

Mötesanläggningarnas framgångsfaktorer

– En fallstudie av Stockholmsmässan och
Stockholm Waterfront Congress Centre

Av: Jennifer Semper Egelstad och Karolina Wallenzén
Handledare: Dennis Zalamans

Contents

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	7
1.4 Problemformuleringar	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Definitioner	8
2. Metod	10
2.1 Objektivistisk och Konstruktivistisk Vetenskapssyn	10
2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod	10
2.3 Intervjuer och enkätundersökning	11
2.4 Urval - respondentval	13
2.5 Primärdata och sekundärdata	13
2.6 Reliabilitet och Validitet	13
2.7 Källkritik	15
2.8 Etik	15
3. Teori	17
3.1 Destinations- och anläggningsimage	17
3.2 Marknadsföring	18
3.2.1 Identifiera målgruppen	18
3.2.2 Olika typer av marknadsföring	19
3.2.3 Transaktionsmarknadsföring	19
3.2.4 Marknadsföringsmix	19
3.2.5 Imagemarknadsföring	21
3.2.6 Relationsmarknadsföring	21
3.2.7 Från marketing mix till relationsmarknadsföring	23
3.3 Nätverk	24
3.3.1 Nätverksstrategin	24
3.3.2 Orsaker till samarbete i form av nätverk	25
4. Empiri	25
4.1 Observation	26
4.2 Enkätundersökning	27
4.3 Mötesanläggningarnas marknadsföring	29
4.3.1 Stockholmsmässan	29

4.3.2 Stockholm Waterfront Congress Centre	30
4.4 Mötesanläggningarnas samarbeten, relationer och nätverk	32
4.4.1 Stockholmsmässan.....	32
4.4.2 Stockholm Waterfront Congress Centre	33
4.5 Framtidsutsikter för mötesindustrin	34
4.5.1 Stockholmsmässan.....	34
4.5.2 Stockholm Waterfront Congress Centre	34
5. Analys och diskussion.....	35
5.1 Hur arbetar mötesanläggningarna med marknadsföring och hur kan detta främja mötesanläggningarnas framgång?	35
5.2 Hur arbetar mötesanläggningar med nätverkande och hur kan detta främja mötesanläggningarnas marknadsföring och framgång?.....	39
6. Resultat och slutsatser.....	42
7. Förslag till fortsatt forskning	44

Förord

Författarna vill börja med att tacka handledaren Dennis Zalamans för råd och stöd under denna c-uppsats gång.

Även ett stort tack går ut till alla som ställt upp med intervjuer, och möjliggjorde denna undersökning.

Göran Andersson, Södertörns Högskola

Kenth Larsson, Stockholm Waterfront Congress Centre

Helena Nilsson, Stockholmsmässan

Loiuse Alexandersson, Stockholm Convention Bureau

Christer Ekman, Kistamässan

Till sist, ett tack till er som deltog i enkätundersökningen.

Stockholm den 31 maj 2013

Karolina Wallenzén

Jennifer Semper Egelstad

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur viktigt det är med marknadsföring och nätverkande för mötesindustrin i Stockholm.

Mötesindustrin är idag en av de mest lönsamma områdena inom turistindustrin och bidrar starkt till Sveriges ekonomiska tillväxt. Mötesindustrin har expanderat kraftigt i Sverige och Stockholm har de senaste fem åren varit en av de tio populäraste kongresstäderna i världen. Detta har medfört till att staden har blivit en stark konkurrent till andra Europeiska städer.

Stockholmsmässan är däribland Nordens största mässarrangör och Stockholm Waterfront är möjlighetens arena. Dock så behövs marknadsföring och bra samarbeten för att mötesanläggningarna ska bli framgångsrika. Detta då marknadsföring bidrar till att mötesanläggningen ifråga blir etablerad och välkänd på marknaden medan samarbeten och relationer är viktigt för att underlätta anläggningens arbete. Man talar idag om att det skett ett paradigmskifte från vanlig transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring, alltså att det är viktigare idag med relationer i alla avseenden och inte bara utbyten med okända parter.

Relationer och nätverk är alltså något som karakteriserar mötesindustrin starkt och relationsmarknadsföring blir alltmer viktigt för mötesanläggningar och mötesindustrin.

Nyckelord: marknadsföring, nätverk, image, Stockholm

Abstract

The aim of this essay is to examine how important marketing and networking is for the meeting industry in Stockholm. The meeting industry is one of the most profitable areas of the tourism industry today and a major contributor to economic growth in Sweden. The meeting industry has grown rapidly in Sweden and Stockholm has during the last five years been one of the ten most popular congress cities in the world. This has resulted in that the city has become a strong competitor to other European cities.

Stockholm International fairs are for example the largest trade fair organizer in Scandinavia and Stockholm Waterfront Congress Centre is the new arena of opportunity. However the marketing and a broad network is necessary for meeting facilities if their aim is to be successful. Marketing contributes to the meeting facilities establishment and makes it well known for the potential market, while the collaborations and relationships is important for facilitating their work. Today there is a discussion whether there has been a paradigm shift from traditional transaction marketing to relationship marketing; it means that it is more important today with relationships in all aspects and not just exchanges with unknown parties.

Relationships and networks are therefore a strong key feature in the meeting industry and relationship marketing are becoming increasingly important for meeting facilities and conference industry.

Keywords: marketing, network, image, Stockholm

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Mötesindustrin är ett samlingsnamn på alla möten som arrangeras och omfattar bland annat mässor, kongresser, konferenser, seminarier, event, arbetsmöten, incentivemöten och Workshops (SOU 2007:32,s 56). Mötesindustrin kan omfatta både privat- och affärsresenärer och har en stark koppling till besöksnäringen eftersom en stor del av den ekonomiska omsättningen från mötesindustrin hamnar i turismnäringen (Axacoevent, 2013).

Mötesindustrin är väldigt lönsam och växer snabbt idag. Konkurrensen bland mötesanläggningar är hård, då mötesindustrin bland annat bidrar till ekonomisk tillväxt och många destinationer har insett detta (C. Ching-Fu, 2006). Stockholm har under de senaste fem åren varit på topplistan över de 10 populäraste kongressstäderna i världen och intresset fortsätter att öka (meetingsinternational, 2013). Mötesindustrin är också en förutsättning för infrastrukturen i regionen och på sikt även för regional utveckling. Dessutom är mötesanläggningar en bidragande faktor för att skapa sysselsättning och främjar vetenskaplig och teknologiskt utbyte av kunskap (De Groot, 2005).

Mässor och kongresser har blivit allt vanligare vad gäller affärsresor på eftertraktade destinationer såsom Stockholm. Mässor ger en hög grad av upplevelse, kunskap och kontakter. Många kunder ser mässor och kongresser som en chans att på en och samma plats få kontakt med många personer, göra affärer, se vilket utbud som finns och få svar på sina frågor. Vad gäller kongress- och konferenscenter så erbjuder dessa en bekväm mötesplattform för professionella möten med lokaler och service som kan anpassas efter typ av event (Svenskamässan, 2013).

En framgångsrik mötesanläggning kan även generera stora exportinkomster via internationella kunder, både Stockholmsmässan och Stockholms Waterfront Congress centre är centralt belägna i Stockholmsområdet med bra tillgänglighet. En internationell mötesanläggning mitt i Stockholms stad har en stor betydelse för Sverige för att kunna konkurrera med bland annat andra europeiska städer, då är fler alternativ bättre än få (meetingsinternational, 2013).

Sverige har därmed god potential att bli framgångsrika vad gäller mötesindustrin både nationellt och internationellt tack vare dessa följande faktorer. Sverige har en bra ställning som forskarnation och därmed även en hög internationell närvaro. Det har tillkommit många internationella tekniska företag i landet och Sverige har en bra förmåga att kunna organisera och genomföra möten. (SOU, 2007:32,s.56). Räcker dock dessa faktorer för att enskilda mötesanläggningar ska bli framgångsrika, eller har faktorer som nätverkande och marknadsföring en betydelse.

1.2 Problemdiskussion

Nätverkskontakter är en förutsättning för en lyckad marknadsföring, hur dessa kan fungera som framgångsfaktorer inom mötesindustrin är det som undersöks.

På 1900-talet har två typer av marknadsföring blivit populära för marknadsförare, dels den mer vanliga transaktionsmarknadsföringen på 1950-talet, dels relationsmarknadsföring som kom på 1990-talet. I forskning talar man om att det har skett ett paradigmskifte och att allt fler organisationer ägnar sig åt relationsmarknadsföring i mycket större utsträckning än tidigare (Grönroos, 1994). Det betyder att relationer och nätverkande har blivit en större del av marknadsföring än tidigare.

Studien lägger stor fokus på att undersöka hur valda mötesanläggningar arbetar med olika typer av marknadsföring, såsom transaktionsmarknadsföring, imagemarknadsföring och relationsmarknadsföring. Detta för att se vilken av dessa som har störst potential för en gynnsam marknadsföring för mötesanläggningen.

Nätverkskontakterns betydelse för marknadsföringen av mötesanläggningarna Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre kommer också att belysas.

Studien fördjupar sig därmed på att undersöka hur relationsmarknadsföring och nätverkande med olika intressenter inom mötesindustrin kan främja mötesanläggningarnas marknadsföring, men även mer generellt hur marknadsföring och nätverkande enskilt kan främja anläggningarnas framgång i Stockholm.

1.3 Syfte

Syftet är att analysera hur nätverkande mellan olika intressenter inom mötesindustrin kan främja marknadsföringen för mötesanläggningar, därmed undersöks även hur nätverkande och marknadsföring fungerar som framgångsfaktorer med exemplen Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre.

1.4 Problemformuleringar

För att svara på syftet har följande frågeställningar valts.

- Hur arbetar mötesanläggningar med marknadsföring och nätverkande och hur fungerar detta som framgångsfaktorer för mötesanläggningar?
- Hur kan nätverkande främja marknadsföringen för Stockholmsmässan och Stockholms Waterfront Congress Centre?

1.5 Avgränsningar

På grund av att undersökningen sker under begränsad tid så har vi valt att avgränsa oss till Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre som en del av mötesindustrin. Stockholmsmässan är känd för möjlighet till större mässor men även konferenser och kongresser, medan Stockholm Waterfront Congress Centre kan satsa mer på mindre möten. Genom att jämföra dessa anläggningar vill vi få en jämförande syn på hur

viktig marknadsföring och nätverkskontakter är för mötesanläggningarnas framgång i Stockholm. Med mötesanläggningarnas framgång menar författarna att undersöka hur etablerade dessa är på marknaden i Stockholm och i Sverige, samt vad gäller om de attraherar sina målgrupper i önskvärt antal både till mässor, kongresser och event. I denna studie är det den externa marknadsföringen för både privat- och affärsresenärer som tas upp.

1.6 Definitioner

Författarna

Begreppet "författarna" som används i uppsatsen pekar på skribenterna av studien, Wallenzén, Karolina och Semper Egelstad, Jennifer

Nätverk

Nätverk kan definieras som ett antal faktorer som förhåller sig till varandra, och kan innefatta både personer och organisationer (Gustavsen & Hofmaier, 1997 s.9).

Undersökningen förhåller sig till nätverk som bestående av organisationer.

"Ett nätverk består av ett antal självständiga organisationer som tillsammans kan uppnå ett mål som de inte kan vara för sig." (Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001, s.32).

Extern marknadsföring

Kan liknas med traditionell marknadsföring där man använder sig av marknadsmixens 4 P (Pris, plats, produkt, påverkan). Alltså företags kommunikation med marknaden och dess målgrupper såsom kunder och utomstående parter (Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, W. 1990, s.654)

Bransch

Industrigren, företag som driver liknande verksamheter (Nationalencyklopedin, 2013).

I uppsatsen talas det om branscher inom turism- och mötesindustrin, som till exempel arbetar med mässor, konferenser, kongresser och event.

Framgångsfaktorer

Tillgänglighet, kvalitet, infrastruktur, pris, kreativitet (Turistforetaget, 2013).

Mässa

Utställning/Expo, aktivitet som anpassas efter specifika målgrupper för att visa produkter eller tjänster (Tillväxtverket, 2006).

Kongress

Återkommande sammankomster med många deltagare, som möts för att diskutera bestämda frågor (Andersson, 2006, s.46).

Konferens

En sammankomst för utbyte av information och idéer med antingen inbjudna eller anmälda deltagare. Mindre än en kongress (Tillväxtverket, 2006).

SVB

Stockholm Visitors Board, Stockholms officiella turistorganisation som ägs av Stockholms stad. Målet är att Stockholms ska bli en en hållbar besöksdestination, och SVB jobbar därmed mycket med internationell marknadsföring av Stockholm (Visitstockholm, 2013).

ICCA

International Congress & Convention Association (meetingsvastsverige, 2013).

ICCA är en global mötesplattform för företag inom mötesindustrin. Genom ett medlemskap kan företag generera och upprätthålla konkurrenskraft (Iccaworld, 2013).

Stockholm Convention Bureau

Stockholms Convention Bureau är av en del av SVB (Visitstockholm, 2013) som jobbar för att skapa fler möten, evenemang och kongresser åt staden (Meetingsvastsverige. 2013).

2. Metod

I detta kapitel framställs och motiveras valda metoder

2.1 Objektivistisk och Konstruktivistisk Vetenskapssyn

Ontologi handlar om vad som existerar och om sociala värden är delaktiga i personers handlingar, eller om dessa värden är objektiva och istället besitter en objektiv verklighet för personen i fråga. Objektivism och konstruktivism är två sådana ontologiska utgångspunkter (Bryman, 2011, s.35).

Objektivism redogör för sociala värden som ligger i den yttre verkligheten vilket vi människor som sociala aktörer inte kan påverka eftersom det sker från förutbestämda mönster och regler. Konstruktivism är motsatsen till objektivism då det motsätter sig det faktum att människan som en social aktör inte kan påverka eller styra sociala processer. Tvärtemot menar konstruktivismen att det inte finns något förutbestämt i världen, och att det är människan som social aktör som skapar mening och förståelse för olika sociala strukturer genom samspel med andra (Bryman, 2011, s.36-37).

Dessa två vetenskapsynsätt är därmed viktiga inom forskningen då de påverkar metod och forskningens genomförbarhet samt formar frågeställningar och vetenskapliga frågor.

Den genomförda enkätundersökningen har påverkats av den konstruktivistiska vetenskapssynen, som innebär att resultatet är som mest giltigt vid tillfället när undersökningen genomfördes. Upprepas samma enkätundersökning i framtiden så finns det en risk att de människor som svarar då har en annan uppfattning om undersökningen i fråga än vid ett tidigare tillfälle, i och med att den sociala miljön kan förändras och påverkas av olika individer.

Denna fallstudie förhåller sig till den konstruktivistiska vetenskapssynen som menar att samspel har en stark påverkan på omgivning.

2.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Enligt Eliasson definieras en kvalitativ metod sådant som går att beskrivas med ord, så som intervjuer (Eliasson, 2010, s.21). Kvalitativa metoder lägger tonvikten på ord och förståelse för en bra tolkning av olika fenomen. Fokus ligger också på att förstå frågan ur den valda intervjupersonens synvinkel. I kvalitativ metod har forskaren därmed stor närhet till de studerade för att tolka det rätt. Detta innebär att den kvalitativa forskaren ofta inte kan bedriva sin forskning på en viss styrd plats utan får anpassa sig för de intervjuades livsmiljöer (Bryman, 2011, s. 371-372).

Kvalitativa metoder använder sig av ett induktivt synsätt, vilket innebär att teorin är resultatet av en forskningstudie och fokus ligger på skapandet av teorier (Bryman, 2011, s. 228). Kvantitativ metod kan beskrivas med siffror, till exempel statistik och strukturerade intervjuer enligt Eliasson (Eliasson, 2010, s. 21). I kvantitativa metoder så styr forskaren vad han vill ta reda på däribland med hjälp av enkäter, men även undersökningar på distans vilket sätter forskaren i mer planerade (konstlade) arbetsmiljöer. På distans söker den kvantitativa forskaren regelbundenheter samt försöker förstå de studerades beteende. (Bryman, 2011, s.372).

Kvantitativa metoder använder sig av ett deduktivt synsätt där forskaren härleder sin teoretiska kunskap som ska prövas i en empirisk undersökning (Bryman, 2011, s. 26).

Att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder kan ge stora fördelar, genom att de ersätter där den andra brister – de kompletterar varandra. Blir resultatet lika med två olika metoder så blir informationen även mer giltig (Holme & Solvang, 1997, s.85-86).

Vår studie kommer därmed att bedrivas med både kvalitativa och kvantitativa metoder för att få djup förståelse för studien, samt för att få svar på de frågor som eftersöks genom att förstå beteendet och mönster rent generellt av de studerande. I denna studie har kvalitativa intervjuer genomförts med lämpliga personer som arbetar på mötesanläggningarna i fråga, i form av telefonintervjuer, personintervjuer och mailintervjuer, som är delvis eller helt strukturerade. Telefon- och mailintervjuerna är så strukturerade som möjligt, vilket innebär att de utgår från förutbestämda frågor och håller sig till dem för att få bra jämförelse med olika respondenter (Bryman, 2011, s. 203). Strukturerad intervju bidrar också till att man får svar på det som undersöks inom den uppsatta tidsramen.

2.3 Intervjuer och enkätundersökning

De genomförda personintervjuerna är semistrukturerade, vilket innebär att det finns en struktur på intervjun genom förutbestämda intervjufrågor, dock så är inte frågorna till intervjun begränsade vilket leder till en större frihet på hur intervjun kan utveckla sig. Därmed är frågorna mer allmänt formulerade utan strikt ordningsföljd (Bryman, 2011, s. 206). Detta bidrar till att andra frågor som dyker upp under intervjuens gång kan ställas samt att man på så sätt kan utveckla en relation med intervjupersonen. En nackdel med en mindre strukturerad intervju är att den så kallade intervjuareffekten blir större. Denna innebär att intervjuaren på olika sätt kan påverka den intervjuades svar på frågor som ställs (Eliasson, 2010, s. 26-27).

Intervjuer brukar också ofta spelas in då forskare många gånger är intresserade av vad som sägs och hur det sägs (Bryman, 2011, s. 428). De genomförda muntliga intervjuerna har spelats in efter samtycke från de intervjuade, för att på efterhand analyseras så att just det relevant information från intervjuerna tas upp i studien. En fördel med att spela in en intervju är att man enkelt kan gå tillbaka om något tycks osäkert, och även ordagrant citera i uppsatsen. Dessutom är inspelning positivt i den bemärkelsen att forskaren slipper bli distraherad av att ständigt anteckna det som sägs, utan kan vara mer avslappnad och aktiv i intervjun (Bryman, 2011, s. 428). En nackdel med inspelade intervjuer är att det tar lång tid att skriva ut dessa, men detta är något som togs tid till att göras (Eliasson, 2010, s. 25).

Undersökningen grundar sig även på kvantitativa metoder såsom observation av anläggningen samt en enkätundersökning med besökare. Observationen är ett komplement till intervjuer. Det finns fyra roller som kan intas vad gäller observation, dessa är fullständig deltagare, deltagare-som-observatör, Observatör-som-deltagare och fullständig observatör (Bryman, 2011, s. 388). Om man deltar mer i observationen medför det att man engageras mer i situationen, dock är nackdelen att man måste minnas det som observeras och skriva ner sina iakttagelser när man får tid (Bryman, 2011, s. 390).

Författarnas roll i observationen antas som observatör-som-deltagare på grund av deltagandet på en mäsas. Inom denna roll fungerar forskaren som intervjuare men lägger mest fokus på observationen (Bryman, 2011, s. 389).

Utöver detta genomfördes även en enkätundersökning för att få en bättre överblick om hur effektiv marknadsföringen av mässan är, samt för komplettering av intervjuer. Då en frågeställning handlar om marknadsföring av mötesanläggningarna är en viktig framgångsfaktor för själva mötesanläggningen så är besökarnas synpunkter på hur dem fick höra talas om mässan/konferensen betydelsefull.

Ytterligare en fråga i enkätundersökningen avhandlar vilken marknadsföringskanal som anses mest trovärdig, och i vilken grad marknadsföringen påverkat dem att besöka mötesanläggningen.

En annan anledning till att genomföra enkätundersökningen är att få generella åsikter från en stor grupp människor på en kort tid. Enkätundersökningen har genomförts via sociala medier av den anledningen att det är lättare att få tag på olika sorters människor med olika intressen. Enkätundersökningen lades upp på surveymonkey och länkades sedan genom Facebook. 70 personer deltog i enkätundersökningen. Urvalet baseras därmed främst på vänner och bekanta, i och med att Facebook användes, men även genom Flashback så att urvalet blev större. Deltagarna i enkätundersökningen var främst bosatta i Stockholm utifrån våra vänner på Facebook, men det förekom också svarande bosatta i andra delar av Sverige som tidigare besökt Stockholm utifrån Flashback.

En nackdel är att i en enkätundersökning kan man inte vara säker på vem som svarar på enkäten då dessa ofta är anonyma eller görs via internet/mail (Bryman, 2011, s. 230). Den genomförda enkätundersökningen var anonym, vilket medför att det blir svårt att koppla enkätsvaren till demografisk statistik för att se mönster över hur olika typer av personer svarar och var de bor. Dock så är inte syftet med undersökningen att se hur olika personer svarar utan det som undersöks är Stockholm som mötesstad och därmed är anonymiteten inget problem. Dock blir så blir bortfallet betydligt större i enkäter än intervjuer då många fler inte besvarar alla frågor i en enkät och detta bidrar till större osäkerhet (Bryman, 2011, s.231).

Det vore tidsmässigt krävande att göra en kvalitativ djupintervju med dessa 70 tillfrågade personer. Andra fördelar med enkäter jämfört med kvalitativa intervjuer är att enkäter inte ger upphov till intervjuareffekten. Det innebär att den intervjuade personen inte blir påverkad av intervjuaren vad gäller dennes intervju svar. Bland annat menar Bryman att intervjuarens sociala egenskaper så som kön, ålder, etnicitet och religion kan påverka intervjurespondenten att svara på ett annorlunda sätt, medan i en enkätundersökning så finns det ingen intervjuare som påverkar respondenternas svar (Bryman, 2011, s.228). Enligt författarna är urvalet av respondenter passande och relevant för vår studie. En stor fördel och konsekvens med denna urvals metod är att deltagarna är vänner och bekanta som gärna vill bidra till undersökningen och lägger därmed mer vikt bakom sina svar, samt eftersom det sker via internet så leder det till ingen intervjuareffekt då vi som intervjuare inte påverkar de undersökta svar.

Det finns dock även nackdelar med enkätundersökningar. Detta är bland annat att det inte går att ställa uppföljningsfrågor till respondenterna om faktorer som är intressanta, samt andra frågor som är mindre viktiga (Bryman, 2011, s.229). Det leder till att den kvalitativa förståelsen är mer begränsad än i en kvalitativ intervju. Dessutom måste man ha färdiga svarsalternativ och inte för många frågor som tröttar ut respondenten. Till följd av brist på många frågor samt andra faktorer kan det medföra en risk att all information inte tas med. Bland annat är det enklare för en person att ignorera frågor som respondenten inte orkar besvara på en enkät än på en intervju. På grund av detta beslutade författarna att göra en enkätundersökning med färre frågor relevanta för studien, för att respondenterna skulle svara

på alla frågor med eftertanke, vilket kanske inte görs i lika stor utsträckning med många frågor.

2.4 Urval - respondentval

Urval av informanter berodde i stor grad på relevans till undersökningens syfte och med tanken på tid.

Författarna ville finna informanter som kunde presentera värdefull information för undersökningen, därmed söktes relevanta personer inom studiens arbetsområden relaterade till mötesindustrin. Fokus var på kvaliteten och inte kvantiteten av intervjuerna och därmed var det inte ett mål att hitta många informanter, utan relevanta informanter som kunde ge värdefull information. Dessutom hänvisade många personer inom samma organisation vidare till en och samma person som kunde svara på alla frågor.

Våra viktigaste informanter är Stockholm Waterfront Congress och Stockholmsmässan då undersökningen är avgränsad till dessa mötesanläggningar. Informanter där var Kent Larsson som är marknads- och försäljningchef på Stockholms Waterfront Congress samt Helena Nilsson som är marknadschef på Stockholmsmässan. Göran Andersson som har forskat om mötesanläggningar beslutades det även att intervjua.

Personer som har ett slags samarbete eller koppling till mötesanläggningarna och mötesindustrin i fallstudien valdes även, bland annat Christer Ekman på Kistamässan och Louise Alexandersson på Stockholm Convention Bureau som har ett nära samarbete med både Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress.

2.5 Primärdata och sekundärdata

Information som är självinsamlad för att analyseras är en primärkälla. Till exempel intervjuer och enkätundersökningen.

Information som har samlats in och analyserat av andra kallas sekundärdata. Sekundärkällor kan skapa ett problem beroende på hur informationen samlades in och sedan analyserades, och kanske då inte lämpar sig för just denna undersökning (Eliasson, 2010, s.24). Därmed blir det svårare att granska innehållet då informationen inte är bekant (Bryman, 2011, s.304).

Dock så är fördelarna med sekundärdata överlägsna nackdelarna och passar oss studenter för att få tillgång till samma mängd data utan lika mycket resurser i tid och pengar som det hade krävts om insamlingen av all data genomförs själva. Dessutom kan det läggas ner mer tid på att analysera datainsamlingen som gjorts istället för att göra själva datainsamlingen (Ibid, s.303).

Sekundärdata använda i undersökningen är elektroniska källor, litteratur samt vetenskapliga artiklar. Intervjuer, observation och enkätundersökning är därmed primärkällorna.

2.6 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet handlar i grund och botten om undersökningens pålitlighet och följdriktighet. I kvalitativ forskning finns det två viktiga faktorer som berör reliabilitet. Extern reliabilitet handlar om i vilken grad undersökningen kan upprepas. Här är forskare väl medvetna om de problem som kan uppkomma eftersom kvalitativ forskning ofta söker förståelse för sociala

fenomen och den sociala miljön förändras över tiden. För att olika sådana undersökningar ska kunna upprepas reliabelt krävs att den nya forskaren undersöker samma sociala miljö som den tidigare forskaren. Intern reliabilitet handlar om en överenskommelse om hur det som undersöks tolkas (Bryman, 2011, s.352). För att öka reliabiliteten kan forskare till exempel förbereda sig väl inför undersökningen genom tydliga instruktioner om genomförandet för att undvika osäkerhet (Eliasson, 2010, s. 14-15).

Det finns tre viktiga faktorer som kan användas för att bedöma om ett mått är reliabelt eller inte, främst i kvantitativ forskning. Dessa är stabilitet, intern reliabilitet samt interbedömarreliabilitet. Stabilitet handlar om undersökningens mått är stabilt över tid vilket innebär att olika respondenters svar ska överensstämma med varandra trots att undersökningen är gjord vid olika tidpunkter. Intern reliabilitet behandlar frågan om ett mått till exempel om en skala är pålitlig med korrekt följdriktighet. Interbedömarreliabilitet handlar om hur väl överensstämmelsen är mellan olika bedömare av datan (Bryman, 2011, s.160).

Validitet handlar om undersökningen och dess mått verkligen mäter rätt begrepp, ju högre reliabilitet desto större chans är det att ha en hög validitet (Eliasson, 2010, s.16). I kvalitativ forskning finns det några faktorer som berör validitet och dessa är intern validitet samt extern validitet. Intern validitet handlar om att det ska finnas en bra överensstämmelse mellan forskarens intervjuer, observationer samt teoretiska perspektiv. Extern validitet handlar om att resultatet från en undersökning också kan passa in i andra situationer (Bryman, 2011, s.352). Dessutom används mätningvaliditet som mäter om undersökningen är giltig genom att se om datainsamlingen är relevant för undersökningen. Ekologisk validitet används för att ta reda på om undersökningsresultatet är tillämpligt i människors vardag och i den sociala miljön (Ibid, s.50-51).

Validiteten av undersökningen kan sägas vara hög, då den mäter rätt begrepp. Uppsatsen förhåller sig till syfte och frågeställningen, som sedan svaras på under analys samt slutsats. Den interna validiteten i studien är stark då det finns en överensstämmelse mellan intervjuer, teoretiska perspektiv samt observation. Den externa validiteten kan även den sägas vara hög. Resultaten från den genomförda enkätundersökningen om till exempel olika marknadsföringskanaler kan passa in i andra situationer där det som ska mätas är effektiviteten av marknadsföring eller vilken marknadsföringskanal som är mest trovärdig eller effektiv i andra sammanhang.

Kritik kan riktas mot reliabiliteten och dess stabilitet i vår studie då den sociala miljön ständigt förändras. Skulle undersökningen upprepas vid ett senare tillfälle kan resultaten bli annorlunda. Detta beror på att den kan grundas på intervjuer med andra personer och enkätundersökning med andra svarande. Därmed är undersökningens externa reliabilitet, som handlar om i vilken grad undersökningen kan upprepas, begränsad. Skulle undersökningen däremot upprepas under mer lika förhållanden, med samma intervjuerpersoner så skulle reliabiliteten öka markant. Den interna reliabiliteten är däremot bättre då det är tydligt hur undersökningen ska tolkas, eftersom författarna beskriver att det som undersöks är på vilket sätt nätverkskontakter och marknadsföring fungerar som framgångsfaktorer för de två valda mötesanläggningarna.

2.7 Källkritik

Med källkritik menas en bedömning av hur trovärdiga källorna är. Vad gäller primärdata såsom personliga intervjuer så är fördelen en djupare förståelse för studien ifråga, dock kan det vara svårt att få en intervju och vara säker på att all information som ges stämmer. Angående de tryckta källorna och sekundärdata på internet så anser författarna att dessa källor tillför stor information, dock så måste källans trovärdighet övervägas samt så måste man tänka på vem som är upphovsman till dessa. Är det en seriös myndighet så är källan mer trovärdig. (Bryman, 2011,s.495)

När det kommer till vald litteratur så anser författarna att kurslitteraturen är pålitliga källor då dessa har använts som en del i vår utbildning. Vad gäller intervjuer så kan viss kritik riktas mot telefon- mailintervjuerna. Eftersom huvudfaktan grundas på kvalitativa metoder som innebär att söka en djupare förståelse för undersökningen ifråga kan detta bli svårare att uppnå genom en mail- eller telefonintervju, då dessa kan bli kortfattade. Detta på grund av att dessa former av intervjuer är enklare att avsluta än en vanlig intervju, och möjlighet till följdfrågor minskar. Det kan dessutom vara svårt att se om intervjurespondenten menar vad som sägs då man inte ser miner och kroppspråk, därmed kan det vara svårare att genomföra en intervju över telefon (Bryman, 2011,s 432).

Som det nämndes i metodavsnittet så finns det en del kritik riktat mot enkätundersökningen, däribland att man inte kan ställa följdfrågor och att det finns risk att man inte får med allt man vill veta. Då förbestämda frågor skapades där statistik behövdes valdes det att komplettera intervjuer med enkätundersökningen.

De elektroniska källor som till största del har använts i undersökningen är Stockholm Waterfront Congress Centres och Stockholmsmässans egna hemsidor, dessa anser författarna vara mer eller mindre pålitliga. Informationen där kommer från de som vet mest om de angivna mötesanläggningarna – de själva. Det som skulle kunna kritiseras med det i åtanke, är att dem skulle framställa sig annorlunda än hur det ser ut i verkligheten. Efter en granskning av webbsidorna stämmer dock detta inte.

2.8 Etik

Etik har blivit en viktig ståndpunkt i den samhällsvetenskapliga forskningen. Det handlar om vilka gränser det finns för forskaren att bedriva sin forskning på. Det gäller för forskaren att skapa en balans mellan att inte belasta de undersökta individerna för mycket, och samtidigt göra gynnsamma upptäckter med sin vetenskapliga forskning för samhället (Alver & Oyen, 1998,s.11). Forskaren måste dock också förhålla sig till andra principer såsom rättvisa och okränkbarhet. Den deontologiska principen tar upp att forskaren måste vara medveten om att vissa handlingar och metoder inte är accepterade även om det gynnar forskningen positivt (Alver & Oyen, 1998,s.14). Främst handlar det om hur man ska behandla de personer som studeras samt hur delaktig forskaren bör vara i studien (Bryman, 2011, s.127).

Det finns fyra etiska principer som Sverige förhåller sig till i forskningen och det är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Informationskravet innebär att forskaren är skyldig att meddela personer i fråga om undersökningens syfte. Samtyckeskravet handlar om att personerna själva får bestämma om de vill delta i undersökningen eller ej och konfidentialitetskravet innebär att undersökningens

uppgifter ska vara anonymt för obehöriga. Nyttjandekravet innebär att undersökningens svar bara skall vara till för forskningens syfte (Bryman, 2011,s.132).

Frivillighet, integritet och konfidentialitet är därmed viktiga etiska principer som samhällsvetenskapliga forskare måste ta stor hänsyn till i sina studier (Bryman,2011,s.131).

I denna studie är författarna medvetna om etikens roll i den vetenskapliga forskningen och det ageras utifrån dessa principer. Vid intervjutillfällena har godkännande getts för både inspelning av samtalet, användande av namn i uppsatsen samt att undersökningens syfte förmedlades till intervjurespondenter. I enkätundersökningen informerades undersökningssyftet till de som frågades, och därmed förhåller sig undersökningen till informationskravet. Samtyckeskravet uppfylls gällande både intervju- och enkätrespondenter som själva fick avgöra om de ville delta och om namn fick användas i själva uppsatsen. Dessutom håller författarna sig till konfidentitetskravet då intervju och enkätsvar är anonymt för obehöriga och endast författarna har tillgång till dessa uppgifter. Vad gäller nyttjandekravet är undersökningens resultat endast till för detta forskningssyfte, men skulle också kunna relateras till andra marknadsföringsundersökningar i framtiden. Detta kan vara en nackdel, då författarna inte kan vara säkra på om resultatet endast kommer användas i denna undersökning.

Under studiens gång har inte respondenterna belastats för mycket och frågor har anpassats för att gynna forskningen samtidigt som de inte kränker eller utgör en risk för våra informanter.

3. Teori

I följande kapitel presenteras valda teorier för undersökningen.

3.1 Destinations- och anläggningsimage

För att en mötesanläggning ska kunna vara konkurrenskraftig på turismmarknaden så är det viktigt att anläggningen etablerar ett slags varumärke/image på platsen och marknadsför denna till den önskade målgruppen. Det finns tre aspekter som är viktiga att ta hänsyn till gällande etableringen av ett funktionellt varumärke. Produkter och pris som även kallas hygieniska faktorer, även kallade hårda faktorer. Paketering och servicemanagement är nästa faktorer som har betydelse för varumärket. Idag har faktorer som emotionella värden såsom design blivit alltmer efterfrågade för att upprätthålla ett framgångsrikt varumärke. Dessa kallas också mjuka faktorer (Asplund, 2011, s.104).

För att enskilda mötesanläggningar på destinationen ska bli attraktiva så krävs det att marknadsföringen av hela destinationen är effektiv. Förutsättningen för detta är bra samarbete och partnerskap mellan inblandade branschaktörer, effektiva annonser för turistattraktionerna, samt varumärken som når ut till de efterfrågade målgrupperna (Cox & Wray, 2011).

Destinationsimage handlar i själva verket om en sammankoppling mellan turismdestination-image (TDI) och produktlandimage (PCI). Det är en kognitiv del som berör tankar och uppfattningar om en destination och en affektiv (känslomässig) del som handlar om attityder för ett lands varumärke. Dessa modeller kan slås ihop till en modell som kallas Integrated Model of Place Image (IMPI) och består av 8 variabler. De 8 variabler som representerar IMPI ger en helhetsbild av vad platsimage är och därmed ett underlag på vad en plats måste utveckla för att nå framgång. Den första variabeln i modellen är kognitiv lands image vilket behandlar frågor som landets levnadstandard och livskvalité. Nästa variabel är affektiv lands image som betonar hur säkert och behagligt det är att vistas i landet. Produktbekantskap är nästa punkt som handlar om hur bekanta och nöjda människor är med produkten i fråga. Bekantskap och kunskap om destinationen är nästa punkt. Därefter kommer variabeln om produktens värde och kvalité. Destinationens värde i form av attraktioner och aktiviteter är nästa punkt. Produktens receptivitet är nästa variabel som bland annat behandlar frågor kring hur landet ser på att importera produkter. Sista punkten är destinationens receptivitet som handlar om hur bra destination är i överlag. (Elliot & Papadopolous, 2011, s. 527)

Image av själva mötesanläggningen och eventet/mässan som arrangeras kan ge positiva effekter i form av bättre destinationsimage utanför anläggningen (Florek & Insch, 2011, s.266). Att arrangera event i form av mässor och liknande används alltmer av destinationer i sin marknadsföringsstrategi för att stärka imagen av själva destinationen. Dessa event har både positiv påverkan vad gäller ekonomiska, kulturella och sociala faktorer, såsom bättre attraktionskraft för andra investeringar och företag, status, kvalitet och samarbete (Florek & Insch, 2011, s.268). Om både destinationen och mötesanläggningen har bra image så ökar det attraktionskraften (Florek & Insch, s.272).

Platsens lokalisering och destinationsimage är därmed en väsentlig faktor som företag tar hänsyn till gällande var mötesanläggningen ska ligga. Utifrån affärskundens perspektiv så baseras anläggningens lokalisering på bland annat arbetsmarknaden, transport, infrastruktur, livskvalitet, utbildningsmöjligheter, affärsklimat, tillgänglighet till huvudstaden, samt tillgänglighet till kund och leverantörsmarknader (Ulaga, Sharma, & Krishnan, 2002).

På den avgränsade destinationen finns det fem faktorer som påverkar valet av en konferens/kongressplats och dessa är möte/boendelokaler, kostnader, platsmiljö, lokalt stöd samt möjligheter till extrakonferenser och underhållning på platsen. Mötes/boendelokalerna samt platsmiljön i form av image, tillgänglighet och infrastruktur har visat sig vara de viktigaste faktorerna vid valet av en konferens plats (Ching-fu 2006).

3.2 Marknadsföring

Marknadsföring handlar om den verksamhet och de verktyg som företaget använder sig av för att bedöma kundens behov och önskemål. Företaget skapar sedan produkter och tjänster utifrån kundens behov och efterfrågan som kan tas emot av slutkunden, samtidigt som företaget uppnår de mål som företaget fastställde i början av marknadsföringsprocessen. (Holloway, 2004, s.7)

Marknadsföringen var från början väldigt produkt- och säljorienterad i början på 1900-talet, med stort fokus på massproduktion runt 1950-talet. Runt 1980 blev det dock större konkurrens bland företagen och på marknaden vilket ledde till ökad marknadsfokusering och utveckling av marknadsföringsmixen, som tas upp senare i uppsatsen. Nu efter sekelskiftet har det dock skett ett paradigmskifte där service och relationsaspekter står i centrum (Agariya & Singh, 2011).

Marknadsföring handlar om att identifiera målgruppens eller kundernas behov och önskemål och sedan skapa produkter och tjänster som svarar mot dessa behov (Holloway, 2004, s.7). Själva marknadsföringsprocessen går ut på att först välja en målgrupp och sedan utveckla en marknadsföringmix med olika insatser gentemot målgruppen för önskad respons (Holloway, 2004, s. 52).

3.2.1 Identifiera målgruppen

Alla människor har grundläggande behov, men även andra behov och drömmar beroende på personliga egenskaper, livsstil och behov (Holloway, 2004, s.101). Som marknadsförare är det viktigt att förstå olika individers behov, drivkrafter och drömmar för en lyckad marknadsföring, detta genom att först identifiera lämplig målgrupp genom segmentering (Holloway, 2004,s.102).

Det är viktigt att ta reda på vilka kunderna är utifrån geografiska, demografiska, sociala, kulturella, psykologiska och personliga egenskaper. Den geografiska aspekten talar om var kunderna bor och även därmed vilken kultur de tillhör, medan demografiska egenskaper talar mer om personens yrke, utbildning, inkomst och ålder (Holloway, 2004, s.103). För att segmentera marknaden kan befolkningen delas in i socioekonomiska grupper som visar vilken social status folk har baserat på yrke, utbildning och inkomst (Holloway, 2004, s, 107). För att ett varumärke ska förbli starkt i en konkurrenskraftig miljö är det därmed viktigt att förstå kundernas behov och önskemål. Detta eftersom det är kundens vilja som leder till deras drivkraft till en handling. Om de blir nöjda blir denna handling ofta upprepad och företagets varumärke stärks (Holloway, 2004, s, 110).

Marknadssegmentering är också viktigt då många företag konkurrerar om marknaden, och för att lyckas måste företagen satsa på den marknad som produkterna lämpar sig bäst för.

Forskning har visat att ju mer konkurrens det finns på marknaden desto mer framgångsrikt blir det med marknadsegmentering. Dock är det inte nödvändigt för företag i en konkurrenskraftig miljö att öka sin marknadsbudget eftersom reklam och annonsering ofta leder till en tidigare stagnationsfas om det blir för mycket satsning på det, och då har det inte längre en verkan på marknaden (Dolnicar, Freitag, Randle, 2005). Porter menar att det finns tre konkurrensstrategier, kostnadsöverlägsenhet, differentiering och fokusering. Låg kostnad i jämförelse med konkurrenter ger anläggningen fördelar, differentiering handlar ofta om att medföra något unikt och nyskapande i branschen medan fokusering handlar om att fokusera på vissa kundsegment (Porter, 1983, s.53-56).

3.2.2 Olika typer av marknadsföring

Inom dagens forskning, vad gäller marknadsföring, har ämnet blivit intressant utifrån många aspekter. Det finns åtta olika forskningsinriktningar inom vilka olika marknadsföringsstrategier har bildats vilka (Wilkie & Moore, 2011 s, 66). Den första är forskningsinriktningen är offentlig policy och marknadsföring, som syftar till de legala aspekterna av konsumenten. Konsumentekonomi har blivit en viktig del av marknadsföringen där man tar hänsyn till konsumenternas intressen i marknadsföringen. Makromarknadsföring har intresse av hur den internationella konkurrensen hanteras, och social marknadsföring tar hänsyn till icke-kommersiella organisationer som vinner på marknadsföringen i samhället. Det finns även forskning kring den transformativa konsumenten där det fokuseras på konsumentens välbefinnande och tillvaro i förändring. Däröver finns forskning inom etik och konsument policy inom marknadsföring, samt plats- och imagemarknadsföring (Wilkie & Moore, 2011 s, 67).

3.2.3 Transaktionsmarknadsföring

Transaktionsmarknadsföring betonar utbyten under en bestämd tid för en viss produkt (Andersson, 2006,s,26). Ofta kan företaget försöka behålla gamla kunder genom ett bra varumärke och image men problemet uppstår när konkurrenterna vill sälja samma produkt. Då blir priset den avgörande faktorn för vilket företag konsumenten kommer att välja. I motsats till transaktionsmarknadsföring så har man i relationsmarknadsföring mer betoning på sociala band bland aktörerna inom marknadsföringsprocessen bland annat, vilket har mer värde än en enstaka produkt som förmedlas genom transaktionsmarknadsföring (Grönroos, 1994).

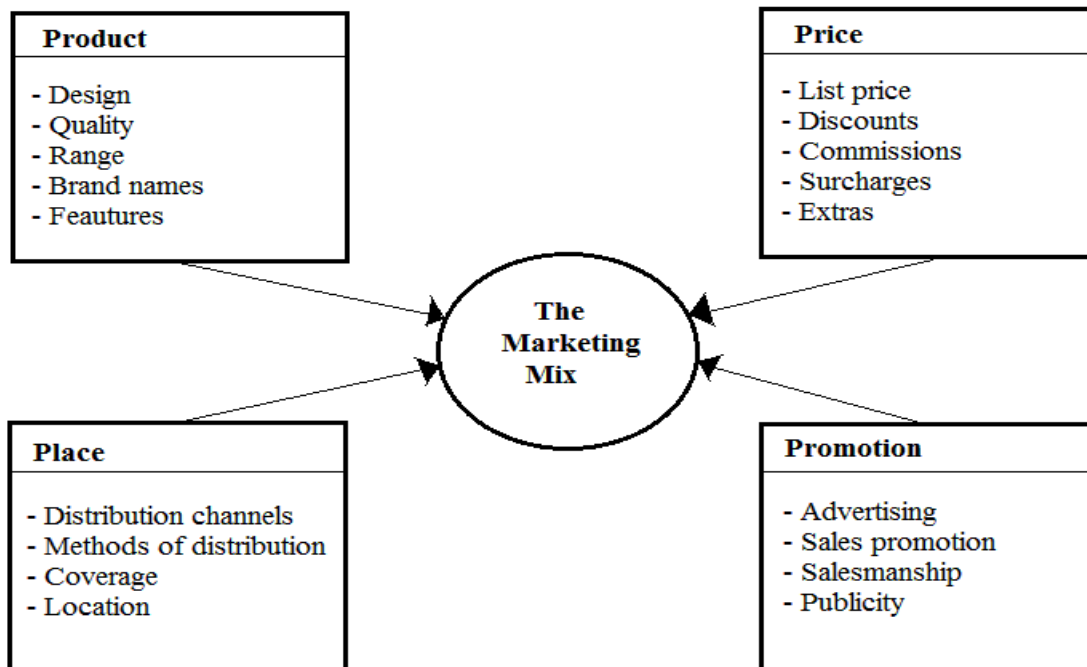
3.2.4 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen kan sägas vara kärnan av marknadsföringsplanering. Utifrån denna är det traditionellt fyra grupper av variabler, känt som de fyra P. Dessa är produkt, pris, plats och promotion/påverkan, se figur nedan för mer detalj om de olika grupperna. Produkt är det som levereras till kunderna, pris är så mycket pengar som kunden betalar för produkten eller tjänsten. När det gäller turism så är priset många gånger varierande och kan förhandlas fram. Plats är generellt i marknadsföringsteorier platsen av försäljningen, den plats där produkten kan synas och köpas, alltså genom vilka distributionskanaler produkten syns och köps genom (Holloway, 2004,s, 53). Vanligtvis kan turismprodukten köpas genom resebyråer eller liknande, men på senare år då tekniken utvecklats så finns det möjligheter att köpa via internet. Distributionskanaler är en viktig process i marknadsföring

eftersom dessa främjar kommunikationen mellan organisationer med sina leverantörer, producenter och marknaden (Holloway, 2004, s, 208).

Promotion handlar om den teknik som produkterna och dess priser nås till marknaden genom. Detta inkluderar reklam, sales promotion techniques, publika relationsaktiviteter, direkt försäljning och användandet av den nyaste formen att nå kunder genom – ICT. ICT står för information och kommunikationsteknologi (Information communications technology). Annonseringen har främst fyra mål, attrahera uppmärksamhet, skapa intresse, främja längtan samt inspirera handling. Strategin för en lyckad annonsering är sedan låg kostnad, ledarskap, differentiering och fokusering (Holloway, 2004,s,53). När det kommer till service och framförallt turism finns det marknadsförare som anser att det kan tilläggas tre till fyra fler P. Dessa är människor (people), process, fysiskt bevis (physical evidence) och produktivitet och kvalitet. Marknadsföringen av varor är dock baserat på endast de första fyra variabelerna (Holloway, 2004,s,52-53).

Svagheten med marknadsmixen är dock att den fokuserar på kortvarig försäljning och utbyten, och därmed värdesätter inte marknadsmixen den viktiga betydelsen av att tänka mer långsiktigt på organisationen ifråga och att etablera ett varumärke (Gordon, 2012). Dessutom har marknadsföringsmixen ett produktionsorienterat perspektiv av marknadsföring (Agariya & Singh, 2011). Problemet med marknadsföringsmixen är att marknadsföringen organiseras av sin egen avdelning, vilket bidrar till att marknadsföring isoleras från andra delar av företaget som isoleras från att påverka marknadsföringen. Därmed är det svårt att få organisationer i sin helhet marknadsorienterade på grund av det dåliga samarbetet mellan olika avdelningar, samt att denna avdelning är isolerad från konsumenterna (Grönroos, 1994).



Figur 1, *The Marketing Mix* (J. Holloway, 2004, s.52).

3.2.5 Imagemarknadsföring

För att en plats ska bli igenkänd och attrahera turister som aldrig haft en förstahandsupplevelse av platsen så krävs det att platsen har en image som marknadsförs till de målgrupper man söker (Selby, 2003,s.64). Ofta handlar det om stereotyper och slogans som kan användas i vissa fall för att betona platsens livskvalitet, lokaliseringens fördelar samt betona deras höga grad av service (Selby, 2003,s.16-17). Att etablera ett varumärke bidrar till att forma olika associationer av företaget som man vill föra ut till sina målgrupper. Imageskapande handlar därmed om marknadskommunikation (Andersson, 2006,s.25). Alla platser har en form av image som påverkar kundens vilja och önskemål. Det innebär att kunden har fått en uppfattning och förväntning av en plats genom olika informationskällor. Innan kunderna har besökt destinationen har de dock en naiv image vilket ofta är ytliga kunskaper om platsen. Organisk image däremot skapas av icke kommersiella syften såsom via utbildning, vänner och familj. När turistföretag skapar en image i kommersiellt syfte och riktar den till sina målsegment talar man om en prioriterad image. Sedan utgörs en image av en plats underlag för individens beslut om besöket ska genomföras eller inte (Selby 2003.s,69).

Många företag speciellt inom mötesindustrin använder sig av imagemarknadsföring för att kunden ska få en bättre mental bild av själva platsen för mötet innan man går in på annat. Imagemarknadsföring handlar om skapa attribut eller kriterier för en bra mental bild och stärka denna mentala bild genom vissa imageskapande aktiviteter som kan vara kampanjer, nätverk med mera. Detta bidrar till att tidigt bilda en medvetenhet hos målgrupperna vilket innebär att individerna har en positiv bild av destinationen innan de varit där samt att kvalitetsupplevelsen motsvarar förväntningarna som kunderna fick med imagemarknadsföringen (Andersson, 2003,s.75).

3.2.6 Relationsmarknadsföring

Idag använder sig allt fler företag av relationsmarknadsföring istället för massmarknadsföring. Massmarknadsföring kan liknas med transaktionsmarknadsföring då det i båda fallen handlar om att marknadsföringen riktar sig till en större publik. Relationsmarknadsföring fokuserar på sociala relationer under längre tid som underlättar marknadsföringen och bidrar till att behålla gamla lojala kunder. Relationsmarknadsföringen sätter därmed relationer, nätverk och interaktion i centrum (Andersson, 2006, s, 26). Grönroos påstår att relationsmarknadsföring handlar om att man ska utveckla och behålla relationer med viktiga intressenter och kunder så att de båda parternas mål blir uppfyllda och dessa är ofta långvariga. Att skapa tillit för konsumenten av företaget är därmed en viktig del av relationsmarknadsföringen (Grönroos, 1994).

Själva utvecklingen av relationer kan delas in i fyra steg. Först skapas medvetenhet antingen genom marknadsföring eller någon mässa. I nästa steg utforskar båda parterna varandra, men har inte hunnit etablera någon fast relation än. Nästa steg är utvidgning då relationen kan utvecklas till ett närmare beroende. Slutligen kommer steget förpliktelse då båda parterna litar på varandra och vill behålla relationen och värdesätter utbytet dem emellan (Dweyer & Tanner, 2006, s.42-49).

Relationsmarknadsföring siktar på långsiktigt samarbete för att bidra till win-win för alla inblandade parter (Gummesson, 1998,s, 26). Samarbete är väldigt viktigt i

relationsmarknadsföring och man värdesätter värdet som relationerna ger. Dessutom så är det viktigt att alla inblandade i relationen är ansvariga och ska ha en aktiv roll för att andra intressenter och kunder ska ha förtroende för dem samt att utgå från relations- och servicevärderingar istället när man ska undersöka marknaden (Gummesson, 1998, s, 27). Sist men inte minst försöker de inblandade aktörerna att vara mer marknadsorienterade än produktorienterad vad gäller dess marknadsföring (Gummesson, 1998,s, 26).

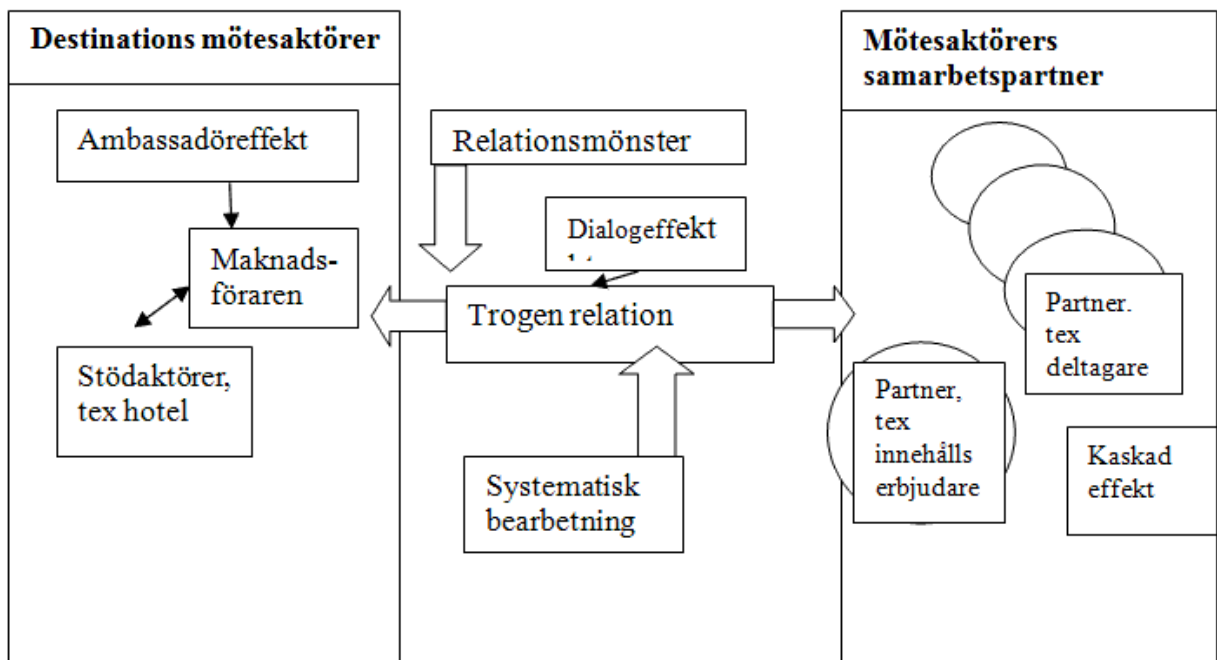
En marknadsföringsstrategi som har utvecklats på 1990-talet för att behålla lojala kunder är ”customer relationship management” vilket handlar om att identifiera och behålla kunder genom att vara extra kundfokuserad och leverera rätt produkter under rätt tid till rätt kund, till rätt kostnad via rätta kanaler (Andersson, 2006,s, 28). Det finns tre olika aspekter av relationsmarknadsföring som företaget jobbar med för att utveckla och behålla långa kundrelationer och det är genom social relationsmarknadsföring, strukturell relationsmarknadsföring samt finansiell relationsmarknadsföring. Den sociala delen består av att socialisera kunden i företagets event med mera. Strukturell relationsmarknadsföring syftar till att erbjuda konkreta värdeladdade fördelar för kunder som dem har svårt att få själva bland annat paketering av service och produkter. Den finansiella relationsmarknadsföringen fokuserar på att ge ekonomiska fördelar för kunden i utbyte mot deras kundlojalitet, bland annat i form av rabatter, prisavdrag och gratis produkter (Palmatier & Scheer & Houston, 2007,s.212).

En ökad satsning på att bevara kundrelationer bidrar med större nytta för företagen. Genom att öka kundbevarande med 5 procent så kan det bidra med 25-80 procent större nytta för organisationen i fråga (Agariya & Singh, 2011). Relationsmarknadsföring bidrar alltså med fördelar för både företagen och kunden. För företaget leder det till att de har lojala kunder över flera år som bidrar till företagets vinst samtidigt som man inte behöver slösa kostnader på att identifiera nya kunder.

Enligt en artikel som har undersökt 100 företag så visar det sig att företagets vinst kan gå upp med 50 procentenheter genom att minska kundernas avgång med 5 procent. Kunderna får personlig kontinuerlig service som är viktiga för dem som fördel (Barry, 1995,s.237).

Vad gäller mötesindustrin så bidrar relationsmarknadsföring till bättre utbyten mellan intressenterna samt till bättre långvariga samarbeten. Man kan identifiera tre bidragande faktorer till bättre samarbeten inom relationsmarknadsföringen och det är ambassadöreffekten, dialogeffekten samt kaskadeffekten. Ambassadöreffekten handlar om att viktiga beslutsfattare som har en central roll inom anläggningen kan utnyttja sin position för andra positioner inom mötesindustrins kunder. Dialogeffekten innebär att marknadsförare, projektledare och andra viktiga personer inom mötesindustrin har långa och bra relationer med intressenter. Kaskadeffekten betonar de många kontakter som marknadsförare får tillgång till genom att de känner personer som i sin tur har kontakter och så vidare (Andersson, 2006,s, 79).

I framtiden kommer troligen relationsmarknadsföringen drivas mycket av inverkan av IT, stärkta lönsamhetskrav samt ökad kundsegmentering (Andersson, 2006, s.26).



Figur 2, *Den trogna relationens förutsättningar och effekter inför professionella möten* (Andersson, 2006, s.81)

3.2.7 Från marketing mix till relationsmarknadsföring

I transaktionsmarknadsföring betonas ofta marknadsmixen som det viktigaste verktyget och de fyra P, produkt, pris, plats och promotion som nämndes tidigare. I relationsmarknadsföring prioriterar man istället 30 relationer som företag utgår ifrån vid marknadsföringen, alltså 30R istället för 4 P. (Gummesson, 1998, s, 40). Det finns fyra indelningar av dessa marknadsrelationer och det är de klassiska tre relationerna vilket är mellan leverantör och kund, mellan leverantör kund och konkurrenter och relationer i nätverket av den fysiska distributionen. Sedan speciella marknadsrelationer som omfattar relation fyra till relation 17 mellan leverantör och kund, även elektroniska relationer via internet. Megarelationer kommer därefter vilket är relationer på en högre nivå som styr företaget och påverkar marknaden vilket ofta är makthavare som regeringen med mera. Därefter finns nanorelationer vilket beskrivs som relationer nedanför marknaden såsom interna relationer inom företaget (Gummesson, 1998,s, 42-43).

Relationer finns också i olika lager vilket bör tas hänsyn till. I en strukturell dimension handlar relationen om fysiska aspekter. I en ekonomisk dimension behandlas relationer inom finansiering bland annat, medan i social dimension pratar man om relationer som uppstår i den personliga interaktionen (Andersson, 2006, s.28).

3.3 Nätverk

Nätverk bildas när relationerna blir många och mer komplexa för organisationer (Andersson, 2006,s,17) och de viktigaste nätverksrelationerna fokuserar på sociala, teknologiska, kunskapsmässiga, ekonomiska, juridiska och planeringsmässiga aspekter och betonar även långsiktigt samarbete mellan inblandade aktörer (Gummerson,1998,s,304).Nätverk underlättar för företag att hitta relevanta målgrupper och därmed stärka sin konkurrenskraft då flera företag kan samsas om samma resurser, teknologi och kunskap (Elmuti & Kathawala, 2001). Mindre företag kan dra nytta av nätverkande då samverkan med andra intressenter kan ge dem möjlighet att till exempel genomföra större uppdrag, och därmed främja deras konkurrenskraft (Svensson, Jakobsson & Åberg, 2001, s.32).

Nätverk kopplas också till den större innebörden av kluster vilket menas att ett antal företag i en avgränsad geografisk region är på något vis kopplade till varandra, då de samarbetar med gemensamma leverantörer, utbildningsenheter och siktar in sig på samma marknad och produkter och liknande (Hall, 2008,s, 217). Därmed är kluster ett antal företag som tillsammans skapar en konkurrenskraftig samlad industri i en viss region. En tydlig definition på kluster är *”funktionellt sammanhängande industriellt system samt geografisk avgränsad agglomeration”* (Andersson, 2006, s.21).

Turismkluster är därmed aktörer och organisationer som är länkade till varandra genom turismaktiviteter som är kopplade till en viss turismprodukt och destination. Turismkluster kan också skapas i association till underhållning och attraktion, boende, transport, guidning och annat (Iordache, Ciochina & Asandei, 2010).

Enligt Porters diamantmodell finns det vissa drivkrafter för skapandet av kluster och det är produktionsförhållanden, efterfrågeförhållanden, relaterade och understödjande branscher samt struktur- strategi och konkurrensförhållanden. De positiva konsekvenserna av att företag arbetar i kluster är att det enligt Andersson kan leda till bättre samarbete och konkurrens (Andersson, 2006, s.23).

En förutsättning för att turismkluster ska kunna utvecklas är bland annat en gynnsam geografisk lokalisering, konkurrerande företag, nyckelpartner i närheten, mångfald av aktörer samt att det finns informella och formella länkar mellan inblandade aktörer. Syftet med turismkluster är att mobilisera turismföretag för att tillsammans skapa framgångsrika turismprodukter i en region genom gemensam marknadsföring (Iordache, Ciochina & Asandei, 2010).

3.3.1 Nätverksstrategin

För att utvecklas som en organisation inom destinationen så har arbetet med nätverk blivit en alltmer populär strategi. Denna strategi används när organisationer har mer öppna projekt och när man inte har ett tydligt mål. Möjligheterna med denna strategi är att det blir mer flexibelt när det gäller nätverk, då samarbetsparter kan anpassa sig efter diverse förändringar och behov. Strategin innebär att samarbetet är frivilligt och sker på lika förutsättningar. Svårigheterna kan vara att det är problematiskt att visa resultaten av samarbetet då det i stället visas resultatet i form av till exempel kontaktskapande (Svensson, Jakobsson & Åberg, 2001, s.37-39).

3.3.2 Orsaker till samarbete i form av nätverk

Enligt Oliver finns det sex anledningar till varför företag och organisationer väljer att samarbeta tillsammans i nätverk. Dessa anledningar kan verka var för sig eller samtidigt. Den första punkten är nödvändighet som innebär att organisationer skapar relationer för att kunna uppfylla nödvändiga administrativa eller rättsliga krav.

Assymetri är den andra punkten vilket innebär att relationer kan skapas då två aktörer kan vara i beroendeställning till varandra. Det innebär till exempel att den ena aktören har makt och kontroll över den andra aktören och dess tillgängliga resurser.

Ömsesidighet handlar om att organisationer genom ett samarbete kan uppnå gemensamma mål eller att ömsesidigheten kan gynna gemensamma intressen.

Effektivitet innebär att samarbete mellan parter skapas för att höja den interna effektiviteten. Samarbete bidrar även till bättre stabilitet genom bland annat delad kunskap vilket kan främja organisationer. Den sista punkten är legitimitet vilket innebär att organisationer och företag genom ett samarbete kan stärka sin image. (Oliver, 1990, s.242-246).

4. Empiri

Stockholmsmässan

Det var Bröderna Börje och Folke Claeson som föreslog att bygga upp en mässanläggning i Stockholm 1941 och den namngavs St.Eriksmässan till en början till 1976 då mässan fick sitt nuvarande namn Stockholmsmässan.

År 1995 fick Stockholmsmässan ett nybyggnads- och renoveringsprogram där man planerade en ny mässhall och förstaklasshotell. 1997 hade man etablerat nya restauranger i entrén samt så hade de bättre design med ljussättning och färger (Stockholmsmassan, 2013).

Stockholmsmässan i Älvsjö är idag Nordens största mässarrangör och håller i cirka 60 mässor om året, samt runt 100 nationella och internationella kongresser, konferenser och evenemang. Under ett år har Stockholmsmässan cirka 1,5 miljoner besökare och 10 000 olika utställare. År 2008 var det bästa året för Stockholmsmässan då mässan omsatte 736 miljoner kronor (Stockholmsmassan, 2013).

”Konferens, kongress, bolagsstämman, mässa eller företagsfest? Oavsett om du tänker stort eller litet uppfyller Stockholmsmässans lokaler dina krav för att uppnå effektiva möten och event.” (Stockholmsmassan, 2013).

Stockholm Waterfront Congress Centre

Stockholm Waterfront Congress Centre är centralt beläget, mellan Stockholms central och stadshuset, och som gäst kan du enkelt ta dig till Stockholms besöksattraktioner, restauranger eller shoppingutbud (Stockholmwaterfront, 2013).

Stockholm Waterfront Congress Centre säger sig vara möjligheternas arena, där varje detalj har betydelse med målet att ge kunderna något utöver det vanliga.

Stockholm Waterfront Congress Centre och Radison Blu Waterfront hotel ingår i Rezidor Hotel gruppen, som är ett av de snabbast växande hotellföretagen i världen som gör stora satsningar på lyx och kvalitet (Stockholmwaterfront, 2013).

”Stockholm Waterfront Congress Centre är Sveriges nyaste och mest mångsidiga arena för större möten och evenemang.” (Stockholm Waterfront Congress Centre, 2013)

4.1 Observation

Under författarnas besök till Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre så gjordes en observation på båda dessa mötesanläggningar. Syftet med observationen är att ge en överblick av anläggningarna som studien grundar sig på. Image har till viss del en påverkan på hur framgångsrik ett företag är, en positiv image kan till exempel främja besökantal medan en negativ image kan minska denna.

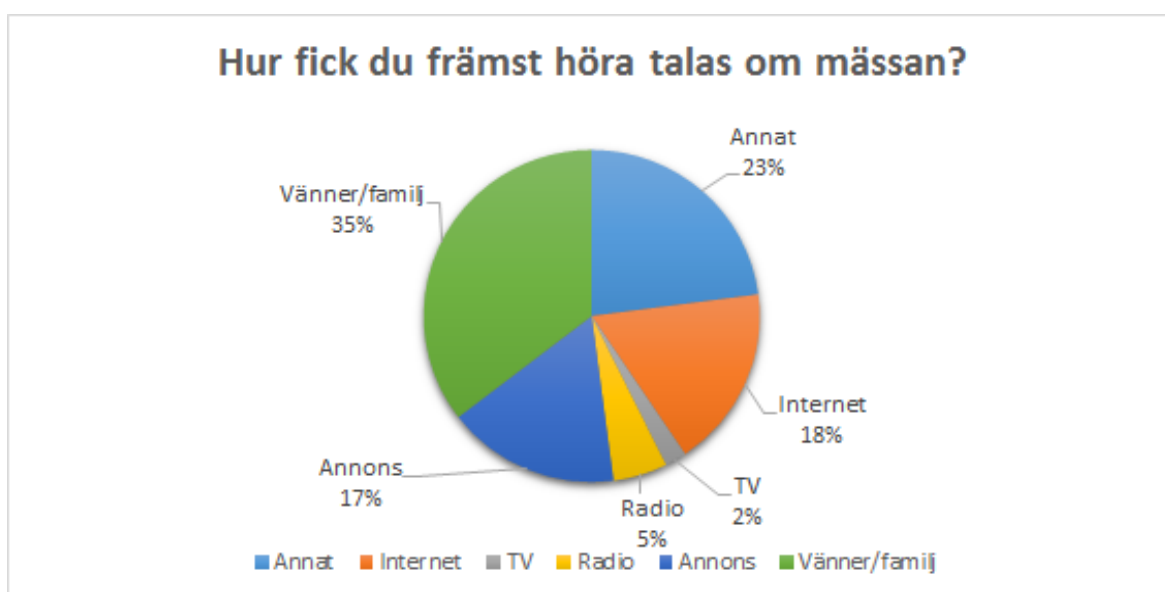
På Stockholm Waterfront Congress Centre så observerade vi anläggningen innan vår intervju vad gäller hur lätt det var att hitta dit, entrén, och hur det såg ut. Anläggningen är centralt beläget nära till både pendeltåg, tunnelbana och buss, samt gångavstånd från många håll, det var även enkelt att hitta dit. Dock så fanns det flera entréer till både hotellet och kongressavdelningen som är sammanlänkade, vilket kändes lite förvirrande då det var otydligt att veta vilken ingång som var rätt. Första intrycket på Stockholm Waterfront Congress Centre var därmed att det var bra centralt beläget, och inne i byggnaden var utsikten

mest imponerande. Inredning och design fick även positiva reaktioner. Efter intervjun gjordes en rundvandring på kongressdelen av huset med start där olika arrangemang/konserter kan hållas. Denna sal kunde byggas om och anpassas på olika sätt beroende på eventet i fråga, till exempel kunde väggen till salen tas bort för att göra salen större, läktaren kunde antingen tas bort helt eller anpassas efter antal personer och mycket andra lämpliga korrigeringar kunde göras. Konferensrummen fanns också i olika storlekar som kunde anpassas efter antalet kunder. Längre upp i byggnaden fanns det en bar med utsikt över stadshuset. Enligt information från vår intervjurespondent finns även möjlighet att bygga på en våning där en bar skulle kunna placeras med tillträde för allmänheten. Utöver detta var personalen som möttes var trevliga och hjälpsamma.

Stockholmsmässan var det inga problem att hitta till, dock hade båda författarna besökt anläggningen tidigare, men det var bra skyltat och nära till pendeltåg och bussar. Vid entrén, som inte heller var svår att hitta till, var det bra skyltat och det fanns även en stor skylt med kommande mässor och event och det tyckte vi var positivt. Personalen var även där tillmötesgående, serviceinriktad och hjälpsamma. Då Stockholmsmässan är väldigt stor så bör det ha varit mer skyltar inne i byggnaden, och möjligtvis en karta som visar hur man hittar till olika avdelningar som kan anpassas till olika event. Inredningen och designen utanför mässhallarna var positiv och synlig. Mässhallen (trädgårdsmässan under besöket) hade ingen speciell bra inredning och design varken enligt författarna eller de besökare som tillfrågades. Varje utställare har en egen monter som de själva designar så där kan vi inte skylla på Stockholmsmässans arrangörer, men väggar och golv kunde haft någon passande design. På golvet fanns röda mattor vilket uppfattades slarvigt lagt då det på många ytor saknades mattor och man såg ett grått stengolv. Då mässhallarna är stora var det svårt att hitta tillbaka till en specifik monter.

4.2 Enkätundersökning

Under studien gjordes en enkätundersökning för att få bättre insikt i vilken markandsföringskanal som är mest effektiv för mötesanläggningarna i Stockholm.



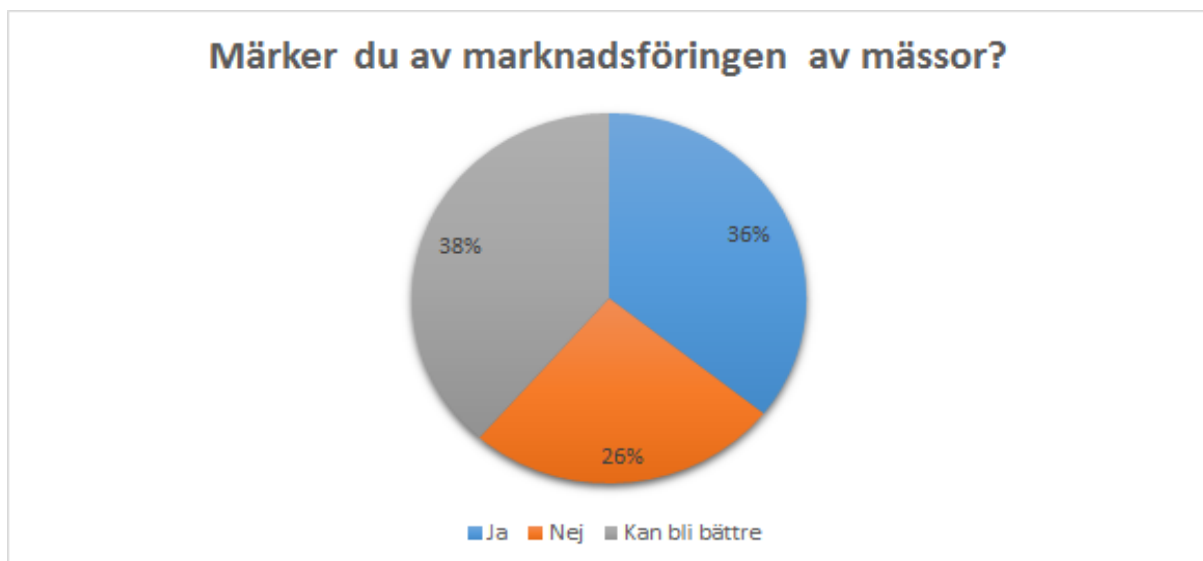
Figur 1. Källa: Enkätundersökning

Figur ett handlar om hur de svarande hade hört talas om de mässor de hade besökt. 35,42 % hade hört talas om mässan via vänner/familj, 22,92 % via annat så som skolan eller jobbet. 17,71 % svarade internet och 16,67 % annonser. 5,21 % fick höra talas om mässan genom radio och 2,08 % genom TV. Relationsmarknadsföring fick därmed flest röster av alla marknadsföringskanaler då 35 % av de tillfrågade anser att de fick sin kännedom om mässan via familj och vänner, som är en form av marknadsföring som sprids via ”word of mouth”. På andra plats hade 22 % svarat att de fick höra talas om mässan via skola eller jobb vilket också ingår i relationsmarknadsföring.



Figur 2. Källa: Enkätundersökning

Figur två visar vilken marknadsföringskanal som anses mest trovärdig, rent allmänt, enligt resultatet från enkätundersökningen som genomförts. Den marknadsföringskanal som anses mest trovärdig är vänner/familj med 37,84 %, därefter kommer internet med 22,97 %. Annonser intar tredjeplatsen med 14,86 %. TV fick 8,11 % och Radio 6,76 %.



Figur 3. Källa: Enkätundersökning

Figur tre handlar om hur märkbar marknadsföring av mässor är, där ca 70 personer svarat. Resultatet blev att 38,57 % ansåg att marknadsföringen kunde bli bättre, 35,71 % la märke till marknadsföringen medan 25,71 % inte gjorde det..

4.3 Mötesanläggningarnas marknadsföring

4.3.1 Stockholmsmässan

Idag har Stockholmsmässan flest affärsresenärer och hälften av deras intäkter kommer från besökare av mässor, kongresser och konferenser för forskare och läkare.

Mötesanläggningen har en väldigt kombinerad marknadsföring och jobbar med många olika målgrupper. Bland annat så jobbar Stockholmsmässan mycket med imagemarknadsföring i form av att de anordnar event och olika imageaktiviteter för att attrahera besökare på det sättet (Nilsson, 2013). Marknadsföring är speciellt viktigt vad gäller de publika mässornas framgång där Stockholmsmässan behöver marknadsföra sig för att locka besökare. När det gäller att attrahera utställare och arrangörer som ska hyra Stockholmsmässans lokaler så kan anläggningen endast jobba med personlig försäljning, men marknadsföringen gör att säljarna slipper starta från noll när de kontaktar den presumtiva kunden (Nilsson, 2013). Dessutom har Stockholms image som destination genom marknadsföringssamarbeten mellan olika organisationer visat att det bidragit till att positionera Stockholm som kongresstad vilket främjar själva anläggningens image och framgång, menar Peter Lindqvist Vd för Stockholms Visitors Board (meetingsinternational, 2013).

Stockholmsmässan satsar mycket på differentiering och skiljer sig från andra mötesanläggningar då Stockholmsmässan är den största mötesanläggningen i Norden, och kan erbjuda lokaler till alla olika typen av möten, evenemang och kongresser. Genom att marknadsföra sig via sina representanter till kardiologförbundet, som arrangerar Kardiologkongressen, så dem att Stockholmsmässan skiljer sig från andra mötesanläggningar som inte kan hålla kardiologkongressen hos sig, medan Stockholmsmässan kan göra det (Andersson, 2006).

Stockholmsmässan kombinerar också olika massmarknadsföringstekniker med marknadsföringsmixen som grund, alltså de fyra P produkt, pris, promotion och påverkan. Bland annat använder dem sig av annonsering i stor utsträckning likaså av utomhusreklam och sociala medier (Nilsson, 2013). Stockholmsmässan marknadsför sig även via både privat- och fackarrangörer, genom små utställare samt genom företag. Därmed är relationsmarknadsföring en väldigt stor del av deras marknadsföringsteknik. Även personlig införsäljning och branschannonsering är vanligt (Nilsson, 2013).

När det gäller marknadsföringen internationellt så satsar Stockholmsmässan i stor utsträckning på sina representanter som Stockholmsmässan har i tio länder, dock främst i Norden. Internationellt är det därmed mest relationsmarknadsföring främst mot affärsresenärer som gäller, men viss annonsering förekommer också mot affärsresenärer också. Stockholmsmässan jobbar i nära samarbete med Stockholm Convention Bureau som är en avdelning av Stockholm Visitors Board. Stockholm Visitors Board är behjälpliga med en mängd kontakter in i staden för en arrangör. Deras uppdrag är att marknadsföra Stockholm som kongresstad och hjälpa arrangörer tillrätta (Nilsson, 2013). Convention Bureau arbetar mycket med "familiarisation och education program" där de bjuder in kunder som kanske vill hålla sitt möte på Stockholmsmässan. De får då komma till Stockholm och granska

anläggningen, oftast är de representanter från organisationer som kommer. Dessa tar alltså initiativet till internationell marknadsföring och samarbete (Alexandersson, 2013).

Stockholmsmässan försöker själv bedriva undersökningar främst mot privatresenärer för att se om besökarna uppfattar mötesanläggningen och deras image som dem önskar. Detta genom att skraddarsy undersökningar, mässrapporter och standardiserade mailenkäter där de frågar besökare om hur de upplevde mässan och deras uppfattning om varumärket. De bedriver också mystery-shopping där personalen själva sätter sig in i besökarens roll för att se hur bra servicen och det personliga möten är (Stockholmsmassan, 2013, s. 13).

Mässanläggningar satsar också mer och mer på design så att besökarna känner sig mer välkomna och får en positivare bild av mässanläggningen. Det kan handla om inredning, bekvämare soffor och bra belysning. Bra upplevelser brukar ofta spridas till familj och vänner vilket kan bidra till att de också blir lockade till mässan nästa gång (Stockholmsmassan, 2013 s.15).

I framtiden förutspår man att marknadsföringen kommer vara mer digital även om detta redan idag är väldigt viktigt (Nilsson, 2013). Satsning på den digitala marknadsföringen och undvikandet av broschyrer och annonser är målet i framtiden, och redan en stor del av mötesindustrins marknadsföring idag. Det handlar idag mycket mer om "High technology" och trådlös marknadsföring samt digitala program och böcker (Alexandersson, 2013). Marknadsföringen kommer dock inte försvinna på länge eftersom det är viktigt med bundna relationer och samarbete med Stockholms stad, olika branschorganisationer och andra aktörer för att mötesanläggningen ska fungera. (Nilsson, 2013).

4.3.2 Stockholm Waterfront Congress Centre

Stockholm Waterfront Congress Centre är även dem medvetna om att det är viktigt att skilja sig från sina konkurrenter, för att marknadsföringen av deras mötesanläggning ska bli framgångsrik. De försöker framhäva det unika med mötesanläggningen, såsom att informera om att Stockholm Waterfront Congress Centre är Sveriges nya arena beläget i centrala Stockholm som erbjuder "endless possibilities" (Larsson, 2013). En anläggning av den här storleken mitt i stan väcker också en nyfikenhet och kunskap om att Stockholm har stora möjligheter för mötesplatser inne i stan. Detta leder till att det kommer nya förfrågningar som kanske inte hade funnits i Stockholm överhuvudtaget. När kunderna väl har kommit hit med planer på möten och sedan inte får plats på en viss anläggning, då kanske de bokar in sig i Stockholm så mötet/eventet blir av i Stockholm ändå. Stockholm Waterfront Congress Centre har därmed bidragit till ett större inflöde av möten, där kunder med både mindre och större möten ofta väljer Stockholm Waterfront Congress Centre istället för Stockholmsmässan som har en nisch med de större mötena (Larsson, 2013).

Stockholm Waterfront Congress Centre visar att rätt budskap är en viktig del för en framgångsrik marknadsföring. Innan Stockholm Waterfront Congress Centre öppnades var det viktigt för dem att tala om att centret skulle öppnas och att det skulle finnas möjlighet för konferenser mitt i Stockholm för både stora möten och kongresser. I den marknadsföringen användes många korta ord så som "*proudly, open soon*" det var korta men tydliga meddelanden och information riktade till målgrupperna. Även i annonser utomlands i branschpress användes lite text med ord som "endless possibilities" och "open now". Därefter genomförde anläggningen en större insats där strategin var att med korta tydliga ord och fraser meddela Stockholmsarna och främst deras målsegment om att Stockholm Waterfront Congress Centre skulle öppna. Dessa marknadsstrategier att uppmärksamma det unika har

fångat mångas intresse och gjort Stockholm Waterfront Congress Centre till en eftertraktad mötesanläggning (Larsson, 2013).

De marknader utomlands som prioriteras hos Stockholm Waterfront Congress Centre är England, Tyskland, Frankrike och USA och inom Radisson koncernen finns det säljkontor i dessa länder, men även i länder som Kina och Spanien. Stockholm Waterfront Congress Centre har märkt att deras utländska säljare som sitter i städer runt om i världen pratar om just Stockholm Waterfront Congress Centre, när de väl pratar om Sverige. Den unika produkten i deras företag är bland annat att de slagit ihop sig med Radisson Blue hotellet som har gjort att Stockholm Waterfront Congress Centre har fått många ambassadörer för det här, vilket bidragit till ambassadöreffekten (Larsson, 2013). Det innebär att beslutsfattare som har en viktig roll inom anläggningen kan utnyttja sin position för andra positioner inom mötesindustrins kunder (Andersson, 2013).

Men Stockholm Waterfront Congress Centre har också en ganska målmedveten tanke på att det ska varvas med alla typer av evenemang på anläggningen utöver konferenser och kongresser som riktar sig till alla kunder och besökare, däribland har Stockholm Waterfront Congress Centre haft en tennisturnering samt konserter (Larsson, 2013).

Marknadsföring behöver inte endast gynna en viss mötesanläggning, utan kan med rätt samarbete göra en hel kongresstad som Stockholm framgångsrik. Ett exempel är när Stockholm Waterfront Congress Centre samarbetade med fyra andra konkurrenter i projektet Big meetings Stockholm. Larsson menar att en hel destination som Stockholm skulle bli mer framgångsrik med marknadsföringsarbeten och denna typ av imagemarknadsföring (Larsson, 2013).

Stockholms Waterfront Congress Centre tillämpar marknadstrategier som gör att anläggningen snabbare kan hitta sina kunder i tal om affärsresenärer. Stockholm Waterfront Congress Centre kan med hjälp av organisationen ICCA få tillgång till en databas för att hitta kunder som söker möten som Stockholm Waterfront Congress Centre kan erbjuda.

Marknadsföring gör det därmed möjligt att hitta sina målgrupper snabbare och med rätt marknadstrategi och erbjudanden kan lojala kunder behållas på ett effektivt sätt (Larsson, 2013).

När det kommer till marknadsföringen rent generellt så tror inte Larsson så mycket på en vanlig printad annons. Stockholm Waterfront Congress Centre jobbar istället mycket med nya idéer som ger bättre framgång. Sociala medier jobbar de på att bli bättre på genom bland annat Facebook och Twitter. Redaktionell annonsering tros mer på än den ordinarie annonsen, och Stockholm Waterfront Congress Centre har försökt få branschpress att skriva mycket om dem (Larsson, 2013). De bjuder även dit journalister och bloggare, som gärna får komma dit och prova på anläggningens utbud och sedan skriva om dem vilket skulle ge anläggningen ett bra rykte då journalister anses trovärdiga. Att marknadsföra anläggningen genom event är också någonting som Stockholm Waterfront Congress Centre föredrar framför annonsering, bland annat så har de under ett tillfälle stått på centralen och delat ut vattenflaskor med tryckta ord på (Larsson, 2013).

4.4 Mötesanläggningarnas samarbeten, relationer och nätverk

4.4.1 Stockholmsmässan

Målet för Stockholmsmässan är att besökare ska uppfatta mötesanläggningen som väldigt inspirerande. Stockholmsmässan står för kombinerad kunskapsinhämtning och nätverkande och stor vikt läggs på relationer, interaktion och marknadsföring (Nilsson, 2013).

Stockholmsmässan samarbetar i stort sett med aktörer som de marknadsförs genom däribland Stockholms Convention Bureau, utställare, privata och fackarrangörer och andra företag. Olika mässprojekt har också olika samarbeten med varierande branschorganisationer och branschtidskrifter beroende på vilken mäsas det handlar om. Med branschorganisationer menas de organisationer som är kopplade till Stockholmsmässans verksamhet såsom deras mässor. Bland annat FOR (fritidsodlarna) för trädgårdsmässan, SKAF (antikhandlare) för antikmässan. Stockholmsmässan samarbetar även med andra branscher bland annat inom säkerhet och elektronik såsom Swesec för säkerhetsbranschen och Svensk Elektronik med flera (Nilsson, 2013).

Genom samarbeten med andra organisationer vad gäller marknadsföring, aktiviteter och kunskap bidrar det till en mötesanläggnings framgång menar Peter Lindqvist, VD på Stockholm Visitors board (meetinginternational, 2013).

Kardiologkongressen är bland annat en av de största kongresserna i Europa som regelbundet anordnas av Stockholmsmässan och lockar till sig närmare 25 000 deltagare. Därmed har Stockholm blivit en eftertraktad stad för kongressen då Stockholmsmässan marknadsför staden som kongressplats till Europeiska Kardiologförbundet. Detta genom långa goda relationer som företagsledare har med Kardiologförbundets ledning (Andersson, 2006). Dessa samarbetar i sin tur med Stockholm Convention Bureau som är en del av Stockholm Visitors Board (Svb, 2013). Stockholm Convention Bureau tar även initiativ för att stödja internationella möten och gör sedan en undersökning för att hitta kunder som skulle passa att ha ett möte på däribland Stockholmsmässan. Det finns också andra branschorganisationer inom mötesindustrin som hjälper till att ordna och genomföra möten och event åt mötesanläggningar, däribland MPI Sweden Chapter, Congrex och Svenska Möten (Alexandersson, 2013). MPI Sweden har däribland utnämnt Stockholmsmässan som deras samarbetspartner för 2013 (motesindustriveckan, 2013).

Gastro Nord är exempel på Nordens största fackmässa för hotell, restaurang och storkök som också arrangeras av Stockholmsmässan i samarbete med branschföreningarna för storköksleverantörer, Sveriges hotell och restaurangföretagare och Svenska kockars förening (Andersson, 2006).

Dessutom samarbetar Stockholmsmässan med Dagens Nyheter så att DN kortsinnehavare får prismässiga fördelar i entrén mot att Stockholmsmässan får annonsutrymme hos dem (Nilsson, 2013). De har även ett samarbete med Ticnet så att man kan köpa biljetter till Stockholmsmässans publika mässor via Ticnet (Nilsson, 2013).

Ticnet är dotterbolag till Amerikanska Ticketmaster och Sveriges samt Nordens största marknadsplats för olika evenemang inom bland annat kultur och nöje. Ticnet säljer runt 12 miljoner biljetter per år till 25 000 olika evenemang. (Ticnet.se 2013) Därmed kan ett samarbete med Ticnet på detta vis även främja Stockholmsmässan i marknadsföringsyfte i Sverige och i Norden (Nilsson, 2013).

4.4.2 Stockholm Waterfront Congress Centre

Stockholm Waterfront Congress Centre har inga ekonomiska samarbeten, men under projektet Big Meeting Stockholm fanns det ett marknadsföringssamarbete mellan de stora mötesanläggningarna i Stockholm (Larsson, 2013). I Göteborg under Eventdagarna år 2012 hade Stockholm Waterfront Congress Centre tillsammans med fyra konkurrenter tillsammans byggt en monter under ett projekt som heter Big Meetings Stockholm. Enligt Kenth Larsson tittar de på fler liknande samarbeten då de tror att Stockholm som destination kan dra till många fler möten på det sättet, än om mötesanläggningarna sköter sin marknadsföring för sig. Samma syn har Stockholm Waterfront Congress Centre angående hotellet. Om de inte skulle ha plats för alla gäster på sitt hotell kontakter de gärna närliggande hotell och hänvisar gäster dit. Det är någonting man får tillbaka senare, och de ser hellre att kunderna är i Stockholm än i till exempel Köpenhamn. Dessutom har Stockholm Waterfront Congress Centre på lång sikt vilja att bilda nätverk med andra Waterfront anläggningar i Europa om sådana tillkommer (Larsson, 2013).

ICCA jobbar Stockholm Waterfront Congress Centre väldigt mycket med. ICCA är en organisation som de mot en avgift blir medlemmar i, och via ICCA får man tillgång till en databas där man kan gå in och söka på organisationer som har den typ av möten de söker efter. Dessa organisationer är många gånger ickekommersiella och drivs ofta av ett sjukhus eller fakultet, dessa organisationer jobbar Stockholm Waterfront Congress Centre mycket med för att hitta den typen av möten (Larsson, 2013). Stockholm Convention Bureau är en avdelning av Stockholm Visitors Board som Stockholm Waterfront Congress Centre också samarbetar mycket med. Mötesanläggningen får även där bli medlem mot en avgift. Stockholm Convention Bureau arbetar därefter med att leta upp möten som mötesanläggningar vill ha genom ICCA, Karolinska institutet och KTH. (Larsson, 2013).

Eftersom Stockholm Visitors Board är stadens representanter har de möjlighet att gå på mässor tillsammans med andra mötesanläggningar. Stockholm Waterfront Congress Centre och Stockholm Visitors Board åker bland annat på många säljresor runt om i världen och går på mässor tillsammans. Stockholm Waterfront Congress Centre blir därmed någonting nytt för Stockholm när de är ute på sina säljträffar (Larsson, 2013). Nyligen var Stockholm Convention Bureau och Stockholm Waterfront Congress Centre tillsammans på en mässa i Frankfurt där de pratade med olika kunder angående möten i Stockholm (Larsson, 2013). Convention Bureau fungerar därmed som en länk mellan mötesanläggningar och deras potentiella kunder (Alexandersson, 2013).

Stockholm Visitors Board förser även Stockholm Waterfront Congress Centre och deras konkurrenter med många passande förfrågningar om möten, och Stockholm Waterfront Congress Centre är angelägna om att vara aktiva i det samarbetet (Larsson, 2013).

Visita är Stockholm Waterfront Congress Centre också medlem i. Där använder de sig av Visitas regelverk gällande avbokningsregler, men det kan också fungera som ett forum där nätverk kan skapas via olika möten på forumet. I framtiden kommer det att finnas liknande anläggningar inom Rezidor eller Radisson runt om i världen. Till exempel pågår ett liknande projekt i Rwanda, Afrika. Så när det kommer fler Waterfront i Europa så kommer förmodligen ett nätverk att bildas mellan dessa för att på så sätt generera affärer till varandra (Larsson, 2013).

Vidare så är samarbeten och nätverk viktiga för mötesanläggningar eftersom kongresser, konferenser och mässor förutsätter stadens stöd för att mötesanläggningen ska kunna garantera logistik, infrastruktur och andra viktiga funktioner. Dessutom är nätverkande en viktig faktor för nya affärsöppningar (Ekman, 2013)

4.5 Framtidsutsikter för mötesindustrin

4.5.1 Stockholmsmässan

Stockholmsmässan är idag en framgångsrik mötesanläggning i Stockholm och i Sverige. Bland annat så kan man se framgången för kardiologkongressen som är Europas största kongress som arrangeras på Stockholmsmässan regelbundet. Sociala medier och digital marknadsföring är något som Stockholmsmässan troligen kommer satsa på i framtiden som sagt, och det är en stor möjlighet för Stockholmsmässan vad gäller att nå ut till en större publik. Dessutom ska stort fokus läggas på att behålla personliga möten då det kommer vara lika eftertraktat även i framtiden (Nilsson, 2013). De största hotet mot Stockholmsmässan som mötesanläggning är andra konkurrenter som skapar liknande event och aktiviteter. Andra mässanläggningar såsom Elmia i Malmö och Göteborg, Kistamässan och även Stockholm Waterfront Congress Centre är konkurrenter idag på mindre möten för maximalt 1500 personer, dock så konkurrerar inte dessa med Stockholmsmässan vad gäller de största mötena. Nackdelen är att Stockholmsmässan inte ligger så centralt såsom Stockholms Waterfront Congress Centre och det kan bli en konkurrerande faktor (Nilsson, 2013).

4.5.2 Stockholm Waterfront Congress Centre

Stockholm Waterfront Congress Centre har en strategi som de håller hårt på. Denna innebär att de inte ska vänta med att renovera olika delar av anläggningen, är det till exempel en dörr som är trasig ska detta åtgärdas direkt istället för att vänta i flera år för då behöver antagligen hela anläggningen renoveras. Genom att åtgärda fel på en gång så kan man med små medel hålla lokalerna nya och fräscha en längre tid. Under 2012 hade Stockholm Waterfront Congress Centre 300 000 besökare på konferensdelen som kom och gick, och för att hålla personalen på topp hela tiden är det viktigt att behålla den inströmningen av förfrågningar, visningar och kundresor. I framtiden kanske det öppnas något liknande som är lite större, modernare eller bättre, och Stockholm Waterfront Congress Centre kommer då inte vara så stort, men det är då viktigt att fortsätta framstå som professionella och väldigt bra. En fördel för Stockholm Waterfront Congress Centre är att det i dagsläget inte finns möjlighet att bygga något som är lika centralt eftersom att det inte finns någon ledig markyta, detta är en sak som gör Stockholm Waterfront Congress Centre unikt (Larsson, 2013). Vidare så kommer Stockholm Waterfront Congress Centre satsa mycket på den digitala marknadsföringen och högteknologisk teknik i framtiden, vilket är en stor möjlighet för att uppmärksamma fler kunder (Alexandersson, 2013).

Ett annat vanligt hot inom mötesindustrin är att mötesanläggningar är för hårt bokade vilket innebär att deras lokaler ofta är fullbokade och detta kan leda till att marknaden förlorar förtroendet för att lockas dit. (Ekman, 2013).

Mötesanläggningarnas hållbarhet har uppmärksammats alltmer på sistone och diskussioner har förts om det gynnar mötesanläggningar att satsa på hållbarhet. Rent allmänt så är Sverige mer intresserad av detta medan bristande intresse finns för det internationellt (Alexandersson, 2013).

5. Analys och diskussion

Här analyseras och diskuteras resultatet av undersökningen med hjälp av den teoretiska referensramen, för att få svar på angivna forskningsfrågor.

5.1 Hur arbetar mötesanläggningarna med marknadsföring och hur kan detta främja deras framgång?

Imagemarknadsföring

Imagemarknadsföring används för att göra potentiella besökare och målgrupper medvetna om deras mötesanläggning genom att framkalla en mental bild av vad de erbjuder.

Stockholmsmässan mål med marknadsföringen är att skapa stark attraktionskraft genom sin image som Nordens största mötesanläggning och deras image, speciellt gällande deras många olika publika mässor. Stockholm Waterfront Congress Centre framhäver det unika med deras anläggning, att det är centralt och nytt och dem använder tydliga korta budskap för att fånga kunders intresse. Den image som Stockholm Waterfront Congress Centre försöker skapa är att visa att anläggningen har oändliga möjligheter.

Under vår observation fick vi en tydlig jämförelse mellan dessa mötesanläggningar och en bättre insikt om hur viktigt image är för dessa mötesanläggningar för att de ska kunna skapa en hög attraktionskraft för både besökare och kunder.

Observationen visade att designen och inredningen på Stockholm Waterfront Congress Centre fick ett mycket större plus än den på Stockholmsmässan vilket gav Stockholm Waterfront Congress Centre bättre image än Stockholmsmässan. Med tanke på att Stockholm Waterfront Congress Centre är nybyggt och kanske lite modernare än Stockholmsmässan som har varit i verksamhet sedan 1941 så har Stockholm Waterfront Congress Centre lite bättre förutsättningar vad gäller image då allt är nytt och modernt. Det handlar främst om att Stockholm Waterfront Congress Centre kan betona lokaliseringens fördelar och platsens livskvalitet i centrala Stockholm. Eftersom anläggningen är modern betonas också design som har ett emotionellt värde vilket blir alltmer viktigt för att upprätthålla ett framgångsrikt varumärke och image idag. Lokaliseringens fördelar och design är något Stockholmsmässan har värre förutsättningar för och därmed högre risk för en sämre image.

Dock anser författarna att bara för att mötesanläggningen är äldre så är det ingen ursäkt att det skapar sämre image. Båda anläggningarna borde ständigt jobba med förnyelser och förbättringar för att kunna betona platsens livskvalitet och en bra image för att öka sin attraktionskraft.

Det har visat sig att de viktigaste faktorerna för val av en konferensplats är möteslokaler/platsimage, tillgänglighet och infrastruktur. Dessutom används ofta slogans inom imagemarknadsföring för att bland annat betona platsens livskvalitet och lokaliseringens fördelar vilket gör att dessa är viktiga aspekter för mötesanläggningens image.

Under observationen granskades på vilket sätt dessa faktorer är viktiga för våra mötesanläggningar.

Observationen visade att Stockholm Waterfront Congress Centre var mer centralt tillgänglig, men med tanke på att tillgängligheten till Stockholmsmässan ändå är bra så har båda dessa anläggningar en relativ bra lokalisering, det beror dock på vilket håll man åker från.

Stockholm Waterfront Congress Centre har större möjlighet för shopping, men åker man till exempel från Haninge eller Farsta så är Stockholmsmässan närmare. Stockholmsmässans största fördel är de stora möteslokalerna som gör det möjligt för fler större event. Stockholm Waterfront Congress Centre största fördel är deras centrala läge som gör möjligheten för bland annat internationella besökare större och de har bättre platsimage i form av närhet till

centrum, shopping och annan underhållning på plats. Det är därmed möjligt att fler kunder väljer att boka in möten på Stockholm Waterfront Congress Centre när dem redan är på plats i Stockholm. Detta visar att lokaliseringen väcker intresse främst för affärsresenärer för att det är mer centralt och synbart vilket leder till fler möten, än om man är lite i utkanten såsom Stockholmmässan. För privatresenärer så gynnar lokaliseringen också eftersom dessa gärna vill ha nära till centrum och till annan underhållning på platsen såsom shopping. Observationen som har genomförts visar därmed att både Stockholmmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre mer eller mindre uppfyller de viktigaste faktorerna vid val av en konferensplats vad gäller möteslokaler, tillgänglighet och infrastruktur vilket säkerligen är en bidragande faktor till delas framgång.

Studien visade att konkurrensen för framgång berodde mycket på image och hur de framställer sig själva. Under undersökningen visade det sig att Stockholm Waterfront Congress Centre kunde skapa unika erbjudanden, ”endless possibilities”, i en imageskapande miljö och därmed konkurrerade de ut andra anläggningar runt om i Stockholm som hade sämre image. Stockholmmässan har kanske inte den bästa image eller lokalisering då de är en äldre mötesanläggning bland annat, men anläggningen har det unika att den är störst i Norden vilket medför till att de största kongresserna, evenemangen och konferenserna återkommer regelbundet och andra mötesanläggningar konkurreras ut på det sättet. Stockholmmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre uppfyller därmed variabeln produkt bekantskap och produkt värde i IMPI- modellen då både privat- och affärsresenärer blir nöjda efter besöket till mötesanläggningarna. Återkommande kongresser och event visar också att mötesarenabundenhet är viktigt för anläggningens varumärke och image i det långa loppet. En förutsättning till att dessa mötesanläggningar är attraktiva i Stockholm beror bland annat på att Sverige har en bra destinationsimage. Destinationsimage kan vidare delas upp i både kognitiv och affektiv lands image vilket innebär att landet har bra livskvalité, teknologinivå samt säkerhet vilket gör att landet uppfattas som ett bra och säkert val när det gäller större möten, kongresser och evenemang. Framgången för en viss mötesanläggning påverkas därmed också av destinationsimage eftersom det har visat sig att positionering av Stockholm som kongresstad bidragit till mötesanläggningars framgång i Stockholm.

Imagemarknadsföring fungerar därmed som en framgångsfaktor då man kan marknadsföra ett unikt erbjudande och en image som stärker en från konkurrenterna och ger mer framgång till den mötesanläggningen ifråga.

Transaktionsmarknadsföring

Vad gäller marknadsföringsmisen anser författarna att rätt målgrupper har stor betydelse vad gäller Stockholmmässan, eftersom deras mål är att attrahera så många besökare/kunder som möjligt. Då de har många olika mässor vore det tidskrävande att försöka påverka alla inblandade målgrupper. Vad gäller transaktionsmarknadsföring anser författarna därmed att hitta rätt målgrupp är en bra strategi, dock tidskrävande. Det handlar om massmarknadsföring så att så många människor som möjligt får kännedom om eventet/mässan i fråga och kan påverkas att gå till dessa. Marketing mix är i dessa fall effektivt eftersom den når en bred publik med samma meddelande till alla. Författarna tror även att marknadsanalyser är en förutsättning för en framgångsrik marknadsföring då det är viktigt att förstå hur kunder tänker för att kunna påverka dem. Stockholmmässan bedriver många sådana analyser vilket författarna anser kommer kunna gynna mötesanläggningens framgång. Med hjälp av dessa marknadsanalyser får mötesanläggningarna större kunskap om vilka deras målgrupper och kunder är. Detta gör det senare lättare med hjälp av andra aktörer såsom ICCA, samt andra mötesarrangörer att hitta kunder i tal om affärsresenärer som passar mötesanläggningarnas

möten snabbare. Marknadsföring gör det därmed möjligt för mötesanläggningar att lättare hitta sina målgrupper.

Författarna hävdar också att marketing mix är en bra grund för att göra kunder mer uppmärksamma på vad som är aktuellt på mötesanläggningarna och fungerar då som en grund för en bra image. Utan transaktionsmarknadsföring i form av marketing mix blir det svårt att skapa en image för att locka besökare, då det blir svårare att uppmärksamma folk om vad som pågår på mötesanläggningen i fråga. Därmed kan det bli svårt för mötesanläggningen att bli framgångsrik. Transaktionsmarknadsföring i form av marketing mix samt imagemarknadsföring i form av event skapar kännedom om mötesanläggningen. Denna kännedom sprids sedan via relationer och nätverkskontakter vilket författarna anser är en förutsättning för att marknadsföringen ska spridas till en bredare marknad på ett större avstånd från mötesanläggningen.

Relationsmarknadsföring

De viktigaste framgångsfaktorerna gällande relationsmarknadsföring efter denna undersökning anser författarna vara långvariga samarbeten med intressenter som har förtroende för varandra samt trovärdigheten av personerna som marknadsför informationen. Detta för att om en mötesanläggning ska behålla en hög attraktionskraft är det viktigt att alla inblandade parter är ansvariga för att kunder och andra intressenter ska ha förtroende för företaget. Förtroendet mellan intressenter är vidare en förutsättning för långvariga samarbeten och utbyten med win-win fördelar för båda intressenterna.

Båda mötesanläggningarna i studien samarbetar med andra branschorganisationer och intressenter, däribland Convention Bureau inom SVB och ICCA, vilka är behjälpliga till att hjälpa hitta kunder för deras möten. Genom familiarisation education program så kan kunder som är intresserade få en möjlighet att komma och titta på anläggningen och det är just sådana erbjudanden som skapar tillit och kunder tror författarna

Ett annat exempel på hur viktigt trovärdighet är i relationsmarknadsföring är då representanter som vidareförmedlar och marknadsför mötesanläggningen. Däribland representanter från Stockholmsmässan som finns i tio olika länder. Detta medför att andra länder får starkt förtroende för Sverige vilket i sin tur gör att de vill hålla sin kongress här. Författarna ser att nätverkande är en stor förutsättning för relationsmarknadsföring. Att låta representater marknadsföra mötesanläggningen utomlands är exempel på ambassadöreffekten, vilket innebär att viktiga beslutsfattare som har en central roll inom anläggningen utnyttjar sin position för andra positioner inom mötesindustrin. För Stockholm Waterfront Congress Centre fungerar också trovärdigheten för marknadsföringen som en framgångsfaktor eftersom tydliga budskap med en känsla som skapar förtroende för allmänheten och kunder. Genom att låta betydande personer skriva om dem, till exempel journalister, får anläggningen en bättre image.

Förtroende är därmed också en förutsättning för dialogeffekten som innebär att viktiga personer inom företaget har goda relationer med andra intressenter som kan underlätta olika gemensamma projekt där man har gemensamma mål. Marknadsföringsarbeten såsom i projektet Big Meetings Stockholm har förutsättning att göra en hel destination som Stockholm framgångsrik. Författarna menar att dessa typer av samarbeten har stor potential att bidra till mötesanläggningarnas framgång av den anledningen att många olika kompetenser och marknadsförare får dela kunskap. Det handlar om att många marknadsförare

känner personer som i sin tur känner andra så att man kan hjälpas åt från olika företag inom mötesindustrin. Detta resulterar i en kaskadefekt som författarna tror är viktig, och anledningen till marknadsamarbete är att dela sina kompetenser och affärsidéer.

I takt med ökad inverkan av IT idag så sprids marknadsföringen snabbt via relationer på sociala medier såsom Twitter och Facebook och anläggningarnas mål är att jobba på att ständigt bli bättre. Detta visar att högt utvecklad teknik, digitala medier och trådlös marknadsföring är väldigt eftertraktat idag. Författarna tror därmed att det är just sociala medier som är framtidens relationsmarknadsföring. Detta eftersom sociala medier både är mer uppskattade och effektiva vad gäller tid och kostnad (då man slipper printa ut annonser bland annat). Dock så kommer alltid den traditionella relationsmarknadsföringen i form av nätverkande och partnerskap ligga som grund för både Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre, speciellt vad gäller marknadsföringen utomlands. Detta eftersom det är viktigt för representanter att presentera Stockholms mötesanläggningar utomlands med sin närvaro som skapar trovärdighet och tillit, vilket inte endast går via internet för att helt skapa trovärdighet och image för Sverige.

En tankeställare dyker dock upp vad gäller om relationsmarknadsföringen kommer drivas mer av IT i framtiden vilket medför att vi då är påväg mot ett nytt paradigm. Vi har gått från marketing mix 4 p till relationsmarknadsföringen 30 R på 1990-talet vilket omfattar både klassiska relationer mellan kunder, personal och leverantörer, speciella relationer och megarelation som styr företaget på en högre nivå. Men bara en del av dessa 30 relation är så kallade elektroniska relationer. Under dagens inverkan av IT har relationsmarknadsföringen i stort sett övergått till elektronisk marknadsföring där de flesta relationer sker elektroniskt över internet. Detta visar hur relationsmarknadsföring fungerar som en framgångsfaktor och då främst vad gäller elektronisk marknadsföring.

Författarna tror därmed att det är sannolikt att elektronisk marknadsföring kan komma att samverka med vanlig marknadsföring eftersom det blir svårt att utesluta relationer ansikte mot ansikte helt och hållet.

Enkätundersökning

Efter undersökningen har författarna kommit fram till att marknadsföring är viktig och en förutsättning för att folk ska uppmärksamma om mötesanläggningarna och dess aktiviteter. Marknadsföring uppmuntrar dessutom till att människor både privat och affärsresenärer besöker mötesanläggningen ifråga och på det sätt har anläggningen större förutsättning att bli framgångsrik än utan marknadsföring. I enkätundersökningen svarade majoriteten 38 % att marknadsföring kan förbättras för att öka deras kännedom och vad de erbjuder för potentiella kunder och besökare. 35 % har lagt märke till marknadsföring medan 25 % av de tillfrågade inte hade sett någon form av marknadsföring som mötesanläggningen använde sig av. Att de undersökta menar att marknadsföring borde förbättras visar antingen brist på kunskap hur Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre ska nå ut till störst möjliga antal människor, eller att de använder fel marknadsföringskanaler.

Förbättrar mötesanläggningarna sin marknadsföring så är det en förutsättning för att en större del av deras verksamhet uppmärksammas för deras målgrupper och det skulle leda till större framgång för mötesanläggningar i form av fler besök menar författarna.

Vänner och familj är den marknadsföringskanal som flest har kontakt med enligt 35% av de tillfrågade, och dessutom är det den mest trovärdiga marknadsföringskanalen. Därmed visar

detta att det är främst relationsmarknadsföring som bidrar till mötesanläggningarnas kännedom och fungerar då som en framgångsfaktor.

Personer som har ansett sig ha fått reda på mötesanläggningens aktiviteter/event via skola och jobb fick 25% av de tillfrågades röst vilket också ingår i kategorin relationsmarknadsföring. Att mötesanläggningar skulle marknadsföra sig mer via relationer via jobbet samt genom att representera sig på fler företag och läroverk tror författarna därmed skulle uppmärksamma mötesanläggningens verksamhet och bidra till deras framgång. Utifrån denna fakta anser författarna att relationsmarknadsföring är den viktigaste och mest framgångsrika marknadsstrategin som mötesanläggningar bör satsa mest på i längden när mötesanläggningen är väletablerad, dock så är transaktionsmarknadsföring viktigt i början då mötesanläggningar vill uppmärksamma nya marknader som inte har så stor kännedom om anläggningen och dess möten och event, dock är transaktionsmarknadsföringen minst trovärdig enligt de tillfrågade. Den marknadsföringskanal som visade sig vara mest trovärdig efter relationsmarknadsföring var internet där 22 % som de tillfrågade svarare, och annonser svarade 14 % av de tillfrågade. Detta visar att relationsmarknadsföring även i sociala medier är mest betydande som marknadsföringskanal. Transaktionsmarknadsföring i form av annonser, tv och radio skapar konstigt nog den minsta kännedomen om mötesanläggningarna vilket kan bero på att den känns överflödigt och har därmed dålig trovärdighet hos folk.

5.2 Hur arbetar mötesanläggningar med nätverkande och hur kan detta främja deras marknadsföring och framgång?

Då relationerna ofta blir många och komplexa bildas nätverk för att bland annat underlätta för företag att gemensamt hitta nya målgrupper. Dessutom kan nätverk stärka konkurrenskraften då flera företag samsas om resurser, kunskap och teknologi. Nätverk sägs också leda till effektivitet då man har gemensamma mål och delade resurser, dock har författarna under studien fått lite andra insikter om det. Författarna tror att nätverk i framtiden kan gynna enskilda anläggningars image på grund av att de delar kunskap och resurser genom nätverkande. Detta medför att enskilda mötesanläggningar kan erhålla kompetensen att förbättra sin design, kvalite med mera. Därmed tror författarna att det är lite problematiskt att säga att nätverkande leder till effektivitet, då det kan skapa konkurrens och ostabilitet istället för vissa mötesanläggningar. Detta beror dock på hur villiga mötesanläggningarna är att bli framgångsrika som anläggning eller som ett helt nätverk.

Nätverk kan dessutom fungera som en stärkande faktor för organisationers image. Genom etablerade relationer och nätverkande får också anläggningen bra image då folk berättar om sina positiva upplevelser och marknadsföringen sprids via word of mouth. Utomlands blir mötesanläggningar i Sverige mer välkända tack vare goda relationer med viktiga personer som anläggningarnas representanter har, vilket också bidrar till att mötesanläggningar i Stockholm får bra image utomlands. Säljresor som Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre åker på tillsammans med Stockholm Visitors Board bidrar till kännedom om mötesanläggningarna utomlands speciellt för Stockholm Waterfront Congress Centre som är något helt nytt för Stockholm att sälja.

Image och nätverk anser författarna är starkt kopplade till varandra, och image fungerar som en framgångsfaktor för anläggningarna som en konsekvens av mötesanläggningarnas nätverkande. Därmed kan författarna se att nätverkande och samarbeten också bidrar till, förutom bättre marknadsföring av en mötesanläggning, att statusen och imagen höjs för anläggningar som nätverkar med Stockholm Waterfront Congress Centre just för att de är stadens representanter. Stockholmsmässan fungerar som stadens representanter för andra

syften som till exempel Kardiologkongressen. För att denna kongress ska kunna genomföras så måste Europeiska Kardiologförbundet samverka med Stockholms Convention Bureau som är en del av Stockholms Visitors Board. Detta visar också att samverkan med flera aktörer gör att Kardiologkongressen kan genomföras eftersom flera organisationer har gemensamma mål och arbetar mer effektivt genom att samarbeta.

Ett annat viktigt samarbete är mellan mötesanläggningarna och Convention Bureau som därmed fungerar som en länk mellan mötesanläggningarna och dess kunder. Detta samarbete visar på starkt närvarande av dialogeffekten vilket innebär att viktiga personer inom mötesindustrin såsom marknadsförare och projektledare har bra och långa relationer med intressenter. Utan dessa samarbeten tror inte författarna att dessa anläggningar hade varit lika eftertraktade utomlands. Här kan författarna även se att nätverkande och relationsmarknadsföring går ihop och är en förutsättning för varandra. Nätverk krävs för att marknadsföra anläggningen genom relationer och representanter och tvärtom, så sker ofta marknadsföring med hjälp av nätverkskontakter och samarbeten. Relationsmarknadsföring och nätverkande kan därmed sägas oftast ha liknande syfte att tillsammans marknadsföra sig, till undantag när organisationer nätverkar för andra ändamål såsom för att dela resurser eller för att diskutera nya affärsidéer. Nätverk är alltså en viktig del av marknadsföringen.

Nätverkskontakter främjar därmed också mötesanläggningarnas framgång då dessa underlättar arrangerandet, planeringen och genomförandet av olika event, kongresser och mässor på mötesanläggningar.

Nätverkskontakter leder också till utbyten med win-win fördelar för respektive mötesanläggning. Alltså att båda parter vinner något på samarbetet både i pris- och marknadsföringsyfte. I studien fick författarna reda på att båda mötesanläggningar gynnades vid samarbetet med andra intressenter då de strävade efter så kallade win-win fördelar. Stockholmsmässan fick fördelar med samarbetet hos DN genom att få annonsutrymme hos dem och tvärtom fick DN-medlemmar bland annat prismässiga fördelar vid entrén till Stockholmsmässan.

Stockholm Waterfront Congress Centre har under samarbetet med konkurrenter i projektet Big meeting Stockholm också gynnats av win-win fördelar, likaså som hela Stockholm som mötesplats. Detta visade mycket av vad Stockholm har att erbjuda inom möten och event, men även hur de konkurrerande anläggningarna kan komplettera varandra. Det är ett typiskt exempel på hur samarbeten bidrar till win-win fördelar för inblandade parter, då Stockholm som destination kan dra till sig många fler möten genom gemensam marknadsföring än att anläggningarna endast fokuserar på den egna marknadsföringen.

Enligt författarnas analys så är nätverkande och samarbeten en förutsättning för effektivitet, win-win fördelar och relationsmarknadsföring vilket är en förutsättning för större framgång speciellt om de olika parterna som nätverkar har gemensamma mål. Inte nog med det så kan mötesanläggningar få en bättre image genom nätverkande med andra organisationer och nya affärsidéer kan uppstå.

Författarna uppfattar att de främsta framgångsfaktorerna av arbete i nätverk att mötesanläggningar kan samsas med sina partners gällande resurser, kunskap, teknologi och målgrupper vilket effektiviserar relationsmarknadsföringen som dessa bedriver. Deras samarbete kan dessutom tillsammans bidra till andra fördelar såsom större ekonomisk vinst

för organisationen samtidigt som de slipper slösa kostnader för att hitta nya kunder och istället satsar på att skapa förtroende hos befintliga kunder.

Författarna anser att det även finns nackdelar med nätverk och att det är viktigt att vara medveten om dessa, även om de positiva effekterna av nätverk väger tyngre. Det negativa med för mycket arbete i nätverk, och därmed med gemensamma mål, kan vara att alla mötesanläggningar samsas om samma marknad vilket kan göra att de som enskild anläggning har lite svårare att vara unik och konkurrenskraftig gentemot andra målgrupper även med en bra image. Likaså är det högt sannolikt att alla aktörer i nätverket blir starkt påverkade av varandras negativa händelser. Går det dåligt för en mötesanläggning så vill inte andra anläggningar nätverka med dem för att det kan leda till att dessa går i samma spår och får dålig image. Vid närmare analys så är det främst mindre mötesanläggningar som nätverkande och dess fördelar gynnar eftersom de då får ta del av mer kunskap och resurser av intressenterna. Gällande mer framgångsrika mötesanläggningar så gynnar nätverkande med andra lika framgångsrika anläggningar för att det leder till att dessa kan slå ihop sina kompetenser och resurser för att bli ännu bättre. En paradox är då att bestämma sig om nätverkande med andra verkligen kommer skapa mer samarbete och mindre konkurrens mellan dessa eller inte.

6. Resultat och slutsatser

I detta avsnitt besvaras forskningsfrågorna genom att presentera det viktigaste resultatet och slutsatser.

Hur arbetar mötesanläggningar med marknadsföring, och hur fungerar detta som en framgångsfaktor?

Båda mötesanläggningarna arbetar med imagemarknadsföring som därmed fungerar som en framgångsfaktor, då man kan marknadsföra ett unikt erbjudande och image som stärker en från konkurrenterna och ger större framgång för mötesanläggningen i fråga.

För Stockholmsmässan är deras image att de är Nordens största mötesanläggning medan Stockholms Waterfront Congress Centre erbjuder en möjlighetens arena.

Att ha koll på omvärlden och få in rätt och ett tydligt budskap är en viktig framgångsfaktor för båda mötesanläggningarna.

Transaktionsmarknadsföring och marknadsmixens strategi fungerar som en framgångsfaktor för främst större mötesanläggningar såsom Stockholmsmässan. Detta för att marknadsmixens strategi främjar att göra målgrupperna mer uppmärksamma om mötesanläggningens verksamhet. Det är en viktig framgångsfaktor för att locka besökare snabbt och tidseffektivt. Strategin gör det dessutom lättare för mötesanläggningen att hitta rätt målgrupper för sina event och möten.

Marknadsanalyser är en förutsättning för mötesanläggningarnas framgång då det är viktigt att förstå hur kunder tänker för att kunna påverka dem. Stockholmsmässan bedriver många sådana analyser vilket är en förutsättning för mötesanläggningens framgång. Stockholm Waterfront Congress Centre stöds såsom Stockholmsmässan av marknadsanalyser av målgrupper med hjälp av organisation ICCA samt andra mötesarrangörer på tal om att kunna hitta sina affärskunder snabbare.

De viktigaste framgångsfaktorerna gällande relationsmarknadsföring efter denna studie anser författarna vara långvariga samarbeten med intressenter som har förtroende för varandra samt trovärdigheten av personerna som marknadsför informationen. Representanter och ambassadörer som mötesanläggningarna har i andra länder skapar däribland stort förtroende för Sverige.

Enkätundersökningen visade att relationsmarknadsföring är den viktigaste, mest trovärdiga och därmed mest framgångsrika formen av marknadsföring för privatkunder.

Mötesanläggningarna arbetar mer och mer under inverkan av IT och marknadsför sig idag via sociala medier och troligtvis ännu mer i framtiden då det är effektivt vad gäller tid och kostnad. Detta visar också att en framgångsfaktor för marknadsföringen är IT och elektronisk marknadsföring

Hur arbetar mötesanläggningar med nätverkande och hur fungerar detta som en framgångsfaktor?

Nätverkskontakter främjar mötesanläggningarnas framgång då dessa bidrar till ett effektivare arbete då nätverkskontakter i form av branschorganisationer och mötesarrangörer underlättar arrangerandet, planeringen och genomförandet av olika event, kongresser, konferenser och mässor på mötesanläggningar.

Främsta framgångsfaktorerna av arbete i nätverk är att mötesanläggningar kan stärka sin konkurrenskraft då de kan samsas med sina partners gällande, kunskap, teknologi och målgrupper. Mötesanläggningarnas samarbete med branschorganisationer såsom Convention Bureau, ICCA, Congex, och andra mötesarrangörer kan tillsammans bidra till fördelar såsom större ekonomisk vinst för företaget eftersom de slipper slösa kostnader för att hitta nya kunder och istället satsar på att skapa förtroende hos befintliga kunder.

Nätverkande kan också leda till bättre stabilitet, effektivitet och organisationsimage då nätverkskontakter ger förtroende för organisationen genom bland annat ambassadörer och representanter som mötesanläggningarna har utomlands. Nätverkande kan dessutom bidra till nya framgångsrika affärsidéer vid samarbete mot ett gemensamt mål.

Hur kan nätverkande främja marknadsföringen för Stockholmsmässan och Stockholm Waterfront Congress Centre?

Nätverkskontakter och samarbeten bidrar också till utbyten med win-win fördelar för respektive mötesanläggning. Alltså att båda parter vinner något på samarbetet i både pris- och marknadsföringssyfte.

Nätverkande gällande marknadsföring möjliggör delade kompetenser, resurser och kontakter såsom i projektet Big Meetings Stockholm. Det är ett typiskt exempel på hur samarbeten bidrar till större framgång tack vare win-win fördelar för inblandade parter då Stockholm som destination kan dra till sig många fler möten genom gemensam marknadsföring än om anläggningarna endast fokuserar på sig själva.

Slutsatsen är därmed att nätverkande och relationsmarknadsföring är en förutsättning för varandra, och nätverkande är därmed en viktig del av marknadsföring. Nätverk krävs för att marknadsföra anläggningen genom relationer och representanter. och tvärtom så sker ofta marknadsföring med hjälp av nätverkskontakter och samarbeten.

7. Förslag till fortsatt forskning

Eftersom resultatet av studien tydligt visar hur komplex mötesindustrin är och hur viktigt det är med nätverk och marknadsföring för att deras verksamhet ska fungera så ser författarna en stor potential till mer forskning inom ämnet.

Mötesindustrin har expanderat enormt i Stockholm och för att upprätthålla den utvecklingen föreslås att forskning inom marknadsföringskanaler bör göras för att mötesindustrin ska behålla sin image och fortsätta locka kunder genom framgångsrika marknadsstrategier. Aktörer inom mötesindustrin borde undersöka hur deras nätverkande kan förbättras och på vilket sätt deras samarbete kan positionera Stockholm som mötesstad desto mer. Eftersom en stor del av marknadsföringen i framtiden kommer ske digitalt så är ett förslag att undersöka om hur man kan nätverka bättre digitalt via sociala medier med möjliga partners.

Källförteckning

Tryckta källor

- Andersson, G., *Professionella möten och mötesplatser*, research reports 1, 2006
- Agariya, Arun Kumar & Singh, Deepali. "What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs" Volume 10, issue 4, s 203-237, 2011
- Alver, Bente Gullveig & Oyen, Orjar., *Etik och praktik i forskarens vardag*, Studentlitteratur, Lund, 1998
- Asplund, C., *Place management: new roles for Place managers in rebuilding European Wealth*, Infotain & Infobooks Sweden AB, 2011
- Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, Studentlitteratur Liber AB, 2011
- Chen, C., "Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, no.2, s. 167-174, 2006
- Cox, C & Wray, M., "Best practicing marketing for regional tourism destinations" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 28, Issue 5, s. 524-540, 2011
- De Groote, P., "A multidisciplinary Analysis of World Fairs (=Expos) and their Effects", *Tourism Review*, Vol. 60, Nmo 1, s.12-19, 2005
- Dolnicar, S., Freitag, R., Randle, M., "To segment or not to segment? An investigation of segmentation strategy success under varying market conditions" *Australasian Marketing Journal*, 13 (1), s.20-35, 2005
- Dwyer F.R & Tanner, J.F., "Business Marketing" *McGraw-Hill Education New York*, 2006
- Eliasson, A., *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur AB, 2010
- Elliot & Papadopolous, "An integrated model of place image Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images" *Journal of travel research : a quarterly publication of the Travel and Tourism Research Association*, Vol. 50,s. 520-535, 2011
- Elmuti & Kathawala, "An overview of strategic alliances", *Management Decision*, Vol. 39 No.3, s. 205-217, 2001
- Florek, Magdalena & Insch, Andrea., "When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20, Issue 3-4, s. 265-286, 2011
- Gordon, R., "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix" *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 20, Issue 2, s.122-126, 2012
- Grönroos, Christian., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing" *Asia-Australia Marketing Journal*, Volume 32, Issue 2, s. 4-20, 1994

- Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Liber, 2002
- Gustavsen, B & Hofmeier, B., *Nätverk som utvecklingsstrategi*, SNS Förlag Stockholm, 1997
- Hall, M., *Tourism Planning*, Prentice Hall, 2008
- Holloway, C., *Marketing for tourism*. Prentice Hall, Financial Times, 2004
- Holme, I. M, & Solvang, B.K., *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, 1997
- Iordache, C, Ciochina, L, Asandei, M., “Clusters - Tourism Activity Increase Competitiveness Support” *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVII (2010), No. 5(546), s. 99-112, 2010
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. *Principles of marketing*, Second European Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. ISBN 0-13-262254-8, s 654, 1999
- Leonard L. B., “Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No. 4, s. 236-245, 1995
- Oliver, C., “Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions”, *Academy of Management Review*, vol. 15. no. 2, s. 241.265, 1990
- Robert W., Palmatier A., Lisa K., Scheer b,1., Mark B., Houston “Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes” *International journal of Research in Marketing*, volume 24 issue 3,s. 210-223, 2007
- Selby, M., *Understanding urban tourism*, I.B Tauris, 2003.
- SOU 2007:32. *Tillväxt genom turistnäringen : betänkande av utredningen om alternativa modeller för ytterligare gemensam marknadsföring av Sverige som resmål*. Stockholm: Näringsdepartementet.
- Svensson, L., Jakobsson, E., Åberg., *Utvecklingskraften i nätverk, om lärande mellan företag*, Norstedts Tryckeri Stockholm, 2001.
- Turistdelegationen, Hellman, Peter, Hellman & Partner, Den svenska mötesindustrin- med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), 2001
- Porter, M.,E., *Konkurrensstrategi*, ISL förlag, 1983
- W Ulaga, A Sharma, R Krishnan., “Plant location and place marketing : understanding the process from the business cutomer`s perspective” *Industrial marketing Management*, Vol.31(5), s. 393-401, 2002

Wilkie L W & Moore, E., "expanding our understanding of marketing in society", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 40, issue 1, 2012.

Elektroniska källor

AIPC:

http://www.aipc.org/memb_benefits.php

Hämtad 2013-03-05

Axocoevent:

<http://cms.axocoevent.se/img/kunder/167/filer/M%C3%96TESINDUSTRIN22mars12>.

Hämtad 2013-03-28 39

Icca:

<http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>

Hämtad 2013-05-10

<http://www.iccaworld.com/cdps/benefits.cfm>

Hämtad 2013- 05-10

Meetings international:

<http://www.meetingsinternational.se/articles.php?id=184#.UYi3tLXgTK0>

Hämtad 2013-05-20

http://www.meetingsinternational.se/images/images_store/pdf/trendrapport_2009_smakprov.pdf

Hämtad 2013-05-20

Mötesindustriveckan:

<http://motesindustriveckan.se/>

Hämtad 2013-05-25

<http://meetingsvastsverige.se/ordlista/>

Hämtad 2013-05-23

Stockholm Waterfront Congress Centre:

<http://www.stockholmwaterfront.se/om-oss>

Hämtad 2013-04-12

<http://www.stockholmwaterfront.se/lage>

Hämtad 2013-04-12

Stockholmsmässan:

<http://www.stockholmsmassan.se/>

Hämtad 2013-04-22

<http://www.stockholmsmassan.se/stockholmsmassan/om-stockholmsmassan/medverksamhet-sedan-1941>

Hämtad 2013-03-18

<http://lokaler.stockholmsmassan.se/>

Hämtad 2013-03-20

<http://www.stockholmsmassan.se/stockholmsmassan/las-var-kundtidning>

Hämtad 2013-03-18

Stockholm Visitors Board:

<http://meetingplanner.visitstockholm.com/About-us/About-us/>

Hämtad 2013-05-20

<http://meetingplanner.visitstockholm.com/About-us/Partners-SVB-in-Swedish/>

Hämtad 2013-05-05

<http://eventorganizer.visitstockholm.com/sv/Om-oss/Stockholm-Visitors-Board/>

Hämtad: 2013-05-20

Svenska mässan:

<http://www.svenskamassan.se/for-utstallare/massor/>

Hämtad 2013-03-08

<http://www.svenskamassan.se/for-utstallare/kongresskonferens/>

Hämtad 2013-03-08

Turistföretaget

<http://www.turistforetaget.se/tema/konferens-moten/>

Hämtad 2013-05-29

Muntliga källor

Andersson, Göran, Dr., högskolelektor, ämnesansvarig för Turismvetenskap, Institutionen för Ekonomi och Företagande vid Södertörns Högskola

Intervju 2013-03-03

Alexandersson, Loïuse, Marketing manager, association meetings, Stockholm Convention Bureau

Intervju 2013-05-29

Ekman, Christer, Business area Director, Kistamässan

Intervju 2013-05-08

Larsson, Kenth Director of Sales & Marketing, Stockholm Waterfront Congress Centre.

Intervju 2013-04-05

Nilsson, Helena, Marknadschef Stockholmsmässan

Intervju 2013-03-28 41

Bilagor

Bilaga 1

Intervju 2013-

Helena Nilsson, Marknadschef

Stockholmsmässan

Frågor:

Hur jobbar ni med marknadsföring?

Vilka samarbetar ni med?

Stockholmsmässans image, hur vill ni att besökare ska uppfatta er?

Vad satsar ni på gällande er image?

Vad ser ni som era möjligheter och hot?

Bilaga 2

Intervju 2013-

Christer Ekman, Business area Director

Kistamässan

Är samarbete och nätverk med andra aktörer viktiga för Kistamässans framgång som mötesanläggning? och på vilket sätt samarbetar ni med dessa?

Vad vill ni uppnå genom samarbetet?

På vilket sätt kan samarbetet främja Kistamässan?

Samarbetar ni med andra aktörer gällande er marknadsföring? På vilket sätt?

Vilken betydelse har marknadsföringen för mötesanläggningens framgång?

Hur viktigt är det med nätverkskontakter vad gäller ert samarbete och marknadsföring?

Vilka hot och möjligheter finns det i framtiden för Kistamässan vad gäller samarbeten och marknadsföring?

Bilaga 3

Intervju 2013-

Göran Andersson, Dr., högskolelektor, ämnesansvarig för Turismvetenskap,

Institutionen för Ekonomi och Företagande,

Södertörns högskola

Vilken betydelse har marknadsföringen för mötesanläggningens framgång?

Vilka målgrupper fokuserar mötesanläggningarnas marknadsföring på?

Samarbeten?

Hur vill mässanläggningar bli uppfattade av besökare? image

Vilka möjligheter och hot ser ni för mötesindustrin i Stockholm?

Bilaga 4

Intervju 2013-04-05

Kent Larsson, Director of Sales & Marketing

Stockholm Waterfront Congress Centre

Du kanske kan börja med att berätta vad du jobbar med? 42

Ni arbetar mest med relationsmarknadsföring?
Vad satsar ni på gällande er image?
Men ni har inga specifika målgrupper som ni satsar på?
Konkurrerar ni mot Stockholmsmässan?
Vad strävar ni efter i framtiden med er image och marknadsföring?
Rent allmänt har ni mer affärsresenärer eller privatresenärer?
Hur fungerar marknadsföringen nationellt respektive internationellt?
Ni samarbetade med Visita?
Samarbetar ni med andra anläggningar med marknadsföringen?
Ser ni några hot för Waterfront i framtiden?

Bilaga 5

Intervju 2013-05

Louise Alexandersson, Marketing manager, association meetings Stockholm Convention Bureau

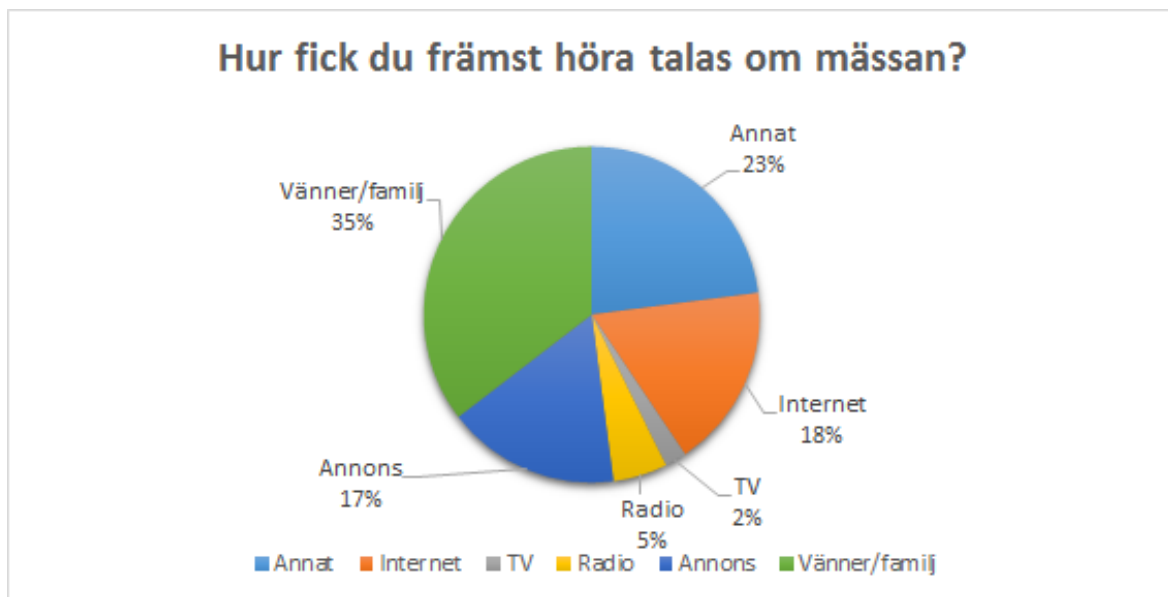
På vilket sätt samarbetar ni med mötesanläggningar?
Hur jobbar ni med marknadsföringen av mötesanläggningar?
Hur främjar samarbetet mötesanläggningar?
Vilka möjligheter ser ni för mötesindustrin i Stockholm?

Bilaga 6

Enkätundersökning

1. Hur många gånger har du varit på en mäsas?
a) 1-2 b) 3-5 c) 5-10 d) 10 +
2. Om ja på föregående, hur många gånger har du varit på Stockholmsmässan?
a) 1-2 B) 3-5 c) 6-9 d) 10
3. Hur fick du främst höra talas om mässan/mässorna du varit på?
a) Internet b) Tv c) Radio d) Annons e) Vänner/familj f) Annat
4. Vilken marknadsföringskanal anser du vara mest trovärdig?
a) Internet b) TV c) Radio d) Annons e) Vänner/familj f) Annat
5. Märker du av marknadsföringen av mässor?
a) Ja b) Kan bli bättre c) Nej
6. Hur viktig är marknadsföringen för att du ska få en bra uppfattning och vilja gå på mässan/eventet?
a) Väldigt viktig b) Ganska viktig c) Spelar ingen roll d) inte alls viktig 43

Resultat på de enkätfrågor som vi har använt oss av

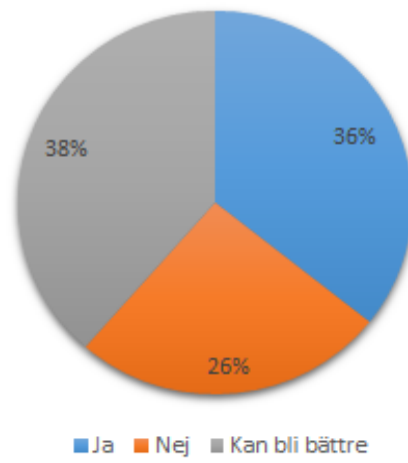


Figur 1



Figur 2

Märker du av marknadsföringen av mässor?



Figur 3

Bilaga 7

Ansvarsfördelning

Under skrivandet av denna uppsats delade vi upp vilka delar var och en av oss skulle ansvara för att sedan samarbeta och jobba tillsammans vid slutskedet för att lättare kunna skriva analys med båda våra perspektiv integrerade.

På inledningskapitlet samsades vi och Karolina stod för metodavsnittet medan Jennifer hade ansvar för formalia och språkbruk. Karolina hade huvudansvaret för teoridelen medan Jennifer hade huvudansvaret för empiridelen. Därefter skrev vi båda på analys tillsammans. Intervjuer och enkätundersökning gjordes till större del tillsammans med undantag för mailintervjuer och den sista telefonintervjun. Vi använde sociala medier bland annat Google Docs för att hålla oss uppdaterade om varandras delar då vi inte kunde ses samt för att inga beslut vad gäller uppsatsens innehåll skulle tas utan bådars ansvar.