

Södertörns Högskola | Institutionen för Ekonomi och Företagande  
Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2008  
Programmet för Ekonomi, Teknik och Design

# Välkommen till en minnesvärd upplevelse

– En studie om Event Marketing

Av: Emma Björklund och Linda Lundin  
Handledare: Lars Vigerland

## **Abstract**

The society of today is overflowed with information and commercials. There is a thick media noise that the marketers finds hard to penetrate. Bearing this in mind, we can see that Event Marketing, witch is marketing through events, has grown to be a popular form of communication as it has an ability to work its way through the existing media noise. Through events a company can strengthen its brand and image as well as form a lasting relationship with its consumers. What other functions does Event Marketing possess? In what context is Event Marketing an appropriate marketing strategy to use? These are two questions that we aim to answer through this essay.

To be able to answer these questions we interviewed the marketing manager of two different companies, L'oréal and TeliaSonera. One of them sells hair care products and the other one sells telecommunications services.

We also interviewed two different Event Marketing bureaus, Subito and BSP-marketing, to be able to create a deeper understanding of the vast area of Event Marketing.

At last we interviewed two scientists within the area of marketing, to gain a wider objective of the subject Event Marketing. This essay is based on qualitative, case based research.

We analysed the empirics that we sampled from our informants through the different theories that we hade chosen to apply on this study. The results that we acquired helped us to answer our questions about Event Marketing.

We found out that Event Marketing, as stated, can help a company to produce lasting relations. Through an event the consumer gets an opportunity to actively participate which is creating a larger engagement from the consumers. This engagement helps the target audience to remember the brand when it is time for them to make a buying decision.

By letting the consumer themselves choose what event to attend they will also find the message that the company is trying to convey more trustworthy.

Through Event Marketing the companies are given a chance to physically meet and influence their target audiences. This physical contact between the consumer and the company helps the company to be heard and seen in the compact media noise that surrounds us today.

We also found out that it is possible to use Event Marketing as a strategy for all companies and on all target audience. It is, however, important that the event created has a clear goal and purpose.

## **Sammanfattning**

Event Marketing är ett medel för relationsbyggande där syftet är att marknadsföra företaget eller varumärket genom ett evenemang. Detta evenemang är någon form av aktivitet som ofta samlar den tilltänkta målgruppen i tid och rum för ett möte där budskap är ämnat att kommuniceras. Event Marketing är även ett synsätt på marknadsföring vilken integrerar information med interaktion och budskapet med en upplevelse. Syftet med denna uppsats är att undersöka Event Marketing för att fastställa vilka specifika funktioner det fyller för ett företag samt undersöka i vilka sammanhang, faser och situationer Event Marketing är en gynnsam strategi. För att kunna besvara detta har en flerfallsstudie gjorts och intervjuer har hållits med två Event Marketingbyråer, två större företag som tillämpar Event Marketing som en del utav deras marknadsföringsstrategi samt två forskare inom ämnet. De teorier som använts är Event Marketing, Relationsmarknadsföring, Word-of-Mouth och Upplevelsebaserad kommunikation. I analys och slutsatser har det framkommit att Event Marketings specifika funktioner utgörs av att det är en strategi som påstås kunna kringgå mediebruset, möjliggöra för relationsskapande och imagebyggande. Det utgör även en möjlighet att samla en önskad målgrupp i tid och rum för att erbjuda dem en minnesvärd upplevelse. Det har framkommit att strategin är speciellt tillämpbar vid lanseringar. Studien visar även på att Event Marketing är en gynnsam strategi för alla typer av företag i de flesta sammanhang så länge ett tydligt syfte finns med eventet.

## **Definition av termer**

*Nedan följer stipulativa definitioner av termer och begrepp som kommer att användas i uppsatsen.*

### **Badwill**

Negativ publicitet om ett företag.

### **Business-to-business (B2B)**

Företagets produkter/tjänster riktar sig mot företagsmarknader i motsats till business-to-consumer.

### **Business-to-consumer (B2C)**

Företagets produkter/tjänster riktar sig mot konsumentmarknader.

### **Event Marketing (EM)**

Marknadsföring via event.

### **Event**

Ett av företaget skapat evenemang där de får tillfälle att möta målgruppen. Syftet med ett event är att stärka varumärket samt förmedla ett budskap genom en upplevelse.

### **Goodwill**

Positiv publicitet om ett företag.

### **Image**

Hur konsumenten uppfattar ett företag och dess varumärke.

### **Marknadsföringskanal**

Det marknadsföringsverktyg, till exempel tv och tidning, som företag väljer att använda sig av för att nå mottagaren, kunden, med sitt budskap.

### **Marknadsföringsstrategi**

Den strategi ett företag väljer att använda sig av för att marknadsföra sin tjänst eller produkt.

### **Mediebruset**

Den stora mängd reklambudskap som förmedlas av företagen i dagens mediemarknad. Många olika budskap gör det svårt för konsumenten att vara mottaglig för alla kommunicerade budskap.

### **Varumärke**

Ett varumärke kan ta sig formen av ett namn, en symbol, en design eller en kombination av dessa. Varumärket är en form av immateriell egendom och är avsedd att identifiera en vara eller en tjänst och därmed differentiera denna från dess konkurrenter.

# Innehåll

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INLEDNING</b> .....   | <b>9</b>  |
| 1.1. BAKGRUND.....  | 9         |
| 1.2. FRÅGESTÄLLNING.....  | 12        |
| 1.3. SYFTE .....  | 12        |
| 1.4. AVGRÄNSNINGAR .....  | 12        |
| 1.5. UPPSATSENS DISPOSITION.....                                  | 13        |
| <b>2. METOD</b> .....   | <b>15</b> |
| 2.1. EN DESKRIPTIV STUDIE .....                                   | 15        |
| 2.2. FORSKNING BASERAD PÅ EN FALLSTUDIE .....                     | 15        |
| 2.3. KVALITATIVA INTERVJUER SOM TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....            | 15        |
| 2.4. VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT .....                             | 16        |
| 2.5. METODKRITIK.....   | 17        |
| 2.6. KÄLLKRITIK.....  | 18        |
| <b>3. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....                             | <b>20</b> |
| 3.1. EVENT MARKETING .....  | 20        |
| 3.2. SKILLNADEN MELLAN EVENT OCH EVENT MARKETING .....            | 21        |
| 3.3. FÖR- OCH NACKDELAR MED EVENT MARKETING .....                 | 22        |
| 3.4. OLIKA FORMER AV EVENT MARKETING .....                        | 24        |
| 3.4.1. <i>Action Marketing</i> .....                              | 25        |
| 3.4.2. <i>Trafikskapande Event Marketing</i> .....                | 25        |
| 3.4.3. <i>Relationsskapande Event Marketing</i> .....             | 25        |
| 3.4.4. <i>Tredimensionell Event Marketing</i> .....               | 26        |
| 3.4.5. <i>Imageskapande Event Marketing</i> .....                 | 26        |
| 3.5. EVENT MARKETING OCH SPONSORING.....                          | 26        |
| 3.6. RELATIONSMARKNADSFÖRING .....                                | 28        |
| 3.7. WORD-OF-MOUTH.....   | 31        |
| 3.8. UPPLEVELSEBASERAD KOMMUNIKATION.....                         | 32        |
| <b>4. EMPIRI</b> .....  | <b>36</b> |
| 4.1. EM- ANVÄNDARE .....  | 36        |
| 4.2. EM- BYRÅER .....   | 38        |
| 4.3. EMPIRI FRÅN FORSKARNA SARA ROSENGREN OCH FREDRIK LANGE ..... | 40        |
| <b>5. ANALYS OCH TOLKNING AV EMPIRIN</b> .....                    | <b>43</b> |
| 5.1. EVENT MARKETING .....  | 43        |
| 5.1.1. <i>EM- användare</i> .....                                 | 43        |
| 5.1.2. <i>EM- byråer</i> .....                                    | 44        |
| 5.1.3. <i>Forskarna</i> .....                                     | 45        |
| 5.2. RELATIONSMARKNADSFÖRING .....                                | 45        |
| 5.2.1. <i>EM-användare</i> .....                                  | 45        |
| 5.2.2. <i>EM- byråer</i> .....                                    | 46        |
| 5.2.3. <i>Forskarna</i> .....                                     | 46        |
| 5.3. WORD-OF-MOUTH.....   | 47        |
| 5.3.1. <i>EM- användare</i> .....                                 | 47        |
| 5.3.2. <i>EM- byråer</i> .....                                    | 47        |
| 5.3.3. <i>Forskarna</i> .....                                     | 47        |
| 5.4. UPPLEVELSEBASERAD KOMMUNIKATION.....                         | 48        |
| 5.4.1. <i>EM-användare</i> .....                                  | 48        |
| 5.4.2. <i>EM- byråer</i> .....                                    | 48        |
| 5.4.3. <i>Forskare</i> .....                                      | 49        |
| <b>6. SLUTSATS OCH DISKUSSION</b> .....                           | <b>50</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.1. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING ..... | 53        |
| <b>7. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>           | <b>55</b> |

## **Figurförteckning**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Figur 1-1 - Uppsatsens disposition.....</i>  | <i>13</i> |
| <i>Figur 3-1 - Kommunikationsprocessen i traditionell annonsering    Figur 3-2 Kommunikationsprocessen i EM .....</i> | <i>21</i> |
| <i>Figur 3-3 - Kategoriseringsmodell för EM .....</i>   | <i>24</i> |
| <i>Figur 3-4 - Traditionell sponsring och Event Marketing .....</i>   | <i>28</i> |
| <i>Figur 3-5 - Transaktionsmarknadsföring vs relationsmarknadsföring .....</i>  | <i>30</i> |
| <i>Figur 3-6 Upplevelsebaserad kommunikation .....</i>  | <i>34</i> |



# 1. Inledning

*Här nedan följer en bakgrund till det rådande medieklimatet som följs av en introduktion om Event Marketing (EM) och utvecklingen av denna marknadsföringsstrategi för att sedan leda fram till problemformulering och syftet med uppsatsen.*

## 1.1. Bakgrund

*“Work is theatre and every business a stage!” Uttalat av Pine och Gilmore, de mest kända upphovsmännen till begreppet upplevelseekonomin, som beskrivs i deras bok ”The Experience Economy”.<sup>1</sup>*

Den växande upplevelseindustri är en del av dagens samhälle, där EM är en naturlig komponent och tillsammans utgör de en viktig del i framtidens marknadsföring.<sup>2</sup> Ingen professionell marknadsförare kan idag bortse från upplevelsemarknadsföring, där EM ingår, i sin medieplanering. EM är en del av det nya kommunikationslandskap som vuxit fram de senaste åren på grund av en ökad mättnad samt splittring av marknader. I det här förändrade kommunikationslandskapet kan varumärken inte längre särskiljas eller utmärka sig enbart genom deras kvalitet och funktionella fördelar vilket de tidigare hade möjlighet att göra i klassisk, traditionell marknadsföring.<sup>3</sup> Traditionell marknadsföring bygger till stor del på budskap som tvingas på konsumenten genom olika media, en sorts ”push”- strategi. Denna form av marknadsföring blir allt mindre effektiv då dagens konsumenter bokstavligen blir överösta av diverse reklambudskap från olika mediekanaler, där de i genomsnitt exponeras dagligen för cirka 3000 budskap.<sup>4</sup> Konsumenternas svar på detta överflöd av information blir att de aktivt engagerar sig i undvikande strategier<sup>5</sup>, där konsumenterna till exempel bläddrar förbi reklamannonserna i tidningar, för att slippa ta till sig alla dessa budskap som förmedlas.

Med ovanstående fakta i bakgrunden är det inte svårt att förstå att företagens budskap lätt drunknar i detta enorma informationsflöde som även kallas mediebrus. Stora delar av den svenska befolkningen uppger själva att de väljer bort tv- och radioreklam och att de heller inte

---

<sup>1</sup> Pine & Gilmore, 1999

<sup>2</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 04-04-08

<sup>3</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

<sup>4</sup> Örnbo et al., 2005:37

<sup>5</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

läser annonser i tidningar eller på Internet. Så om företagen ska ha en chans att göra sig hörda gäller det för dem att finna nya strategiska verktyg som kan framföra det önskade budskapet på ett begåvat sätt.<sup>6</sup> Man har insett att det krävs mer interaktion, traditionella kommunikationskanaler anses ofta vara monologa till sin karaktär<sup>7</sup>, mellan konsument och företag för att kunden ska engagera sig och vara mer välvilligt inställd till de budskap som förmedlas. Det är även lättare för en människa att uppfatta budskap och lära sig när alla sinnen är aktiverade.<sup>8</sup>

Med detta som bakgrund har marknadsförare tvingats hitta nya marknadsföringsåtgärder som erbjuder mer interaktivitet och bland dem finner vi EM.

EM är ett vanligt samlingsnamn för marknadsföring via event som hamnar inom ramen för upplevelsemarknadsföring. Eventet i sig är ett medel för relationsbyggande där syftet är att kommunicera/marknadsföra företaget, organisationen eller varumärket genom evenemanget. EM som kommunikationsform handlar om olika typer av forum för personliga möten som skapar och underhåller relationer.<sup>9</sup>

EM är inget nytt fenomen men som marknadsföringsstrategi är det ett relativt nytt begrepp som bara de senaste tio åren vuxit kraftigt. EM har gått från att vara en ny företeelse till något väletablerat som finns med i statistiken över företagens reklaminvesteringar. Nästan 3 miljarder kronor satsades under år 2007 på EM i Sverige och statistik visar att det stadigt ökar.<sup>10</sup>

Denna utveckling är till viss del ett resultat av det så kallade mediabusset som vuxit mycket de senaste åren.<sup>11</sup>

Forskarnas blickar har nu vänts mot en mer kundcentrerad strategi där relationer och upplevelser står i fokus. Kundens behov och önskemål ligger i fokus för marknadsföringen. Nya krav ställs från konsumenternas håll, då värdeskapande kommunikation eftersträvas och inte påtvingad reklam. De nya kraven bottenar även i den ökande konkurrensen.

---

<sup>6</sup> Lanner & Söderberg, 2006:15

<sup>7</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

<sup>8</sup> Örnbo et al., 2005:35

<sup>9</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 07-04-08

<sup>10</sup> [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se) 07-04-08

<sup>11</sup> Lanner & Söderberg, 2006:10

Förändrade konsumentattityder och värderingar börjar ta form varvid det talas om ett socialt paradigmskifte.<sup>12</sup>

*”...Samhället individualiseras så till vida att kunderna i allt högre grad vill hävda sin personlighet och markera sitt oberoende. Detta ställer ökade krav på unika lösningar där individens behov uppmärksammas.”*<sup>13</sup>

Konsumentbeteenden är till stor del drivna av önskan att tillfredsställa specifika behov, vilka i sin tur kan delas in i existentiella och experimentiella behov, enligt Mihály Csíkszentmihályi, professor i psykologi och tidigare ordförande i American Psychological Association. Enligt Maslow, som utformat den väl omtalade behovstrappan, arrangeras de mänskliga behoven i en definitiv hierarki som är baserad på den relativa maktprincipen.<sup>14</sup>

Dagens konsumenter påstås ha höjt ribban i Maslows behovspyramid till den högsta nivån, vilken är självförverkligande. Från att under större delen av industrialismen ha varit inriktade på att åstadkomma uppskattning från oss själva samt omgivningen eftersträvar konsumenten idag alltså självförverkligande, som befinner sig i toppen av Maslows behovspyramid.<sup>15</sup>

Då konsumenter idag inte enbart söker efter funktionella lösningar blir det allt viktigare att tillfredsställa de känslomässiga behoven. Den upplevelseskapande konsumtionen tar allt större plats i dagens mer och mer priskonkurrerande klimat och det blir därför viktigare att konkurrera på andra plan än pris, exempelvis genom relationer och interaktion. Med detta i åtanke kan det lätt förstås vilken funktion de nya medierna fyller; forum för interaktion, till skillnad från traditionella massmedier som snarare informerar ett budskap som går från sändare till mottagare.<sup>16</sup> Interaktion mellan företag och kund är idag inte bara möjligt utan ofta eftersträvansvärt av flertalet företag som i högsta grad värdesätter konsumenternas input.

Dagens samhälle är på väg in i en ny era av nya marknadsföringsstrategier där val av mediekanal blir allt viktigare. EM är en av dessa delar i de ”nya” marknadsföringskanalerna och är idag en etablerad marknadsföringsstrategi som det skrivits och forskats mycket kring. Tidigare forskning

---

<sup>12</sup> Gummesson, 2006

<sup>13</sup> Blomqvist et al., 2004:19

<sup>14</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

<sup>15</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>16</sup> Behrer & Larsson, 1998

har fokuserat mycket på effektmätning av EM.<sup>17</sup> Vi vill med denna uppsats studera EM ur ett annat perspektiv för att öka förståelsen för denna marknadsföringsstrategi som fenomen och framförallt studera de specifika funktioner som denna strategi kan generera. Med funktioner menas i detta sammanhang till exempel relationsbyggande och interaktionsfrämjande. Som nämnts ovan är den traditionella marknadsföringen relativt ineffektiv och till viss del förlegad. Nya kommunikationsstrategier tar form och däribland EM. Vi ämnar i denna uppsats att vidare studera begreppet EM samt undersöka dess specifika funktioner.

## **1.2. Frågeställning**

Vilken eller vilka specifika funktioner fyller EM som marknadsföringsstrategi?

I vilka sammanhang är det lämpligt för ett företag att tillämpa EM?

## **1.3. Syfte**

Syftet med denna uppsats är att deskriptivt undersöka EM för att fastställa vilka specifika funktioner som det fyller för ett företag samt studera i vilka sammanhang, faser och situationer som EM är en gynnsam strategi.

## **1.4. Avgränsningar**

Vi har i denna uppsats valt att ur ett företagsperspektiv undersöka vad EM som marknadsföringsstrategi kan tänkas fylla för specifika funktioner. Vi kommer därmed inte titta på EM ur ett kundperspektiv, ej heller att koncentrera oss på hur ett event genomförs eller huruvida det är möjligt att mäta effekter av EM.

Vi har valt att intervjua ett tjänsteföretag samt ett produktföretag som båda använder sig av EM som en del i deras marknadskommunikation. Hädanefter kommer dessa två företag att refereras till EM- användare. Anledningen till att vi valt att intervjua ett tjänsteföretag samt ett produktföretag är vår ambition att förstå EM ur ett bredare perspektiv, vilket inte hade varit möjligt om vi fokuserat på enbart tjänste- eller produktföretag. Vi har även valt att intervjua två EM-byråer i syfte att erhålla en större förståelse för EM vilket vi önskar uppnå genom att tala med yrkesverksamma inom området. Slutligen har vi även varit i kontakt med två forskare inom marknadsföring i syfte att skapa en mer objektiv förståelse för EM som fenomen än vad

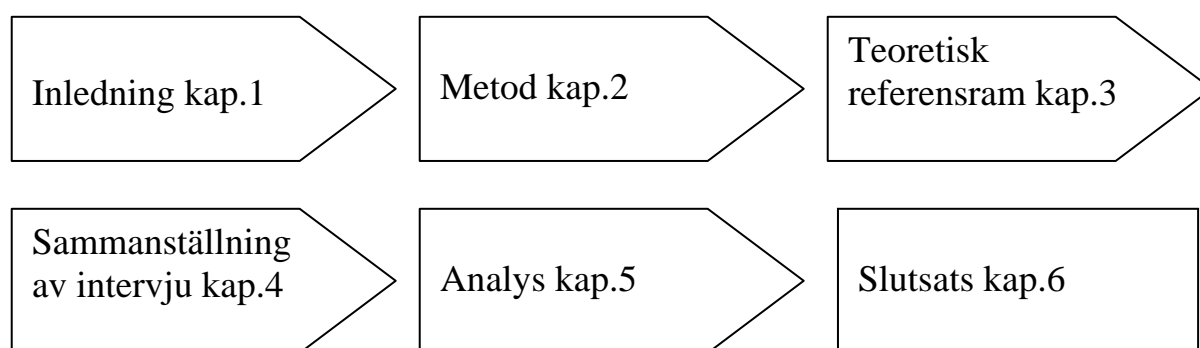
---

<sup>17</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

företagens samt EM-byråernas syn kan bidra till då den antagligen är mer partisk. I denna uppsats ämnar vi endast behandla EM på den svenska marknaden, varför de företag vi valt att intervjua alla är verksamma på den svenska marknaden. Denna studie har fortlöpt från januari till juni 2008.

### **1.5. Uppsatsens disposition**

Nedan kommer vi att gå igenom uppsatsens kapitel samt kortfattat förklara vad dessa innefattar för att underlätta för läsaren.



**Figur 1-1 - Uppsatsens disposition**

- I det första kapitlet presenteras uppsatsens ämnesområde vilket följs av problemformulering, syfte samt avgränsningar.
- I andra kapitlet, metodkapitlet, redogör vi samt motiverar för läsaren hur vi har gått tillväga vid insamling av empiri samt val av studieobjekt. Vidare förs en diskussion om studiens tillförlitlighet.
- I det tredje kapitlet presenteras uppsatsens teoretiska referensram som används vid analys och tolkning av empirin. Den kommer även användas för att förstå EM som fenomen.
- I det fjärde kapitlet redovisar vi den empiri vi samlat in från våra informanter samt respondenter. Empirin kommer att presenteras utifrån EM- användarna, EM- byråerna och forskarna var för sig.

- I det femte kapitlet knyter vi samman empiri med teori och tolkar resultaten. Vi kommer sedan att använda dessa tolkningar samt resultat för att svara på uppsatsens frågeställningar.
- I uppsatsens sista kapitel, det sjätte, ämnar vi svara på samt diskutera studiens problemformulering. Vidare kommer förslag ges för fortsatt forskning inom ämnet.

## **2. Metod**

*I det följande kapitlet förklaras, redogörs och motiveras för uppsatsens metodval. Vidare presenteras studiens genomförande samt kritik mot val av metodansats och källor.*

### **2.1. En deskriptiv studie**

Denna uppsats är deskriptiv till sin natur då den ämnar undersöka och beskriva vilka funktioner EM fyller samt när det kan ses som en lämplig strategi att tillämpa. En abduktiv ansats kommer att tillämpas i denna uppsats vilket innebär att en kombination av ett induktivt och ett deduktivt angreppssätt kommer att användas. För att utföra denna, till stor del, deskriptiva uppsats har en kvalitativ metod tillämpats.

### **2.2. Forskning baserad på en fallstudie**

Empirin baseras på en fallstudie då vi valt att intervjua fyra företag samt två sakkunniga respondenter inom forskningsområdet. Målet med en fallstudie är att komma fram till det säregna samt väsentliga med det enskilda fallet. Fallstudier är ingen egen metod, utan en forskningsstrategi som innefattar både kvalitativa samt kvantitativa ansatser i form av till exempel befintlig statistik och enkätundersökningar. Det kan i korthet sammanfattas som att samla mycket information om ett avgränsat fenomen<sup>18</sup>, i vårt fall EM.

### **2.3. Kvalitativa intervjuer som tillvägagångssätt**

Vid tre tillfällen har kvalitativa semistrukturerade intervjuer använts, vilket innebär att forskaren på förhand formulerat frågor som intervjun kommer att baseras på. Denna sorts intervju inbjuder till flexibilitet då frågorna ofta uppmuntrar informanterna att komma med fördjupande information.

Intervjuerna spelades in vid de tillfällen som intervjuerna skedde personligen med informanterna. Detta intervjusätt gav informanterna en möjlighet att utveckla sina svar fritt. Valet av semistrukturerade personliga intervjuer anser vi har gett oss klara och detaljerade svar vilka har varit lätta att analysera. De övriga tre intervjuerna som utförts skedde via e-mail där färdigformulerade frågor med öppna svarsalternativ skickades till respondenterna. Ambitionen

---

<sup>18</sup> Johanessen & Tufte, 2003:56

var från början att genomföra personliga intervjuer med respondenterna. Detta var dock ej möjligt att genomföra.

## **2.4. Val av undersökningsobjekt**

Vi har i denna uppsats valt att studera fyra olika företag varav två EM-byråer samt ett produktorienterat företag och ett tjänsteorienterat företag som använder sig av EM som en del av deras marknadsföringsstrategi. Anledningen till att vi har valt att intervju två EM-byråer är att vi från deras synvinkel ville se vad de menar att EM fyller för funktion inom den övriga marknadskommunikationsmixen. De två EM-byråerna som vi intervjuat är Subito - brand building events and PR och BSP - marketing, båda två belägna i Stockholm.

Subito är ett relativt litet företag med fem anställda som varit verksamt i fem år.<sup>19</sup> På Subito träffade vi projektledare Anna Lindh för vår intervju. BSP har funnits sedan år 2003 och har 15 stycken anställda. BSP blev av branschtidningen Resumé år 2006 utvald till en av Sveriges fem bästa EM- byråer.<sup>20</sup> Vår kontaktperson från BSP var David Klint som är en av byråns partners. Intervjun med David Klint skedde via e-mail då ett personligt möte inte var möjligt att anordna. Vi vill poängtera att vi valt att använda oss av byråer som inte enbart arbetar med event utan just Event Marknadsföring vilket innebär att de ämnar skapa en relation mellan eventet och företagets andra delar i marknadskommunikationsmixen.

Vi har även valt att intervju L'oréal och TeliaSonera, vilka båda är företag som använder sig av EM som en del i deras marknadsföringsstrategi. L'oréal är ett produktorienterat företag och TeliaSonera är ett tjänsteorienterat företag.

L'oréal är ett internationellt kosmetikaföretag som funnits på marknaden sedan år 1909. L'oréal är ett stort företag som är ägare till nitton olika globala skönhets- och kosmetikmärken. Ett av dessa märken är Matrix, vilket är ett hårvårdsproduktmärke som ingår i L'oréalkoncernen.<sup>21</sup> Från Matrix träffade vi den svenska marknadschefen Mattias Ristiniemi för vår intervju.

TeliaSonera är främst ett tjänsteföretag inom telekommunikation som är verksamma i Norden, Baltikum, Spanien samt på tillväxtmarknaderna i Eurasien, Ryssland och Turkiet. Stommen till

---

<sup>19</sup> [www.subito.se](http://www.subito.se) 05-05-08

<sup>20</sup> [www.bspmarketing.se](http://www.bspmarketing.se) 08-05-08

<sup>21</sup> [www.loreal.com](http://www.loreal.com) 29-04-08



vad som i dag är TeliaSonera grundades redan år 1853 och då som Kungliga Elektriska Telegraf Verket som under 1950-talet blev statliga Televerket. År 2003 slogs de ihop med den finska teleoperatören Sonera och bildade därmed TeliaSonera.<sup>22</sup> Vid TeliaSonera intervjuade vi personligen Gunilla Åberg som är marknadschef för TeliaSoneras mobiltjänster. Vi ville i denna uppsats studera två större etablerade företag som har väl utarbetade samt framgångsrika marknadsföringsstrategier. Detta var anledningen till att vi valde att kontakta TeliaSonera och L'oréal som båda är marknadsledare på deras respektive marknader. Ytterligare en anledning till att dessa två företag valdes till denna studie är att de var för sig kan representera tjänste- samt produktsektorn.

För att erhålla en djupare och mer objektiv förståelse för EM och dess funktioner har vi även varit i kontakt med två forskare inom ämnet, Fredrik Lange, universitetslektor på Institutionen för reklam och PR på Stockholms Universitet och Sara Rosengren, doktorand och kursansvarig i Marknadskommunikation på Handelshögskolan i Stockholm. Frågorna till de båda forskarna skedde via e-mail.

## **2.5. Metodkritik**

Vid kvalitativa flerfallstudier är det lämpligt att storleken på urvalet ej är för stort, detta medför dock även vissa nackdelar. Utifrån de intervjuer samt enkätundersökningar som gjorts med företagen och de båda forskarna är en generalisering av resultaten inte rimlig att göra. Dock finns en möjlighet att tillämpa resultaten från fallstudien på andra liknande företag med liknande, utmärkande, kännetecken.<sup>23</sup> För att resultaten och slutsatserna skulle vara generaliserbara hade det krävts en större urvalsgrupp med fler företag. Det är dock ett medvetet val då syftet med uppsatsen är att undersöka fenomenet EM där vi anser att detta bäst görs genom att studera fenomenet utifrån olika perspektiv och på så sätt erhålla en mer heltäckande bild. Vi menar därför att vårt angreppssätt, att undersöka EM utifrån EM- användare, EM- byråer och forskare inom ämnet, är att föredra framför att alternativt enbart koncentrera sig på företag som använder sig av EM i sin marknadskommunikationsmix eller enbart EM-byråer.

---

<sup>22</sup> [www.teliasonera.com](http://www.teliasonera.com) 29-04-08

<sup>23</sup> Denscombe, 2000

Att de båda företagen, TeliaSonera samt L'oréal, är marknadsledare inom sina branscher kan innebära att resultaten är något missvisande med hänvisning till deras positioner och erfarenheter jämfört med företag i andra branscher samt av annan storlek och etablering. Vi ansåg dock att det var intressant att studera två större företag som är framgångsrika på sina respektive marknader.

Vad gäller de intervjuer som utförts skedde, som ovan nämnts, hälften personligen med informanterna medan hälften av dem skedde via e-mail. Kritik kan riktas mot båda dessa typer av datainsamling. Vid de semistrukturerade personliga intervjuerna kan kritik riktas mot dess tillförlitlighet då intervjuarnas samt kontextens inverkan gör det svårt att uppnå objektivitet. Informanternas uttalanden kan även ha påverkats av vår identitet, då egenskaper som uppträdande eller utseende kan skapa avstånd eller närhet mellan forskarna och informanten, vilket kan ge ett snedvridet resultat. Vi valde att vid våra personliga intervjuer använda oss av en diktafon, för att på så vis inte missa någon viktig information, vilket kan ha haft en hämmande effekt på informanterna.<sup>24</sup>

De frågor som ställdes via e-mail kan liknas vid enkätformulär med öppna svarsalternativ, dock utan traditionella enkätundersökningars fördel att inkludera många respondenter. Vid dessa enkäter skulle eventuella misstolkningar kunna tänkas uppstå, då frågorna inte ställdes personligen. Vi hade dock möjlighet att kontakta våra respondenter även efter att svaren samlats in om oklarheter uppkom. Kritik mot denna insamlingsansats är av den karaktär att det är svårt för oss som forskare att förlita oss på svarens autencitet då eventuella ledtrådar som en personlig intervju ger uteblir.<sup>25</sup>

## **2.6. Källkritik**

När en text återges eller sammanfattas finns det alltid en risk att den färgas eller snedvrids av författaren, då personen i fråga själv väljer ut de delar som uppfattas intressanta. Ytterligare en risk är att författaren missuppfattar informationen för att sedan återge den felaktigt. Båda dessa risker har vi haft i beaktande under arbetets gång då vi läst någon text som av oss har tolkats.

---

<sup>24</sup> Denscombe, 2000

<sup>25</sup> Ibid

För att nå en så pass hög trovärdighet som möjligt har vi varit noga med att validera samt hålla oss objektiva till rådata i form av böcker, artiklar samt tidigare uppsatser vi tagit del av, vilka har hjälpt oss att förstå empirin.

Vidare har övriga sekundärkällor kritiskt granskats i den mening att vi främst använt oss av allmänt vedertagna tryckta källor så som kurslitteratur samt artiklar hämtade från Business Source Elite vid Södertörns Högskolas databas.

En del av de böcker som använts är skrivna av utländska författare och är därmed baserade på utländska undersökningar, främst amerikanska. Detta kan givetvis ha en inverkan på vår uppsats då skillnader mellan länderna går att finna, om inte annat rent kulturmässigt. Den svenska EM är dock hämtad direkt från den amerikanska modellen och därmed bör det inte föreligga några negativa aspekter med att applicera de teorier som används.

Vi har valt att använda oss av två böcker som ej är av akademisk karaktär vilket kan ses som en svaghet i vårt arbete. De två böckerna, som baseras på författarnas egna erfarenheter inom området EM i stället för på akademiska teorier, är Lanner och Söderbergs "För 50 000 skojar vi till det lite" samt "Upplevelsebaserad kommunikation" av Örnbo et al. Anledningen till att dessa två böcker använts är att författarna besitter en yrkesförankring inom EM som är svår att finna i de akademiskt skrivna böckerna, som ofta är mer generellt skrivna och därmed kan bli alltför abstrakta. I dessa böcker beskrivs hur EM uppfattas av yrkesverksamma personer vilket vi anser ger oss en mer praktisk och specifik synvinkel. EM är till viss del ett väldigt praktiskt snarare än teoretiskt område och det finns få böcker som behandlar EM på akademisk nivå.

Ytterligare en motivering till valet av dessa böcker är de likheter i struktur och teorier som går att finna med till exempel Behrer och Larssons bok "Event Marketing" vilken är av den akademiska arten.

Vi har i övrigt använt oss av litteratur som är någorlunda samtida vilket innebär att de behandlar aktuell forskning samt innehåller aktuella exempel.

### 3. Teoretisk referensram

*I detta kapitel beskrivs mer ingående vad begrepp som event och EM innebär. Vidare förklaras relevanta teorier som berör uppsatsen vilka är Relationsmarknadsföring (RM), Word-of-Mouth och Upplevelsebaserad kommunikation.*

#### 3.1. Event Marketing

*Event Marketing som kommunikationsform handlar om olika typer av forum för personliga möten som skapar och underhåller relationer. Rent mänskligt är det lättare att känna förtroende för personer du träffar i verkligheten, det lyckade personliga mötet är den starkaste formen av marknadsföring.<sup>26</sup>*

EM är en kommunikationsansats i likhet med till exempel annonsering samt ett medium precis som en tidning. EM är även ett synsätt på marknadsföring vilken integrerar informationen med interaktionen och budskapet med en upplevelse. Tillsammans ämnar dessa skapa möjligheter att ge konsumenten ett mervärde till det ordinarie erbjudandet.<sup>27</sup> EM är alltså ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Detta evenemang är någon form av aktivitet som ofta samlar den tilltänkta målgruppen i tid och rum för ett möte där man ämnar kommunicera sitt budskap.

I Sverige har benämningen EM använts sedan slutet på 1980-talet men då har man även vävt in andra typer av händelsemarknadsföring i begreppet, som till exempel sponsring. Det var först under den senare delen av 1990-talet som EM började etablera sig och anta den benämning och form som vi använder oss av idag.<sup>28</sup> EM är dock ingen ny företeelse som uppkommit de senaste decennierna utan har förekommit i alla tider där personliga möten och kommunikation stått i fokus och flertalet av människans sinnen har stimulerats. Det som är nytt inom detta område är snarare att företag och organisationer har börjat tillämpa detta som en marknadsföringsstrategi i större utsträckning. Man kan även se en utvidgning av EM där företag i större utsträckning har börjat använda sig av denna marknadsföringsstrategi gentemot konsumentgrupper. Det har tidigare varit vanligare för företag att rikta sig mot deras ägare, leverantörer och anställda.<sup>29</sup>

---

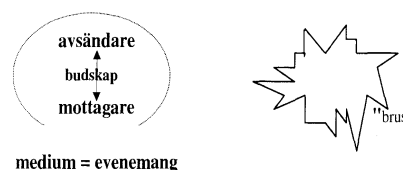
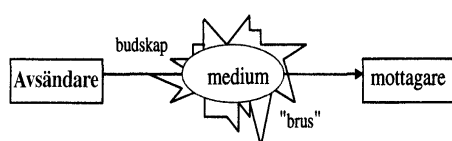
<sup>26</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

<sup>27</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

EM är ett sätt för företag och organisationer att levandegöra sina varumärken och kan vara ett potentiellt medel att tränga igenom mediebruset som ständigt växer.<sup>30</sup> Det är själva evenemanget som utgör mediumet i EM och därmed hamnar kommunikationsprocessen vid sidan av mediebruset. Man menar att kommunikationen med evenemangets deltagare sker direkt och budskapet som levandegörs genom detta evenemang kan nå mottagaren utan att behöva tränga igenom bruset. Till skillnad mot traditionell annonsering där budskapet färdas genom mediumet och därmed måste gå igenom ett ”brus”. Detta kan illustreras med hjälp av två modeller;



**Figur 3-1 - Kommunikationsprocessen i traditionell annonsering**

**Figur 3-2 Kommunikationsprocessen i EM<sup>31</sup>**

Behrer och Larsson menar i sin bok ”Event Marketing” att EM kan tillämpas av alla typer av företag, stora som små och även oberoende av hur deras målgrupp ser ut. De hävdar att detta är en av orsakerna till att användandet hela tiden ökar tillsammans med att EM i många fall påstås vara mer effektiv än traditionell marknadskommunikation.<sup>32</sup>

### **3.2. Skillnaden mellan event och Event Marketing**

Det finns många eventbyråer i branschen, dock bara ett fåtal EM- byråer.<sup>33</sup> En eventbyrå ägnar sig främst åt enskilda event och ämnar inte skapa någon relation mellan eventet och företagets andra delar i marknadskommunikationsmixen.

En EM- byrå syftar till att skapa ett helhetsgrepp i och med eventet. Detta innebär att tidigt i planeringen vara med och lägga upp en eventstrategi som grundar sig på det önskade kommunikationsbudskapet, att ta fram den rätta kreativa idén som integreras i kampanjen, till att slutligen genomföra ett event som kommuniceras i olika kanaler och följa upp med att mäta effekterna.<sup>34</sup>

<sup>30</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

<sup>31</sup> Behrer & Larsson, 1998:121

<sup>32</sup> Ibid

<sup>33</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

<sup>34</sup> Ibid

För att definieras som EM, och inte enbart event, finns en del kriterier som ska uppfyllas:

- Att syftet med evenemanget ska vara att kommunicera/marknadsföra företaget, organisationen eller varumärket. Interna kick-offer och konferenser kan vara EM, exempelvis om syftet är att skapa uppslutning kring en ny varumärkeskommunikation internt.
- Att företaget möter målgruppen direkt, oftast genom ett fysiskt möte. Dock finns även så kallade virtuella evenemang där företaget/organisationen kommunicerar med sin målgrupp direkt men via tekniska hjälpmedel.
- Att det sker någon typ av integrerad kommunikation och marknadsföring av evenemanget så att budskapet inte bara når dem som verkligen är på plats och deltar utan även en bredare omfattning av målgruppen.<sup>35</sup>

### **3.3. För- och nackdelar med Event Marketing**

#### **Fördelar:**

Som tidigare nämnts påstås EM ta sig igenom mediebruset till skillnad från traditionell marknadsföring som till exempel TV och annonser. Genom att EM till stor del baseras på det personliga mötet avses därmed att man kan kringgå detta brus och nå direkt fram till målgruppen. En annan aspekt angående det ständiga mediebruset och svårigheten att ta sig igenom det är att man genom EM påstås nå människor som annars är svåra att nå fram sitt budskap till. Ett evenemang vilket är bundet i tid och rum kan både vara uppsökande och inbjudande och företag kan utforma event som lockar målgrupper som inte går att nå genom enbart traditionell marknadsföring.

I och med att EM samlar målgruppen i tid och rum möjliggör detta även ett effektivare målgruppsurval som lättare kan nås, vilket i sig gör att eventet kan konstrueras efter önskade behov och gör det mer effektivt och lönsamt.

En annan fördel med EM är möjligheten till att interagera med sin målgrupp vilket gör att företaget direkt kan få feedback på sitt budskap till skillnad mot envägskommunikation. Detta bygger dock på att målgruppen är delaktig och aktiv för att denna kommuniaktionseffekt skall kunna åstadkommas. En av de viktigaste fördelarna med EM som brukar nämnas är dess påstådda stora påverkanskraft som är ett resultat av att flera av kundens

---

<sup>35</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

sinnen stimuleras. Man menar att intrycket blir djupare och ofta mer trovärdigt när ett budskap eller ett varumärke levandegörs i och med upplevelsen.<sup>36</sup> Trovärdigheten kommer även med att upplevelsen skapas ur en förstahandskälla, då kunden är på plats och ofta själv deltagande i aktiviteterna. Det blir en självupplevd erfarenhet vilket vanligtvis ger mer trovärdighet än sekundärupplevelser som ofta går hand i hand med traditionell reklam.<sup>37</sup>

### **Nackdelar:**

En relevant nackdel med EM är att det kan vara svårt att mäta och utvärdera resultat av olika event. För att kunna göra eventet så pass mätbart som möjligt är det därför en förutsättning att tydliga mål och syften formulerats i förväg.<sup>38</sup>

EM- strategier är till stor del beroende av konsumentens vilja att delta i eventet<sup>39</sup> vilket givetvis är en väldigt negativ aspekt för EM då det mer eller mindre resulterar i en bortkastad satsning om kunden ifråga inte ens vill delta.

EM är inte ett medel som lämpar sig för att masskommunicera till låga kostnader. EM kan inte nå lika många mottagare till så låga kontaktkostnader som till exempel direktreklam kan. Till EMs försvar framförs dock att det ändå kan vara kostnadseffektivt i förhållande till det resultat som uppnås. Med det menas således att det personliga mötet är svårt att överträffa gällande trovärdighet.<sup>40</sup>

En annan nackdel som ej bör bortses från är att ett event är både dyrt att genomföra och kräver noggrann planering och ofta lång förberedelse. Här kommer även avvägningen in huruvida kunniga partners, EM- byråer, bör anlitas alternativt att företaget skall sköta eventet själv vilket i sig har både sina för- och nackdelar.

Till sist kan nämnas och förtydligas att eventet oftast är geografiskt bundet. Med andra ord når budskapet som kommuniceras enbart ut i första hand till de människor som befinner sig på den specifika platsen.<sup>41</sup> Detta är därmed en annan sida av de positiva aspekter som tidigare nämnts gällande att samla sin målgrupp i tid och rum. Det är därför viktigt att koppla eventet

---

<sup>36</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

<sup>37</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

<sup>38</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

<sup>39</sup> Wohlfeil & Whelan, 2006

<sup>40</sup> Lanner & Söderberg, 2006:24

<sup>41</sup> [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) 09-04-08

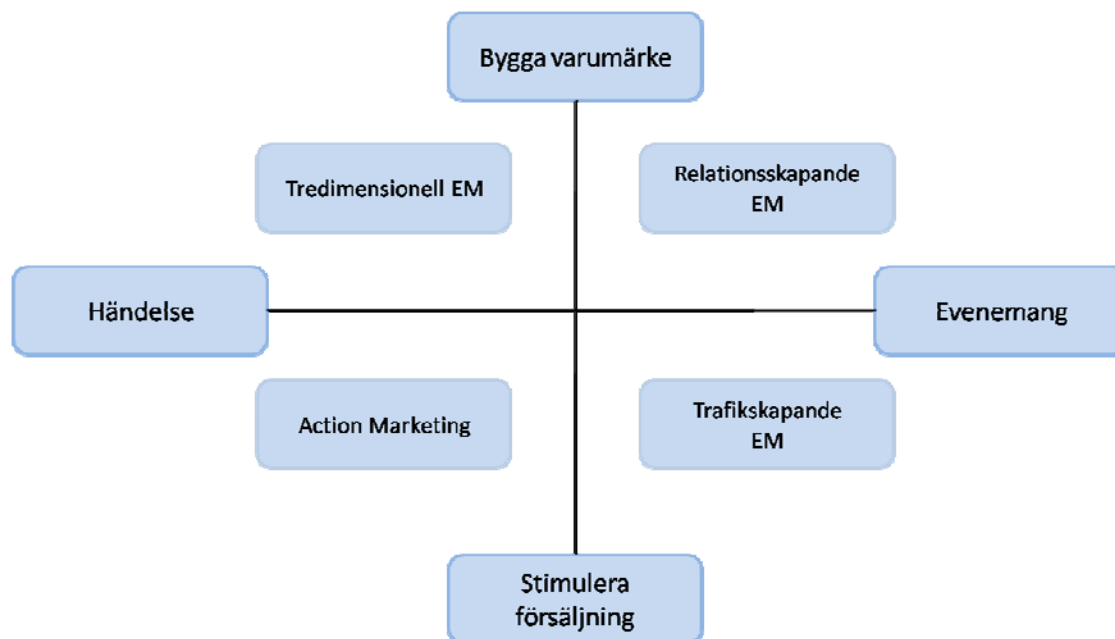
till andra former av marknadskommunikation för att göra budskapet bredare och därmed uppnå bästa möjliga effekt.

### 3.4. Olika former av Event Marketing

Det finns en viss begreppsförvirring gällande vad som tillhör EM och vad som inte gör det. En av anledningarna till att det kan vara svårt att avgöra vilka former av aktiviteter som ska avgränsas till EM är att det engelska ordet event kan översättas till både evenemang och händelse, vilka har olika innebörd i det svenska språket. Ett evenemang är något man som konsument medvetet väljer att delta i medan en händelse är något som inträffar utan att det var planerat. En händelse är uppsökande till dess natur och alltså inte ett event. Ett event däremot är inbjudande till dess karaktär.

Ett företag kan välja mellan att använda sig av en rad olika evenemang för att nå ut till sin målgrupp. Vilken typ av evenemang som bör väljas styrs av syftet med evenemanget. För att ett event skall skapa rätt slags uppmärksamhet bör rätt slags EM väljas.<sup>42</sup>

Nedan redogörs för olika tolkningar som finns av EM där vi har utgått ifrån Behrer och Larssons "Kategoriseringsmodell" för EM.



Figur 3-3 - Kategoriseringsmodell för EM<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>43</sup> Behrer & Larsson, 1998:107



### **3.4.1. Action Marketing**

Begreppet Action Marketing används som beskrivning för kommunikationsaktiviteter vars syfte är att påverka kunden i slutskedet av köpeprocessen. Dessa aktiviteter kan utgöras av varuprover, extrapriser, kuponger och annat säljfrämjande butiksmaterial. Action Marketing är alltså ett samlingsnamn för aktiviteter som har till uppgift att stimulera och motivera kunden till ett direkt köp. Action Marketing kan till karaktären liknas vid renodlad EM men tanken är dock inte densamma som vid EM. Action Marketing handlar om att locka de förbipasserande kunderna att köpa produkten som uppmärksammas vid tillfället. Action Marketing kan därför sägas vara en uppsökande aktivitet då det är av företaget en förplanerad aktivitet som möter kunden i dennas vardag, till exempel i mataffären.<sup>44</sup>

Action Marketing kan vara ett bra sätt att driva upp försäljningen samt för att marknadsföra en ny produkt. Genom att låta kunden prova på produkten och på så sätt bli delaktig får kunden upp ögonen för produkten. En viktig fördel med Action Marketing är att resultatet är mätbart och omedelbart.<sup>45</sup>

### **3.4.2. Trafikskapande Event Marketing**

Detta är ett evenemang som anordnas för att locka och skapa trafik i till exempel butik eller köpcentra i syfte att generera indirekt merförsäljning. Här marknadsförs inte en specifik produkt utan upplevelsen kring evenemanget är det centrala. Trafikskapande EM är inbjudande och vill därmed samla målgruppen i tid och rum. Många butiker och köpcentra använder denna form av EM för att locka kunderna med andra mervärden än rena priserbjudanden.<sup>46</sup>

### **3.4.3. Relationsskapande Event Marketing**

Denna form av EM används för att stärka företagets eller varumärkets image genom att synas och skapa relationer till den önskade målgruppen. I Relationsskapande EM utformas evenemanget på ett sätt så att deltagarna inbjuds till interaktion och uppmuntras till engagemang. Precis som vid Trafikskapande evenemang finns ett motiv för deltagarna att medverka i evenemanget men här handlar det dock uteslutande om att sätta evenemanget i huvudfokus. Denna form av EM kan vara såväl inbjudande som uppsökande, gemensamt är dock ofta att målgruppen är väl definierad då den till stor del utgörs av B2B- segmentet. Inom

---

<sup>44</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>45</sup> Lanner & Söderberg, 2006:32-33

<sup>46</sup> Behrer & Larsson, 1998

konsumentmarknader är det ofta tvärtom då målgrupperna vanligtvis är större och saknar homogenitet.<sup>47</sup>

#### **3.4.4. Tredimensionell Event Marketing**

Tredimensionell EM tar ofta form av kreativ tredimensionell eller levande annonsering vars budskap kommuniceras på centrala platser där mycket människor är i rörelse. Den är likt Action Marketing uppsökande i sin karaktär men för att få genomslagskraft är Tredimensionell EM ofta uppseendeväckande händelser. Denna aktivitet har ofta en ambition att skapa ett nyhetsvärde vilket i sig kan resultera i gratis publicitet.<sup>48</sup>

#### **3.4.5. Imageskapande Event Marketing**

I Lanner och Söderbergs bok kan man läsa om en femte form av EM som de valt att kalla Imageskapande EM. Imageskapande EM anses ligga nära sponsring då det handlar om att synas i en viss miljö eller i ett visst sammanhang för att stärka exempelvis ett företags image mot den målgrupp man valt att kommunicera med. Detta kan alltså handla om att samarbeta med ”rätt” företag eller med de ”rätta” personerna. Det krävs ofta mycket tid och stora insatser för att få en mottagare att förändra attityd mot ett företag.

### **3.5. Event Marketing och Sponsring**

Stor begreppsförvirring har länge funnits angående skillnaden mellan sponsring och EM. En del anser att sponsring ingår i begreppet EM medan andra menar att EM snarare har växt fram ur sponsring.<sup>49</sup>

Den Svenska Sponsringsföreningens definition av begreppet sponsring lyder;

*”Sponsring är en associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t ex ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc).”*<sup>50</sup>

Sponsring besitter två egna attribut som den är tämligen ensam om. Det första attributet är association vilket innebär att den sponsrades image faller tillbaka på sponsorn. Det andra

---

<sup>47</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>48</sup> Ibid

<sup>49</sup> Grönkvist, 2000:183

<sup>50</sup> [www.sefs.se](http://www.sefs.se) 11-04-08

attributet är simultanförmågan, vilket kortfattat innebär att sponsring kan nå olika mål samtidigt i olika målgrupper.<sup>51</sup>

Den definition av EM som nått störst acceptans är skapad av Behrer och Larsson och lyder som följande;

*”Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget skapat eller ett sponsrat evenemang. I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.”*<sup>52</sup>

Behrer och Larsson menar sedermera att den teoretiska skillnaden mellan EM och traditionell sponsring är att EM är en ansats som använder evenemanget för att kommunicera ett budskap, både inom och utom evenemanget, medan sponsring handlar om att köpa tillgång till ett evenemang för att på så vis exponera sig i varierande grad. En annan särskiljande faktor mellan de två är att sponsring alltid besitter ett avtal mellan två parter vilket EM ej gör då företagen ofta skapar sina egna evenemang.<sup>53</sup>

En annan grundläggande skillnad som Behrer och Larsson tar upp handlar om konsekvenserna av företagets varierande kontroll över evenemanget och den integrerade kommunikation som finns kring detta. Inom sponsring finns alltså ingen möjlighet för företaget att interagera med kunderna som det gör vid EM.

Nedanstående modell som Behrer och Larsson har utformat visar en kategorisering av olika aktiviteter, beroende på företagets förhållande till arenan och evenemanget.

Modellen tar upp om evenemanget genomförs på egen arena eller i en lokal som är i direkt anslutning till företaget. Modellen visar även på om evenemangets målsättning redan finns klart inom företaget samt om evenemanget genomförts förut eller om det utformas ett nytt evenemang på initiativ av det kommunicerande företaget.<sup>54</sup>

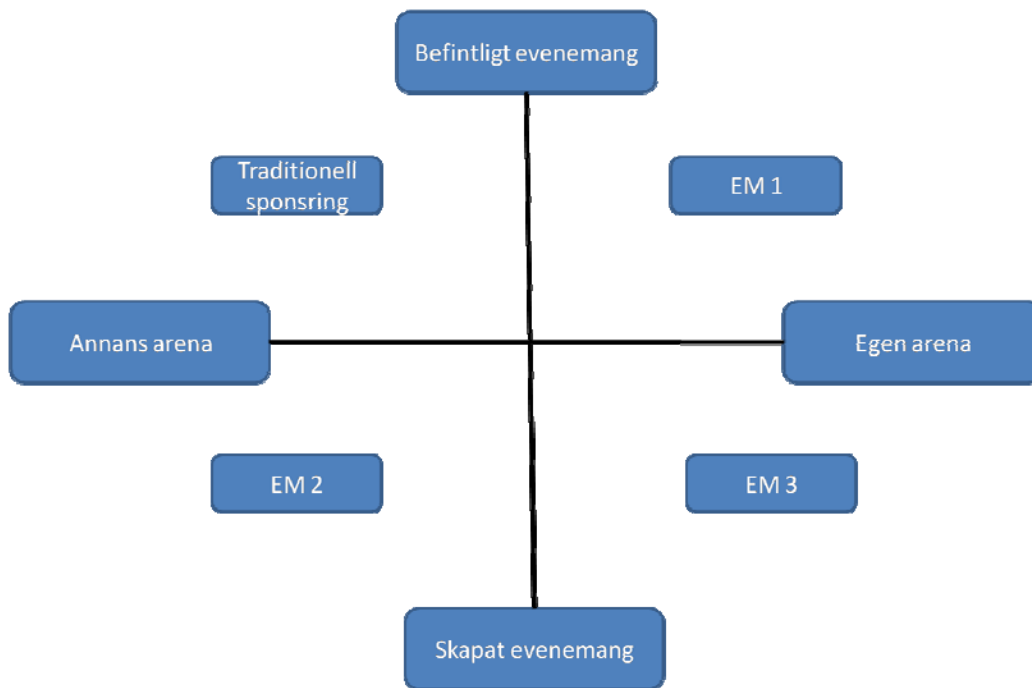
---

<sup>51</sup> Grönkvist, 2000:10

<sup>52</sup> Behrer & Larsson, 1998:18

<sup>53</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>54</sup> Ibid



Figur 3-4 - Traditionell sponsring och Event Marketing<sup>55</sup>

I rutan högst upp till vänster återfinns traditionell sponsring vilket innebär att företaget är delfinansiärer av ett redan existerande evenemang som huserar på någon annans arena. Högst upp till höger finns EM 1, vilket innebär att ett företag eller en organisation utnyttjar ett befintligt evenemang för att på så vis skapa trafik och uppmärksamhet till sin egen arena.

Längst ned till vänster i modellen återfinns EM 2 vilket innebär att ett företag skapar sitt eget evenemang på någon annans arena. Längst ned till höger hittas EM 3 som innebär att det kommunicerande företaget skapar ett eget evenemang på sin egna arena. På detta vis har företaget all kontroll över evenemanget vilket gör det lättare för dem att kommunicera sitt budskap samtidigt som det ökar risken för negativ Word-of-Mouth vid misslyckanden. De mest tydliga fallen av EM är rent definitionsmässigt EM 3 och EM 2. De båda formerna kan även härledas till både trafikskapande och relationsskapande EM.<sup>56</sup>

### 3.6. Relationsmarknadsföring

*Då EM är en relationsinriktad marknadsföringsmetod<sup>57</sup> faller det sig naturligt att studera teorin om Relationsmarknadsföring närmre för att sedan kunna applicera detta på empirin.*

<sup>55</sup> Behrer & Larsson, 1998:194

<sup>56</sup> Behrer & Larsson, 1998

<sup>57</sup> Lanner & Söderberg, 2006:24

Evert Gummesson, professor vid Stockholms Universitet och en av de största förespråkarna för denna teori föreslår följande definition av RM; ”*Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.*”<sup>58</sup>

Relationer, nätverk och interaktion är de centrala delarna inom RM som har växt fram utifrån tjänstemarknadsföringen och nätverksansatsen. Dessa tre centrala delar återfinns även i den traditionella *marknadsmixteorin* eller *4P* (produkt, pris, plats och påverkan) men har där en underordnad roll. Marknadsmixteorin har varit den dominerande utbildningen inom marknadsföring och avser främst massmarknadsföring av standardiserade konsumentvaror.<sup>59</sup>

RM ställs ofta i kontrast till marknadsmixteorin där transaktionen är det centrala till skillnad från RM där upplevelsen och relationen står i fokus. Produkten utgör inte längre hela värdet, utan värdet bestäms snarare av den upplevelse produkten bidrar till samt hur relationen ser ut.<sup>60</sup>

Syftet med RM är alltså att skapa ett ökat värde i kundrelationerna och på så sätt öka kundlojaliteten. Som Gummesson påpekar har transaktionsmarknadsföringen inga ambitioner att fokusera på kundlojalitet eller försöka öka denna. Även om man gjort affärer med en kund så säger det ingenting om sannolikheten att en affär kommer göras igen inom transaktionsmarknadsföring. ”*Transaktioner saknar minne och sentimentalitet.*”<sup>61</sup> Inom RM är avsikten att skapa längre och varaktiga kundrelationer som därmed antas bidra till lägre kostnader. Man lyfter fram det långsiktiga samarbetet som en viktig komponent där kunder och leverantörer ses som medparter snarare än motparter, där relationerna ska ses som meningsfulla av alla inblandade parter. Långsiktiga och bestående relationer kan alltså bara uppstå om dessa villkor uppfylls.<sup>62</sup>

Gummesson poängterar även att dåliga relationer inte bör upprätthållas utan bör brytas eller ändra form, något som även styrks av Blomqvist et al. som menar att RM handlar om att etablera och utveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden skapas och där ohållbara relationer bör avvecklas.

---

<sup>58</sup> Gummesson, 2006:16

<sup>59</sup> Gummesson, 2006

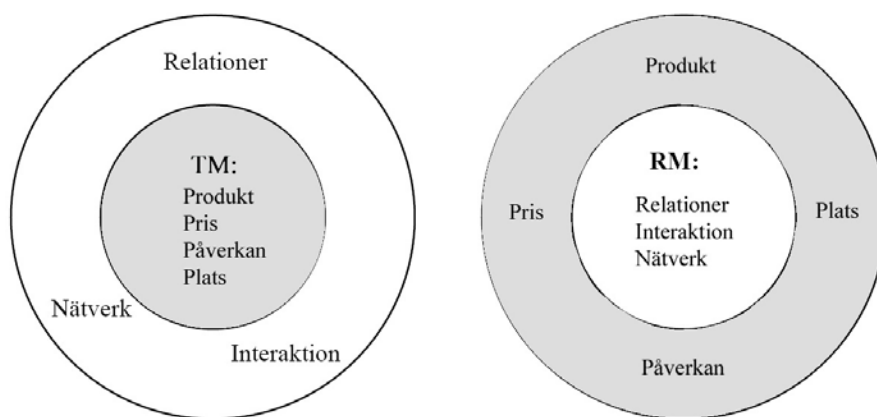
<sup>60</sup> Blomqvist et al., 2004:50

<sup>61</sup> Gummesson, 2006:31

<sup>62</sup> Gummesson, 2006

Ett av de viktigaste syftena med RM är alltså att skapa lojala kunder till företaget vilket i sig ska ge långsiktig lönsamhet då lojala kunder är billigare än att hitta nya potentiella kunder. Som Gummesson påpekar föreligger det en ekonomisk skillnad mellan att vinna en ny kund, vilket ofta blir fem till tio gånger dyrare för företaget, än att behålla en befintlig kund.<sup>63</sup>

Genom att skapa och vårda relationer med sina kunder resulterar det således i att det uppstår bindningar mellan företag och konsument som inte i första taget bryts. Inom transaktionsmarknadsföring där det snarare är priset som utgör en viktig komponent blir företagets kunder ofta mer priskänsliga. I och med att fokus inte ligger på att skapa givande relationer till varumärket är dessa kunder vanligtvis mer benägna att byta varumärke beroende på produktens eller tjänstens pris. Inom transaktionsmarknadsföring söker kunden efter största möjliga värde till det lägsta priset.<sup>64</sup> Här nedan illustreras skillnaden mellan transaktions- och relationsmarknadsföring.



Figur 3-5 - Transaktionsmarknadsföring och Relationsmarknadsföring<sup>65</sup>

Modellen visar på övergången från transaktionsmarknadsföringens fokus, 4:p, med relationer, interaktion och nätverk som stödfunktioner samt hur detta förhållande skiftar inom RM där de 4:pna hamnar sekundärt utanför dessa.

RM som strategi påstås av Blomqvist et al. beröra i stort sett alla branscher, dock i varierande utsträckning. Man nämner dock tre situationer där RM kan tänkas vara särskilt passande att tillämpa:

- När kunden har en jämn efterfrågan på tjänsten

<sup>63</sup> Gummesson, 2006

<sup>64</sup> Kotler, 2006: 261

<sup>65</sup> Gummesson, 2006:350

- Om alternativa leverantörer finns
- Ifall kunden fritt kan välja leverantör <sup>66</sup>

Med det sagt kan vi konstatera att RM inte nödvändigtvis lämpar sig för alla typer av företag men för företag som har svårigheter med att konkurrera om pris eller dåliga möjligheter att differentiera sig på diverse sätt kan RM utgöra en möjlig strategi.

### **3.7. Word-of-Mouth**

*För företag som tillämpar EM är det viktigt att eftersträva att deras budskap sprids till konsumenter utanför eventet och därmed inte stannar vid de deltagande personerna. Teorin Word-of-Mouth är därför relevant att ta upp när EM studeras. Event är geografiskt bundna och det är ett av skälen till att man inom EM önskar uppnå Word-of-Moutheffekter vilka här nedan kommer att beskrivas.*

Word-of-Mouth kan sammanfattas som en slags kommunikationseffekt som uppstår då en kund eller leverantör vidarebefordrar sina upplevelser och erfarenheter gentemot ett företag. Dessa upplevelser och erfarenheter som via tal förs vidare kan vara såväl positiva som negativa alternativt neutrala. Mottagaren av Word-of-Mouth, som antingen är en befintlig kund eller en potentiell kund till företaget, tar sedermera denna information i beaktning och påverkas därmed till att köpa eller inte köpa detta företags produkter eller tjänster.<sup>67</sup>

Detta påvisar hur viktigt det är att ett företags kunder finner deras produkt eller tjänst av god kvalitet. Det är dock inte enbart produkten eller tjänsten i sig som har en betydande roll då kunden skapar sig en uppfattning om denna utan även den helhetsupplevelse som infinner sig i och med köpet. Denna interaktion som sker då vi människor delar med oss av våra erfarenheter och upplevelser är inget nytt utan är kopplad till vår sociala instinkt. Då människor mest frekvent kommunicerar med personer i vår närmiljö säger det sig självt att det är de personerna som påverkas mest av Word-of-Mouth.

Grönroos menar att positiva Word-of-Moutheffekter kan komma att gynna företagets totala kommunikation gentemot den målgrupp de inriktat sig på. Positiva erfarenheter kan även nå ut till potentiella kunder och förstärker på så vis företagets marknadsföring.

---

<sup>66</sup> Blomqvist et al., 2004:33

<sup>67</sup> Grönroos, 1992:87

Viktigast av allt menar Grönroos dock är att de kunder som har en positiv erfarenhet av ett företag är mer benägna att göra ett återköp vilket leder till att en bestående kundrelation byggs upp. En negativ aspekt man kan finna med Word-of-Mouth är att även dåliga erfarenheter av en produkt eller tjänst sprids via kunderna vilket kan leda till att produkter och tjänster men även företagets varumärke och image påverkas negativt. Dessa effekter går ej att kontrollera och blir på så vis svårhanterliga för företaget. All slags marknadsföring kan resultera i Word-of-Mouth, men det är nästan enbart den marknadsföring som är bra som skapar en positiv effekt för företaget.<sup>68</sup> I och med att man använder sig av EM blir det lättare för företaget att skapa ett visst intresse eller ett engagemang kring den produkt eller tjänst man säljer då man kan påverka kunden direkt och på så vis kommer undan det mediebrus som annars lätt kväver det budskap som företaget vill förmedla med sin produkt eller tjänst. Det är även viktigt för företaget att ha en plan för kommunikationen runt eventet så att fler än de som faktiskt var där hör talas om det. Det optimala vore om eventet byggs upp på ett sådant sätt så att kunder och inte minst medier pratar om det, på så vis förstärks budskapet och eventet når många fler än de som bara var närvarande.

### **3.8. Upplevelsebaserad kommunikation**

*Den Upplevelsebaserade kommunikationsteorin utgör en stor grund för EM då ett evenemang blir uppmärksammat och minnesvärt tack vare starka upplevelser. Därför kommer teorin om Upplevelsebaserad kommunikation nedan beskrivas.*

Örnbo et al. skriver i sin bok "Upplevelsebaserad kommunikation" att människans behov i allt högre utsträckning blivit emotionellt, vilket innebär att utmaningen för avsändaren är att tala till både vårt hjärta och vår hjärna. De produkter och tjänster som finns på marknaden idag differentieras därför med olika emotionella värden vilka kommuniceras genom marknadsföring. Dagens konsument väljer alltså i allt större utsträckning utifrån immateriella och emotionella behov snarare än från just materiella. Det rena "ingenting", vilket Örnbo et al. översätter till just upplevelse, har således blivit något säljbart och värdefullt.<sup>69</sup>

Dagens kunder ser det funktionella hos en produkt och även kännetecknen så som produktkvalitet, produktfördelar samt en positiv varumärkesimage som något självklart. Vill varumärkesinnehavaren att konsumenten skall konsumera krävs alltså något som särskiljer sig från de övriga varumärkesinnehavarna.

---

<sup>68</sup> Grönroos, 1992:170

<sup>69</sup> Örnbo et al., 2005:23-24



*”What they (the consumers) want is products, communication and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyles. They want products, communications, and Marketing campaigns to deliver an experience.”*<sup>70</sup>

Det vanligaste sättet för en konsument att lära sig om produkter och varumärken är att ta del av den information som företaget eller andra individer delar med sig av. Som konsument är man här en passiv mottagare och oftast finns inget fysiskt möte mellan avsändare och mottagare. Örnbo et al. menar dock att en upplevelse kommuniceras först då ett företag medvetet använder fysiska möten och mötesplatser som ett kommunikationsverktyg för att på så vis bygga en stark relation till en specifik målgrupp samtidigt som det tydligt kan kommunicera sitt budskap.<sup>71</sup>

*”Upplevelsebaserad kommunikation är när företag medvetet använder fysiska möten och mötesplatser som kommunikationsverktyg, för att förstärka betydelsen för och relationen till en given målgrupp. Inget annat kommunikationsverktyg kommer så nära inpå och har en så stor beteendepåverkan som det fysiska mötet.”*<sup>72</sup>

Pine och Gilmore väljer dock att se på Upplevelsebaserad kommunikation ur ett bredare perspektiv och anser ej att det behöver inskränkas till enbart ett fysiskt rum. De menar att den teknik som finns idag, så som till exempel Internet, ger oss nya möjligheter att uppleva.<sup>73</sup>

Ett stort missförstånd som råder idag är att man kan skapa en upplevelse för en kund genom att enbart underhålla denna. Pine och Gilmore menar att detta ej stämmer då Upplevelsebaserad kommunikation ej enbart handlar om att underhålla kunden utan snarare om att engagera denna. Detta visar alltså på att värde inte enbart skapas av att företaget underhåller sina kunder. En upplevelse kan engagera kunder på olika dimensioner samtidigt som det finns olika dimensioner av just upplevelser.

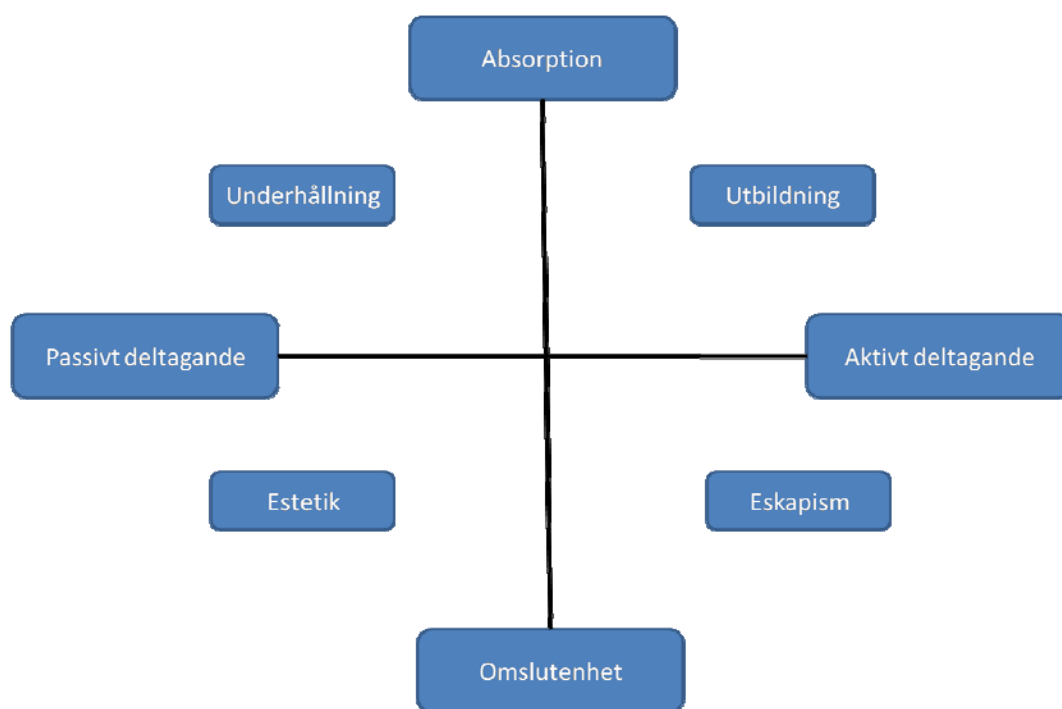
---

<sup>70</sup> Schmitt, 1999:57

<sup>71</sup> Örnbo et al., 2005:27-28

<sup>72</sup> Örnbo et al., 2005:21

<sup>73</sup> Pine & Gilmore, 1999:5



**Figur 3-6 Upplevelsebaserad kommunikation<sup>74</sup>**

Dimensionen av en upplevelse kan härledas utifrån hur deltagande konsumenten är. Enligt Pine och Gilmoures modell härleds den första upplevelsedimensionen av i vilken grad kunden måste vara fysiskt deltagande för att skapa upplevelsen.

Besitter kunden ett passivt deltagande innebär detta att denna ej kan påverka upplevelsen och detta är vanligt vid till exempel TV-tittande. Är kunden aktivt deltagande innebär det att denna personligen kan påverka upplevelsen genom sina val.

Den andra dimensionen i modellen visar på vilken relation kunden har till sin omgivning. Kunden kan välja att passivt medverka vid upplevelsen och på så vis låta den absorbera eller aktivt medverka vid upplevelsen och på så vis bli en medskapare till upplevelsen. Vid de senare avses att kunden "går in" i upplevelsen och omsluts av den. De två dimensioner som beskrivits ovan utgör fyra olika typer av upplevelser vilka är underhållning, utbildning, eskapism och estetik.

Den upplevelse som de flesta kopplar till ordet underhållning förekommer oftast då en konsument passivt absorberar upplevelsen genom sina sinnen, till exempel när kunden tittar på TV eller lyssnar på musik. Även vid en upplevelse byggd på utbildning innebär det att

<sup>74</sup> Pine & Gilmore, 1999:30

upplevelsen absorberas men konsumenten måste dock anta en aktiv roll för att lära sig något.<sup>75</sup>

När en eskapistisk upplevelse erhålls innebär det att konsumenten en aktiv medskapare av upplevelsen som samtidigt omsluts av upplevelsen. Då konsumenten är en aktiv medskapare till upplevelsen finns möjlighet att påverka hur den skall utformas. En estetisk upplevelse erhålls då konsumenten uppslukas av sin omgivning. Här finns dock ingen möjlighet att påverka sin omgivning.

En konsument som har haft en underhållande upplevelse får alltså någon slags känsla medan en konsument som har haft en utbildande upplevelse vill lära sig något. En konsument som upplever genom eskapism vill vara med och skapa medan en konsument som upplever genom estetik bara vill vara.<sup>76</sup>

I och med denna modell kan man förklara vikten av upplevelse jämfört med traditionell reklam på ett enklare plan. Passiv traditionell kommunikation kommunicerar ett och samma budskap till alla sina konsumenter medan upplevelsebaserad kommunikation kan ses som mer personlig då konsumenten får en chans att vara en skapande part. Detta inger en känsla hos konsumenten att vara unik samt att företagets budskap är riktat enbart till den specifika kunden.<sup>77</sup>

För att sammanfatta innebär Upplevelsebaserad kommunikation att ge värdena och budskapet som ett företag vill förmedla en sinnlighet samt ett kroppsligt uttryck så att konsumenten kan förstå och relatera till det kommunicerade budskapet. Målsättningen med upplevelser är därmed att koppla rörelse och beteende till budskapet för att på så vis involvera mottagaren. Om företagen lyckas att involvera de olika sinnen hos dess mottagare ökar deras medvetenhet och en emotionell påverkan sker.<sup>78</sup> Viktigt är även att göra dessa budskap minnesvärda så konsumenten kan återkalla det kommunicerade budskapet vid ett eventuellt återköp. Det ekonomiska värdet i Upplevelsebaserad kommunikation för ett företag ligger i att konsumenten har kvar upplevelsen i minnet.<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> Pine & Gilmore, 1999:32

<sup>76</sup> Pine & Gilmore, 1999:33-39

<sup>77</sup> Schmitt, 1999:62

<sup>78</sup> Örnbo et al., 2005:90-91

<sup>79</sup> Örnbo et al., 2005:246

## 4. Empiri

*Här nedan följer den sammanställning av empiri som samlats in från intervjuer med de utvalda företagen samt Fredrik Lange och Sara Rosengren, sakkunniga forskare inom området EM. Sammanställningen grundar sig på de svar som erhållits vid intervjuerna samt frågeformulär vilka återfinns som bilagor.*

### 4.1. EM- användare

De två företagen TeliaSoneras och L'oréal's representanter, Gunilla Åberg respektive Mattias Ristiniemi, väljer att definiera begreppet EM på något olika sätt. Åberg menar att EM är en del av marknadsföringskanalerna vilken kan fylla olika behov som till exempel att stärka varumärket, öka försäljningen och skapa relationer. Ristiniemi ser å andra sidan EM som en möjlighet att förmedla känslor via upplevelser samtidigt som man kan samla den önskade målgruppen fysiskt och därigenom framföra sitt budskap.

På frågan om huruvida företagen har ökat sin budget för EM svarar de båda att så ej är fallet utan menar att de snarare arbetar mer fokuserat på väl valda events. Man väljer att delta i och arrangera events mer omsorgsfullt, där kvalitet går före kvantitet, till skillnad från vad de anser sig ha gjort tidigare. Den andel som budgeteras för EM för respektive företag utgörs av cirka femton procent av den totala marknadsföringsbudgeten. En siffra som dock kan variera från år till år beroende på hur deras affärsituation ser ut gällande bland annat försäljning och produktlanseringar.

De specifika funktioner som EM kan fylla anser Åberg vara möjligheten till ett fysiskt kundmöte med nya potentiella kunder samt befintliga. Hon menar att eventen skapar oändliga möjligheter till att synas som ligger till grund för imageskapande. Vissa event kan även fungera i rent försäljningssyfte. En viktig förutsättning för att arrangera ett lyckat event är att tidigt utforma tydliga mål och syften som man önskar uppfylla i och med eventet, fortsätter Åberg som menar att man på TeliaSonera ständigt arbetar utifrån detta.

Ristiniemi menar utöver detta att ett event hjälper till att förmedla en känsla av trovärdighet kring produkterna då kunderna kommer i direktkontakt med dessa. Trovärdigheten förstärks med hjälp av att kundernas alla sinnen aktiveras vilket är svårt att uppnå genom någon annan form av marknadsföringskanal, enligt Ristiniemi. Ristiniemi menar även att en stark upplevelse och god trovärdighet kring produkterna samt företaget leder till positiv Word-of-Mouth. För att eventet ska få största möjliga genomslag är PR-uppmärksamhet ett viktigt

inslag vilket även kan förstärka känslan av att eventet var en stor "happening" och att "alla" var där.

De sammanhang som kan ses som bäst lämpade för att använda sig av EM menar Åberg är vid lanseringar av nya tjänster där kunden kan få information om dessa. För övrigt försöker de koppla sina events till stora händelser som musik- och fotbollsevenemang där de menar att de når ut till rätt målgrupp.

Även Ristiniemi påstår att events lämpar sig väl vid nylanseringar av produkter och menar att även L'oréal ser fördelar med att synas vid stora nationella evenemang som till exempel Melodifestivalen där de kan nå mycket människor.

De nackdelar som våra företagsrepresentanter pekar på gällande EM, är framförallt att det är dyrt och tidskrävande att anordna. För att skapa ett givande event, för både företaget och kunden, krävs väldigt mycket planering och ett stort detaljarbete ligger bakom det hela. Som Ristiniemi påpekar så är det väldigt mycket smådetaljer som måste falla väl på plats för att eventet inte ska floppa och på så sätt skada företagets image.

Åberg ser en nackdel i att det kan vara svårt att få en affärskoppling till eventet, något som hon menar är viktigt att erhålla. Hon ser även en nackdel i att det inte alltid leder till en ökad försäljning.

Huruvida företagen anordnar eventen själva eller anlitar professionella byråer skiljer sig i och med storleken och omfattningen på själva eventet. De båda företagen har personal på sina marknadsavdelningar som sköter de mindre eventen samt samordnar det som skall förmedlas i de större eventen, som oftast läggs ut på EM- byråer. De anser båda att den stora nackdelen med att anlita byråer är de stora kostnaderna det innebär men att det samtidigt har sina fördelar då det faktiskt är experter på området som sköter det hela.

Åberg poängterar att eventen inte är någon fristående del utan givet är att det integreras i företagets övriga marknadskommunikation. Det är även viktigt att få en förankring inom hela företaget så att det inte heller blir en sluten del som bara berör marknadsavdelningen. De båda företagen ser det som en förutsättning att integrera all EM i de resterande marknadsföringskanalerna för det ska få en större genomslagskraft. Det är därför det är väldigt viktigt att få PR- uppmärksamhet och diverse återkoppling genom olika kanaler.

De förväntningar på eventen som hålls av företagen är främst att lojalitet byggs genom relationsskapande som i slutändan bör öka försäljningen.

På den avslutande frågan om företagen kommer att fortsätta arbeta med EM svarar de båda jakande men trycker på att en ökad fokusering på de events som hålls kommer ske.

## **4.2. EM- byråer**

De båda EM-byråerna ombads definiera begreppet EM och de svar som uppkom såg lite olika ut. David Klint på BSP-marketing menar att EM är en aktivitetsbaserad marknadsföring som genom interaktion och aktivering av målgruppen fördjupar varumärkeskänningen och driver försäljningen framåt. Anna Lindh på Subito vill snarare definiera EM som ett sätt att bygga relationer. Lindh menar dock, precis som Klint, att EM är ett bra sätt för företag att bygga och stärka sin image. Hon menar att man på Subito vill skapa värde för företaget genom att exponera deras varumärke på ett så bra sätt som möjligt.

De båda byråerna är eniga om varför de tror att intresset för EM ökat så pass mycket som det har gjort. De menar att mediabruset ständigt ökar och med det kommer en reklamtrötthet som man genom EM kan kringgå. Lindh menar att om det uppstår en eventtrötthet så kan man alltid ”krydda” eventet på något nytt vis och menar att EM är en bra mötesplats. Klint påpekar att intresset för traditionell reklam avtar vilket i sin tur skapar utrymme för nya kreativa och effektskapande medier.

Anledningen till varför företag bör använda sig av EM menar de båda är att det ökar bilden för ett företag som i sin tur ökar försäljningen. En av de nackdelar som är förknippade med EM är att det kan vara svårt att mäta effekten av EM på grund av en komplex mediamix, menar Klint. Något som dock inte får medhåll av Lindh som menar att i och med att eventanvändandet hela tiden ökar och efterfrågan på att se konkreta resultat blir viktigare utvecklas mer och mer sofistikerade mätverktyg. Hon menar däremot att en nackdel med EM är att det är en marknadsföringsform som är väldigt riskfylld. Med det menat att det är mycket som kan gå fel under eventet, då det är mycket som måste klaffa, och om det är något som går fel så kan varumärket skadas. Lindh ser även en nackdel i att EM som reklam är väldigt riktad men hävdar å andra sidan att det har en billigare penning per kontaktyta. I och med att EM skapar Word-of-Mouth kan det även ses som gratisreklam menar hon. En annan nackdel som Lindh ser är att kunderna blir allt mer kräsna i och med att EM växer och fler och fler använder sig av det. Man måste därför vara väldigt nytänkande hela tiden.

På frågan om i vilka sammanhang som det är lämpligt samt olämpligt att använda sig av EM erhöles svaret, föga förvånande, att det är en lämplig strategi i alla sammanhang. Har man bara rätt koncept för rätt målgrupp så går det alltid att genomföra menar Lindh. Hon påpekar dock att det är oerhört viktigt att ha en genomtänkt plan och ett syfte med eventet för att lyckas. Klint menar att EM bör vara en del i varje mediamix som ser EMs funktion som *”ett starkt eget ben i marknadsföring som ökar varumärkeskännedom och driver försäljning”*. Lindh ser att EM som funktion skapar relationer till kunder som inte går att skapa genom någon annan kanal med tanke på att alla sinnen kopplas in. Relationer skapas också genom att det är en personlig avsändare vid ett event och detta är relativt unikt för EM. Hon trycker även på att företagets image kan visas upp och visas på ett väldigt levande sätt genom upplevelsen som eventet ska ge.

För att EM ska tillämpas på det mest gynnsamma sätt menar Lindh att det är viktigt att kunna mäta effekten av eventet genom att till exempel skicka ut uppföljningsmail. Klint menar att det är viktigt att se från event till event då alla skiljer sig beroende på målgrupp, plats och situation. För att det ska få största genomslagskraft menar de båda att EM bör integreras med andra former av marknadsföringskanaler. På Subito kombinerar man event mycket med PR genom att ofta bygga upp redan innan eventet med PR för att på så sätt skapa en *”big happening”*. På Subito har man även en person som enbart arbetar med PR. Lindh menar att genom att integrera EM med andra kanaler blir det även lättare att mäta effekterna av eventet. Man kan mäta utfallet av ett event om man integrerar det med PR genom att till exempel notera hur många artiklar som skrivits om eventet. Hon påpekar även att det är främst vid större event som det är viktigt att integrera EM med andra marknadsföringskanaler. Klint hävdar också att det är viktigt att EM integreras men anser att EM bör få större del av mediebudgeten och göras större, vilket kanske inte är helt förvånande. På BSP-marketing ser man sig som en kommunikationsbyrå med huvudfokus på event som samarbetar med andra typer av byråer när det behövs. De gör även eventrelaterade PR-kampanjer och har en egen art director.

De fördelar som framförs för att använda sig av en EM- byrå är att byråerna gör eventet bättre än någon annan eftersom att event är deras kärnverksamhet. Som Klint uttrycker det; *”Företag ska lägga tid på sin kärnverksamhet. Vår kärnverksamhet är event.”* Lindh instämmer och menar att det är väldigt mycket detaljer att tänka på vid ett event som en byrå har bättre översikt på. Hon menar även att byrån har bra kontakter som företagen själva inte alltid besitter. De nackdelar som förs fram är att det är dyrt att anlita byråer.

Huruvida EM-byråerna kunde urskilja att vissa företag lämpar sig bättre än andra för att använda sig av EM verkade det inte som att så var fallet. Klint menar att företag både inom B2C och B2B segment behöver EM i sin marknadsmix. Lindh instämmer och anser att så länge man vet vad man vill uppnå så passar det alla typer av företag då alla måste tänka på sin image och upprätthålla relationer. Hon lägger dock till att väletablerade företag inte behöver synas lika ofta som mindre etablerade företag.

På BSP-marketing anser man att EMs framtidsutsikter är stora och att utvecklingen ständigt går framåt. Klint menar att det är en tämligen omogen bransch som konstant växer. Lindh ser också att branschen växer och att det därmed blir fler konkurrenter och hårdare konkurrens.

### **4.3. Empiri från forskarna Sara Rosengren och Fredrik Lange**

De två forskarna ser en etablering av EM som framförallt ökat i popularitet under det senaste deceniet som nu har en självklar plats inom den samlade kommunikationsmixen. Som Lange påpekar har EM gått från att vara en ny företeelse till något väletablerat som finns med i statistiken över företagets reklaminvesteringar. Numera är EM något som ofta diskuteras av företag och konsulter i planeringen av marknadsföring. Anledningen till den ökade användningen menar de beror till viss del på att marknadsförare alltmer ser sig om efter alternativa kommunikationssätt till traditionell reklam. Det finns idag ett oerhört stort utbud av diverse reklam och budskap som förmedlas vilka konsumenterna i stor utsträckning är skeptiska och negativa till. Man menar att den traditionella reklamen inte längre är tillräckligt effektiv som budskapsförmedlare. En annan faktor till den rådande utvecklingen är att mediemarknaden blivit fragmenterad så att det är svårt/dyrt att nå ut med breda reklamkampanjer. Därför väljer företag att göra events där de träffar sin målgrupp mer direkt och det är här som relationsmarknadsföringen blir en viktig del. Idén om relationsmarknadsföring där interaktivitet med kunderna är centralt, menar Lange är något som kan uppnås med EM. Vidare bygger EM på att de kunder som har ett intresse av företaget söker sig till eventet.

Om man ser till uppsatsens huvudfråga, vilken specifik funktion EM fyller inom marknadsföring, verkar det som att ett flertal komponenter kommer på tal. Fredrik Lange menar att en viktig funktion är att evenemanget ger företaget möjlighet att låta kunderna komma i direkt kontakt med produkten. Dessutom gör de detta i närvaro av andra kunder som de kan relatera till. Som Lange uttrycker det; ”De andra kundernas närvaro bidrar till den enskildes uppfattning om sig själv och om företagets produkt/varumärke eftersom vi



människor har en naturlig tendens att skapa en identitet i relation till andra människor.” Den upplevelse och de budskap, som förmedlas genom varumärket, vilket konsumenterna erhåller under eventet ses av konsumenten som mer äkta och alltså mer trovärdiga. Dessutom kan eventet ske utan störning från andra varumärken, menar Rosengren. En annan funktion som förs fram för EM är att kontaktytan mellan företaget och kunderna kan bli längre än i andra typer av marknadsföringsaktiviteter. Den förlängda kontaktytan bör öka sannolikheten för att kunden vill ha en relation, det vill säga köpa företagets produkter, med företaget framöver.

Dessa specifika funktioner som de båda forskarna lyfter fram för EM kan vara svårt att enskilt finna hos andra former av marknadsföringskanaler/strategier. Däremot kan fördelar, var och en för sig, i viss mån uppnås med hjälp av andra kommunikationsformer som till exempel interaktiv reklam. Ett alternativ skulle kunna vara att kombinera flera kommunikationsformer för att uppnå samma resultat. Man menar här att det är EMs kombination och sammansättning som gör den unik och att det skulle vara därför man väljer att tillämpa EM framför någon annan enskild kommunikationsform.

De fördelar med EM som dessa forskare lyfter fram är att kunderna inte ser det som reklam i lika hög grad. De menar att kunderna därmed inte kopplar på sitt ”reklamschema” och tänker att de utsätts för ett starkt påverkansförsök. Kunderna har ju ofta själva valt att delta i eventet och är därför mer mottagliga för påverkan. En annan fördel som förs fram är att EM är konkret och mätbart då man enkelt kan se hur många som närvarade vid eventet och hur många direktkontakter företaget haft. Den stora nackdelen med event menar Lange är att det ofta är begränsat i tiden och att det kan vara svårt att få några långsiktiga effekter. Därför bör EM kompletteras med andra marknadsföringsåtgärder som är mer långsiktigt inriktade. En annan central frågeställning är hur man tänker kring sin målgrupp då man i regel inte når så många i målgruppen vid ett event, dock finns avvikelser från detta.

Om man ser till de sammanhang där EM är lämpligt att använda sig av menar Rosengren att det är passande när företag vill öka kundlojalitet och för att skapa uppmärksamhet kring varumärket samt öka försäljningen. Lange ser att events är särskilt lämpliga vid produktlanseringar då det i regel är avgörande att nå ut till en liten grupp innovatörer som sedan hjälper företaget att sprida budskapet om produkten. ”Det är också klokt att använda sig av EM som är samstämmigt med varumärkets image, då kan eventet hjälpa till att förstärka varumärkets position på marknaden”, fortsätter Lange.

På frågan om vissa företag eller branscher gynnas mer än andra av att använda sig av EM menade de båda forskarna att man inte kan se något speciellt mönster. Generellt kan sägas att det antagligen är mer troligt att nya marknader satsar på nyhetsvärde och säljdrivande event medan mogna företag snarare satsar mer på lojalitetsbyggande. Lange hävdar att etablerade företag troligen har en fördel vid EM (precis som vid de allra flesta marknadsföringskampanjer) eftersom kunder är mer intresserade av att ta del av deras marknadsföring än för okända företag som man vet lite om. Även för nystartade företag kan EM vara bättre än andra kanaler då kostnaderna för medievalen är förhållandevis låga. Events antas bli mest effektivt när företaget har något nytt att berätta, oavsett mognadsfas eller bransch. Events är också effektivt när målgruppen är liten vilket ofta är fallet i B2B-sammanhang. Rosengren poängterar att givet att eventet tillför värde för målgruppen skulle det gå att använda såväl på nya som mogna marknader.

Angående EMs fortsatta utveckling tror de båda forskarna att man kommer att se en ökning av EM som marknadsföringsstrategi, dock inom nya former. Det kommer att bli ökad fokusering på att eventen är konsistenta med övrig reklam och marknadsföring. ”De kreativa inslagen i events kommer att öka framöver på grund av att reklambranschen och kunderna nu har lärt sig mediet och att kunderna troligen kommer att kräva mer underhållande/varumärkesrelaterade events”, hävdar Lange. Avslutningsvis menar Rosengren att behovet av att komma i direkt kontakt med kunderna kommer att kvarstå, men att det är svårt att spekulera om eventformens livslängd. Möjligen kommer nya marknadsföringsformer att ersätta denna.

## **5. Analys och tolkning av empirin**

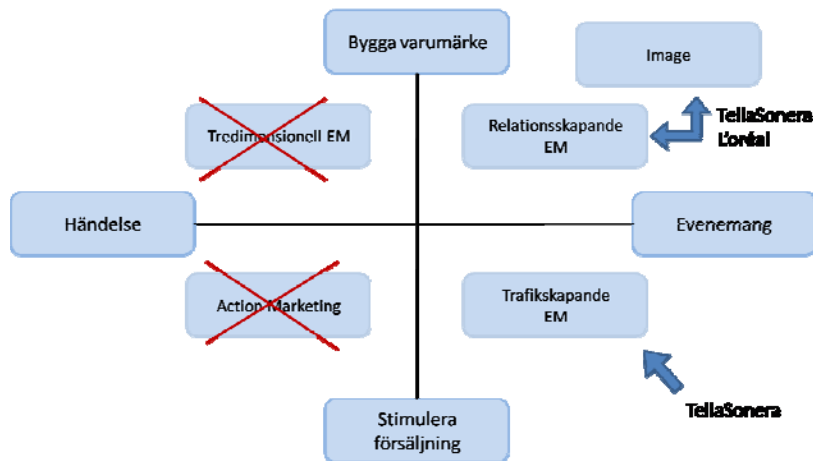
*I detta kapitel kommer empirin att analyseras och tolkas utifrån de ovan presenterade teorierna. Empirin från EM- användarna, EM- byråerna och forskarna kommer enskilt att tolkas genom varje teori.*

### **5.1. Event Marketing**

#### **5.1.1. EM- användare**

En viktig del inom EM som kommunikationsform är att den skall skapa forum för personliga möten och efter att ha analyserat den empiri som samlats in från EM-användarna förstår vi att de uppfattar detta som grunden i EM. Utifrån L'oréal's intervjusvar tolkar vi att de anser att EMs styrka ligger i möjligheten att samla den önskade målgruppen fysiskt för att på så sätt kunna framföra sitt budskap. På TeliaSonera menade de att det fysiska kundmötet är en viktig grundsten i EM då det bland annat erbjuder en möjlighet för företaget att stärka sin image. De båda företagen valde främst att använda sig av EM då de skall lansera en ny produkt eller tjänst vilket vi anser faller inom kategorin för Relationsskapande EM. Här finns ett motiv för företagets kunder att delta i eventet då de får en chans att prova på produkten eller tjänsten samt erhålla information om denna. Även den femte kategorin inom EM, Imageskapande EM, anser vi är något som de båda företagen tillämpade då det ger dem möjlighet att nå en stor målgrupp samt synas för specifika målgrupper som annars inte är lätta att nå. TeliaSonera till skillnad från L'oréal tillämpade även Trafikskapande EM och då främst i butikssammanhang, troligen i syfte att generera merförsäljning. Här nedan har vi skapat en modell som visar vilka former av EM de båda företagen använder sig av.

Vi har utgått ifrån Behrer och Larssons Kategoriseringsmodell men har nu även lagt till Imageskapande EM som en egen kategori som vi anser hamnar högst upp i högra hörnet mellan "Bygga varumärke" och "Evenemang".



Figur 5-1 - Kategoriseringsmodell för EM- användarna

### 5.1.2. EM- byråer

BSP- marketing menade att EM främst är en aktivitetsbaserad marknadsföring som genom interaktion och aktivering av målgruppen fördjupar varumärkeskännedomen vilket är en av de kriterierna som måste uppfyllas för att hamna inom ramen för begreppet EM.

Även Subito påpekade vikten av varumärkesexponering för att därigenom skapa värde för företaget vilket styrker EMs funktion som marknadsföringskanal. Den empiri vi samlat in från de båda EM-byråerna, rörande reklamtrötthet, anser vi kan appliceras på Behrer och Larssons modell över det mediebrus de påstår finns idag, det vill säga att EM som medium lyckas kringgå detta ”brus”. (För modell se sid. 21)

EM påstås kunna tillämpas av alla slags företag vilket bekräftades av de två EM- byråerna som vi har varit i kontakt med. De menar att företag inom både B2C och B2B- segmenten gynnas av att tillämpa EM som marknadsföringsstrategi. Tidigare var det vanligare att tillämpa EM inom B2B- segmentet och att använda det mot konsumentgrupper är något som blivit vanligt först de senaste åren enligt Behrer och Larsson. Vi antar att detta kan bero på att det idag är svårare att nå homogena målgrupper som tilltalas av samma produkter och tjänster via traditionell marknadsföring. Vid ett event tror vi att det är lättare att samla en heterogen målgrupp än att nå dem via en och samma marknadsföringskanal, såsom via en tidningsannons. Vid ett event anser vi det vara lättare att nå ut till en målgrupp med varierande attribut såsom ålder, social klass och inkomst då det som knyter dem samman istället är intresset för produkten eller tjänsten. Detta beror troligen på att dagens konsumtion

har blivit mer individualistisk och det är svårare att placera människor i sociala och ekonomiska fack.

### **5.1.3. Forskarna**

Det så kallade mediebruset som ständigt påminns om inom dagens medieklimat påstås vara en av de anledningar till att nya marknadsföringsstrategier som till exempel EM vuxit sig starka under de senaste åren. Detta styrks av Lange och Rosengren vilka menar att traditionell reklam inte längre är lika effektiv då konsumenter påstås ha tröttnat på alla dessa påtryckande budskap som dagligen kommuniceras. Vi tolkar det som att det har blivit allt viktigare för kunden att själv få välja vilka budskap som man önskar ta emot. Forskarna menar att detta är en fördel för EM då det bygger på att de kunder som har ett intresse för produkten eller företaget själv kan välja att söka sig till eventet. Forskarna påstår även att EM inte enbart lyckas undvika det mediebrus som finns idag utan även de störningar från andra varumärken som kan konkurrera om kundens uppmärksamhet.

Vi menar dock att även om man lyckas komma undan mediebrus samt andra störningar är det inte en garanti att företagets budskap förmedlas korrekt. Allt handlar i slutändan om hur konsumenten tolkar den information som ges vid ett event.

Precis som EM- användarna samt EM- byråerna anser forskarna att EM är särskilt lämpligt då en ny produkt skall lanseras vilket torde bero på möjligheten att här låta kunden röra vid samt prova produkten.

För övrigt menar de båda forskarna att det är viktigt att använda sig av EM som är samstämmigt med varumärkets image då detta kan hjälpa varumärket att förstärka sin position på marknaden. De får här stöd av de kriterier som satts upp för begreppet EM som bland annat trycker på vikten av att eventet skall kommunicera samt marknadsföra företaget och varumärket. Detta anser vi vara en självklarhet då företaget annars hade gett ett fragmenterat samt tvetydigt intryck för konsumenten.

## **5.2. Relationsmarknadsföring**

### **5.2.1. EM-användare**

De båda företagen förde fram relationsbyggande som en viktig aspekt inom EM då det ofta leder till kundlojalitet. Detta stärks av RM- teorin vilken innebär att en god relation till kunden ofta leder till lojala kunder som i sin tur bör generera långsiktig lönsamhet. Inom RM

fokuseras på andra attribut än just pris, vilket vi tror är viktig för företag så som TeliaSonera och L'oréal då de båda befinner sig inom ett högre prissegment än dess konkurrenter. Då en viktig aspekt för de båda företagen är att bygga relationer till sina kunder, både de befintliga samt de potentiella, antas kunderna inte vara lika benägna att byta varumärke beroende på produktens pris.

Blomqvist et al. menar att det kan vara synnerligen lämpligt för ett företag att tillämpa RM som strategi i situationer då kunden fritt kan välja leverantör. Detta är troligen något som har blivit viktigare för TeliaSonera att fokusera på idag då de ej längre har en monopolistisk position på telekommunikationsmarknaden vilket de hade förr.

### **5.2.2. EM- byråer**

På Subito framhölls värdet av att bygga relationer då det kan leda till långsiktiga samarbeten. Subito menade att detta var en av EMs unika funktioner vilket kan vara svårt att uppnå genom någon annan kanal. Genom att det är en personlig avsändare vid ett event underlättar detta för att skapa en relation med kunden. En EM-byrå möjliggör för ett företag, som själv kanske inte besitter de rätta kunskaperna, att utföra ett event där relationer kan knytas. Vi tror att detta är av stor vikt då de traditionella marknadsföringskanalerna inte möjliggör ett personligt möte mellan företaget och dess kunder. EM bidrar således till en personlig interaktion som annars är svår att skapa. RM handlar om att ett företag tar hand om samt ser till sina befintliga kunder vilket kan bespara företaget dess resurser då det enligt Gummesson är dyrare att vinna en ny kund än att behålla en befintlig.

### **5.2.3. Forskarna**

De båda forskarna lyfte fram RM som en viktig del inom EM och de menade att mötet med målgruppen som uppstår vid EM är en av de viktigaste anledningarna till varför företag använder sig av EM. Sannolikheten till att en kund vill ha en relation till ett företag stärks i samband med den förlängda kontaktytan som uppstår i och med EM. De menade att detta är en av de unika funktionerna som finns inom EM och att det kan vara svårt att finna denna möjlighet hos andra former av marknadsföringskanaler. Enligt empirin framkom dock att samma effekt möjligtvis skulle kunna uppnås genom att kombinera flera olika kommunikationsformer. Vi antar att relationen gentemot de andra eventdeltagarna kan ha en stor betydelse för den enskilde deltagaren. De andra deltagarnas mottagande och reaktion på de budskap som förmedlas antar vi kan påverka den enskilde deltagaren såväl positivt som

negativt. Detta var något som även framfördes av forskarna då de menade att människor har en tendens att identifiera sig med andra och därmed skapa en relation till andra människor.

### **5.3. Word-of-Mouth**

#### **5.3.1. EM- användare**

Av den insamlade empirin från EM- användarna har vi förstått att de två företagen idag arbetar mer fokuserat på väl valda event till skillnad från tidigare då de snarare arrangerade fler event men ej så omsorgsfullt. En anledning till att de idag försöker fokusera på färre event med högre kvalitet där deltagarna får en positiv bild av företaget spekulerar vi kan bero på deras oro över att skapa badwill, vilket kan liknas med negativ Word-of-Mouth.

På L'oréal fick vi intrycket av att det var av stor vikt att ett event genererade positiv Word-of-Mouth då de ansåg att det resulterar i goodwill för företaget samt ökad försäljning. Inom teorin Word-of-Mouth påpekas även att en kund som har en positiv erfarenhet av ett företag är mer benägen att göra ett återköp. Vi förmodar att positiv Word-of-Mouth ger ett mer trovärdigt intryck av en produkt eller tjänst än vad direktreklam från ett företag kan ge.

#### **5.3.2. EM- byråer**

På Subito kombinerade man ofta eventen med PR för att på så vis bygga upp ett intresse och en känsla av att eventet förväntas bli en stor "happening". Detta gjordes bland annat i syfte att eftersträva Word-of-Mouth. Vi antar att flertalet företag har en förhoppning om att deras event skall skapa positiv Word-of-Mouth och på så sätt erhålla gratisreklam.

Vi tolkar utifrån vår empiri att Word-of-Mouth inte är huvudorsaken till att ett företag väljer att tillämpa EM men vi ser dock att det är en positiv sidoeffekt av ett event om det genomförs rätt.

#### **5.3.3. Forskarna**

Utifrån den empiri som samlats in från forskarna är det inte så mycket som är applicerbart på Word-of-Mouth som teori. Dock framkom att EM är passande när ett företag önskar skapa uppmärksamhet kring sitt varumärke och då främst vid produkt och tjänstelanseringar. De menade att deltagarna vid eventet hjälper företaget att fortsätta sprida budskapet om produkten eller tjänsten till dess omgivning. Det är troligt att anta att ju mer uppseendeväckande ett event är desto mer uppmärksamhet i form av Word-of-Mouth erhåller företaget.

## **5.4. Upplevelsebaserad kommunikation**

### **5.4.1. EM-användare**

Efter att ha analyserat den insamlade empirin har det blivit ännu mer tydligt att EM faktiskt är en underkategori till Uppplevelsebaserad kommunikation. EM-användarna förde fram EM som en möjlighet för dem att förmedla budskap och känslor via upplevelser. Dessa upplevelser aktiverar ofta kundernas alla sinnen vilket ger ett mer bestående intryck än om enbart något av sinnen är aktiverade. I och med att alla sinnen är inblandade uppfattade företagen det som att trovärdigheten för deras produkter och tjänster förstärks. Detta stärks av den Uppplevelsebaserade kommunikationsteorin som menar att i och med att kunden på plats erhåller en uppsättning intryck av både produkterna och företaget lättare kan relatera till dessa. I samband med ett event får företaget en chans att förmedla budskapet genom upplevelser. Detta kan göras mer personligt om eventdeltagaren får en möjlighet att aktivt delta och därmed bli en skapande part vilket innebär att deltagaren omsluts av upplevelsen. Vi förmodar att denna upplevelse kan få konsumenten att känna sig utvald och speciell.

### **5.4.2. EM-byråer**

EM-byråerna ansåg att företag genom event kan förmedla en bild av sig själva på ett levande och trovärdigt sätt genom att erbjuda sina kunder en givande upplevelse. De såg EM som en unik kanal där möjlighet ges att aktivera kunden och alla dess sinnen vilket antas ge ett mer bestående intryck.

På Subito fick vi intrycket av att ett allt mer konkurrenskraftigt klimat tar form inom EM-branschen vilket har lett till att hårdare krav ställs på byråernas uppfinningsrikedom gällande utformningen av eventet. Detta kan knytas till teorin om Uppplevelsebaserad kommunikation som talar för vikten av att involvera kundens alla sinnen och erbjuda en minnesvärd upplevelse.

En annan relevant aspekt för företagen verkar vara att det är viktigt att kunna anordna ett givande event där alla bitar faller på plats. EM-byråerna förde fram vikten av god planering inför ett event då ett misslyckat event resulterar i en negativ upplevelse för kunden. För att förtydliga kan vi säga att man alltså har mycket att vinna men också mycket att förlora i och med ett event.



### **5.4.3. Forskare**

Forskarna menade att ett mer äkta och trovärdigt intryck av produkten eller tjänsten erhålls då varumärkets budskap förmedlas genom en upplevelse. Vidare nämndes ej något som direkt kan hänföras till Upplevelsebaserad kommunikation vilket vi tolkar som att de inte anser att upplevelsen är det primära inom EM. Efter att ha analyserat den empiri som vi erhöll från de båda forskarna kan vi konstatera att de snarare ser EM som ett relationsskapande medium vilken påstås ha den unika förmågan att kringgå mediebruset och kommunicera direkt till kunden.

## 6. Slutsats och diskussion

*Vi kommer nedan att diskutera resultaten av analysen samt besvara frågeställningen vilken lyder: Vilken eller vilka specifika funktioner fyller EM som marknadsföringsstrategi? I vilka sammanhang är det lämpligt för ett företag att tillämpa EM? Vi kommer även att ge förslag på eventuell vidare forskning som kan vara intressant att föra inom området.*

Under arbetets gång har vi fått uppfattningen om att det tycks råda en allmän överenskommelse om att EM som marknadsföringsstrategi fyller specifika funktioner som ingen annan marknadsföringskanal ensam kan åstadkomma. EM påstås bland annat kringgå mediebruset, vilket kan vara svårt att uppnå genom andra former av marknadsföringskanaler. Vi anser att detta till viss del stämmer. Som företag kan man komma i direkt kontakt med kunden vilket gör att företagets budskap inte störs nämnvärt av andra påtryckningsmedel, i form av olika typer av reklam, som kan tänkas distrahera kundens uppmärksamhet. Vi menar dock att andra sorters ”brus” kan hindra företagets budskap att nå fram till kunden vid EM. I vissa fall kanske det handlar om att budskapet feltolkas från kundens sida. Vi menar även att kundens inställning och tidigare uppfattning om företaget kan vara en begränsning för att budskapet skall kunna förmedlas på ett sådant sätt som företaget önskar.

Vidare har vi insett att EM är ett bra tillfälle för ett företag att skapa relationer till dess kunder. För att dessa relationer skall kunna skapas måste dock eventet vara utformat efter den målgrupp som företaget vill kommunicera med. Vidare krävs att företaget har ett tydligt uppsatt mål samt syfte med eventet så att ett klart budskap kan kommuniceras. Styrkan i EM, då relationer skall skapas till kunden, ligger i dess möjlighet att få kunden till att aktivt delta vid eventet. Lyckas företaget att aktivera kunden till deltagande tror vi att det resulterar i ett högre engagemang från kundens sida. Detta leder förmodligen till att kunden lättare minns varumärket när det kommer till beslut om köp. I det hårt priskonkurrerande klimat som råder på marknaden idag har vi även uppfattat att relationsbyggande utgör en viktig del för ett företag att differentiera sig på. Med detta menat att en god relation gentemot kunden ofta leder till lojala konsumenter.

Genom vår studie har det vidare framkommit att ett event har möjlighet att erbjuda deltagaren en meningsfull och tilltalande upplevelse som kan aktivera kundens olika sinnen. Detta intryck som erhålls via de olika sinnena kan vara svårt att uppnå genom någon annan enskild marknadsföringskanal. Vidare har det även visat sig att kundens intryck leder till att en större trovärdighet till produkten och företaget skapas vilket troligen beror på att intrycken är

självupplevda. Självpupplevda intryck är en förstahandskälla till information och budskap kring produkten och tjänsten som förmedlas av företaget. Till skillnad från traditionell reklam där budskapet snarare sprids genom en andrahandskälla, som till exempel TV-reklam, blir intrycket antagligen inte lika trovärdigt. Oavsett reklammedium är troligtvis företagets ambition att visa deras produkt eller tjänst i en så pass gynnsam dager som möjligt. Detta gäller givetvis även inom EM men här erbjuds kunden att komma i närmre kontakt med produkten och på så sätt skapa sig en egen uppfattning om denna. Med hänvisning till detta kan man tänka sig att EM lämpar sig bättre för produktorienterade företag framför tjänsteföretag då en tjänst är mer abstrakt.

Ytterligare en specifik funktion som EM fyller är imageskapande. Vid ett event får företaget en möjlighet att kommunicera sina kärnvärden och då i direkt kontakt med kunderna. Detta ger EM en fördel jämfört med sponsring där det enbart handlar om att synas utan att interagera med kunderna.

Vi ville även undersöka i vilka sammanhang det kan ses som lämpligt för ett företag att använda sig av EM som marknadsföringsstrategi. Det har framkommit att EM ses som mest gynnsamt om ett företag skall lansera någon speciell produkt eller tjänst då det bidrar till stor uppmärksamhet kring denna. Det har enligt vår studie framkommit att EM kan tillämpas på alla slags företag och målgrupper. De flesta uppskattar ett bra sammansatt event såvida det kan erbjuda rätt typ av upplevelse. Viktigt är dock att tänka på att innehållet i ett event bör utformas efter den målgrupp eventet riktar sig mot.

Innan empirin samlats in hade vi en stark föräning om att EM-byråerna skulle anse det lämpligt för de flesta företag att använda sig av EM som marknadsföringsstrategi. Vi hade dock en större förhoppning om att i alla fall forskarna skulle kunna urskilja i vilka sammanhang samt vilka specifika företag som gynnas i större utsträckning av EM. Forskarna och de två EM-användarna var ändock i stort sett av samma uppfattning som EM-byråerna om huruvida olika sammanhang kan ses som lämpliga för användandet av EM. Det fördes dock fram från de båda forskarna att EM som strategi är mest lämpligt att använda då ett företag önskar stärka sitt varumärke och sin image. De påpekade även att det är lämpligt att använda då man önskar uppnå kundlojalitet. Detta var något som de främst trodde eftersträvas av mogna, etablerade företag till skillnad från nya företag som oftare strävar efter att skapa uppmärksamhet. Vi anser att detta stämmer till viss del men att även etablerade företag kan gynnas av att anordna nyhetskapande events och då främst vid lanseringar. Detta på grund av

att det vid sådana sammanhang är viktigt att skapa uppmärksamhet kring produkten eller tjänsten som lanseras för att kunden skall erhålla vetskap om dess existens.

Tänkbara tillfällen då det kan vara olämpligt för ett företag att tillämpa EM som marknadsföringsstrategi är då inget tydligt mål eller syfte finns att nå. Finns inget tydligt syfte eller mål med ett event är det en större risk att eventet kommer att misslyckas. Ytterligare ett tillfälle då vi anser att det kan vara olämpligt för ett specifikt företag att anordna ett event är om dess målgrupp är geografiskt utspridd. Ett event skall samla deltagarna i tid och rum och detta kan bli svårt/dyrt om de inte befinner sig i samma närområde. Som vi nämnt tidigare menar Pine och Gilmore att upplevelsebaserad kommunikation inte behöver begränsas till ett fysiskt rum tack vare dagens teknik. Detta må vara sant men det innebär dock inte att dessa typer av upplevelser nödvändigtvis faller inom ramen för EM.

För att sammanfatta det vi kommit fram till kan konstateras att EMs specifika funktioner utgörs av att det är en strategi som påstås kunna kringgå mediebruset och möjliggöra för relationsskapande samt imagebyggande. Vidare utgör det en möjlighet att samla en önskad målgrupp i tid och rum för att erbjuda dem en minnesvärd upplevelse.

Det har varit svårt att urskilja specifika sammanhang som anses vara mera lämpliga att tillämpa EM i. Studien visar snarare på att EM ska kunna användas av alla företag i de flesta situationer så länge ett tydligt syfte finns med eventet. Lanseringar har dock lyfts fram som sammanhang där EM anses som en väldigt passande marknadsföringsstrategi och då kanske framförallt vid produktlanseringar.

De teorier vi valde att använda oss av har varit väldigt behjälpliga för att förstå EM som fenomen då de alla har varit applicerbara på det vi har studerat. Empirin och teorierna var väldigt överensstämmande med varandra vilket tyder på att de teorierna vi valde var relevanta för uppsatsen. Det som kan framföras som kritik är att det blev en relativt platt analysdel då teorierna nästan enbart bekräftade empirin. De tillförde inte så mycket nytt utan som påpekats styrkte de snarare empirin. Detta var en av anledningarna till att vi valde att tolka empirin kombinerat med analysen för att på så sätt få en något mer intressant och innehållsrik analys. Vi ansåg att det lämpade sig bättre för den här uppsatsen istället för att använda oss av en traditionell disposition där man separerar analys och tolkning.

Vi vill även tillägga att Word-of-Mouth teorin inte specifikt förklarar EMs funktioner som marknadsföringsstrategi. Teorin har dock varit behjälplig i avseende att förstå EM som fenomen.

Vi har nu belyst de specifika funktioner som EM fyller och de sammanhang där det är lämpligt att använda sig av EM som marknadsföringsstrategi. Avslutningsvis kan vi konstatera att EM är en gynnsam strategi att använda sig av för i stort sett alla företag som en del av de övriga marknadsföringskanalerna.

Empirin har stärkt de teorier och bakgrundsfakta vi tagit del av och så som vi ser det är EMs starkaste fördel att det till stor del lyckas kringgå det mediebrus som finns idag. Då majoriteten av dagens konsumenter har en negativ inställning till många av de påtryckande budskap som de ständigt utsätts för har EM en stor fördel då det för konsumenten är en frivillig aktivitet att delta i. Om eventet utformas bra är det snarare en uppskattad upplevelse som kunden erhåller.

Det är svårt att sia om hur framtiden för EM kommer att se ut men möjligt är att även EM kommer att utsättas för en mättnad då det blivit en alltmer populär strategi att ta till. I och med att fler och fler företag använder sig av EM kommer konsumenterna att bli allt mer kräsna och hela tiden förvänta sig starkare upplevelser vid eventen. För att konsumenterna inte skall tröttna på att delta i events menar vi att det från företagets sida krävs en uppfinningsrikedom och en strävan efter nytänkande koncept som erbjuder meningsfulla upplevelser för kunden. Om företagen skall kunna möta denna efterfråga kommer det troligtvis krävas stora ekonomiska resurser vilka i slutändan kanske inte är försvarbara i förhållande till intäkterna.

Vi tror att en förutsättning för att EM fortsättningsvis skall användas som strategi är att pålitliga och effektiva mätverktyg utvecklas så att företagen lättare ska kunna se resultaten och nyttan med EM. Vad vi förstått finns i dagsläget ett antal olika sätt att mäta effekten av ett event men troligtvis behövs mer sofistikerade mätverktyg utvecklas för att EM skall kunna gå en gynnsam framtid till mötes.

### **6.1. Förslag till vidare forskning**

Av denna studie har det framkommit att EM besitter ett par specifika funktioner som eventuellt kan uppnås genom att kombinera andra marknadsföringskanaler med varandra. Intressant vore då att undersöka vilka kanaler som tillsammans kan uppnå samma resultat samt undersöka huruvida dessa skulle kunna bidra till effektivare marknadsföring. Skulle

detta vara lönsammare för företagen. Vi har under arbetets gång iaktagit att en tudelad diskussion förs av forskare om huruvida det är möjligt att mäta effekterna av EM. Detta skulle även kunna ligga till grund för vidare forskning för att därmed studera EMs både långsiktiga samt kortsiktiga effekter. Vi valde i denna uppsats att studera EM utifrån ett företagsperspektiv men intressant vore även att utifrån ett kundperspektiv studera ämnet.

## 7. Källförteckning

### Litteratur

Behr Mathias & Larsson Åsa, 1998, *"Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen"*, IHM Förlag AB, Göteborg

Blomqvist Ralf, Dahl Johan, Haeger Tomas, 2004, *"Relationsmarknadsföring"*, 3:e upplagan, IHM Publishing, Göteborg

Denscombe Martyn, 2000, *"Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna"*, Studentlitteratur

Grönkvist Uno, 2000, *"Sponsring och Event Marketing"*, Björn Lundén Information AB, Uddevalla

Grönroos Christian, 1992, *"Service Management – ledning, strategi, marknadsföring i servicekonkurrens"*, ISL Förlag, Göteborg

Gummesson Evert, 2006, *"Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R"*, Liber: Malmö

Johannessen Asbjorn & Tufte Per Arne, 2003, *"Introduktion till samhällsvetenskaplig metod"*, Liber AB, Malmö

Kotler Philip & Keller Kevin, 2006, *"Marketing management 12:e"*, Prentice Hall: New Jersey

Lanner Patrik & Söderberg Christer, 2006, *"För 50 000 skojar vi till det lite – om konsten att lyckas och misslyckas med event marknadsföring"*, Sellin och Partner Bok och idé AB, Stockholm

Pine Joseph II & Gilmore James H, 1999, *"The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods & service is no longer enough"*, Harvard Business School Press, Boston

Örnbo Jens, Sneppen Claus, Würtz Peter, 2005, *"Upplevelsebaserad kommunikation"*, IHM Publishing, Göteborg

## **Artiklar**

Schmitt, B. 1999, " *Experiential Marketing*" Journal of Marketing Management, 15, s 53-67

Wohlfeil Markus & Whelan Susan, " *Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies*" Journal of Marketing Management, 2006, 22, s 643-669

## **Elektroniska källor**

Institutet för Reklam- och mediestatistik, [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)

Reklamhandbokens webbplats, [www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se) Webbplatsen reklamhandboken.se produceras av Expertguider Förlag AB. Ansvarig utgivare Henrik von Koch

Sponsrings- och Eventföreningen, [www.sefs.se](http://www.sefs.se)

## **Muntliga källor – Intervjuer**

Anna Lindh, Projektledare på EM-byrån Subito i Stockholm. Intervjun skedde den 5 maj 2008 och varade i ca 1 timme.

David Klint, Delägare i BSP- marketing. Korrespondens via e-mail skedde mellan den 7-9 maj 2008.

Fredrik Lange, Universitetslektor på Institutionen för reklam och PR, Stockholms Universitet. Korrespondens via e-mail skedde mellan den 14-16 april 2008.

Gunilla Åberg, Marknadschef för TeliaSoneras mobiltjänster i Sverige. Intervjun skedde den 28 april 2008 och varade i ca 1.5 timmar.

Mattias Ristiniemi, Marknadschef för Matrix, L'oréal Sverige. Intervjun skedde den 28 april 2008 och varade i ca 1 timme.

Sara Rosengren, Doktorand och kursansvarig i Marknadskommunikation, Handelshögskolan Stockholm. Korrespondens skedde via e-mail mellan den 23-25 april 2008.



## **Bilaga 1**

### **Intervju frågor till Event Marketing- byråer**

1. Hur skulle Ni definiera begreppet Event Marketing?
2. Varför tror Ni att intresset för Event Marketing har ökat så pass mycket?
3. Varför anser Ni att ett företag bör använda sig av Event Marketing? Vad finns det för eventuella nackdelar?
4. I vilka sammanhang anser Ni det vara lämpligt samt olämpligt att använda sig av Event Marketing?
5. Vilken funktion anser Ni att Event Marketing fyller?
6. Hur bör Event Marketing tillämpas på ett gynnsamt sätt?
7. Bör Event Marketing integreras med andra former av marknadsföringskanaler eller bör det ses som en separat strategi?
8. Om företaget så önskar att integrera sin event marknadsföring med de övriga formerna av marknadsföringsåtgärder de använder sig av, samarbetar Ni då med andra byråer så som reklambyråer, mediebyråer samt PR m.m.?
9. Vilka fördelar samt nackdelar anser Ni det finnas med att anlita en Event Marketing byrå respektive att företaget anordnar sitt eget event?
10. Vilka slags företag lämpar sig bäst för användandet av Event Marketing?
11. Vad tror Ni om Event Marketings framtidsutsikter?

## **Bilaga 2**

### **Intervjufrågor till Event Marketing- användare**

1. Hur skulle Ni definiera begreppet Event Marketing?
2. Har ni under de senaste åren ökat er budget för Event Marketing?
3. Hur stor del av er marknadsföringsbudget används till just Event Marketing?
4. Vilken funktion anser Ni att Event Marketing fyller som övriga marknadsföringskanaler ej kan uppfylla?
5. I vilka samhang använder Ni er av Event Marketing och vilka fördelar samt nackdelar ser Ni med Event Marketing?
6. Väljer Ni att anordna era event själva eller anlitar ni oftast Event Marketing byråer? Vilka fördelar samt nackdelar finns det med detta?
7. Låter Ni Event Marketing integreras i de resterande marknadsföringskanalerna eller väljer Ni att skilja dessa åt?
8. Vad förväntar Ni er av ett event och hur anser ni att det bör tillämpas på mest gynnsamt vis?
9. Kommer ni fortsättningsvis att tillämpa Event Marketing som en strategi?

## **Bilaga 3**

### **Intervjufrågor till forskarna**

1. Vad kan Ni säga om utvecklingen av Event Marketing?
2. Vad beror detta på?
3. Vad fyller Event Marketing för funktion inom marknadsföring?
4. Går det att uppnå samma resultat, som Event Marketing ger, genom någon annan form av marknadsföringskanal/strategi?
5. Om ja, varför tror Ni att företag ändå tillämpar Event Marketing?
6. Vad ser Ni för för- och nackdelar med Event Marketing?
7. I vilka sammanhang är det lämpligt för ett företag att tillämpa Event Marketing?
8. Anser Ni att vissa företag gynnas mer än andra av att använda Event Marketing?
9. Vad tror du om dess fortsatta utveckling?
10. Är det en övergående trend eller en given marknadsföringsstrategi som kommer att kvarstå?