



Medieteknik
HT 2001 Påbyggnadskurs

Internet
som kompletterande kommunikationskanal till Event Marketing

C-uppsats i Medieteknik, 10 poäng
Uppsatsförfattare: Rebecka Charpentier och Lena Olander
Handledare: Ulf Hagen

Abstract

“The Internet as a complementary communication channel to Event Marketing”

Authors: Rebecka Charpentier och Lena Olander

The aim of this essay is to examine how the Internet functions as a communication channel to Event Marketing. We have investigated what makes the Internet unique as a communication channel for events and how Internet has been used for event marketing. We have mapped fundamental theories within marketing, media, communications and human-computer interaction, which together describe event marketing. We have carried out case studies on two event-marketing projects where the Internet has played a major role. The first project was *XCT* which is a project developed by the company *Eventum AB*. The second project we used as a case study was *TelecomCity-Live* developed by the company *Wildell Integrerad Kommunikation*.

Information has mainly been gathered through qualitative interviews. In conclusion we found that the Internet is used as a complementary communication channel to Event Marketing. The Internet can in a unique way extend the event. Furthermore it is easier to communicate and interact with the target group.

Internet is also a more cost effective communication channel than traditional communication channels such as mail outs. We also found that the capabilities of the Internet are not fully used since companies have not yet got the knowledge of its technical value and possibilities.

Keywords: Event Marketing, event, Relationship Marketing, interacting, communication, the Internet.

Sammanfattning

Titel: "Internet som kompletterande kommunikationskanal till event marketing"

Författare: Rebecka Charpentier och Lena Olander

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka hur Internet kan fungera som kommunikationskanal vid event marketing. Vi har undersökt vad är det som gör Internet unikt som kommunikationskanal vid evenemang och på vilket sätt Internet har använts inom event marketing. De teorier som ligger bakom begreppet event marketing är framför allt marknadsföring, medie- och kommunikation och människa-dator-interaktion.

Vi har gjort fallstudier av två evenemang där Internet hade en betydande roll i projektet; *XCT* som var ett event marketing projekt som företaget *Eventum AB* utvecklat och *TelecomCity-Live* som företaget *Wildell Integrerad Kommunikation* utvecklat. Genom kvalitativa intervjuer samlade vi in vårt material. Våra slutsatser är att Internet används som kompletterande kommunikationskanal till event marketing. Internet kan på ett unikt sätt förlänga evenemanget. Dessutom kan kommunikationen och interaktionen med målgruppen ske lättare. Internet är också en kostnadseffektiv kommunikationskanal om man jämför med traditionella kanaler som exempelvis pappersutskick. Internets möjligheter utnyttjas, enligt oss, inte till fullo eftersom företag inte har kunskap om dess värde och tekniska möjligheter.

Nyckelord: event marketing, event, relationsmarknadsföring, interaktivitet, kommunikation, Internet

Förord:

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ulf Hagen som har hjälpt oss på vägen med intressanta synpunkter, uppslag och idéer som har gjort vår uppsats genomförbar. Vi vill dessutom tacka de personer vi intervjuat som avsatt sin tid för att samtala med oss: Per Josephson (*Eventum AB*), Jimmy Bengtsson (*Wildell Integrerad Kommunikation*), Christian Nord (*Grey Momentum*), Johan Eklund (*Bodén & Co*) och Charlotta Ursing (*DNG*).

Stockholm 2002-01-13

Rebecka Charpentier och Lena Olander

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	7
1.1	<i>Syfte.....</i>	8
1.2	<i>Problemformulering och frågeställningar.....</i>	9
1.3	<i>Avgränsningar.....</i>	9
1.4	<i>Definitioner och förtydligande.....</i>	10
2	TEORI.....	11
2.1	Kommunikation.....	11
2.1.1	<i>Grunden för kommunikation</i>	11
2.1.2	<i>Hinder för kommunikation.....</i>	13
2.1.3	<i>Marknadskommunikation och marknadsföring</i>	13
2.2	Relationsmarknadsföring.....	13
2.2.1	<i>Den elektroniska relationen.....</i>	15
2.3	Interaktivitet.....	16
2.3.1	<i>Olika typer av interaktion.....</i>	17
2.4	Event Marketing.....	19
2.4.1	<i>Definitioner av Event Marketing.....</i>	20
2.4.2	<i>Definitioner av Event.....</i>	21
2.4.3	<i>Olika former av event.....</i>	21
2.4.4	<i>Kategoriseringsmodell för Event Marketing.....</i>	22
2.4.5	<i>Kommunikationsprocessen i Event Marketing.....</i>	24
2.4.6	<i>Event Marketing på Internet.....</i>	24
3	MATERIAL.....	26
3.1	Datainsamlingsmetod; primärdata och sekundärdata.....	26
3.2	Val av undersökningsmetod; kvalitativa och kvantitativa metoder.....	26
3.2.1	<i>Personliga intervjuer.....</i>	28
3.2.2	<i>Intervjutillfällena.....</i>	28
3.3	Fallstudie.....	30
3.4	Urval av fall, företag och respondenter.....	31
3.4.1	<i>Fördelar och nackdelar med urvalet</i>	33
3.5	Uppsatsens tillförlitlighet.....	33
3.5.1	<i>Validitet</i>	33
3.5.2	<i>Reliabilitet</i>	34
3.6	Källkritik.....	34
4	FALLSTUDIER.....	35
4.1	TelecomCity-Live.....	35
4.1.1	<i>Evenemanget</i>	35
4.1.2	<i>Interaktion</i>	37
4.1.3	<i>Företaget.....</i>	38
4.1.4	<i>Intervju</i>	40

4.2	<i>Xross City Tour 2001</i>	41
4.2.1	<i>Evenemanget</i>	41
4.2.2	<i>Interaktion</i>	41
4.2.3	<i>Företaget</i>	43
4.2.4	<i>Intervju</i>	44
4.3	<i>Kort sammanfattning av XCT och TelecomCity-Live</i>	46
4.4	<i>Kort sammanfattning av intervjuerna</i>	46
5	SLUTSATS OCH DISKUSSION	49
6	SLUTDISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	56
7	KÄLLFÖRTECKNING	58

1 INLEDNING

De senaste åren har företag allt mer använt sig av evenemang för att marknadsföra sina produkter. Ett sådant evenemang kan vara en konferens, ett seminarium, en utställning, en tävling, eller sponsring av ett sport- eller kulturevenemang. Ett evenemang kan bland annat användas för att attrahera kunder till marknadsplatser, skapa kundrelationer, väcka uppmärksamhet i media och öka kännedom om en produkt eller tjänst för att därmed öka försäljningen. Evenemanget fungerar som ett strategiskt element i marknadsföringen.

Då konkurrensen om kunder är stor inom många affärsområden, måste företag hitta nya sätt att differentiera och utmärka sig. Antalet företag som söker människors uppmärksamhet och intresse har ökat¹ under de senaste årtiondena och företag har börjat inse betydelsen av att skapa en både effektiv och kontrollerad marknadsföring för att kunna nå den specifika målgruppen. Eftersom det ekonomiska klimatet har hårdnat i många branscher innebär det att företagen fått ett ökat kostnadsmedvetande.

En stor förändring som skett under 90-talet är den ökade individualiseringen i samhället. Den innebär att man inte längre kan dela in konsumenterna i homogena målgrupper. Det är svårare att segmentera² marknaden vilket innebär problem för företagen. Många konsumenter har också en mer kritisk inställning till reklam vilket gör att företag får det svårt att bibehålla laddningen i sina varumärken med traditionell reklam. Det gäller för företagen att finna rätt media för att kommunicera med sin målgrupp.³

Mot denna bakgrund kan man se en ökad användning av Event Marketing som är ett nytt verktyg för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och engagemang och som kan ses som en anpassning till de nya konkurrenskraven på marknaden. Event marketing är ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Det finns dock många åsikter och meningsskiljaktigheter beträffande hur man ska definiera event marketing som begrepp. Event Marketings styrka är att evenemanget avskärmar bruset i kommunikationsprocessen och ger möjlighet att kommunicera till deltagarens samtliga sinnen. Genom integration med andra medier både inom och utom

¹ Behrer, M & Larsson, Å: Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Göteborg: IHM Förlag AB, 1998, s. 20

² Definition Segmentera: "Att kategorisera sina kunder i olika segment för att lättare kunna skraddarsy sin behandling av olika individer".

evenemanget kan event marketing dessutom användas som hävstång för totalkommunikation där mottagaren nås av ett konsistent budskap genom olika medier.

Användningen av Internet i Sverige är idag mycket stor. År 2000 hade sju av tio svenskar tillgång till Internet, varav mer än hälften av dessa i hemmet.⁴ Hälften av befolkningen använde webben och var tredje sökte information där i princip varje dag. Sett till hela världen beräknas mellan 150 och 200 miljoner människor ha tillgång till Internet. Datorkommunikation har således blivit en central del av samhället, både som medium och ny infrastruktur.⁵

Internet ingår idag ofta i ett företags totalkommunikation. I ett medielandskap som stundtals kännetecknas av en heterogenitet behövs ansatser som förenar de olika medierna. Internet gör exempelvis att den geografiska tillgänglighetens betydelse minskar. Oavsett var en potentiell kund befinner sig kan han ta del av information och interaktion. På 90-talet har Internet tillsammans med den internationella mobiltelefonin etablerat en ny våg inom kommunikation och relationsbyggande. Användningen av online-verksamhet på Internet har ökat de senaste åren. En stor del av verksamhetens informations- och kommunikationsprocesser kan på detta sätt ske automatiskt med hjälp av databaser.⁶ IT-utvecklingen skapar nya förutsättningar för IT-baserade tjänster och relationsskapande åtgärder såsom tillgänglighet, prissättning och kommunikation.⁷

Marknadsföring via händelser och aktiviteter är en av de strategier som är lämpade för webben. Det kan vara en tävling eller en diskussionsafton. Det ska vara en händelse som är attraktiv och intressant för målgruppen.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Internet fungerar som kommunikationskanal vid Event Marketing.

³ Behrer, M. och Larsson, Å, op.cit., s. 62ff

⁴ <http://www.scb.se/omscb/eu/rapporten.asp#andel>

⁵ Larsson, L. op. cit., s. 17

⁶ Kotler, P *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall, 2000, förordet.

1.2 Problemformulering och frågeställningar

Internet som kommunikationskanal används av allt fler människor över hela världen. Internet erbjuder nya lösningar på problem och tekniken utvecklas hela tiden. Internet är ett relativt obeprövat redskap i relationen till event marketing, men kommunikations- och eventbyråer⁸ blir allt mer intresserade av vad den nya tekniken kan bidra med i form av kommunikation och interaktion med potentiella kunder.

Vi har därför försökt närma oss svaren på frågorna:

- Vad är det som gör Internet unikt som kommunikationskanal vid evenemang?
- På vilket sätt har Internet använts inom event marketing?

1.3 Avgränsningar

På grund av områdets omfattning har vi valt att avgränsa oss till den svenska marknaden samt till ett antal konsultbyråer som arbetar med kommunikation och Event Marketing. De företag vi har undersökt är följande: *Bodén & Co*, *DNG*, *Eventum AB*, *Grey Momentum* samt *Wildell Integrerad kommunikation*. Vi har gjort kvalitativa intervjuer vid samtliga företag, men kommer dock att endast behandla *Eventum* och *Wildell Integrerad Kommunikation*. Anledningen till detta är att endast dessa två företag hade möjlighet att för oss presentera projekt där Internet haft en betydande roll som stämde överens med våra urvalskriterier. Att de andra företagen föll bort berodde dels på sekretess, dels på tidsbrist hos företagen och dels på frånvaron av för vårt syfte lämpliga projekt.

⁷ Eriksson, L. T., Westring, P. och Bång J. P.: *Kundkarriären-tillväxt genom IT-baserade kundrelationer*, Gävle: 1999, s. 10

⁸ En Eventbyrå är en konsultbyrå som endast arbetar med EM. En kommunikationsbyrå är ett vidare begrepp som innebär att man arbetar med fler kommunikationsstrategier såsom EM, PR, reklam, Internet, etc.

1.4 Definitioner och förtydliganden

Uppsatsen kommer att innehålla relativt många begrepp och uttryck som för den breda allmänheten kan vara svåra att förstå. Vi har därför upprättat en ordlista för att definiera och förklara en rad olika begrepp och uttryck.

Business-to-business: Syftar till hela företagsmarknader, i motsats till konsumentmarknader, eller två eller flera företags specifika mellanhavanden på en marknad.

Event Marketing (EM): *"Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget skapat eller ett sponsrat evenemang. I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras."* (Behrer & Larsson, 1998:18)

Evenemangssponsring: Sponsring av ett evenemang som sker under en kortare period (än t.ex. traditionell sponsring) på en specifik plats.

Event: "Evenemang eller händelse. I tillämpningen av event marketing åsyftas ett evenemang; i bemärkelsen ett av företaget skapat eller sponsrat tillfälle att möta målgruppen, under vilket man skapar en upplevelse och förmedlar ett budskap." (Behrer & Larsson, 1998:251)

Event marketing-byråer: Företag som tillhandahåller, dels expertis inom event marketing, dels genomförande av event marketing-aktiviteter på uppdrag av företag. Event marketing-byråns roll är således att utveckla och stärka företagen och dess varumärke genom en event marketing-aktivitet.

Internet: Ett världsomspännande nätverk som egentligen består av en mängd lokala nätverk som är sammankopplade.

IT: InformationTeknologi eller InformationsTeknik. Ett samlingsbegrepp för all modern teknik i dagens informationssamhälle

Kanal: Med kanal menar vi det hjälpmedel (marknadsföringsverktyg) som man väljer att använda för att nå mottagaren med sitt budskap (signal).

Mediabrus: Ett störelsemoment i en kommunikation, t.ex. många olika budskap som gör det svårt för konsumenten att sortera ut önskad information.

Medium: Ett medium är en kanal för exempelvis marknadskommunikation. Via dessa kanaler tar en mottagare del av ett budskap.

Sponsring: Den rätt man köper sig för att associera sig med ett evenemang, produkt och dylikt.

WWW:(WorldWideWeb) Ett världsomspännande nätverk av webbsidor.

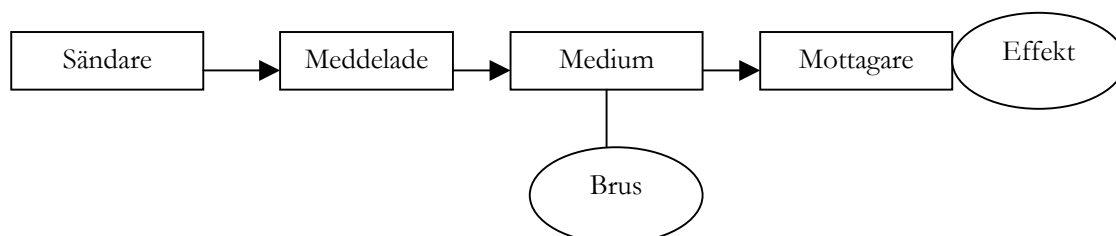
2 TEORI

Teorier och modeller är förklaringar, tolkningar och abstraktioner av verkligheten som ska underlätta förståelsen av olika fenomen. I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier och modeller som vi anser är applicerbara på det problemområde vi valt att studera samt olika modeller som söker beskriva och illustrera dessa. Den teoretiska referensramen syftar till att ge en teoretisk bakgrund till begreppet Event Marketing och förståelse för de problemområden uppsatsen behandlar. Vi har koncentrerat oss på fyra teoretiska områden: Medie- och kommunikationsvetenskap, Marknadsföring och Interaktionsdesign.⁹ Teoridelen är uppdelad i fyra olika teman: Kommunikation, Relationsmarknadsföring, Interaktivitet och Event Marketing för att på bästa sätt belysa relevanta teorier inom dessa områden.

2.1 Kommunikation

2.1.1 Grunden för kommunikation

Kommunikation kan beskrivas som processen för människors kontakt med varandra. Eftersom event marketing är en kommunikationsstrategi så kommer vi nedan att redogöra för grunderna i kommunikation. En kommunikativ basmodell utformades i slutet av 1940-talet av Shannon och Weaver och avsåg från början studiet av telefoni. De enskilda enheterna i modellen (sändare-meddelande-medium -mottagare) har blivit självklara begrepp i all teoribildning på området. Redan då fanns brusbegreppet med och frågan om kommunikationens effekt likaså. Harold Lasswell, en av kommunikationsforskningens fäder, verbaliserade modellen: Vem? Säger vad? I vilken kanal? Till vem? Med vilken effekt?¹⁰



⁹ Som ingår i Människa-dator-interaktion (HCI).

¹⁰ Larsson, L, op.cit., s. 39

Figur 2:1 Basmodellen för kommunikation i grundversion

Denna modell tillfördes sedan en återföringsfaktor (*feedback*) där mottagaren svarar sändaren. Brusfaktorn uppträder nu i hela processen, inte bara i mediet. Vidare kompletterades modellen med begreppen kodning och avkodning (*encoding/decoding*), dvs den mening som sändaren lägger i budskapet och den mening som mottagaren läser ut.¹¹

Den traditionella beskrivningen av kontakten som en vertikal linjär process från en ofta dominerande sändare till mottagare, har kompletterats med föreställningar om en horisontell och mer kvalitativ kontakt mellan grupper. Utifrån denna insikt har man skapat olika interaktions- och nätverksmodeller, som bygger på tanken att människor samverkar socialt för att nå så djupt som möjligt i sin kommunikation.

De närmare definitionerna reflekterar i huvudsak på tankelinjer. Den första traditionen bygger på uppfattningen att det gäller förmedling av olika signaler i form av budskap, attityder och känslor mellan sändare och mottagare. Här är kontakten linjär och tämligen mekanisk till sin karaktär. I den andra betraktas kommunikation som en mer eller mindre gemensam aktivitet mellan dem som ingår i den, som en interaktion. Man talar inte längre om sändare och mottagare utan om deltagare. Det ligger i linje med begreppets grekiska ursprung där ”communicare” står för något gemensamt.¹²

Kommunikation kan betyda flera olika saker. Det kan exempelvis betraktas som kontakt i allmänhet mellan människor och grupper, som samtal på gatan eller Internetchat. Det kan lika väl betyda organisationers planerade kontaktformer och struktur för fungerande samverkan mellan olika berörda grupper och enheter internt eller externt.¹³

Kommunikation är inget självständigt fenomen utan någonting bestäms av en rad bakomliggande faktorer såsom individuella, sociala, fysiska/tekniska och organisatoriska. Bland individuella faktorer hos dem som deltar i processen är receptivitet och minnesförmåga viktiga kapaciteter. Sociala faktorer har likaså visat sig betydelsefulla – individens närmaste omgivning och livsmiljö – liksom samhället i vid bemärkelse.¹⁴

¹¹ Larsson, L, op.cit., s. 40

¹² Ibid, s. 11

¹³ Ibid, s. 11

¹⁴ Ibid, s. 26

2.1.2 Hinder för kommunikation

Det finns en rad hinder för kommunikation utöver tekniska problem. Ett av dessa kan vara att budskapet inte går fram; det observeras inte, drunknar i störningar och brus, fördröjs under vägen eller är helt enkelt feladresserat. Ett annat kan vara att budskapet förkastas; mottagarna har inte behov av det, litar inte på sändaren, har inte samma sociala och kulturella referensram, får budskapet i fel sammanhang eller också är det fel utformat. Ett tredje kan vara att mottagaren inte förstår budskapet, det är svårt begreppsmässigt, har fel språkdräkt eller saknar läsbarhet (även i betydelsen tal- och bildförståelse). Ytterligare ett exempel kan vara att meddelandet förändras på vägen från en person till en annan så att det får en annorlunda innebörd eller att själva mediet medför förändringar.¹⁵

2.1.3 Marknadskommunikation och marknadsföring

Marknadskommunikation innebär att man marknadsför ett företags produkter eller tjänster.¹⁶ Det innebär att en organisation försöker föra ut en produkt eller tjänst på marknaden. Ibland likställs marknadskommunikation med marknadsföring. Detta är felaktigt eftersom marknadsföring är ett vidare begrepp som omfattar planering och genomförande av företagets verksamhet i syfte att tillgodose utvalda köpargrupperns behov på ett sätt som gör att man når ökad lönsamhet. Marknadsföringen använder sig av de så kallade ”4 P:na”¹⁷ som är förkortning för ”Pris”, ”Produkt”, ”Promotion” och ”Plats”. Alla dessa faktorer måste tas med i beräkningen för att nå ett tillfredsställande marknadsarbete, men på senare år har begreppet relationsmarknadsföring lanserats som ett alternativ till traditionell marknadsföring.¹⁸

2.2 Relationsmarknadsföring

Avsnittet nedan kommer att redogöra för begreppet ”relationsmarknadsföring”. Reklamköpare prioriterar enligt Grönqvist i allt större utsträckning relationsskapande marknadsaktiviteter framför traditionell massmedial reklam. Detta har gynnat utvecklingen för event marketing.¹⁹ Eftersom event marketing ofta är integrerat med relationsmarknadsföring ger vi här en inblick i denna marknadsföringsstrategi.

¹⁵ Larsson, L, op.cit s. 12

¹⁶ Fill, C., *Marketing Communications – frameworks, theories, and applications*, Prentice Hall Europe: 1995, s. 15

¹⁷ McCarthys 4:pn ingår i Marknadsföringsmixen. Det är ett av nyckelkoncepten i modern marknadsföringsteori.

¹⁸ Larsson, L, op.cit, s 26

¹⁹ Grönkvist, U., *Sponsring och event marketing*. Uddevalla: Media Print, 2000, s. 12

En relation förutsätter att det finns minst två personer som står i kontakt med varandra, att de utför aktiviteter och att de samverkar. En relation ska först identifieras och sedan etableras. När det blivit gjort är det viktigt att vårda och utveckla relationen på ett bra sätt. Olönsamma eller olämpliga relationer bör också kunna avvecklas på ett så bra sätt som möjligt. En av grundpelarna i relationsmarknadsföringen är dock långsiktighet.²⁰

Evert Gummesson, professor vid Stockholms Universitet och författare till marknadsföringsboken *Relationsmarknadsföring: Från 4 p till 30r*, menar att företag måste tänka i andra banor än de traditionella ”4P:na”. Gummesson skriver att relationsmarknadsföring kan definieras enligt följande: ”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”²¹

I relationsmarknadsföringen finns en viktig grundsyn där leverantörer och kunder ses som medparter snarare än motparter. Genom relationsmarknadsföringen bygger företaget upp långsiktiga relationer med sina kunder, eftersom det anses vara mer ekonomiskt fördelaktigt att bevara, underhålla och förbättra redan existerande kundrelationer än att ständigt söka efter nya kunder. Man har upptäckt att kunder blir lönsamma först efter en tid som kund och därför har kundvård blivit av stor betydelse i marknadsföringen hos företag idag. Nätverk uppkommer när relationerna blir många och omfattande. För att kunna implementera relationsmarknadsföringsstrategier i ett företag krävs det att företagsledningens inställning till relationsmarknadsföring är positiv.²²

Som det ser ut i dag kopierar företag varandras affärsidéer i stor utsträckning. Det är svårt för företag att skilja sig åt med hjälp av de ”4 P:na” dvs. ”Pris”, ”Produkt”, ”Plats” och ”Promotion”. Varje relation mellan kund och säljare är däremot unik och går inte att kopiera. Lyckas företaget skapa en relation till kunden har företaget en viktig fördel jämfört med konkurrenterna. Det är viktigt med trogna kunder eftersom det är kostsamt att rekrytera nya kunder. Enligt Kotler är det sex gånger så dyrt att få en ny kund att köpa företagets produkt, som att få en gammal kund att köpa en gång till. Dessutom anses nya kunder vara mindre lojala än gamla kunder. Redan befintliga kunder köper däremot även andra produkter ur företagets sortiment.²³

²⁰ Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring: Från 4 p till 30r*, Malmö: 1998, s. 16f

²¹ Ibid, s.16

²² Ibid., s. 16f

²³ Kotler, P., op.cit, s. 676

2.2.1 Den elektroniska relationen

I sin bok redogör professor Gummesson för 30 olika relationer. Om en av dessa, ”Den elektroniska relationen”, skriver han att elektroniska relationer skapas genom den så kallade *IT-triangeln* medier: dator, telekommunikation och TV. ”*Elektroniska relationer skapar nya marknader och nya sätt att driva företag*” skriver Gummesson.²⁴ Han menar att *IT-triangeln* erbjuder marknadsföringen distansrelationer som är mer interaktiva än de traditionella massmediernas och den äldre teknikens relationer. Relationerna kan bli mindre distanserade genom möjligheterna till snabb access, interaktion och respons.²⁵

Internet är en relationsbyggare mellan konsumenter och företag. Det är ett nätverk bestående av olika nätverk av relationer inom vilka man kan interagera. Elektroniska medier kan förbättra relationer på flera olika sätt. Leverantörer och kunder kan få till en dialog på ett lättare sätt och kunder kan fråga varandra.

IT ger relationsmarknadsföringen ett komplement till andra nätverk; exempelvis vägar, järnvägar och vattenvägar, som sedan en längre tid utgör en infrastruktur för ekonomin och marknadsföringen.²⁶ På 90-talet har Internet tillsammans med mobiltelefonin etablerat en ny trend inom kommunikation och relationsbyggande. Med dessa i centrum bildar *IT-triangeln* ett allt mer integrerat system som utgör en ökande andel av marknadsföringens infrastruktur. Den fysiska marknaden kompletteras allt mer av den elektroniska marknaden. Företag kan i många fall interagera med sina kunder genom elektroniska nätverk och utan fysisk kontakt.²⁷ De elektroniska marknaderna kommer dock inte att ersätta de fysiska, men proportionerna kommer att ändras mer och mer. Ibland ger också ökade elektroniska inslag ett allt större behov av att träffas i verkligheten och inte virtuellt.²⁸

Gummesson skriver att IT också gör det möjligt för företag att segmentera sina kunder i ett antal småsegment och därigenom behandla dem individuellt. Genom att dela in sina kunder i dessa mindre grupper kan företagen på ett bättre sätt än tidigare individanpassa sin verksamhet dvs. ha en individuell marknadsföring. Genom IT kan företag således börja skraddarsy sin

²⁴ Gummesson, E, op.cit., s. 128

²⁵ Ibid, s. 119

²⁶ Ibid, s. 120.

²⁷ Ibid, s. 121

²⁸ Ibid, s. 122

massproduktion och produktion, leverans och marknadsföring kan med hjälp av IT sammanlänkas till en helhet. Detta sker huvudsakligen med hjälp av databaser.²⁹

2.3 Interaktivitet

Definitionen av ordet ”Interaktivitet” ur Svenska Akademiens ordlista är: ”Växelspel, samspel eller samspel mellan människa och dator”.

Interaktivitetskonceptet är relativt nytt och laborerar med en ny typ av beskrivning av olika former av interaktivitet som fokuserar på mönster av informationsflöde.

	<i>Information produced by a central provider</i>	<i>Information produced by the consumer</i>
<i>Distribution controlled by a central provider</i>	1. TRANSMISSION	4. REGISTRATION
<i>Distribution controlled by the consumer</i>	3. CONSULTATION	2. CONVERSATION

Figur 2:2 Jensens omarbetade version av Bordewijk och Kaams matris³⁰

- 1) Om informationen är producerad och ägd av en central informationssändare och denna också kontrollerar distributionen av informationen, har man ett kommunikationsmönster av typen ”Transmission”. Det är en envägskommunikation där den enskilda användarens enda aktivitet är reception. Exempel på detta kan vara klassiskt TV-tittande eller radiolyssnande, men även direktsända paneldebatter eller konferenser.
- 2) Om den absoluta motsatsen uppstår och informationen är producerad och ägd av informationskonsumenterna som också kontrollerar distributionen, har man ett kommunikationsmönster av typen ”Conversation”. Det här är den typiska tvåvägskommunikationen, där den enskilda användarens aktivitet är producering av meddelanden och sänder dem till andra människor. Exempel på detta kan vara att skicka ett e-mail, mailinglistor och chat.

²⁹ Gummesson, E, s 119ff

³⁰Computer Media and Communication. A Reader, edited by Paul A. Mayer, Oxford University Press, 1999, s. 163

- 3) Om information är producerad och ägd av en informationssändare, men konsumenten behåller kontrollen över vilken information som sänds iväg och vilken tidpunkt, har man ett kommunikationsmönster av typen ”Consultation”. I det här fallet skickar användaren iväg ett meddelande om att han/hon vill ha specifik information av informationssändaren. Exempel på detta kan vara informationskällor som FTP, Gopher och WWW.
- 4) Om informationen är producerad av informationskonsumenten, men behandlad och kontrollerad av informationskällan, har man ett mönster av typen ”Registration”. Vid detta kommunikationsmönster samlar informationskällan uppgifter om eller från användaren och använder detta. Exempel på detta kan vara olika typer av övervakning och databassystem.

Bland dessa fyra informationsmönster är ”Transmission” den enda som karaktäriseras av envägs kommunikation från sändaren till mottagaren. Med andra ord finns ingen återkoppling till sändaren som möjliggör kommunikation från konsumenten till media systemet. Dagens medieforskning och mediediskussion har dominerats av de tre sista modellerna och nästan ingenting alls av den första. De nya medierna utmanar därför en stor del av den traditionella medie- och kommunikationsforskningen som kräver en omvandling av centrala modeller och koncept.

Det finns åtskilliga definitioner på begreppet ”interaktivitet” bland mediastudier och datavetenskap.

2.3.1 Olika typer av interaktivitet

Interaktivitet leder, enligt författarna till boken *Kundkarriären* till starkare relationer mellan företag och kund och engagerar kunden i kontakten med företaget. Om ett företag ska lägga en del av sin verksamhet på Internet är interaktiviteten både användbar och nödvändig. Det är dock viktigt att interaktiviteten som finns har ett värde för kunden och inte bara finns med för att det ska finnas. Interaktiviteten får inte bara vara ensidigt och sändande. Den interaktivitet som författarna förordar är en tvåvägskommunikation mellan företaget och kunden.³¹ Nedan påvisar vi olika typer av interaktivitet:

³¹ Eriksson, L. T., Westring P. och Bång J. P., op.cit, s. 87f

Elektronisk post

Elektronisk post (e-post eller e-mail) är det mest använda verktyget på Internet. E-post är både billigare och snabbare än vanlig post. Fördelarna är många, man slipper krångla med frimärken och det är också mer miljövänligt än vanlig post. Man kan också skicka samma meddelande till flera personer genom att skriva in flera mottagareadresser. Elektronisk post används främst för icke känslig information, PM och liknande, men också för mer omfattande dokument.

E-postlistor

Om man har programvara för e-post kan man delta i e-postlistor. Det är ett diskussionsforum där alla deltagarna får e-post från en och samma dator. Det är en centraldator som tar emot meddelanden från alla enskilda medlemmar i forumet och distribuerar den sedan. Alla medlemmar får då en kopia på de meddelanden som skickats till e-postlistan.

Diskussionsgrupper

Diskussionsgrupper kan liknas vid elektroniska anslagstavlor. Det går på dessa anslagstavlor att läsa andras meddelanden och sätta upp egna meddelanden. För ett företag kan diskussionsgrupper innebära möjligheter att diskutera och arbeta tillsammans inom företaget, med affärspartners och kunder.³²

Chat och nätkonferenser

Genom att företaget stimulerar interaktionen med kunderna via t.ex. chat och nätkonferenser kan företaget få en mer direkt kontakt med sina kunder och därmed en ständig återkoppling till dessa. Man kommunicerar i realtid på Internetplatsen och kunden engageras, man byter information och relationen stärks således.

Problemlösning

Olika former av problemlösning kopplat till företagets Internetplats skapar också engagemang och ger kunden information. Exempel på detta är bankföretaget SEB:s hemsida där kunderna kan räkna ut boendekostnaderna inför ett husköp.

³² Hedman, A och Pappinen, L: *Affärer och marknadsföring på Internet*, Göteborg: Pagina Förlag AB, 1999, s. 29f

Transaktion

En transaktion tar problemlösningen ett steg längre. Det behöver inte innefatta ett köp. Det kan även röra information. Via Internet kan kundens transaktioner med företaget överblickas.

Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar på Internet blir allt vanligare. Detta är en interaktivitet som ger företaget information och som engagerar kunden.

Utbildning

Utbildningar via nätet på distans kan idag genomföras på ett flexibelt sätt med hjälp av den nya tekniken. Företag kan använda tekniken för att interaktivt utbilda sina användare och informera om produktens egenskaper via nätet.

Spel

Spel kan skapa en tillhörighet och stimulera till fortsatt kontakt. Spelet ska dock ha någon form av koppling till företaget eller produkten. Exempel på detta är Svenska Arbetsgivarförbundets företagsspel på hemsidan, där de i en lättäm form presenterar företagandets villkor och utmaningar.³³

2.4 Event Marketing

Även om event marketing som begrepp är någonting helt nytt så har företeelsen funnits länge. Att försöka nå utvalda målgrupper genom evenemang har varit förekommande i framförallt näringslivet i många år. Det som förr kallades ”jippon” kallas idag ”evenemang” och aktiviteten som helhet kallas ”Event marketing”. En förändring har skett stegvis och metoden har utvecklats och förfinats.³⁴ Gränsdragningarna mellan event marketing och andra marknadsföringsåtgärder, framförallt sponsring,³⁵ är också svåra att skönja. Detta p.g.a. att event marketing och sponsring är lika i många avseenden.

Event marketing har enligt marknadsföringsgurun Philip Kotler blivit viktigare för företag på senare år eftersom de traditionella marknadsföringskanalernas slagkraft har försvagats. Han

³³ Eriksson, L. T., Westring P. och Bång J. P., op.cit, s. 89f

³⁴ Grönkvist, U., op.cit., s. 182

³⁵ Se sidan 27 i denna uppsats

menar också att det kan vara betydligt billigare med event marketing för att öka medvetandet om en produkt än vad det kostar att använda traditionell marknadsföring.

Kotler hävdar att det är svårt att hitta mätmetoder för effekterna av event marketing, men nämner olika sätt såsom antal exponeringar, attitydförändringar och försäljningsökningar.³⁶

2.4.1 Definition av Event Marketing

Det råder begreppsförvirring angående begreppet event marketing. En del menar att sponsring ingår i event marketing och andra att event marketing ingår i sponsring. Uno Grönkvist, författare till boken *Sponsring och event marketing*, hävdar att den definition som används inte är så viktigt så länge aktiviteten är framgångsrik. Om man förenklar begreppet är event marketing, enligt Uno Grönkvist, ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Många definitioner är vaga, men det gemensamma hos dessa formuleringar är att event marketing handlar om ett möte och en upplevelse. Uno Grönkvist kallar det för upplevelsemarknadsföring.³⁷

Den definition som blivit mest citerad och använd i Sverige är skapad av Mattias Behrer och Åsa Larsson, civilekonomer vid Stockholms Universitet:

”Event marketing är en ansats för att samordna kommunikation kring ett eget skapat eller sponsrat evenemang. I event marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.”

Mattias Behrer och Åsa Larsson menar att det är viktigt att särskilja begreppen ansats och medier. De menar att en ansats bland annat är annonsering, direktreklam, och event marketing. Medier är de kanaler som olika ansatser kan kommunicera genom. Behrer och Larsson menar att Event Marketing ingår i promotionmixen och anser att utvecklingen kommer vara sådan att event marketing får en självständig position i den. De väljer att se event marketing som en ansats som kan integreras med flera andra ansatser. De menar alltså att event marketing är en integrerad marknadsföring. De hävdar att upplevelsen är central i evenemanget och att den är ämnad att bidra till positiva associationer till företaget, dess varumärke och image. Event marketing har alltså inslag från de mer traditionella kommunikationsansatserna. Event marketing är enligt Behrer och

³⁶ Kotler, op.cit., s. 676

³⁷ Grönkvist, U, op.cit., s. 11

Larsson en blandning av dessa, som centreras kring ett evenemang. Event marketing är inte bara marknadsföring eller kommunikation, det är en hybrid av flera olika kommunikationer.³⁸

2.4.2 Definition av Event

I boken *Evenemangsmarknadsföring* refererar författaren Maria Larsson till en rad olika definitioner av evenemang. Det kan vara i princip allt som attraherar en publik. Ett evenemang skiljer sig dock från en attraktion, såsom ett nöjesfält, eftersom dessa är permanenta och ett evenemang är tidsbegränsat. Begreppet Event har liksom event marketing en rad olika definitioner. Vi nämner här några.

Philip Kotler: *"Occurrences staged to communicate messages to target audiences; examples are new conferences and grand openings"*

Svenska Eventföreningen: SvD 1999-09-08 *"Event: ett affärsinriktat möte eller en upplevelse där mottagaren själv aktivt deltar."*

Behrer och Larsson: *"Evenemang eller händelse. I tillämpningen av event marketing åsyftas ett evenemang: i bemärkelsen ett av företaget skapat eller sponsrat tillfälle att möta målgruppen, under vilket man skapar en upplevelse och förmedlar ett budskap."*

2.4.3 Olika former av events

Chris Fill, författare till boken *Marketing communications- frameworks, theories, and applications*, definierar tre olika eventaktiviteter: produkt-, företags- och samhällsevents:

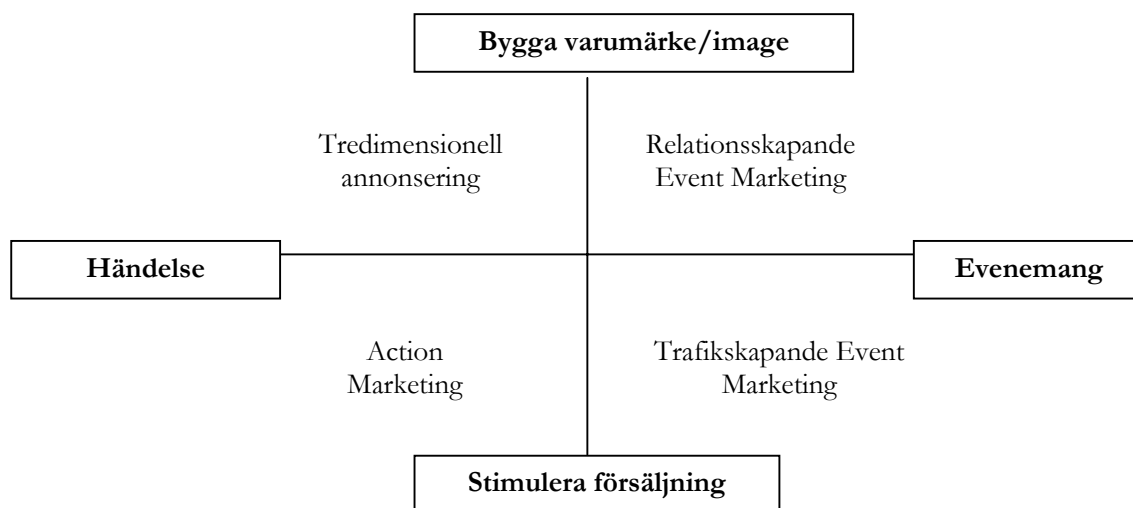
- Produktevenemang är evenemang där man vanligtvis fokuserar på en ökad försäljning. Förutom ökad försäljning söker man också skapa uppmärksamhet och intresse för en produkt.
- Företagsvenemang är evenemang som används för att skapa en företagsprofil, och detta gör man ofta genom att skapa underhållning. Ur detta genereras en kraftig lokal mediabevakning, vilket i sin tur ger kännedom, goodwill och intresse för företaget.

³⁸ Behrer, M. & Larsson, Å., op.cit., s. 27

- Samhällsevenemang bidrar till ett mervärde för de som bor i samhället. Exempel på detta kan vara sponsring av lokala sporttävlingar. Vinsterna för samhället blir ökad uppmärksamhet och goodwill.³⁹

2.4.4 Kategoriseringsmodell för event marketing

Modellen nedan visar enligt Behrer och Larsson vad som bör gå under beteckningen event marketing. Modellen belyser de olika tolkningar av event marketing som idag finns i Sverige. Författarna skiljer på huruvida ordet event översatts med händelse eller evenemang. En händelse är något som händer av en slump medan ett evenemang är något planerat. I modellen skiljer man också på om aktiviteten är imageskapande eller är avsedd för att direkt stimulera försäljningen.⁴⁰



Figur 2:3 Behrer och Larssons kategoriseringsmodell för Event Marketing

Action Marketing

Action Marketing har använts inom den svenska reklambranschen som ett samlingsnamn för alla aktiviteter som syftar på att stimulera till ett direkt köp. Precis som flertalet former av Sales Promotion; varuprover, extrapriser, kuponger och annan säljfrämjande butiksmaterial måste därför Action Marketing, som är av en uppsökande karaktär, utspela sig där produkterna säljs. Action Marketing är en händelse som ger incitament till köp, utan att det upplevs som ett möte mellan företag och målgrupp.

³⁹ Fill, C., op.cit., s. 396

⁴⁰ Behrer, M. och Larsson, Å., op.cit., s. 106

Tredimensionell annonsering

Gevalias reklaminstallationer på centrala platser i de tre största städerna i Sverige och Arlas storbildstavlur med levande inslag är exempel på kreativa inslag av marknadskommunikation. Gemensamt för dessa företeelser är att deras form av tredimensionell eller levande annonsering placeras på stortavlor eller liknande budskapsbärare på platser där många människor är i rörelse. Denna typ av annonsering är precis som Action Marketing av uppsökande karaktär.

Trafikskapande Event Marketing

Trafikskapande event marketing-aktiviteter anordnas som lockbete för att skapa mer trafik till exempelvis ett köpcentrum. Syftet är inte att marknadsföra någon specifik produkt utan att locka kunder till en plats och generera indirekt merförsäljning. Produkten som marknadsförs är själva evenemanget, marknadsplatsen eller butiken. Kunderna uppmanas komma till platsen för evenemanget för att där ta del av en upplevelse. Besöket möjliggör ett tillfälle för företagen att möta deltagarna.

Relationsskapande Event Marketing

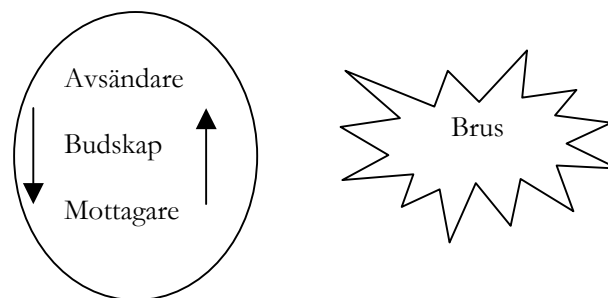
Relationsskapande evenemang syftar till att stärka företagets relationer med målgruppen. Evenemangen är mer emotionella och involverar deltagarna mer påtagligt än trafikskapande evenemang och utformas för att aktivt engagera deltagarna och inbjuda till interaktion. Huvudaktiviteten utgörs uteslutande av evenemanget. Innehållet utgör anledningen för deltagarna att besöka evenemanget och företaget tillåts träffa målgruppen under förhållanden skilda från ordinarie möten. Aktiviteten kan både vara inbjudande och uppsökande. Inom "Business to Business" är merparten av evenemangen inbjudande eftersom dessa målgrupper ofta är mer väldefinierade och därmed lättare kan samlas genom individuella inbjudningar. Vid "Business to Consumer" är förhållandet ofta det omvända. Målgruppen är större, svårdefinierbar och mindre homogen varför ett uppsökande evenemang är mer lämpligt. Av denna anledning är fortfarande sponsring av befintliga evenemang fortfarande den vanligaste utgångspunkten för relationsskapande event marketing på konsumentmarknader.⁴¹ Event marketing och sponsring är naturliga inslag inom relationsmarknadsföringen. Uno Grönkvist hävdar att det ofta kan vara de

⁴¹ Ibid., s. 107.

överlägset bästa metoderna, inte minst för kundrepresentation som ofta utövas i samband med stora evenemang, egna sådana eller sponsrade.⁴²

2.4.5 Kommunikationsprocessen i event marketing

Som vi tidigare nämnt kan det finnas hinder för kommunikation. Det brus som kan uppkomma stör kommunikationen och budskapet får svårt att nå fram till mottagaren. I bästa fall, bl.a. beroende av graden av interaktivitet, får deltagarna i ett evenemang direktkontakt med företaget och budskapet ges genom evenemanget. I event marketing utgörs mediet av själva evenemanget och företaget förflyttar på så sätt kommunikationsprocessen vid sidan av bruset som kan störa. Det som i bästa fall händer i evenemanget är att avsändare, budskap och mottagare interagerar och förs samman till en gemensam dialog och värdeskapande process.



Figur 2:4 Kommunikationsprocessen i event marketing där evenemanget är medium

2.4.6 Event Marketing på Internet

Interaktiva marknadsföringskanaler är sådana kanaler som skapar en dialog mellan företaget och kunden. Trots sin interaktivitet kräver den inte personlig kontakt. Vid användningen av interaktiva marknadsföringskanaler hoppas företaget reda på kundens förslag, klagomål och behov. Företaget finner snart mönster i kundernas förfrågningar och denna kunskap hjälper företaget att utvecklas. Det finns idag flera olika elektroniska medier för interaktiv kommunikation⁴³ såsom; Internet, Digital TV, intranät, extranät, CD-ROM spel, videospel och den nya interaktiva reklamen per telefon. Detta är exempel på integrerad kommunikation.⁴⁴

⁴² Grönkvist, Uno, op.cit., s. 30.

⁴³ Se sidan 15 i denna uppsats för en definition av "Interaktivitet"

⁴⁴ Behrer, M. och Larsson, Å., op.cit., s. 64

Inom de interaktiva medierna talas det ofta om innehåll som en värdeskapande faktor. Event marketing kan här vara ett svar på hur man kan skapa värde i sin marknadskommunikation och reklam. Med hjälp av event marketing kan man konkret visa vad man står för. Man kan aktivt göra något värdeskapande istället för att bara kommunicera det.⁴⁵ Det kan vara en tävling eller ett diskussionsforum. Filmstaden i Lund använder denna strategi för att locka folk till sin webbplats. Man har en särskild del av webbsidan där en utvald film rabatteras varje vecka. Du kan också styra in besökare på webbsidan under specifika tider. En tävling kan pågå under en viss tid, och vinnaren avslöjas vid en angiven tidpunkt. Ett enkelt exempel på detta är ett korsord där rätt svar och vinnare utses exempelvis veckan efter en viss tidpunkt. Du skapar på så sätt trafik till webbplatsen vid denna tidpunkt. Ett annat sätt kan vara att bjuda in en känd person i den bransch man vill marknadsföra och kapa ett chatsamtal⁴⁶. Aktiviteten sker i realtid vid en viss tidpunkt.⁴⁷

Utbudet av interaktiva medier för kommunikation ökar ständigt. Det ställer krav på att användaren är engagerad i kommunikationen på ett annat sätt än tidigare. Det gör också att kommunikationen i större utsträckning sker på konsumentens villkor och initiativ. Författarna drar utifrån detta slutsatsen att reklam i framtiden kommer att bli mer interaktiv än idag. Konsumenterna kommer att bli vana vid denna delaktighet och kräva interaktion.⁴⁸

Internet ingår i ett företags totalkommunikation. I ett medielandskap som stundtals kännetecknas av en heterogenitet behövs ansatser som förenar de olika medierna.⁴⁹ Internet gör att den geografiska tillgänglighetens betydelse minskar. Oavsett var en köpare eller kund befinner sig kan han ta del av information och interaktion.⁵⁰ Internet kan göra att ett evenemang kan följas dag för dag. Det kan röra sig om dokumentation på Internet och rapporter efter exempelvis en tävling.⁵¹

⁴⁵ Behrer, M. och Larsson, Å., op.cit., s. 72

⁴⁶ Se sidan 17 i denna uppsats för förklaring av ”Chat”

⁴⁷ Hedman, A och Pappinen, L, op.cit., s. 100f

⁴⁸ Behrer, M. och Larsson, Å., op.cit., s. 149.

⁴⁹ Ibid s. 9

⁵⁰ Ibid, s. 59

⁵¹ Ibid, s. 130f

3 MATERIAL

I detta kapitel kommer vi att redogöra för en del av de metodverktyg som finns att tillgå vid en vetenskaplig studie. Vi kommer även att redogöra för de metoder som vi har använt oss av för att uppnå syftet med uppsatsen och för att besvara våra frågeställningar. Vi kommer även att reflektera kring vilka metoder som vi har valt bort.

Vi har använt oss av en kvalitativ intervjumetod som kommer att ligga till grund för vårt empiriska material. Med hjälp av fallstudier bestående av två projekt där Internet har använts som en del av marknadsföringsstrategin, vill vi ge en djuplodande bild av hur Internet kan fungera som en kompletterande kommunikationskanal vid event marketing. Vi har slutligen gjort en deduktiv forskningsansats. En metod är olika vetenskapers tillvägagångssätt för att vinna ny kunskap eller för att lösa ett problem. Det kan också vara en plan för att samla in, organisera och bearbeta data och information.

3.1 Datainsamlingsmetod; primärdata och sekundärdata

Data kan delas in i två olika typer, sekundärdata och primärdata. De data som redan är insamlade brukar kallas sekundärdata eftersom de samlats in av någon annan och för något annat syfte.

Data som man har samlat in själv kallas primärdata.⁵²

Vi hämtade primärdata från kvalitativa personliga intervjuer som vi sedan analyserade.

Vi har valt att använda flera olika sekundärkällor. Dessa är litteratur, Internet samt tidigare skrivna uppsatser inom event marketing.

3.2 Val av undersökningsmetod; kvalitativa och kvantitativa metoder

Det finns i huvudsak två vetenskapliga ansatser man kan välja emellan; den kvantitativa och kvalitativa metodansatsen. Den grundläggande likheten mellan dessa två metodesystem är att de har gemensamma syften. Både det kvantitativa och det kvalitativa angreppssättet är inriktade på att ge en bättre förståelse av det samhälle vi lever i och hur enskilda människor, grupper och institutioner handlar och påverkar varandra.⁵³

⁵² Bell, J.: *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: 1995, s. 65

⁵³ Holme I.M. och Solvang, B. K., op.cit., s. 76

Att genomföra kvantitativa undersökningar, även kallad den deskriptiva ansatsen, innebär att man kartlägger, analyserar eller förklarar ett område i form av variabler och kvantitativa förhållande där man omvandlar informationen till siffror och mängder. I en kvantitativ forskning mäts och används vetenskapliga tekniker som kan ge kvantifierbara slutsatser.⁵⁴

Syftet med kvalitativa undersökningar, även kallad den explorativa ansatsen, är att öka kännedomen om och förståelsen för ett visst problemområde. Kvalitativ forskning samlar in, analyserar och tolkar data som inte på ett meningsfullt sätt kan kvantifieras, dvs. uttryckas i sifferform. Kvalitativ forskning är lämpade för undersökningar med explorativa inriktningar. Den kvalitativa metoden lämpar sig bäst när det finns brist på kunskap inom det problemområde som har valt att studeras. Till skillnad från den kvantitativa ansatsen har denna en mindre grad av strukturering.⁵⁵

Kvalitativa data har sin styrka i att de visar på totalsituationen. En sådan helhetsbild möjliggör en ökad förståelse för sociala processer och sammanhang. Den kvalitativa undersökningsmetoden innebär ett intensivt studium av varje enskild undersökningsenhet, vilket skapar en närkontakt till det man studerar. Av resursskäl och genom behovet av överblick över informationen, leder uppläggningsenheten av undersökningen till en koncentration av några få enheter.⁵⁶

Den kvalitativa undersökningsmetoden präglas av flexibilitet, forskaren måste kunna ändra på uppläggningsenheten under själva genomförandet av studien. Denna flexibilitet gäller två saker. För det första i förhållande till de erfarenheter man gör under undersöknings- och informationsinsamlingsfasen. Om forskaren under studiens gång upptäcker att något i frågeställningen glömts bort eller formulerats fel, går det att anpassa studien medan den pågår. För det andra är uppläggningsenheten flexibel i förhållande till det sätt forskaren närmar sig de olika undersökningsenheterna. Det gäller både vilka frågor som tas upp och vilken ordningsföljd de har.⁵⁷

Vi har med anledning av vårt ämnesval gjort en kvalitativ undersökning. Vi har samlat in och analyserat data. Vi har i enlighet med den kvalitativa undersökningens karaktär haft möjlighet att anpassa intervjun vad gäller frågornas ordningsföljd.

⁵⁴ Holme I.M. och Solvang, B. K., op.cit., s. 76

⁵⁵ Lekvall, P. och Wahlbin, C., op.cit, s. 151f

⁵⁶ Holme I.M. och Solvang, B.K., op.cit., s. 80

⁵⁷ Ibid, s. 81

För att genomföra en kvantitativ undersökning, bör det finnas en gemensam begreppsbas. Eftersom inga events är likadana har vi följaktligen även valt bort en kvantitativ metod.

Eftersom det inom ramen för den här uppsatsen inte är möjligt att hitta två events som är så likvärdiga att det är fruktbart att jämföra dem, så tycker vi inte heller att det är befogat att använda oss av en komparativ metod.

3.2.1 Personliga intervjuer

I den kvalitativa intervjun använder man sig inte av standardiserade frågeformulär. Detta för att det inte ska finnas för stor styrning från forskarens sida. Målet är att få fram undersökningens egna uppfattningar. Därför bör dessa i största möjliga utsträckning själva få styra utvecklingen av intervjun. Forskaren bör skriva en intervjumanual som i sin helhet täcker det som undersöks. I intervjusituationen dyker det ofta upp idéer eller uppfattningar som ersätter eller fördjupar de punkter som finns i intervjumanualen. Forskaren måste vara medveten om att sådana situationer kan uppstå.⁵⁸

I kvalitativa undersökningar har forskaren en närhet till det som studeras. Detta är inte helt problemfritt eftersom forskarens uppfattning av situationen kan vara felaktig. Han eller hon förstår inte helt och hållet enheternas motiv eller de signaler som de uttrycker. Forskaren måste vara helt medveten om hur han eller hon själv fungerar och sedan ta hänsyn till detta. En annan faktor som kan färga undersökningens resultat är själva mötet mellan forskaren och den undersökta enheten, genom att förväntningar skapas. Undersökningens enheter kan bete sig på ett sätt som de tror att forskaren förväntar sig. Därmed kanske de inte beter sig som de annars skulle ha gjort. Även detta måste forskaren ta hänsyn till under intervjuens gång.⁵⁹

Vi har också gjort en kvalitativ interaktionsanalys av webbsidan. Vi har alltså studerat hemsidorna för våra undersökningsobjekt genom att testa de olika interaktionsmöjligheterna som finns. Utifrån det har vi gjort analyser av hemsidorna som vi redovisar senare i uppsatsen.

3.2.2 Intervjutillfällena

⁵⁸ Holme I.M. och Solvang, B.K., op.cit., s. 100ff

⁵⁹ Ibid., s. 95

I en intervjusituation måste forskaren ha en stor förmåga att kunna sätta sig in i och förstå hur den intervjuade upplever sin situation. Han eller hon måste förstå och följa upp de problemområden som den intervjuade berättar om, för att få fram viktiga och intressanta fakta. För att samtalet ska bli otvunget och spontant och samtidigt kunna ge uttryck för den intervjuades åsikter och synpunkter, måste forskaren hela tiden vara uppmärksam och öppen i intervjusituationen.⁶⁰

Användningen av apparater såsom bandspelare kan påverka intervjun. Forskaren bör i förväg berätta för den intervjuade att man kommer att spela in samtalet. Det är viktigt att den intervjuade kan känna sig naturlig och att han eller hon vet vad som kommer att hända under intervjun. Man bör alltid ha en bandspelare när man gör intervjuer.⁶¹

Alla intervjuer har genomförts på respektive respondents kontor. De har alla låtit oss spela in intervjuerna på band som vi sedan har transskriberat. Anledningen till att vi valde att spela in intervjuerna är att vi ansåg att det annars fanns en risk att värdefull information kunde gå till spillo.

Den form av intervju vi har använt oss av kallas för ”Riktat öppen intervju”. Den innebär bland annat att intervjuaren söker sammanhangsbestämd kunskap om de kvaliteter som intervjuaren har definierat.⁶² Då vi har ringt och bokat intervjuerna har vi diskuterat frågeställningarna med respondenterna och sedan kompletterat dessa genom att via e-post skicka intervjumanualen⁶³. På så vis har respondenterna fått en insikt om vad vi vill få fram, och till en viss mån kunna förbereda färdiga svar. En viktig skillnad mellan den riktade öppna intervjun och den helt öppna intervjun är att i den riktade öppna intervjun fördjupar sig respondenten i det vi som intervjuare har funnit meningsfullt och inte det som respondenterna funnit meningsfullt.⁶⁴ Vi har alltså styrt intervjun utan att försumma väsentligheter.

Intervjuerna har i viss mån präglats av de intervjuades pressade scheman. Tidsbristen var dock orsaken till att vi valde just den riktade öppna intervjun, eftersom vi då på relativt kort tid kunde närma oss kärnfrågor och ”lära känna” våra intervjuobjekt. Dessa har på egna initiativ låtit intervjuerna äga rum i avskild miljö.

⁶⁰ Holme I.M. och Solvang, B.K., op.cit., s. 105

⁶¹ Ibid, s. 107

⁶² Lantz, A, 1993, *Intervjumetodik*, Lund Studentlitteratur, s. 21

⁶³ Se bilaga 1 för intervjufrågor

⁶⁴ Lantz, A, op.cit., s. 21

De personer som vi har intervjuat kan uttrycka samma sak på olika sätt, eller olika saker med likartade begrepp, vilket gör att vi som uppsatsförfattare och analytiker måste vinnlägga oss om att förstå vad de studerade dokumenten signalerar. Vi menar att det finns en viss risk för missförstånd från oss som utomstående betraktare. Risken för sådana missförstånd har dock kunnat minimeras genom att vi har kontaktat respondenterna och bett om förtydliganden.

Enligt oss medför den kvalitativa intervjun alltid ett mått av subjektivitet, både från intervjuare och intervjuad. I de intervjuer vi har gjort visar sig subjektiviteten såtillvida att de intervjuade har uttalat sig i sin egen kontext om sin egen kontext.

Vad gäller vår egen subjektivitet som studenter i Medieteknik är den kommunikativa synvinkeln via Internet intressant för oss och inte främst exempelvis den ekonomiska.

Den första intervjun vi gjorde var med Eventum och den gav mindre information än de efterföljande. Detta berodde troligtvis inte på att den första intervjupersonen var mindre intressant, utan att vi då hade mindre kunskaper om ämnet. Detta löste vi genom att följa upp med en ytterligare intervju med Eventum.

3.3 Fallstudie

Fallstudier innebär att intresset är riktad mot detaljerade och djupgående beskrivningar och analyser av enskilda fall. Med fallstudier samlar författaren in information på ett systematiskt sätt, studerar relationer mellan variabler och planerar noggrant sin undersökning.⁶⁵

I *Fallstudien som forskningsmetod* skriver Sharan B. Merriam att en deskriptiv forskningsmetod används ”när man strävar efter beskrivning och förklaring snarare än förutsägelser som baseras på orsak och verkan”. Författaren definierar en fallstudie som ”en undersökning av en specifik företeelse, t.ex. ett program, en händelse, en person, ett skeende, en institution eller en social grupp”.⁶⁶

Det finns fyra punkter som kännetecknar en fallstudie.⁶⁷

⁶⁵ Lekvall, P. och Wahlbin C., *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg: Högsbo grafiska, 1993, s. 143f

⁶⁶ Merriam, Sharan B., *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 1994, s. 24

⁶⁷ Ibid, s 25-27

Fallstudien är *partikularistisk*, den fokuserar på en viss situation, händelse, företeelse eller person. Fallstudien är *deskriptiv*, den är en holistisk, verklighetstrogen, empiriskt förankrad och explorativ beskrivning med så många variabler som möjligt.

Fallstudien är *heuristisk*, den kan förbättra läsarens förståelse av den företeelse som studeras.

Fallstudien är *induktiv*, nya relationer och begrepp, snarare än verifiering av på förhand specificerade hypoteser, är utmärkande för kvalitativa fallundersökningar.

Vi har valt att utföra en fallstudie. Det gjorde att vi kunde samla in en stor mängd information om varje objekt vi ville studera. Eftersom vi endast undersökte ett fåtal företag ansåg vi att en fallstudie var bäst lämpad för att vi skulle uppnå vårt syfte.

3.4 Urval av företag, fall och respondenter

Det är viktigt att som forskare välja ut undersökningsenheterna enligt de kriterier som studien förutsätter. Får man fel personer i urvalet kan det leda till att hela undersökningen blir värdelös i relation till den utgångspunkt man hade från början.⁶⁸ Ett exempel på hur detta skulle ha kunnat ske i denna studie är om vi hade valt att intervjua företag som inte har med Internet som en del av marknadsföringsstrategin av eventen.

Vidare bör urvalet göras systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier som är teoretiskt och strategiskt definierade. Strategiskt kan innebära att man inte söker efter genomsnittliga fall, utan mer extrema, för att på så sätt få en så stor variationsbredd som möjligt i materialet.⁶⁹ För att göra detta kan forskaren använda sig av intervjupersoner som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om den företeelse man undersöker.⁷⁰

Man skiljer mellan respondent- och informantintervju. Respondentintervju går ut på att man intervjuar personer som själva är delaktiga i den företeelse man studerar. En informant innebär en person som själv står utanför den företeelse man studerar men som har mycket att säga om det.⁷¹

Vi har genomfört en respondentintervju eftersom intervjuobjekten aktivt arbetar med event marketing med Internet.

Holme, I. M. & Solvang, B. K.: *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, 1997, s. 101

⁶⁹ Ibid, s. 101

⁷⁰ Ibid, s. 104

⁷¹ Ibid, s. 104

Vårt urval av event marketingbyråer och kommunikationsföretag som använder sig av event marketing har vi noga valt ut för att passa uppsatsens syfte. Urvalet har skett på olika sätt, dels via företagens hemsidor och dels via förslag från respondenter. De villkor vi ställt upp för dessa företag är att de är av viss dignitet och att de i stor grad arbetat med Internet som kommunikationskanal vid något av de Event de producerat. Det företagen har gemensamt är att de använder sig av den definition av event marketing som vi valt att använda oss av i uppsatsen. Vi har också valt företag efter hur tillgänglig informationen om själva projektet varit. Ytterligare ett kriterium var att projektet fortfarande var tillgängligt på Internet så att vi kunde analysera det.

De event marketing-byråer och kommunikationsföretag som vi valt att intervjua är:

- *Eventum AB*
- *Wildell Integrerad Kommunikation*
- *Grey Momentum*
- *Bodén & Co*
- *DNG*

Vi anser att de företag vi valt att fokusera oss på har gett oss bra information och ingen har varit resultatlös. Men endast två av de fem företagen, Eventum och Wildell Integrerad Kommunikation, har haft events som stämmer överens med de kriterier som vi hade för uppsatsen.

Respondenturvalet skedde genom att exempelvis ringa till företaget och fråga vem som skulle kunna vara bäst lämpad för att medverka i vår studie utifrån det syfte som vi förklarade. I samtliga dessa fall blev vi hänvisade till personer som passade in i vårt tänkta urval. Ett annat sätt var att ta kontakt direkt med högt uppsatta personer och fråga om vi fick komma och intervjua just honom/henne.

De respondenter vi har intervjuat är:

- Per Josephson, Projektledare och Sales Manager (*Eventum AB*)
- Jimmy Bengtsson, Art Director (*Wildell Integrerad Kommunikation*)
- Christian Nord, VD på avdelningen *Grey Digital (Grey Momentum)*

- Johan Eklund, Strategic Director (*Bodén & Co*)
- Charlotta Ursing, VD *DNG Event Marketing (DNG)*

3.4.1 Fördelar och nackdelar med urvalet

En nackdel med den undersökningsmetod vi valt är att det ibland varit svårt att komma i kontakt med de personer på respektive företag som vi velat intervjua. Det har också varit svårt att bedöma om ett företag är bra på att använda event marketing som marknadsföringsverktyg eftersom branschen är relativt ung.

Fördelarna är att alla respondenter har varit hjälpsamma och tillmötesgående, trots att kontakterna ibland har präglats av tidspress. Vi upplever det som att de tyckte att det var intressant att vi har valt just detta ämne och vi har blivit väl bemötta på samtliga ställen. Vi upplever också att vi till slut fått tag på rätt personer. Vi sökte efter respondenter som är kunniga inom området och vi tycker att de hade mycket att säga om ämnet. De personer vi intervjuat har i alla fall varit ansvariga för företagets IT-verksamhet inom event marketing och/eller involverade i de projekt vi valt att studera.

3.5 Uppsatsens tillförlitlighet

Denna studie är en traditionell kvalitativ fallstudie, vars genomförande vi har försökt att åskådliggöra i detta kapitel. När en undersökning genomförs måste forskaren vara väl medveten om att olika värderingar kommer att påverka undersökningens resultat. Widersheim-Paul och Eriksson (1989:26) beskriver denna process enligt följande:

”Den litteratur man utgår ifrån, de metoder man valt och de empiriska iakttagelserna man gjort, beror i hög grad på resultatet av den selektiva process varje människa genomgår i uppfostran, utbildning och arbetsliv.”

I vårt undersökningsarbete har vi hela tiden strävat efter att vara så neutrala som möjligt. Detta för att undvika en övervärdering av de fördelaktiga fakta vi har tagit del av, speciellt från intervjuerna.

3.5.1 Validitet

Författarna till boken *Att utreda forskna och rapportera* definierar validitet som ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att mäta. Man skiljer på yttre validitet och inre validitet. Inre

validitet betyder att överensstämmelsen mellan begrepp och de operationella, mätbara definitionerna av dem. Man kan alltså mäta den inre validiteten utan att samla in empiriskt material. Yttre validitet betyder överensstämmelsen mellan det mätvärde man får när man använder en operationell definition och verkligheten. Den är beroende av den inre validiteten och man kan inte bedöma den utan att veta hur det empiriska materialet samlats in och hur det ser ut.⁷² Vi anser att vår uppsats har en relativt hög validitet då vi tycker att vi har mätt det som vi från början hade avsikt att mäta.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att ett mätinstrument som exempelvis en enkätundersökning ska ge tillförlitliga och stabila utslag. Man frågar sig här om andra forskare skulle ha kommit fram till samma resultat om de använt samma angreppssätt. En undersökning bör alltså vara oberoende av undersökare och undersökta enheter.

Vid skrivandets tidpunkt anser vi att reliabiliteten i vår uppsats är hög. Om vi skulle göra vår undersökning vid en senare tidpunkt är det dock inte säkert att vi skulle få samma resultat. Det motiverar vi med att branschen genomgår en snabb utvecklingsprocess och att det förmodligen ser annorlunda ut om ett par år.

3.6 Källkritik

Det finns mycket få definitioner och böcker om event marketing. Vad gäller de event som vi har studerat finns ett egenintresse med i bilden som vi måste ta hänsyn till, exempelvis vad gäller bedömning av uttalanden kring intervjuobjektens egna insatser. Eftersom vi har arbetat källkritiskt hävdar vi emellertid att denna form av subjektivitet inte i avsevärd utsträckning snedvrider vår förståelse för eventen som en kommunikativ händelse. Snarare har vi använt denna subjektivitet till att fördjupa vår förståelse för hur de respondenterna uppfattar event marketing och Internet som en kompletterande kommunikationskanal.

Förutom att vi inhämtat information via intervjuer, har vi även använt oss av skriftliga och digitala dokument. Dessa har författats av företagen själva, vilket också måste tas i beaktning. Här gäller sedvanlig källkritisk aktsamhet vad gäller dokumentets upphovsman och syfte.

⁷² Eriksson, L. T. och Wiedersheim-Paul, F., *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö 1999, s. 38f

4 FALLSTUDIER

I detta kapitel kommer vi att presentera två fallstudier på respektive företag där event marketing och Internet integrerats och avslutar med en analys av dessa. Vi kommer sedan att beskriva hur de företag vi intervjuat ser på event marketing och Internet.

Vi kommer att dela upp kapitlet efter de företag vi intervjuat och beskriva företagen, deras inställning till event marketing och Internet.

4.1 TelecomCity-Live

Informationen nedan är hämtad från företagets hemsida⁷³ samt från intervjun med Jimmy Bengtsson, AD på *Wildell Integrerad kommunikation*⁷⁴.

4.1.1 Evenemanget

Wildell genomförde i september 2001 ett omfattande event för *TelecomCity*, ett av Sveriges mest framgångsrika kluster där drygt 40 IT-företag i Karlskrona ingår. Uppdraget var enligt Bengtsson att skapa nytta för organisationen både internt för medlemsföretagens anställda och gentemot en bred målgrupp bestående av beslutsfattare inom IT, studenter, politiker och övriga opinionsbildare. Inslag och intervjuer sändes både förinspelat och live från mässan *Networks Telecom* och Karlskrona till Internet såväl som stora skärmar på ovanstående platser samt Arlanda.

Inför evenemanget fick *TelecomCitys* ansvariga mediatraining och medierna informerades dels genom pressmeddelanden, dels genom personliga kontakter och dels genom en presskonferens via Internet. Dessutom producerade *Wildell* en 52-sidig tidning; *TelecomCity Magazine*. Tidningen speglar enligt *Wildell* telecomsektorn ur flera aspekter med hjälp av skribenter, fotografer och illustratörer.

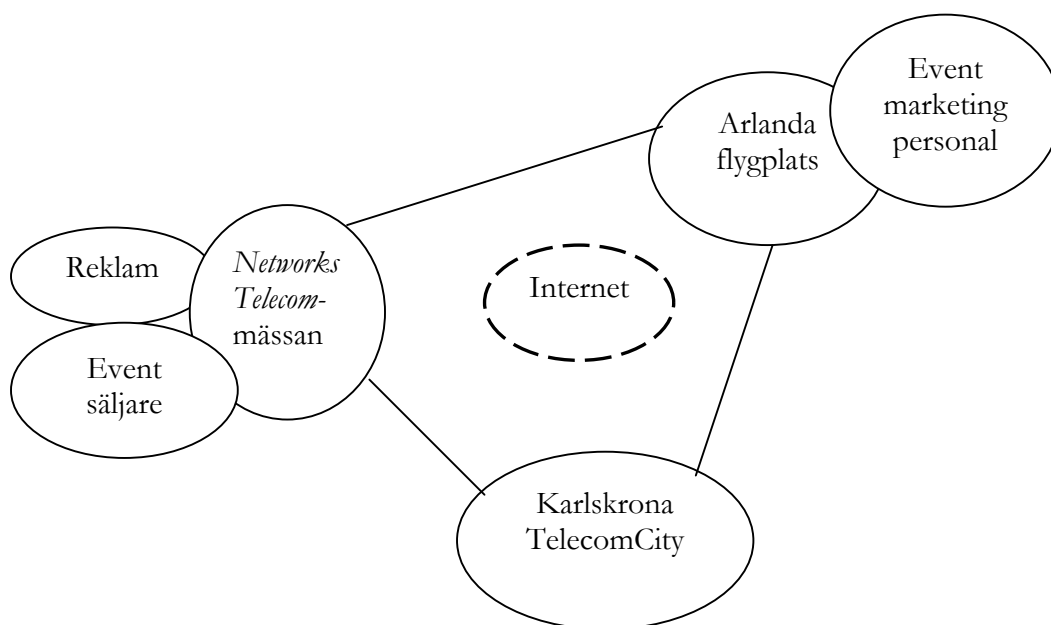
TelecomCity Live var ett evenemang på *Networks Telecom*-mässan den 24-26/9 2001. Webben fungerade som kommunikationskanal i realtid genom projektets olika faser mot olika målgrupper. Inledningsvis verkade webben som underlag för en presskonferens, därefter som forum mellan webbplatsen, mässmontern, Arlanda flygplats och studion på mässan. Numera fungerar slutprodukten som arkiv för allt producerat livematerial.

⁷³ <http://www.wildell.se>

⁷⁴ I fortsättningen kommer *Wildell Integrerad Kommunikation* att förkortas med *Wildell*.

Uppdragsgivare för evenemanget var *TelecomCity* och projektledare var Marianne Joelsson. Projektgruppen bestod av personer inom flera olika kompetensområden och deltagarna arbetade som exempelvis; Event Manager, Webbdesigner, Art Director, Copywriter och Technical Director . Kunden var enligt Bengtsson relativt okunnig om Internets möjligheter. Företaget *Netstage* stod för realtidsfilmningen. Detta var *Wildells* första IT-projekt med event marketing. Interaktion kunde inte lösas på något annat sätt än via Internet. Interaktionen skedde direkt på livesändningen via nätet där intervjuer visades i realtid och intresserade kunde ställa frågor.

Evenemanget *TelecomCity* resulterade i två nya produkter: *netlaunch.nu* och *presskonferens.nu*. Att produktifiera någonting gör det enligt Bengtsson lättare att sälja. Företaget kallar idag inte produkterna för event marketing. Det var emellertid först ett event marketing-projekt. *TelecomCity* föddes ur en event marketing-idé och Internet Branding kom på senare. Idag finns PR och säljavdelningen också med och det innebär att det är ett totalt integrerat projekt. Intresset för evenemanget var enligt Bengtsson stort efteråt. En del artiklar skrevs och det fanns, enligt Bengtsson ett klart marknadsintresse.



Figur 4:1 Modell över *TelecomCity-Live*

4.1.2 Interaktion

När man kommer in på hemsidan⁷⁵ som är i helskrämsformat, finns ett Real Player-fönster i mitten av sidan som en TV-skärm. Till vänster finns en scrollmeny gjort i JavaScript där tidsprogrammet med deltagarpresentation för livesändningen finns. Om man klickar på någon av dessa, visas denna sändning i Real Player-fönstret. Under Real Player-fönstret finns en ruta där man kan skriva in sin mailadress för att få mer information om *TelecomCity*. I detta mail finns information om vad *TelecomCity-Live* är, vilka samarbetspartners som är med samt en möjlighet att få tidningen *TelecomCity Magazine* och anmäla sitt intresse för nyhetsbrev. Det finns även telefonnummer, mailadress och hemsidans adress. Under mailadressrutan finns de olika samarbetspartnerna med i en rullande fält, även denna gjord i JavaScript. Dessa är inte klickbara. De största sponsringsföretagen finns representerade till höger om Real Player-fönstret. Dessa är klickbara och företaget kommer då upp i Real Player-fönstret. Under detta står det: ”Bakom kulisserna. Nyfiken på tekniken? Klicka här!”. Om man gör det så kommer den tekniska modellen⁷⁶ över *TelecomCity*-mässan upp. Under detta finns *TelecomCity*-logotypen. Om man klickar där kommer man till www.telecomcity.org.

Bild på TelecomCity-Live hemsidan

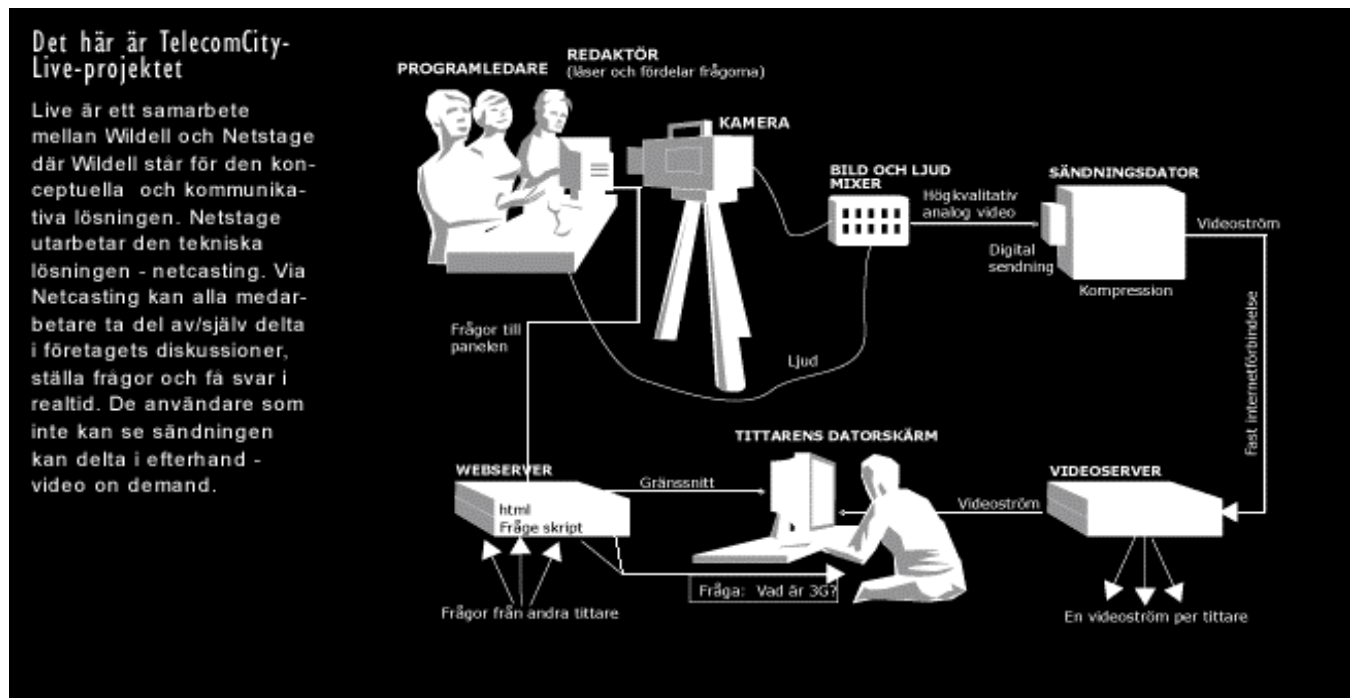
Evenemanget delades upp in tre faser; före, under och efter evenemanget⁷⁷:

Fasen före evenemanget bestod av presskonferens för journalister, olika förberedelser och man kunde ställa frågor till arrangören. Det fanns också presentationsmaterial på hemsidan.

Målgruppen i detta stadium var journalister. Nästa fas, under evenemanget, bestod av själva liveakten. Den bestod också av presentationer av olika företags produkter. Evenemanget varade i tre dagar kl. 9-17. Målgruppen vid själva evenemanget var företag, Business-to-Business-marknadsföring. Det var enligt Bengtsson ett tillfälle för organisationen TelecomCity och nykomna företag i telecom-branschen att stärka sin position ut mot världen. Regionen Blekinge marknadsförde sig också eftersom Karlskrona ligger där. Den sista fasen, efter evenemanget, består av ett bibliotek med referensmaterial. Målgruppen i denna fas är framförallt journalister, studerande och andra intresserade.

⁷⁵ <http://www.telecomcity.org>

⁷⁶ Se figur 4:2



Evenemanget gick till så att journalister loggade in så att företaget skulle kunna veta vem som var inne. En kamera var riktad på en panel, intervjuaren fick upp frågor på en dator när han intervjuade en *TelecomCity*-representant. Det tekniska gick enligt Bengtsson bra under sändningarna. Interaktionen gick således till så att man kunde ställa frågor och svaret kom ut i livesändningen. Det var som en liten mäsas på Internet.

På Arlanda flygplats fanns storskärmar där evenemanget sändes, och datorer där man kunde titta på evenemanget och ställa frågor. På Stockholmsmässan i Älvsjö pågick *TelecomCity*-mässan. Varje dag fanns en specifik fråga om något aktuellt ämne på hemsidan där användaren kunde rösta. Användaren kunde även ställa frågor till panelen i realtid. Det fanns en mall för hur hemsidan såg ut, men med olika innehåll för de tre olika faserna; före, under och efter. Ramarna för webbsidan såg likadana ut, men innehållet i dessa ändrades.

4.1.3 Företaget

Wildell Integrerad Kommunikation är ett konsultföretag med olika kommunikations inriktningar och ett helägt dotterbolag till Wildell Gruppen AB. De har ett tjugotal anställda. Wildell har kunder som Indiska, Banco, Stockholms Stad och Stockholms Handelskammare. Vi intervjuade Jimmy Bengtsson som är Art Director på Wildell. Han arbetar på avdelningen Internet Branding som består av sju personer. Wildells koncept Internet Branding, är enligt Bengtsson det som gör

att besökare går till en webbplats, återkommer och gärna rekommenderar den till andra. Det är också företagets målsättning inför varje kunduppdrag. Wildell säger sig kunna erbjuda uppdragsgivare som värderar sina varumärken högt, mycket stor kompetens inom kommunikation, varumärkesutveckling och modern internetteknik. Företaget arbetar med allt från Business-to-Business till snabbriktig konsumtion. Man arbetar med reklamkampanjer med annonser, Direkt Marknadsföring, TV- eller radiospotar, säljstrategi och PR. Wildell säger sig skapa mervärden i samband med ett event genom PR och interaktiva lösningar. Företaget har också webbdesigners, webbutvecklare och systemarkitekter. Det här kallar de integrerad kommunikation. Människors uppfattning om ett varumärke, ett företag eller en produkt, påverkas från alla möjliga håll. Man läser om företaget i ekonomitidningar, man ser produkten i butiken, läser en annons, hör en säljare berätta om en unik produktnyhet, ser på TV-nyheterna att företaget utnyttjar barnarbetare, skandaler, produktfördelar och en säljares uppträdande. Allt hänger ihop och bidrar till att skapa ett varumärke. För att lyfta fram varumärket och vårda det på det mest effektiva sätt krävs att alla kommunikationsvägar samverkar så att resurserna optimeras. Kommunikationen integreras således. Detta skapar garantier för att budskap, språkdräkt och grafisk form uttrycker samma sak, oavsett om man kommunicerar genom reklam, PR, interaktiva media, event eller säljbesök. En allt mer nödvändig strategi i dagens marknad.

4.1.4 Intervju

”Upplevelsebaserad marknadsföring”, är definitionen på Event Marketing enligt Jimmy Bengtsson. Exempel på detta är mässor och montrar.

Beträffande Internets betydelse för event marketing anser Bengtsson att Internet inom event marketing ger nya möjligheter. Det innebär att man kan interagera på ett helt annat sätt. Det är både kostnadseffektivt och det sparar tid och ger kortare ledtid. Efter terrorattackerna i New York den 11 september 2001 har intresset för presskonferenser via Internet ökat. Detta leder enligt Bengtsson till att fler segment kommer att titta på de nya tekniker som finns för interaktion via Internet. Fördelen med konferenser via Internet är just att man kan interagera i realtid.

Vidare anser Jimmy Bengtsson att nackdelarna med Internet är att det ännu är ett obeprövat verktyg med barnsjukdomar, särskilt i realtid. Internet fungerar inte heller av sig självt utan en blandning av olika medier är viktigt. De viktigaste byggstenarna är framförallt Internet och PR. Fördelar med Internet är enligt Bengtsson att det är en ny kanal som kan medföra nya problemlösningar. Man kan numera göra mycket som inte var möjligt förr.

4.2 Xross City Tour 2001

4.2.1 Evenemanget

I mitten av augusti 2001 påbörjades *Xross City Tour*⁷⁸. Evenemanget var en tävling i inline-cross som turnerade runt i städer i Sverige: Göteborg, Malmö, Umeå och Stockholm.

Målgruppen var ungdomar mellan 15-25 år.⁷⁹

Official Supplier: Sprite, Pepsodent, Rexona for men, Salomon och RFSU.

Selected Partner: Toyota, JC, First hotels, eJay, Wassbergs.

Media partner: ZTV, Chili, SF och Power Hit Radio.

Partner: Graceland, Framfab, Grassroot.

Organizer: Svenska Skridskoförbundet och Eventum.⁸⁰

⁷⁸ *Xross City Tour* kommer i fortsättningen att förkortas med *XCT*

⁷⁹ Eventums informationsmaterial om *Xross City Tour 2001*

⁸⁰ Eventums informationsmaterial om *Xross City Tour 2001*

För att marknadsföra *XCT* har Eventum använt sig av tre marknadsföringsstrategier:

- Traditionell marknadsföring

Detta har gjorts genom att sända radioreklam i Power Hit Radio, reklamfilm i ZTV och på SF biografier. Affischer satt upp i JC-butiker, i gymnasieskolor samt på lokala platser i städer. Kläder med *XCT*-motiv trycktes upp till funktionärer och deltagare.

- Internet

Internetportalen fungerade dels som marknadsföringskanal och dels som ett sätt att kommunicera med evenemangsdeltagarna.

- Eventet

Själva evenemanget där själva tävlingen ägde rum och sponsorerna visade upp sig på plats.

4.2.2 Interaktion

XCT's officiella Internetportal, www.xct.se, har enligt Eventum varit mycket viktigt för kommunikationen runt evenemanget. Den har vuxit kraftigt under evenemangets gång. Josephson menar att det är fördelaktigt att ha med en hemsida som en del av event marketing-strategin eftersom det bidrar till att innehållet kan specificeras och mervärdet ökar. Dessutom genererar det många deltagare. Ungdomarna som har deltagit i evenemanget kunde gå in på hemsidan och se resultat och bilder från tävlingarna. De kunde även följa evenemanget fortskridning fram till finalen i Stockholm. I övrigt har portalen fyllts på med olika aktiviteter, tävlingar och bildgallerier. Josephson anser att målgruppen i detta specifika event uppskattar uppdateringar och ett stort nyhetsflöde.

Hemsidan www.xct.se⁸¹ är gjord av Framfab och är till en stor del byggd i Flash. Hemsidan presenteras i helskärmsformat med en gul bakgrund och en text där det står www.xct.se. Den övergår sedan automatiskt till startsidan. Som rubrik står det ”Fullt ställ i fyra städer” med diagonala bokstäver. Det står också i vilken stad och vilket datum respektive tävling äger rum.

⁸¹ Se bilaga 3 för skärmdumpar



Förstasidan www.xct.se

Till höger på sidan finns fyra klickbara illustrationer: Mailkontakt, Porträtt, Pepsodent och Sprite DJ. Om man klickar på "Mailkontakt" kommer en e-postadress till Eventum upp. Om man klickar på "Porträtt" kommer man till en intervju med en inlineåkare. Om man klickar på "Pepsodent" kommer man till ett galleri med diverse bilder från eventet. Om man klickar på "Sprite DJ" kommer man till Sprites del av hemsidan där användaren kan vara DJ genom att röra på skivorna med muspekaren.

Nederst på sidan finns alla sponsorer med. Dessa blir större när man drar muspekaren över logotypen. Nere till vänster på sidan kan man klicka på playknappen på "Sprite Groove". Då sätts en musikslina igång och om man trycker på stoppknappen och sätter på den igen, så spelas en annan melodi upp. Musiken ligger kvar även om man klickar sig runt på hemsidan.

Överst på sidan finns olika rubriker med information om *Xross City Tour*. Om man klickar på "Xross City Tour" kan man få information om tävlingens förutsättningar och vinster. Klickar man på "Banor" visas illustrerade bilder av tävlingsbanorna.

Under "Deltagare" finns fem korta intervjuer med deltagare.

Under "Porträtt" finns en intervju med en professionell inlineåkare. Under "Galleri" finns bilder på inline- och cykelsporter. På startsidan står det "Tre sporter, tre hjul. Välj ett och dra det hit!". Där kan användaren välja mellan ett cykelhjul, ett inlinehjul och ett rullskridskohjul. Genom att ta tag i ett av hjulen och dra det till fönstret, kommer bilder på respektive sport upp.

Under "Sköna grejjer" kan man köpa tröjor med *XCT*-loggan, skicka e-vykort samt en länk till Sprites eJay-site.

Under "Nyheter" redovisas vinnare i tävlingar som har hållits på hemsidan, kommande artister och andra nyheter. Under "Tävla & Vinn" finns ett formulär där användaren ska svara på tre frågor, fylla i personuppgifter och har därmed chans att vinna *XCT*-kläder. Användaren kan även tipsa sina kompisar genom att fylla i namn och e-postadress. Där finns även två rutor som användaren kan välja att kryssa i. Den ena är: "Jag godkänner att *XCT* och dess samarbetspartners skickar erbjudanden till mig via e-post och SMS" och den andra är: "Genom att delta i tävlingen godkänner jag också att *XCT* registrerar uppgifterna ovan enligt Personuppgiftslagen (PUL)". Om detta görs, sparas uppgifterna i en databas.

Det finns även en möjlighet att få information om *XCT*, regler och resultat på engelska genom att klicka på Storbritanniens flagga uppe till höger på hemsidan.

4.2.3 Företaget

Texten under denna rubrik bygger på information från *Eventum AB*:⁸² hemsida.⁸³

Eventums kontor ligger vid Kungliga Tennishallen i Stockholm. Företaget har för närvarande ett trettioåttio personer anställda. *Eventum* startade 1982 och hade som affärsidé att initiera, utveckla och genomföra stora evenemang inom idrott. *Eventum* omfattar idag tre bolag:

- *Eventum Strategy Concept AB*

Arbetar med strategi- och idéutveckling inom event marketing och sponsring. Företaget utför uppdrag åt medelstora och stora företag inom skandinaviskt näringsliv.

- *Eventum Major Event AB*

Arbetar med årligen återkommande evenemang och större projekt där uppdragsgivarna är arrangörer och *Eventum* svarar för projektens kommersiella delar.

⁸² I fortsättningen kommer *Eventum AB* att förkortas till *Eventum*

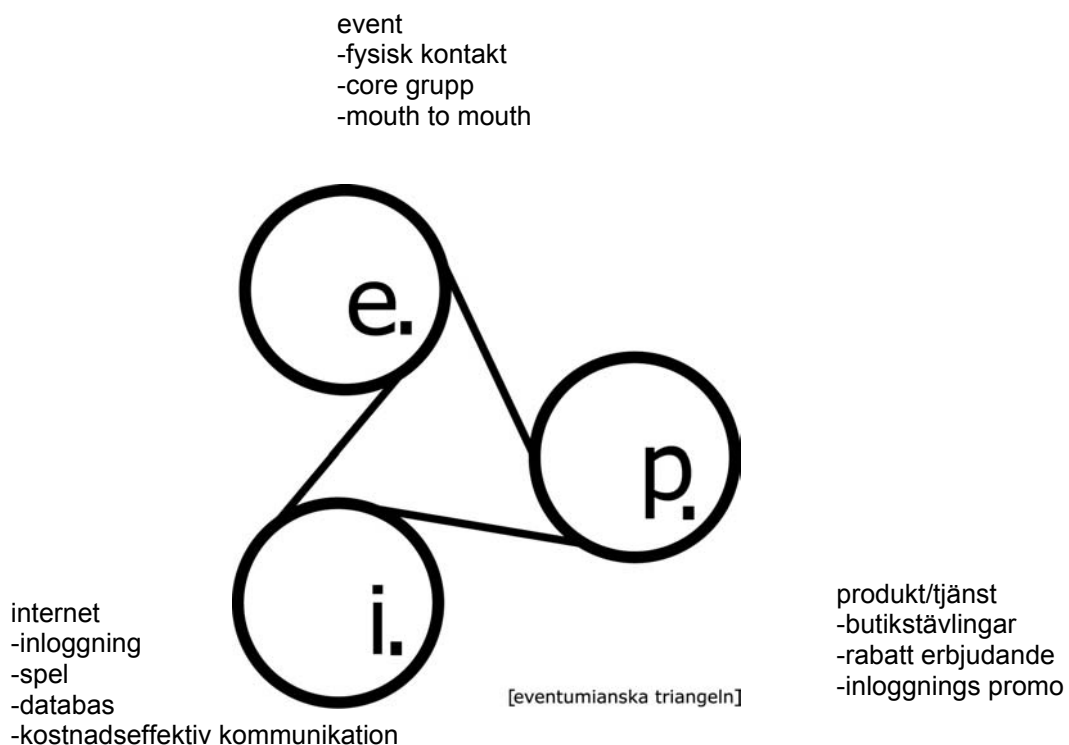
- *Eventum Consumer & Corporate AB*

Genomför event marketingprojekt av engångskaraktär, t ex lanseringar, seminarier och evenemang inom business-to-business, ofta genererade av *Eventum Strategy Concept AB*.

4.2.4 Intervju

”Möte i tid och rum” är projektledaren och sales managern Per Josephsons definition av Event Marketing.

Josephson anser att ett event inte enbart fungerar i en ensam kommunikationskanal. Event marketing kan och bör kombineras med andra marknadsföringsåtgärder och media för att öka dess genomslagskraft. För detta hänvisar Josephson till företagets modell den ”Eventumianska triangeln”, som de genomgående försöker arbeta efter vid events.



Figur 4:3 Den eventumianska triangeln

⁸³ <http://www.eventum.se>

Den eventumianska triangeln innebär att tre delar kombineras för att optimera marknadsföringen.

Dessa tre är

1. *Själva eventet*. Där sker den fysiska kontakten och ryktesspridning sker.
2. *Internet*. Eventets hemsida där användaren kan bli medlem där personuppgifterna sparas i en databas. Det kan även finnas spel och tävlingar som användaren kan delta i.
3. *Produkten/tjänsten*. Här kan användaren få rabatterbjudande, exempelvis genom att gå till den fysiska affären. Själva produkten marknadsförs.

Den främsta fördelen med att använda sig av event marketing som marknadsföringsverktyg är att deltagaren kommer ihåg eventet längre i jämförelse med om han/hon exempelvis skulle ha sett en reklamskylt. Detta eftersom deltagaren aktivt har deltagit i eventet.

En fördel att ha med Internet inom event marketing, menar Josephson, är att man med dess hjälp kan förlänga evenemanget. Deltagarna kan gå in på hemsidan och se när eventet äger rum och vad som kommer att hända. Har man ett evenemang där exempelvis tävlingar är en del, kan man komma tillbaka till hemsidan efter eventet och titta på bilder på vinnaren och få annan information om vad som hände på där. Ytterligare en fördel att ha med Internet i ett event är att det är mycket kostnadseffektivt. Det är enligt Josephson förhållandevis billigt att ha en hemsida. Att ha en hemsida i anknytning till eventet är också bra, anser Josephson, eftersom man hela tiden ser resultat och i många fall vilka som är inne på hemsidan.

Josephson anser att event marketing har en nära relation till IT. Han menar att det är bra att ha med Internet som en del av eventet, eftersom det ger en möjlighet att snabbt kommunicera. IT erbjuder en direktkontakt med användarna genom exempelvis mail och diskussionsgrupper. Informationen kan lätt ändras för att tillgodose användarnas behov och önskemål.

Det som är farligt med Internet som en del av event marketing är enligt Josephson att Internet har så stor genomslagskraft. Om eventet består av en turné, kan ett dåligt rykte kan komma före själva evenemanget via exempelvis ett diskussionsforum. Detta gäller dock inte bara event marketing, utan allt som har med ryktesspridning att göra, men det är påtagligt när det gäller Internet. På samma sätt kan Internet vara en fördel om eventet får ett positivt rykte om sig.

Det alla är överens om i branschen, säger Josephson, är att det enda marknadsföringsverktyget som ökar är event marketing. Han anser också att Internet kommer att öka som kompletterande kommunikationskanal inom event marketing, allt fler inser vikten av att föra samman olika kommunikationskanaler.

4.3 Kort sammanfattning av XCT och TelecomCity-Live

XCT

I augusti 2001 påbörjades Xross City Tour, en tävling i inline-cross. Evenemanget turnerade runt i Göteborg, Malmö, Umeå och Stockholm. Målgruppen var ungdomar mellan 15-25 år.

Eventum använde sig av tre marknadsföringsmetoder: Traditionell marknadsföring, Internet och själva eventet.

XCT:s officiella internetportal, www.xct.se, var mycket viktig för kommunikationen runt evenemanget. Den är i stora delar gjord i Flash. Ungdomarna kunde gå in på hemsidan för att bland annat få information om tävlingens förutsättningar och vinster, tävla om eller köpa kläder, skicka e-vykort, se fotografier och resultat från tävlingarna, läsa intervjuer och prova på att vara DJ på Internet.

TelecomCity-Live

Ett av Sveriges största kluster för IT-företag är TelecomCity där 40 företag från Karlskrona ingår. Uppdraget var att skapa nytta för organisationen både internt för medlemsföretagens anställda och gentemot en bred målgrupp bestående av beslutsfattare inom IT, studenter, politiker och övriga opinionsbildare. Inslag och intervjuer sändes både förinspelat och live från mässan *Networks Telecom* och Karlskrona till Internet såväl som stora skärmar på ovanstående platser samt Arlanda.

Detta var *Wildells* första IT-projekt med event marketing. Interaktion kunde inte lösas på något annat sätt än via Internet. Interaktionen skedde direkt på livesändningen via nätet där intervjuer visades i realtid och intresserade kunde ställa frågor.

4.4 Kort sammanfattning av intervjuerna

Josephson- Eventum AB

Definition

”Möte i tid och rum” är Josephsons definition av event marketing

Internet som en av kommunikationskanalerna

Evenemanget fungerar inte ensamt som kommunikationskanal, det kan och bör kombineras med andra marknadsföringsåtgärder och media. Den Eventumianska triangeln innebär att de tre delarna; eventet, Internet och Produkten/tjänsten, som den består av optimerar marknadsföringen om de kombineras. Josephson menar att det är fördelaktigt att ha med en hemsida som en del av event marketing-strategin eftersom det genererar många deltagare samt bidrar till att innehållet kan specificeras och mervärdet ökar.

Fördelar

De fördelar Josephson anser sig kunna utröna av att ha med Internet som en del i EM-processen är att man på så sätt kan förlänga evenemanget och skapa en direktkontakt med deltagarna. Det är också kostnadseffektivt och genererar snabb kommunikation som snabbt kan ändras.

Nackdelar

De nackdelar som Josephson tar upp är den stora genomslagskraft som Internet har, ett evenemang kan få dåligt rykte redan innan det har kommit till nästa stad.

Framtid

Enligt Josephson är alla i branschen överens om att det enda marknadsföringsverktyget som ökar är event marketing. Han säger också att allt fler inser vikten av att föra samman olika kommunikationskanaler och att Internet därmed kommer att öka som kompletterande kommunikationskanal.

Bengtsson- Wildell Integrerad Kommunikation

Definition

”Upplevelsebaserad marknadsföring”, är definitionen på Event Marketing enligt Jimmy Bengtsson.

Internet erbjuder interaktion i realtid

Beträffande Internets betydelse för event marketing anser Bengtsson att Internet inom event marketing ger nya möjligheter. Det innebär att man kan interagera på ett helt annat sätt. Webben fungerade som kommunikationskanal i realtid genom projektets olika faser mot olika målgrupper.

Fördelar

Fördelen med konferenser via Internet är just att man kan interagera i realtid.

Fördelar med Internet är också att det är en ny kanal som kan medföra nya problemlösningar och som innebär att man numera kan göra mycket som inte var möjligt förr.

Nackdelar

Jimmy Bengtsson anser att nackdelarna med Internet är att det ännu är ett obeprövat verktyg med barnsjukdomar, särskilt i realtid. Internet fungerar inte av sig självt utan en blandning av olika medier är enligt honom viktigt.

Framtid

Bengtsson tycker sig efter den 11 september 2001 (då World Trade Center i New York rasade samman efter terrorattacker) se att intresset för presskonferenser via Internet ökat. Detta leder enligt Bengtsson till att fler segment kommer att titta på de nya tekniker som finns för interaktion via Internet.

SLUTSATS OCH DISKUSSION

I enighet med vårt syfte kommer vi nedan att redogöra för hur Internet kan fungera som kommunikationskanal vid event marketing. Vi har försökt närma oss svaren på frågorna: På vilket sätt har Internet använts inom event marketing? Vad är det som gör Internet unikt som kommunikationskanal vid event?

Kategoriseringsmodellen av event marketing

Våra två fallstudier visar på projekt vars mål varit både att bygga upp en image och att stimulera försäljning. Det har enligt Behrer och Larssons *Kategoriseringsmodell*⁸⁴ rört sig om både trafik- och relationsskapande event marketing.

Båda projekten har varit trafikskapande i den mening att företagen har lockat sin målgrupp till själva evenemanget och till hemsidan. Syftet har inte varit att marknadsföra någon specifik produkt utan att locka sina kunder till ett evenemang för att generera indirekt merförsäljning. Produkten som marknadsförs är således själva evenemanget och kunden uppmanas att komma till platsen för att där ta del av en upplevelse. Företaget fick på detta sätt ett tillfälle att möta sin målgrupp.

De relationsskapande faktorerna i fallstudierna har varit betydande i båda projekten *XCT* och *TelecomCity-Live*. Evenemangen har varit engagerande och involverat deltagarna. Företagen har på ett påtagligt sätt inbjudit till interaktion.

Internet som kompletterande kommunikationskanal

Som ett svar på vår första frågeställning har vi konstaterat att Internet används som kompletterande kommunikationskanal inom event marketing. Som vi redogjort för i vårt teoretiska avsnitt, används Internet för att kommunicera, skapa relationer, komplettera annan verksamhet, integrera olika verksamheter och för interaktion. Internet kan användas som komplement till event marketing-strategin och är en av de kanaler som sammanlänkar ett projekts olika delar.

⁸⁴ Se sidan 21 i denna uppsats

*Eventums Eventumianska triangel*⁸⁵ är en modell som visar just på detta. Per Josephson hävdar att Internet inte fungerar ensamt som ett event och det gör inte heller det fysiska eventet. De olika delarna är alltså beroende av varandra. Den eventumianska triangeln består av de tre delarna Event, Internet och Produkt. Enligt Josephson försöker man arbeta efter dessa tre element i alla projekt på *Eventum*. Jimmy Bengtsson på *Wildell* ritade upp en modell för *TelecomCity-Live-mässan*⁸⁶. Av den framgår det att Internet är kittet mellan en rad olika aktiviteter i projektet eftersom kommunikationen sköttes via livesändningar på Internet.

Förlängning av eventet

En annan slutsats vi funnit är att Internet på ett unikt sätt kan förlänga eventet. Enligt våra respondenter på *Wildell* och *Eventum* är en av fördelarna med Internets inblandning i ett projekt att eventet förlängs. Man kan, till skillnad från vid ett event utan Internets inblandning, ha kontakt med målgruppen under en längre period; före, under och efter eventet. Genom att marknadsföra projektet, skapar man således uppmärksamhet innan själva eventet äger rum. Under eventets gång kan man komplettera med information och låta deltagarna som inte befinner sig på plats vara med via Internet. Efter eventet kan deltagarna gå in på hemsidan dels för att ta del av vad som hände på plats och dels för att läsa det arkiverade materialet.

TelecomCity-Live delas enligt Bengtsson upp i tre faser: Före, Under och Efter evenemanget. *TelecomCity* och dess sponsorer kommunicerade med målgruppen under en längre period än den period som själva eventet och mässan pågick. Även *XCT*-projektet utarbetades på samma sätt. I *XCT*-projektet var målgruppen framförallt ungdomar och denna målgrupp uppskattar enligt Josephson uppdateringar och ett stort nyhetsflöde vilket lockade dem till Internetportalen.

Vi har inte hittat några teorier som bekräftar det som sagts ovan. Vi tror att det beror på att ämnet fortfarande är så pass utforskat.

Internet som relationsbyggare

En annan slutsats som framgår av vårt material är att Internet kan användas som relationsbyggare för event marketing. Professor Evert Gummesson hävdar att det är relationsbyggande med kontakter via Internet. *Den elektroniska relationen* handlar om just detta. Vi har tidigare konstaterat

⁸⁵ Se sidan 43 i denna uppsats

⁸⁶ Se sidan 41 i denna uppsats

att Internet erbjuder marknadsföringen distansrelationer som är mer interaktiva än de traditionella massmediernas och den äldre teknikens relationer. Gummesson hävdar att relationerna kan bli mindre distanserade genom möjligheterna till snabb access, interaktion och respons.

Beträffande Eventums projekt *XCT* så gjorde Internet det möjligt för företaget och målgruppen att kommunicera snabbt. Interaktiviteten skedde främst genom spel, tävlingar och diskussionsgrupper. Beträffande Wildells projekt *TelecomCity* kunde inte interaktionen och responsen enligt Bengtsson ha skötts på något annat sätt än via Internet. Internet minskade distansen mellan mässan och målgruppen. Långsiktiga relationer och lojala kunder är centrala begrepp inom relationsmarknadsföringen. Eftersom varje relation som ett företag har med en kund är unik och inte kan inte kopieras tror vi att relationsmarknadsföring via Internet är ett starkt konkurrensmedel. Event marketing kan i många fall vara lösningen för att generera långsiktiga och lönsamma kundrelationer. Internet kan enligt oss vara ett hjälpmedel till event marketing-strategin, eftersom dialogen med kunderna kan fördjupas och utvecklas ytterligare.

Kommunikation och interaktivitet via Internet

Kommunikation betraktas idag som en mer eller mindre gemensam aktivitet mellan dem som ingår i den. Man talar inte längre om sändare och mottagare utan om deltagare. Eftersom kunder idag kräver mer delaktighet och interaktion än tidigare är event marketing och Internet en bra kombination för snabb respons och interaktivitet.

Interaktiva medier ställer krav på att användaren är engagerad i kommunikationen på ett annat sätt än tidigare. Det gör också att kommunikationen i större utsträckning sker på konsumentens villkor och initiativ. Författarna drar utifrån detta slutsatsen att reklam i framtiden att bli mer interaktiv än idag. Konsumenterna kommer att bli vana vid denna delaktighet och kräva interaktion. Internet kan enligt vår mening göra användaren mer delaktig.

Vi har genom våra fallstudier sett att *Eventum* och *Wildell* använder sig av tvåvägskommunikation i sin interaktivitet med målgruppen. Det är den interaktivitetstyp som av teoretikerna anses vara vanligast idag. Det är också den definition som finns att läsa i Svenska Akademiens ordlista och där ett växelspel mellan människor är centralt. Det finns enligt Jensens omarbetade version av

Bordewijk och Kaams matris⁸⁷, olika former av interaktivitet som fokuserar på mönster av informationsflöde. Dessa är: ”Transmission”, ”Conversation”, ”Consultation” och ”Registration”.

Ett exempel på ”Conversation” i projekten fanns i båda fallstudierna. I *TelecomCity-Live* projektet är det exempelvis de frågor via mail som kunden kan ställa till företaget. I *XCT*-projektet fanns också denna typ av interaktivitet i form av mailkontakt. Ett diskussionsforum fanns också på hemsidan där deltagarna i evenemanget kunde mötas och dela sina erfarenheter via nätet.

Som ett exempel på ”Consultation” kan nämnas den interaktivitet som finns när ett företag placerar sin verksamhet på *World Wide Webb*, som fallet är med både *XCT* och *TelecomCity-Live*. Den sökmotor som finns på *TelecomCity-Live*-projektets hemsida i form av ett arkiv är också exempel på ”Consultation”. Det är en interaktivitetsform där användaren bestämmer vilken information som ska visas och när den ska visas och användare har på detta sätt kontrollen över kommunikationen.

Ett exempel på ”Registration” användes i *TelecomCity-Live* projektet då informationen om användarna registrerades i en databas. När användarna loggade in hade man också uppsikt över vilka som var inne på sajten, vilka som ställde frågor och hur länge de var inne i systemet. I *XCT* registrerades användarnas adresser och personuppgifter i en databas.

Vi anser att de projekt vi valt ut, *XCT* och *TelecomCity-Live*, har utnyttjat Internets unika möjlighet till interaktivitet på ett omfattande och genomtänkt sätt. Vi anser också att interaktiviteten i hög grad varit värdeskapande för användaren och inte bara funnits med utan anledning. Det ligger från företagets sida en tanke bakom interaktivitetselementen.

I teoriavsnittet presenterade vi konkreta exempel på interaktivitet. Dessa var: ”Chat och nätkonferenser”, ”Problemlösning”, ”Transaktion”, ”Marknadsundersökningar”, ”Utbildning” och ”Spel”⁸⁸. *TelecomCity-Live* hade inslag av typen ”Chat och nätkonferenser” eftersom företaget hade kontakt med målgruppen i realtid. *XCT* hade olika former av aktiviteter såsom chat, spel och tävlingar som sponsorerna var engagerade i. Ett exempel på detta är *Sprite DJ* eller

⁸⁷ Se sidan 15 i denna uppsats

⁸⁸ Se sidan 16ff i denna uppsats för förklaring av de olika interaktivitetstyperna

*Pepsodentbildarkivet*⁸⁹ på XCT-sajten. ”Chat och nätkonferenser” kan göra att deltagaren känner tillhörighet och det kan enligt författarna till boken *KundKarriären* stimulera till fortsatt kontakt.

Vi anser dock att man vid projekten skulle ha kunnat använda sig av fler interaktivitetstyper. Företagen skulle exempelvis kunna engagera deltagaren ytterligare genom att använda sig av interaktivitetstypen ”Marknadsundersökningar” och därmed ge denna en chans att utvärdera eventet efteråt. Det skulle i sin tur kunna ge värdefull information till företaget och eventuellt även kunna användas som information till sponsorerna. Vi fick vid intervjuerna med de båda företagen uppfattningen att det läggs för lite engagemang på uppföljningar från sponsorernas och uppdragsgivarens sida.

Individanpassning och databaser

Eventum registrerade personerna som deltog i frågetävlingen på XCT:s hemsida i en databas. Genom att spara information om kunderna i databaser skulle man kunna målgrupps- och individanpassa kommande event riktade mot samma målgrupp.

I *TelecomCity-Live* sparade inte *Wildell* namn- och personuppgifter då projektet av olika anledningar inte hade utrymme för detta, främst av ekonomiska skäl hos uppdragsgivaren. Tanken är dock att dessa uppgifter automatiskt skall sparas för framtida användning, vid exempelvis utskick och kommande inbjudningar till pressreaser inom andra projekt. *Wildell* äger databasen tillsammans med de olika uppdragsgivarna. På sikt kan då *Wildell* erbjuda sina uppdragsgivare en attraktiv lista över journalister med möjlighet till selektering.

Genom interaktiviteten på Internet kan företagen samla in information om sina användare det kan vara allt från kundens adress och kön till kundens klagomål, förslag och behov. Med hjälp av denna kunskap skulle företaget kunna utvecklas och finna mönster i kundernas förfrågningar. En väl fungerande databas skapar möjligheten till ett mer individuellt bemötande av varje kund.

Vi upplever dock att uppdragsgivarna och sponsorerna till projekten *XCT* och *TelecomCity-Live* inte utnyttjar den insamlade informationen. *XCT* samlade in adresser vid olika tävlingar via hemsidan. Dessa adresser har efter eventets avslut inte använts av sponsorerna till *XCT*.

⁸⁹ Se bilaga 3

Användarregistreringarna på *TelecomCity-Live* har inte heller fungerat, men man säger på *Wildell* att man ska bli bättre på detta i framtiden. Vi tror att det är svårt för företagen att göra om data till användbar information. Detta kan bero på bristande kunskap, tidsbrist eller att man efter eventet ser det som ett avslutat projekt. Vi tror också att kunden inte har kunskap om hur värdefull den insamlade informationen kan vara för framtida marknadsföringsstrategier.

Databasmarknadsföring innebär kostnader för att upprätta och för att underhålla, samt för att sprida kunskap om hur den kan användas och uppdateras. Däremot kan företagen göra besparingar genom att utskick inte massdistribueras utan med hjälp av segmentering skickas ut till utvalda personer.

Event marketing på Internet

Internet gör att den geografiska tillgänglighetens betydelse minskar. Evenemanget kan enligt Behrer och Larsson följas dag för dag via Internet och man kan dokumentera evenemanget allt eftersom och rapportera exempelvis efter en tävling. *XCT* använde sig av nätet på detta sätt eftersom evenemangets deltagare i inline-cross kunde följas via webben. Det fanns exempelvis en ständigt uppdaterad lista över de tio personer som låg bäst till på resultatlistan.

TelecomCity-Live kunde inte lösas på något annat sätt än via nätet enligt *Wildell*. Eftersom uppdragsgivaren *TelecomCity* ville sammanlänka flera regioner i Sverige blev Internet en självklar kommunikationskanal.

Inom de interaktiva medierna talas det ofta om innehåll som en värdeskapande faktor. Event marketing kan här vara ett svar på hur företag kan skapa värde i sin marknadskommunikation och reklam. Med hjälp av event marketing kan företaget konkret visa vad det står för. Företaget kan göra något värdeskapande istället för att bara kommunicera budskapet genom traditionell marknadsföring genom exempelvis reklamannonser.

Internet som komplement vid ett event skulle kunna vara kostnadseffektivt eftersom det inte kräver lika stor bemanning som traditionella marknadsföringskanaler. Företaget bör dock budgetera för de kostnader som tillkommer vid dator- och systemutveckling. Våra respondenter anser att sajterna måste vara användarvänliga, innehållsrika och skänka användaren ett mervärde. Enligt Josephson bidrar event marketing till innehållet och mervärdet på hemsidan eftersom han anser att ett event på en webbsida lockar till sig många deltagare. Diskussionsforum kan vara en bra form att få deltagare engagerade i ett evenemang genom att de kan diskutera och reflektera

med andra användare över evenemanget på nätet. Dessa åsikter som ventileras på nätet bör, enligt oss, beaktas noggrant av arrangören då de får gratis feedback direkt från målgruppen. Företaget *Wildell* arbetar för att skapa en kommunikativ, interaktiv och mycket användarvänlig navigation, struktur och form. Vi anser att företaget är på god väg.

På *Wildells* hemsida står det att företaget vill utveckla en flexibel, skalbar och kvalitativ teknisk lösning som är förberedd för vidareutveckling. En av fördelarna med att ha med digitala medier som en marknadsföringskanal är enligt Josephson att informationen som går ut till målgruppen relativt enkelt kan ändras om sändaren har behov av det. I de mer traditionella marknadsföringsstrategierna med exempelvis tryckta reklamblad går texten inte att ändra. Hemsidan kan kontinuerligt anpassas till användarna genom layout, språk och innehåll.

6 SLUTDISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING

En av de mest centrala idéerna i event marketing är att evenemanget avskärmar bruset i kommunikationsprocessen. Vi vill ifrågasätta detta eftersom ett företag alltid måste räkna med brus i form av exempelvis bortfall. Vi tror också att Internet ibland kan medföra ett ökat brus genom att användningen av Internet gör att det är relativt lätt att komma ifrån den sida man är inne på. En annan faktor skulle kunna vara att Internet är teknikbaserat, och om tekniken inte fungerar, så hindras kommunikationen.

Då man på Internet inte längre möter målgruppen i tid och rum kan det bli svårare att engagera kunden tillräckligt. Det bör också råda osäkerhet kring genomslagskraften och kundernas bemötande av eventet eftersom man inte kan se kundernas reaktioner rent visuellt. Vid ett fysiskt event tror vi att det är lättare att skapa sig en bild av kundernas reaktioner.

På Internet måste dessutom all kommunikation initieras av kunden, eftersom personen inte kan nås av företaget. Enda sättet för företaget att nå personen är via olika meddelanden såsom mail och SMS, vilket förutsätter att kunden har varit i kontakt med företaget tidigare.

Vi har, som tidigare nämnts, haft svårigheter att hitta projekt som passar uppsatsens syfte. Det kan bero på att företag, enligt vår uppfattning, i relativt liten utsträckning har med Internet inom event marketing. Vi tror att man i framtiden kommer att kunna se fler exempel på integrationen mellan event marketing och Internet. Intresset för konferenser via nätet ökar exempelvis och det kommer antagligen att innebära mer avancerade lösningar via nätet. Vi ställer oss dock frågan är hur mogen marknaden är för den nya tekniken och dess möjligheter. Vi tror att det kommer att dröja länge innan företag och dess kunder är villiga att betala för komplicerade tekniska lösningar.

Event marketing kan dessutom innefatta en hög kostnad per deltagare. Om antalet deltagare vid ett event inte blir så stor som företaget har beräknat, kan eventet bli dyrt i förhållande till den uppnådda framgången med det. Att upprätta en hemsida för att optimera marknadsföringen behöver dock inte vara så dyrt i relation till vilken avkastning den skulle kunna ge i form av ökad uppmärksamhet.

Förslag till vidare forskning

Följande områden inom medieteknik och event marketing anser vi vore intressanta att bedriva vidare forskning inom:

- Hur ser företagen som anlitar event marketing-byråer på att använda Internet som en del av marknadsföringsstrategin?
- Konferenser via Internet
- Hur påverkar spel på en webbplats intresset för ett företag?
- Hur kan man individanpassa event med hjälp av medietekniska lösningar?

7 KÄLLFÖRTECKNING

Primärkällor:

Intervju med Jimmy Bengtsson (*Wildell Integrerad Kommunikation*), Stockholm
2001-11-23

Intervju med Johan Eklund (*Bodén & Co*), Stockholm 2001-12-11

Intervju med Per Josephson (*Eventum AB*), Stockholm 2001-11-28

Intervju med Christian Nord (*Grey Momentum*), Stockholm 2001-11-27

Intervju med Charlotta Ursing (*DNG*), Stockholm 2001-11-28

Sekundärkällor:

Arkenstedt, Anders och Sundin, Björn: *DatorBaserad Marknadsföring – hur din egen marknadsinformation gör kundbearbetningen effektivare*. Malmö: Liber AB, 1990

Behrer, Mattias och Larsson, Åsa: *Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM Förlag AB, 1998

Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur 1995

Edman, Rolf och Laurelli, Rolf: *Key account management. Nyckeln till framgång*. Falun: Ekerlids förlag, 1997

Eriksson, Lars Thorsten och Pär Westring och Johan P Bång: *Kundkarriären-tillväxt genom IT-baserade kundrelationer*, Gävle Hultén, 1999

Eriksson, Lars Torsten och Finn Wiedersheim-Paul, *Att utreda forska och rapportera*, Malmö Liber-Hermod, 1999

Feurst, Ola: *One-to-one Marketing – filosofi och metod*. Malmö: Liber AB, 2001

Fill, Chris: *Marketing Communications – frameworks, theories, and applications*. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice Hall Europé, 1995

Getz, Donald: *Event management & event tourism*. USA: Cognizant Communication Corporation, 1997

Grönkvist, Uno: *Sponsring och event marketing*. Uddevalla: Media Print, 2000

Gummesson, Evert: *Relationsmarknadsföring: Från 4 p till 30r*, Malmö: Liber-Hermod, 1998

Hartman, Jan: *Vetenskapligt tänkande- från kunskapsteori till metodteori*, Lund: Studentlitteratur, 1998

Hedman, Anders och Lauri Pappinen: *Affärer och marknadsföring på Internet*, Göteborg: Pagina Förlag AB, 1999

Holme, Idar Magne. & Solvang, Bernt Krohn: *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, 1997

Jensen, J. i Paul A. Mayer (editor): *Computer Media and Communication. A Reader*, Oxford: Oxford University Press, 1999

Kotler, Philip: *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000

Lantz, Annika: *Intervjumetodik*, Lund: Studentlitteratur, 1993

Larsson, Larsåke: *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur, 1997

Lekvall, Per och Clas, Wahlbin, *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg: IHM, 1993

Nordström, Kjell A & Ridderstråle, Jonas: *Funky Business- talang får kapitalet att dansa*, Stockholm: Bookhouse, 1999

Roos, Magnus och Algotsson, Ulrika: *Sponsring – ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB, 1996

Shreiber, Alfred L. och Lenson, Barry: *Lifestyle and Event Marketing. Building the new customer relationship*. New York: McGraw-Hill, 1994

Uggla, Henrik: *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*. Lund: Liber AB, 2001

Uppsatser:

Krol, Lukas och Nordberg, David, , *Upplevelser och Event Marketing – effekter på deltagarna*. Magisteruppsats, MarknadsAkademien, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet, 1999

von Axelson, Katarina och Lundell Göransson, Anna: *Varför Event Marketing?* Kandidatuppsats, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet, 1999

Svensson, Anders och Thorngren, Sofia: *Event Marketing som kommunikativ strategi - att kommunicera genom evenemang*, Kandidatuppsats, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Stockholms Universitet, 2000

Sundström, Märta och Juana, Marin: *Effekter av evenemang - effektivare marknadskommunikation med Event Marketing*, Kandidatuppsats, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet, 1999

Otryckta källor:

Företaget *Eventum AB*, hemsidan: <http://www.eventum.se>

Statistiska Centralbyrån, hemsidan:

<http://www.scb.se/omscb/eu/rapporten.asp#andel>

Företaget *Willdell Integrerad Kommunikation*, hemsidan: <http://www.wildell.se/>

Projektet *XCT (Xross City Tour)*, hemsidan: <http://www.xct.se>

Företaget *Bodén & Co*, hemsidan: <http://www.bodenco.se/>

Företaget *DNG*, hemsidan: <http://www.dng.se/>

Företaget *Grey Momentum*, hemsidan: <http://www.grey.se/>

Projektet *TelecomCity- Live*, hemsidan: <http://www.telecomcity.org/live/resume>