

# Hur attraktivt kan det bli?

**- En fallstudie om eventen Melodifestivalen och  
Årets Kock**

**Av: Ingrid Ahlström & Teodor Nellvik**

Handledare: Christian Widholm

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och Teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap | Vårterminen 2016



## Sammanfattning

En av turismnäringens största byggstenar är event. Det är en bransch som ständigt utvecklas och växer. Detta gör att event är känsliga för trender och ständigt måste arbeta för att förnya sig och skapa attraktion till sina besökare. Det är av stor vikt för eventmanagers att skapa attraktionsstrategier för att bibehålla ett events attraktionskraft samt definiera vilken kategori av event som ska planeras. Det finns många olika kategorier av event och i den här studien kommer ett publikt och ett icke-publikt event att studeras. Studiens syfte är att bidra med förståelse för vilka attraktionsstrategier som används för att attrahera besökare för eventen Melodifestivalen och Årets Kock. Genom att få ökad förståelse för eventens strategier kunna urskilja likheter och skillnader mellan ett publikt och ett icke-publikt events attraktionsstrategier. I studien har en kvalitativ metod med en kombination av induktiv och deduktiv forskningsansats använts då författarna eftersökt en djupare förståelse och jämfört den insamlade datan mot tidigare forskning och teorier. Datainsamlingen har skett genom semi-strukturerade intervjuer och textanalys för att också undersöka om beskrivna strategier går att identifiera på sociala medier och internet. Studiens slutsats är att det är viktigt för eventmanagers att definiera vilken kategori eventet tillhör samt syfte och målgrupp. Relevanta strategier är att skapa en dramaturgi som tilltalar målgruppen och skapar spänning och intresse samt att det finns en interaktion mellan eventet och publiken.

**Nyckelord:** *event, attraktionsstrategier, ledning, dramaturgi, aktiviteter, målgrupp, syfte.*

## **Abstract**

One of the most essential parts of the tourism industry's are events. It is an industry that is constantly evolving and growing. This means that the event is susceptible to trends and continually need to work to develop and create attraction to its visitors. It is of great importance to create attraction strategies to maintain the attractiveness of events and define what category of events to be planned. There are many different types of events, and in this study a public and non-public event will be studied. The study's aim is to contribute to the understanding of the attraction strategies used to attract visitors for Melodifestivalen and Årets Kock. By gaining greater understanding of the event's strategies accordingly to contribute to determine the similarities and differences between a public and non-public events attraction strategies. The study has a qualitative approach with a combination of inductive and deductive research approach, used in which the authors sought a deeper understanding and compared the data collected from previous research and theories. Data has been collected through semi-structured interviews and text analysis to also examine whether described strategies can be identified on social media and the Internet. The study concludes that it is important for event managers to define the category of the event, purpose and audience. Key strategies are to create an event dramaturgy that appeals to the target audience and create excitement and interest, and that there is an interaction between the event and the audience.

**Keywords:** *event, attraction strategies, management strategies, dramaturgy, activities, target audience, purpose.*

## **Förord**

Författarna till studien vill tacka samtliga respondenter för deras tid och engagemang. Ett tack ska även riktas till vår handledare Christian Widholm samt opponenter för deras idéer och råd.

Studiens författare har gemensamt ansvarat för samtliga delar i uppsatsen. Detta för att skapa en så enhetlig struktur och innehåll som möjligt. Det har också ansetts varit behjälpligt att ständigt diskutera och bolla idéer med varandra för att utveckla resonemang och resultat.

Ingrid Ahlström och Teodor Nellvik

2016-05-31

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemformulering .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Syfte .....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Frågeställningar .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Avgränsning .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Tidigare forskning .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Event .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Eventdesign .....</b>	<b>4</b>
2.2.1 Publikt event .....	4
2.2.2 Icke-publikt event .....	4
<b>2.3 Strategier inom event .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Teoretisk referensram .....</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Ledningens strategier inom event .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 Att skapa attraktion .....</b>	<b>6</b>
3.2.2 Event marketing .....	7
3.2.3 Dramaturgi .....	9
<b>4. Metod .....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Fallstudiedesign .....</b>	<b>10</b>
<b>4.2 Kvalitativ metod .....</b>	<b>10</b>
4.2.1 Forskningsansats .....	10
4.2.2 Kvalitativa intervjuer .....	11
4.2.3 Innehållsanalys av eventens hemsidor och sociala medier .....	11
<b>4.3 Urval .....</b>	<b>12</b>
<b>4.4 Tillvägagångssätt och genomförande .....</b>	<b>12</b>
<b>4.5 Bearbetning .....</b>	<b>13</b>
<b>4.6 Etiska överväganden .....</b>	<b>14</b>
<b>4.7 Metodologiska begränsningar .....</b>	<b>15</b>
<b>5. Resultat och Analys .....</b>	<b>17</b>
<b>5.1 Presentation av Melodifestivalen och Årets Kock .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2 Analys av Melodifestivalens hemsida .....</b>	<b>17</b>
<b>5.3 Analys av Årets Kocks hemsida .....</b>	<b>18</b>
<b>5.4 Planlagda strategier av ledningsgrupp .....</b>	<b>18</b>
5.4.1 Syfte Melodifestivalen .....	19
5.4.2 Syfte Årets Kock .....	19
5.4.3 Målgrupp Melodifestivalen .....	20
5.4.4 Målgrupp Årets Kock .....	21
5.4.5 Jämförelse strategier för målgrupper .....	22
<b>5.5 Eventstrategier .....</b>	<b>23</b>
5.5.1 Aktiviteter Årets Kock .....	23
5.5.2 Aktiviteter Melodifestivalen .....	25
5.5.3 Jämförelse av eventens aktiviteter .....	25
<b>5.6 Dramaturgi .....</b>	<b>26</b>
5.6.1 Dramaturgi Årets Kock .....	26
5.6.2 Dramaturgi Melodifestivalen .....	27
5.6.3 Jämförelse av eventens dramaturgi .....	28
<b>6. Diskussion .....</b>	<b>30</b>
<b>6.1 Planlagda strategier inom event .....</b>	<b>30</b>
<b>6.2 Eventstrategier .....</b>	<b>31</b>

6.2.1 Slutord .....	33
<b>6.3 Förslag på fortsatt forskning.....</b>	<b>33</b>
<b>7. Slutsats.....</b>	<b>34</b>
<b>Referenser .....</b>	<b>35</b>
<b>Bilagor</b>	
<b>Bilaga 1: Intervjuguide Håkan Sterner</b>	
<b>Bilaga 2: Intervjuguide Anette Helenius</b>	
<b>Bilaga 3: Intervjuguide Hanna Halpern</b>	
<b>Bilaga 4: Intervjuguide Annie Tidelius</b>	
<b>Tabellförteckning</b>	
Tabell 1: Nyckelord strategier.....	24
Tabell 2: Nyckelord eventstrategier.....	31

# 1. Inledning

---

*Detta kapitel ger en introduktion till studiens ämne och syfte. Vidare innefattar kapitlet även bakgrund, problemformulering och undersökta forskningsfrågor samt avgränsning.*

---

## 1.1 Bakgrund

En av turismnäringens största byggstenar är event. Det är en trendkänslig bransch som ständigt utvecklas och förändras. Event konkurrerar med varandra om att locka besökare och skapa attraktion vilket är avgörande för att ett event ska kunna återskapas i framtiden (Guapta, 2003). Inom besöksnäringen har event stor betydelse i utvecklingen och den totala upplevelsen av en destination enligt Weidenfeld och Leask (2013). Event har vuxit sig fram som en stark bidragande orsak till turism och resande och anses vara det snabbast växande segmentet inom turismindustrin i världen (Weidenfeld & Leask, 2013).

Som resultat av den växande marknaden ökar konkurrensen bland event. Den mest avgörande faktorn att planera är hur ett event ska lyckas attrahera besökare (Guapta, 2003). Gupta (2003) betonar vikten av attraktionsstrategier och noggrann planering. Därför är det relevantt att organisationer aktivt planerar sina attraktionsstrategier som en naturlig del av sin affärsplan. Getz (2008) beskriver för att utveckla ett event bör samarbete skapas mellan olika aktörer för att gemensamt utveckla strategier för att öka ett events attraktionskraft. Moise *et al* (2012) hävdar att, för att göra en besökare nöjd och uppnå en viss kvalitet under ett specifikt event, måste en rad komplexa interaktioner med arenan, ledningen för evenemanget och personal korrelera. Organisationer måste ta hänsyn till slutkunden när de skapar ett event eller när de vidareutvecklar ett redan existerande. Marknadsföring genom medier bör övervägas för att öka attraktionskraften då det standardiserade användandet av traditionella medier har resulterat i ökade kostnader och minskad effektivitet (Guapta, 2003).

I studien kommer *major events* och *affärs- och företagsevent* användas som definition. Major events är de event som attraherar en stor mängd besökare och har påverkan på samhällets omgivning och befolkning (Robinson *et al*, 2010). Affärs- och företagsevent fokuserar på bland annat ledarskap, företagskommunikation, marknadsföring samt personal- och kundrelationer. Eventet kan ske isolerat eller i samband med ett annat event. Det är viktigt att kategorisera event för att därefter kunna identifiera målgrupper och strategier för attraktion (Berridge, 2007; Getz, 2012; Goldblatt, 2005). I studien undersöks det publika musiktävlingseventet Melodifestivalen som ett major event och jämförs med det branschfokuserade kocktävlingseventet Årets Kock, som undersöks som ett affärs- och företagsevent. Detta för att undersöka om det finns likheter och skillnader mellan två olika sorters events attraktionsstrategier gentemot deras respektive målgrupper. För att få en ytterligare infallsvinkel för vad som är viktigt för event i deras

attraktionsstrategier har en erfaren eventplanerare, Håkan Sterner intervjuats för att ge författarna större förståelse för utmaningar och strategier för event i dagens samhälle.

## **1.2 Problemformulering**

Samhällets utvecklingstakt har under de senaste decennierna intensifierats och globaliserats. Att ständigt lyckas attrahera besökare, nya som återkommande, till olika event är en utmaning i dagens samhälle då konkurrensen är hög (Guapta, 2003).

En viktig strategi är att definiera vilken typ av event som ska utföras för att kunna utröna målgrupper och skapa strategier för attraktion. Skapas en förvirring i vilken typ av event kan det påverka strategiernas effektivitet och förmåga att lyckas med attraktionen. Studien definierar eventen och redogör för hur detta kan vara en gynnsam strategi för ett events ledningsgrupp (Berridge, 2007; Getz, 2012; Goldblatt, 2005).

Ytterligare en strategi som är relevant för ledningsgruppen i ett event, är förmågan att uppmana anställda till innovativa idéer för att skapa återkommande attraktion. Detta är avgörande för att eventen ska fortsätta utvecklas och vara slagkraftiga. Det krävs olika strategier för att attrahera besökare till event. Det är också av stor vikt att det finns en strategi bakom kommunikationen och hur eventet når ut till kund. Detta kan ske på många olika sätt. I studien kommer det bland annat att undersökas genom att analysera sociala medier då det idag är en avgörande kommunikationsväg till samhället för att skapa attraktion (Wohlfeil & Whelan, 2005; Gupta 2003; Vel & Sharma, 2010). Det är utmanande att generalisera sådana strategier då det behöver anpassas efter vald målgrupp samt hur eventet levereras (Hassanien & Dale, 2012).

Studien prövar om det publika eventet Melodifestivalen kan definieras som ett major event samt om det icke-publika eventet Årets Kock går att definiera som ett affärs- och företagsevent. Båda eventen konkurrerar med andra attraktioner för att locka besökare och publik. Eventen valdes då studien eftersöker två event som skiljer sig åt i syfte och målgrupp samt om det kan påverka om ett event inte har en tydlig definition. Detta för att få en djupare förståelse för om det finns generella likheter och skillnader inom attraktionsstrategier för event oavsett om det är ett publikt eller ett icke-publikt event.

## **1.3 Syfte**

Syftet med studien är att bidra med förståelse för vilka attraktionsstrategier som används för att attrahera besökare för eventen Melodifestivalen och Årets Kock. Genom att kartlägga eventens strategier ökas kunskapsbidraget till fältet samt hjälper till att urskilja likheter och skillnader mellan ett publikt och ett icke-publikt events attraktionsstrategier.



## 1.4 Frågeställningar

- Vad använder Melodifestivalen och Årets Kock för strategier för att attrahera sina tilltänkta målgrupper?
- Vad finns det för likheter och skillnader mellan ett publikt och ett icke-publikt event i deras respektive attraktionsstrategier?

## 1.5 Avgränsning

I studien har författarna valt att avgränsa den empiriska datainsamlingen till två stycken event. Detta för att få tid att göra djupare intervjuer med respondenterna samt göra en textanalys på respektive events hemsidor. Detta för att skapa större förståelse för deras processer och strategier. Två events kommer att studeras och undersökas, Melodifestivalen och Årets Kock. De representerar två olika kategorier av event, major event och affärs- och företagsevent (Berridge, 2007; Getz, 2012; Goldblatt, 2005). Endast de här två kategorierna av event kommer att undersökas.

Studien är avgränsad till att undersöka dels vad för strategier ledningen (för definition, se teorikapitel) av ett event använder och vad för typ av eventstrategier som används i jämförelse med teorin. Inga andra typer av strategier som exempelvis marknadsföring eller ekonomiska kommer därför att undersökas.

Båda eventen har turnéform och turnerar runt i Sverige innan den stora finalen. Den här studien kommer inte att fokusera på marknadsföring för de olika placeringarna av deltävlingarna utan på den attraktionskraft och de strategier som används för att utveckla tävlingarna och skapa attraktion för deras respektive målgrupper. Studien kommer inte heller att undersöka publikens eller besökarnas åsikter kring de olika eventen utan kommer att fokusera på vilka attraktionsstrategier som används och anses viktiga av eventens ledning.

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta kapitel presenteras tidigare forskning inom området. Event och definitioner samt en kortare introduktion ges för att få en förståelse för event som begrepp samt syftet med de event som undersökts.*

---

### 2.1 Event

Weidenfeld och Leask (2013); Swarbrooke (2002) samt Mossberg (2003) beskriver ett event som en temporär besöksattraktion som endast existerar under en kort period, platsflexibel samt inte är så tidskrävande att utveckla som andra besöksattraktioner. De skapas för att utveckla medvetenheten och öka lönsamheten för en stad, region eller land. Ett sådant event kan variera från att vara den primära anledningen att besöka en destination till att enbart vara ett tidsfördriv. Det finns en mängd olika definitioner på events design, nedan följer de två som kommer att tillämpas i den här studien (Berridge, 2007; Getz, 2012; Goldblatt, 2005).

### 2.2 Eventdesign

#### 2.2.1 Publikt event

Ett major event är ett stort publikt event som kan ge ekonomiskt gynnande såväl som socialt, kulturellt och miljömässigt. Ett major event kan definieras på olika sätt, men i den här studien kommer Robinsons *et al* (2010) definitionstolkning appliceras. Major event är ofta organiserade i den privata sektorn och har ett antal komplexa relationer att hantera, såsom arenaägare, samarbetspartners och aktörer kopplade till eventet. Varje aktör har ett eget intresse som ska tillgodoses och samtidigt se till att det finns en ekonomisk vinning för alla parter. Ett major event har en direkt kortsiktig påverkan på ekonomin i värdstaden och ger möjlighet till att skapa en ny image och identitet för staden (Robinson *et al*, 2010).

#### 2.2.2 Icke-publikt event

Affärs- och företagsevent är oftast ett icke-publikt event som stödjer ett företags mål som inkluderar managementfunktioner, företagskommunikation, utbildning, marknadsföring, incitament, personalrelationer och kundrelationer. Eventet sker isolerat eller i samband med andra event (Berridge, 2007; Getz, 2012; Goldblatt, 2005). Dessa event är primärt utbildande seminarium som tillhandahåller nätverksmöjligheter för både föreningsmedlemmar och företagsanställda (Goldblatt, 2005).

## 2.3 Strategier inom event

Guapta (2003) menar att strategisk planering är av stor vikt då fler och fler event anordnas vilket gör det relevant för organisationer att aktivt planera sina eventstrategier som en naturlig del av sin affärsplan. Det finns många viktiga aktörer inom eventbranschen och Gupta (2003) beskriver de viktigaste aktörerna som eventmanagement-företagen, företagskunder, sponsorer, agenturer, reklambyråer, artister, leverantörer av utrustning, platsägare, tekniska team och scenarbetare. Det bör även reflekteras över vilka sponsorer och samarbetspartner som används och hur effektiva de är i sin marknadsföring i samband med ett event. Det finns olika strategier vid planering av ett event. En snabbt växande teoretisk strategi är event marketing.

Event marketing är inspirerad från de vanliga strategierna och marknadsföringsverktygen. Enligt Wohlfeil och Whelan (2005) har traditionell marknadsföring på senare år resulterat i stigande kostnader och minskad effektivitet, vilket har skapat en möjlighet för event marketing att utvecklas. Genom event marketing kan ett företag differentiera och utmärka sig från mängden till en viss målgrupp genom att ett event har ett särskilt tema. Strategin kan hjälpa till att stärka varumärket men också anseendet för ett företags produkter, tjänster eller service och på så sätt öka försäljningen (Wohlfeil & Whelan, 2005).

Kotler och Keller (2009) definierar event marketing som främjandet och marknadsföringen av ett specifikt event som till exempel en konferens, seminarium, utställning, mäsas, artistisk föreställning och liknande event. Event marketing är ett verktyg när det gäller marknadsföring som fokuserar på konsumentens upplevelser och behandlar emotionell och rationell driven konsumtion som en holistisk upplevelse (Schmitt, 1999). Event skapar en social miljö för deltagarna och hjälper till att öka deltagarnas involveringsgrad. Därför är besökare benägna att vara mer påverkbara för marknadsföringsmeddelanden och bilder associerade med eventet än de som presenteras via andra metoder eller medier (Pope & Voges, 2000). Event marketing erbjuder ytterligare fördelar i och med att de aktivt engagerar konsumenten i förhållande till varumärket och dess personlighet (Sneath *et al*, 2005).

Nätverkande genom social media och hur den kommunikationen används i samband med event är en viktig trend att analysera för marknadsförare då det utgör en bas för en helt ny sorts kommunikation (Vel & Sharma, 2010). Plattformar för social media så som Facebook, MySpace, LinkedIn och Twitter har revolutionerat sändningen och spridningen av information i en snabb fart. Vel och Sharma (2010) skriver även att marknadsförare har använt plattformarna effektivt som språngbrädor för att presentera nya produkter, uppmuntra viral marknadsföring, erhålla marknadsfeedback och andra besläktade marknadsföringsobjektiv.

### 3. Teoretisk referensram

---

*Kapitlet syftar till att beskriva den teoretiska referensramen samt skapa förståelse för de teoretiska strategier som ligger till grund för jämförelsen i frågeställningen om strategier inom publika och icke-publika event.*

---

#### 3.1 Ledningens strategier inom event

Studien ämnar reflektera över strategier som används inom Melodifestivalen och Årets Kock samt deras ledningsgrupper, för att på så sätt urskilja skillnader och likheter mellan de två eventen. Följande strategier kommer att ställas mot den insamlade datan för att undersöka hur ett events ledning upplever och beskriver deras strategier inom event mot de strategier som finns beskrivet i den vetenskapliga teorin. Strategier definieras i den här studien som de aktiviteter samt handlingar som ledningen för ett event utför för att skapa en effektiv arbetsprocess i skapandet av ett event för sina anställda, samarbetspartners och målgrupp. (Getz, 2005).

#### 3.2 Att skapa attraktion

Studien söker en förståelse för hur Melodifestivalen och Årets Kock arbetar för att attrahera besökare till sina event. Getz (2005) beskriver att en projektledare som är intresserad av att utveckla event bör skapa sig en förståelse för samhällets planeringsprocess. Genom det kan aktörer arbeta tillsammans och skapa strategier för att attrahera besökare. På så sätt kan aktörer gemensamt finansiera event och skapa möjligheter till att attrahera fler till eventet och destinationen (Getz, 2005). Event är ständigt beroende av att utvecklas och följa med i trender. Den ständigt utvecklande marknaden gör att marknadsexperter diskuterar vikten av att utveckla produkter och event eftersom det kunderna eftersöker förändras snabbt. Marknaden och dess aktörer behöver vara innovativa för att hålla sig konkurrenskraftiga (Hassanien & Dale, 2012). Förändringstakten och trycket på att upprätthålla en konkurrensfördel har resulterat i att organisationer kontinuerligt behöver förnya och anpassa sina produkter (Hassanien & Dale, 2012). Hassanien och Dale (2012) beskriver att de produkter som är verkligt innovativa och nya för världen kommer att ha en högre risk för misslyckande. Faktorer som kostnad, tid och risk är konsekvenser av innovation som kan förhindra implementeringen av ett system för en innovationsprocess i sina utvecklingsstrategier. Innovation är bland annat en viktig del av olika strategier som används av ledare för att skapa attraktion till ett event.

Liang *et al* (2008) beskriver word-of-mouth som en marknadsföringsmetod som innebär att reklam och rekommendation sker muntligt och via ryktesspridning. En vidareutveckling av word-of-mouth är teorin word-of-mouse. Det är en utveckling av ryktesspridning som sker via Internet eller via skrift. Idag kan företag nå konsumenter via sociala medier med små medel (Liang *et al*, 2008). Liang *et al* (2008) beskriver hur stort inflytande konsumenter har på

varandra. Organisationer och företag kan differentiera sin marknadsföring till mer personlig och direkt via fler kanaler som exempelvis videoklipp och bilder till en målgrupp som i sin tur sprider det vidare. En sådan rekommendation ger ofta en högre trovärdighet för konsumenter än om en organisation själva kontaktar sin målgrupp direkt (Liang *et al*, 2008). Marknadsföringen når ut till fler samt reducerar kostnader till skillnad från andra typer av marknadsföringsstrategier.

Hede och Kalett (2011) redogör för att traditionella marknadsföringsverktyg för kommunikation såsom tryckta medier och radioreklam har använts i stor utsträckning av marknadsförare i samband med events men att det påstås att dessa verktyg har börjat förlora sin effektivitet. Hede och Kalett (2011) beskriver i sin studie hur undermålig hantering av kommunikation vid ett event resulterar i negativ publicitet. Både stora och små event stöter på diverse problem såsom vilken marknadsföringsstrategi de ska använda, global eller nationell och hur allt ska finansieras. Hede och Kalett (2011) anser också att integrerad marknadskommunikation är en strategisk nödvändighet. Begreppet innebär att anpassa symboler, meddelanden, förfaranden och beteenden i beslut som tas i en organisation. Detta för att understryka vikten av att kommunicera med tydlighet, konsekvens och kontinuitet. Detta skapar en ständig dialog mellan producent och konsumenter.

### **3.2.2 Event marketing**

Effekterna av klassisk marknadsföringskommunikation sjunker stadigt på grund av den ökade konkurrensen. Detta för att klassisk marknadsföring endast bygger på pushstrategier där företagen forcerar meddelanden på konsumenterna genom olika typer av kanaler. Konsumenterna i sin tur engagerar sig då i en rad olika undvikande strategier för att slippa den sortens kommunikation. Event marketing är en kommunikationsstruktur som skiljer sig från de redan etablerade strategierna där det istället erbjuds en dialog mellan företag och konsumenter till skillnad från den klassiska monologen (Wohlfeil & Whelan, 2005).

Event marketing är definierad som den interaktiva kommunikationen av varumärkesvärderingar där konsumenter är aktivt involverade och som resulterar i ett emotionellt fäste till varumärket. Genom event marketing kan ett företag differentiera sig och utmärka sig från mängden och till rätt målgrupp (Wohlfeil & Whelan, 2006).

Tidigare forskning inom event marketing har fokuserat på hur effektiva strategierna är men lagt mindre fokus på konsumenternas motivationsanledningar att delta i marknadsevent från första början (Wohlfeil & Whelan, 2006). Genom att kommunicera varumärkesvärderingar som levande upplevelser är event marketing designad för att utnyttja skiftet av konsumtion i samhället. Experimentell konsumtion hänvisar till tillgodogörandet av berikande upplevelser genom emotionella fördelar som konsumenter använder för att öka sin livskvalité (Wohlfeil & Whelan 2005).

Kommunikationsinnovationen av event marketing härrör sig från de fyra grundläggande funktionerna:

1. *Experience-orientation* - en personlig upplevelse tenderar att vara starkare än andrahands-mediaupplevelser. Konsumenter är uppmuntrade att hellre uppleva märket eller företaget som en aktiv deltagare än att vara en passiv mottagare med subjektiva bidrag till deras liv.
2. *Interactivity* - I kontrast till den monologiska informationen i klassisk marknadsföring så erbjuder event marketing en plattform för interaktiv och personlig dialog mellan deltagare, åskådare och varumärkesrepresentanter.
3. *Self-initiation* – Event marketing siktar på att influera konsumenter emotionellt genom att iscensätta självinitierade marknadsföringsevent. Därigenom har marknadsföraren full kontroll över hur varumärkesupplevelserna är förankrade i konsumentens känslö- och upplevelsevärld.
4. *Dramaturgy* - För att konsumenter ska uppleva varumärkets hyper-realtitet, som kan beskrivas som en simulering av ett verkligt liv, behövs en unik och kreativ dramaturgi som, liknande en teater, väcker anseendet av varumärket till liv och spelar på målgruppens fantasier. Desto mer event marketingstrategin skiljer sig från konsumenternas vardagsupplevelser, desto högre är graden av aktivering bland konsumenterna (Wohlfeil & Whelan, 2005).

Medverkandet i ett specifikt event är baserat på konsumenternas deltagande i minst en av fyra tydliga dimensioner av; event-marketing involvement, event-object, event-content och social event interaction. Marknadsföringsevent har direkta kopplingar till besökarnas personliga fritidsintressen. Detta innebär att desto närmare event marketing strategierna är relaterade till konsumenternas personliga fritidsintressen, desto starkare är deras involvering i det, vilket i sin tur stärker motivationen att delta i det. För studiens syfte behandlas event-object involvement som en dimension där en individs bestående intresse av ett varumärke beskrivs samt social event involvement som beskriver hur viktigt det kan vara för en individ att associeras med ett visst varumärke. Eftersom marknadsföringsevent är designade för att attrahera en specifik målgrupp så förväntar sig konsumenter att finna andra konsumenter inom en specifik social grupp där de kan känna tillhörighet (Wohlfeil & Whelan, 2005). I studien kommer event marketing att jämföras med Årets Kocks strategier.

Studiens event innefattar båda tävlingsmoment. I dagens samhälle är det enligt Ziakas och Costas (2012) viktigt att det finns en viss spänning i en konsuments upplevelse och att få interagera med upplevelsen. Därigenom har det utvecklats forskning kring hur ett event är uppbyggt och hur de skapar spänning. Olika sorters event har hämtat inspiration från sportens uppbyggnad och dramaturgi för att på så sätt skapa dramatik (Masterman, 2014).

### 3.2.3 Dramaturgi

Masterman (2014) beskriver sportevents utveckling både historiskt och innehållsmässigt. Sportvärlden utvecklas ständigt för att kunna tillgodose och underhålla publiken samt den mediala bevakningen. Konsten att sända ett sportevent för att få uppleva spänningen i en tävling eller match har sporrat till utveckling av teknologi och innovation avsevärt enligt Masterman (2014). Ett exempel är hur tennisrackets utvecklats från trä till karbon som gjort spelare och matcher bättre samt mer spännande på grund av en teknologisk utveckling. Numera kan även TV-kameror zooma in från olika vinklar för att ge en mer live upplevelse. Människor har alltid attraherats av stora sportevents då det är spänningen i tävlingsmomentet som lockar. Enligt Masterman (2014) krävs det en noggrann planering för att lyckas med ett sportevent. Det behöver fokuseras på vad som är meningen med eventet, vilka samarbetspartners ska finnas samt vad det är publiken efterfrågar. Publiken eftersöker spänning och sporten har en tilltalande dramaturgi som Masterman (2014) beskriver har attraherat besökare i alla tider och sedan tusentals år tillbaka. Detta är något som events strategier generellt sett tar hänsyn till och influeras av idag samt förstår vikten av att lyckas med sin dramaturgi.

Dramaturgi enligt Mannings (1996) är ett vanligen förekommande begrepp inom eventbranschen i dag. Dramaturgi bygger på och modifierar symbolisk interaktion mellan två olika parter. Det innebär en liknelse av teater och skådespel, det visar också på symbolik i samhället. Eftersom det fokuserar på hur en mening eller händelse uttrycks så har dramaturgi centraliserats kring självisikt. I Mannings (1996) studie beskrivs olika definitioner på det dramaturgiska perspektivet. Goffmans (1959) perspektiv fokuserar mer på utbytet mellan publik och föreställning medan Giddens (1991) fokuserar på effekten och reflektion från media och dess förmedling av en påstådd bild om hur ett uppträdande ska ske.

Ur en social kontext beskriver Ziakas och Costas (2012) eventdramaturgi som att det innebär en form av åskådligt agerande som visas genom en typ av uppträdande som exemplifierar uttrycksfulla och dramatiska dimensioner. Det beskrivs också som ett samspel i uppträdandet. Ziakas och Costas (2012) beskriver också den vattenfestival som undersöks och analyseras i studien om hur eventets utformning är en blandning mellan sport och konstform men att det viktiga är att publiken integreras och att eventet fyller en mening i deltagarnas sociala sammanhang. De beskriver också hur sambandet mellan konst, sport, turism och kultur medför meningsfulla möjligheter för att främja den sociala nyttan av ett event samt utnyttja ett events förmåga till synergieffekter, både socialt och ekonomiskt. Genom att skapa en plats där människor kan mötas och utbyta socialt kapital kan besökare på ett event stimuleras av spänning och möjlighet till att hitta likasinnade i ett sammanhang (Ziakas & Costas, 2012).

## 4. Metod

---

*Kapitlet beskriver vilken typ av forskningsdesign, metod och urval som används vid insamling av empiri samt hur det empiriska materialet bearbetats och dess operationalisering*

---

### 4.1 Fallstudiedesign

En multipel fallstudiedesign har använts i studien vilket betyder att fler än ett fall inkluderats. Studien har fokuserat på att erhålla förståelse i två stycken fall, Melodifestivalen och Årets Kock, genom att undersöka detaljer angående fallens originella natur. En fallstudie tolkas ofta som synonymt med beskrivningen; en studie av en organisation/arbetsmiljö där det förekommer ett intensivt stadium av en situation eller miljö. Vanligen innefattar fallstudier en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2011).

### 4.2 Kvalitativ metod

I studien har en kvalitativ metod använts. Detta på grund av att författarna söker en förståelse och insikt för hur Melodifestivalen och Årets Kock arbetar med sina attraktionsstrategier för att attrahera eventens tilltänka målgrupper. En kvalitativ metod går att applicera genom olika typer av intervjuer, observationer samt deltagande observationer. Metoden valdes för studien efter att författarna analyserat valt fält och fått insikt i att förståelse är av vikt och att det kan ske genom att intervjua relevanta respondenter inom eventbranschen och mer specifikt de två valda evenen (Aspers, 2011). Hjerm, Lindgren och Nilsson instämmer i sin bok *”Introduktion till samhällsvetenskaplig analys”* (2014) med Aspers (2011) då de anser att kvalitativa metoder är ett lämpligt sätt att närma sig ett fält med obesvarade forskningsfrågor alternativt om det saknas grundläggande kunskap hos forskarna angående fältet. En intervju leder även generellt till ett längre samtal om forskningsfrågan och mer detaljerade redogörelser för till exempel ett visst fenomen vilket kan resultera i att enklare kunna systematiskt förklara orsakssamband (Hjerm *et al*, 2014; Ryen, 2004). Förutom primärmaterialet i form av intervjuer har även studien analyserat forskningsobjekten Melodifestivalen och Årets Kocks hemsidor samt sociala mediekanaler för att bidra till ett bredare empiriskt material (Svenningsson *et al*, 2003). Användandet av internet och sociala medier har på 2000-talet ökat väsentligt och bidragit till förändringen av hur personer och företag interagerar med varandra (Svenningsson *et al*, 2003). Eftersom Internethemsidor och sociala medier är i ständig förändring då ny information läggs till, tas bort och ändras så är det enligt Bryman och Bell (2011) viktigt för en forskare att vara noga med när data inhämtas för att på så sätt säkerställa det empiriska materialet.

#### 4.2.1 Forskningsansats

Studien har en kombination av induktiv- och deduktiva utgångspunkter, det innebär att den utgår både ifrån data med fokus på att utveckla teman och koder samt en vald teoretisk referensram



och tidigare forskning som testas mot koder (Hjerm, *et al*, 2014; Bryman & Bell, 2011). Det induktiva angreppssättet användes genom att dra slutsatser utifrån empirisk data (Ghauri & Grønhaug, 2010). Den teoretiska referensramen valdes tidigt i forskningsprocessen och ställdes mot den insamlade datan vilket influerar studien med en deduktiv ansats. Referensramen reglerades och bearbetades även kontinuerligt när ny data tillkom under studiens gång.

#### **4.2.2 Kvalitativa intervjuer**

För insamling av data har kvalitativa intervjuer använts. Intervjuer med respondenter aktiva inom eventbranschen har resulterat i en bredare och mer distinkt kunskap och datainsamling. Semi-strukturerade intervjuer har använts och kännetecknas av struktur och flexibilitet. Struktur med ett förberett material med tydligt angivna och tematiserade frågor men med möjlighet till dialog med respondenten om något behöver utvecklas (Bryman & Bell, 2011). Flexibiliteten bildas genom att svarsalternativen en respondent har i en intervju inte är fasta och kan utformas av respondenten själv (Hjerm *et al*, 2014). Genom flexibiliteten kan även intervjun byta riktning om respondenten nämner något som kan vara av intresse för studien. Aspers skriver i *Etnografiska Metoder* (2011) att forskaren ska följa situationens logik, på så sätt kan information som från början inte var förväntad införskaffas men som anses viktig för studiens syfte och datainsamling.

Intervjuerna är utformade efter Kvaless (1996) sju steg för kvalitativa intervjuer. Stegen innefattar hela forskningsprocessen från val av ämne och syfte till redovisningen av undersökningens resultat. Utifrån noggrann planering samt undersökning av fält skapas en relevant intervjuguide till varje respondent.

Aspers beskriver tre problem som kan uppstå under intervjuer, det första innefattar maktobalans då intervjuaren styr respondenten dit forskaren vill. Det andra innebär att intervjuarens frågor enbart kan ställas utifrån förkunskapen och förståelsen som hen har för det angivna fältet. Tredje problemet är att den tolkning som sker är färgad av intervjuarens tidigare erfarenheter och kunskap inom fältet. Detta kan orsaka en viss skevhet vid resultat och analys då datainsamlingen kan ha påverkats av författarnas förutfattade meningar samt respondentens svar (Bryman & Bell, 2011).

#### **4.2.3 Innehållsanalys av eventens hemsidor och sociala medier**

Det finns två olika sorters hemsidor, de interaktiva samt icke interaktiva. Inom de interaktiva hemsidorna kan avgränsningen asynkrona och synkrona arenor användas för att beskriva huruvida interaktionen mellan hemsidan och besökaren pågår i realtid (synkrona) eller om den innehar viss tidsförskjutning (asynkrona) (Danebeck & Månsson, 2008; Bryman & Bell, 2011). Melodifestivalens ([svt.se/melodifestivalen](http://svt.se/melodifestivalen)) är en synkron hemsida där besökarna kan kommunicera via kommentarsfält medan Årets Kocks hemsida ([aretskock.se](http://aretskock.se)) är en asynkron hemsida där interaktionen inte pågår i realtid. Eventens sociala medier såsom Instagram, Youtube-kanaler och Facebook är alla interaktiva arenor.

Insamlingen av datamaterialet har byggts på en icke deltagande observation för att identifiera vad för sorts information eventen förmedlar ut via sina hemsidor samt sociala medier utan att själva

delta på något sätt. Observationen valdes då forskarna ville studera eventens meddelanden utan att själv påverka fältet, vilket hade varit fallet om en deltagande observation hade genomförts (Aspers, 2011). Då dessa hemsidor samt sociala medier bygger på stora mängder av information avgränsades studien till all publicerat material från dagen från analysens start och ett år bakåt i tiden. För att selektera relevant data från textanalys så jämfördes materialet mot studiens huvudsakliga syfte och frågeställningar samt det insamlade empiriska materialet från intervjuerna med respondenterna från eventen.

### 4.3 Urval

I studien används ett icke-sannolikhetsurval. Det innebär att urvalet inte följer de sannolikhetsprinciper som gör urvalet representativt. Det finns olika typer av icke-sannolikhetsurval och det urval som gjorts för studiens datainsamling grundar sig i ett bekvämlighets- och rollselektionsurval (Bryman & Bell, 2011). Bekvämlighetsurvalet bygger på en fysisk och psykisk närhet till respondenterna vilket kan resultera i att respondenterna kan tala mer fritt gällande det aktuella ämnet. Rollselektion innebär att urvalet baseras efter en viss position och specifika egenskaper inom ett berört fält (Aspers, 2011; Hjerm *et al*, 2014). Respondenterna är valda utifrån studiens syfte och problemformulering då de är innehavare av kunskap som kan besvara studiens frågeställningar. Därigenom har urvalet bland annat baserats på en rollselektion. Urvalet har även grundat sig på författarnas personliga nätverk som kan kännetecknas som ett bekvämlighetsurval (Aspers, 2011).

### 4.4 Tillvägagångssätt och genomförande

Samtliga respondenter för studien blev kontaktade via mail, där studiens syfte och frågeställningar presenterades tillsammans med frågan om de skulle vilja delta i en intervju. En intervjuguide designad för varje individuell respondent och intervju upprättades för att skapa och få så precisa frågor och svar som möjligt. De olika intervjuguiderna anpassades till respondents roll inom eventet. Innan intervjun påbörjades upprepades studiens syfte för respondenterna samt bad om deras inspelningssamtycke för att förenkla transkriberingsprocessen i ett senare skede. Eftersom respondenter kan påverkas negativt av forskningen så är informerat samtycke centralt, där informeras de återigen om studiens syfte och att de när som helst kan dra sig ur intervjun om de så skulle vilja (Hjerm *et al*, 2014). Den första intervjun skedde avskilt i en hotellfoajé tillsammans med Håkan Sterner, föreläsare samt aktiv inom eventbranschen i flera årtionden. Den avskilda platsen valdes då Aspers (2011) talar om vikten av att ha en lugn miljö med få distraherande element då dessa kan påverka respondenten och intervjun negativt. Intervju nummer två för studien genomfördes även den i en hotellfoajé, tillsammans med Annie Tidelius, anställd inom eventet Årets Kock med ansvarsområden rörande sociala medier. Intervjun genomfördes på ett snarligt sätt med en intervjuguide designad specifikt för respondenten och hennes arbetsområden inom eventet. Tredje intervjun skedde med VD:n för Årets Kock, Hanna Halpern. Intervjun ägde rum på Restaurangakademin, därifrån bedriver Årets Kock sin verksamhet. Frågorna, baserade på respondentens yrkesroll inom eventet behandlade till stora delar hennes övergripande ansvar och Årets Kocks attraktionsstrategier.

Den sista intervjun för studien gjordes med Anette Helenius, projektledaren för det andra studerade eventet, Melodifestivalen. Även den intervjun ägde rum på respondentens arbetsplats som i detta fall är beläget vid Gärdet i Stockholm. Intervjun med Anette Helenius spelades in samt transkriberades, precis som de övriga intervjuerna. Frågorna i intervjuguiden till projektledaren för Melodifestivalen var snarlika de som ställdes till VD:n för Årets Kock då deras roller inom eventen är liknande. Frågorna grundades främst på attraktionsstrategier samt andra relevanta frågor för studiens syfte.

För analysen av studieobjektens hemsidor och sociala medier så lästes allt publicerat material från analysdagens början, vilket var 2016-05-17 och avslutades ett år bakåt i tiden. Materialet kopplades under analysens gång till studiens syfte och frågeställningar samt de kodade respondentintervjuerna för att på så sätt sortera mellan det som ansågs vara relevant samt icke relevant data.

#### **4.5 Bearbetning**

Efter att varje intervju genomförts transkriberades det insamlade primärmaterialet och reducerades till olika koder. Koder skapades för att identifiera nyckelord, mönster, citat eller andra centrala delar inom ett material och reducerades sedan till en rad olika kategorier (Hjerm, *et al*, 2014). Reducering och kodning förenklar sorteringsarbetet genom att det blir enklare att sortera central eller relevant data från det irrelevanta. Den tematiserade kodningen gör även data mer hanterbar och förenklar för forskare att få en överblick över det insamlade empiriska materialet (Hjerm *et al*, 2014). Kodningen för den här studien var en kombination av öppen samt axial kodning. Den öppna kodningen grundas i att bryta ner det transkriberade materialet för att slutligen omformuleras och grupperas in i kategorier. Axial kodning baseras på öppen kodning då data förs samman igen efter den öppna kodningen genom att upprätta kopplingar mellan de olika kategorierna (Bryman & Bell, 2011). Dessa identifierade nyckelord eller koder som till exempel var målgrupp, syfte och kommunikation bildade olika kategorier och undersöktes närmare i det sammanhang som det förmedlades under varje enskild intervju för att sedan jämföras mot övriga respondenters svar. Därigenom kunde kopplingar dras och mönster identifieras mellan de olika intervjuerna (Bryman & Bell, 2011).

Rennstam och Wästerfors skriver i sitt kapitel i boken ”*Handbok i kvalitativa metoder*” (2011) att forskare genomgår tre stadier för det empiriska materialet. Det första steget behandlar sorteringen av data för att göra det mer lättöverskådligt, detta sker efter respondentintervjuerna vid transkriberingen. Under steg två sker reduceringsprocessen av materialet som inhämtats i respondenternas intervjuer. Det som klassificeras som betydelsefullt för studien sparas och transformeras då till koder medan det irrelevanta selekteras bort. Argumentationen som är steg tre, fullbordar stadierna enligt författarna och sker i analysdelen med hjälp av det empiriska materialet. Forskarna ska enligt författarna då föra sin argumentation med hjälp av insamlad, reducerad och kodad data (Rennstam & Wästerfors, 2011). Efter att ha korrekturläst det transkriberade materialet flertalet gånger och inga nya koder kunde identifieras och tillföra studien någon tyngd uppstod det som Aspers (2011) benämner som empirisk mättnad. Förutom

att identifiera nya koder så hjälper korrekturläsningen att eliminera systematiska samt slumpmässiga fel i studiens material (Aspers, 2011).

Under bearbetningsprocessen för eventens hemsidor och sociala medier eftersöktes attraktionsstrategier som har som mål att attrahera besökare till eventen samt eventuella likheter och skillnader mellan eventens strategier. Då respondentintervjuerna sedan tidigare var färdigställda jämfördes och analyserades det digitala materialet utifrån vad intervjuerna gett studien rent empiriskt. Materialet lästes igenom flertalet gånger för att på så sätt identifiera meningar eller ord som sedan kodades på samma sätt som respondentintervjuerna med olika kategorier. Bearbetningsprocessen för analysen av eventens hemsidor och sociala medier skedde alltså med hjälp av kodningen från respondentintervjuerna.

#### **4.6 Etiska överväganden**

Samtliga respondenter som deltagit har gjort det med informerat samtycke. De har erhållit information om studiens syfte samt dess frågeställningar för att på så sätt bedöma om de ska medverka eller inte. Respondenterna har även blivit informerade att de under hela intervjun har möjligheten att dra sig ur om de så skulle vilja (Bryman & Bell, 2011). Intervjuerna har spelats in efter respondenternas godkännande. Ryen (2004) anser att inspelningsutrustning kan påverka respondenterna och samtalet på ett negativt sätt. Respondenterna kan till exempel välja att dölja speciell data då de känner att den kan påverka deras eller företaget ställning på ett ogynnsamt sätt. Studiens respondenter har vid tillfrågandet om inspelning inte haft några inverknings.

Inom studien följer författarna de etiska reglerna som existerar när forskning bedrivs. Fyra ofta återkommande principer inom forskningssamhället är då informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Ejlertsson, 2005). Under studiens gång har målet hela tiden varit att uppfylla alla fyra kraven. Innan och under alla intervjuer med respondenterna har studiens syfte förklarats samt hur det insamlade materialet kommer att användas. Samtyckeskravet har uppfyllts genom respondenternas godkännande att bli intervjuade samt att de också tillåtit att deras intervjuer blivit inspelade. Konfidentialitetskravet har baserats på om de intervjuade för studien tillåter att deras namn nämns i studien eller inte. Det slutgiltiga kravet, nyttjandekravet, baseras på godkännandet att det insamlade materialet från intervjuerna får ligga till grund som den empiriska datan för studien.

Etiska riktlinjer grundade på forskning via Internethemsidor är ett mindre utvecklat område än data insamlat genom till exempel intervjuer eller enkäter. Danebäck och Månsson (2013) menar därigenom att de redan existerande etiska direktiven kan vara tillräckliga även för den här typen av forskning. Ska de etiska reglerna för informationskravet följas bör de studerade deltagarna meddelas, vilket i detta fall är Melodifestivalen och Årets Kock men då eventens båda hemsidor och sociala mediekkanaler är offentliga för allmänheten ansåg författarna att dessa kunde analyseras utan att meddela eventen. Beslutet mellan författarna gällande samtyckeskravet bearbetades även på ett liknande sätt men även där drogs samma slutsats, att studera och analysera eventens digitala kanaler skulle inte ha någon påverkan för varken Melodifestivalen

eller Årets Kock. Detta då studien genomfört intervjuer med respondenter från båda evenen där alla etiska krav har följts. På grund av det anses studien bedrivas på ett etiskt och korrekt sätt.

#### **4.7 Metodologiska begränsningar**

En kvalitativ studie har ofta svårt att uppnå en hög extern reliabilitet enligt Bryman och Bell (2011). Detta för att det är svårt att återskapa en social miljö. Resultatet är inte generaliserbart till en större population vilket den eventuellt hade kunnat bli om en kvantitativ ansats hade format studien. Studien representerar istället enbart de två undersökta evenen och resultaten för studien går förmodligen inte att applicera på andra event, även om de skulle vara snarlika. Det som eventuellt går att generalisera är vissa generella identifierade egenskaper eller drag som går att applicera vidare till andra event eller studier. Det finns dock möjlighet att upprepa studien då tillvägagångssättet är transparent med tydliga intervjuguides och officiella respondenter (Bryman & Bell, 2011).

Hjerm *et al* (2014) beskriver att validiteten i en studie stärks om frågorna och intervjuguidens struktur konstrueras i förväg vilket har skett i studien. Hjerm *et al* (2014) anser även att om frågorna är genomtänkta och förutbestämda minskar risken för ledande frågor vilket i sin tur minskar studiens validitet. Bryman och Bell (2011) menar på att inom kvalitativ forskning är begreppen reliabilitet och validitet inte lika applicerbara som inom kvantitativ forskning utan förespråkar istället användningen av begreppen trovärdighet och pålitlighet. Trovärdighet behandlar huruvida de aktuella forskarna är pålästa inom studiens fält och pålitligheten studiens arbetsprocess samt hur olika val motiverats.

För att öka studiens trovärdighet har författarna tidigt i forskningsprocessen satt sig in i fältet genom att analysera, studera och diskutera de två undersökta evenen Melodifestivalen och Årets Kock för att öka sin kunskap. Respondenterna har blivit noga utvalda utifrån kunskapsnivå inom fältet och evenen för att även på det sättet öka trovärdigheten. Den genomförda Internetbaserade analysen av eventens hemsidor har bidragit till ett bredare empiriskt material vilket även ökar studiens trovärdighet (Bryman & Bell, 2011). Pålitligheten för studien har styrkts genom att alla val och beslut har diskuterats, motiverats och bearbetats flera gånger.

För att öka den interna reliabiliteten har författarna kommit överens om vid dataanalysen om hur data ska tolkas och vilka ord som är av värde och betydelse för att besvara studiens syfte (Bryman & Bell, 2011).

Bryman och Bell (2011) beskriver också det komplexa i att skapa äkthet i en kvalitativ studie, att det kan vara svårt att ifrågasätta om respondenter och data beskriver en rättvis bild av situationen. Detta är komplicerat då det är svårt att behålla en objektivitet för författarna. Det har funnits i åtanke att respondenterna är representanter och anställda för vinstdrivande företag som i sin tur vill skapa en gynnsam image för deras arbetsgivare. Det kan leda till att svaren respondenterna har gett i intervjuerna kan vara snedvridna eller missvisande gentemot verkligheten. Liknande resonemang kan dras gällande innehållsanalysen av eventens hemsidor. Eftersom hemsidorna sköts av evenen som vill attrahera besökare vill de projicera en positiv

image utåt sett även om de är missvisande kontra verkligheten. Då urvalet för studien är litet måste det även uppmärksammas att resultatet möjligtvis hade blivit annorlunda om urvalet hade byggt på fler intervjuer utöver de genomförda. Studien baseras enbart på kvalitativa metoder i form av intervjuer och textanalys vilket gör att den kvantitativa aspekten går förlorad. Det hade även gynnat studiens äkthet om den kvalitativa metodansatsen hade kombinerats med den kvantitativa då kvantitativa metodval hade tillfört mer och bredare data vilket hade gynnat studiens empiriska representativitet.

## 5. Resultat och Analys

---

*I detta kapitel redovisas studiens resultat och analys samt de teman som datainsamlingen visat. Huvudteman är **planlagda strategier** och **eventstrategier** med tillhörande underkategorier såsom syfte, målgrupp, dramaturgi och aktiviteter. Kategorierna redovisas tillsammans med tillhörande citat från intervjurespondenter och analyseras därefter genom att de reflekteras mot den teoretiska referensramen. Kapitlet syftar till att ge läsaren en förståelse för hur resultatet lett fram till vår slutsats.*

---

### 5.1 Presentation av Melodifestivalen och Årets Kock

I studien representerar Årets Kock ett icke-publikt event som är ett affärs- och företagsevent. Kocktävlingen Årets Kock grundades 1983 av de svenska mejeriföretagens branschorganisation Svensk Mjök, Gastronomiska Akademin samt med stöd av Tore Wretman. Tävlingsens mål var att öka intresset för gastronomi, höja branschen och yrkets rykte och även det skandinaviska kökets. På den tiden fanns det inte lika många stjärnkrogar i Sverige som det gör idag då journalister och utländska kockar besöker Sverige för att inspireras samt erhålla ny kunskap (Årets kock, 2016). Cirka 4 000 åskådare finns med under tävlingen för att ge stöd åt sin favoritkock och ta del av sponsorerers smakprover samt nyheter. Årets Kock är det svenska mästerskapet i professionell matlagning (Årets Kock, 2016). I studien representerar Melodifestivalen ett publikt major event. Melodifestivalen är en musiktävling som anordnas en gång varje år av Sveriges Television. Tävlingen består av att låtskrivare och artister skickar in bidrag som sedan röstas fram för att få tävla i en av de fyra deltävlingarna som sedan leder till den stora finalen. Det segrande bidraget får representera Sverige i den stora europeiska musiktävlingen Eurovision Song Contest (Sveriges Television, 2016).

### 5.2 Analys av Melodifestivalens hemsida

På startsidan för Melodifestivalen finns det en meny av alternativ beroende på vad en besökare av hemsidan vill ta reda på. Bland annat redovisar menyn att besökare i efterhand kan se programmen via SVT Play. I menyn finns det även en länk till deras blogg där en expert på eventet skriver om tävlingens alla delar från delfinalerna till den stora finalen på Friends Arena. Bloggens artiklar fokuserar på just förgrundsfigurerna till eventet, artisterna och musiken. På bloggen diskuteras bidragen och artisterna med hjälp av den inläggsskrivande experten. Melodifestivalen är ett event som bär på starka traditioner redovisar sin historia och traditioner med hjälp av en egen flik i menysystemet. Där kan en besökare på sidan läsa mer om varje individuellt år Melodifestivalen funnits från starten 1958. En stor mängd av artiklar angående Melodifestivalen och dess deltagande artister finns att läsa på hemsidan tillsammans med videoklipp innehållande till exempel eventets bidrag och intervjuer med deltagande artister. Hemsidan hänvisar även besökare till att ladda ner applikation Melodifestivalen 2016 till sina smartphones. Genom applikationen kan personer delta interaktivt i eventet genom att rösta och

råda de olika tävlingarna i det turnerande eventet Melodifestivalen tillsammans med andra som laddat hem applikationen till sin mobiltelefon.

### **5.3 Analys av Årets Kocks hemsida**

Det första en besökare möts av på Årets Kocks hemsida är en logotyp där det står: "Årets Kock - SM i professionell matlagning", vilket är det mest centrala för kocktävlingen. På hemsidan kan en besökare läsa om tävlingens samtliga delar. Kockarna som deltagit i tävlingen presenteras med namn, var de arbetar och vad som är deras inspiration. Även jurygruppen presenteras och uttagningarna, semifinalerna och finalen går att återuppleva via hemsidan genom videoklipp. En besökare av Årets Kocks hemsida kan enkelt lära sig mer om tävlingens historia samt se tidigare vinnare av eventet. Sponsorerna till Årets Kock får en central positionering i mitten av hemsidans uppslagsmeny. Där redovisas sponsorerna samt upprepas att Årets Kock är SM i professionell matlagning och att tävlingen arbetar för att höja gastronomins status i samhället. Det finns även en flik i menyn för Årets Kocks blogg. På bloggen står kockarna och självklart mat i centrum. Där får kockarna bland annat skriva gäst-inlägg om deras prestationer i tävlingen eller om yrket i sin helhet. Kockarna, både tävlande i eventet samt utomstående blir även intervjuade för bloggens räkning. Årets Kock använder sin blogg för att publicera att tävlingens anmälningssperiod har startat och att kockarna bör ansöka innan ett specifikt datum. På samma inlägg publiceras även sponsorerna till tävlingen.

På hemsidans startsida finns det även länkar till eventets sociala medier, däribland Facebook, Instagram och Youtube. På deras officiella Facebook-sida skrivs det korta företagsmeddelanden om tävlingen. De hänvisar också till artiklar ur bloggen, segerreceptet för Årets Kocks vinnare anpassat för "hemmakocken" samt dennes deltagande i TV4s morgonsoffa efter sin vinst av eventet. Facebook-sidan innehåller även korta videoklipp från deltävlingarna och finalen där deltagande kockar ur eventet presenteras och intervjuas. Det finns även videoklipp som behandlar diverse olika råvaror med hjälp av kunniga personer från branschen. Årets Kocks Instagram bygger på ett liknande koncept som deras Facebook-sida där följare av kontot kan hålla sig uppdaterade i bildformat vad som händer i tävlingen under turnén, branschen i stort samt presentationer av olika råvaror och tidigare vinnare. Även deras Youtube-kanal fungerar på ett liknande sätt som de andra sociala medierna. Det finns videoklipp som presenterar kockarna, det bästa från eventet av vinnaren men också tävlingens alla delar från uttagningar till final och råvarupresentationer samt receptförslag. Eventets sponsorer syns på ett eller annat sätt i många av videoklippen som finns på deras kanal.

### **5.4 Planlagda strategier av ledningsgrupp**

Sterner beskriver vikten av att ha tydliga syften och mätbara mål för att lyckas med ett event grundade av ledningen. Detta för att sedan efter utfört event kunna mäta om de uppfyllts. Vid nya uppdrag har Sterner alltid krävt att det finns tydliga mål och ett syfte. Finns inte det nedskrivet så insisterar Sterner på att de tillsammans ska skapa detta för att eventet ska bli så lyckat som möjligt.



*"Man ska ha tydliga syften och mätbara mål, kan man formulera det till ett syfte och ett antal mätbara mål med vad man vill nå med det här evenemanget, då är det lätt att göra en utvärdering efter och se om vi uppfyllt syftet och de mätbara målen."*

- Håkan Sterner, eventanordnare (2016-03-07)

Håkan Sterner betonar också betydelsen av att ha en tydlig målgrupp att arbeta emot för att genomföra ett lyckat event. Ju tydligare målgruppen är desto lättare blir det för eventet att motsvara förväntningarna målgruppen har på ett specifikt event. På samma sätt blir det enligt honom själv även svårare att leverera ett lyckat event om målgruppen är svårdefinierad eller innefattar fler än en målgrupp.

*"Ju mer pricksäker man kan bli mot sin målgrupp desto bättre är det, och ju spretigare målgrupp man har, desto svårare är det."*

- Håkan Sterner, eventanordnare (2016-03-07)

#### **5.4.1 Syfte Melodifestivalen**

*"Där valde vi 47 olika frågeställningar som vi tyckte var relevanta, och där vi tyvärr fick svar på att vi inte levererade på de som vi tyckte var viktiga"*

- Anette Helenius, Projektledare Melodifestivalen (2016-04-07)

Projektledare för Melodifestivalen Anette Helenius betonar att det är viktigt för Melodifestivalen att de har en tydlig värdegrund som de arbetar mot. För ett par år sedan upplevdes Melodifestivalen som vilse beträffande vad de stod för. Då arbetades det fram en ny värdegrund för att tydliggöra just detta. Det skedde i samband med att de gjorde en undersökning bland konsumenterna då projektgruppen upplevde att de inte nådde ända fram till publiken. Undersökningen handlade om hur de upplevde Melodifestivalen och som ett resultat av detta arbete skapades en ny värdegrund som skulle genomsyra Melodifestivalen. Helenius beskriver deras värdeord som värme, glädje, spänning och mod.

Moise *et al* (2012) beskriver att den interaktiva kommunikationen är en viktig del för att uppnå ett lyckat event. De beskriver den interna kommunikationsstrategin och att det är av stor vikt att de utlovade händelserna i ett event skapas och levereras till konsumenterna. Helenius beskriver att det fanns en viss otydlighet och förvirring bland de anställda gällande Melodifestivalens syfte och att detta resulterade i att publiken inte upplevde eventet som det utlovats. Detta är i linje med vad Moise *et al* (2012) beskriver som avgörande för att lyckas med ett event; det är viktigt att de anställda har en tydlig bild av syftet för eventet och i detta fall värdegrunden.

#### **5.4.2 Syfte Årets Kock**

*"Vad vi måste bli bättre på det är ju att få ut vårt budskap och kunskap. och vad kocken gör, att det här är professionella kockar, det här är det bästa. Det måste vi få ut mycket mycket bättre."*

- Hanna Halpern, VD Årets Kock (2016-04-01)

I jämförelse med Melodifestivalen så beskriver Årets Kocks VD Hanna Halpern att de står vid ett vägskalet för åt vilket håll de ska gå och om de ska utveckla Årets Kock till något mer publikt eller som Halpern vill, behålla eventet så att de endast är till för branschen och upplevs som mer "VIP". Halpern anser att Årets Kock är något så mycket mer än ett event och att det ska beskrivas som SM i professionell matlagning samt ett sätt att driva den svenska gastronomin framåt. Om det ska bevaras kan inte konsumenterna bjudas in till själva tävlingarna utan de kan istället ta del av eventet genom internet-streamingen de anordnar anser Halpern. Det är sedan i sin tur vinnaren av Årets Kock som ska marknadsföra tävlingen till konsumenterna. Utan konsumenterna blir eventet endast en klubb för inbördes beundran. Före detta projektledaren för social media på Årets Kock, Annie Tidelius upplever att det finns en viss splittring kring syftet vilket hon menar gör det något oklart hur Årets Kock ska hantera utmaningen att bibehålla tävlingens integritet, det vill säga regler, struktur, tillvägagångssätt – och samtidigt vara lockande för besökare att komma till eventet. Det är även en utmaning för eventet att hantera konsumenterna (som inte är aktiva inom restaurangbranschen) så att de ska bry sig om vem som vinner (så att vinnarens namn har ett värde för tävlingens sponsorer) samtidigt som konsumenterna faktiskt inte kan se tävlingen på plats. De kan dock se tävlingen live på nätet vilket väcker ytterligare en fråga enligt respondenten Tidelius, ska tävlingen sändas som en sporttävling eller ihopklipp för högre spänningsfaktor?

Halpern beskriver att de arbetar för tillfället med att ta fram nya strategier och att de inte tidigare lyckats med sina mediala strategier. Enligt Halpern är deras syfte att gynna branschen för att bibehålla Sveriges position där det finns utmärkande kunskap och profession inom den kulinariska branschen. Tidelius beskriver den komplexa situation som uppstår då det finns olika målgrupper och syften att uppfylla och Halpern bekräftar detta genom att beskriva att det finns två målgrupper, där ena inte är inbjuden.

*"Har vi inte konsumenterna med oss ja då blir eventet en liten klubb för inbördes beundran. Det betyder ju att själva eventet, alltså semifinal, deltävlingar och final där kan man väl säga att vanliga privatister inte är inbjudna"*

-Hanna Halpern, VD Årets Kock (2016-04-01)

Årets Kock följer genom sitt primära syfte Goldblatt (2005), Getz (2012) och Berridges (2007) definition på ett affärs- och företagsevent, detta genom att eventet inriktar sig mot branschen. Dock är konsumenterna även en sekundär målgrupp, vilket gör att affärs- och företagseventdefinitionen inte går att applicera fullt ut, vid ett senare skede för eventet. Det skapar ett visst splittrat syfte samt förvirring hos de anställda, enligt Tidelius. Även Halpern intygar att det finns två målgrupper, där den ena inte är inbjuden till själva eventet. Moise *et al* (2012) menar att den interna kommunikationen i ett företag är viktig då det ska förmedlas ett tydligt syfte och mål, för att på så sätt skapa förståelse för de anställda vad eventet ska gå ut på.

### **5.4.3 Målgrupp Melodifestivalen**

*"Melodifestivalen ska vara något för alla."*

- Anette Helenius, Projektledare Melodifestivalen (2016-04-07)

På frågan vilka som är Melodifestivalens målgrupp svarar Helenius ”alla”. Hon fortsätter med att förklara att det gör det till en så stor utmaning då det är svårt att tillgodose målgruppen. Detta försöker de dock göra genom att välja ut olika genrer som ska kunna attrahera flera målgrupper. Det är ett arbete som ständigt måste utvecklas och analyseras säger Helenius och ger exempel på att de i år inte lyckats helt ut då de förlorat många ur den äldre publiken och haft en mycket ung publik. Helenius ger också exempel på hur de inte lyckas nå ut till första generationens invandrare och menar på att Melodifestivalens stora styrka är att det är tradition för många svenskar men inte för första generationens invandrare. Den målgruppen vill de också försöka nå ut till och arbetar för att utveckla strategier i form av att ha olika genrer samt programledare som tilltalar en bred publik.

För att uppnå rätt attraktion är det viktigt att använda sig av rätt kommunikationskanaler enligt Moise *et al* (2012). Helenius berättar att de haft en ovanligt ung publik det här året och att somliga påstår att det dels beror på vilka som gick till final men även på grund av deras nya applikation till mobiltelefoner som lockar en yngre publik. Applikationen ska eventuellt ha resulterat i en yngre publik men det är inte något Helenius tror på. Däremot kan det poängteras att det är viktigt att använda rätt kommunikationsmedel för att nå ut till rätt publik som Moise *et al* (2012) beskriver.

#### **5.4.4 Målgrupp Årets Kock**

Årets Kocks målgrupp beskriver Halpern som restaurangbranschen och som ett icke-publikt event. Till deltävlingarna och finalen är inte konsumenten en målgrupp de arbetar emot. Tidelius anser precis som Halpern att det är ett branschevent och inte anpassat mot konsumenter. Det är istället sponsorerna samt vinnaren av Årets Kock som ska ha direktkontakten mot konsumenterna.

*”Konsumenter är egentligen inte inbjudna till Årets Kock utan det är för kockar, servis, restaurangägare, hotell, de ska komma och dels prata med våra sponsorer och se vad dom gör men också inspireras av tävlingen och ta nästa steg.”*

- Annie Tidelius, Social media ansvarig Årets Kock (2016-03-25)

Samtidigt beskriver både Tidelius och Halpern att efter tävlingen är avgjord och finaleventet slutförts är det vinnaren som ska marknadsföra sig själv och Årets Kock för konsumenterna. Det medför en splittrad målgrupp och en utmaning anser Tidelius, med två olika målgrupper där Årets Kock har ett arbete framför sig att förtydliga hur respektive målgrupp ska hanteras. De attraherar enligt Halpern sin målgrupp, branschen via sina sponsorer, tidigare deltagare, branschtidningar och genom nätverk inom restaurangbranschen. Konsumenterna är enligt Halpern viktiga för att öka värdet av Årets Kock gentemot sponsorerna och även för statusen av att vinna tävlingen. Samtidigt poängterar hon att detta ska vara ett branschevent där tävlingens integritet är enormt viktig. Tidelius beskriver att det inte finns tydliga mål med varför de vill marknadsföra sig till konsumenter, mer än att öka varumärkeskännetecken som har sjunkit.

”Jag undrar om vi har någon marknadsföringsstrategi.”

- Annie Tidelius, Social media ansvarig Årets Kock (2016-03-25)

Moise *et al* (2012) poängterar vikten av rätt kommunikationsmedel för att nå ut till sin tilltänka målgrupp. Användandet av tidigare Årets Kockdeltagare, nätverk samt branschtidningar är kommunikationskanaler som är tätt sammankopplade med branschen vilket gör de till effektiva strategier för att nå ut till eventets primära målgrupp, branschen. Att Årets Kock använder sig av tidigare kockar från tävlingen som en kanal går att kopplas till Liang *et al* (2008) och word-of-mouth. Enligt Liang *et al* (2008) är det effektivare att låta konsumenter eller besökare sprida rekommendationer vidare än om företaget eller eventet själva hade gjort det. En rekommendation av en kock till en annan, att delta på eventet ger högre trovärdighet än om företaget eller eventet själva skulle kontakta kocken. Årets Kock använder sig av sponsorerna samt vinnaren av tävlingen för att nå ut till konsumenterna, eventets sekundära målgrupp, detta då Halpern anser att denna målgrupp är viktig för att öka statusen och värdet för tävlingen. Då varumärkeskännedomen har sjunkit måste eventet ställa sig frågan om sponsorerna och vinnaren av tävlingen är rätt kommunikationskanaler som Moise *et al* (2008) poängterar som viktigt, för att nå ut till konsumenterna.

#### 5.4.5 Jämförelse strategier för målgrupper

Jämförelsevis går det att se att Melodifestivalen har en tydlig målgrupp och vet vad de behöver arbeta med. Moise *et al* (2012) beskriver arbetet med att försöka attrahera rätt målgrupp till ett event som ett komplext arbete för ledningen där varje event avslutas med utvärdering. Enligt Helenius är det ett arbete som påbörjats och resultatet är mycket viktigt för att kunna fortsätta med nästa års event. Varken Halpern eller Tidelius nämner något om utvärdering eller undersökning bland sin målgrupp. Tidelius beskriver också att innan hon anställdes har det inte funnits någon som har haft en heltidsanställning utan det har funnits en deltidstjänst som ansvarat för att uppdatera de sociala kanalerna men att tjänsten har skötts externt. Det har inte funnits någon som aktivt arbetat med att utveckla sociala medier. Restaurangbranschen har många unga människor och Halpern beskriver att de satsar stora resurser på att nå ut till skolungdomar till att besöka eventet så de kan locka fler att utbilda sig till kockar och till branschen. Det är enligt Moise *et al* (2012) viktigt att försäkra sig om att marknaden får den information som efterfrågas och att den anpassas efter sin målgrupp samt att de inte endast utgår från vad de tror marknaden efterfrågar.

Tabell 1: Nyckelord strategier

<b>Varumärkeskännedom</b>	Både Helenius, Halpern och Tidelius pratar om hur de vill ha en stor varumärkeskännedom samt att kommunicera ut deras varumärke och att de ska uppfattas på rätt sätt.
<b>Vision/plan</b>	Sterner och Helenius beskriver vikten av att utvärdera resultat, respons från publik och Melodifestivalens utvärderingsarbete, detta är inget Halpern nämner under intervjun
<b>Målgrupp</b>	Samtliga respondenter beskriver vikten av sin målgrupp och det komplexa arbetet
<b>Sponsor</b>	Sponsor nämnde både Helenius, Halpern och Tidelius som viktiga samarbetspartners och aktörer i arbetet med att marknadsföra och genomföra ett event
<b>Syfte</b>	Helenius och Halpern beskriver syftet för sitt event. Helenius har ett syfte som inspireras av konsumenterna medan Halpern har ett syfte som härstammar från starten av tävlingen. Syftet är något Sterner beskriver som avgörande att förtydliga för ett lyckat event.

## 5.5 Eventstrategier

### 5.5.1 Aktiviteter Årets Kock

*"Vi är precis mittuppe i det (planering av marknadsföring), som jag sa vi är i ett vägskäl nu, vad är det vi ska göra? För det är lätt att tro att vi går tillbaka till TV så blir det bra, men det är ju inte så, landskapet har ju ändrats totalt."*

- Hanna Halpern, VD Årets Kock (2016-04-01)

Hanna Halpern berättar att de arbetar för att öka eventets kännedom och nå ut till flera branschinvolverade då konsumenter inte aktivt blir inbjudna till Årets Kock som event. Eventet i sig är gratis och vem som helst kan delta, även konsumenter men det marknadsförs enbart mot branschen enligt Annie Tidelius. Här anser Tidelius att det finns en del att arbeta med och att en

tydligare marknadsföringsstrategi behöver utvecklas. Hon fortsätter med att säga att Årets Kock måste förtydliga riktlinjerna internt vart eventet vill nå om ett respektive fem år. Strategin måste bestå av klara marknadsföringsmål, ett tydligt syfte och den måste vara förankrad med eventledningsgruppen så att hela organisationen bakom tävlingen Årets Kock strävar åt samma håll. Håkan Sterner som arbetat i årtionden med event instämmer med Tidelius då han lägger stor vikt vid att ha ett tydligt syfte och olika mätbara mål för att se om eventet blivit lyckat eller inte. Sterner anser även att det är viktigt att ha en tydlig målgrupp vilket gör eventet mer pricksäkert och tydligare. Ju bredare målgrupp ett event har, desto svårare blir det att genomföra det på ett lyckat sätt.

För att nå ut till branschen vill Tidelius skapa räckvidd genom delningar på olika sociala kanaler, bland annat Årets Kock blogg, Facebook, Instagram och Youtube. För att nå ut till branschen använder sig Tidelius av olika strategier, bland annat genom tätt samarbete med kockskolor runt om i Sverige. För att hålla besökare kvar under en längre period på själva eventet använder de sig enligt Halpern av seminarium, också riktade mot branschen samt ett mattorg där sponsorer får visa upp sina varor och laga mat. Eventet använder sig även av vinnaren av Årets Kock som ett verktyg för att nå ut till konsumenter med hjälp av diverse gästspel på till exempel TV-sända morgonprogram. Konsumenter kan även vinna en middag lagad på en restaurang som Årets Kock arbetar på eller få en privat middag lagad. Eventet väljer även att anordna sina deltävlingar och finalen på olika platser varje år för att öka kännedomen och visa att branschen lever, landet över.

Tidelius ger exempel på hur hennes arbete med sociala medier var ett sätt som Årets Kock inte arbetat med tidigare. Under intervjun berättar Tidelius om hur det startades en blogg där gäst-kockar fick blogga och som delades på sociala medier samt Årets Kocks resa till Mexiko. Där bloggade och uppdaterade de sociala medier om sin resa och för att förhoppningsvis locka fler till att exempelvis läsa bloggen eller följa dem på Instagram. Detta kan i sin tur ge en ökad varumärkeskännedom som Halpern beskriver är ett av deras framtida mål.

Guapta (2003) menar att strategisk planering är nödvändigt då fler och fler event anordnas vilket skapar en ökad konkurrens. Eventen bör då planera sin marknadsföring noggrant samt reflektera över vilka sponsorer samt samarbetspartners som kan användas för att så effektivt som möjligt öka eventets kännedom gentemot målgrupp. Detta blir problematiskt för eventet Årets Kock då Tidelius upplever ett behov av en tydligare marknadsföringsstrategi och att den även tillämpas i planeringen och utförandet av eventet. Detta förstärks då eventets målgrupp främst är branschen men även sekundärt och inofficiellt konsumenter. Ett förtydligande vilken målgrupp eventet arbetar emot alternativt en tydligare uppdelning vem som bör arbeta mot vilken målgrupp skulle behöva upprättas i enlighet med Guaptas (2003) åsikter kring planering och sponsorer. Eventets samarbetspartners bör eventuellt också ta större ansvar gentemot denna målgrupp. Årets Kock delger ingen planerad strategi eller undersökning bland sin publik eller konsumenter för att få ökad insikt i vad som efterfrågas.

### 5.5.2 Aktiviteter Melodifestivalen

Även det TV-sända eventet Melodifestivalen använder sig av en liknande strategi när det gäller de turnerande deltävlingarna. Projektledaren för Melodifestivalen Anette Helenius menar att det är viktigt för eventet att nå ut till hela landet och inte bara Stockholm. De försöker därför inte avgränsa sig till en stad utan söker en större geografisk bredd. Det viktigaste strategiverktyget Melodifestivalen innehar enligt Helenius är musiken i sig själv. Juryarbetet som pågår under höstmånaderna fokuserar på att selektera låtar som kan attrahera en så bred publik som möjligt, det ska finnas en bred mix av olika musikstilar. Håkan Sterner, aktiv inom event i årtionden anser att detta är ett av Melodifestivalens recept till framgång då eventet talar till en bred målgrupp och publik genom de olika musikstilarna. En nyligen lanserad applikation kan även ha lett till en förnyring av publiken/besökarna kombinerat med det unga startfältet. Helenius menar också att i och med det unga startfältet så tappade de lite av den äldre generationen. Hon talar vidare om att hitta en mittpunkt mellan de båda, för att attrahera så många potentiella besökare och bred publik som möjligt då Melodifestivalen ska vara något för alla. Eventet som varumärke är starkt enligt Helenius för det bygger på starka traditioner och det syns inte minst när biljetterna släpps, även fast varken bidragen, artisterna eller programledarna har gjorts officiella för allmänheten säljs de slut på bara några timmar.

*"Det är ju det som är Melodifestivalens styrka, då när det sker, så vet inte publiken vilka låtarna är, de vet inte vilka artister, de vet sällan vilka som är programledaren och ändå säljer de slut på fyra timmar. Så Melodifestivalen som varumärke är superstark det är helt enormt att det kan sälja slut och så vet man inte vad man ska gå och titta på."*

- Anette Helenius, Projektledare Melodifestivalen (2016-04-07)

Melodifestivalen använder sig även av en värdegrund bestående av fyra ord som eventets attraktion mot besökarna ska bygga på, dessa är värme, glädje, spänning och mod. Melodifestivalen ska alltid vara varm och inte förmedla någon kyla eller ironi. Det ska finnas glädje som syftar till motsatsen till tråkigt, det ska finnas spänning då det är en tävling och det ska finnas mod. Mod innefattar att hela tiden sikta framåt och tänja på gränserna, men att samtidigt våga var traditionell. Det får vara lite töntigt och folkligt, Melodifestivalen har alltid stått för det berättar Helenius. Dessa ord vill Melodifestivalen och Helenius ska definiera själva eventet.

*"En värdegrund där vi vet att Melodifestivalen är, där vi har valt ut fyra ord, som vi alltid ska vara, sen kan man lägga till varje år, men det är vårt DNA, och det är värme, glädje, spänning och mod"*

- Anette Helenius, Projektledare Melodifestivalen (2016-04-07)

### 5.5.3 Jämförelse av eventens aktiviteter

Årets Kock och Melodifestivalen uppfyller båda Mossbergs (2003) definitionskrav på ett event då de sker en gång per år under en bestämd tidsperiod. Årets Kock fokuserar på att utveckla och öka medvetenheten kring sin specifika bransch vilket Mossberg (2003) menar på är ett krav för att definieras som ett event. Melodifestivalen utvecklar medvetenheten, attraktionen och

lönsamheten för städerna och regionerna de anordnar sina deltävlingar samt finalen i. Eventen är båda platsflexibla vilket Weidenfeld och Leask (2013); Mossberg (2003) Swarbrooke (2002) anser att event bör vara då de båda anordnas inom olika regioner varje år.

Att eventen Melodifestivalen och Årets Kock blir lyckade är viktigt då positiva upplevelser ofta leder till återkommande besökare. Enligt Smith *et al* (2010) så leder en positiv vistelse eller upplevelse ofta till positiv word-of-mouth samt återkommande besök, vilket är det båda eventen eftersträvar. Om eventen däremot inte lyckas fånga besökarnas intresse finns risken att de inte återkommer samt försöker övertala andra potentiella besökare att avstå. Ett sätt att skapa positiv word-of-mouth är att besökarna ska känna sig delaktiga i eventet, som att de är en del av upplevelsen och inte bara betraktare. Detta gör Melodifestivalen med hjälp av att besökarna och eventets publik kan rösta fram vinnarna ur deltävlingarna samt finalen. Årets Kock integrerar sina besökare genom seminarium under eventets gång och besökarna kan provsmaka mat lagad av deltagande sponsorer. Årets Kock värnar även om kockyrket och bjuder in kockstudenter från närliggande restaurangskolor att laga mat med kockar under eventets gång. Liang *et al* (2008) anser att word-of-mouth och word-of-mouth är viktiga strategier för eventen då rekommendationer av konsumenterna ofta ger högre trovärdighet än om organisationen skulle marknadsföra sig själva. Därför är det viktigt att Melodifestivalen och Årets Kock strävar efter att hela tiden göra sina besökare nöjda med besöket samt delaktiga i eventet då de i sin tur kan sprida vidare rekommendationer inom sina personliga nätverk.

## **5.6 Dramaturgi**

Dramaturgi och att skapa attraktion kräver innovation. Hassanien och Dale (2012) beskriver vikten av innovation och ett events krav att ständigt utvecklas för att kunna bibehålla sin konkurrenskraft. Både Melodifestivalen och Årets Kock har en stor konkurrens på respektive marknader. De måste ständigt hitta nya vägar för att attrahera sin publik. Sterner beskriver vikten av att vara kreativ och förmågan att hitta en spänning i upplägget i ett event och att besökaren minns eventet efteråt. Sterner ger som exempel att utveckla själva arenaupplevelsen så att det skapar mer spänning och interaktion väl på plats.

### **5.6.1 Dramaturgi Årets Kock**

Halpern anser att det skulle vara svårt att göra tävlingen till ett TV-program då det måste finnas en dramaturgi och spänning i programmet. Halpern beskriver att eftersom tävlingen är så pass lång så är det svårt att beskära tävlingen utan att göra andra inblandade aktörer missnöjda. Halpern anser att de står vid ett vägskäl hur de ska gå till väga då eventet vill nå ut till fler men hon tror inte på att öka besökarantalet på själva eventet utan vill hellre öka antalet tittare via webben. VD:n anser att TV inte är ett lika attraktivt sätt att visa upp eventet som det tidigare varit utan de har istället klivit över på webben där eventet i sin helhet streamas. Hon menar dock att de inte lyckats fullt ut med de digitala sändningarna då varumärkeskännedomen samtidigt har sjunkit och att de måste fortsätta utnyttja sina nätverk, samarbetet med sponsorer samt marknadsföra sig i branschtidningar. Annie Tidelius instämmer i att eventet är ett branschevent och att det är kocken som vinner samt sponsorerna i sin tur som ska arbeta med att marknadsföra



Årets Kock mot konsumenter. Tidelius är däremot inte enig med Halpern då hon uppfattar att eventet har som mål att sändas på TV igen men att det skiljer åt internt beroende på vem som tillfrågas angående den frågan. Tidelius ser det som en utmaning att TV-sända Årets Kock, precis som Halpern då det är en tävling som utspelar sig under 7-8 timmar och måste kortas ner väsentligt. Detta blir problematiskt då det är fortfarande är en tävling där de ska utse Sveriges bästa kock och generellt sett så är liknande TV-program ren underhållning.

Halpern berättar också om deras deltävlingar som sker runtom i landet och som är ett sätt för Årets Kock att synas mer ute i landet. De varierar även var den stora finalen hålls för att tävlingen inte endast ska reserveras för huvudstaden. Det poängteras även att det är av stor vikt att de som är med i tävlingen ska få känna sig, vad Halpern beskriver som ”vipade”. Blir eventet ett TV-program kan den känslan försvinna då tävlingen blir allt mer kommersiell. Tidelius beskriver också den komplexa situationen i att göra om Årets Kock till ett TV-program och för att lyckas med spänningen och tävlingskänslan. Tidelius tror inte på att sända programmet på TV då det är blir för dyrt och särskilt inte innan det finns en tydlig strategi för eventet. Det behöver analyseras och diskuteras då den yngre generationen inte tittar speciellt mycket på TV utan använder andra plattformar.

Wohlfeil och Whelan (2005) beskriver *Social event involvement* som refererar till en individs sökande att tillhöra en specifik social gemenskap som kan associeras med ett visst varumärke. Halpern beskriver hur viktigt det är att de behåller känslan av att vara ”VIP” i sitt event och att bjuda in konsumenter skulle kunna hota den känslan. Wohlfeil och Whelan (2005) diskuterar också behovet för konsumenten att få delta i marknadsföringen och eventet. Även Ziakas och Costas (2005) diskuterar behovet av eventets integrering av konsumenterna eller besökarna då detta skapar en möjlighet att hitta likasinnade individer som sig själva. *Event object involvement* beskriver Wohlfeil och Whelan (2005) som individens förmåga att bibehålla ett intresse för ett varumärke. Detta är något som Årets Kock arbetar med då de ständigt försöker nå ut till sin målgrupp och tillgodose deras intressen. Årets Kock använder sig av liknande dramaturgi som stora delar av sportvärlden har, där tävlingsmomentet står i fokus. Genom att anordna deltävlingar där kockar kvalificerar sig vidare till den stora finalen, där slutligen en står som vinnare finns det hela tiden en spänning, vilket Masterman (2014) anser vara viktigt för dramaturgin.

### **5.6.2 Dramaturgi Melodifestivalen**

*"Jag skulle säga tre saker ledde till detta, man behövde göra något helt annat och det gjorde man med hjälp av att flirta med sportdramaturgin, hur ser det ut? Vilket visade sig vara väldigt lyckat, man ville nå ut till folket"*

- Anette Helenius, Projektledare Melodifestivalen (2016-04-07)

Helenius beskriver att vid tidpunkten då Melodifestivalen fick ett nytt utseende och ny design skedde det en brytpunkt då de var tvungna att förändra eventet. Melodifestivalen gick inte så bra och tappade stor del av sin publik. Då lanserades den nuvarande designen i form av turné och deltävlingar. Detta gjordes för att modernisera eventet och skapa mer spänning. Helenius berättar

att den nya designen flirtar med sportens dramaturgi samt tar tävlingen ut i landet så fler kan ta del av eventet och inte bara de som bor i huvudstaden. Helenius berättar även att i Melodifestivalens publikundersökning fick de reda på att TV-publiken inte uppfattade programmet som live och att eventet inte uppfattades vara direktsänt.

Då Melodifestivalen är ett direktsänt event är det viktigt att det levereras på det utlovade sättet till konsumenterna. Detta beskriver också Moise *et al* (2008) då de anser att det är viktigt för ett event att leverera de lovade händelserna till konsumenterna.

### 5.6.3 Jämförelse av eventens dramaturgi

Dramaturgi är ett begrepp som Manning (1996) definierar som interaktion mellan olika parter. Samtliga respondenter nämner eller hänvisar sina strategier för att öka attraktion till sina event genom dramaturgi. Wohlfeil och Whelan (2005) menar att genom att kommunicera varumärkesvärderingar som levande upplevelser är event marketing designad för att utnyttja skiftet av konsumtion i samhället. Detta bekräftar samtliga respondenter och att de är medvetna om dramaturgins påverkan och effekt som definieras och beskrivs av Masterman (2014). Under intervjun med Halpern framkom ingenting om hur deras publik upplever eventet eller tävlingen, därför kan det inte jämföras huruvida de använder sig av interaktion med sin publik för att utvecklas. Både Tidelius och Halpern beskriver att Årets Kock har arbetat framför sig med att utveckla dramaturgin i eventet.

Wohlfeil och Whelan (2005) beskriver också hur det experimenteras mycket kring konsumtion av upplevelser och att många upplevelser förväntas berika en konsuments livskvalité på en helt ny nivå än tidigare. Detta skulle kunna jämföras med att Halpern anser att själva finalen inte bör förändras allt för mycket då det kan förlora dess känsla av att vara "VIP".

Helenius beskriver vikten av att publiken som befinner sig på plats på eventet får en unik upplevelse. Helenius har tidigare beskrivit att deras upplägg flirtar med sportens dramaturgi och att de har som mål att uppfattas mer live. Masterman (2014) beskriver den historiska utvecklingen av sportevent där fokus har legat på att bibehålla spänning, utveckla teknologi och att publiken ska uppleva sändningen och tävlingen som mer live. Helenius menar att de har ett lyckat format som drar till sig stor publik och att deras tävlingsfokus är precis så som de vill Melodifestivalen ska uppfattas. Masterman (2014) menar att sportens dramaturgi är det som har gjort att besökare har lockats genom alla tider och inte visar på att avta. Det syftar till en hållbar dramaturgi.

Både Årets Kock och Melodifestivalen använder sig av sportens dramaturgi genom deltävlingar och en final där det finns en vinnare (Masterman, 2014)

Tabell 2. Nyckelord eventstrategier

<p><b>Tävling</b></p>	<p>Både Helenius och Halpern diskuterar vikten av att fokusera på att eventen är tävlingar och att publiken upplever spänning genom tävlingen.</p>
<p><b>TV</b></p>	<p>Helenius arbetar med två olika publikker och har en stor utmaning i att producera två event med en publik bakom tv:n och en på plats i arenan. Halpern är inte intresserad av att göra Årets Kock till en tv-sänd tävling då det anses vara omodernt.</p>
<p><b>Dramaturgi</b></p>	<p>Samtliga respondenter diskuterar och betonar vikten av dramaturgi i ett event. Att det händer något som ger spänning eller innovation till eventet.</p>
<p><b>Live</b></p>	<p>Helenius arbetar med ett live-sänt event där de arbetar med utmaningen att få det att uppfattas live att tv-publiken. Halpern vill att de ska sändas live via YouTube men tror inte på att göra det live på TV och beskriver det komplexa i att arbeta med tv-produktionsbolag.</p>
<p><b>Kommunikation</b></p>	<p>Kommunikation är faktor som genomsyrar samtliga intervjuer. Då det är en ständigt pågående kommunikationsprocess både internt och externt inom event för att skapa attraktion. Årets Kock beskriver sina kommunikationsvägar genom social media och Melodifestivalen genom att göra en publikundersökning via enkät som utvärdering.</p>

## 6. Diskussion

---

*I detta kapitel förs en diskussion kring resultat kopplat till tidigare forskning och teori samt syftet med uppsatsen. En redogörelse redovisas över hur studien kunnat bidra till forskningsområdet samt förslag till vidare forskning.*

---

### 6.1 Planlagda strategier inom event

Melodifestivalen som event stämmer överens med Robinson *et al*, (2010) definition av ett major event då Melodifestivalen med sin snabba biljettförsäljning attraherar en stor mängd besökare på alla tävlingsorter och har stor påverkan på omgivning samt befolkning. Musiktävlingen har även stor medial påverkan samt är ekonomiskt, socialt och kulturellt gynnande. Ett major event har en direkt kortsiktig ekonomisk påverkan samt chansen att skapa en ny image för värdstaden (Robinson *et al*, (2010)). Det är något som de städer som anordnar Melodifestivalens deltävlingar tagit till sig och ser som en chans att synas och utmärka sig som stad.

Årets Kock utgår ifrån definitionen av ett affärs- och företagsevent som är ett icke-publikt event. Eventet har som mål att vara svenska mästerskapen för verksamma kockar samt främja den svenska gastronomin och kockyrket. Detta kan klassas som företagsmål vilket är en av egenskaperna för att vara ett affärs- och företagsevent enligt Berridge (2007), Getz (2012) och Goldblatts (2005) definition. Andra egenskaper som Årets Kock är innehavare av för att klassas som den här typen av event är marknadsföringen då eventets sponsorer får marknadsföra sina egna produkter på eventets så kallade mattorg. Den mest betydelsefulla egenskapen inom Berridge (2007), Getz (2012) och Goldblatts (2005) definition av ett affärs- och företagsevent är att de ska inneha utbildande seminarium samt nätverksmöjligheter för besökarna. Detta uppfylls av Årets Kock då de har olika typer av seminarium på sina event, både för aktörer som i dagsläget är involverade inom restaurangbranschen samt för de som utbildar sig genom olika restaurangskolor i Sverige. Under eventets gång är Årets Kock även en nätverksmöjlighet för branschen då det finns kockar, sponsorer, restaurangskolor och andra relevanta aktörer på plats. Det skulle kunna vara en möjlighet att bjuda in konsumenter om de väljer att inkludera sina konsumenter mer i sin målgrupp till detta tillfälle. Samtidigt kan interaktionen utvecklas på plats så besökarna känner sig mer delaktiga i eventet i enlighet med Mosie *et al* (2012).

Eventet vill enligt respondenterna definiera sig som ett branschevent men då de även vill ha kontakt med konsumenter genom den vinnande kocken och sponsorer blir eventets syfte och målgrupp dubbeltydigt enligt författarna. Detta stärks även av det empiriska materialet där det visar sig genom respondentintervjuerna att konsumenten faktiskt kan delta, men det är just nu så att eventet inte marknadsför sig mot den målgruppen, utan enbart mot branschaktörer. Eftersom Årets Kock står inför att utveckla sina strategier bör de kommunicera internt ett förtydligande av

sitt syfte och sina mål. Genom tydligare syfte och marknadsföring ökar eventets chans att bli lyckosamt i enlighet med Moise *et al* (2012) och Håkan Sterner.

Båda evenen är turnerande event, vilket betyder att de inte är geografiskt bundna till specifika städer. Swarbrooke (2002) anser att event bör vara platsflexibla vilket både Melodifestivalen och Årets Kock är. Eventens strategi är alltså att inkludera så många personer som möjligt i Sverige. Projektledaren för Melodifestivalen och respondenten Anette Helenius anser att det är viktigt för eventet att nå ut till hela landet och inte bara Stockholm, därför söker eventet en större geografisk bredd under sina tävlingar. Även Årets Kock anordnar sina deltävlingar och finalen på olika platser, detta för att öka kännedomen om eventet samt att visa på att branschen är levande, över hela Sverige. Det är ett tydligt exempel på hur eventen använder sig av dramaturgi för att öka spänningen för besökaren. Det tolkas ha varit en lyckad strategi för båda evenen då de interagerar med hela Sverige och inte exkluderar delar av befolkningen och branschområden.

## 6.2 Eventstrategier

De båda studerade evenen har även på senare år applicerat ett liknande dramaturgikoncept som många sporter har för att öka spänningen i eventet gentemot besökarna (Ziakas & Costas, 2012; Masterman, 2014). Det bygger på olika deltävlingar för att till sist resultera i en stor final där det tillkännages en vinnare för hela tävlingen. Hassanien och Dale (2012) talar om att ständigt utveckla event för att hålla sig konkurrenskraftiga då det konsumenter eftersöker hela tiden förändras. Konceptet verkar ha varit en lyckosam attraktionsstrategi för båda evenen och speciellt för Melodifestivalen kombinerat med eventets starka traditioner då biljetterna för eventets alla deltävlingar och finalen säljs slut på enbart några få timmar efter att de har släppts. Båda evenen har likheter när det gäller sina attraktionsstrategier.

Både Melodifestivalen och Årets Kock har förstått vikten av sportens dramaturgi och anammat detta för att hålla evenen spännande. Kombinerat med dramaturgin för att hålla evenen spännande har evenen även förstått innebörden av att vara platsflexibla och inte stationerade på en och samma plats år efter år. Detta bidrar till en bredare publik rent geografiskt samt ökad kännedom för evenen. Melodifestivalens främsta strategi är musiken i sig själv vilket även går att koppla till Årets Kock där svenska mästerskapen står i fokus. Evenen har här alltså hittat sin nisch, när de gäller vad de står för. Det ska även tilläggas att artisterna samt styrkan i Melodifestivalen som tradition även är attraktionsstrategier. Årets Kock i sin tur använder kockarna som en attraktionsstrategi, vilket är detta events motsvarighet till artisterna i Melodifestivalen. Kommunikationskanalerna för evenen är snarlika där både Melodifestivalen och Årets Kock har förstått att Internet samt sociala medier är effektiva sätt att sprida information.

Helenius beskriver Melodifestivalens målgrupp som ”alla”, vilket även återspeglas i själva eventet då det finns en bred mix av musikstilar, just för att attrahera så många som möjligt. Analysen av eventets hemsida visar även på detta då just musiken står i fokus. Den traditionen Melodifestivalen står för förstärks genom hemsidan då en besökare av sidan kan läsa mer om

varje individuell Melodifestival sedan starten 1958. Författarna anser dock att hemsidan är svår att ta till sig och skulle behöva ett ännu mer lockande utseende och tydligare struktur.

En annan strategi Melodifestivalen har använt sig av är mobilapplikationen. Melodifestivalen har genom applikationen gjort sina tittare och besökare mer interaktiva och delaktiga under själva eventet genom att de bland annat kunnat rösta på bidragen under tävlingens gång, vilket har varit lyckat.

Årets Kock är en året runt verksamhet där först tävlingen ska avgöras och en vinnare ska utses. När eventet har en vinnare tar kocken vid arbetet tillsammans med sponsorerna för att öka varumärkeskännedomen för Årets Kock. Samtidigt som detta sker använder sig Årets Kock av sociala medier så som Facebook, Instagram samt Youtube för att förmedla information kring eventet och aktuella nyheter om branschen mer generellt. Vel och Sharma (2010) menar att sociala medier kopplat till event är en viktig trend då det utgör en hel ny sorts kommunikationskanal. På hemsidan får kockarna som kvalificerat in sig i tävlingen en central roll genom en presentation. Hemsidans blogg intervjuar även relevanta kockar för tävlingen eller för branschen. Ett förslag för att utveckla den interaktiva kommunikationen med besökare skulle kunna vara att uppdatera de sociala medierna mer kontinuerligt. Till exempel skulle Årets Kock kunna använda sig av ”gäst-instagrammare” där läsarna får en större insikt i yrket och branschen som kan locka nya yrkesutövare samt eventbesökare. Melodifestivalen skulle också kunna uppdatera sina sociala medier mer frekvent under lågsäsong, alltså när eventet är i planeringsstadiet. Respondenten Helenius har ovan beskrivit problematiken med att eventet inte upplevs vara live. Genom att besökare får följa med bakom kulisserna och i planeringsarbetet via sociala medier kan det leda till att eventet upplevs mer live och genuint.

Årets Kock kan med fördel förtydliga sin målgrupp genom att antingen överlåta konsumentmålgruppen helt till sina sponsorer och på så sätt bli ett helt uteslutande branschevent alternativt offentliggöra eventet så att Årets Kock tilltalar en större målgrupp där både bransch och konsumenter välkomnas. Guapta (2003) menar att event bör tänka igenom vad för sponsorer som används för att så effektivt som möjligt öka eventets, i detta fall Årets Kocks, kännedom gentemot målgrupp. Om eventet förtydligar sin målgrupp i enlighet med Guaptas (2003) idéer kring planering och sponsorer alternativt delar upp målgrupperna bransch och konsument tydligare, förenklas arbetet kring syfte och mål vilket kan resultera i mer effektiva attraktionsstrategier.

Årets Kock använder sig av event marketing som ett verktyg för att skapa medvetenhet om sig själva och sin bransch. Wohlfeil och Whelan (2005) anser att event marketing kan stärka ett varumärke och förhöja deras produkter, tjänster eller service genom att differentiera sig själva gentemot en specifik målgrupp. Istället för den klassiska envägskommunikationen eller monologen inom traditionell marknadsföring mellan företag och konsument erbjuder event marketing en dialog mellan besökare eller konsument och företag. Genom dialogen ökar involveringsnivån och tillgängligheten för besökare bara de närvarar på eventet, gentemot varumärket eller företaget. Tack vare eventet syns organisationen Årets Kock tillsammans med de bästa kockarna i Sverige och sponsorer som i sin tur ska marknadsföra sig själva och Årets

Kock mot konsumenter. Event marketing bidrar till ökad medvetenhet om organisationen inom branschen vilket även är Årets Kocks målgrupp. För Halpern upplevs det viktigt att eventet är ”VIP”. Författarna upplever att ett event kan vara ”VIP” på många olika sätt och att det kanske hämmar kreativiteten i eventet att avgränsa sig till branschens ”VIPigaste” personer. Varumärkeskännedomen skulle förmodligen öka om eventet inte exkluderar konsumenter genom sin vilja att vara ”VIP”. Författarna upplever att ett publikt event också kan uppfattas ”VIP”.

### **6.2.1 Slutord**

Den främsta skillnaden eventen emellan är att Melodifestivalen är ett publikt event som har ”alla” som målgrupp medan Årets Kock vill vara ett icke-publikt event. Årets Kock vill enbart ha branschen som målgrupp, men samtidigt vill de även nå ut till konsumenter genom vinnaren av Årets Kock samt via dess sponsorer. Detta gör att målgruppen för eventet blir splittrad, vilket även kan påverka deras syfte, mål och strategier. Då eventets attraktionsstrategier är liknande Melodifestivalens vilket är ett publikt event mot konsumenter, kan det vara så att Årets Kocks strategier är mer anpassande gentemot konsumenter och inte gentemot branschen. Möjligen bör de använda sig av andra strategier, mer utformade för att nå ut effektivare till branschen, om det nu är den målgruppen som de vill arbeta emot. Kravet att vara öppet för allmänheten är något Årets Kock eventuellt behöver definiera för sig själva, då resultatet av datainsamlingen tyder på ett visst splittrat syfte.

### **6.3 Förslag på fortsatt forskning**

För att se om resultaten för studien är applicerbara för andra event hade det varit intressant att jämföra andra publika mot icke-publika events attraktionsstrategier. Genom att studera flera event kan då mönster så som likheter och skillnader identifieras, både emellan publika och icke-publika event i sig men också kontra varandra. En mer omfattande undersökning där fler respondenter från de studerade eventen intervjuas hade även varit intressant då fler intervjuer möjligen hade bidragit till ett annat resultat. En annan möjlighet hade varit en kombinerad studie med kvalitativa och kvantitativa metoder, då studien endast använt sig av kvalitativa metodval. Genom att kombinera de kvalitativa metodvalen med den kvantitativa aspekten hade studien möjligen fått ett annat resultat. Det hade även varit intressant som förslag på framtida forskningsmöjligheter att få observera eventen från insidan, alltså att vara delaktig i eventets alla faser från planering till genomförande. Slutligen hade en studie med ett konsumentperspektiv kopplat till event varit intresseväckande då konsumentperspektivet kan bidra med konsumenternas upplevelser av eventens attraktionsstrategier.

## 7. Slutsats

---

*Kapitlet presenterar studiens slutsatser och besvarar frågeställningarna samt redogör för processen från problemformulering, syfte och forskningsfråga resulterat i kunskap och resultat om eventbranschen.*

---

”Syftet med studien är att bidra med förståelse för vilka attraktionsstrategier som används för att attrahera besökare för eventen Melodifestivalen och Årets Kock. Genom att kartlägga eventens strategier ökas kunskapsbidraget till fältet samt hjälper till att urskilja likheter och skillnader mellan ett publikt och ett icke-publikt events attraktionsstrategier.”

Studiens slutsats presenteras uppdelat utifrån de två frågeställningarna.

### **Vad använder Melodifestivalen och Årets Kock för strategier för att attrahera sina tilltänkta målgrupper?**

Dramaturgi är ett populärt uttryck som båda eventen fått förståelse för och arbetar efter och de understryker vikten av att eventen upplevs spännande och som en tävling. Det är också av stor vikt att ha en tydlig målgrupp för att sedan kunna skapa effektiva strategier. Ett event måste skapa interaktion med sin publik för att nå ut med sitt syfte så att feedback återkopplas för att kunna få insikt i hur eventet och dess syfte upplevs. Båda eventen har beskrivit hur viktigt det är för deras syfte att upplevas live. En viktig strategi är också att definiera vilken kategori av event de vill tillhöra för att kunna skapa framgångsrika strategier.

### **Vad finns det för likheter och skillnader mellan ett publikt och ett icke-publikt event i deras respektive attraktionsstrategier?**

Det har upplevts svårt att jämföra eventen då det ena uppfattas ha ett splittrat syfte. Deras relation till sin målgrupp skiljer sig då Melodifestivalen är mer publik inriktad i sin framtoning och siktar på interaktion tillskillnad från Årets Kock som är inriktade på branschen och att tävlingen ska upplevas ”VIP”. Studien har gett förståelse för att det är en utmaning att marknadsföra ett icke-publikt event samt avgöra vilka kanaler som når ut bäst till sin målgrupp. Det behöver utföras en djupare analys för vilka kanaler som används av ett icke-publikt events målgrupp för att förstå vilka kanaler som är mest framgångsrika att använda. Slutligen har studiens resultat tolkats som att ett icke-publikt event använder färre strategier för att kommunicera med sin målgrupp jämfört med vad ett publikt event gör.



## Referenser

- Aspers, P. (2011). *Etnografiska Metoder: Att förstå och förklara samtiden*. 2. Uppl., Malmö: Liber AB.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB
- Daneback, Kristian, Månsson, Sven-Axel. (2008). Kapitel 10: Internetforskning. Ur Meeuwisse, Anna, Swärd, Hans, Eliasson- Lappalainen, Rosmari, Jacobsson, Katarina. (2008) *Forskningsmetodik för socialvetare*. Stockholm: Natur och kultur
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i Praktiken: En Handbok i Enkätmetodik*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur AB
- Esaiasson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. Uppl., Stockholm: Norstedts Juridik.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corp, New York
- Getz, D. (2012). *Event Studies*, Butterworth-Heinemann Ltd, 2. Uppl., Oxford, UK
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29:3, ss. 403-428
- Getz, D. (1989). Special events - Defining the Product, *Tourism Management*, 10, ss. 125-137.
- Ghuri, P.N & Gronhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*, Harlow: Pearson Education, UK
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Bantam Doubleday Dell Publishing Group, New York
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership For a New World*, Wiley & Sons Hoboken NJ,
- Guapta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges, *IIMB Management Review*
- Hassanien, A. & Dale, C. (2012). Drivers and Barriers of New Product Development and Innovation in Event Venues, *Journal of Facilities Management*, 10:1, ss. 75-92
- Hassanien, A. & Dale, C. (2012). Product Innovation in Events Venues: Directions, Process and Evaluation, *Journal of Facilities Management*, 10:4, ss. 266-286

- Hede, A. M & Kellett, P. (2011). Marketing Communications for Special Events; Analysing Managerial Practice, Consumer Perceptions and Preferences, *European Journal of Marketing*, 45:6, ss. 987-1004
- Hjerm, M. & Lindgren, S. & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2. Uppl., Malmö: Gleerups Utbildning AB
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, New York
- Liang, Y. & Illum, S. & Cole, S-T. (2008). Benefits Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to Distance Travelled and Their Origins, *International Journal of Event Management Research*, 4:1, ss. 12-23
- Manning, P.K. (1996). Dramaturgy, Politics and the Axial Media Event, *The Sociological Quarterly*, 37:2, ss. 261-278.
- Masterman, G. (2014). Sports event management, 3 Uppl., London och New York: *Routledge Taylor & Francis Group*.
- Moise, D. & Georgescu, B. & Zgura, D. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies, *Social and Behavioral Sciences*, 46, ss. 5409-5413
- Mortensen, M. (2013). Conflictual Media Events, Eyewitness Images, and the Boston Marathon Bombing, *Journalism Practice*, 9:4, ss. 536-551
- Mossberg, L. (2003). *Från OK till WOW*, Uppl 2., Lund: Studentlitteratur AB
- Müller, M. (2015). What Makes an Event a Mega-Event? Definitions and Sizes, *Leisure Studies*, 34:6, ss. 627-642
- Pope, N.K. & Voges, K.E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention, *Sport Marketing Quarterly*, 9:2, ss. 96-102.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2011). *Att analysera kvalitativt material*. Ur Ahrne, G. & Svensson, P. (red) *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Roche, M. (1994). Mega-events and Urban Policy. *Annals of Tourism Research*, 21, ss.1-19.
- Robinson, P. & Wale, D. & Dickson, .G. (2010). *Event Management*. Oxford: Cabi International.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ Intervju – Från Vetenskapsteori till Fältstudier*, Stockholm: Liber
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, ss. 53-67

Smith, S., Costello, C. & Muenchen, A Robert. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11:1, ss. 17-35

Sneath, J. & Finney, R.Z. & Close, A.G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45:41, ss. 373-81.

Sveningsson, Maria, Lövheim, Mia & Bergquist, Magnus. (2003). *Att fånga nätet, kvalitativa metoder för internetforskning*. Studentlitteratur AB: Lund

Sveriges Television (2016) Melodifestivalenshistoria (Elektronisk) Hämtad:  
<<http://www.svt.se/melodifestivalen/>> (2016-03-07)

Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Vel Prakash, K & Sharma, R. (2010). Megamarketing an Event Using Integrated Marketing Communications: The Success Story of THM, *Business Strategy Series*, 11:6, ss. 371-382.

Weidenfeld, A. & Leask, A. (2013). Exploring the Relationship Between Visitor Attractions and Events: Definitions and Management Factors, *Current Issues in Tourism*, 16:6, ss. 552-569

Wohlfeil, M & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22:5-6, ss. 643-669

Wohlfeil, M & Whelan, S. (2005). Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience, *Journal of Customer Behaviour*, 4:2, ss. 181-207.

Xia, L. & Bechwati Nasr, N. (2008). Word of Mouse, *Journal of Interactive Advertising*, 9:1, ss. 3-13

Ziakas, V. & Costa, A.C. (2012). The show must go on: event dramaturgy as consolidation of community. *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, 4:1, ss. 28-47.

Årets Kock (2016) ÅRETS KOCK – EN SUCCÉHISTORIA (Elektronisk) Hämtad:  
<<http://aretskock.se/omaretskock/>> (2016-03-07)

## **Bilagor**

### **Bilaga 1**

#### **Intervjuguide Håkan Sterner:**

- Berätta lite kort om dig själv och din bakgrund/karriär inom evenemang?
- Enligt din expertis, vad anser du kännetecknar ett lyckat evenemang?
- Vad anser du kännetecknar ett mindre lyckat evenemang?
- Har du arbetat med återkommande evenemang?
- Om ja, hur pågår processen från år till år, hur håller sig evenemanget modernt?
- Utmaningar med evenemang i stort samt återkommande evenemang?
- Viktiga egenskaper hos en projektledning enligt dig?
- Vad är din erfarenhet av hur projekt arbetar med innovation och utveckling?
- Vad hade du gjort annorlunda om du hade varit projektansvarig för Melodifestivalen respektive Årets Kock?
- Vad är de viktigaste strategierna för att attrahera besökare till dessa evenemang enligt dig?
- Hur viktigt tycker du det är med hållbarhet inom evenemang? (Ekonomiskt, socialt, miljö).

### **Bilaga 2**

#### **Intervjuguide Anette Helenius, Projektledare Melodifestivalen 2016:**

- Vad ingår i din tjänst som projektledare?
- Enligt en intervju med dig så genomgick Melodifestivalen en värdegrundsförändring och arbete med varumärket för drygt ett år sedan, kan du berätta lite mer om det?
- Vilka är er målgrupp? Förnygrat Melodifestivalen senaste åren, hur gör ni för att behålla flera målgrupper samtidigt?
- Hur arbetar ni med att attrahera besökare, nya som gamla?  
Musiken, juryarbetet, lyssnar igenom 3000 bidrag, se över genre-inledning?  
Någon annan genre som ska med?
- Hur nära inpå Melodifestivalens deltävlingar startar arbetet att attrahera besökare för er eller är det en året-runt verksamhet?
- Vad är den största utmaningen med att attrahera besökare till den här typen av event?
- Ni firade jubileum för det "nya konceptet" med deltävlingar, varför startades deltävlingarna för några år sen? För att locka fler besökare?

## **Bilaga 3**

### **Intervjuguide Hanna Halpern**

- Berätta lite kort om din bakgrund?
- Vad ingår i din tjänst som VD?
  
- Vill du beskriva eventet lite kort med egna ord?
- Vilka är er målgrupp?
- Har ni många återkommande besökare år efter år?
- Kan du beskriva er strategi för att attrahera besökare?
- Finns det någon ytterligare eller annan målgrupp ni skulle vilja locka?
- Förutom att utse årets kock, finns det några andra aktiviteter under själva eventet som lockar besökare?
- Vad finns det för utmaningar?
- Arbetar ni med att utveckla evenemanget och göra det större?
- Finns det några planer på att etablera det som ett media event? Alltså sända på TV?
- Hur tror du ditt arbete skiljer sig med att arbeta med ett evenemang som inte är ett media event, eller sänds på TV? Eftersom Årets kock framförallt är ett evenemang som sker på plats och sänds live via Youtube.
- Om ni försökte utveckla ert event till ett media event, vilka utmaningar tror du då ni skulle möta?

## **Bilaga 4**

### **Intervjuguide Annie Tidelius före detta projektledare för sociala medier, Årets Kock:**

- Berätta lite kort om din bakgrund?
- Vad ingick i din tjänst?
- Vill du beskriva eventet lite kort med egna ord?
- Vilka är er målgrupp?
- Har ni många återkommande besökare år efter år?
- Kan du beskriva er strategi för att attrahera besökare?
- Finns det någon ytterligare eller annan målgrupp ni skulle vilja locka?
- Förutom att utse årets kock, finns det några andra aktiviteter under själva eventet som lockar besökare?
- Vad finns det för utmaningar?
- Arbetar ni med att utveckla evenemanget och göra det större?
- Finns det några planer på att etablera det som ett media event? Alltså sända på TV?