eller annat sätt, begreppet är vidsträckt och innefattar bland annat dans, musik, film, konst och bild. Vidare, utifrån NE, är det upp till mottagaren, kulturkonsumenten, att avgöra vad som är mästerverk eller misslyckande². Trotter (1998:47 i Lockstone 2007:62) menar dock att en sak är säker; konsumtion av kultur är individuellt och spelar en betydande roll för identitetsskapande.

Då konsumtionen gått från att ha löst ett praktiskt behov till att spela en avgörande roll i identitetsskapandet menar Fog, Budtz Yakaboylu (2006:19) att känslor blir en alltmer avgörande faktor i beslutsprocessen. Det känslomässiga engagemanget kommer alltid vara svårt att mäta, Papadatos (2006) menar därför att det för företag blir betydelsefullt att sträva efter att få kunder att se sin egen spegelbild i det kommunicerade budskapet. Berättelser bär, förutom en historia, med sig en rad andra faktorer som ger mervärde samt anspelar på människors känslor och upplevelser. Chan (2009) och Lockstone (2007:67) anser att det handlar om att se vad konsumenterna anser vara nöjsamt och därför är det vidare enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:67) av stor vikt att hitta marknadsföringsverktyg som kan skapa ett känslomässigt band mellan konsument och producent.

Det var en gång, har du hört den förut? Historier har berättats sedan tidernas begynnelse och Gabriel (2000:1-2,9) menar att de spelar en betydande roll för individer och sättet att föra

¹ Tillgänglig: <<http://www.ne.se/kultur/kultur-och-finkultur>> läst 2010-05-17

² Tillgänglig: <<http://www.ne.se/kultur/kultur-och-finkultur>> läst 2010-05-17

seder och traditioner vidare. Historier hjälper även människor att bättre förstå sin omvärld och sin egen kontextuella tillhörighet. Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:20) med flera menar att företag genom berättelser, med marknadsföringsverktyget storytelling, kan knyta känslomässiga band till konsumenten. Vidare lyfter Mossberg (2008) fram storytelling som en svårimiterbar strategi.

1.1 En förståelse – förenat med kulturellt syfte

Escalas (2004) samt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:20) understryker storytellings syfte; att öka värdet och ge en betydande mening i och för de ting och upplevelser vi väljer att konsumera. Vidare menar Mossberg (2008) att det finns en global trend inom upplevelseindustrin att använda sig av storytelling för att bygga upp och förstärka varumärken, samt att strategin även kan generera varaktiga konkurrensfördelar. Storytelling som marknadsföringsverktyg är ett välundersökt begrepp inom branscher såsom detaljhandel, hotell, restaurang samt turism (Eskilsson & Hogdahl 2009; Fog, Budtz & Yakaboylu 2006; Hollenbeck, Peters & Zinkhan 2008; Mossberg 2008; Mossberg & Nissen Johansen 2006; Simmons 2006; Tussyadiah & Fessenmaier 2008; Wachtman & Johnson 2009; Hsu, Dehuang & Woodside 2009; Woodside & Meghee 2009).

Som tidigare nämnt menar Trotter (1998:47 i Lockstone 2007:62) att kulturen blivit en del i forandet och synliggörandet av konsumenters identitet. Kunskap och Kompetensutveckling (2003:5) menar att konsumentens strävan efter kulturella produkter och tjänster öppnat dörrarna för upplevelseindustrin. Trender kan urskönjas gällande att kulturella verksamheter blivit mer upplevelseorienterade, Chan (2009), Hede (2007:154) samt Lockstone (2007:67) lyfter fram att dessa verksamheter inte längre bara konkurrerar inom sin egen nisch, utan även agerar i den större konkurrensutsatta nöjes- och turismindustrin. Med detta som bakgrund blir en av uppsatsens grundpelare att kulturinstitutioner verkar inom upplevelseindustrin och bör dra fördel av att det oftast redan finns en bakomliggande historia kring dess plats, betydelse och utbud. Därför vill vi undersöka hur man använder storytelling för att berätta sin historia för sin målgrupp.

Uppsatsens bidrag till det vetenskapliga samtalet blir att undersöka ett empiriskt område, kulturverksamheter, som inte tidigare genomgått en närmare granskning ur vårt ovan nämnda perspektiv på begreppet och betydelsen av storytelling. Lena Mossberg och Erik Nissen Johansen (2006:26) menar att kunskap inom marknadsföringsforskningen ofta reduceras till

analytiska hypoteser. Att det inom forskningsområde finns en förkärlek till kvantitativa studier, menar Mossberg och Nissen Johansen, har lett till en begränsning vid belysandet av ämnet storytelling. För att undvika att förlora det kvalitativa valde Mossberg och Nissen Johansen att skriva en lärobok i ämnet Storytelling.

Uppsatsens syfte är att undersöka kulturverksamheters externa marknadskommunikation utifrån antagandet att dessa verksamheter använder storytelling som marknadsföringsverktyg. Syftet ger upphov till följande frågeställningar som ämnas besvaras.

- Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters tryckta marknadskommunikation?
- Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters Internetbaserade marknadskommunikation?

1.2 Ett förtydligande – flera begrepp

Nedan presenteras begrepp som kommer att behandlas i uppsatsen. Vi vill förtydliga dessa begrepp så att läsaren med tydlighet kan följa vårt resonemang.

Ordet *historia*, i uppsatsens bemärkelse, är hur individers levnadsskildring, både muntligt och skriftligt, förmedlas. Genom att förmedla information uppkommer viss problematik med trovärdigheten. Historian kan förändras utifrån både den tid och kontext som den återberättas i då det inte finns en mall för hur en historia ska byggas upp³.

En *berättelse* kan vara en skriftlig, alternativt en muntlig skildring av ett händelseförlopp och kan både handla om verkliga eller uppbyggda berättelser, eller en blandning. Berättelsen som sådan är en betydande hörnsten inom dramaturgin, vardagliga samtal samt inom vetenskapen. Mossberg och Nissen Johansen (2006:47-48) menar att en berättelse byggs upp av en rad avsnitt som innefattas av en början, en mitt och ett avslut. För att fånga läsaren är det av stor vikt att berättaren varierar och ändrar sin berättelse med hänsyn till vem som är mottagaren.

I denna uppsats har vi valt att använda ordet *story* då vi benämner det inom ämnet storytelling. Vi menar dock att ordet är lika vanligt förekommande i vardagligt tal som inom

³Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/historia/203334>> läst 2010-05-17

organisationer. Begreppet i dess bemärkelse används när man vill förmedla ett budskap. Meningen och betydelsen som en story vill förmedla kan ändras beroende på vem man berättar storyn för, vad man vill ska framgå.

Begreppet *kultur* är ett ord med olika innebörd och då flertalet innebörder kommer tas upp så vill vi skilja på kultur och kultur. Vid diskussion om företagskultur följs den samhällsvetenskapliga kulturdefinitionen. Enligt NE innebär det kultur som ett socialt överfört levnadsmönster hos en specifik grupp individer. Ett mänskligt beteende som skiljer sociala grupper från varandra⁴. Det kulturella fokus som återfinns i denna uppsats erbjuder en annan sorts kultur, den så kallade finkulturen. Detta begrepp innefattar, enligt NE, konst med mera och ses som en mer estetisk tolkning av begreppet⁵.

1.3 Ett upplägg – en disposition

Här följer en redogörelse för uppsatsen valda struktur. I den inledande delen redogörs för ämnet, uppsatsens syfte förklaras samt att våra frågeställningar, som centralt kommer löpa som en röd tråd genom denna studie, presenteras. Vidare följer förklaring av, för uppsatsen, betydande begrepp. Som följd redogörs kort för det aktuella vetenskapliga samtalet ur vilket vi sedan tar ut de teorier vi valt att ha som grund för de empiriska studierna. Den teoretiska delen följs av en metodologisk redogörelse där de avgränsningar som fungerat som ramen för uppsatsen presenteras. Avsnittet avslutas med en kort presentation om de nio undersökta kulturverksamheterna, presentationen har placerats sist i metoden för att ge läsaren bättre möjlighet att ha denna information färsk i minnet till analysen. Metodavsnittet redogör även för, enligt oss, bäst lämpade tillvägagångssätt, hur vi inhämtat information och påvisar ett kritiskt förhållningssätt. Utifrån detta analyseras vårt empiriska material i kombination med teori i linje med det uttryckta syfte samt frågeställningar. Avslutningsvis presenteras en metakonklusion där betydelsefulla ståndpunkter lyfts fram, den avslutande delen avrundas med förslag till framtida forskning. Tilläggas bör att ett undantag från normen har gjorts i källförteckningen, då det insamlade empiriska material presenteras institutionsvis. Valet grundar sig i en önskan att läsaren enkelt ska finna vilket material som representerar respektive kulturverksamhet.

⁴ Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/kulturteori>> läst 2010-05-17

⁵ Tillgänglig: <<http://www.ne.se/kultur/kultur-och-finkultur>> läst 2010-05-17

2. Ett samtal – de vetenskapliga orden

Nedan redogörs för tidigare forskning genom en sammanfattande beskrivning av det vetenskapliga samtalet. Det teoretiska avsnittet inleds med begrepp att belysa begrepp som konsumtion och upplevelser i kombination med identitetsskapande för att ge läsaren den grund som behövs för att ta till sig teorin kring storytelling som uppsatsen huvudsakligen grundar sig på.

2.1 Ett konsumtionssamhälle - du är vad du äger

Att vi lever i ett samhälle starkt präglad av konsumtion, menar vi, är svårt att förneka. Forskarnas syn på konsumtionens betydelse har förändrats, från att konsumtionen löst ett praktiskt behov till dagens allmänna sanning att konsumtionen spelar en avgörande roll i den identitetsskapande processen (se bl.a. Wallendorf & Arnould 1988; Östberg & Bengtsson 2006; Escalas 2004; Holt 2004). Russel Belk skapade med sin artikel; *Possessions and the extended self* (1988) basen för den generaliserade tolkning; att vi är vad vi köper samt utformade grunden för en helt ny era inom konsumtionsforskningen. Vidare menar Belk att ägodelar skapar ett så kallat *utvidgat jag*. Ägodelarna spelar en central roll för konsumentens självbild och blir en förlängning av den egna personligheten. Escalas (2004) och Holt (2004:3-4) har tagit Belks teori ett steg längre och menar att skapandet av en identitet inte enbart grundar sig i konsumtionen av olika produkter. De menar att varumärket är avgörande för den uppfattning man vill skapa kring det egna jaget och den önskade livsstilen.

Enlig forskare som Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:20) samt Kirmani (2009) synliggör varumärken och produkter de signaler som individen vill förmedla kring värderingar och personlighet. Men ett fåtal forskare, där i bland Terhi-Anna Wilska (2002), väljer att ifrågasätta den generella uppfattningen kring konsumtion för skapandet av jaget. Hon menar att det är tveksamt ifall kunder använder konsumtion som ett medvetet verktyg för att förändra och uttrycka sin identitet. Trots att känslomässiga köpbeteenden kan urskiljas menar Wilska att ekonomiska förutsättningar samt faktorer som kön, civilstatus och ålder har stor inverkan på konsumtionen och livsstilen. Som ett resultat av ovanstående faktorer är flertalet konsumenter mindre individualistiska i sin konsumtion än vad den generella konsumtionsforskningen menar.(Wilska 2002)

2.2 En upplevelseindustri - du är vad du gör

Även inom kulturkonsumtionen diskuteras påverkan av livsstil och identitet. Scott, Laws och Boksberger (2009) menar att vanliga produkter inte längre räcker till som markör för identitet och livsstil. Som ett resultat av detta söks det extraordinära vilket kan tolkas vara kulturella upplevelser. Vidare menar Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:20-21) att det materiella blir allt mindre viktigt i konsumtionen och att känslor i stället får en allt mer avgörande roll i beslutsprocessen. Hjärtat styr över hjärnan i konsumtionsbeteendet. Konsumenterna vill ha produkter som är knutna till unika upplevelser. Vidare menar, ovan nämnda författare, att upplevelser kan vara meningsskapande och representera de drömmar konsumenten har. Stiftelsen för Kunskap och Kompetensutveckling (2003:5) menar att konsumentens strävan efter något utöver det vanliga har öppnat dörrarna för en helt ny industri, upplevelseindustrin.

2.3 En kulturell upplevelse – du är vad du upplever

Enligt statistik från Stiftelsen för Kunskap och Kompetensutveckling (2003:25) har konsumtionen av upplevelser, innefattande bland annat kultur, ökat stadigt sedan andra världskriget. Ökningen beror främst på bättre ekonomiska förutsättningar samt att kulturen blivit mer tillgänglig. Vidare menar Trotter (1998:47 i Lockstone 2007:62) att kulturella institutioners roll förändrats till att i dagsläget blivit en del i formandet och synliggörandet av konsumenters identitet.

Den ökade kultur- och upplevelsekonsumtionen har påverkat kulturinstitutioner, museum i synnerhet. Enligt flertalet forskare har besökarens upplevelse fått större utrymme då konkurrensen hårdnat (Chan 2009; Hede 2007:154; Lockstone 2007:67). Hede (2007:154) och Lockstone (2007:67) menar att kulturverksamhetens konkurrenter återfinns både inom turism- och nöjesindustrin då dessa även erbjuder upplevelser. Verksamheterna tävlar med varandra om besökarnas tid. Vidare menar Rentschler (2007:12-13) att den ökade konkurrensen kring besökarna i sin tur påverkat marknadsföringen som tidigare varit näst intill obefintlig. Vidare påpekar hon att marknadsföring tidigare varit tabubelagt ett synsätt som ändrats till att vara en nödvändighet för verksamhetens existens. Fortsättningsvis menar Rentschler (2007:18-19) att kulturverksamheter i allmänhet, museer i synnerhet, erbjuder förutom social och kulturell bildning, även känslomässiga upplevelser genom berättelserna man förmedlar. Hon lyfter fram att för att kulturverksamheter ska bli framgångsrika i sin

marknadsföring måste berättelserna ges mer fokus, inte enbart vad som sägs utan även hur det uttrycks.

2.4 En berättelse – historier som berör

” ... telling stories is the only way we can create meaning in our lives and make sense of the world.” (Fog, Budtz & Yakaboylu 2006:16)

Citatet ovan lyfter fram historieberättandets betydelse för den mänskliga förståelsen. I enlighet med Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:16) poängterar Escalas (2004) hur människor förmedla vilka vi är genom att dela med oss av våra historier. I berättelserna kan vi dela med oss av erfarenheter, få bättre insikt gällande oss själva samt en större förståelse för individer i vår omvärld (Escalas 2004; Fog, Budtz & Yakaboylu 2006:16). Collison och Mackenzie (1999) menar att historieberättande är ett uråldrigt verktyg som använts för att, i generationer, föra traditioner, seder och bruk vidare. Vidare beskrivs historieberättande, av Gabriel (2000:9) samt Wachtman och Johnsson (2009), som en underhållningsform där känslor, intryck, gemenskap samt kunskap förmedlas. Salzer-Mörling (2004:145) förstärker att historieberättande är ursprungligt sett en muntlig berättartradition där vi konstruerar centrala kulturella uttryck.

Storytelling ses som en berättandeform och är enligt Douglas (2009), Collison och Mackenzie (1999) samt Simmons (2006) ett fördelaktigt verktyg vid förmedlande av budskap och värderingar som är svåra att uttrycka på annat sätt. Storytelling, menar Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:32), är ett sätt för företag att utöka upplevelsen som i slutändan påverkar varumärket positivt. Woodside, Sood och Miller (2008) menar i likhet med Douglas (2009) att syftet med storytelling är att individer ska kunna känna igen eller tro sig veta något om det som företaget bygger sin story på. Vidare skapar storytelling ett utrymme där en stor grupp individer kan fångas upp dessa upplever delaktighet i något större, i en story som alla kan knyta an till. (Douglas 2009; Woodside, Sood & Miller 2008) Mossberg (2008) utvecklar detta resonemang och Genom detta avser att storyn stimulerar individers fantasi och föreställningar vilket i sin tur leder till ökat engagemang.

2.5 En story- äkta storytelling

Många associerar storytelling till de berättelser de hörde som barn. Även om det finns tydliga likheter så hävdar Collison och Mackenzie (1999) att storytelling är ett sätt att förmedla

image, vision, drömmar eller gemensam förståelse inom såväl organisationer som mellan konsumenter. Kommunikationen bör enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:30-31) innefatta fyra grundläggande komponenter för att kunna definieras som storytelling. Dessa beståndsdelar är; *konflikt, budskap, karaktärer* samt *handling*.

Enligt Mossberg (2008) utvecklas *konflikten* under storyns gång. Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:33) menar att konflikten är storyns drivande kraft. Konflikten som beståndsdel i storytelling är viktig. Vidare lyfter de fram att det ligger i individens natur att instinktivt söka en lösning för att uppnå harmoni och balans. Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:33-34) påstår att budskapet framkommer naturligt när konflikten når sin lösning. En konflikt behöver inte vara negativ utan kan förmedla ett ställningstagande, organisationens syn på rätt och fel.

Sett till nästa beståndsdel menar Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:32) att det vanligtvis endast anspelas på ett centralt *budskap*. Detta för att skapa en enhetlig och tydligt bild för att berätta en story som påverkar varumärket positivt.

För storyns trovärdighet menar Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:37) att *karaktärer* krävs då denna beståndsdel utgör en viktig funktion. Woodside, Sood och Miller (2008) förtydligar karaktärernas vikt och menar att det i en story alltid finns ett mål som karaktärerna ska uppnå. Karaktärerna kan liknas vid rollinnehavarna som finns gestaltade i Hollywoodfilmer eller klassiska berättelser. Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:38) kategoriserar karaktärerna enligt följande; hjälte, välgörare, mottagaren av välgöreheten, motståndare och anhängare. Wachtman och Johnson (2009) påpekar att karaktärerna vanligtvis ses som något som organisationen skapat, men konsumenter som själva berättar en historia kan bli delaktiga som karaktärer.

Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:39) menar att karaktärerna utgör en stadig grund på vilken storyn byggs vidare och när de tre första beståndsdelarna är bestämda kan *handlingen* ta sin början. Handlingen delar upp storyn i tre delar; början, mitt och slut. Ett utmärkande drag som Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:35) lyfter fram för storytelling är att man kan lämna slutet på storyn delvis öppet så att lyssnaren ges utrymme att dra egna slutsatser eller vidare diskussioner. Om slutet lämnas öppet är det viktigt med en tydlig dialog samt att inte förvirra mottagaren.

2.6 En historia – men ingen story

Baker och Boyle (2009:79) uttrycker sig enligt följande “*to be human is to have a story*”. Denna åsikt belyser svårigheten med att skilja historieberättande från storytelling då alla individer har en egen historia och tolkningsram att förhålla sig till.

Således blir en viktig fråga vid definitionen av storytelling; Är detta en berättad historia eller är det storytelling? Som tidigare nämnt krävs det enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:30-31) att en historia innefattar budskap, konflikt, karaktär samt handling för att berättelsen i sin tur ska ses som en story och därmed kunna användas inom storytelling. Gabriel (2000:25) väljer att kategorisera de historier som faller utanför ramen för storytelling. I kategorin *proto-stories* återfinns historier som kan ses som fragment av stories, dessa innefattar känslor och symbolik medan handlingen inte är fullt utvecklad.

2.7 En intern story – ett värdeskapande filter

Storytelling kan, enligt Escalfoni, Braganholo och Borges (2009), användas för att utveckla och effektivisera organisationer då det är ett fördelaktigt verktyg när organisationer vill ta vara på internt och extern kunskapskapital. Enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:61) finns storytelling på olika nivåer inom organisationer. Vidare menar Mossberg (2008) samt Wachtman och Johnson (2009) att kommunikationsverktyget kan användas dels i marknadsföringssyfte, dels som ett styrmedel i organisationer. Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:52) menar dock att i de flesta fall är det samspelet mellan intern och extern kommunikation som gör att strategin kan fungera i sin helhet. För att kunna kommunicera ett varumärkeskoncept externt är det förutsatt att man kan behärska tillika teknik internt.

Escalfoni, Braganholo och Borges (2009) menar att genom storytelling överförs stora mängder information som delas av individer inom en organisation. Vidare beskriver Salzer-Mörling (2004:149) att kollektiva historier skapar en känsla av samhörighet, glädje samt en stolthet hos de anställda. Förmedling av en story kan tänkas underlätta vid organisatoriska förändringar. Collison och Mackenzie (1999) menar att en story skapar förståelse för organisationskulturen samtidigt som Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:66) menar att storytelling hjälper till att förmedla värde och ideal. Vidare menar de att storytelling som internt kommunikationsverktyg skapar ett filter där all information som sprids ständigt får de anställda att förstå sig själva, i förhållande till organisationen och dess värderingar (Fog,

Budtz & Yakaboylu 2006:126). Baker och Boyle (2009) poängterar att storytelling kan förbättra, utveckla och utforska ledarskapsstilar, ett resonemang som Collison och Mackenzie (1999) stödjer.

2.8 En extern story – att knyta en upplevelse

Wachtman och Johnson (2009) lyfter fram att när en story konstruerats och komponenter identifierats är det möjligt att använda storytelling både för intern och extern kommunikation. Enligt Douglas (2009) med flera är storytelling, som ovan nämnts, en strategi som organisationer väljer att använda för att förtydliga komplexa budskap inom organisationens ramar, bland dess medlemmar samt ut mot omvärld. Vidare menar Wachtman och Johnson (2009) att budskapet ska i mångt och mycket förstås som varumärket, organisatoriska värderingar, och företagskulturen. Budskapet som förmedlas är den luft som verksamheten andas, på det vis man utför sitt förfarande i arbetsprocessen. Mossberg (2008) lyfter fram att storytelling som marknadsföringsstrategi skapar möjlighet för svårimiterad differentiering. Vidare menar hon att storytelling som konkurrensfördel även kan resultera i en vilja hos konsumenten att engagera sig i samt skapa sin egen upplevelse. Med storytelling menar Collison och Mackenzie (1999) att en story kan nå känslomässiga band som anspelar på utvald målgrupps unika preferenser. I dagens samhälle som tolkas vara segregerat, vilket generar flera målgrupper, kan denna marknadsföringsstrategi antas möjliggöra god kommunikation till varje specifik grupp. Vidare visar studier att reklam som innefattar historier skapar stärkta positiva känslor hos konsumenten (Escalas, Moore & Britton 2004). Dessa studier anses ytterligare förstärka storytellings effektivitet gällande att skapa känslomässiga band till konsumenten.

Enligt Douglas (2009) samt Wachtman och Johnson (2009) är det en nödvändighet för organisationer att skapa känslomässiga relationer med kunderna när de vill sälja produkter och tjänster. Vidare påpekar Douglas (2009) att det är viktigt att skapa starka och hållbara band till kunder för att få dem att sprida positiva tongångar gällande organisationen. Väckandet av kunders känslor kan med fördel göras via storytelling som, av Wachtman och Johnson (2009), beskrivs som en grundläggande del i så kallad *övertalande kommunikation*. Vidare menar de att den värdeskapande mening som storytelling bör förmedla är känslan av att tillhöra något större. Douglas (2009) förstärker resonemanget genom att individen via historier kan förstå sin existens i ett större sammanhang. Fortsättningsvis frågar sig Douglas (2009) vad det är som sammanlänkar storytelling som marknadsföringsverktyg med hur

organisationens intressenter agerar. Han menar att konsumentens beslut drivs av känslor och genom storytelling kan marknadsföringen användas på en djupare (omedveten) nivå, en nivå där organisationer kan styra individer. Woodside, Sood och Miller (2008) poängterar att ju starkare de känslomässiga banden mellan organisation och intressent är, desto större är chansen att dessa band kommer att förbli hållbara på lång sikt.

2.9 En mening – du är vad vi berättar

Storytelling som kommunikationsverktyg är enligt Fog, Budtz & Yakaboylu (2006:15) ett mycket användbart redskap vid skapandet av framtidens varumärken. Vidare menar de att i ett samhälle där konsumtion och varumärken får allt viktigare roll i individers identitetsskapande, skapar storytelling och varumärkesutvecklande ett perfekt par. Varumärkets story blir då en del av konsumentens historia vilket möjliggör uttryck för känslor och värderingar. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2006:20-21).

Douglas (2009) menar att storytelling har som primär funktion att påverka individer på ett undermedvetet plan, skapa ett känslomässigt engagemang och stärka band som knyter individer till något de upplever vara större än dem själva. Resonemanget kan knytas till Wachtman och Johnson (2009) som beskriver att historier tjänar flera syften. Utmärkande för strategin är att det i konsumentens undermedvetna skapas en bas, varpå mening skapas. Vidare menar de att basen ger möjlighet för konsumenten att koppla sin egen historia och erfarenhet till organisationen vilket genast förstärker den känslomässiga kopplingen mellan konsument, anställd och varumärke. Storytelling tillåter enligt Wachtman och Johnson (2009) även aktiv användning utav bilder. Douglas (2009) belyser kommunikationsstrategin ur ett varumärkesbyggande perspektiv. Han lyfter fram vikten gällande att dess främsta nyckelaktivitet är att hjälpa individer att fokusera på varumärkets budskap, det vill säga den externa dimensionen i kommunikationsprocessen. Storytelling som varumärkesbyggare sammanför en rad rationella fakta till en meningsfull helhet och skapar en kraft som sammanhängande drar publiken framåt. Vidare menar Douglas (2009) att verktyget är framgångsrikt då så kallade stories skapar ett utrymme där alla aktiviteter kan sammankomma. Strategins styrka återfinns i själva berättandet, att hur en stor publik fångas upp i något ännu större. Woodside, Sood och Miller (2008) förstärker det förda resonemanget då de menar att storytelling skapar en story som alla kan berätta, relatera till och tro på. Då människor i alla tider använt historier för att kommunicera markerar Collison och Mackenzie (1999) att det är känslan av äkthet och trovärdighet som gör att storytelling har förmågan att

gripa tag i målgruppen. Vidare menar Salzer-Mörling (2004) att det för individen känns naturligt att både berätta och lyssna till historier. Douglas (2009) ser i sin tur berättandet som ett pålitligt och personligt sätt att kommunicera på.

3. Ett samtal – vår tolkning

I teoriavsnittet har vi kort redogjort för det aktuella vetenskapliga samtalet. Ur denna diskussion väljer vi i detta avsnitt presentera ställningstaganden. Våra ställningstaganden grundar sig på hur uppsatsens författare tolkar diskursen och lyfter därför fram de ställningstaganden som utgjort grunden för insamlandet, bearbetningen och presentationen av det empiriska materialet.

3.1 Ett ställningstagande – vår story

Uppsatsen undersöker kulturinstitutioner utifrån Trotters (1998:47 i Lockstone 2007:62) resonemang att konsumenten söker allt mer autentiska upplevelser för att definiera sitt jag och att kultur således blir en viktig identitetsmarkör. Detta resonemang tros ha sin utgångspunkt i den konsumtionsforskning som Belk (1988) grundade där konsumenten menas visa vem de är genom sina ägodelar. Vidare har diskussioner förts gällande marknadsföringens betydelse för kulturverksamheters överlevnad. Lockstone (2007:67) med flera menar att kulturinstitutioners konkurrenter till antalet ökat då den produkt man konkurrerar med har förändrats. Chan (2009) menar att museer numer erbjuder upplevelser som besökaren likväl kan konsumera hos nöjes eller turismverksamheter. Rentschler (2007:18-19) poängterar att för att konkurrera med andra verksamheter är det viktigt för kulturinstitutionerna att de kan knyta an till kundernas, eller besökarnas, känslor.

Storytelling som kommunikationsverktyg, menar vi, är ett sätt att nå detta känslomässiga band, då berättandet av en story, enligt Escalas, Moore och Britton (2004) kan skapa mer positiva känslor hos den tilltänkta målgruppen. Storytelling kan ses som ett traditionsenligt kommunikationsverktyg som vi anser kunna stärka kulturinstitutioners kommunikation. I uppsatsens definition av storytelling följs Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:30-31) vilka menar att beståndsdelarna *budskap*, *konflikt*, *karaktärer* och *handling* krävs för att historien ska definieras som en story. Vidare i det vetenskapliga samtalet presenteras storytelling, av bland annat Mossberg (2008), som ett verktyg för både intern och extern kommunikation. Här görs en avgränsning vad gäller storytelling och dess kommunikativa användning. Utifrån vårt syfte och frågeställning är det inte av intresse att granska organisationens inre funktion. Vi väljer att undersöka hur kommunikationen med omvärld ges uttryck genom nämnd strategi. Uppsatsen grundar sig således i synen på storytelling som ett marknadsföringsverktyg som,

enligt Wachtman och Johnson (2009) med flera, används i syftet att väcka känslor hos konsumenten. Vidare följer uppsatsen resonemanget som förs av bland annat Simmons (2006) där storytelling ses som en effektiv marknadsföringsstrategi vid uttryck för komplexa budskap.

Utifrån Lockstones (2007:67) resonemang tolkas kulturverksamheter gå en mer konkurrensintensiv framtid till mötes. I en konkurrensutsatt situation kan det antas vara av stor vikt att differentiera sig från konkurrenterna och skapa känslomässiga band genom sin marknadsföring. Mossberg (2008) menar att storytelling genererar en värdeskapande och svårimiterbar marknadsföring, ett argument som gör det särskilt intressant att undersöka om storytelling ges utryck i kulturindustrins marknadskommunikation. I enlighet med Douglas (2009) och Woodside, Sood och Miller (2008) menar vi att storytelling är ett fördelaktigt redskap för att väcka intresse och fånga upp en stor publik. Med detta i åtanke bör det för kulturverksamheter vara av stor vikt att använda storytelling då konkurrensen hårdnar.

4. Metod

Med syftet att utifrån begreppet storytelling undersöka kulturverksamheters externa marknadskommunikation har nio kulturinstitutioner fungerat som underlag för det empiriska materialet. De kulturverksamheter som analyserats är; Dunkers Kulturhus i Helsingborg, Kulturen i Lund, Hässleholms Kulturhus, Regionmuseet i Kristianstad, Järnvägsmuseet i Ängelholm, Fredriksdals museer och trädgårdar i Helsingborg, Moderna Museet i Malmö, Klostret i Ystad samt medeltidsborgen Glimmingehus i Simrishamn kommun.

4.1 En ram – uppsatsens avgränsning

I uppsatsen har vi valt att behandla hur kulturinstitutioner använder sig utav storytelling i sin marknadsföring samt hur man väljer att förmedla extern marknadskommunikation kring unikheten som verksamheterna besitter. Vår ambition är att fånga upp ett brett spektra av kulturella verksamheter för att få en sådan rättvis bild som möjligt samt dra slutsatser utifrån våra frågeställningar. Det insamlade empiriska materialet till vår uppsats har varit kulturverksamheters egna hemsidor samt deras tryckta externa kommunikationsmaterial. Förtydligas bör att fokus ligger på storytelling gällande verksamheten i stort, således alltså inte för enskilda tjänster, såsom utställningar och andra fristående aktiviteter. En ytterligare avgränsning är att enbart kulturverksamheter i Skåne län behandlas. Med argumentet att vi menar att Skåne län innefattar en rad betydelsefulla historiska händelser samt bär med sig ett rikt kulturarv. Därför anser vi det intressant att undersöka hur dessa kulturinstitutioner marknadsför sig.

4.2 Ett urval – våra kriterier

Urvalet, av de ovan presenterade kulturverksamheterna, har gjorts utifrån önskan att få ett brett perspektiv genom att behandla verksamheter med olika storlek, målgrupp och ämnesområde, dock avgränsat till grenen museer och kulturhus. Det var även av vikt för urvalsprocessen att platserna skulle gå att fysiskt besöka. Utifrån antagandet att det under processens gång kan uppstå frågor som ett besök av kulturverksamheterna kan ge svar på. Besökskravet har i sin tur medfört en avgränsning till att de allra minsta samhällen uteblivit då dessa kulturverksamheter ofta har begränsade öppettider. Vi har dessutom valt att rikta fokus mot kultur i Skåne då detta län upplevs ha ett rikt kulturarv. Vidare har platser med geografisk spridning valts för att säkerställa en möjlighet för generalisering. En annan intressant aspekt är att de undersöka verksamheterna alla är finansierade av staten

(Kulturnämnden 2009) vilket i sin tur påverkat de slutsatser och metakonklusioner som dragits.

Med tanke på uppsatsens omfång har vi valt att avgränsa oss till att endast behandla den externa marknadsföringen. Vi vill här understryka att den del av forskningen som behandlar storytelling som ett internt kommunikationsverktyg inte har getts någon uppmärksamhet i vår analys. Dock har vi i det teoretiska avsnittet redogjort för storytellings allmänna användningsområden vilket presenterar den praktiska funktionen av storytelling inom organisatorisk verksamhet; utvecklandet och förbättrandet av intern kommunikation.

Uppsatsens empiriska avsnitt grundar sig på analys av de nio verksamheternas externa marknadskommunikation i form av tryckt material och hemsidor. I källförteckningen återfinns en fullständig förteckning över det insamlade empiriska material som analyserats. Det empiriska materialet består av 13 broschyrer och 13 olika webbsidor. Valet att undersöka kulturrenheternas tryckta samt internetbaserade marknadskommunikation grundar sig i viljan att undersöka ett specifikt marknadsföringsverktyg. När det gäller den internetbaserade marknadskommunikation har vi valt att avgränsa oss till verksamheternas egna hemsidor. Ett intresse för kanaler som exempelvis sociala medier har funnits men en avgränsning har valts att göras. Beslutet grundar sig i en tro hos författarna att kulturverksamhetens marknadsföring i dessa medier fortfarande befinner sig i startgroparna. Vidare har empiri kompletterats med fem telefonintervjuer och två e-post konversationer.

4.3 En arbetsprocess – steg för steg

För att ge läsaren möjlighet att själv kunna ta ställning till uppsatsens tillförlitlighet väljer vi att utförligt förklara arbetsprocessen. Vår förhoppning är att denna transparens förstärker uppsatsens trovärdighet.

Steg 1. Insamlingen av det tryckta materialet har gjorts utifrån en strävan att ta del av det mest aktuella material som konsumenterna tros ta del av inför tilltänkt besök, vilket resulterat i att materialet består av tryck från 2009 och framåt med vissa undantag. Arbetsmomentet har genomförts utifrån två olika förfarande. För att ta del av samma material som de tilltänkta besökarna har vi i största möjliga mån besökt institutionerna för att samla in informationsbrochyrer. Vidare insamling har gjorts genom e-mail kontakt där en önskan att få ta del av verksamhetens aktuella marknadsföringsmaterial har framförts. Det tryckta

materialet behandlar dels institutionerna i sin helhet samt redogör i viss utsträckning för enstaka aktiviteter. Då hemsidor tillhandahåller en stor mängd material genom möjligheten att länkas vidare har det tryckta materialet fått stå som riktlinje för vilka delar av kulturverksamheternas hemsidor som analyserats.

Kritik som kan riktas till det insamlade materialet är trots strävan att samla in så aktuellt material som möjligt, har det i efterhand framkommit att broschyren om Hässleholms Kulturhus uppskattningsvis är tio år gammal. Reflektioner kring denna broschyr är huruvida mer aktuellt material finns och i så fall hur denna marknadskommunikation är utformad. I efterhand har frågor väckts gällande ifall det tryckta materialet ger mest rättvisande bild av marknadskommunikationen. Dessa funderingar har väckts efter kompletterande kontakt med Glimmingehus och Klostret i Ystad då det framkommit att dessa verksamheter ser annonser i tidningar och tidskrifter som sin främsta marknadsföringskanal.

Steg 2. Efter insamlandet av empiri gick arbetsprocessen in i nästa fas, bearbetningen av det empiriska materialet. Under genomgången av materialet har mallen och arbetsprocessen för en strukturerad innehållsanalys följts. Krippendorff (1984) beskriver metoden som relativt ny och en teknik som uppkommit för att förbättra kvaliteten på de tolkningar som vi gör av olika meddelanden. Vidare redogör Bryman (2007:192) för metoden som ett fördelaktigt, systematiskt och replikerbart arbetsätt för analys av dokument och texter. Han beskriver även innehållsanalysen som arbetsätt där forskaren utgår från redan skapade teman.

Enligt Nilsson et al (1997:8 i Ekström & Larsson 2000:111) dras paralleller till den klassiska och i allmänhet bekanta enkätmetoden där syftet är att ställa standardiserade frågor till en större grupp för att få kunskap om en population. Vidare menar de att gemensamt för metoderna är ambitionen att kunna uttala sig om ett större material.

Valet av arbetsmetod, vid granskandet av det empiriska materialet, grundar sig stort på förmågan att undersöka hur ofta begreppet återkommer i marknadsföringen och genom vilka meningsbärande enheter. I strukturerandet av innehållsanalysen har, den i teorin presenterade, definitionen av storytelling med budskap, handling, karaktärer och konflikt fått stå till grund för de övergripande temana. Hur beståndsdelarna getts uttryck i marknadsföringen har i sin tur blivit de meningsbärande enheterna.

Det har för oss varit av yttersta vikt att i analysen utgå från mallen storytelling och då låtit beståndsdelarna vara de variabler som upprätthåller objektiviteten. Bryman (2007:202) poängterar att innehållsanalys ofta beskrivs som reaktiv. Metoden vilar på att analysen ska vara oberoende av den forskare som utför den, men Bryman (2007:202) höjer ett varningens finger, här vill även vi reservera oss för att den tolkning som gjorts på insamlat material. Vi väljer att möta text och bild med förhoppning om att känslor ska väckas, för att se om publiken berörs på det undermedvetna känslomässiga planet. I och med detta förstår vi att tolkningarna hade kunnat se annorlunda ut, då vi tolkar saker utifrån det vi redan upplevt.

Vid bearbetningen av det insamlade empiriska materialet har även utvalda bilder analyserats. För att kunna finna en gemensam grund att tolka bilder utifrån har stöd tagits ifrån Reklamfabrikens lathund för bildanalys⁶. Då vi söker svar på om det går att utläsa känslor har fokus lagts på att identifiera tolkningsmöjligheterna i illustrationerna. Kombinationen text och bild kan förhoppningsvis förtydliga närvaron av storytelling. Således använder vi till största del steg tre i lathunden, vilken alltså innefattar konnotation, den tolkningsmöjlighet publiken ges.

Steg 3. Efter sammanställningen av innehållsanalysen (se bilaga 1-11) skapades en djupare kunskap gällande materialet och trender, likheter och skillnader kunde urskiljas. Materialet väckte även frågor, som ämnades besvaras genom ytterligare empiriinsamling. Först besöktes tre institutioner; Regionmuseet, Hässleholms Kulturhus och Järnvägmuseet. Tyvärr gav besöken inte den information som önskades då vi bland annat upplevde en svårighet att skilja på organisation- och tjänstenivå. Därför byttes metod och vi tog i stället kontakt med verksamheterna per telefon. Intervjuerna hade för syfte att besvara oklarheter eller funderingar som uppkommit vid innehållsanalysen. Vissa av frågorna uppkom i samband med flera institutioner medan andra funderingar upplevdes mer verksamhetsspecifika. Av de nio kontaktade verksamheterna valde fem, Järnvägmuseet, Glimmingehus, Hässleholm Kulturhus, Dunkers och Kulturen i Lund, att besvara våra frågor per telefon. Övriga institutioner önskade få besvara frågorna per e-post dock valde enbart Regionmuseet och Klostret i Ystad att återkomma med svar. Författarnas förhoppning var att genomföra

⁶ Tillgänglig: < http://www.reklamfabriken.kov.se/lathund_bild.html > läst 2010-05-05

telefonintervjuer med alla verksamheter då denna metod upplevs ge ett bredare perspektiv och en större möjlighet till att utveckla förda resonemang i jämförelse med e-post konversation.

Det arbetssätt som intervjuerna genomförts enligt beskrivs av Bryman (2007:127) som en semi- strukturerad intervju där möjligheten att ställa följdfrågor lyfts fram. Alla samtal inleddes med en kort beskrivning kring vilka uppsatsens författare är och att vi ämnar undersöka kulturverksamheters marknadsföring. Förklaring ges även kring att vi innan kontakten studerat verksamheternas tryckta material och hemsida och att det under arbetet uppstått funderingar som vi önskar få besvarade. Om den kontaktade ville ställa upp ställdes även frågan kring om samtalet fick spelas in för att underlätta transkribering. Alla respondenter som ville besvara våra frågor gav sitt godkännande till detta. Transkriberingen, som återfinns i bilagorna, av samtalen inleds när inspelningen börjar och kan därför upplevas sakna en inledande del. Under intervjun med Kulturen i Lund uppstod tekniska problem vilket medfört att större delen av intervjun fått refereras i efterhand. För att säkerställa att inte viktiga bitar uteblivit har respondenten haft möjlighet att i efterhand fylla på informationen. Något som dock ej behövts. De intervjuade respondenterna är; Ursula Lindgren Gay Marknadsansvarig Järnvägmuseet, Fredrik Käck Platschef Glimmingehus, Chatarina Wilgotsson Program- och hemsidesansvarig Hässleholm Kulturhus, Maria Schreiber Informationsassistent Dunkers samt Erik Roman Marknadskommunikatör Kulturen i Lund.

Alla intervjuer samt transkribering har genomförts av samma författare för att säkerställa att arbetsprocessen följt samma struktur. Viss kritik kan dock riktas till hur frågorna valdes att ställas. Ett exempel som upplevs viktigt att lyfta fram i detta resonemang är när frågor kring om verksamheterna använder storytelling i sin marknadskommunikation. Svaren som fås här är verksamheternas tolkning av begreppet. I efterhand skulle frågan med fördel inletts med författarnas definition av storytelling för att säkerställa att alla svar följde samma definition.

Steg 4. De valda teorierna har hämtats från det vetenskapliga samtalet och består främst av förstahandskällor, litteratur i bok- och artikelform. I enstaka fall har andrahandskällor använts, något som vi önskat att undvika. Det har dock i dessa fall varit en praktisk omöjlighet att få tag i förstahandskällorna. Våra val av teorier anser vi hjälpa oss komma fram till en givande analytisk avhandling samt en givande diskussion. Vår förhoppning är att med

denna uppsats delge den akademiska diskussionen ett meningsfullt bidrag inom ämnet marknadsföring.

4.4 En medvetenhet – författarna kritiserar

Uppsatsen grundar sig på ställningstagandet att storytelling är ett fördelaktigt marknadsföringsverktyg för kulturinstitutioner. Vi har därför valt att analysera om detta redskap används. Kritik kan riktas åt ställningstagandet, att en djupare undersökning av storytellings inverkan borde ha genomförts. Uppsatsens svagheter kan tänkas vara att vi i analysen av det empiriska materialet utgått ifrån de fördelaktiga egenskaperna hos storytelling och därmed gjort ställningstagande i teorin, att storytelling är fördelaktigt för kulturinstitutioner att använda. Vi har därför haft som primärt fokus i våra undersökningar att i första rum se om verktyget storytelling överhuvudtaget existerar hos nämnda institutioner. Vidare är vi medvetna om den hårfina linje som uppstått under empiriinsamlingen mellan storytelling och historia. Det vill säga att alla kulturinstitutioner finns för att förmedla en story, men vår fråga grundar sig i uppsatsens avgränsade fokus; *hur* förmedlas dessa historier som de kulturella platserna inbäddas av. Det är först i denna process vi kan leta efter vad som kan vara så kallad storytelling. En del av det insamlade materialet, i form av trycksaker, är inte renodlad information om de kulturella institutionerna i sin helhet utan speglar i vissa fall enskilda aktiviteter, exempelvis utställningar, vilka äger rum på institutionen. Sådan information begränsar möjligheten att kommunicera en story för ett enda ställe.

4.5 En bakgrund – de kulturella verksamheterna

Dunkers Kulturhus ligger beläget invid hamnen i Helsingborg. Kulturhuset kunde finansieras tack vare Henry och Gerda Dunkers donationsfoder. Verksamheten ska agera som en mötesplats för kultur i olika former och är tänkt att fungera som en arena för skapande, lärande samt konstnärliga och kreativa upplevelser. Här finns konsthallar, stads- och kulturhistoriska utställningar samt temautställningar. Andra kulturverksamheter är teater, dans, öppen kulturverksamhet och pedagogisk verksamhet för barn och unga, samt en internationell musikscen. I lokalerna finns även restaurang, bistro, faktarum och turistbyrå. (Dunkers Kulturhus)

I centrala Helsingborg är *Fredriksdals museer och trädgårdar* belägna. Här bjuds man som besökare på ett besök i en grön oas och ett äventyr för hela familjen. Utflyktsmålet bjuder på allmogekultur, herrgårdsmiljö, gamla stadskvarter samt historiska trädgårdar och parker. Institutionen fungerar som ett Skåne i miniatyr där landskapets historia bevaras och besökare bjuds på en resa i tiden. Förutom trädgård med tillhörande café och museer finns även en friluftsteater där Eva Rydberg varje år arrangerar föreställningar. (Fredriksdal museer och trädgårdar)

Glimmingehus är Nordens bäst bevarade medeltidsborg och är lokaliserad i sydöstra Skåne, på Österlen. Borgen beskrivs som ett levande fornminne som lockar både turism, medeltidsintresserade, byggnadshistoriker och arkeologer. Museet erbjuder en tillbakablick i femtonhundratalet då försvarsborgen innehar en rad arkeologiska fynd både från Sverige men även från utlandet. Förutom rundvisningar erbjuds även tidsenlig mat i restaurangen, avkoppling i örtaträdgården och möjligheten att testa på medeltida sysslor⁷.

Tanken med det centralt belägna, *Hässleholms Kulturhus*, är att kulturhuset både ska vara funktionellt och inbjudande och även innefatta funktioner som restaurang, kulturcafé, utställningshall, stadsbibliotek, turistbyrå, konferenslokaler samt en biograf⁸. Ambitionen är att kulturhuset ska vara en levande och inspirerande mötesplats för stadens invånare både ur ett socialt och kulturellt perspektiv (Hässleholm Kulturhus).

Regionmuseet är beläget vid Stora Torg, i de centrala delarna av Kristianstad. Här ges utrymme för konst och historia att mötas. Förutom de permanenta utställningarna har en stor del av deras konst- och kultursamling anknytningar till Skåne.⁹ Det finns även ett faktarium, Minnesluckan, som ses som en minnesbank över det historiska och nutida livet i Skåne¹⁰.

Beläget strax intill järnvägsstationen, ligger *Sveriges Järnvägmuseum – Ängelholm*. I det gamla lokstallet presenteras den svenska järnvägens historia. Museet är uppbyggt så att alla

⁷Glimmingehus Tillgänglig: <http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus.html> läst 2010-04-29

⁸Hässleholms kulturhus Tillgänglig: <<http://www.hassleholm.se/kulturhus>> läst 2010-04-28

⁹Om museet Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/om.htm>> läst 2010-04-27

¹⁰Minnesluckan Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/minnesluckan.htm>> läst 2010-04-28

åldrar, barn som den mest avancerade teknikern, ska kunna finna något de gillar. Man presenterar järnvägshistorien på ett roligt men ändå informativt sätt. Förutom den 2000 kvm stora utställningslokalen så erbjuder man en butik med souvenirer samt finns en servering med enklare förtäring. (Sveriges Järnvägsmuseum - Ängelholm)

Moderna Museet i Malmö stoltserar i gamla elektricitetsverket på Gasverksgatan. Kulturverksamheten är en filial till Moderna Museet i Stockholm och genom öppningen 2009 skapades möjligheten för en stor del av södra Sverige, Öresundsregionen samt delar av Tyskland att ta del av museets rika konstsamling. Förutom en formgivna orange stålfasaden finns här galleri, café samt en liten butik. Konstinstitutionen ska fungera som en mötesplats där man uppvisar samtida betydande konstnärer varvat med Moderna Museets permanenta konstsamling. (Moderna Museet Malmö)

I Ystad finns ett välbevarat Gråbrödrakloster, som idag är en del av Klosterkyrkan och den östra klosterlängan, kallat Ystads kulturhistoriska museum. Institution, som även går under namnet *Klostret i Ystad*, används både som gudstjänstlokal samt museilokal. Förutom klostret och dess utställningar finns även en silverkammare med Ystadsilver från 1700- och 1800-talen. Runt omkring Klostret finns pionträd, örtagård, kålgård, samt rosariet. Här finns även ett café med hembakta kakor och en museibutik, med ett stort utbud av lokalt hantverk.¹¹

Kulturen i Lund huserar i ett trettiotal fastigheter inramade av två kvarter i hjärtat av Lunds stadskärna. Institutionen grundades av Georg Karlin 1892, som var övertygad om att det var tvunget att jämföra olika kulturer för att förstå sin egen. Kulturskatten erbjuder utställningar från hela världen samt utställningar innefattande konsthantverk från medeltida Lund. Här kan besökaren få se hur människor bott och verkat genom tiderna. Förutom museibyggnaden finns även en museibutik som bland annat erbjuder konsthantverk och modern design samt Kulturkrogen som inrymmer både caféverksamhet och restaurang. (Vårprogram 2010, *Kulturen Tegnérsplassen i Lund*)

¹¹ Klostret i Ystad Tillgänglig:

<<http://klostret.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/7785F44AF77FE632C12569ED003AB646>>

Läst 2010-05-12

Avhandlande del

5. En analys – flera verkligheter

I den avhandlande delen kommer en presentation av empiriska genom en analys som är strukturerad i linje med uppsatsens frågeställningar. Av utrymmesskäl kan allt empiriskt material inte presenterats utan analysen förstärks med exempel från de olika verksamheternas marknadskommunikation.

5.1 Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters tryckta marknadskommunikation?

Den första frågeställningen som kommer att behandlas i den avhandlande delen är; Hur uttrycks storytelling i kulturverksamheters tryckta marknadskommunikation? Frågan kommer att besvaras via en redovisning av de uttryck som tidigare presenterats som storytellings beståndsdelar; konflikt, budskap, karaktär och handling

5.1.1 En konflikt – motsättningar = förutsättningar?

En konflikt innebär, enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:33-34) att det tydligt kommuniceras ett ställningstagande. Med denna definition i åtanke återfinns beståndsdelarna enbart i fyra utav tretton textanalyser. Järnvägmuseet i Ängelholm är den institution som vi anser tydligast framhäva konflikter i sitt material. I sitt informationsblad (Sveriges Järnvägsmuseum) framlyfts det autentiska genom påståenden som ”Det är inget leksaksmuseum – det är på riktigt”. Här kan det tolkas finnas ett ställningstagande gentemot allmänt förutfattade meningar.

Vidare tolkas museet inte enbart vara en samlingsplats för dammiga lokfantaster utan även en mötesplats där hela familjen får ta del av en över ett hundra år spännande historisk samhällsutveckling. För att vidareutveckla denna aspekt återfinns således ett ställningstagande vilket befäster betydelsen av de hårt arbetande rallarna under stambanans bygge. I broschyren för Sveriges järnvägsmuseum menas att den nya tidens genombrott kom med järnvägen men poängterar starkt att det var rallarnas förtjänst. Konflikten tolkas därför som en uppmuntran att besöka museet för att bekräfta rallarnas centrala roll och vikt.

Vår fortsatta materialgranskning har genererat ytterligare påträffanden av så kallade konflikter. Dock vill vi göra en tydlig markering att dessa konflikter inte upplevs lika tydliga

ur ett storytellingsperspektiv. I broschyren om Dunkers Kulturhus tolkas ett ledande ställningstagande där Dunkers presenterar och gör sin konst tillgänglig på ett sätt som kan anses förminska det enskilda tolkningsutrymmet. Vidare väcks tankar kring intressekonflikter där konst blir intressant för olika grupper ur olika aspekter. Samma infallsvinkel påträffas i material om Moderna Museet som på ett näst intill provokativt sätt förminskar den egna uppfattningsförmågan.

Wachtman och Johnson (2009) menar att storytelling kan förmedla en historia som känslomässigt spelar an på en målgrupps särskilda preferenser. Utifrån ovan nämnda reflektion gällande konsumenters tolkningsutrymme befaras detta resultera i att den önskvärt nådda målgruppen förminskas. Mossberg (2008) förstärker ytterligare hur storytelling kan skapa delaktighet hos konsumenten. Vidare befarar vi att tydliga ställningstaganden kan tolkas fel och vi menar att det kan vara riskfyllt att presentera sådana slags konflikter i informationsmaterial.

5.1.2 Ett budskap – ”utan historia är du bottenlös”

Regionmuseet i Kristianstad förmedlar tydligt budskapet att erbjuda kunskap och förståelse, vilket förtydligas genom påståendet ”Utan historia är du bottenlös” (Mötesplats i centrum). Tolkningen av budskapet förstärks när vi tagit del av museets informationspolicy där riktlinjer för det tryckta materialet ska befästa museets roll som ett kunskapscentrum (Informationspolicy 2005). Budskap som poängterar vikten av historia är ett återkommande inslag i material som granskats; både Järnvägsmuseet (Sveriges Järnvägsmuseum, informationsblad) och Glimmingehus (En Skåneresa genom Österlen; Glimmingehus) uppmanar till en resa bakåt i tiden. Järnvägsmuseets tilltänkta besökare ges via informationsbladet möjlighet att få ta del av levande historia genom samlingar vars material var med när det begav sig.

Enligt Scott, Laws och Boksberger (2009) fungerar upplevelsen som en tydlig markör för identitet och livsstil. Vi anser oss leva i ett samhälle som tydligt karaktäriseras av ett identifikationsbehov, vilket vidare kan ses som en fördel för institutioner som erbjuder en upplevelse där individen får möjlighet att uppfatta sig själv i relation med sin omvärld. Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:20-21) styrker vårt resonemang då de menar att meningskapande upplevelser representerar drömmar om det egna jaget som konsumenten har. Järnvägsmuseets anknytning till upplevelser menar Ursula Lindgren Gay (2010) grunda sig i viljan att vara ett

upplevelsemuseum för hela familjen. I enlighet med aktuell forskning (se bland annat Chan 2009; Hede 2007:154) finns det en medvetenhet hos museet om den ökande konkurrensen på upplevelsemarknaden, vilket gör att de publika arenorna är i behov av att öppnas upp. Dock menar Lindgren Gay att möjligheterna begränsas då museet är anslagsfinansierat. Tidigare har museet riktat starkt fokus mot aktiviteter knutna till järnvägens historia men det har vuxit fram en vilja att bredda synfältet och erbjuda vidare upplevelser. Ett annat museum som i sitt material visar förståelse för individens behov av att konsumera upplevelser är Fredriksdal. Budskapet som förmedlas i broschyren (Fredriksdal museer och trädgårdar) anspelar på den upplevelse ett besök erbjuder. Det centrala utbudet kretsar kring naturens tid och rum; att ”trampa på en mjuk matta av granbarr” samt att ”njuta sitt kaffe till ljudet av fågelkvitter” nyanserar tydligt vilken sorts upplevelse besökaren kan förvänta sig. Storytelling som kan förmedla ett sådant budskap lyckas enligt Escalas (2004) knyta an till en målgrupp med specifika preferenser, vilka vi tolkar vara önskan om att kunna leva nära naturen även om man bor mitt i staden.

Enligt Wachtman och Johansson (2009) kan storytellings budskap aktivt kommuniceras via bilder. Vi tolkar flertalet gånger att bilder kan agera som förstärkare till texter, budskapet blir iklätt en illustration vilken ökar chansen för upptagning hos läsaren. Dock finns det bilder som kan riskera att texten kan förlora trovärdighet då bilden inte upplevs autentisk. Klostret i Ystad presenterar i sitt årsprogram aktiviteter som knyter an till byggnadens historia; en medeltidsvecka som anordnas i maj månad. Bilden som förknippas med detta arrangemang anser vi ligga på gränsen mellan förstärkare och försvagare av det tilltänkta budskapet. (Klostret i Ystad och Ystads fornminnesförenings årsprogram 2010) På grund av tekniska aspekter under fotograferingen, gällande bland annat ljussättningen, fångas deltagarna upp i en stämning som inte tolkas som äkta. Escalas (2004) menar att information som förmedlas med hjälp av storytelling har en positiv inverkan på dess mottagare. Vidare säger Escalas, Moore och Britton (2004) att storytelling väcker fördelaktiga känslor hos konsumenterna vilket vi befarar kan gå förlorat när bilden förlorar trovärdighet.

Ängelholms Järnvägsmuseum anser vi däremot ha lyckats bättre med budskapsförmedlande via bild. Bilden uppmärksammas då den är svart och vit och tar upp det huvudsakliga utrymmet i broschyren. Vidare går den i samklang med en berättande text om stambanornas riktiga pionjärer – rallarna. (Sveriges Järnvägsmuseum, informationsblad) Bilden väcker

känslor som med hjälp av texten får läsaren att förstå den insats som rallarna lyckades göra under en tid då medel var begränsade. Budskapet får i sin helhet en större genomslagskraft då text och bild samspelar på detta vis.

För att återknyta till påståendet ”utan historia är du bottenlös” (Mötesplats i centrum) menar vi att budskapet kan väcka starka känslor hos den identitetssökande konsumenten. Påståendet kan tänkas uppmana till ett handlande, att konsumera museets tjänster. Det har tidigare redogjorts för hur kulturella upplevelser, enligt Trotter (1998:47 i Lockstone 2007:62), blivit en del av identitetsskapandet. I vårprogrammet 2010 för Kulturen i Lund presenteras en bild som även den talar till individens känslor. Det är en stark bild vars främsta uppgift kan tänkas vara att understryka kulturens betydelse för den globala medborgaren. Budskapet som bilden tolkas ge går i linje med den vision som institutionens grundare har uttryckt. Visionen är att skapa förståelse för sin egen kultur genom att ta del av andras. Vi vill tolka visionen i kombination med bilden, att kultur behöver upplevas i en större kontext för att kunna förstås, att kultur är en global angelägenhet och bör ges uppmärksamhet därefter. Med detta i åtanke kan budskapet förväntas ge läsaren en förhoppning om att sådan konsumtion symboliserar en stark åsikt. Budskapet kan i marknadsföringssammanhang anknyta till Douglas (2009) gällande storytellings styrka. Budskapet fångar upp individen och väcker en känsla kring delaktighet i något som tros vara större än individen själv.

Vid innehållsanalysen av den text som återfunnits i institutionernas tryckta material framgår det att budskapet är den beståndsdel som förekommer oftast. I tolv utav tretton granskade material uttrycks ett mer eller mindre tydligt budskap, enligt Fog, Budtz och Yakaboylus (2006:32) angivna definition av beståndsdel.

5.1.3 En karaktär – en roll med olika skepnader

Karaktär är tillsammans med budskap de beståndsdelar som påträffats med högst frekvens i det tryckta materialets text. I elva utav tretton fall återfinns karaktärer.

En tydlig trend påvisar att det i många fall är kulturinstitutionens byggnad som antar rollen som en karaktär. Trenden återfinns bland annat i material från Dunkers Kulturhus (Dunkers kulturhus), Glimmingehus (Glimmingehus), Hässleholms Kulturhus (Hässleholms Kulturhus) samt Moderna Museet (Moderna Museet Malmö, Utställningar och Program). I Moderna Museets tryckta material blir byggnadens uppseendeväckande utseende ett centralt inslag och

ett förtydligande av den funktion som tilldelas museet. I materialet lyfts museet fram som en ny och unik aktör i det kulturella omlandet, både ur ett funktions- och byggnadsperspektiv.

I kontrast till Moderna Museet tolkas broschyren om Hässleholms Kulturhus framhäva byggnaden annorlunda. Byggnaden upplevs utgöra det primära, aktiviteter och arrangemang det sekundära (Hässleholm Kulturhus). Likheter mellan de två verksamheterna berör den arkitektoniskt unika aspekten kring det fysiskt byggda. Skillnaden ligger i hur man väljer att utnyttja den dynamik ett sådant husrum kan generera. I motsats till den ovan nämnda diskussionen om kulturhus som vi anser bör kommunicera ett bidrag till sin samtid, så kommuniceras borgen Glimmingehus som en karaktär från en annan tid. Borgen tolkas inneha karaktären som Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:38) beskriver som välgörare. Glimmingehus främsta uppgift var att erbjuda skydd till de så kallade mottagarna, familjen Holgersen (Glimmingehus).

En annan karaktär som passar in i Fog, Budtz och Yakaboylus (2006:38) beskrivning av välgörare är Dunkers Kulturhus. I det tryckta materialet (Dunkers Kulturhus) tolkas kulturinstitutionen vara en trygg punkt som kommunicerar en öppen dialog till en mångfald. Utifrån Fog, Budtz och Yakaboylus (2006:37) teori om storytellings beståndsdelar har det hos oss funnits en förväntan om att hitta karaktärer med mänskliga drag i liknelse med dem som återfinns i Hollywoodfilmer och klassiska berättelser. Vi tycker utifrån vår insamlade empiri att teorin behöver utvidgas för att uppmuntra tolkningar av karaktärer i form andra skepnader än enbart de fysiskt levande.

Till skillnad från Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:37-38) lyfter Wachtman och Johnson (2009) fram att konsumenten kan bli en del av företagets story. Ett sådant perspektiv återfinns i broschyren *Minnesluckan Allt mellan himmel och jord – i Skåne*. Regionmuseet i Kristianstad uppmuntrar läsaren att skicka in sina egna berättelser om sin historia för att ytterligare bidra till verksamhetens kunskapsbank. Genom delaktigheten ges läsaren rollen som karaktär.

5.1.4 En handling – vad handlar den egentligen om

Till skillnad från budskapet är handling den beståndsdel som till synes uppkommer mest sällan. I enbart tre utav tretton fall har vi sett uttryck för handling i den tryckta, lästa marknadskommunikationen. I materialet om Glimmingehus (Glimmingehus) saknas riktigt

driv i handlingen. Men då byggnadens historia berättas med en tydlig början, mitt och slut, där slutet tolkas som ett avstamp in i modern tid, anser vi det finns drag av en handling i materialet. Att det riktiga drivet i handlingen saknas kan tänkas bero på att Glimmingehus, enligt platschefen Fredrik Käck (2010), inte medvetet arbetar med storytelling. Det finns funderingar kring att ta upp detta verktyg i sin marknadsföring men i dagsläget menar Käck (2010) att verksamheten enbart tangerar begreppet. Även i material insamlat från Klostret i Ystad kan tendenser av handling ses, dock känns denna tolkning betydligt svagare. Den tilltänkta målgruppen, troligtvis barn, får följa med kaninen i dennes upplevelserika dag på Österlen.

Gällande handlingsförmedlande hos Kulturen i Lund finns en vilja att påvisa ett mål där museet vill att föremålen ska bli utgångspunkt för nya kreativa processer. Målet beskrivs kunna nås med hjälp av tolkningar utförda av designstudenter vilket vi tolkar skapa en svag närvaro av beståndsdelen handling i storytelling. Det har trots tydlig definition av beståndsdelen upplevts vara svårt att urskilja den i stora delar av det tryckta materialet. Då tre tydliga moment; början, mitt och slut, (Fog, Budtz & Yakaboylu 2006:42-43) måste finnas är det dessvärre mycket som faller utanför tolkningsramen. Det upplevs förvånande att så pass mycket av det genomgångna materialet anses sakna handling, då flertalet av verksamheterna till synes har en tydlig historia att berätta. Förslagsvis kan tidsaspekten ligga till lämplig grund för en handlingsutveckling.

Dunkers kulturhus i Helsingborg är en av de institutioner där vi förväntat oss att hitta en handling. Då institutionen inte väljer att kommunicera Henry Dunkers betydelse för kulturhusets existens förloras en potentiell möjlighet till storytelling. Enligt Dunkers informationsassistent Maria Schreiber (2010) är det av utrymmesskäl som verksamheten inte väljer att ge Henry Dunker större närvaro i broschyren. Vidare menar hon att det tidigare arbetats med en marknadsföring som kan liknas vid storytelling. När huset byggdes fanns en tydlig bakgrundsberättelse om byggnadens arkitektur. Berättelsen har till förmån för de kulturella aktivitetsarrangemangen fått stå tillbaka i den tryckta marknadskommunikationen. Schreiber (2010) berättar att kulturhuset närmar sig ett tio års jubileum och i samband med detta finns funderingar om att med hjälp av en ny grafisk profil påminna allmänheten om husets historia. Genom att återberätta historien tillsammans med verksamhetsrelaterad

information hoppas man på Dunkers Kulturhus kunna blåsa nytt liv i den ursprungliga bas som verksamheten vilar på.

5.1.5 Snipp snapp snut

Vid analysen av det tryckta materialet kan vi sammanfattningsvis dra följande slutsatser om storytellings olika beståndsdelar.

Konflikten är den drivande beståndsdel som vilken har som uppgift att föra storyn framåt (Fog, Budtz och Yakaboylu 2006:33). Vi tolkar beståndsdel som ett ställningstagande och det har visat sig i text och bild att den vanligast förekommande konflikten grundar sig i intressenters olika mål kring kultur. Intressekonflikten kan, enligt oss, leda till att den tilltänkta besökarens tolkningsutrymme minskar vilket i sin tur försvårar dennes möjlighet att knyta känslomässiga band till sin konsumtion av kulturella upplevelser. Budskap samt karaktär är oftast förekommande till skillnad mot handling och konflikt. Vi tolkar ett tydligt budskap som en förutsättning för att kunna lyckas med god storytelling. Den känslomässiga kontexten är viktig för att budskapet på ett givande sätt ska kunna nå fram till tänkt målgrupp. Vidare anser vi att ett budskap som uttrycks både i bild och i text har en större genomslagskraft.

Karaktären visade sig påträffas främst i form utav byggnader trots en förväntan, utifrån presenterad teori, att stöta på huvudkaraktärer med tydliga mänskliga drag. Byggnader innefattande kulturell verksamhet bör, för lyckosam storytelling, agera som karaktärer där både den synliga och funktionella aspekten låter läsaren engageras. Samspelet anser vi skapa de mest fördelaktiga synergierna inom ramen för storytelling. Handlingen kan ses som det sammanfogande kittet i storytelling och vi upplevde det förvånande att denna beståndsdel var så sällan återkommande. Många utav institutionerna har en intressant historia och med hjälp av viktiga personer kan en handling förstärka marknadskommunikationen.

Den tendens som vi finner i det tryckta materialet kan liknas vid de historier Gabriel (2000:25) väljer att benämna som proto-stories. Denna tolkning grundar sig i avsaknaden av handling och konflikt medan budskap och karaktärer finns i en omfattande utsträckning. Det kan tänkas bero på en avsaknad av aktuell kunskap samt ej tidigare uttalat behov av storytelling som ett marknadsföringsverktyg. Dock finns det en insikt hos flera kulturinstitutioner varibland Glimmingehus, där platschefen Käck (2010) uttrycker behovet av ett ökat strategiskt arbetsförfarande gällande marknadsföring. Vi ser i enlighet med Rentschler

(2007:12-13) att marknadsföringen ges större utrymme inom kulturen och upplevs inte längre som ett fullt begrepp. Däremot har marknadsföring ett annat syfte inom kulturen då det främsta skälet inte är en ekonomisk vinning, utan både Schreiber (2010) på Dunkers Kulturhus och Wester (2010) på Regionmuseet lyfter fram vikten av att kunna erbjuda allmänheten kulturell bildning. Storytelling som verktyg är inom upplevelseindustrin en beprövad teknik. Men då kulturinstitutionerna till synes tar sina första stapplande steg på upplevelsemarknaden är de inte a jour med de mest gynnsamma marknadsföringsstrategier inom branschen. Det kan vidare reflekteras över hur man väljer att definiera storytelling då flertalet institutioner menar att man använder detta verktyg på tjänstenivå, det vill säga på sina utställningar och aktiviteter. Exempelvis använder Järnvägmuseet, enligt Lindgren Gay (2010), storytelling i direkt kontakt med publiken likaså gör Regionmuseet enligt, museets informatör, Wester (2010). Den institution som utmärker sig i storytelling diskursen är Kulturen i Lund där, marknadskommunikatören, Erik Roman (2010) talar om begreppet som en varumärkesplattform där tankar lyfts fram kring den dynamik som en enhetlig extern såväl som intern kommunikation kan generera.

Åter igen vill vi poängtera kritik som kan riktas mot den insamlade empirin. Frågan är i vilken mån det tryckta materialet representerar den externa marknadskommunikationen. Det har visat sig via kontakt med flera institutioner att annonser i lokal- och regionaltidningar är den kanal som anses vara den viktigaste för att nå ut till önskad målgrupp (Bäckwall 2010; Käck 2010).

5.2 Hur uttrycks storytelling i kulturverksamhetens internetbaserade marknadskommunikation?

Den andra frågeställningen som kommer att behandlas i den avhandlande delen är; Hur uttrycks storytelling i kulturverksamhetens internetbaserade marknadskommunikation?

5.2.1 En konflikt – ett konst(igt) ställningstagande

Utifrån den textanalys som gjorts på det internetbaserade materialet återfinns konflikten tillsammans med handlingen mest sällan, i endast två utav tretton fall. De konflikter som kan urskiljas figurerar i granskat material från Dunkers Kulturhus och Moderna Museet. Enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:33) är konflikten den drivande kraften i en story. Dunkers presenterar en konflikt från donatorn, Henry Dunkers, uppväxt. Det framgår att Henrys far

önskade att sonen skulle ägna sig åt språkstudier. Om så hade varit fallet, hade troligtvis inte kulturhuset funnits idag. Denna konflikt, viktig till trots, gavs väldigt lite utrymme på hemsidan. På Moderna Museets hemsida presenteras samma konflikt som påträffats i museets tryckta material. Konflikten ses som museets ställningstagande till hur de väljer att tolka högklassig konst, vilket vi menar blir en konflikt om bland annat smak och intresse. Det finns ett ordspråk som lyder; en bild säger mer än tusen ord. Den bild som valts att analyseras på Moderna Museets hemsida anser vi dock är intetsägande. I synnerhet förstärks ej konflikten som framgår i text. Många gånger antas användandet av bilder förstärka det skrivna ordet. Vi anser dock inte att Moderna Museet lyckats göra detta på sin hemsida. Det kan tänkas bero på att en konflikt kan vara svår att förmedla illustrativt utan att upplevas stötande. Oftast krävs en övertydlighet för att storytellings beståndsdelar ska kunna identifieras i bild och text. Skillnaden mellan övertydlighet och att dra det ett steg för långt anser vi vara hårfin. Därför kan kulturinstitutionerna antas vara restriktiva i hur de väljer att förmedla konflikt via bild.

5.2.2 Ett budskap – en upptäcktsfärd

Beståndsdelen budskap har hittas i ungefär hälften av de texter som granskats på internet. Sex utav tretton hemsidor presenterar ett budskap och gör det i enlighet med det tryckta materialet till beståndsdelen med högst frekvens. Kulturen i Lunds startsida lyfter fram verksamheten som ”Det sevärda museet”¹² vilket i sin tur tolkas som det förmedlade budskapet. Även Fredriksdals startsida förmedlar ett tydligt budskap kring att ett besök erbjuder en upplevelse för hela familjen. Påstående som en ”spännande, grönskande, spirande säsong”¹³ skapar förväntningar kring en njutningsfull upptäcktsfärd. Enligt Wachtman och Johnson (2009) tillåter storytelling användandet av bilder vilket i sin tur lett till att den analyserade bilden, i materialet från Fredriksdal, tolkas förstärka budskapet kring en grön spännande upplevelse som tillsammans med texten ” då vi låter nyfikenheten blomma” vädjar till nyfikenheten kring vad som går att upptäcka på andra sidan gårdsgården. Det finns en opåtaglig känsla i bildspråket men en tänkbar tolkning av bilden är att det är en härlig upptäcktsfärd i kohagen med en somrig picknick. En annan sorts upplevelse är den mystik som genomsyrar borgen Glimmingehus. Borgen beskrivs som ”fortfarande en gåta” och mystiken förstärks ytterligare genom berättelser om de listiga dödsfällorna som skulle överaska borgens inkräktare.¹⁴

¹² Tillgänglig: <<http://www.kulturen.com/ettan.asp>> Läst 2010-05-02

¹³ Tillgänglig: <<http://www.fredriksdal.se/Main.aspx?id=7406&epslanguage=SV>> Läst 2010-05-01

¹⁴ Tillgänglig: <http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus/borgens_historia.html> Läst 2010-04-30

Budskapet i texten tolkas således vara att borgen är en mystisk plats, med en oavslutad historia. Det finns många frågetecken som lämnas för besökare att själv besvara. En bild som avsatts för analys illustrerar borgen sedd framifrån. En tolkning är att borgens storlek skapar en känsla hos betraktaren om att vara liten. Vidare skapas en uppfattning om att borgens fysiska attribut representerar en samling av många händelser, en omfattande historia finns att tillgå för besökaren. En mer utförlig text om exempelvis hur inkräktare försökte ta sig in i borgen kan möjliggöra för storytelling som enligt Fog, Budtz och Yakaboğlu (2006:30-31) måste innefatta alla beståndsdelar, något som i dagläget inte uppfylls.

5.2.3 En karaktär – en människa bland byggnader

De trender som påträffades i analysen gällande karaktärer i tryckt material, återkommer även i denna del av det empiriska bearbetandet. Det är ofta byggnaden eller verksamheten i stort som får utgöra karaktären i materialet. Sett till Regionmuseet¹⁵ och Fredriksdal¹⁶ antar institutionen en roll som enligt Fog, Budtz och Yakaboğlu (2006:37) beskrivs som välgörare, där man erbjuder kunskap respektive upplevelse. Moderna Museet i Malmö ses som en karaktär som ständigt återfinns i händelsernas centrum. Den färgstarka karaktären är inte rädd för att sticka ut och det arkitektoniska symboliserar institutionens unikheter.¹⁷ Klostret i Ystad uppvisar däremot fokus på byggnadens historia och ger på så vis en levande bild av vad som försiggått under hundratals år samt en inbjudan till besökarna att själva få uppleva byggnadens historia.¹⁸ Inviten kan liknas med hur Mossberg (2008) beskriver att storytelling skapar delaktighet under upplevelsekonsumtionen. Vidare kan detta ses enligt Douglas (2009) som en möjlighet för Klostret i Ystad att knyta känslomässiga band till de tilltänkta besökarna. Genom att med storytelling locka till ett engagemang menar vi, i enlighet med Wachtman och Johnson (2009), att individen kan tänkas uppleva sig själv i en större kontext, något som ger upphov till ett utökat värdeskapande.

I endast fem utav tretton fall av det granskade nätbaserade materialet uttrycktes det i text tydliga karaktärer. Det är en betydligt mer sällan förekommande beståndsdel på nätet än i det tryckta materialet, där det återfanns i elva utav tretton fall. Dunkers är den enda institution

¹⁵ Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/minnesluckan.htm>> Läst 2010-04-28

¹⁶ Tillgänglig: <<http://www.fredriksdal.se/Main.aspx?id=7406&epslanguage=SV>> Läst 2010-05-01

¹⁷ Tillgänglig: <<http://www.modernamuseet.se/sv/Malmo/Byggnaden/>> Läst 2010-05-04

¹⁸ Tillgänglig: <<http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/C7F646848DB68E38C1256A69004AE40D>> Läst 2010-04-28

som i den webbaserade empirin antar en mänsklig form. Karaktären, Henry Dunker, gavs begränsat utrymme i institutionens tryckta material, däremot återfinns han på hemsidan och hans betydelse för kulturverksamheten framgår tydligt i hans rollbeskrivning som karaktär. Hemsidan upplevs i relation till det tryckta materialet som i huvudsak mer informativ vilket förklaras vidare utav informationsassistenten Maria Schreiber (2010); att kommunikationskanalerna fyller olika funktion samt att de ligger olika i tiden. Hemsidan beskrivs ligga i bakkant till den säljande broschyren vars syfte är att locka besökare till kulturinstitutionens webbaserade kommunikationsplattform. Det finns enligt Schreiber (2010) stor potential i hemsidan som kanal och Dunkers arbetar aktivt med att bygga om sidan så att ljud och rörlig bild kan ge besökarna en försmak av verksamhetens aktivitetsutbud.

5.2.4 En handling – kittet mellan fogarna

Handlingen som utifrån Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:39,42-43) tolkas som kittet mellan fogarna, det vill säga är den beståndsdel som sammanlänkar de övriga med varandra i en särskild kontext. Förvånansvärt nog och utifrån dess relevans som en utav storytellings byggstenar, återfinns handling i endast två utav tretton analyserade texter.

Dunkers Kulturhus är en av de två verksamheterna där handling har påträffats. Handlingen beskriver Henry Dunkers händelserika liv och för läsaren framåt till insikten kring varför Dunkers Kulturhus uppkommit¹⁹. Med hjälp av handlingen skapas även en förståelse hos läsaren om varför Helsingborgs rika kulturliv ser ut som det gör idag. Enligt Woodside, Sood och Miller (2008) fungerar berättandet som ett verktyg för individer att förstå sin omvärld. Med detta som bakgrund menar vi att en korrekt genomförd storytelling skulle kunna skapa insikt hos medborgarna i Helsingborg kring deras roll i det kulturella landskapet. Det kan för Dunkers antas vara viktigt då kulturhusets informationsassistent, Maria Schreiber (2010), lyfter fram vikten av att nå ut till allmänheten och göra den delaktig i kulturhusets utbud. Vidare understryker hon institutionens roll som en mötesplats mellan individ och kultur och menar därför att de inte vill stå med tomma lokaler som bekostas av skattemedel.

Handlingen som återfinns i det webbaserade materialet om Glimmingehus har en tydlig början, mitt och slut, där slutet ses som den tid som utspelar sig här och nu. Handlingen följer

¹⁹ Tillgänglig:<<http://www.dunkerskulturhus.se/templates/StandardPage.aspx?id=17744&epslanguage=SV>>

Läst 2010-05-03

berättelsen om Jens Holgersens mål att bygga en förnäm byggnad.²⁰ Det riktiga drivet i handlingen saknas dock då det enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2006:38) krävs en konflikt för att föra handlingen framåt, en konflikt som inte uttrycks tydligt nog. Som tidigare diskuterats kan avsaknaden av flyt i handlingen tänkas förklaras av platschefen Käcks (2010) resonemang kring att Glimmingehus inte medvetet arbetar med storytelling i sin marknadsföring.

5.2.5så var sagan slut

Jämfört med det tryckta materialet var det svårare att urskilja beståndsdelarna i den webbaserade inhämtade empirin. Frekvenskillnaderna mellan de olika beståndsdelarnas närvaro var mindre, det fanns en jämnare fördelning och trender var svårare att identifiera. Det inom storytelling som påträffades flest gånger var budskap tätt följt av karaktär. I sex utav tretton fall återfanns budskap i texter och fokus låg främst på den upplevelse som utlovas de tilltänkta besökarna. I likhet med analysen av tryckt material, resulterar även denna analys i att karaktärer oftast tar form av byggnader eller institutioner. Av de fem karaktärer som hittats i textanalysen är enbart en av mänsklig natur; Henry Dunker. En karaktär som ges större utrymme på nätet. I materialet från Dunkers Kulturhus återfinns även en konflikt som synliggörs genom Henrys faders vilja att sonen skulle påbörja språkstudier utomlands. Konflikten gör det möjligt för läsaren att förstå hur stadens kulturliv kunde ha sett ut om Henrys öde tett sig annorlunda. Både konflikt och handling är de beståndsdelar som gavs minst uttryck i det granskade textmaterialet. I endast två av tretton fall kunde dessa delar återfinnas. Både Glimmingehus och Dunkers Kulturhus påvisade en handling med tydlig början, mitt och slut. Glimmingehus presenterar en historia om byggnadens uppkomst medan Dunkers kulturhus redogör för Henrys händelserika liv och hans betydelse för stadens kulturella utbud.

Utöver webbaserad text har även webbaserade bilder fått genomgå analys. Vi anser det vara fördelaktigt att granska bägge format, det vill säga kombinationen utav bild och text, för att få en helhetsbild på materialets potential att kommunicera en story. I enlighet med Wachtman och Johnson (2009) menar vi att man aktivt kan använda bilder i sin storytelling och vidare tolkar vi att formaten fungerar som ömsesidiga förstärkare. Vi vill hävda att det via bilder är

²⁰ Tillgänglig: <http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus/borgens_historia.html> Läst 2010-04-30

svårt att finna samtliga beståndsdelar i storytelling eftersom de i sin natur kan vara olika svåra att förmedla. Douglas (2009) ser storytelling som ett pålitligt och personligt sätt att kommunicera på, detta kan antas både vara en för- och nackdel. Text i kombination med bild kan tänkas skapa en personlig tolkning hos individen som både kan falla väl ut med det verksamheten vill förmedla men kan likväl uppfattas på fel sätt. Vidare menar Wachtman och Johnson (2009) att storytelling i bild och text känslomässigt knyter an till en målgrupps särskilda preferenser. Utifrån detta vill vi lyfta fram vikten av att känna till dessa omständigheter gällande det personliga tolkningsutrymmet som lämnas på en individuell nivå. Två utav de institutioner som helt saknade beståndsdelar var Hässleholms kulturhus och Järnvägsmuseet i Ängelholm. Chatarina Wilgotsson (2010), program- och hemsidesansvarig för Hässleholms kulturhus, menar att hemsidans funktion främst är att marknadsföra kommande konserter samt att erbjuda nyttig information som årsprogram och dylikt. Vidare är det förvånansvärt att Järnvägsmuseet inte uppvisade några fragment av storytelling i sin webbaserade marknadskommunikation då museet ansågs ha ett färgstarkt tryckt material. Hemsidan upplevdes som inaktuell och hade senast genomgått en uppdatering i september 2009.

Avslutande del

6. En sammanfattning - flera slutsatser

I uppsatsens sista del kommer vi att presentera en sammanfattning av hur vårt syfte har kunnat behandlas vilket är att utifrån begreppet storytelling undersöka hur kulturverksamheters externa kommunikation arbetar med marknadsföringsverktyget. Vi kommer därför att dra slutsatser i enlighet med uppsatsens frågeställningar för att vidare, på en djupare nivå, söka diskutera vilka metakonklusioner analysen har gett upphov till.

6.1 En undran – två svar

Vi ämnar här att kort återge de slutsatser som dragits utifrån den analys som gjorts på uppsatsens två frågeställningar gällande storytelling i den tryckta respektive webbaserade marknadskommunikationen. Här förtydligas även vårt bidrag till det vetenskapliga samtalet.

Det som inledningsvis kan konstateras är att det antagande som vi utgått ifrån gällande storytellings existens och utövande inom kulturinstitutioner måste avfärdas. Trots att vi ser potential återfinns ingen storytelling i sin helhet utan enbart fragment som kan liknas vid Gabriels (2000:25) definition av proto-stories. Det blir därför omöjligt att svara på uppsatsens frågor kring hur storytelling uttrycks i kulturverksamheters marknadskommunikation. Därför kommer följande resonemang beröra troliga orsaker till varför det i kulturinstitutionernas marknadskommunikation saknas storytelling. Avsaknaden av storytelling kan tros bero på att kulturverksamheter, enligt Glimmingehus Käck (2010), relativt nyligen börjat se marknadsföring som en naturlig del av det strategiska arbetet. Vidare kan även en diskussion föras kring storytellings definition och användningsområde. Vi har under den analytiska arbetsgången stött på olika tolkningar av begreppet där flertalet institutioner påstår sig arbeta med storytelling på tjänstenivå, i sina utställningar. En utav institutionerna lyfter fram storytelling som något mer än en marknadsföringsstrategi. Erik Roman (2010) på Kulturen i Lund menar att storytelling ses som en varumärkesplattform. Med hjälp av enhetlig extern såväl som intern kommunikation spås varumärket kunna stärkas.

Trender som hittats i granskat material påvisar att budskap och karaktär är de beståndsdelar som identifierats med högst frekvens. Vidare ser vi också tendenser att många gånger låta byggnader får anta rollen som karaktär. Olikheter som framkommit utifrån det empiriska

materialet pekar på att det är svårare att se fragment av storytelling i den webbaserade marknadskommunikationen.

I slutsatserna har även kombinationen bild och text lyfts fram, där vi menar att den kan förstärka storytellings potential dock kan det illustrativt vara svårt att presentera beståndsdelarna. Risker för övertydlighet kan i vissa fall, utifrån individens tolkningsutrymme, upplevas stötande. Vidare menar vi att tolkningsfrihet är en förutsättning för att storytelling ska kunna fungera med gott genomslag på den tilltänka målgruppen. Det är den fria tolkningen som tillåter individen att på ett känslomässigt plan stifta bekantskap med det kulturella.

6.2 En story – två författare

Det har under analysens gång framgått att en del av hemsidorna saknar storytellings beståndsdelar, vilket är den största skillnaden gentemot det tryckta materialet, där åtminstone en beståndsdel finns närvarande. Skillnaden menar vi beror på kommunikationskanalens funktion och dess användningsområde. Olikheterna mellan hemsida och tryckt material kan således grunda sig i två skilda resonemang som vi anser vara viktiga att belysa för att uppmärksamma en medvetenhet hos författarna. Utifrån den i dagsläget insamlade empirin upplever vi en svårighet med att ta ställning till följande förda resonemang.

En möjlig orsak kan tänkas vara att det krävs ett engagemang samt aktivt deltagande hos tilltänkta besökare för att få dessa att ta del av det tryckta materialet. Hemsidan kan tänkas locka konsumenter som redan har en bakgrundskännedom gällande verksamheten, en kunskap kan ha inhämtats genom broschyr eller genom positiva rekommendationer. Om så är fallet är det av vikt att det tryckta materialet lockar en stor publik och knyter känslomässiga band, vilket enligt Douglas (2009) är det grundläggande målet med storytelling som marknadsföringsverktyg. Viljan att kunna tala till publika känslor genom tryckt material skulle kunna förklara varför broschyrerna känns mer genomarbetade än hemsidorna. Vidare förklaras också varför fler utav storytellings beståndsdelar påträffats under analys av den tryckta marknadskommunikationen.

Är hemsidans huvudsakliga funktion att möta ett segment vars primära mål är att endast eller i stor utsträckning inhämta praktisk information, kan vissa berättande texter tänkas försvåra navigeringen. Storytellings styrka ligger enligt Simmons (2006) i att förenkla komplexa

budskap, men om besökaren letar efter konkret information antar vi att storytelling i sin helhet upplevs överflödigt och verktygets effekter går till spillo. Utifrån detta resonemang är det förståeligt att inte fler hemsidor uppvisade fragment utav storytelling; konflikt, budskap, karaktär, handling, helt enkelt för att de inte anses kunna tjäna sitt syfte.

6.3 Ett antagande – rätt eller fel?

Maria Schreiber (2010) påpekar, i sin roll som informationsassistent, att det är viktigt för Dunkers Kulturhus i rollen som offentlig verksamhet att inte ha tomma utställningshallar eller konsertsalar. Hon menar att då verksamheten bekostas av skattemedel måste kulturhuset kunna erbjuda en kulturell upplevelse till så många som möjligt. Som följd får det renodlade konstnärliga budskapet stundtals ta ett steg tillbaka i Dunkers kommunikation för att den ska bli enklare att ta till sig för allmänheten. Ett liknande resonemang förs av Henrik Wester (2010) på Regionmuseet. Han menar att museet inte enbart har ett ekonomiskt intresse med sin marknadsföring. Museet erbjuder fri entré, därför menar Wester att marknadsföringen snarare ger vad han beskriver som samhällsekonomisk pay-off när allmänheten blir mer bildad och får en kulturell mersmak. Rentschler (2007:18-19) lyfter fram att kulturverksamheterna måste arbeta med sin marknadsföring och inte enbart fokusera på vad som berättas utan även hur. Utifrån Rentschlers resonemang och i enlighet med Simmons (2006) anser vi att storytelling är ett fördelaktigt marknadsföringsverktyg vid förmedling av ett svårpåtagligt budskap. För kulturverksamheter, främst Dunkers och Regionmuseet, som uppvisat en medvetenhet om denna problematik kan storytelling i kommunikationen göra ett mervärde tillgängligt för en större grupp. Douglas (2009) och Woodside, Sood och Miller (2008) lyfter fram storytelling som hjälpmedel då det finns ett behov av att fånga upp en större publik. Med detta i åtanke förstärks vårt antagande om att storytelling kan hjälpa kulturinstitutioner att vinna styrka på en marknad som enligt bland andra Lockstone (2007:67) identifieras av en ökande konkurrens.

Diskussioner har tidigare förts kring huruvida beståndsdelen konflikt begränsar publikens tolkningsutrymme, något som i sin tur antas leda till en förminskning av det önskvärdt nådda segmentet. Om de känslomässiga banden påverkas av den, i storytelling, kommunicerade konflikten kan det tänkas försvaga marknadsföringsverktygets effekt. Konflikten, utifrån detta resonemang, kan ge motsatt effekt än den önskade vilket i sådant fall talar emot vårt ovan diskuterade antagande; att storytelling skulle vara ett fördelaktigt kommunikationsverktyg för kulturverksamheter.

6.4 En motivation – till vilket pris?

Det ekonomiska perspektivet på verksamheternas marknadsföring har tidigare varit uppe för diskussion där informatören Wester (2010) lyfter fram att då Regionmuseet erbjuder sina tjänster gratis till besökaren minskar det ekonomiska intresset till förmån för en kulturellt bildad allmänhet. Även Schreiber (2010) på Dunkers poängterar att det är av stor vikt för kulturhuset att locka publik då de finansieras av skattemedel och vill kunna ge tillbaka upplevelser till allmänheten. För kulturverksamheter kan detta tänkas leda till en ond cirkel. Då det saknas ekonomiskt incitament, fattas det troligtvis ekonomiska medel vilket i sin tur försvårar möjligheten att vidareutveckla konkurrenskraftiga marknadsföringsstrategier. Marknadskommunikatören Roman (2010) understryker att verksamheter inom kulturen fått lära sig hushålla med de resurser som finns. Det ger ett utgångsläge som i mångt och mycket får styra utvecklingen och hur institutionen prioriterar. Vårt antagande är att det finns ett ömsesidigt förhållande utan vinstintresse. Allmänheten tjänar kulturen och kulturen tjänar i gengäld allmänheten.

Enligt Lockstone (2007:67) med flera konkurrerar kulturella institutioner på en upplevelsemarknad och i det empiriska materialet syns en medvetenhet kring detta. Vi menar att medvetenheten behöver öka. Kulturverksamheter måste förstå att deras bidrag inte enbart är en samhällsservice, utan verksamheterna antas kunna agera som en magnet. En magnet som bidrar till näringslivets tillväxt, som en attraktionskraft för staden alternativt regionen. Potentialen i storytelling beskrivs av Douglas (2009) ligga i verktygets förmåga att samla upp en stor publik. Detta resonemang, menar vi, i kombination med diskussionen gällande kulturverksamheten som en attraktionskraft, förstärker vår rekommendation angående utövandet av storytelling i marknadskommunikationen. Potentialen finns att kunna utöva storytelling då det ofta finns en spännande bakgrundshistoria kring verksamheten. Sett till Dunkers Kulturhus så har Henry Dunker inte enbart betytt mycket för kulturhuset utan även för hela Helsingborgs stad. Viktiga delar av Helsingborgs historia skulle således kunna knytas samman i storytelling kring och om kulturhuset.

7. Ett slut – början på något nytt

Under processens gång har många intressanta funderingar dykt upp, funderingar som vi utifrån uppsatsens syfte, frågeställningar och utrymmesmöjlighet inte kunnat behandla. Därför väljer vi att i följande stycke presentera förslag på fortsatt forskning inom både storytelling, marknadsföring och kulturverksamheter.

Uppsatsen har haft sin utgångspunkt i vår förväntan att hitta storytelling och hur den i marknadskommunikation uttrycks. Det har varit förvånande att se, trots stor potential, att storytelling inte är ett verktyg som medvetet används. Ämnet har berörts till viss del men skulle med fördel kunna utredas djupare. Genom att utgå från frågeställningar med ett förklarande perspektiv på ämnet kan en omfattande forskning genomföras och den vetenskapliga förståelsen förstärkas.

Uppsatsen har behandlat hur marknadsföring påverkar kommunikation med tilltänkt målgrupp, för att skapa en känsla hos potentiella besökare att uppfatta verksamheten som á jour. Forskning kring betydelsen av aktuell kommunikation upplevs kunna ge en vetenskaplig förståelse samt få kulturverksamheterna att inse att de är en del av sin nutid. En nutid som ständigt är i förändring.

Avslutningsvis så förvånas vi över hur kulturverksamheterna väljer att kommunicera det som antas vara allmänt känt

om institutionen. I det tryckta materialet gällande Fredriksdal blev denna aspekt tydligt framträdande. Vi tror att den breda allmänheten förknippar Fredriksdal med deras friluftsteater. Teatern ges i det tryckta materialet, vad vi anser vara, förvånansvärt lite utrymme vilket väcker funderingar kring varför verksamheten inte valde att kommunicera mer om denna rikskända aktivitet. Förslag till vidare forskning blir således att undersöka vad kulturverksamheter väljer att lyfta fram i sin marknadskommunikation och varför.

Källförteckning

Skriftliga källor

- Baker, Bill & Boyle, Cookie. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*. Vol. 3. No.1. Sid.79-88.
- Belk, Russel, W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer research*. Vol. 15. No. 2. Sid. 139-168.
- Bryman, Allan. (2007). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Collison, Charlene & Mackenzie, Alexander. (1999). The power of story in organizations. *The Journal of Workplace learning*. Vol.11. No. 1. Sid. 38-40.
- Douglas, Kim (2009). *The power of the story*. Campaign (UK). Sid. 23-24.
- Chan, Jennifer Kim Lian. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & management*. Vol. 18. No. 2-3. Sid. 173-197.
- Escalas, Jennifer Edson. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.14. No. 1-2. Sid. 168-180.
- Escalas, Jennifer Edson; Moore, Marian Chapman & Britton, Julie Edell. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*. Vol.14. No. 1-2. Sid. 105-114.
- Ekström, Mats. & Larsson, Larsåke. (2000). *Metoder i nätverkskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Escalfoni, Rafael, Braganholo, Vanessa & Borges, Marcos. (2009). Applying group storytelling to capture innovation features. *International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*. No.13. Sid. 209-214.
- Eskilsson, Lena & Hogdahl, Elisabeth. (2009). Cultural Heritage across Borders? - Framing and Challenging the Snapphane Story in Southern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. Vol.9. No. 1. Sid. 65-81.
- Fog, Klaus; Budtz, Christian & Yakaboylu. (2005). *Storytelling – Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gabriel, Yannis. (2000). *Storytelling in Organizations - facts fictions and fantasies*. Oxford. Oxford University Press.
- Hollenbeck, Candice R; Peters, Cara & Zinkhan, George M. (2008). *Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand. Museum Case Study* *Journal of Retailing* . Vol. 84. No. 3. Sid. 334–353.

- Holt, Douglas B. (2004). *How brands become Icons: The principles of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Hsu, Shih-Yun, Dehuang, Ning & Woodside, Arch. G, (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*. Vol. 62. No. 12. Sid. 1223-1254.
- Kirmani, Amna. (2009). *The self and the Brand*. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 19. No. 3. Sid. 271- 275.
- Krippendorff, Klaus. & Shelley, Mack. (1984). Content Analysis. An introduction to its methodology. *Journal of the American Statistical Association*. Vol. 79. No. 385. Sid. 240.
- Mossberg, Lena (2008). Extraordinary experience through storytelling. *Scandinavian Journal of hospitality and tourism*. Vol. 8. No. 3. Sid. 195-210.
- Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik. (2006). *Storytelling – Marknadsföring I upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Papadatos, Caroline, (2006). The Art of Storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer marketing*. Vol.23. No.7. Sid. 382-385.
- Salzer-Mörling, Miriam. (2004) ”Storytelling och varumärken” I Christensen, Lars. & Kempinsky, Peter (red). *Att mobilisera för regional tillväxt, regionala utvecklingsprocesser, kluster och innovationssystem*. Lund: Studentlitteratur.
- Scott, Noel, Laws, Eric & Boksberger, Philip. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 18. No. 2-3. Sid. 99-111.
- Simmons, John. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Management*. Vol. 14. No. 1. Sid. 11-19.
- Tussyadiah, Iis P, Fessenmaier, Daniel R. (2008). Marketing Places Through First-Person Stories – an Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 25, No. 3 &4
- Wachtman, Edward. & Johnson, Sheree L. (2009). The Persuasive Power of Story. *Marketing Management*. Vol. 18. No.1. sid. 28-35.
- Wallendorf, Melanie, Arnould, Eric J. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 No. 4. sid. 531-547
- Wilska, Terhi-Anna (2002). Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* Vol. 45 No. 3. sid. 195 - 210
- Woodside, Arch G. & Meghee, Carol M. (2009). Travel Storytelling Theory and Practice. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*. Vol 20. No. 1. Sid. 86-99.

Woodside, Arch G; Sood, Suresh & Miller, Kenneth E. (2008). When consumers and brands talk, storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*. Vol.25. No. 2. Sid. 97-145.

Östberg, Jacob. & Bengtsson, Anders. (2006) *Märken och människor – Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund. Studentlitteratur.

Övriga skriftliga källor

Informationspolicy 2005. Regionmuseet Kristianstad, Kristianstads konsthall

Kulturnämndens budget 2010. (2009). Kulturnämnden Region Skåne

Upplevelseindustrin 2003. Statistik och jämförelser. Stiftelsen för Kunskap och Kompetensutveckling. Stockholm: Redners

Webbaserade källor

Hede, Anne- Marie. (2007). "Branding Museums in the Global Marketplace". I Rentschler, Ruth & Hede, Anne-Marie (red). *Museum Marketing Competing in the Global Marketplace*. Sid. 154-159.

Tillgänglig:<<http://www.sciencedirect.com.ludwig.lub.lu.se/science/book/9780750680653>>. (Läst 2010-05-05)

Lockstone, Leoine. (2007). "Major case study: Shape shifters – The role and function of modern museums". I Rentschler, Ruth & Hede, Anne-Marie (red). *Museum Marketing Competing in the Global Marketplace*. Sid. 61-124.

Tillgänglig:<<http://www.sciencedirect.com.ludwig.lub.lu.se/science/book/9780750680653>>. (Läst 2010-05-05)

National Encyklopedin. *Kultur och finkultur*. Tillgänglig: <<http://www.ne.se/kultur/kultur-och-finkultur>> (Läst 2010-05-17)

National Encyklopedin. *Historia*. Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/historia/203334>> (Läst 2010-05-17)

National Encyklopedin. *Kulturteori*. Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/kulturteori>> (Läst 2010-05-17)

Reklamfabriken. *Lathund för bildanalys*.

(Tillgänglig:<http://www.reklamfabriken.kov.se/lathund_bild.html > läst 2010-05-05)

Rentschler, Ruth. (2007). "Museum marketing: no longer a dirty word" Rentschler, Ruth & Hede, Anne-Marie (red.). *Museum Marketing Competing in the Global Marketplace*.

Tillgänglig:<<http://www.sciencedirect.com.ludwig.lub.lu.se/science/book/9780750680653>>. (Läst 2010-05-05).

Övriga källor

Källor sorterade efter undersökningsobjekten

- Dunkers Kulturhus

(D1) *Dunkers Kulturhus*. Dunkers Kulturhus (Broschyr)

(D2) *Om Dunkers kulturhus – Henry Dunker*. Tillgänglig:
<<http://www.dunkerskulturhus.se/templates/StandardPage.aspx?id=17744&epslanguage=SV>> (läst 2010-05-03) (Hemsida)

Schreiber, Maria. Informationsassistent 2010-05-05 kl. 12.10 (Telefonintervju)

- Fredriksdal

(F1) *Fredriksdal Museer och trädgårdar*. Fredriksdal, Helsingborgs kommun (Broschyr)

(F2) *Startsida Fredriksdal*. Tillgänglig:
<<http://www.fredriksdal.se/Main.aspx?id=7406&epslanguage=SV>> (läst 2010-05-01)
(Hemsida)

- Glimmingehus

(G1) *Besöka Glimmingehus*. Tillgänglig:
<http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus.html> (läst 2010-04-29)
(Hemsida)

(G2) *En Skåneresa genom Österlen*. Riksantikvarieämbetet (Broschyr)

(G3) *Glimmingehus*. (2006). Riksantikvarieämbetet (Broschyr)

(G4) *Glimmingehus Historia*. Tillgänglig:
<http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus/borgens_historia.html> (läst 2010-04-30) (Hemsida)

Käck, Fredrik. Platsledare 2010-05-04 kl. 14.30 (Telefonintervju)

- Hässleholm Kulturhus

(H1) *Hässleholm kulturhus*. Kulturnämnden i Hässleholms Kommun (Broschyr)

(H2) *Hässleholm Kulturhus*. Tillgänglig: <<http://www.hassleholm.se/kulturhus>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

Wilgotsson, Chatarina. Program- och hemsidesansvarig 2010-05-04 kl.15.30
(Telefonintervju)

- Järnvägmuseet, Ängelholm

(J1) *Om Sveriges Järnvägmuseum, Ängelholm*. Tillgänglig:
<<http://www.banverket.se/sv/Sveriges-jarnvagsmuseum/Huvudrubriker/Om-Sveriges-jarnvagsmuseum/Utställningen-i-Angelholm.aspx>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

(J2) *Om Sveriges Järnvägmuseum, Ängelholm Aktuell*. Tillgänglig:
<<http://www.banverket.se/sv/Sveriges-jarnvagsmuseum/Huvudrubriker/Om-Sveriges-jarnvagsmuseum/Utställningen-i-Angelholm/Aktuellt.aspx>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

(J3) *Sveriges Järnvägmuseum, Informationsblad*. Sveriges Järnvägmuseum – Gävle-Ängelholm (Informationsblad)

(J4) *Sveriges Järnvägmuseum - i samarbete med Svenskt kulturarv*. (2010) Svenskt kulturarv (Broschyr)

(J5) *Sveriges järnvägmuseum Startside*. Tillgänglig: < <http://www.banverket.se/sv/Sveriges-jarnvagsmuseum.aspx>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

Lingren Gay, Ursula. Marknadsansvarig 2010-05-04 kl.12.30 (Telefonintervju)

- Klostret i Ystad

(KY1) *Klostrets Historia*. Tillgänglig:
<<http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/C7F646848DB68E38C1256A69004AE40D>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

(KY2) *Klostret i Ystad*. Tillgänglig:
<<http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/7785F44AF77FE632C12569ED003AB646>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

(KY3) *Klostret i Ystad och Ystads Fornminnesförenings årsprogram 2010*. Ystad Kommun (Program)

(KY4) *Kulturhistorien, Ystad & Österlen 2010*. Region Skåne, Ystad Kommun (Broschyr)

Bäckwall, Kristina. Informationsansvarig 2010-05-04 kl. 15.25 samt 16.06 (E-post konversation)

- Kulturen i Lund

(KL1) *Folkkonst & Design 2010*. Kulturen i Lund (Broschyr)

(KL2) *Folkkonst & Design* Tillgänglig:
<http://www.kulturen.com/02_just_nu/02_aktuellt_pa_museet/folkkonst_2009.asp> (läst 2010-05-01) (Hemsida)

(KL3) *Kulturen i Lund*. Tillgänglig:
<<http://www.kulturen.com/ettan.asp>> (Läst 2010-05-02) (Hemsida)

(KL4) *Vårprogram 2010 – Kulturen Tegnérplatsen i Lund*. Kulturen (Program)

Roman, Erik. Marknadskommunikatör 2010-05-11 kl. 09.05 (Telefonintervju)

- Moderna Museet Malmö

(M1) *Moderna Museet Malmö* Tillgänglig

<<http://www.modernamuseet.se/sv/Malmo/Byggnaden/>> (läst 2010-05-04) (Hemsida)

(M2) *Moderna Museet Malmö, utställningar och program. 26.12 2009 -30.5 2010.* Moderna Museet (Program)

- Regionmuseet

(R1) *Minnesluckan Allt mellan himmel och jord – i Skåne.* Regionmuseet Kristianstad (Broschyr)

(R2) *Minnesluckan.* Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/minnesluckan.htm>> (läst 2010-04-28) (Hemsida)

(R3) *Mötesplats i centrum.* Regionmuseet Kristianstad (Broschyr)

(R4) *Om museet.* Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/om.htm>> (läst 2010-04-27) (Hemsida)

(R5) *Regionmuseet.* Tillgänglig: <www.regionmuseet.se> (läst 2010-04-27) (Hemsida)

Wester, Henrik. Informatör 2010-05-05 kl. 10.15 samt 2010-05-06 kl. 10.16 (e-post konversation)

Bilagor

Bilaga 1. Dunkers Kulturhus

D1. Dunkers kulturhus (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Det utvalda materialet för denna innehållsanalys har varit ett informationsblad som organisationen själva har utgivit. I materialet finns en presentation av Dunkers Kulturhus, en introduktion till själva huset där organisationen finns representerad.

Budskap: Ja, budskapet gäller kulturen och vilken betydande roll den spelar för individens liv. Många av de intryck som individer mottager varje dag påvisas att man lättare kan förstå dess innebörd genom dessa kulturella intryck. Budskapet behandlar även det faktum att kulturupplevelser berättar något nytt, något vi inte tänkt på. Kultur är något som berör alla människor, förutom att Dunkers Kulturhus är en mötesplats, en samlingsplats där alla individer kan känna sig delaktiga. Genom ovanstående påvisas ett budskap och meningen med kulturhuset men även tar upp vad som erbjuds här. I broschyren vill man förmedla att det finns något för alla. Alla kan känna sig delaktiga och förutom det kulturella vill man fungera som en mötesplats där individer kan samlas för att insupa atmosfären. Budskapet gällande kulturen och att den ska finnas tillgänglig för alla gör kulturhuset det möjligt, genom olika evenemang, att nå ut till en bred konsumentgrupp. För att så många som möjligt ska kunna ta del av deras organisation har man flera olika typer av kulturella ting att erbjuda.

Handling: Nej, i finns inte en tydlig *handling* som för en historia framåt. Utan istället berättar man om vad kulturhuset har att erbjuda i uppdelade textstycken. Den beskrivande texten som är beskriver kulturen och dess mening, vad som finns att uppleva här samt hur alla ska känna sig välkomna.

Karaktär: Ja, den karaktär eller snarare funktion som tas upp i broschyren är Kulturhuset Dunkers, där tolkningen av denna är att den spelar en slags huvudroll. Den spelar den en central roll och dess funktioner är även de centrala. Inga andra karaktärer går att urskilja i materialet. Kulturhuset fungerar som den drivande kuggen i maskineriet. Det är den trygga

punkten, en välgörare, där alla som vill ska känna sig välkomna och det ska kännas som hemma. Det är en funktion som finns där för alla, som inte ska döma utan istället se till att blanda alla typer av individer.

Konflikt: Ja, materialet uppvisar kulturhusets ställningstagande i deras sätt att se kulturen som något större än oss själva. I materialet förhöjs detta synsätt att se och presentera kulturupplevelser, vilket kan tolkas som en slags konfliktsituation. Det är inte alla människor som anser att den typ av kultur som finns att hitta hos Dunkers Kulturhus är den typ av kultur som just de uppskattar. Detta kan uppfattas som provokativt och deras uppfattning kan ses som negativ.

Innehållsanalys Bild

Den bild som valts för analys tolkas vara en typisk bild som Dunkers kulturhus vill förmedla utåt att vara. Bilden är en lugn och stillsambild tagen i dagsljus och bilden ger uttryck för ett lugn. Färgerna som finns i bilden är harmoniska och allt som visas är symmetriskt och det är raka linjer som inger en känsla av välkomnande. Karaktär, konflikt samt handling finns ej, dock finns ett budskap. Känslan som bilden förmedlar är en hemtrevlig bild där både det yttre och inre rummet finns i fokus. Känslan av att befinna sig i någons hem är påfallande och en avslappnad bild av Dunkers kulturhus uppvisas.

D2. Om Dunkers kulturhus – Henry Dunker Tillgänglig

<http://www.dunkerskulturhus.se/templates/StandardPage.aspx?id=17744&epslanguage=SV>
(läst 2010-05-03)

Innehållsanalys Text

Hemsidan har inte en tydlig sida som visar upp en historia gällande dess existens, istället har vi valt att titta på historien om Henry Dunker, om varför och hur kulturinstitutionen har anlagts.

Budskap: Nej, texten som analyserats är informativ och tar upp fakta gällande Henry Dunker med fru. Texten tar upp viktiga händelser som påverkat deras liv samt staden Helsingborg. Det som finns att läsa handlar ej om att förmedla en känsla eller få fram ett budskap utan man vill istället informativt berätta om orsaken till uppkomsten av Dunkers Kulturhus i Helsingborg.

Handling: Ja, det finns. Handlingen som beskrivs för läsaren framåt genom Henry Dunkers liv och beskriver hans handlingar genom livet och för oss framåt till varför Dunkers Kulturhus har uppkommit. Denna handling tar upp viktiga händelser i hans liv som har betytt mycket samt varit delorsaker till varför Dunkers Kulturhus existerar. Henry Dunker var en arbetande man vars liv var kantat av många händelser. Handlingen får oss också att förstå varför Helsingborgs stad med sitt rika kulturliv faktiskt ser ut som det gör idag. Förutom Dunkers kulturhus är det andra kulturinstitutioner, vars uppkomst har varit tack vare paret Dunker.

Karaktär: Ja det finns. Nämnt i texten är Henry Dunker med fru, deras arbete och vad de åstadkommit för staden Helsingborg gör de till huvudrollsinnehavare som innehar en välgörande roll. I texten står att läsa om vad de uträttade för staden och hur deras minne växer, finns kvar och har satt sin prägel. Texten talar mycket om Henry Dunker som en välgörare och många positiva beskrivande ord finns att hitta.

Konflikt: Ja, det finns. Konflikten som upptas är den gällande Henry Dunkers uppväxt och hans far som ville att hans son skulle ägna sig åt språkstudier utomlands. Dessa språkstudier kunde ha fått huvudpersonen att inte ha åstadkommit det som han och hans sparkapital faktiskt har gjort. Konflikten är inte något som upptas vidare utan nämns med en mening. Men med denna faktor i historien finns ändå en konfliktsituation.

Innehållsanalys Bild

Bilden som analyserats uppvisar en utvändigt tagen bild på Kulturhuset, från vattnet sett. Bilden förmedlar endast ett budskap. De andra faktorerna är svåra att analysera i bilden. Budskapet i bilden förmedlas genom dess byggnad och stilrena fasad. Bilden uttrycker en lugn känsla och det svart/vita bilden samt arkitekturen som uppvisar en storhet. Bilden i sig är inte så informativ utan förmedlar en känsla, en lugn och harmonisk känsla som även finns att utläsa i textmaterial som har analyserats. Bilden i sig är inte så välkomnande utan mer uppvisande. Man visar upp en betydelsefull byggnad i en stad som präglas av kultur.

Bilaga 2. Fredriksdals museer och trädgårdar

F1. Fredriksdal Museer och trädgårdar (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, likt en röd tråd genom broschyren finns upplevelsen med uttryck som förstärker detta som ”lustfyllt äventyr för hela familjen”, ”härliga gröna platser för alla med spring i benen” och ”trampa på en mjuk matta av grannbarr”. Andra ord som förstärker broschyrens budskap kring upplevelsen är; insupa, uppleva, dofta, smaka samt att man kommer i ”en magisk stämning” samtidigt som man kan ”njuta sitt kaffe till ljudet av fågelkvitter”.

Handling: Nej, broschyrens mål kan tänkas vara att locka besökaren till ett lustfyllt äventyr och i texten beskrivs hur ett besök på Fredriksdal kan erbjuda något för alla sinnen men trots att den traditionella berättarfrasen ”Det var en gång” står skriven i broschyren saknas en tydlig början, mitt och slut i beskrivningen vilket leder till tolkningen att det inte finns någon handling.

Karaktär: Ja, om en upplevelse kan ses som budskap och mål så tolkas Fredriksdal vara välgöraren som erbjuder mottagaren, läsaren detta.

Konflikt: Nej, det finns ingen konflikt eller ett ställningstagande som karaktären ställs inför i broschyren.

Innehållsanalys Bild

Bilden upplevs idyllisk, det lilla barnet rusar bort mot sina föräldrar för att berätta allt det spännande hon sett och upplevt inne i stugan. Den skinande solen och doften av blommor förstärker känslan av budskapet att här finns en upplevelse för alla och alla sinnen. Karaktären i bilden blir den unga flicka vars nyfikenhet smittar av sig på åskådaren. Bilden förstärker uppmuntran kring att Fredriksdal är en plats med härlig grönska som passar alla små barn med spring i benen. Det saknas dock handling och konflikt.

F2. Startside Fredriksdal Tillgänglig:

<<http://www.fredriksdal.se/Main.aspx?id=7406&epslanguage=SV>> (läst 2010-05-01)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, budskapet tolkas som att ett besök på Fredriksdal erbjuder en riktig upplevelse för familjen. Det kommer att bli en ”spännande, grönskande, spirande säsong” fylld av njutning, en riktig upptäcktsfärd.

Handling: Nej, det finns inge berättelse med tydlig början, mitt och slut.

Karaktär: Ja, karaktären och välgöraren tolkas Fredriksdal och allt vad parken har att erbjuda.

Konflikt: Nej, det finns inget tydligt ställningstagande eller konflikt.

Innehållsanalys Bild

Bilden förstärker budskapet kring grön, spirande och spännande upplevelse men vädjar även i kombination med texten ”då vi låter nyfiken blomma” till just nyfiken över vad som finns att upptäcka på andra sidan gårdsgården. Det finns en känsla i bildspråket som är svår att ta på men en tänkbar tolkning är en härlig upptäcktsfärd i kohagen för en somrig picknick.

Budskapet i bilden är således tydligt men karaktär, handling och konflikt är svår att tolka.

Bilaga 3. Glimmingehus

G1. Besöka Glimmingehus Tillgänglig:

<http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus.html> (läst 2010-04-29)

Innehållsanalys Text

Budskap: Nej, även om sidan menar att ett besök på Glimmingehus låter besökaren ta del av en viktigt och spännande fornminne så är det svårt att tolka ett tydligt budskap som engagerar läsaren.

Handling: Nej, texten med informativ karaktär erbjuder ingen berättelse med början, mitt och slut.

Karaktär: Nej, både byggnaden i sig och dess upprättare Holgersen nämns men ges inte utrymme nog för att tolkas som karaktärer.

Konflikt: Nej, det finns inga tendenser till ställningstagande eller konflikt.

G2 En Skåneresa genom Österlen (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, även i denna broschyr så är budskapet att ett besök på Glimmingehus är som en resa bakåt i tiden, en resa som känns äkta och genuin tack vare att borgen är så bra bevarad och har fått vara orörd.

Handling: Nej, det finns ingen tydlig berättelse med en början, mitt och slut i broschyren.

Karaktär: Nej, både byggnaden och Holgersen nämns men ingen av dem ges ett sådant utrymme att de kan tolkas som karaktärer.

Konflikt: Nej, det finns inga tydliga tendenser av ställningstagande eller konflikt i broschyren.

G3. Glimmingehus (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, broschyren menar att ett besök på den orörda borgen blir som att åka tillbaka till femtonhundratalet. Detta tydlig görs genom uppmuntringar som ”Följ med på en resa i tiden!” eller ”ett kliv över tröskeln och det är som att gå rakt in i femtonhundratalet!”

Handling: Ja, broschyren inleds med budskapet att följa med till femtonhundra talet men går sedan över i en kort berättelse om byggnadens historia en berättelse som kan tolkas ha början, mitt och slut. Handlingens mål kan ses som Jens Holgersens vilja att bygga en sätesgård som visade att släkten var förnäm. Det riktiga drivet i handlingen saknas men detta till trots tolkas det finnas en handling i broschyren.

Karaktär: Ja, broschyrens berättande del kan tolkas på flera olika sätt, dels att byggnaden är det centrala och på så vis en karaktär, att Jens Holgersen är en välgörande karaktär som bygger en skyddande borg till familjen eller att borgen är välgöraren som erbjuder skydd åt mottagaren Holgersen med familj. Den tolkning som väljs i detta fall är den som Jens Holgersen som en välgörare.

Konflikt: Nej, det finns igen direkt tydlig konflikt. Det tas upp att det krävs rikedom för att bygga sätesgårdar i sten som borgen men sen presenteras Holgersens lösning på detta direkt utan någon problematisering eller konflikt. Av saknandet av konflikt påverkar i sin tur handlingen som inte får något direkt driv.

Innehållsanalys Bild

Bilden i broschyren förstärker budskapet kring det äkta, genuina och resan tillbaka i tiden. Den kala bilden på ett rum med golv och väggar av sten och kraftiga träbjälkar i taket ger en känsla av äkthet man kan nästan känna hur svaltt det är i rummet och hur kallt det skulle vara om fötterna att gå barfota på stengolvet. Förutom att förstärka budskapet sätter bilden byggnaden i fokus och rummet i sig kan ses som en välgörare som skyddade de som levde på femtonhundratalet från väder och vind. Bilden ger inte uttryck för någon handling eller konflikt något som med hjälp av texten i broschyren hade kunnat ge bilden ytterligare tolkningsmöjligheter.

G4. Glimmingehus Historia Tillgänglig:

<http://www.raa.se/cms/extern/se_och_besoka/glimmingehus/borgens_historia.html> (läst 2010-04-30)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, en underton av mystik kan urskiljas i texten och berättelsen som borgen.

Glimmingehus beskrivs som ”fortfarande en gåta” och trots att borgen sedan mitten av 1800-talet varit medeltidsforskarnas favoritobjekt så upptäcks hela tiden nya uppfattningar kring levandet på borgen. Mystiken förstärks även med berättelsen om de ”listiga dödsfällorna som skulle överraska eventuella inkräktare” och det lyxliv som levts fyllt med rikedomar, men där det överdådiga levandet tycks ha tagit slut i samband med Holgersens död.

Handling: Ja, även om texten till stor del upplevs relativt informativ så finns en början, en mitt och ett slut. Dessa tre delar skapar tolkningen att det finns en handling trots att det riktiga drivet i berättelsen saknas.

Karaktär: Nej, både Holgersen och borgen diskuteras men ges inte tillräckligt stor roll i handlingen för att anses ha en avgörande karaktärs roll.

Konflikt: Nej, det saknas konflikt eller ett viktigt ställningstagande, detta i kombination med avsaknaden av karaktärer medför att handlingen inte får det riktiga drivet.

Innehållsanalys Bild

Bilden kan förstärka budskapet gällande mystiken då bilden framhäver borgens storlek. Uppfattningen man får kring bilden är att när man närmar sig borgen så känns det som den växer och när man väl kommit fram till den känns den som övermäktig. I förhållande till borgen känner besökaren sig väldigt liten. En mer ingående text gällande hur inkräktarna försökte ta sig an den stora borgen hade kunnat tänkas förstärka känslan av storytelling, något som i nuläget saknas. Med hjälp av den skrivna texten går ett budskap att tolkas och borgen i sig kan ses som en karaktär men i bilden är det svårt att tolka handling och konflikt.

Bilaga 4. Hässleholm Kulturhus

H1. Hässleholm Kulturhus (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Nej, inledningsvis i broschyren beskrivs Hässleholms kulturhus som en mötesplats för alla men detta påstående stärks inte av övrig kommunikation i broschyren, som främst fokuserar på byggnadens arkitektur, och blir således svår att tolka som ett budskap.

Broschyren tenderar som tidigare nämnt att fokusera på byggnadens arkitektur och inredning framför funktion eller vilken upplevelse besökaren kan erbjudas. Budskapet uppfattas vara riktat till personer som tilltalas av det estetiskt tilltalande i byggnaden framför byggnadens funktion.

Handling: Nej, den informativa texten återger ingen historia utan ger mer en beskrivande bild av kulturhusets olika avdelningar.

Karaktär: Ja, i fokus återfinns ständigt byggnaden och den estetiskt tilltalande utformningen. Byggnadens utseende beskrivs ingående med inslag som; ”dagsljus och vackert parkettgolv”, ”spatiösa och gemensamma publikfoajén” eller ”en vacker friliggande trappa”. Byggnaden är inte bara central och spelar en huvudroll i broschyren den utgör hela broschyren och får därför tolkas ha en så pass viktig roll att den kan tolkas som karaktär.

Konflikt: Nej, det finns ingen konflikt eller tydliga tendenser av ett från Kulturhusets sida viktigt ställningstagande.

Innehållsanalys Bild

Bilden illustrerar och förstärker broschyrens fokus på ett tydligt sätt, centralt i bildkollaget är en bild på en tom läktare tagit från uppe på scenen. Bilden komplimenteras med en mindre bild på hur scenen. Förutom bilden på scenen finns i kollaget två ytterligare bilder av mindre storlek den ena illustrerar en trumpetspelare och den andra två dansare. Även om människorna är representerade på bilden så är det tydligt att det är byggnaden som finns i fokus och det blir således byggnadens som är karaktären, huvudrollsinnehavaren. Budskapet tolkas som att det är platsen, eller byggnaden som är det primära och aktiviteterna i den det

sekundära. Bilden känns mer som om den är riktad till personer som kan tänkas sig att hyra lokalen än till de som ska besöka kulturverksamheternas tillställningar.

H2. Hässleholm Kulturhus Tillgänglig: <<http://www.hassleholm.se/kulturhus>> (läst 2010-04-28)

Innehållsanalys Text

Informationen och hemsidans utbud är mycket knapphändig vilket gör det svårt att se tendenser av storytelling men det som kunde utläsas av de olika sidorna var följande:

Budskap: Nej, trots att hemsidan för Kulturhuset under Hässleholms kommuns flik för upplevelser så finns det inget tydligt budskap som talar till läsarens känslor. Den knapphändiga informationen på sidan får ses som mer informativ än känslöväckande. Vis information finns om ”Årets mest svängiga konsert” men detta påstående sänder inget tydligt budskap då det förutom en bild på en artist inte finns något som förstärker känslan.

Handling: Nej, det går inte att utläsa några uttryck eller tendenser av en handling på sidan.

Karaktär: Nej, även som Kulturhuset och dess funktioner ges störst fokus på sidan kan det inte ses som en karaktär som bidrar till en trovärdighet eller ger en stadig grund att bygga en historia på.

Konflikt: Nej, det finns inga uttryck för en konflikt eller ett ställningstagande på hemsidan.

Innehållsanalys Bild

Återigen står byggnaden i fokus och får ses som den tongivande karaktären i bilden då hela bilden byggs upp kring det estetiskt tilltalande i bilden. Den röda stenen eller putsen i kombination med de gråa detaljerna skapar en intressant kontrast mot den klarblå himlen. Bilden har ett vackert bildspråk som skapar tolkningar om ett modern kulturhus utifrån de linjer färger och intryck bilden ger. Budskapet kan tänkas vara en uppskattning av den vackra byggnaden. Vidare förstärker det informativa i hemsidans text och fokuset på Kulturhuset. Men det går inte att se uttryck av konflikt, budskap, karaktär eller handling.

Bilaga 5. Järnvägsmuseet Ängelholm

J1. Om Sveriges Järnvägsmuseum, Ängelholm Tillgänglig:

<<http://www.banverket.se/sv/Sveriges-jarnvagsmuseum/Huvudrubriker/Om-Sveriges-jarnvagsmuseum/Utstallningen-i-Angelholm.aspx>> (läst 2010-04-28)

Innehållsanalys Text

Budskap: Nej, museet kallar sig för ”ett moderna upplevelse museum för hela familjen” påståendet förstärks inte av övrig text och kan därför inte tolkas som budskap. Hemsidan är mycket informativ. Främst förstås genom den korta texten till vilka museet vänder sig till, vilka deras besökare kan tänkas vara.

Handling: Nej

Karaktär: Nej

Konflikt: Nej, sidan upplevs livlös och det finns ingen konflikt som skapar spänning eller väcker en akut känsla.

Hemsidan var senast uppdaterad i september 2009, vilket ger intrycket av att den inte är särskilt aktuell.

J2. *Om Sveriges Järnvägsmuseum, Ängelholm Aktuellt*. Tillgänglig:

<<http://www.banverket.se/sv/Sveriges-jarnvagsmuseum/Huvudrubriker/Om-Sveriges-jarnvagsmuseum/Utstallningen-i-Angelholm/Aktuellt.aspx>> (läst 2010-04-28)

Innehållsanalys Bild

Under fliken aktuellt i vänstermarginalen kan man förvänta sig att det finns en del ny och rak kommunikation ut, någon slags marknadsföring. Här finner vi öppettider, det presenteras vinnare i en tävling samt en påminnelse om viktiga dagar i maj, ”dieseldagar” samt invigning av utställningen kvinnors uppfinningar. Dessa evenemang är hyperlänkade. Det finns även en bild på denna sida. Bilden uppvisar en del av en utställning på museet. Den är färgglad, mest grön. Det är egentligen ganska svårt att tyda vad den föreställer. Den ger inte en känsla av att något är aktuellt och på gång. Det hade kunnat förväntas att man under fliken ”aktuellt” hade

en större illustration, ett reklamblad eller något som väckte en akut känsla. Bilden förstärker det informativa intryck som hemsidan ger. Den nyanserar överhuvudtaget inte texten, en story kan inte urskiljas, inte ens fragment. Det finns varken budskap, handling, karaktärer eller konflikt.

J3. Sveriges Järnvägmuseum, Informationsblad

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, det tydliga budskapet är ”kom och upplev järnvägens historia”. ”Allt i våra samlingar var med när det begav sig”. Vidare stärker man budskapet och det blir tydligt att målet för målgruppen – besökarna, blir att få kunna ta del av levande historia. Ett besök i antingen Gävle eller Ängelholm bekantar besökaren med de riktiga tingen. Det blir inte som att bläddra i en historiebok utan snarare som att åka i en tidsmaskin.

Handling: Nej, materialet är främst informativt, och beskriver på ett levande sätt det utbud som finns för besökaren och vilka besökarna kan tänkas vara – företag och föreningar, skolbarn, eller bussresenärer. Men det saknas en handling med början, mitt och slut.

Karaktär: Ja, detta material, denna kulturella institution vänder sig till de, talar med de karaktärer som är intresserade av teknik, historia, design eller de som bara vill ha en rolig utflykt. Således blir läsaren en karaktär.

Konflikt: Ja, Texten säger ” Det här är på riktigt”, vidare står det som avslutning” Det är inget leksaksmuseum – det är på riktigt”. Detta vill vi tolka som en konflikt mellan det förutfattade och det verkliga och att institutionen här vill understryka att de har något extraordinärt att erbjuda. I många fall kan museum som presenterar föremål såsom fordon och dylikt ses som en samlingsplats för ”stora leksaker” men här vill museet lägga vikt på att det inte är leksaker, utan det är på riktigt. Det är här som allting hade sin början.

J4. Sveriges Järnvägmuseum (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, med hjälp av påstående som ”1856 rullade de första ångloken genom Sverige”och ”En ny tid hade börjat!” tolkas budskapet som att om man vill ta del av en över 100 årig historia och dess arv så ska man besöka detta museum.

Handling: Nej en klar och tydlig handling saknas. Det finns inte en fullgod story i materialet däremot finns ett mål för huvudkaraktären. Målet är att besöka museet och ta del av dess arv.

Karaktär: Ja, det är besökaren som ska uppnå målet.

Konflikt: Ja, det påstås i texten att den nya tidens genombrott generellt kom med järnvägen. Men genom utrop som ”Heja rallarna” vill man förmedla något annat. Här lyfter man fram gruppen rallarna som de verkliga pionjerna för utvecklingen av vårt transportsystem, våra samhällen och för nya yrkesgrupper. Detta är en tydlig konflikt och budskapet blir att besöka museet för att ge rallarna rätt.

Innehållsanalys Bild

”Mellan 1855 och 1860 arbetade nästa 55’ man med att bygga de två första stambanorna. Arbetet utfördes med handkraft och transporter skedde med handvagn eller häst”.

Denna bild tar upp störst plats i broschyren och den är iögonfallande och stärker den ovan nämnda texten väl om rallarna. Här har vi ett svart och vitt fotografi som illustrerar ett gäng män i spridda åldrar troligtvis från 10 till 40 år gamla. De står längs bygget utav en del av stambanan. Med på bilden syns en häst och vagn. Männerna håller upp sina spadar och står vilandes mot dem. De ser ut att vara stolta över sitt arbete, och den minsta pojken som får hålla i hästens tyglar ser spänd ut, som om hans uppdrag är mycket viktigt. Bilden väcker känslor. Känslorna talar för rallarna. Vi är tacksamma för den insats de gjorde och det kan förstås ett allvar med deras insats. Budskapet kan ses som tacksamheten och karaktärerna är rallarna med handling och konflikt kan vara svårt att utläsa i bilden men förstärks av texten.

J5. Sveriges järnvägsmuseum Startside Tillgänglig: < <http://www.banverket.se/sv/Sveriges-jarnvagsmuseum.aspx>> (läst 2010-04-28)

Innehållsanalys Text

På första sidan ser man samma bild som i det tryckta materialet – hjulet på ett ånglok med texten ”ett museum – två arenor”. Arenorna är då underförstått Ängelholm och Gävle. Då uppsatsen ämnar att undersöka kulturverksamheter i Skåne analyseras sidan inte vidare utan fokus kommer ligga på sidor om museet i Ängelholm.

Bilaga 6. Klostret i Ystad

KY1. Klostrets historia Tillgänglig:

<<http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/C7F646848DB68E38C1256A69004AE40D>> (läst 2010-04-28).

Innehållsanalys Text

Denna sida är också i sin helhet endast informativ.

Budskap: Nej

Handling: Nej

Karaktär: Ja, sidan ger en levande bild dock av vilka som huserat klostret och vad som försiggått där under dem århundraden det funnits. En illustration, en ritnig, förtydligar hur och när klostret har byggts, i vilka etapper detta har skett. Klostret kan således ses som en karaktär.

Konflikt: Nej

KY2. Klostret i Ystad Tillgänglig:

<<http://www.ystad.se/ystadweb.nsf/AllDocuments/7785F44AF77FE632C12569ED003AB646>> (läst 2010-04-28)

Innehållsanalys Text

Via Ystad kommuns hemsida kan man navigera sig till ”kultur” och under denna flik finns det en länk till Ystads Kloster.

Budskap: Nej; den informativa texten har inget tydligt budskap.

Handling: Nej, det finns ingen handling med tydlig början, mitt och slut utan det man vill kommunicera är helt enkelt i korta drag vad klostret är och vad det erbjuder.

Karaktär: Nej

Konflikt: Nej

Innehållsanalys Bild

Texten på hemsidan är informativ och bildkollaget samspelar bra med texten.

Kollaget på klosterkyrkan består av tre stycken bilder. Bilderna illustrerar olika delar av kyrkan. En bild är tagen inifrån, på valvet i den östra längan, en annan bild är tagen på ett stort parti spröjsade fönster varigenom solen faller in, det kan tänkas vara solnedgång. En man står i fönstret. Den tredje bilden är tagen på kyrkan utifrån varpå fokus ligger på klostrets vackra torn. Bilderna kan tillsammans kanske förstärka känslan av att vilja besöka klostret. Tillsammans med den korta beskrivningen av klostret hjälper bilderna till att fånga potentiella besökare. Budskapet i bildkollaget är givetvis att ett besök på detta kulturella institut skulle berika människor, att klostrets historia är intressant. Men det finns ingen handling, karaktärer eller konflikt som vidare lyfter fram budskapet i en ren och skär storytelling kontext.

KY3. Klostret i Ystad och Ystads fornminnesförenings årsprogram 2010 (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Materialet är i sin helhet mycket informativt. Det är svårt om än omöjligt att urskönja de delar som utgör så kallad storytelling.

Budskap: Ja, materialets syfte är att locka dit besökare.

Handling: Nej, det finns inte en given story berättad om klostret där handling och karaktärer samspelar och budskap når ut. Det går inte att urskönja en klar handling. Materialet redogör för de olika verksamheterna vid klostret och vad de erbjuder.

Karaktär: Ja, budskapet med materialet är att få dit besökare och besökaren blir den huvudsakliga karaktären. Materialet tilltalar läsaren som ”du”. Alltså, här kan *du* få uppleva X, här kan *du* inspireras av Y.

Konflikt: Nej

Innehållsanalys Bild

Den skrivna texten upplevs informativ och det blir därför svårt att urskönja de delar som krävs i storytelling. Däremot ackompanjeras texten av trevliga bilder och en del av bilderna kan väcka känslor. Vi ser människor som sitter vid ett långbord, dukat på medeltida vis. De är iklädda tidsenliga kläder och de blir underhållna av människor som står upp framför bordet på rad. Ljuset är något skarpt, det ser lite ut att vara en filminspelning vill första anblick. En kvinna ser besvärad ut. Scenariot ser i sin helhet ut att vara tillgjort, bilden känns inte autentisk och det blir svårt att ta till sig om ens förstå ett tydligt budskap. Bilden motarbetar en förhoppning om att känslor ska väckas. De känslor som fås är att tillställningen är falsk.

Innehållsanalys Bild

En annan bild i broschyren är dess framsida. En färgbild som illustrerar en del av klostrets utsida, fotot uppvisar ett valv och dess fönsterarrangemang, spröjsade rutor. Längs med klostrets östra fasad växer en praktfull ”new dawn”, en sorts rosbuske. Det är en skir grönska, rosbusken, och med dess klar-rosa knoppar bryter växtligheten av snyggt mot tegelväggen. Bilden är tagen i dagsljus och den känsla som främst väcks är att här vilar en historia. Här har vi en gammal byggnad som funnits i hundratalsår och bredvid den en rosenbuske som år efter år slagit ut i sin prakt. Växtligheten representerar det levande, och ger oss tillika känsla om byggnaden, att dess historia fortfarande är levande och aktuell vilket kan ses som ett budskap.

KY4. Kulturhistorien 2010 Ystad & Österlen (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, det finns ett budskap i broschyren som syns i påståendet som ”Följ med oss in genom porten till Österlen”. Meningen har ett budskap, d.v.s. att Ystad skulle vara ingång till allt vad Österlen har att erbjuda. Detta budskap är ämnat till alla som vill utforska Österlen. Vidare, ”Landskapet har många historier för oss att berätta, alla spännande på sitt sätt”. Styrker ytterligare det breda segment budskapet är ämnat till, det lyfter fram det visuella – landskapet, och att alla kan knyta an till dess spänning. Endast budskap återfinns i denna text.

Handling: Ja, tillsammans med den lilla frontfiguren, kaninen, får man följa med och introduceras för några av Österlens kulturpärlor; Tomelilla konsthall, Glimmingehus medeltidsborg, medeltidsklostret i Ystad samt Österlens museum.

Karaktär: Ja, reklamaterialets berättare som illustrerats i form utav en hare, en kanin, Kaninen är utklädd för att bättre passa utflyktsmålen. Varje utflyktsmål presenteras med en kort text och en för texten passande illustration på kaninen. Reklamaterialet röjer inga fler karaktärer än den berättande haren som tar oss mot vårt mål.

Konflikt: Nej, inga konflikter uppstår i materialet.

Bilaga 7. Kulturen i Lund

KL1. Folkkonst & Design (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Detta material är en reklambroschyr för en av kulturens större aktiviteter under våren, en konstutställning som består av en samling sydsvensk folkkonst som består av fyra mindre samlingar. Broschyren presenterar dessa utställningar med texter om konsten, konstnärerna tillsammans med känslöförhöjande bilder.

Budskap: Ja, broschyrens inledande text skriven av Anki Dahlin, museichef, presenterar ett budskap – utställningarna vill inspirera till att se föremål på nya sätt.

Handling: Ja, handlingen, om än något diffus, beskriver hur man vill låta folkkonsten samtala med samtida design med hjälp av att studenter får tolka folkdräkter. Med målet att man vill att föremål på museet ska bli en utgångspunkt för nya kreativa processer

Karaktär: Ja, de karaktärer som urskiljs här blir ju dels besökare på utställningen som har sitt mål, dels kulturen som arrangör vilken har sitt mål med utställningen, samt designstudenterna som ska tolka konst så att vi kan lära oss nya saker genom dessa tolkningsprocesser.

Konflikt: Nej, kan inte hävda att det finns en konflikt.

KL2. Folkkonst & Design Tillgänglig:

<http://www.kulturen.com/02_just_nu/02_aktuellt_pa_museet/folkkonst_2009.asp> (läst 2010-05-01)

Innehållsanalys Text

Vi väljer att titta lite närmre på folkkonst och design länken då det är detta material vi granskat i tryckt form, för att kunna göra en jämförelse, se om hemsidan också lyckas med fragment om storytelling.

Budskap: Nej, sidan berättar kort att det under 2009 öppnades utställningar inom temat och att man arbetat fram 4 stycken mindre utställningar i samma tema. Dessa utställningar beskrevs också tydligt i det tryckta materialet.

Handling: Nej, man kan klicka på länkar för att få mer information och med min förhoppning om att kanske stöta på en mer beskrivande text försöker vi navigera oss fram men tyvärr utan resultat. Hemsidan är mycket informativ.

Karaktär: Nej

Konflikt: Nej

Bilderna är färgglada och lockar till besök, informationen är enkel för övrigt enkelt att ta sig an att ta till sig men kommunikationen sker inte med hjälp av en klassisk storytelling.

KL3. Kulturen i Lund Tillgänglig: <<http://www.kulturen.com/ettan.asp>> (läst 2010-05-01)

Budskap: Ja, hemsidans huvudrubrik lyder ”Kulturen – Det mest sevärda museet” vilket tolkas som det budskap man vill förmedla. Hemsidan går att läsa på svenska, engelska, tyska och franska vilket uppvisar intresset och det viktiga behovet av att kunna kommunicera sitt budskap även till turister.

Handling: Nej, startsidan är informativ med små annonser med tillhörande bilder om de olika aktiviteterna som äger rum på Kulturen och dess filialer Östarp, Hökeriet och Tegnérmuseet. Vid sidan om utställningar och dylikt finns det länkar till en hobbyblogg, månadens föremål, fråga museet samt Just nu! Kalendarium men ingen tydlig handling går att urskilja.

Karaktär: Nej

Konflikt: Nej

KL4. Vårprogram 2010 – Kulturen Tegnérplatsen i Lund (Broschyr)

Innehållsanalys Bild

Avsikten är inte att analysera texten då vi inte har för avsikt att tro att det kan finnas storytelling i ett enkelt programblad. Ett programblad har som uppgift att vara en informationskälla om tid och datum för när olika aktiviteter äger rum. Detta programblad dock, har en intressant förstasida. Därav kommer en bildanalys att genomföras.

Bilden är stark. Den föreställer ett runt klokt, måhända är det en jordglob. Den är uppdelad i två halvor. Den ena halvan föreställer en apelsin men på apelsinen står det "Lifebelt under your seat". Den andra halvan föreställer en bild på ett högt hörnhus, omgiven av ett fång palmer. Bilden är omsluten av galler, något som ser ut att vara en ljuv frihet är infångad. Framför globen sitter en soldat. Han har ett maskingevär i knäet, en hjälm och han röker en cigarett. Det är osäkert vad bilden vill förmedla men den griper onekligen tag i sina beskådare. Tittar man sedan i detta program presenteras man för de våra aktuella aktiviteter som äger rum, allt från konstutställningar till folkkonst och design, levande historia, vårstämning och traditioner på kulturen. Ingen av aktiviteterna presenteras med hjälp av storytelling. Även om beskrivningarna är intressanta och gripande, lockar i sin kommunikation till att vilja besöka kulturens aktiviteter, så sker det inte med verktyget storytelling. Texten om kulturen handlar om hur en man för ca 120 år sedan var fast besluten om att samla gamla föremål från bondesamhället för att kunna bevara den dåtida kulturen, parallellt med detta insamlade insåg denna man att kultur från andra delar av världen blir minst lika viktig för att kunna förstå sin egen. Jämförandet blir den viktiga kontext vari man kan förstå sin egen kultur.

Bilaga 8. Moderna Museet Malmö

M1. Moderna Museet Malmö Tillgänglig

<<http://www.modernamuseet.se/sv/Malmo/Byggnaden/>> (läst 2010-05-04)

Texten som analyserats på Moderna museets hemsida upptar del information som finns att läsa i deras informationsblad. Förutom detta finner man information kring hur man fann Malmö vara en lämplig stad för en filial till det kända Moderna museet i Stockholm.

Budskap: Ja, budskapet som förmedlas handlar om just institutionens storhet och dess unikheter samt till vilken kulturinstans den tillhör. Budskapet är att konsten som visas här och det man får se som besökare är något enastående. Det man får tillfälle att beskåda när man besöker detta museum är konst som är i världsklass och det handlar om att fånga upp besökare från hela Öresundsregionen samt besökare från delar av Tyskland. Budskapet man sänder ut är laddat och har meddelande om att alla besökare som kommer till Moderna museet kommer finna något i deras smak. Institutionen vill kalla sig mötesplats, en plats där alla som intresserar sig för denna typ av kultur kan samlas.

Handling: Nej, en handling finns inte att tillgå i detta material. Detta material är en berättande text där man endast förklarar varför man positionerat sig i Malmö samt hur man gått till väga för att fullända byggnadsprojektet. Men en handling som för budskap och karaktär vidare i berättelsen finns inte.

Karaktär: Ja, karaktären som benämns här är Moderna museet i sig. Den spelar en huvudkaraktär där själva byggnaden och dess syfte är i händelsernas centrum. Museet och dess position vill förmedla en institution av en hög kaliber. Det är en karaktär som inte är rädd för att sticka ut, det är en färgstark, bokstavligt talat. Andra karaktärer som nämns är Malmö Stad, Region Skåne samt Svenska staten. Dessa karaktärer spelar en betydande men ändå liten roll. Betydande då utan dem skulle huvudkaraktären aldrig kunnat stå färdig där den är placerad idag. Men betydelsen för dess storhet och dess unikheter symboliserar Moderna museet självt.

Konflikt: Ja, konflikten som finns att utläsa här är densamma som finns att utläsa i informationsbladet som tidigare analyserats. Det innefattar konflikten gällande vad Moderna

museet själva anser vara högklassig konst. Denna aspekt kan tolkas som negativt och i vissa fall stötande.

Innehållsanalys Bild

Bilden som analyserats på hemsidan föreställer en ljus kosthall med publik. Bilden är steril och uppvisar institutionen mer än välkomnar betraktaren. Ett enkelt och kallt intryck, en bild där konsthallen visar upp sin funktion och sin modernitet. Bilden visar en stereotyp kulturinstitution vars syfte är att uppvisa konst. En beskrivande bild som visar upp det unika som man vill förmedla uppvisas ej. Det ljusa, luftiga och rymliga framhävs i bilden. Motivet är inte så informativ och beskrivande. Inget av de fyra funktionerna finns inte att finna i bilden och ger betraktaren inte så mycket kött på benen för att skapa sig en uppfattning gällande kulturinstitutionen.

M2. Moderna Museet Malmö, utställningar och program. 26.12 2009 -30.5 2010

Innehållsanalys Text

Materialet som analyserats från Moderna museet i Malmö är ett informationsblad som upptar utställningar, program samt information om institutionen. Det är ett tryckt material som Moderna museet själva har utgivit.

Budskap: Ja, i sitt val gällande positionering finns ett budskap om att förevisa en konstsamling som visar en mångfald och vara en mötesplats där alla individer ska kunna finna något i deras smak. Man talar om att täcka in ett område runt Öresundsregionen men även bitar av Tyskland. Detta påvisar att man vill vara en instans som når ut till många och agera som en samlingsplats där själva byggnaden i sig fungerar som en plats för inspiration och inte enbart som en plats för konst. Man upptar mötet mellan det klassiska och det nya inte endast i konsten utan även i den byggnad man har förlagt sina lokaler i. Lokalerna man har sin verksamhet i tillhörde elektricitetsverken och de är gamla bruna tegelbyggnader. Genom att behålla en bit av den gamla fasaden har man sprängt in moderna museets lokaler i denna. Det gamla och det nya förenas och för med sig ett budskap.

Handling: Nej, en tydlig handling finns inte att utläsa, utan man förmedlar endast information gällande utställningar och vad som finns att hitta på denna kulturinstitution. En viss handling finns gällande uppförandet av Moderna museets lokaler och hur det gamla möter det nya men

efter det så finns inget som för historien framåt. Istället lämnar man öppet för läsaren komma hit, från ett periferiområde där man ska komma hit och föra handlingen vidare själv.

Karaktär: Ja, karaktären som belyses i materialet är själva instansen Moderna museet i Malmö och dess unikheter. Här får vi en utförlig beskrivning gällande dess utseende och funktion. Denna instans spelar huvudkaraktären och det är inte andra karaktärer som nämns. Moderna museet Malmö ska spela en betydande roll för Öresundsområdet och uppvisa sin storhet och generositet genom att ha utställningar av hög klass och uppvisa ett rikt urval av konstföremål.

Konflikt: Ja, ett tydligt ställningstagande som finns att utläsa i materialet kan tolkas även här genom deras sätt att tala om deras utställningar och de konstnärer man väljer att exponera. Det står att läsa att man vill uppvisa samtidens främsta konstnärer. Det kan uppfattas som provokativt och i sin tur tenderar att vara en konflikt.

Innehållsanalys Bild

Bilden som analyserats i detta material föreställer byggnationen av Moderna museet och dess fasad. Man påvisar det moderna som sprängs in i den gamla fasaden och genom dess starka orangefärgade stålfasad så sticker man ut på ett sätt som gör att ålderskillnaderna på byggnaderna är påtagliga. Handling, konflikt finns inte att utläsa, dock finns de andra två närvarande i bilden. Budskapet är som tidigare nämnts att man vill vara en modern instans som ska sticka ut men samtidigt smälta in i det vardagliga. Fasaden och dess omgivning visar tydligt ett skifte i det moderna och hur det moderna kan smälta in och passa in det äldre. Karaktären som exponeras är själva byggnaden som visar upp sig och signalerar att den är en ny spelare på Malmös, med dess omnejd, kulturscen. Karaktären är färgstark och kaxig.

Bilaga 9. Regionmuseet

R1. Minnesluckan Allt mellan himmel och jord – i Skåne (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, Budskapet är att här finns svaret på alla frågor. Detta synliggörs genom underrubriken, ”här finns allt mellan himmel och jord”. Varje sida inleds även med en övergripande huvudfråga och flertalet underfrågor som sedan återföljs av en beskrivning hur besöket på Minnesluckan kan ge svar på dessa frågor. Broschyren uppmuntrar även till nyfikenhet, ifrågasättande och kunskapssökande vilket i sin tur antas väcka känslor hos läsaren.

Handling: Nej, ingen tydlig genomgående handling, med början, mitt och slut utan varje sida handlar om skilda saker. Mer informativ än berättande ur ett handlingsperspektiv.

Karaktärer: Ja, broschyren innefattar bilder och uttalande från olika människor men det är inte dessa som skapar karaktären utan läsaren involveras i broschyren på ett sådant sätt att läsaren kan ses som karaktär. Involveringen görs genom uppmuntranden som; ”Minnesluckan är en tidsmaskin som du kan använda när du vill öka dig bakåt i tiden” samt att museet ber läsaren att skicka in sin egen berättelse så att framtidens människor kan forska om hur det var att leva i Skåne på 2000-talet. Läsaren kan ses som en mottagare av det välgörande, kunskapen som museets avdelning Minnesbanken erbjuder. Vid tolkningen av läsaren som mottagare kan Minnesbanken vidare tolkas vid karaktärsdrag från välgöraren.

Konflikt: Nej, det finns ingen uttalad konflikt eller tydligt ställningstagande angående vad som är kulturinstitutionens uppfattning om rätt och fel.

R2. Minnesluckan Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/minnesluckan.htm>> (läst 2010-04-28)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, budskapet kan här tolkas som att man från museets sida menar att avdelningen Minnesluckan erbjuder svar på alla frågor som allmänheten kan tänkas ha. I texten beskrivs minnesluckan som en plats där besökaren själv kan ”hämta kunskap och själv fylla i luckor

med eget vetande”. Vidare känns budskapet vara riktat till en yngre publik med frågor som ”hur var barnen klädda på mormors tid”.

Handling: Nej, texten är av informativ karaktär och kan inte tolkas berättande i den bemärkelse att det finns en handling som går att urskönjas.

Karaktär: Ja, centralt i texten på sidan är avdelningen Minnesluckan som kan antas vara en karaktär som kan liknas med en välgörare som vill hjälpa individerna att få svar på sina frågor.

Konflikt: Nej, det finns inga tendenser av en konflikt i texten.

Innehållsanalys Bild

En tänkbar tolkning av bilden kan vara att fingret i vänstra hörnet tillhör en vuxen människa som visar en bild för sitt barn hur barnets gammelmormor såg ut som ugn och i hennes knä sitter morfar som liten. Glädjen i kvinnan och barnens ögon väcker varna känslor och en nyfikenhet att vilja veta mer om dem. Med hjälp av bildens karaktärer förstärks text och budskapet kring att här går att söka kunskap kring hur barnen var klädda på mormors tid. Det känns som om det finns en äkta och intressant historia bakom bilden som skulle kunna framhävas i den informativa texten Minnesluckan.

R3. Mötesplats i centrum (Broschyr)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, uppmuntrar till sökandet av kunskap och förståelse genom påstående som; ”Utan historia är du bottenlös”, konst och historia berikar oss som lever här och nu, samt att konsten som ett sätt att upptäcka världen och vidga vyerna. Man säger även i broschyren att Regionmuseet är platsen där man söka svaren på sina frågor och förstå sitt eget samhälle genom historiens gång.

Handling: Nej, det finns ingen tydligt uttalad handling genom broschyrens gång. Mer informativ än berättande.

Karaktärer: Nej, människan är i fokus där läsaren blir involverad som en del i mänskligheten men det finns inga specifikt uttalade karaktärer. Men broschyren talar hela tiden till läsaren och förklarar hur den kan förstå hela samhället genom förklaring hur människor som levt under olika tid på olika platser, i olika miljöer. En helsida i broschyren har huvudrubrik ”människan i centrum”.

Konflikt: Nej, men det är på gränsen beroende på hur man väljer att tolka budskapet; ”Utan historia är du bottenlös”. Det kan tänkas finnas en underton i budskapet att den moderna människan vet för lite om historien men i resterande broschyr visas inga tendenser till detta ställningstagande och därför blir tolkningen att det i förlängningen saknas konflikt.

Innehållsanalys Bild

Tolkningen av bilden är att Regionmuseet väcker känslor av glädje och gemenskap. Bildkollaget med museet i bakgrund och bilder på individer i blickfånget förstärker broschyrens ur det perspektiv att människan är viktigt och att museet är en plats att möta nya intryck. Personerna på bilden kan således tolka inneha rollen som viktiga karaktärer i bilden. Kopplingen till budskapet ”Utan historia är du bottenlös” blir dock otydlig. Vidare ur ett storytelling perspektiv väcker bildkollaget inga känslor som kan knytas an till en konflikt eller handling.

R4. Om museet Tillgänglig: <<http://www.regionmuseet.se/om.htm>> (läst 2010-04-27)

Innehållsanalys Text

Budskap: Ja, sidan kommunicerar att alla kan hitta någon som de kan uppskatta på museet vare sig det är kultur, konst, avkoppling och eftertanke. För övrigt upplevs sidan som väldigt informativ om museets olika funktioner eller avdelningar.

Handling: Nej, sidan är förutom informationen kring de olika verksamheter och det budskap som berörs relativt intetsägande och det går inte att urskilja ens tendenser till en handling.

Karaktärer: Nej, sidan pratar till läsaren och försöker troligtvis väcka känslor hos läsaren men inte i den grad att läsaren kan ses som en delaktig karaktär. Museets och dess olika funktioner spelar en central roll i den informativa texten men ges inte en tongivande roll i den bemärkelse att denne kan benämnas som karaktär.

Konflikt: Nej, texten på sidan belyser ingen konflikt eller tendenser till ett ställningstagande.

Innehållsanalys Bild

Bilden tolkas vara väldigt informativ precis som övrig text och stärker på så vis det skrivna materialet men det finns ytterst lite om något utrymme för att tolka någon storytelling i bilden. Bilden på museet och dess framförbyggande omgivningen saknar tydlig handling, karaktär, budskap eller konflikt men det finna vädret kan tänkas väcka känslomässiga associationer till en härlig vinterdag hos åskådaren.

R5. Regionmuseet Tillgänglig: <www.regionmuseet.se> (läst 2010-04-27)

Innehållsanalys Text

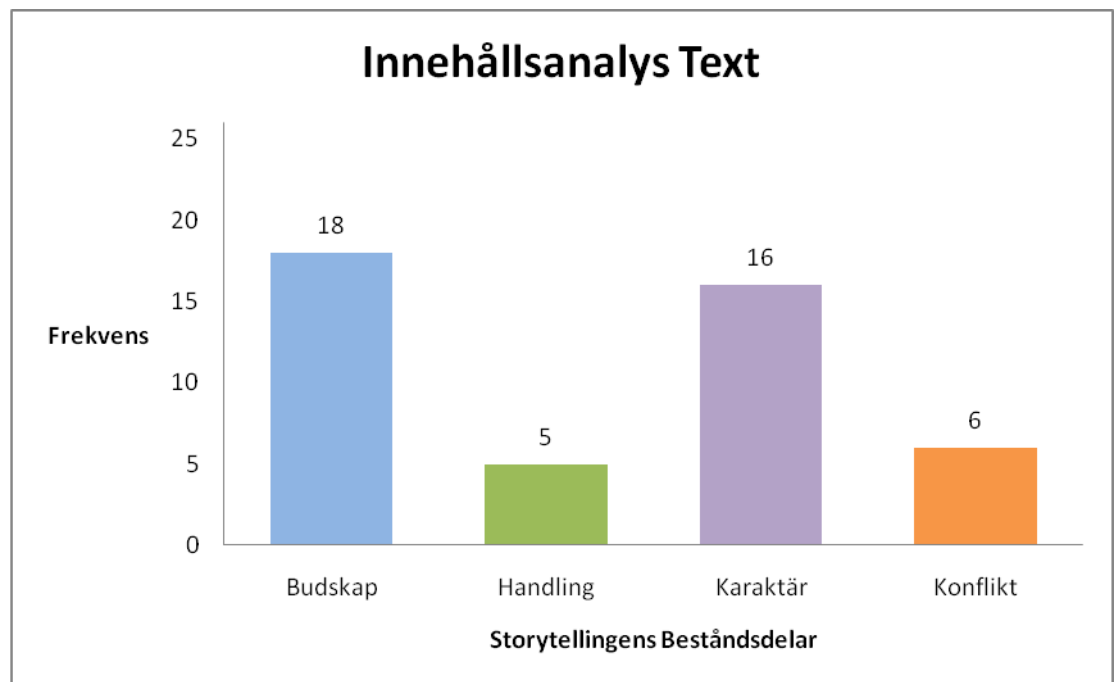
Saknar sammanhängande text utan består främst av tecken och symboler vilket gör att det svårt att göra en innehållsanalys på det skrivna ordet.

Bilaga 10. Sammanställning av material

Innehållsanalys text därför J2 och KL4 ej med som enbart innefattar innehållsanalys bild, J5 samt R5 är borttagna då dessa ej blivit vidare analyserade på grund av brist på underlag

	Budskap	Handling	Karaktär	Konflikt
D1	1	0	1	1
D2	0	1	1	1
F1	1	0	1	0
F2	1	0	1	0
G1	0	0	0	0
G2	1	0	0	0
G3	1	1	1	0
G4	1	1	0	0
H1	0	0	1	0
H2	0	0	0	0
J1	0	0	0	0
J3	1	0	1	1
J4	1	0	1	1
KY1	0	0	1	0
KY2	0	0	0	0
KY3	1	0	1	0
KY4	1	1	1	0
KL1	1	1	1	0
KL2	0	0	0	0
KL3	1	0	0	0
M1	1	0	1	1
M2	1	0	1	1
R1	1	0	1	0
R2	1	0	1	0
R3	1	0	0	0
R4	1	0	0	0
Totalt				
26	18	5	16	6

Bilaga 11. Diagram över beståndsdelarnas frekvens



Bilaga 12. Transkribering av telefonkontakt Järnvägsmuseet Ängelholm

Telefonkontakt mellan Tanja Olsson och Ursula Lindgren Gay Marknadsansvarig
Järnvägsmuseet Ängelholm

Tisdagen den 4 maj 2010 kl. 12.30

T: Tanja Olsson

U: Ursula Lindgren Gay

T: Då var vår första fråga/ Alltså när vi hos er på Järnvägsmuseet så tyckte vi att ni verkligen hade en så där spännande samling av föremål och det finns ju en jätteintressant historia bakom/

U: Aaa

T: Men ehh vi undrar lite så här vilket är det viktigaste sättet för er eller den viktigaste kanalen för er att kommunicera ut den här historien till besökarna

U: Ehh ja alltså frågan är hur menar du nu/ nu blev jag lite/ menar du i marknadsföring eller inne i museet via visningar eller

T: Då menar jag i marknadsföring alltså i broschyrer eller hemsidor eller informationsblad eller liknande

U: Okej/ och va var frågan nu igen/ Hur vi//

T: Ehh/ Ja hur ni försöker kommunicera ut att ni har så spännande föremål och den historien som finns bakom

U: Alltså vi kommunicerar ut mycket det här att vi är ett upplevelsemuseum/ Att hos OSS finns det upplevelser det är inte bara dammiga föremål i en monter så där/ utan att vi har mycket programpunkter/ vänder oss mycket till barn och barnfamiljer//

T: Mmm _ _ _

U: Och även pensionärer och och/ det är det som vi brukar använda oss av just i annonser är det där järnvägen en spännande historia/ så vi det är som sagt upplevelser/ Vi säger att Sveriges Järnvägsmuseum är ett upplevelsemuseum för hela familjen//

T: Mmm Okej Ja// Ehh o sen så tänkte vi bara fråga/ Ehmm/ Det handla lite om om det här me upp upplevelseindustrin/ Det finns nämligen forskning som visar att museum eller

kulturinstitutioner dom konkurrerar inte bara med museum utan med andra upplevelseindustrier/

U: Jaa

T: Ehh och o hur arbetar ni med den tesen/ är det nånting ni funderar över

U: ABSOLUT/ nu är det så att vi är ett statligt museum/ vi tillhör trafikverket och vi är ganska styrda genom dom/ vi är ett anslagsmuseum/ alltså vi ehh vi ehh kan inte leva på de pengar vi får in genom entreer så allting som vi gör/ hela verksamheter den är alltså anslagsfinansierad/ det vill ju säga att vi får ju pengar av staten/ o då är vi ju väldigt reglerade också då/ vi får till exempel inte göra vissa saker/ vi får inte sponsra vi får inte ha sponsoreER/ ähmm vi alltså allt allt som händer i våra arenor både i Ängelholm och Gävle ska på något vis vara korrekt så att säga / så vi kan ju inte liksom ehh// ja typ anordna någon konferens till Sverige demokrat eller så eller såna grejer/ samtidigt som vi vill vi vill ju gärna öppna våra publika arenor till andra aktiviteter och de håller vi på med så småningom / hittills har ju allting varit knutit till järnvägen på nått sätt vilket e jätte tråkigt.

T: (skrattar)

U: Så vi försöker ju

T: ahh ja jamen det låter ju jätte bra

U. Aaa

T: Men då har jag bara en sista fråga/ Det finns ett begrepp inom marknadsföring som heter storytelling/

U: Mmm

T: E det ett begrepp du känner till/

U. Ja ja Visst

T: E det något ni arbetar med i er marknadskommunikation/ Alltså i broschyrer och sånt

U: Ähh inte i broschyrer och sånt/ Men däremot har vi mycket storytelling på museet/ Vi har ju berättar _ _ _ för barnen två gånger i veckan o då e de riktig storytelling o e det ehh / va har vi mer vi har vi kommer ha teater guidningar/ alltså de är lite mer på den nivån de funkar i direkt kontakt med publiken/ men inte så mycket i marknadsföringen

T: nehe oki men det låter jätte bra/ då har jag fått svar på mina frågor

T: Men då tackar jag så hemskt mycket/ oo skulle det vara något mer jag undrar/ Kan jag ringa dig då igen

U: Absolut det går jättebra

T: Perfekt/ Ha de så bra

U: JA desamma hej

T: Hej

Bilaga 13. Transkribering av telefonkontakt Glimmingehus

Telefonkontakt mellan Tanja Olsson och Fredrik Käck, Platsledare Glimmingehus

Tisdagen den 4 maj 2010 kl. 14.30

T: Tanja Olsson

F: Fredrik Käck

T: ehh min första fråga är / ehh vilken ser ni som er främsta kanal till att nå ut till er målgrupp/ e det lokaltidning eller e det hemsida eller broschyrer

F: ehh/ jag skulle nog säga annonsering i (paus)_ _ _ mm lokal lokaltidningar kan man säga det vill säga/ tidningar som har ett regionalt upptagningsområde //

T: Oki

F: ehh närområde

T: Mmm _ _ _ ehh då ska vi se här o kände du till det här begreppet storytelling

F: Ja de e e jag _ _ _ ganska så bekant med

T: Ja, e det nånting du skulle vilja säga ni använder i er marknadskommunikation

F: ehh (paus) vad ska man säga/ inte inte genomtänkt med vi tangerar det området kan man väl säga

T: mmm men det är ingen inget direkt ni egentligen har som som ehh ehh syfte

F: Nej vi vi e inte där idag // det beror de _ _ _ de e någonting vi diskuterar/ man kan säga egentligen traditionellt sätt så har väl marknadsföringsbiten på många kultur institutioner varit eftersatt ehh både att man saknat resurser och lite kunskaper kring det med det är nånting som vi ändå försöker prioritera nu sen ett par år tillBAKA/ men vi ehh vad ska man säga vi ee vi hade ett ganska knepigt utgångsläge// ehh mm men vad ska vi säga vi börjar väl egentligen hamna på en nivå ähh där vi måste börja jobba lite mer strategiskt också med vår marknadsföring

T: Oki ja / ehh du du kom faktiskt nästan in på nästa fråga

F: (skrattar smått) Jaha oki

T: Det finns forskning som visar att många kulturverksamheter är lite restriktiva till det här med marknadsföring

F: mmm

T: Just för att de tycker att de smutsar ner den fina kulturen eller hur man ska uttrycka det/ ee det nånting du har känt av

F: ehh neeej/ jag kan säga att jag har hört talas om att det sägs ibland så men jag tycker inte det stämmer överens med min bild av verkligheten/ Jag har ändå jobbat de sista femton åren/ med det här. Ehh den problematiken kan man ibland se vad det gäller sponsring/

T: Oki mm

F: men ehh inte vad det gäller marknadsföring // eh det kan ibland uppstå konflikter på kanske större institutioner där man både har informatörer eller kommunikatörer sen har man en marknadsföringsavdelning som kanske inte riktigt kommunicerar och ibland har man svårt för att skilja på information och vad ska man säga marknadsföring// ehh mm men nääee ehh vad ska man säga ett större problem skulle jag nog säga generellt om man ser till vår bransch det är att om man hamnar i problem låt säga vikande besökssiffror

T: mmm

F: ofta är det marknadsföringen det första man drar ner på

T: oki mmm

F: de _ _ _ men när ekonomin ser dålig ut så spara man ofta in där// vilket kanske inte är så genomtänkt

T: (skrattar) Kanske inte alltid

F: nej

T: ehh då har jag bara en sista fråga // ehh det sägs även det i forskningen att museum och kulturverksamheter dom konkurrerar inte bara med liknande verksamheter utan man måste se att man konkurrerar på en UPPLEVELSEmarknad. E det nånting ni funderar över

F: Mmm/ det kan man väl säga däremot de de tycker jag att jag kan / ehh kan se ehh nu är ju vi i ett speciellt läge på Österlen // jag jobbade tidigare i Stockholm

T: mmm

F. där kan man väl säga att många museer kanske konkurrerar lite med varandra om kryssningsturister eller om skolelever som går i mellanstadiet att det liksom är samma marknad man jobbar mot/ ehh men det är det att man har ett ganska stort kundunderlag som finns på plats / ehh vi här på Österlen vi i Ystads regionen är i ett litet annat läge här så / e vi ju tvungna att samarbeta med både kollegor inom vårt skrå och vad ska man säga med besöksnäring upplevelseindustri för att kunna locka hit besökare

T: mmm mmm

F: Så jag kan säga jag tycker att det är en ganska stor skillnad när man jobbar/ vad ska man säga i en sån här turistregion jämfört med med kanske en storstad

T: oki mm mm// Men då ehh då tror jag att vi har fått lite klarhet i det vi hittade när vi analysera ert material

F: Jaa

T: så jag tackar bara så hemskt mycket för hjälpen

F: Ahh de va inga problem ahh hör av er om ni har fler frågor så där

T: Det gör vi tack så hemskt mycket

F: Mmm tack Hej då

T. hej då

Bilaga 14. Transkribering av telefonkontakt Hässleholms Kulturhus

Telefonkontakt mellan Tanja Olsson och Chatarina Wilgotsson Programansvarig och hemsidesansvarig Hässleholms Kulturhus

Tisdagen den 4 maj 2010 kl. 15.30

T: Tanja Olsson

C: Chatarina Wilgotsson

T: Ehh den broschyren vi valt att titta på de e den där där e dubbla H på framsidan orange och blå/ vet du vilken bro broschyr jag menar då (paus)

C: Ehh// Ahh det vet jag nog den har jag knappt tittat på själv jag har inte vart här så länge o den broschyren/ har funnits här ett tag

T: Ahha oki

C: Ehh

T: Ja för vi var nere på Kulturhuset inne på turistbyrån och då fick vi lite olika broschyrer och då fick vi bland annat denna

C: Oki ah jag skulle nästan behöva ta en sån själv för att se men men ställ frågan/ först så får vi se

T: Ja ehh jo det e så här att fokuset i den här broschyren ligger väldigt väldigt mycket på själva bYGGnaden alltså Hässleholms Kulturhus i byggnaden man beskriver väldigt vackert och målade om interiören oo om golvet oo ljusinsläppet// Så då undrar vi lite ehh varför man valt det här fokuset i den broschyren att man valt att fokusera på byggnaden

C: Mmm jag skulle tro att de e för att den kom ehh med huset som byggdes för tio år sen då gjorde man den här broschyren om huset

T: Oki mm

C: Så att huset är lite speciellt i sig så att då vill man nog ahh ha en särskilt skrift om själva huset

T: Oki mm ehh så ehh då e det egentligen mer en informativ skrift då kanske det inte finns en specifik målgrupp man valt att rikta sig till

C: Nej det gör det inte

T: ehh o sen vår andra fråga e då om hemsidan då har jag gått genom Hässleholms/ jag kommer in på/ då ska jag se här så jag inte lurar dig/ ett ögonblick bara (paus)

C: Mmm

T: Jag kommer in på en sida som heter välkommen till Hässleholms kulturhus/ehh

C: ja

T: oo det är en väldigt informativ sida o så är där då en bild på kulturhuset också och då undrar vi egentligen/ just i och med att den e så informativ/ vilket är hemsidans främsta syften eller vilken funktion vill man att den ska fylla

C: Ja får jag bara fråga vilken sida du är på/ vad går du in på för

T: ja ska se

C: E det Hässleholm kulturhus e det den sidan nej det kan de inte va

T: ja ska se (Paus) ja ska bara plocka upp den igen

C: du sa att det stod välkommen till Hässleholm kulturhus

T: ja det står nere i den här/ hur ska man säga du vet nere i den här startmenyn så får man ju alla sina fönster där/ jag går ju genom Hässleholms kommun till uppleva (paus)

C: Ahh då ska vi se jag följer din

T: så jag e på ehh klicka klicka på

C: då då går du till uppleva

T: Ja

C:Mmm

T: o sen klickar jag på kulturförvaltningen (paus)

C: ehh (paus) Kulturförvaltningen

T: Ja och sen så trycker jag ju på Hässleholms kulturhus där i vänster sidan

C: Ja

T: ehh (paus) står där ju en liten välkommen till hässleholms kulturhus o sen _ _ _

C: JA där ja just det

T: _ _ _ ehh så det är den sidan vi utgått från själva start sidan o då undrar vi ehh va ja vad e vad vill ni säga e främsta funktionen för denna sidan ehh vad är syftet med den sidan

C: Just den här sidan e åå lobba för nån / konsert / en eller flera konserter som man har på denna sidan och sen att man ska komma åt programmet i kulturhuset i vänster meny och lite andra saker nyttiga saker där

T: Mmm mm perfekt så då skulle man även kunna säga där att det finns ingen specifik målgrupp

C: nej det kan ju va väldigt olika / kan rikta sig till olika målgrupper efter hand

T. mmm amen perfekt (paus) då då det var egentligen dom två frågorna som vi undrade över

C: Oki

T: så jag tackar så hemskt mycket för hjälpen

C: nämen tack själv

T: Ha det så bra

C: mm samma Hej hej

T: hej hej

Bilaga 15. Transkribering av telefonkontakt Dunkers Kulturhus

Telefonkontakt mellan Tanja Olsson och Maria Schreiber Informationsassistent, Dunkers kulturhus

Onsdagen den 5 maj 2010 kl. 12.10

T: Tanja Olsson

M: Maria Schreiber

T: Då är vår första fråga om ehh det finns väldiga skillnader mellan broschyren och er hemsida broschyren är väldigt beskrivande medans hemsidan har mer ett INFormativt fokus ehh finns det någon orsak till denna skillnaden är det olika målgrupper man riktar sig till eller har de olika funktion

M: ehh de har både olika funktion ehh och ligger lite ur fas/ ehh vi jobbar på att göra om vår hemsida _ _ _ göra om tilltalet ehh och informationen att göra den lite mer upplevelsebaserad och inspirerande snarare än informativ/ och den ligger då i bakkant snarare än broschyren som faktiskt ska skicka folk IN till hemsidan så vi kan _ _ _ vi har så många arrangemang så hade vi skrivit utförligt om alla våra arrangemang så hade det blivit/ en hel bok ehhmm men ehh så broschyren har en såklart en bred Helsingborgsmålgrupp främst men ska även locka till svenska turister till Helsingborg ähmm men // ehh ja o har alltså ett lite mer utpräglat sälj och nyfikenhetsskapande medans ehh // hemsidan så småning om kommer bli så också att ge en mer FÖRsmak av vad man faktiskt kan uppleva här så att / _ _ _ vår hemsida där har vi ju mycket större möjligheter för ljud o rörlig bild ehh i vilket vi aldrig kommer kunna ha i en tryckt produkt så att e vi håller på att jobba med det

T: Ja oki men det var ju lite intressant att vi hamna i precis i det här skedet där i mellanläget om man säger så

M: Precis

T: ähmm sen

M: därför blir det ju en väldigt tydlig (skrattar) tydlig skillnad

T: ja jo de e ehh den ee jo det är klart e det (paus)

M: Mmm

T: då ska vi se sen så finns det i ee på hemsidan finns det en egen flick om jag beskriver det så om Henry Dunker// men han han får inget direkt utrymme i broschyren hur har har tankegångarna varit kring det

M: (paus) ehh ja// det är mest en utrymmes fråga/ att henry dunker är så att säga fadern till Dunkers kulturhus _ _ _ pengarna från stiftelsen gick till att bygga ehh huset han är mer fysiskt en en del av huset på plats vi har en liten bild på honom här och här finns mer information när man kommer hit man kan läsa in sig på Henry _ _ _ men i programmet så har vi inte med så mycket sån information de är andra delar som hellre är med i programmet det är just att vara ett program där ska vara arrangemang och inte så mycket om huset eller om historien bakom

T: mm

M: sen kan det vara rätt eller _ _ _ men ehh det är så vi har prioriterat denna gången

T: ja/ då e egentligen bara bara ehh du har berört lite andra frågor så jag väljer att inte ställa dem utan detta blir min sista fråga och de e/ begreppet storytelling är det nånting du är bekant med

M: mmm

T: Ehh och e det nånting ni känner att ni använder er av i er marknadsföring alltså marknadsföringen i broschyrer och på hemsidan

M: Nej faktiskt inte ehh / och de e också nånting som vi har kommit lite ur fas _ _ _när huset byggdes så fanns där en ganska så tydlig bakgrundsberättelse kring varför huset ser ut som det gör och och dom arkitektoniska idéerna som laddade huset att det sen avspeglas i programmet sen har det så att säga fallit lite tillbaka till skillnad från _ _ _ över den här bakgrundsberättelsen till skillnad eller/ i stället så lyfter vi då fram arrangemang för att det är det som är det tydligt publika vi vill locka publik hit och då är det arrangemangen snarare än historien bakom huset som står fram ehh // men ehh nu så har vi funnits i ett antal år vi börjar närma oss tioårs jubileum och då är det ju helt klart dags/ att åter_ _ _ historien och påminna folk om det/ så att vi tittar just nu på ehh en ny grafisk profil för tydligöra huset för att nu har man sett allt _ _ _ där e en väldigt god kännedom om att Dunkers kulturhus finns men till exempel vad ni har att erbjuda är inte alltid lika tydligt många kan säga det att här finns det utställningar men att vi har barnteater o musik och dans de inte och ungdoms verksamhet det e inte lika tydligt hos publiken / så i samband med den grafiska profilen som förhoppningsvis kommer bli färdig under våren försommaren ehh så kommer vi återberätta ehh historien bakom husets och o knyta ihop vår verksamhet med en berättelse fast i lite nya ord så ehh vi

blåser lite nytt liv i historien bakom huset och varför vi gör de vi gör/ så det ligger i fas men ehh men vi har inte hunnit så långt

T: Oki det ehh de slog mig faktisk det var en fråga som jag har ställt på till några andra ehh verksamheter som jag inte hade tänkt ställa till dig men

M: _ _ _

T: men just i och med att ni e i den här fasen när när ehh ni håller på att bearbeta och ska bygga om själva marknadskommunikationen/ så så

M: mm

T: så finns det forskning som visar att det finns en ehh att kulturverksamheter ofta är lite restriktiva till marknadsföring för att dom tycker inte att det drar jämt med med det kulturella att det det kan svärta ner ehh kulturen att det blir för kommersiellt/ är det nånting ni har funderat över

M: Absolut de e i allra högsta grad en en ehh aktiv _ _ _ eller vad man ska säga inom kulturverksamheter ehh o där så// så jobbar vi med med våra verksamheter både Dunkers kulturhus Sofiero slottsträdgård Fredriksdals museer och trädgårdar och Kärnan och Stadsbiblioteket så där erbjuder viktiga och det är de som är vår grundläggande ehh vårt grundläggande syfte med marknadsavdelningen är att vi ska locka publik Ooo Då får man ibland lyfta fram ett annat budskap än ett renodlat konstnärligt budskap alltså där får man kanske driva lite med med varför vi gör det här eller eller bara en gnutta humor eller att lyfta fram nånting som egentligen är närmre / i medvetandet hos publiken ehh att i fall vi har en väldigt känd dansk fotograf/ som är ett stort namn i Danmark till exempel men som inte e ett / ehh ett namn hos den breda allmänheten i Sverige så får vi kanske välja att _ _ _ en bild på en affisch till exempel som ehh kanske inte e hans främsta bild eller den bilden som prod som vår utställningsproducent hade velat ha för att locka skapa nyfikenhet på annat sätt och vi får kanske skriva en titel på utställningen som lockar snarare än bara att _ _ _ ett individuellt _ _ _konstnären ehh o de e de en _ _ _kamp men det e nånting som vi jobbar med dagligen ehh för att vi är /offentligverksamhet och vi kan inte ha tomma utställningshallar eller tomma konsert salar utan vi bekostats av skattemedel och då ska vi erbjuda så många som möjligt ehh en kulturupplevelser och då kan vi inte göra det för svårt (paus) men om de e svar på din fråga (skrattar)

T: jo nehmen det e ett jättebra svar det gav mycket klarhet faktiskt

M: mm

T: gjorde de

M: oo de e de e ju svårt ehh för samtidigt så är det inte havregryn vi säljer ehh som alla vet avd havrgryn e ohh ehh ibland så får man förklara lite mer och de då kanske / den konstnärliga ideen får gå tillbaka lite i alla fall sen finns det ju olika kanaler som man kan jobba med på olika sätt/ ehh traditionella medier där kan vi kanske mm liksom upprätta mer en traditionell form medan i dom nya medierna i nya kanaler/ ehh där får vi jobba lite annorlunda får lite friare tyglar det är ju det som är det bästa med till exempel sociala medier att där är det fortfarande lite high chaparall o lite djungel ähh så där kan man få lov att göra lite fel på ett annat sätt kanske ehh // men JA ska vi sä så

T: ni går en spännande framtid till mötes helt enkelt faktiskt

M: Visst gör vi det

T: men då gör jag så att jag känner att jag fått ehh bekräftelse på mina funderingar så jag tackar så hemsk mycket för hjälpen

M: det var så lite så

T: såå

M: ehh o i fall det är nått annat så får du bara slå en signal igen

T: då gör jag det Tack så hemskt mycket och hej då

M: tack så mycket hej hej

Bilaga 16. Referat av telefonkontakt Kulturen i Lund

Telefonkontakt mellan Tanja Olsson och Erik Roman, Marknadskommunikatör Kulturen i Lund

Tisdagen den 11 maj 2010 kl. 09.00

T: Tanja Olsson

E: Erik Roman

T:Ehh då var vår första fråga/ hur ser ni på er marknadsföring idag/ anser ni att det finns en god budget

E: (paus) ehh ja vad menar man med god budget // de e ju definitions fråga/ ja jag tror ju att man måste se verksamheten som helhet det går inte att säga att man behöver så och så mycket pengar till marknadsföring det beror ju på lite vad det är för verksamhet man ska marknadsföra / ehh o vi försöker ju så gott det går att få in det här med marknadstänk i utställning _ _ _ och så vidare redan från början/ så det är möjligt att att göra ett evenemang eller ett pr grej än att trycka en affisch eller en annons det vet man inte från början// det var inte riktigt svar

Vänligen observerat att på grund av tekniska problem är resterande redovisning av samtalet ett referat då inspelningen slutade fungera. Det vill säga följande text är inte ordagrant återgiven.

E: Kulturen har generellt mindre pengar och man får arbeta efter de pengar som finns. Vilket gör att det finns ett behov av goda samarbetspartners.

T: Det finns forskning som talar om att det finns en oro främst inom museverksamheter att marknadsföring kan svärta ner kulturens image att den blir överexploaterad. Är det något ni funderar över i er marknadsföring?

E: Det är en fråga som jag känner igen och tycker att frågan hänger lite ihop med den förra angående att det är viktigt att se helheten. Marknadsföring som är skapad i efterhand upplevs som påklistrad det är viktigt att ta fram material i samband med utställningar. Ta exempelvis utställningen med Folkkonst och Design i stället för att sätta upp vanliga vepor på fasaden om

utställningen lät vi en grupp graffitimålare hjälpa till. Dessa var sen delaktiga senare i projektet också.

T: Hur pass bekant är du med begreppet storytelling?

E: Det är ett begrepp som vi har diskuterat i samband med att vi vill ta fram och upprätta en varumärkesplatsform men det är inget som finns idag. Det känns lite som ett modeord som alla pratar om och alla har sin definition. Hur tänker du när du säger storytelling?

T: Den definition vi har utgått ifrån är att det måste finnas ett budskap i kommunikationen och en handling med en tydlig början, mitt och slut. Sen finns det karaktärer som för handlingen framåt det behöver inte vara uttalade personen utan det kan även vara en byggnad och dess historia. Sen ska det även finnas en konflikt eller ett tydligt ställningstagande som kommuniceras.

E: Då tänker vi ungefär likadant vi funderar att berätta om grundaren Karlin, hans historia och varför han grundade Kulturen. Vi ser inte det som ett marknadsföringsverktyg utan mer som en möjlighet att bygga en varumärkesförståelse genom att berätta vår historia.

T: När du pratar om att ni vill använda storytelling för att bygga ett varumärke menar du då i den externa kommunikationen eller intern för att få personalen att ta del av historien.

E: Jag tycker det är fel att skilja på internt och externt utan det är något som ska genomsyra allt.

T: Okej men då tackar jag för hjälpen och är det något mer jag behöver fråga om är det okej om jag kontaktar dig igen.

E: ja det kan du få göra och lycka till.

T: Tack och hej

E: Hej

Bilaga 17. E-post konversation Klostret i Ystad

Email kontakt mellan Tanja Olsson och Kristina Bäckwall Informationsansvarig, Klostret i Ystad

Email kontakten genomfördes efter telefonkontakt då det fanns en önskan att få svara på frågorna per email i stället för över telefon.

Från Tanja Olsson till Kristina Bäckwall skickat 2010-05-04 kl. 15.25

Hej!

Här kommer enligt överenskommet de frågor vi önskar att få svar på gällande vår analys av Klostret i Ystads marknadsföring.

- Begreppet storytelling är något som används i Ystad, framförallt kring Mankells böcker om Wallander. Är storytelling något ni använder i er marknadsföring? Tror ni att storytelling kan gynna museet, ge fler besökare?
- Det finns forskning inom marknadsföring för museeverksamheter att man är försiktig med hur man kommunicerar utåt, man vill inte exponera kultur på fel sätt. Tänker man på detta när man vill marknadsföra klostret?
- Vilken är er viktigaste kommunikationskanal för att locka besökare? Exempelvis tidningsannonser i lokalblad, radioreklam, affischer med mera.

Tack så mycket för din tid och hjälp. Vill du komma i kontakt med mig så hör gärna av dig på 0739-██████████

Mvh Tanja Olsson, Rebecca Gustafsson och Charlotte Lund

Svar från Kristina Bäckwall till Tanja Olsson skickat 2010-05-04 kl.16.06

·Begreppet storytelling är något som används i Ystad, framförallt kring Mankells böcker om Wallander. Är storytelling något ni använder i er marknadsföring? Tror ni att storytelling kan gynna museet, ge fler besökare?

Nej, det är ej något som vi använder oss av. Kanske skulle det kunna vara något.

· Det finns forskning inom marknadsföring för museeverksamheter att man är försiktig med hur man kommunicerar utåt, man vill inte exponera kultur på fel sätt. Tänker man på detta när man vill marknadsföra klostret?

Vi marknadsför oss gärna. Det vi är försiktiga med är vilka projekt vi deltar i.

· Vilken är er viktigaste kommunikationskanal för att locka besökare? Exempelvis tidningsannonser i lokalblad, radioreklam, affischer med mera.
Annonsering i olika tidskrifter, samt våra hemsidor.

Bilaga 18. E-post konversation Regionmuseet i Kristianstad

Email kontakt mellan Tanja Olsson och Henrik Wester Informatör, Regionmuseet

Email kontakten genomfördes efter telefonkontakt då det fanns en önskan att få svara på frågorna per email i stället för över telefon.

Från Tanja Olsson till Henrik Wester skickat 2010-05-05 kl. 10.15

Hej!

Här kommer frågorna enligt överenskommet. De broschyrer vi valt att analysera fick vi av receptionen vid ett besök och är "Mötesplats i centrum" och "Minnesluckan Allt mellan himmel och jord - i Skåne" vi har även valt att analysera två Internetsidor den gällande Minnesluckan <http://www.regionmuseet.se/minnesluckan.htm> och sidan Om museet <http://www.regionmuseet.se/om.htm>

De frågor vi önskar få svar på är:

De analyserade broschyrerna upplevs mycket väl genomarbetade. Vilket är broschyrernas främsta syfte i marknadskommunikationen?

Hemsidan upplevs i relation med broschyrerna mer informativ. Hur förklaras denna skillnad? Fyller kanalerna olika funktioner eller riktar man sig till olika målgrupper?

Det finns forskning som visar på att kulturverksamheter ogärna ägnar sig åt marknadsföring då denna kommersiella funktion inte anses gå i enlighet med kulturen. Är det något ni stött på eller funderat över vid marknadsföringen av Regionmuseet?

Är ni i er marknadsföring familjära med begreppet storytelling och är det något ni använder i er marknadskommunikation i exempelvis broschyrer och på hemsida?

Tack för hjälpen och din tid. Är det någon fråga som upplevs oklar så maila gärna.

Mvh Tanja Olsson, Rebecca Gustafsson och Charlotte Lund

Svar från Henrik Wester till Tanja Olsson skickat 2010-05-06 kl. 10.16

Hej!

Svar hittar ni i blått efter frågorna, har även bifogat vår informationspolicy i pdf. Ring om ni har fler frågor eller tycker mina svar är luddiga. Skicka gärna uppsatsen till mig när ni är klara. Lycka till!

mvh,

Henrik Wester

Informatör

Press / marknadsföring / information

Hej!

Här kommer frågorna enligt överenskommet. De broschyrer vi valt att analysera fick vi av receptionen vid ett besök och är "Mötesplats i centrum" och "Minnesluckan Allt mellan himmel och jord - i Skåne" vi har även valt att analysera två Internetsidor den gällande Minnesluckan <http://www.regionmuseet.se/minnesluckan.htm> och sidan Om museet <http://www.regionmuseet.se/om.htm>

De frågor vi önskar få svar på är:

De analyserade broschyrerna upplevs mycket väl genomarbetade. Vilket är broschyrernas främsta syfte i marknadskommunikationen?

[Se bifogad fil om vår informationspolicy.](#)

Hemsidan upplevs i relation med broschyrerna mer informativ. Hur förklaras denna skillnad? Fyller kanalerna olika funktioner eller riktar man sig till olika målgrupper?

[Hemsidan når längre och har en potential att vara både lättläst och djupt informativ på ett sätt som trycksaker inte kan, detta främst genom länkningsmöjligheterna på hemsidan. Hemsidan och trycksaker fungerar som komplement till varandra och då trycksaker har en lägre gräns för vad som kan publiceras utan att anses som svårläst så är tydlighet/överskådlighet och](#)

information en svårare balans i tryck. Detta är nog inte unikt för vår organisation utan ganska generellt. För mer info, se bifogad fil.

Det finns forskning som visar på att kulturverksamheter ogärna ägnar sig åt marknadsföring då denna kommersiella funktion inte anses gå i enlighet med kulturen. Är det något ni stött på eller funderat över vid marknadsföringen av Regionmuseet?

Vi har inte ett renodlat monetärt intresse med vår marknadsföring. Vår uppgift att sprida kultur underlättas av att vi marknadsför våra utställningar, vårt café och aktiviteter. Vi har alltid fri entré så marknadsföringen har ej som syfte att generera högre intäkter iform av avgifter utan snarare en samhällsekonomisk pay-off att folk blir mer lärda inom det område vi förmedlar.

Är ni i er marknadsföring familjära med begreppet storytelling och är det något ni använder i er marknadskommunikation i exempelvis broschyrer och på hemsida?

Jag är familjär med begreppet. Vi har aktiviteter knutna till våra utställningar som kan anses vara storytelling. I vår nya utställning "C400-staden i vattenriket" använder vi oss av en liten maskot "Thue". Han är ett barnskelett som har en autentisk och mycket tragisk historia bakom sig. Han och hans historia är en röd tråd för utställningen så implementationen är snarare på produktnivå än företagsnivå.

Tack för hjälpen och din tid. Är det någon fråga som upplevs oklar så maila gärna.

Mvh Tanja Olsson, Rebecca Gustafsson och Charlotte Lund