

EVENT MARKETING:

ETT VERKTYG FÖR ATT SKAPA
STARKA KUNDRELATIONER

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Alsterberg Johanna
Antar Sima
Riess Amely

2015: VT2015KF28



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Denna studie gjordes under våren 2015 i Varberg.

Först och främst vill vi tacka Stanley Wong på Svenska Mässan som gav oss ett klartecken på att göra enkätundersökningar på besökarna under Öl- och Whiskymässan. Dessutom tackar vi alla vänliga människor som tog sig tiden att svara på vår enkät och de frågorna vi ställde. Vi tackar även Ulf Sternhufvud för goda råd på vägen.

Varberg, 05.06.2015

Amely Riess

Johanna Alsterberg

Sima Antar

Svensk titel: Event marketing: Ett verktyg för att skapa starka kundrelationer

Engelsk titel: Event Marketing: A tool to create strong customer relations

Utgivningsår: 2015

Författare: Alsterberg Johanna, Antar Sima, Riess Amely

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate how companies can use event marketing as a tool to create new and strengthen existing customer relations. The method used to examine these subjects was a quantitative study in form of a questionnaire. The thesis' theoretical framework is based on the subject event marketing and leads into customer relations and event design. The empirical data is collected through a questionnaire given to 50 respondents on a Beer and Whiskey exhibition in Gothenburg in Sweden. This thesis' conclusion can be summarized as following. Event marketing is a marketing method which organizations use to reach communicative goals; it's a good way to create an interaction with consumers during the event. Companies should determine the needs of their target group to create an experience for the consumer which is as personal as possible. This experience should create or reinforce the image of an organization and thereby create good customer relations. This thesis is written in Swedish.

Keywords: event marketing, customer relations, customer loyalty, event design, communication marketing, marketing

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att studera hur företag kan använda sig av event marketing som ett sätt att skapa nya och stärka befintliga kundrelationer. Metoden som användes för att undersöka dessa ämnen var en kvantitativ enkätundersökning. Uppsatsens teoretiska referensram utgår från ämnet event marketing och leder in på kundrelationer och upplevelserummet. Den empiriska datan är insamlad genom en enkätundersökning med 50 respondenter på Öl- och Whiskymässan på Svenska Mässan i Göteborg. Studiens slutsats kan kort sammanfattas som följande; Event marketing är en marknadsföringsmetod som företag använder sig av för att uppnå kommunikativa mål, det är ett optimalt sätt att skapa en interaktion med konsumenten under själva eventet. Företaget bör ta reda på målgruppens behov för att skapa en så personlig upplevelse som möjligt för konsumenten. Denna upplevelse ska skapa eller förstärka bilden av ett företag och på så sätt skapa goda kundrelationer.

Nyckelord: event marketing, eventmarknadsföring, kundrelationer, kundlojalitet, upplevelserum, kommunikationsmarknadsföring, marknadsföring

Innehåll

| | |
|--|----|
| 1. Inledning..... | 5 |
| 1.1 Event marketing: En växande trend inom marknadsföring..... | 5 |
| 1.2 Forskning om event marketing..... | 5 |
| 1.3 Problemdiskussion | 6 |
| 1.4 Syfte och problemformulering | 7 |
| 1.5 Centrala begrepp | 8 |
| 1.6 Avgränsning | 9 |
| 1.7 Disposition | 9 |
| 2. Teori | 10 |
| 2.1 Eventets historia | 10 |
| 2.2 Vad är event marketing?..... | 11 |
| 2.3 Kundrelationer..... | 14 |
| 2.4 Upplevelserummet | 16 |
| 3. Metod | 19 |
| 3.1 Informationsbehov | 19 |
| 3.2 Design av studien | 19 |
| 3.3 Urval..... | 20 |
| 3.4 Analys av data | 20 |
| 3.5 Validitet och Reliabilitet | 20 |
| 3.6 Metodreflektion | 21 |
| 4. Empirisk undersökning | 22 |
| 5. Analys..... | 24 |
| 5.1 Event Marketing | 24 |
| 5.2 Kundrelationer..... | 26 |
| 5.3 Upplevelserummet | 28 |
| 6. Slutsats | 30 |
| 6.1 Förslag till fortsatt forskning..... | 31 |
| REFERENSFÖRTECKNING..... | 33 |

Bilaga 1

1. Inledning

I följande kapitel kommer vi att presentera och diskutera begreppet event marketing och tidigare forskning inom detta område. Fokus ligger även på ämnet vi har valt att studera i denna uppsats, nämligen hur event marketing påverkar kundrelationer.

1.1 Event marketing: En växande trend inom marknadsföring

Under 2000-talet har stora förändringar skett när det gäller marknadsföring och kommunikation i media (Zarantonello & Schmitt 2013). Varje dag möts vi av hundratals budskap från reklam via TV, radio, tidningar, internet och bussar med fler. Faktum är dock att vi lägger märke till väldigt få av dem (Taranto 1998). Govoni, Eng och Galper (1993) menar att reklam i grund och botten är en opersonlig masskommunikation. Personlig försäljning har däremot en skarp kontrast till reklam. Det är en personlig och individualiserad kommunikation som sänder ett skraddarsytt och anpassningsbart meddelande till en liten, välvald publik. Zarantonello och Schmitt (2013) pratar om att traditionell marknadsföring såsom annonsering fortfarande är populärt, dock har det minskat drastiskt vilket har lett till att företag sett över andra metoder att nå ut till sin målgrupp. Företag har alltmer intresserat sig för alternativa marknadsföringsmetoder som främst ska påverka konsumenterna och företagets varumärke. En av dessa är just *event marketing*.

Close, Finney, Lacey och Sneath (2006) påstår att event marketing har blivit ett viktigt marknadsföringsverktyg som har som syfte att skapa positiva upplevelser för konsumenten i hopp om att stärka kundrelationerna och varumärket samt förbättra företagets image och försäljning. Till skillnad från annan typ av marknadsföring innebär event marketing en mer personlig kommunikation med målgruppen. Genom event och upplevelser kan företag nå ut till sina konsumenter direkt och på så sätt tillfredsställa deras känslomässiga behov som ofta har en större påverkan än funktionella behov i fråga om köpbeslut. Close, Finney, Lacey och Sneath (2006) menar även att fokus dock har lagts främst på hur event marketing som effektiv marknadsföringsmetod påverkar kundrelationer. Genom evenemang kan företag skapa extraordinära upplevelser samtidigt som de får möjligheten att kommunicera direkt med kunden och på så sätt skapa goda kundrelationer. Detta är särskilt viktigt för företag för att lyckas skapa konkurrensfördelar och på så sätt överleva på marknaden. Utifrån diverse studier och källor kan man kortfattat beskriva event marketing som ett sätt att marknadsföra en produkt eller tjänst i hopp om att nå ut till sin valda målgrupp. Definitionen av event marketing innefattar även att företag och organisationer som använder sig av denna marknadsföringsmetod har som syfte att uppnå olika mål. Dessa mål kan innebära allt från att lansera och uppmärksamma en ny produkt eller tjänst till att öka produktförsäljningen som ett sätt att inta en större marknadsandel.

1.2 Forskning om event marketing

Enligt Zarantonello och Schmitt (2013) är event marketing en växande industri som allt fler företag har öppnat upp ögonen för. Studier har visat att event som anordnats i marknadsföringssyfte har en positiv påverkan på företagets varumärke när det gäller konsumentens attityd gentemot och uppfattning om varumärket. Konsumenter blir allt mindre mottagliga för all typ av traditionell annonsering vilket har resulterat i att man letar efter nya kommunikationsverktyg (Belch & Belch 2007), bland annat event marketing som innebär starkare och mer personliga relationer med konsumenten (Crowther & Donlan 2011). Zarantonello och Schmitt (2013) menar att till skillnad från traditionell annonsering och annan mediekommunikation är event ett optimalt sätt att få en direkt kontakt med

målgruppen. Vidare menar de att interaktionen mellan konsument och företaget under eventet kan resultera i minnesvärda upplevelser för konsumenten vilket enligt Close et al. (2006) i sin tur har en betydande effekt på relationen. Genom den personliga och direkta interaktionen mellan företaget och konsument kan företag engagera sin målgrupp under eventets gång, till exempel genom att låta den vara med och styra delar av eventet (Close et al. 2006). Lindstrom (2005) syftar till att ju mer positiv synergi som skapas mellan våra sinnen desto starkare är den emotionella relationen mellan avsändaren och mottagaren. Detta innebär att ju mer våra sinnen är påverkade desto större är chansen att människor väljer det närvarande (till eventet kopplade) varumärket som förstahandsval. När dessa så kallade emotionella behov uppfylls leder det enligt Lindstrom (2005) till en av de viktigaste delarna av en marknadsföringssuccé, nämligen emotionella fördelar också kallat för *differential advantage*. På så sätt bygger man upp en värdefull och bättre kontakt mellan företaget och konsumenten vilket främjar bland annat kundlojalitet (Zarantonello & Schmitt 2013). För att kunna stärka ovanstående argument bör man se över ett nytt perspektiv, nämligen ett konsumentperspektiv. Det är viktigt att studera vad potentiella som befintliga kunder anser vara viktigt i fråga om kundrelationer och kundlojalitet, på så sätt kan företag förbättra eller förändra sin strategi genom att anpassa den efter kundernas åsikter.

Trots att event marketing har blivit ett populärt marknadsföringsverktyg för företag finns det fortfarande en del verksamheter som ännu inte har tagit sig an denna metod (Wohlfeil & Whelan 2006). Wohlfeil och Whelan (2006) menar att det kan bero på att företag först behöver studera konsumentens vilja och motivation att faktiskt delta vid eventet, detta för att företag har som avsikt att sända ut samma budskap som även kan sändas ut via andra kommunikationskanaler. Problematiken som uppstår i denna typ av utmaning är då att lyckas motivera sin målgrupp att frivilligt vilja delta. Det kan kräva både mer tid och pengar, något som dessvärre inte alla företag har. Vidare menar Zarantonello och Schmitt (2013) att en annan anledning kan vara att man ännu inte vet om evenemang ger goda resultat i fråga om effektiv marknadsföring i sin helhet samt att man inte är säker på hur man ska lyckas med det. Man har inte heller kommit i underfund med hur den planerade effekten av event marketing kan mätas (Gupta 2003 & Sneath, Finney & Close 2005).

1.3 Problemdiskussion

Att mäta effektiviteten av event marketing kan vara problematiskt, Zarantonello och Schmitt (2013) beskriver att man ännu inte vet om event ger goda resultat i fråga om effektiv marknadsföring i helhet. Gupta (2003), Sneath, Finney och Close (2005) visar på att man inte riktigt kommit i underfund med hur den planerade effekten av event marketing kan mätas. Detta är en anledning till att många företag inte har tagit sig an denna metod. Wohlfeil och Whelan (2006) menar att det kan vara svårt att motivera sin målgrupp till att frivilligt delta och att det är viktigt att först behöva studera deras motivation innan man skapar ett event. Zarantonello och Schmitt (2013) menar att till skillnad från traditionell annonsering är evenemang ett optimalt sätt att få en direkt kontakt med sin målgrupp. Vidare menar man att interaktionen mellan konsument och företaget under eventet kan resultera i minnesvärda upplevelser för konsumenten (Zarantonello & Schmitt 2013) vilket i sin tur har en betydande effekt på relationen mellan företaget och konsument (Close et al. 2006). Flera författare ovan menar på att det är svårt att mäta effektiviteten på ett event vad gäller marknadsföring i helhet. Däremot menar Zarantonello och Schmitt (2003) att det finns fördelar med att marknadsföra genom event, och en av dessa fördelar är att man främjar kundlojalitet. Företag kan med en upplevelse nå ut till sina konsumenter direkt och på så sätt tillfredsställa känslomässiga behov som påverkar köpbeslutet (Close et al. 2006). Då det är svårt att mäta hela effektiviteten vad gäller marknadsföring kommer vi i denna uppsats studera enbart en del av effekten av event

marketing - kundrelationer. Close, Finney, Lacey och Sneath (2006) är bara några författare som visar på att det finns stora fördelar med användandet av event marketing när det kommer till kundrelationer och därför kommer vi studera just hur företag genom event marketing kan påverka sina kunder och relationerna till dem.

1.4 Syfte och problemformulering

Syftet med denna uppsats är att fördjupa diskussionen om event marketing och hur man med dess hjälp kan skapa nya och stärka befintliga kundrelationer. Denna studie ska kunna agera som ett praktiskt material för företag som är intresserade av att vilja veta mer om hur man förbättrar sina egna kundrelationer samt vad kunder anser vara viktigt i fråga om skapande av relationer företag och kunder emellan.

Hur kan företag genom användning av event marketing som marknadsföringsmetod påverka sina kundrelationer positivt?

1.5 Centrala begrepp

Budskap

Det meddelande företag vill förmedla med sin marknadsföring.

Event

Ett event är en tillställning utöver det vanliga, något som blir ett avbrott i vardagen.

Event Marketing

Event marketing är att marknadsföra sitt företag, varumärke eller sin produkt genom ett event.

Hyperreality

Hyperreality är oförmågan för det undermedvetna att skilja på verkligheten och en simulering av verkligheten.

Interaktion

Interaktion innebär att skapa kontakt med konsumenten.

Kommunikation

Innebär att information överförs från en punkt till en annan.

Konsument

Potentiell kund.

Kundrelation

En god relation mellan företag och kunder som helst båda är känslomässigt involverade i.

Respondent

En person som valts ut slumpmässigt och frivilligt deltagit i studiens undersökning.

Upplevelse

En upplevelse är en känslomässig souvenir från en händelse, ett avbrott från vardagen.

Upplevelserum

Upplevelserum är alla faktorer som påverkar eventet och upplevelsen av det såsom ljud, ljus, lukt, service, design etc.

1.6 Avgränsning

- Vi har avgränsat oss genom att inte undersöka event utomlands och i andra län i Sverige än Västra Götalands län.
- Fokus har inte lagts på event som var avsedda för andra än privatpersoner i marknadsföringssyfte.
- Vi har valt att inte studera alla effekter företag kan åstadkomma med hjälp av event marketing.
- Vi har inte fokuserat på att studera företagets syn på event marketing och dess påverkan på kundrelationer.

1.7 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

Studien inleds med en introduktion där en bakgrund till event management och kundrelationer presenteras. Tidigare forskning diskuteras och leder fram till ett syfte och en problemformulering. Sedan redovisas även centrala begrepp som används i studien och de avgränsningar som gjorts.

Kapitel 2 – Teori

Teorikapitlet innehåller de teorier som ligger till grund för analysen av studien. Det visar på forskning inom event marketing, kundrelationer och upplevelserummet, för att ge en bredare syn på områdena.

Kapitel 3 – Metod

Denna del av rapporten presenterar vårt tillvägagångssätt för uppsatsen, vilka metoder vi har använt oss av för att samla in vår empiriska data som vi kommer analysera i ett senare skede. Kapitlet tar upp studiens trovärdighet och reflektioner över de metodval som gjorts.

Kapitel 4 – Empirisk undersökning

I detta kapitel presenteras den empiriska data som är insamlad i form av kvantitativa enkätundersökningar.

Kapitel 5 – Analys

I analyskapitlet sammanlänkas den empiriska datan med de teorier som tagits upp i teorikapitlet. Analysen är uppdelad i tre olika fokusområden; event marketing, kundrelationer och upplevelserummet.

Kapitel 6 – Slutsats

Här avslutas studien med ett fastställande av analysen och förslag till framtida forskning presenteras.

Bilagor

Frågeformuläret till enkätundersökningen som användes för insamlingen av den empiriska datan.

2. Teori

Kapitlet beskriver eventets historia och tar upp olika teorier om event marketing, upplevelserummet och kundrelationer som har en betydelse för att i senare skede kunna besvara problemformuleringen.

2.1 Eventets historia

Event marketing är ett relativt nytt fenomen som uppstod på 1980-talet men har sitt ursprung i filantropi och sponsorskap sedan 100 år tillbaka (Zarantonello & Schmitt 2013). Preston (2012) menar att man som eventmarknadsförare bör se tillbaka och lära sig av eventets uråldriga ursprung. Event skapades i allra första början för att de var en viktig samhällsfunktion och hur stort, extravagant, artistiskt och njutbart ett event må vara, är det betydelsefullt för besökarna och det representerar ett uttryck för identitet och gemenskap (Preston 2012). Man definierar event marketing som ”en praxis att främja en organisations intressen och dess varumärke genom att associera organisationen med en specifik aktivitet” (Zarantonello & Schmitt 2013). Vidare menar Zarantonello och Schmitt (2013) att denna typ av aktivitet kan ägas av antingen själva företaget eller av en tredje part och stödjas av företaget genom olika sponsorskapsprogram. I det första exemplet handlar det om att företaget anordnar och driver fram sitt event medan det sistnämnda exemplet ovan går ut på att företaget erbjuder en tredje part någon form av ett ekonomiskt stöd i utbyte mot exempelvis marknadsföring under själva eventet (Zarantonello & Schmitt 2013).

Enligt Zarantonello och Schmitt (2013) kan event te sig i olika former, bland annat produktlanseringar, konferenser och mässor, PR-events samt välgörenhetsinsamlingar. Ytterligare former av event såsom ”street events” och ”pop-up shows” är exempel på nyare och okonventionella kommunikationskanaler. Företaget Vodafone i Storbritannien använde sig av ett så kallad ”street event” där man förde bollspelet cricket till ”gatan”, det blev ett event som bestod av tävlingar i cricket, musik i form av uppspelning av en DJ, grillning och dryck samt framträdanden av legender inom sporten. Zarantonello och Schmitt (2013) syftar till att dessa event kräver mindre investering än annonsering och annan typ av marknadsföring men har som syfte att nå ut till en större publik genom word-of-mouth och mediebevakning. Man menar således att ju kreativare ett event är, desto större är chansen att lyckas locka en större publik (Zarantonello & Schmitt 2013). Vidare menar Preston (2012) att festivaler är klistret som binder samman människor. Än idag ger festivaler en möjlighet till social interaktion, och om inte viktigare, ger en anledning till social interaktion. Festivaler bryter ner barriärer och gör det enkelt att njuta av sociala sammankomster (Preston 2012).

Preston (2012) förklarar att underhållning på många sätt är densamma som den alltid har varit, ett medel för att glädja och distrahera, ett medel för både enlighet och egna uttryck. För inte många år sedan var underhållning något som hände människor, idag är det däremot något människor använder. Idén om den passiva konsumenten har ersatts av den interaktiva konsumenten som ser underhållning som något som flödar genom dem till deras sociala nätverk. Med andra ord är dagens konsument inte en behållare utan en kanal. Besökaren är numera en del av eventet. Vidare menar Whelan och Wohlfeil (2006) att i jämförelse med andra kommunikationskanaler där kunden förblir passiv är event marketing ett optimalt sätt att engagera sin målgrupp tillräckligt mycket för att lyckas skapa en extraordinär upplevelse. Detta innebär dock att företag bör ha en övergripande förståelse för målgruppens specifika emotionella behov för att kunna skapa en stark marknadsföringsstrategi vars syfte är att locka målgruppen till upplevelsen (eventet) i fråga.

Kommunikationsinnovationen av event marketing härstammar enligt Wohlfeil och Whelan (2006) från sina fyra konstruktiva egenskaper; upplevelseorientering, interaktivitet, självinitiering och dramaturgi. Upplevelseorientering handlar om att personligt upplevda upplevelser tenderar att vara starkare än "andra hands" mediaupplevelser för att fastställa konsumentens uppfattning av verkligheten, uppmuntras konsumenter till att uppleva varumärkets verklighet som aktiva deltagare snarare än passiva mottagare och erbjuds ett bidrag till deras subjektiva livskvalitet (Wohlfeil & Whelan 2006). Enligt Preston (2012) är följande den ultimata marknadsföringskuppen: att ge konsumenten intrycket av att den är en del av produkten. Han pekar på att det möjligtvis ultimata målet är att få konsumenterna att tro att de tar ett eget beslut när beslutet i själva verket är skickligt hanterat av en eventmarknadsförare (Preston 2012). Wohlfeil och Whelan (2006) hävdar att med interaktivitet menas att; i motsats till monologisk tillhandahållande av information i klassisk marknadskommunikation, erbjuder event marketing en plattform för interaktiva och personliga dialoger mellan deltagare, åskådare och representanter av varumärket. Självinitiering innebär att man genom event marketing riktar in sig på att påverka konsumenter känslomässigt genom att iscensätta självinitierade marknadsföringsevenemang. Därför är marknadsföraren i full kontroll över sättet som sensuella varumärkesupplevelser är förankrade i världen av konsumentens känslor och upplevelser. För att konsumenter ska kunna uppleva varumärkets "hyperreality" känslomässigt krävs det en unik och kreativ dramaturgi som, likt en teaterpjäs, ger liv till varumärkets image och fångar målgruppens fantasi. Ju mer event marketing skiljer sig från konsumenternas vardagliga upplevelser desto högre är graden av aktivering bland konsumenter (Wohlfeil & Whelan 2006).

Vidare beskriver Zarantonello och Schmitt (2013) event marketing som en effektiv metod som företag kan använda sig av för att uppnå olika typer av mål såsom verksamhetsmål, marknadsföringsmål och interna mål. Exempel på verksamhetsmål är ökad kännedom om företaget, förbättring av image och samhällsengagemang medan marknadsföringsmål kan handla om att nå ut till målgrupp, varumärkespositionering och högre försäljningssiffror. Mål om att synas mer och generera publicitet samt motverka av negativ publicitet är också vanligt förekommande marknadsföringsmål som företag ständigt arbetar med. Ett företags interna mål innebär ofta metoder vars syfte är att motivera sin personal och öka engagemang bland sin personal. Zarantonello och Schmitt (2013) menar dock att det fortfarande är oklart om hur företag kan utvärdera effekterna av event marketing. Studier gällande event marketing är begränsade, särskilt i jämförelse med traditionell reklam som annonsering och TV-reklam, eftersom event marketing är inkonsekvent då resultaten blandas (Zarantonello & Schmitt 2013).

2.2 Vad är event marketing?

Marknadsföring genom event kan definieras på flera olika sätt. Enligt Wood (2009) hävdar Kotler att event marketing innebär händelser vars syfte är att förmedla ett visst budskap till målgruppen och trots att denna slutsats är väldigt bred lyckas han fånga in kommunikationspotentialen av event. Wood (2009) menar att andra definitioner på event marketing är event som marknadsför en produkt, tjänst, idé, plats eller person, event som kommunicerar med en målgrupp och event som har potential till att kommunicera.

Med tanke på prioriteringen av pågående relationer och vikten kring värdeskapande och värdeutbyte måste ett mycket bredare urval av organisatoriska event, med sekundär eller indirekt marknadsföringsinriktning räknas med i den teoretiska utvecklingen kring event och marknadsföring (Crowther & Donlan 2011). Crowther och Donlan (2011) beskriver att detta bekräftar en resultatorienterad synvinkel som innebär att alla organisatoriska event är ansedda

fördelaktiga marknadsföringsevent, eller rättare sagt event med marknadsföringsresonans. Medan marknadsföring genom upplevelser är ett passande uttryck för att representera ”värderade” event med beräknade marknadsföringssyften är kanske ’dolda marknadsföringsevent’ en lämplig fras för att erkänna marknadsföringspotentialen och risken med alla andra organisatoriska event.

Wood (2009) menar att alla event kan ses och användas som marknadsföringsevent. Ett event är en livehändelse med publik. Om det finns en publik så delas, överförs och skapas ett meddelande eller en upplevelse och därför kan alla event kommunicera någonting. Livemarknadsföringsevent är en av de mest effektiva metoderna för att påverka beteende. För att kunna utveckla en marknadsföringsteori som är till nytta är det dock nödvändigt att hålla sig till event som är skapade för marknadsföringsändamål (Wood 2009). Preston (2012) menar att strategisk event marketing handlar om att göra rätt saker och att samtidigt låta människor veta att man gör rätt saker. Det problematiska är att veta vad som är rätt sak att göra och veta vilket sätt som är bäst för att låta människor få veta (Preston 2012).

Marknadsföringsevent har en potential till att skapa extraordinära upplevelser för konsumenten, att använda upplevelsen för att utveckla relationer med konsumenterna, att förknippa varumärket med goda ändamål och att bygga, förändra samt förstärka varumärkets image genom att associera den med evenemangets kvalitet (Wood 2009). Vidare menar Wood (2009) att syftet med ett event kan bestå av en mängd olika kommunikationseffekter. Event som skapar upplevelser kan generera kortsiktig effekt men också skapa långsiktiga förändringar i fråga om attityd och tro. Det kan handla om bland annat att skapa medvetenhet och köpkraft till att skapa kundlojalitet och partnerskap (Wood 2009).

Zarantonello och Schmitt (2013) berättar att event marketing är en kommunikationskanal som har attraherat företag runt om i världen och detta fenomen har fått mycket uppmärksamhet. Det är en växande industri, man beräknar att företag i USA spenderar cirka 37 miljarder dollar på event marketing årligen. En studie som gjorts visade att det man, trots en långsamt återhämtande ekonomi, spenderar på event marketing var beräknat att öka med 7,8% under år 2012 efter att ha ökat med hela 3,6% under år 2011 (Zarantonello & Schmitt 2013).

Till skillnad från traditionell, avlägsen och enkelriktad massreklam, är event ett optimalt sätt att på ett direkt och aktivt sätt förmedla ett budskap och på så sätt nå ut till sin målgrupp här och nu (Zarantonello & Schmitt 2013). Det som möjligtvis kan bli svårare att lyckas med är enligt Grönkvist (2000) nämligen att nå ut till tillräckligt många eftersom event marketing ger dålig räckvidd. Det antal konsumenter man faktiskt berör är relativt litet så för att minimera riskerna med att misslyckas bör företag skapa sig kunskap om event marketing (Grönkvist 2000).

Vidare menar Zarantonello och Schmitt (2013) att event kan ge minnesvärda och positiva upplevelser för konsumenten, något som kan resultera i ett starkt varumärke och en god image. Många eventpraktiker kallar numera event marketing för ”experiental marketing”, något som kan översättas till ”marknadsföring genom upplevelser” (Zarantonello & Schmitt 2013). Enligt Close et al. (2006) använder företag sig av event marketing som ett sätt att uppnå olika uppsatta mål såsom ökad varumärkeskänedom, högre försäljningssiffror och förstärkning av företagets image. Anledningen till att event marketing är en effektiv marknadsföringsmetod beror på att företag kan uppnå sina kommunikativa mål genom möjligheten att skapa interaktion med kunden under eventet. En annan fördel med event marketing är att det skapar engagemang hos kunden vilket ofta leder till att kunden vill lära känna företaget, dess varumärke och produkt. Företag väljer event marketing som ett sätt att

skapa en "hands-on experience", det vill säga en verklig och påtaglig upplevelse för sin målgrupp (Close et al. 2006).

Preston (2012) uttrycker att organisationer idag använder event för att stötta sin PR, vilket kan ses som en typ av ryktshantering. När man skapar välmottagna event är det möjligt för organisationen att nå ett antal viktiga åhörare med positiv PR. Fördelarna med event marketing är många och varierade och då det blir mer och mer populärt att använda sig av metoden blir fördelarna mer och mer definierade. Vidare menar Preston (2012) att man som företag dock bör ha i åtanke att konkurrenterna också kan använda sig av event för att få ett övertag på marknaden. Om en konkurrent använder sig av event blir konsumenterna vana vid detta och förväntar sig samma sak från alla företag på marknaden. Därför bör man som företag enligt Preston (2012) ställa sig frågan, "Har jag råd att inte använda mig av event för att marknadsföra mitt varumärke?". Dessutom anser Preston (2012) att det kan vara en nackdel att inte vara involverad i en viss aktivitet snarare än att nödvändigtvis få någon fördel av det. Strategin för eventet är väldigt viktig, företaget måste ha klara mål, men samtidigt ha medvetenhet om att det finns flera olika vägar att ta sig dit. Om strategin inte är genomtänkt kommer eventet inte ge något eller vara lönsamt, därför är det viktigt att det blir rätt. Man bör börja sin strategi genom att göra en analys av sina konkurrenter för att skilja sig från dem (Preston 2012).

Preston (2012) påpekar även att det är tydligt att användningen av event blir allt vanligare och det är viktigt att man som företag undersöker vad som gör att ens eget event blir bättre än konkurrentens. Företaget behöver veta vad som imponerar på de utvalda konsumenterna, och helt enkelt lära känna dem för att kunna imponera (Preston 2012). Green (2001) förklarar att det i marknadsföringsjargongen har blivit vanligt att tänka bortom den "verkliga produkten" (t.ex. sporten i ett sportevent). Event managers har börjat förstärka produkten genom en variation av tilläggsaktiviteter och tjänster. Målet för dessa tillägg är att stärka och bredda eventets dragningskraft. Annonserarna kan enligt Green (2001) marknadsföra mer än själva eventet; de kan marknadsföra festen, aktiviteterna och speciella tillfällena att lära sig från experter. Med andra ord kan de marknadsföra det roliga och förväntan som associeras med atmosfären som framkallats av alla dessa tillägg (Green 2001).

Green (2001) hävdar att för att öka antalet besökare som blir attraherade av ett sportevent har arrangörer försökt bredda sin dragningskraft genom att addera nya konsumtionsalternativ på eventet. Det här görs vanligtvis genom att expandera den mätbara produkten. Dessa expansioner ger en användbar bas för eventkampanjer, om förmånerna härleds och målgruppen som dessa förmåner tilltar är identifierade. Sportevent handlar inte längre endast om att tillhandahålla bra sport. Vidare diskuterar Green (2001) att dessa har blivit ett vanligt verktyg för lokal- och regional ekonomisk utveckling. Som konsekvens till detta förväntas det från arrangörerna att attrahera så många besökare som möjligt för att maximera varje events ekonomiska inverkan. Detta kräver att event managers måste hitta nya sätt för att göra event mer tilltalande för människor. Således måste man ta hänsyn till att event är en fritidsaktivitet, alltså något människor aktivt väljer att lägga sin fria tid på och att besöka eller delta i ett event innefattar en typ av mening för besökaren eller deltagaren. Hur viktigt det roliga och förväntan än må vara, är den personliga meningen som ett event erbjuder minst lika viktigt (Green 2001).

Whelan och Wholfeil (2006) för det här diskussionen vidare genom att påstå att det råder ett växande behov av att vilja uppleva något extraordinärt, något som skiljer sig ifrån det egna vardagslivet. Utifrån detta behov kan man skapa goda förutsättningar att tillfredsställa sin målgrupp genom att skapa upplevelser som förbättrar kundens livskvalité för stunden. Genom dessa skraddarsydda upplevelser där man vill förmedla ett budskap kan företag etablera sitt

varumärke och förstärka sina kundrelationer ytterligare. Whelan och Wohlfeil (2006) fortsätter sitt resonemang genom att förklara att personligt upplevda händelser tenderar att vara starkare i att bestämma människors uppfattning om saker och ting än andra marknadsföringsmetoder som exempelvis annonsering. Detta beror på att man genom event marketing kan förankra flera sensuella upplevelser under eventet med hänsyn till människans fem sinnen: syn, ljud, lukt, smak och känsel (Whelan & Wohlfeil 2006).

Zarantonello och Schmitt (2013) menar att trots att event marketing har blivit en populär marknadsföringsmetod som företag använder sig av för att uppnå goda resultat i sin marknadsföring, finns det fortfarande många företag som inte väljer den vägen. Dessa företag är osäkra på om event faktiskt kan bidra till goda resultat på ett tillräckligt effektivt sätt. Man är heller inte säker på *hur* event skulle bidra till goda effekter. Enligt Zarantonello och Schmitt (2013) har event marketing visat sig vara väldigt effektivt när gäller att öka kännedom om ett företags varumärke och image. Gupta (2003) menar dock att det inte gjorts tillräckliga studier i fråga om event marketing och dess förmåga att kommunicera ett mer specifikt och sofistikerat budskap till sin målgrupp varför effekten är svår att mäta.

2.3 Kundrelationer

Wohlfeil och Whelan (2006) anser att på grund av en ökad mättnad och uppdelning av marknaderna har marknadsförare på senare år konfronterats med ett kommunikationslandskap som hela tiden förändras. Här kan varumärken inte längre särskiljas genom endast kvalitet och funktioner och effekten av klassisk marknadsföringskommunikation minskar stadigt som ett resultat av en stel kommunikationskonkurrens. Eftersom klassiska marknadsföringskommunikationer bygger på en push-strategi där varumärkets budskap tvingas på konsumenter genom olika typer av media svarar konsumenter på informationsöverflödet med lågt engagemang och börjar hitta olika strategier för att undvika marknadsföring. Vidare beskriver Wohlfeil och Whelan (2006) att nya marknadsföringskommunikationsstrategier växer fram med en kommunikationsstruktur som skiljer sig från de redan etablerade strategierna så som annonsering eller säljsamtal genom att erbjuda interaktiva dialoger mellan marknadsförare och konsument istället för de typiska monologerna. Alla företag vill skaffa och behålla kunder, något som man lyckas med genom att använda sig av en effektiv marknadsföringsmetod där syftet är att skapa goda och starka kundrelationer (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004).

Wohlfeil och Whelan (2006) undrar vad det egentligen är som motiverar konsumenter att delta frivilligt i marknadsföringsevenemang som är speciellt designade för att kommunicera samma kommersiella varumärkesmeddelanden som konsumenterna annars skulle undvika. Vidare beskriver de motiv som en hypotetisk konstruktion för att definiera de drivande krafterna i mänskligt beteende och förklara varför människor gör det de gör istället för att välja ett annat alternativ. En individs engagemang angående en produkt är helt beroende av den personliga relevans produkten har för just den individen (Wohlfeil & Whelan 2006). Enligt Grönkvist (2000) är det svårt att standardisera event marketing vilket ses som en nackdel. Detta innebär således att marknadsförare måste noggrant planera eventet i sig utifrån den information man lyckats inhämta om sina kundsegment (Grönkvist 2000). Följaktligen är personligt engagemang också en faktor som skiljer människor åt i fråga om vad de tycker om en specifik aktivitet. Medan en del människor tycker om en viss aktivitet finns det andra människor som, trots att de har samma kompetens och samma socioekonomiska bakgrund, blir uttråkade av samma aktivitet (Wohlfeil & Whelan 2006).

Enligt Green (2001) har begreppet identitet två olika faktorer. Den första som vanligen kallas självidentitet representerar i vilken grad deltagaren har infört aktiviteten i hans eller hennes självbild. Den andra faktorn som ofta kallas social identitet representerar i vilken grad deltagaren uppfattar att andra identifierar honom eller henne med aktiviteten. Eftersom personligt upplevda upplevelser brukar vara starkare i att bestämma människors uppfattning av verkligheten än "andra hands"-upplevelser så som traditionell marknadsföring är marknadsföringsevent bättre utrustade för att förankra varumärkesupplevelser som uppfattas med olika sinnen i en värld av konsumenters känslor och upplevelser (Wohlfeil & Whelan 2006). Vidare menar Green (2001) att identitet spelar en huvudsaklig roll när det kommer till konsumtion. Människor använder produkter för att stötta en eller flera av deras sociala identiteter. Tillgivenhet till ett objekt beror på i vilken grad som objektet i fråga överensstämmer med ens självidentitet. Sett på i stort demonstrerar detta att dragningskraften hos produkter och tjänster kan förbättras genom att avbilda en överensstämmelse med självidentitet och avbilda egenskaper för att underlätta stöttning av social identitet. När det kommer till event innebär detta att event är attraktiva när potentiella deltagare är övertalade att eventet i fråga överensstämmer med vem de ser sig själva som. Eventet kommer delvis vara attraktivt om det kan visa att de tillhandahåller möjligheter till att utföra offentliga aktiviteter som överensstämmer med en social identitet som deltagaren värdesätter (Green 2001). I jämförelse med traditionell marknadsföring där konsumenter är passiva och avlägsna mottagare av varumärkets meddelanden är event marketing det optimala sättet att uppmuntra sin publik att aktivt delta (Wohlfeil & Whelan 2006). På detta sätt blir målgruppen en viktig del av eventet där den kan bidra till eventets upplevelse och resultat samtidigt som den får uppleva företaget och dess varumärke på ett direkt sätt (Wohlfeil & Whelan 2006).

Enligt Storbacka och Lehtinen (2000) kan man inte förvänta sig att kunden ska vara ansvarig för att utveckla goda kundrelationer utan det är företagets ansvar att utveckla dessa relationer. Med andra ord är det företaget som har ansvar att ta initiativet. Kundrelationer kretsar runt utbytet av resurser så som känsla, kunskap och handlingar. Man måste definiera den känsla, den kunskap och de handlingar som ingår i utbytet för att kunna utveckla kundrelationer. Storbacka och Lehtinen (2000) syftar till att underliggande känslor och värderingar bestämmer vilken typ av kunskap människan väljer att fokusera på. Kunskap bestämmer i sin tur handlingar. En kund kan endast handla effektivt med en tillräcklig mängd information. Efter hand som produkter och tjänster blir mer komplexa, ökar informationens betydelse. Ett företag måste hantera de utbyten som är del av dess kundrelationer på ett sätt att de vinner en del av kundens hjärta, av kundens tankar och av kundens plånbok för att kunna bli ett framgångsrikt företag. En kundrelation som både företaget och kunden är känslomässigt engagerade i är väldigt värdefull (Storbacka & Lehtinen 2000). Enligt Wohlfeil och Whelan (2006) kan event marketing definieras som den interaktiva kommunikationen av varumärkesvärden genom att iscensätta marknadsföringsevenemang som 3-dimensionella "hyperrealities" relaterade till varumärket där konsumenter involveras aktivt i beteendet och som resulterar i känslomässig tillgivenhet till varumärket. Då det är en pull-strategi inom marknadskommunikation är effekten av event marketing-strategier dock beroende av konsumentens frivilliga deltagande. Wohlfeil och Whelan (2006) menar dock att för att lyckas som unika 3-dimensionella varumärkesupplevelser kräver utformningen av eventmarknadsföringsstrategier kreativitet, fantasi och förståelse för kundens behov.

Enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) ökar konkurrensen bland företag både nationellt och internationellt varför man tror att det krävs mer än tekniska lösningar när man skapar långsiktiga konkurrensfördelar. Det är genom god service man kan förstärka sin konkurrenskraft vilket ofta innebär att särskilda skräddarsydda metoder krävs som ett sätt att höja det kundupplevda värdet (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004).

Whelan och Wohlfeil (2006) påstår även att all typ av marknadsföring har som syfte att förmedla vad en viss produkt eller tjänst kan ge kunden i utbyte. Genom att däremot använda sig av event marketing får företag möjligheten att här och nu visa hur det kan gynna kunden att faktiskt välja deras produkt eller tjänst. Det är en mer påtaglig upplevelse som ofta består av någon typ av underhållning vilket i sin tur har en direkt inverkan på hur kunden upplever sin livskvalité här och nu (Whelan & Wohlfeil 2006). Eftersom event marketing är en typ av en premiärföreställning där saker och ting upplevs där och då innebär detta också svårigheter att planera och skapa rätt event. Det betyder även att risken för att misslyckas är särskilt stor för företag som inte är vana vid event marketing (Grönkvist 2000).

Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) menar att relationen mellan företaget och kunden sällan upphör bara för att man lyckats få kunden att köpa företagets produkt eller tjänst. Relationen som skapas mellan företag och kund har stor betydelse för hur kunden agerar inför sin nästa köpprocess. Eftersom kunden ofta känner någon typ av osäkerhet inför köp av produkt eller tjänst är det helt avgörande för hur mycket förtroende ett företag lyckats skapa hos kunden. På så sätt ökar företag sina chanser att skapa kundlojalitet vilket innebär stora konkurrensfördelar, att genom sin marknadsföring skapa långsiktiga kundrelationer. Forskning visar på att kundnöjdhet spelar en stor roll vid kundlojalitet och kundens vilja att betala (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004).

2.4 Upplevelserummet

Crowther och Donlan (2011) pratar om att konsumenternas definition av event som en kommunikatör av ett budskap och relationsskapare är exakt och relevant, men misslyckas med att fånga in den mångsidiga roll event har i dagens marknadsföring. Varje typ av event, eller event marketing-plattform, har en distinkt charm och utmaning, således utlånar det sig självt för att uppnå specifika resultat, och olika kombinationer av utfall.

Vidare menar Crowther och Donlan (2011) att detta kan illustreras genom två kontrasterande exempel. Marknadsföringsmål som associeras med intelligens och medskapande design genom mobiliserade närverksaktörer i värdekedjan är bäst åstadkommet genom ett mindre mer intimt eventutrymme, såsom en workshop eller en seminariemiljö. I kontrast till detta kan mål relaterade till varumärkeskommunikation, såsom att nå och skapa en dialog med nya kunder, bättre uppnås genom en turné eller ett utomhusevent. Eventets plattformar är omfattande, men även marknadsföringsutrymmet i alla typer av plattformar är i sig formbar. Crowther och Donlan (2011) syftar till att tillämpningen av dessa principer i upplevelserummet möjliggör eventutrymmet att vara anpassat eller koreograferat, för att bäst uppnå önskat resultat, men också för att fördelaktigt sammanbinda med underliggande påverkbara resurser i form av eventbesökare.

Crowther och Donlan (2011) förklarar att manifestationen av ett event är upplevelserummet, fysisk tid och plats, som kan vara strategiskt ingjuten genom upplevelsedesign. Kraven för att upplevelsedesign ska vara optimal är markant i kontexten där alla interaktioner, speciellt planerade interaktioner, såsom event, innefattar anmärkningsvärd insats eller uppoffring (tid, ansträngning, pengar, alternativa kostnader) för deltagarens räkning. Denna verklighet placerar en förhöjd vikt på underlättandet av positiva upplevelser, med event positionerade som anmärkningsvärda beröringspunkter i den värdeskapande processen. Crowther och Donlan (2011) påstår även att det dessutom, när man fullt ut inser de många olika marknadsföringsmöjligheter som finns, kräver en ledningsstrategi som omfattar en hävstångseffekt av det utökade upplevelserummet, både före och efter eventet.

För att verkligen förstå event marketing och dess kommunikativa innovation menar Whelan och Wohlfeil (2006) att företag behöver veta vilka grundläggande egenskaper event marketing har. Det handlar främst om att event marketing ger större effekt än andra marknadsföringskanaler eftersom upplevelser ger en mer verklig bild av företaget och dess produkt. Eftersom konsumenten frivilligt har valt att delta vid ett event kan man på så vis involvera besökaren i själva eventet vilket förhöjer upplevelsen av budskapet som företaget försöker att förmedla. Detta innebär att företag genom användandet av event marketing kan påverka konsumenten på en emotionell nivå, något man inte riktigt lyckas göra genom andra kommunikationskanaler såsom TV reklam och annonsering. Grönkvist (2000) menar dock att problematiken kring användandet av event marketing ligger just i att man inte kan standardisera events vilket i sin tur kräver noggrann planering. Vidare beskriver Whelan och Wohlfeil (2006) event marketing som ett optimalt sätt att skapa interaktion mellan kund och företag här och nu vilket ofta ger företag större chanser att faktiskt skapa förtroende och kundlojalitet. Utöver möjligheten att skapa interaktion bör företag också fokusera på att skapa unika och kreativa event som ett sätt att underhålla och fascinera målgruppen. Ju mer denna upplevelse skiljer sig ifrån kundens vardagsliv desto mer engagerad kommer kunden att vara under eventet (Whelan & Wohlfeil 2006).

Berridge (2007) påstår att vi för att kunna förstå vad design innebär för evenemang måste börja med att förstå vad design faktiskt är. Wood (2009) tar upp att en eventmarknadsförare ska skapa ett event som ger rätt nivå av utmaning eller stimulans av kompetensen hos målgruppen. Olika konsumenter kommer att uppleva eventet på olika sätt, till exempel kan några vara uttråkade medan andra bekymrade. Då varje upplevelse måste vara extraordinär för att ha effekt inom event marketing måste eventet sträva efter att skapa en "flowstate experience" för majoriteten som deltar. Detta kan enligt Wood (2009) innebära överraskningar, nya händelser eller utmaningar. Tidigare forskning om framgångsrika marknadsföringsevent identifierar sju eventattribut som kan förbättra upplevelsen av ett event. Ett attribut är en känslomässig involvering i varumärket, i eventet och i upplevelsen. Ett annat attribut är interaktion med varumärkets ambassadörer, med andra deltagare, med utställare och med varumärket. Man bör även förstärka alla sinnen och ha en intensitet som gör eventet minnesvärt med en hög påverkan. Dessutom är individualitet en viktig del, varje event ska vara unikt och anpassat till kunden eftersom varje upplevelse är annorlunda. Innovation är också en essentiell faktor då det är viktigt att vara kreativ vad gäller innehåll, läge och tidpunkt samt publik. Man behöver även se till att integritet finns, alltså att ses som genuin och äkta och ge verkliga värden och fördelar till konsumenten (Wood 2009).

Crowther och Donlan (2011) förklarar att anmärkningsvärda egenskaper som event består av inkluderar: upplevelser, interaktivitet, målinriktning och relationer. Att konsumenter köper upplevelser och, till och med, längtar efter upplevelser är tydligt. Det finns en trend av "hyperreality" som är en märkbar skildring av vissa upplevelserum. Därför är en konstruktiv utgångspunkt att se konsumenten som en aktiv deltagare, eller en medskapare av värde; ett perspektiv som enkelt stämmer överens med värdeskapandet av ett eventutrymme. Dessa egenskaper har ett övertag i det moderna marknadsföringslandskapet, dock är dessa egenskaper självklart delade med andra kommunikationsmedel, speciellt de inom ramarna för upplevelsebaserad marknadsföring. Alla kommunikationsformer har sitt eget smink; likaså har event en distinkt DNA, som förstärker deras relevans i modern marknadsföring (Crowther & Donlan 2011).

Enligt Wood (2009) behöver marknadsförare se skillnaden mellan konsumentupplevelser och konsumtionsupplevelser samt mellan upplevelser som är vanliga och alldagliga och de som är extraordinära och resulterar i förändring i lärande, attityd och beteende. Event som skapar

upplevelser kan vara både konsument- och konsumtionsupplevelser och är som mest effektiva med att uppnå kommunikationsmålen när de involverar en extraordinär aspekt för majoriteten av publiken (Wood 2009). Faktum är att konsumenter är mer motiverade till att delta vid så kallade marketing events trots att event marketing egentligen bara är ett annat sätt att marknadsföra sin produkt eller tjänst (Whelan & Wohlfeil 2006).

Trots att företag och marknadsförare runtom i världen är övertygade om att kunden föredrar en god relation till företaget och dess produkt menar Whelan och Wohlfeil (2006) att det är viktigare att ta reda på varför det är så. De menar att svaret på denna fråga är att företag måste utveckla en strategi som går ut på att förmedla sitt budskap genom att nå ut till kunden på en emotionell nivå. Detta kan man göra genom att skapa ett event där kunden är engagerad och involverad i eventet vilket gör att denne känner sig en erfarenhet rikare, något som enligt Whelan och Wohlfeil (2006) tillfredsställer kundens behov av att uppleva nya saker. Av den anledningen menar man att företag snarare bör fokusera sig på eventets emotionella påverkan på kunden än de funktionella fördelarna för kunden (Whelan & Wohlfeil 2006).

Live-event kan ses som en organisations ”engagemangs-plattform”, menar Crowther och Donlan (2011). Dessa plattformar underlättar pågående interaktion med en organisations aktörer, internt eller externt och upp eller ner för värdekedjan, med avsikt att skapa ömsesidigt värdefulla upplevelser och stärkta nätverk (Crowther & Donlan 2011). Crowther och Donlan (2011) uttrycker sig om att man har förflyttat sig från att ha en produktdominant logik till att ha en servicedominant logik. Det senare är inte bara ett funktionellt marknadsföringskoncept, utan en övergripande organisatorisk filosofi. Denna nya logik ser konsumenten som en medskapare av värde. Här ser man inte produkter som värde, utan värde är sådant som definieras och medskapas av konsumenten och andra värdeskapande partners. Enligt Crowther och Donlan (2011) finns det en utveckling mot proaktivt kundengagemang, när man ser på relationer mellan konsumenter och leverantörer, som öppnar upp för ytterligare möjligheter för att förstärka resurser, då leverantörer och konsumenter lär sig mer om varandra. Här syns vikten av interaktion mellan leverantör och konsument.

Crowther och Donlan (2011) hävdar att upplevelserummet kan kännetecknas av en utsuddning av gränserna mellan heligt och gudlöst, vilket kan uttryckas (för B2B) som det kommersiella och sociala, eller (för B2C) den dagliga upplevelsen och simuleringen av eskapism för eventet. Underförstått i detta tänkande är att en sådan verklighet kan tänkas skapa en förhöjd upplevelse med deltagare som är mer avslappnade, ohämmade och öppna till nya idéer.

“Design is essential to an event’s success because it leads to improvement of the event on every level” Brown & James (Berridge 2007, s. 82)

3. Metod

Metodkapitlet ger läsaren en inblick i hur vi har samlat in den empiri vi kommer använda oss av i analysen. Dessutom visar vi på trovärdigheten i vår studie och reflekterar över de metoder vi har använt.

3.1 Informationsbehov

För att vi skulle kunna besvara frågeställningen och uppfylla studiens syfte behövde vi få en bättre förståelse av event marketing och dess påverkan på kundrelationer. Vi valde därför att studera dessa ämnen och titta närmre på hur företag kan få goda kundrelationer med hjälp av event marketing. Vi har undersökt olika konsumenters åsikter om hur de tycker att de blir påverkade som individ av olika evenemang då det främst är konsumenter som påverkas av marknadsföringen.

Genom att ta kontakt med konsumenter under och efter evenemang fick vi en bild av hur de uppfattar relationen till företag samt hur event marketing påverkar deras relation och lojalitet gentemot företag. Det bästa sättet för oss att möta personer och uppleva event marketing på egen hand var genom att själva delta i ett evenemang. För studiens analys använde vi oss även av vetenskapliga artiklar och böcker som tillsammans med empirin ledde fram till en slutsats.

3.2 Design av studien

Metoden som vi har använt oss av i vårt arbete är en kvantitativ undersökning i form av en enkät, som kan hittas i bilaga 1, som delades ut till 50 respondenter. Vårt mål med en enkätundersökning var att samla in åsikter av många olika respondenter för att få en bild av konsumenters syn på event marketing och dess påverkan. Vi lade stor vikt på att noggrant planera frågeställningar i enkäten anpassade till evenemanget vi valde, nämligen Öl- och Whiskeymässan. Tanken var att vi främst skulle använda oss av stängda frågor för att få tydliga svar och minska risken att respondenten svävar iväg från ämnet. Syftet med detta var att sedan kunna hitta samband att analysera.

Dessutom har vi utfört fältarbete som delvis gjordes genom olika typer av observationer på själva evenemanget för att få en förståelse för hur event marketing fungerar. Under evenemanget som vi har observerat har vi även ställt några få korta frågor till besökare utöver de som fyllde i enkäten. Vi har även gjort en del arbete vid skrivbordet där vi har läst på i olika böcker samt letat reda på relevanta vetenskapliga artiklar som var till stor hjälp i vårt arbete.

Alternativa metoder skulle kunna ha varit en kvalitativ undersökning i form av ingående intervjuer. Genom att intervjua konsumenter hade vi kunnat få mer utvecklade svar vilket dock hade resulterat i svar från färre konsumenter. Vi skulle också kunnat kombinera både en kvalitativ och en kvantitativ undersökning genom att intervjua konsumenter samt dela ut enkäter till besökare för att samla in så många svar som möjligt. Vi valde att inte använda oss av dessa metoder då vi ville ha ett resultat av undersökningen som både var objektivt vad det gäller respondenternas svar och som bestod av många olika konsumenters åsikter. Studien i sig är en kvantitativ studie men man skulle kunna säga att den har en kvalitativ ansats då författarna själva har tolkat svaren som gavs vid undersökningen. Därför kan studien bli svår att replikera även om man skulle använda sig av samma enkät (se bilaga 1) på samma event.

3.3 Urval

Vi använde oss av ett stratifierat slumpmässigt urval (Bryman & Bell 2011) när vi delade ut enkäter på Öl- och Whiskymässan. Detta för att vi upplevde att majoriteten av mässans besökare bestod av män i 25-50 års åldern. Därför bestämde vi oss för att slumpmässigt välja respondenter, men med vissa begränsningar så att vi fick svar från både kvinnor och män i skilda åldrar. Mässans besöksantal under dagen då undersökningen utfördes var ungefär 6000 personer, vilket alltså är undersökningens population. Vårt urval bestod av 50 personer mest på grund av att det var det tiden räckte till. Enligt Bryman och Bell (2011) hade ett större urval kunnat ge oss bättre precision eftersom det minskar risken för urvalsfel, som innebär att personer med väldigt starka positiva eller negativa åsikter kanske inte väljs. Detta är något vi reflekterat över och trots det tog vi beslutet att hålla fast vid att dela ut enkäten till 50 personer för att hinna med både genomförande av undersökningen och analys av resultatet på den tid vi hade till studien.

3.4 Analys av data

För att få ett resultat av våra 50 enkäter valde vi att göra olika analyser i SPSS och bestämde oss för att testa olika samband och sedan analysera datan genom chi2-test (Bryman & Bell 2011). Vi upptäckte här att en del av våra variabler inte hade något samband, till exempel påverkade varken kön eller sysselsättning någon annan variabel. Dessa frågor var alltså inte av värde för resultatet av undersökningen, något vi trodde att de skulle vara när vi skrev frågorna till enkäten.

3.5 Validitet och Reliabilitet

För att en studie ska ha validitet är det viktigt att den främst har så kallad "face validity" (Bryman & Bell 2011), vilket innebär att någon som är insatt i ämnet avgör om metoden som används mäter det begrepp som uppsatsen bygger på. Vi tog hjälp av vår handledare Ulf Sternhufvud för att säkerställa detta, genom att han såg över både metodval och frågorna i enkäten.

När det kommer till reliabilitet menar Bryman och Bell (2011) att det handlar om hur bra måttet är och hur konsistent det är. Då vi till största del använde oss av stängda frågor i vår enkät kan man förvänta sig stabilitet i vår undersökning - om den skulle göras igen skulle ungefär samma svar ges från andra respondenter. Dock kan det vara svårt att vara säker på detta, då respondenters åsikter kan variera mellan olika event. Det är även viktigt att ha i åtanke att då event marketing är en marknadsföringsmetod som är under förändring kan även respondenternas svar förändras med tiden.

Vi anser att undersökningen är konsistent mellan observatörer, den är alltså oberoende av vem som observerar (Bryman & Bell 2011). Svaren från undersökningen skulle alltså bli liknande oavsett vem som genomförde den. Detta eftersom en enkät användes och vår påverkan var väldigt liten.

Som tidigare nämndes har denna studie en kvalitativ ansats och därför är det svårt att använda sig av begreppen validitet och reliabilitet när det kommer till hela studien. Då vi har tolkat vår empiri för att komma fram till en slutsats är detta svårt att replikera och alltså har studien i sig en ganska låg reliabilitet.

3.6 Metodreflektion

Vi upplever att vårt metodval har medfört en del fördelar men även nackdelar för studien. Den främsta fördelen är att det var lättare för oss att hitta respondenter som kunde tänka sig att ge oss några minuter för att svara på vår enkät till skillnad från om vi skulle hittat respondenter till en kvalitativ intervju som kräver mer tid av respondenten. En annan fördel var att vi fick möjligheten att både observera och prata med andra besökare på eventet medan en respondent fyllde i enkäten. Att vi var på plats på eventet minimerade risken för bortfall, något vi hade behövt räkna med om vi skickat ut enkäten via mail eller post. Trots minimerad risk för bortfall var vi medvetna om att 50 respondenter kan innebära ett felurval, vilket innebär att vi har missat personer som har starka åsikter som skulle påverkat vår empiri drastiskt åt något håll. Detta är något som kan ha påverkat slutsatsen på så sätt att fler respondenter hade kunnat förstärka slutsatsen.

Andra nackdelar som vi upplevt är att vi inte fått all den information som går från alla våra respondenter eftersom man genom en enkät får mindre utvecklade svar samt att vi inte kunnat ställa några följdfrågor. Dessutom fanns det ett hinder i att vi inte kunde ha med så många frågor i enkäten för att vi då skulle riskerat att respondenterna tröttnade och valde att inte svara på de sista frågorna eller svarade slarvigt och då inte gav ett genomtänkt och genuint svar. Det svåraste av allt var att skriftligen utforma enkätfrågor som höll sig till våra ämnen men samtidigt var neutrala så att de inte påverkade de olika respondenternas svar.

Vi har även reflekterat över att studiens slutsats kan vara svår att generalisera utanför det specifika sammanhang som har studerats. Resultatet från ett specifikt event, i det här fallet Öl- och Whiskymässan, går inte att generalisera till alla typer av event. För att studien ska få en bättre generaliserbarhet bör fler event studeras. Anledningen till att vi valde just Öl- och Whiskymässan för vår undersökning var främst på grund av eventets popularitet och storlek. Vi anser att det är en intressant mässa där upplevelserummets faktorer är viktiga och eftersom den låg bra i tiden för vår studie var även tillgängligheten en faktor som gjorde att vi valde just detta event. Fler event studerades inte då både tid och kostnad blev ett hinder. Om dessa hinder inte hade stoppat oss från fler undersökningar skulle både studiens generaliserbarhet och slutsatser förstärkas.

4. Empirisk undersökning

I detta kapitel presenterar vi den empiriska data som vi har samlat in i form av kvantitativa enkätundersökningar.

Efter att ha genomfört vår enkätundersökning, vars frågor kan hittas i bilaga 1, har vi med hjälp av SPSS, ett verktyg för analyser av kvantitativa studier, fått fram ett resultat som presenteras här nedan.

Undersökningen genomfördes främst på män i åldrarna 26-40. Det var minst antal 21-25-åringar som deltog i undersökningen, detta då de inte ingick i mässans målgrupp samt inte kanske inte har så stort intresse för just kvalitetsöl och whisky. De flesta respondenterna var anställda, men vi fick även svar från studenter och personer med annan sysselsättning, såsom bland annat egenföretagare. Av de som deltog i undersökningen var ingen arbetssökande, detta kan bero på att man kanske väljer att prioritera annat som arbetslös.

Flertalet respondenter angav att de hade ett högt personligt intresse för eventet och här räknade vi ut ett medelvärde på 7,84 på en skala mellan 1 och 10 där 1 innebär lågt intresse och 10 innebär högt intresse. Då Öl- och Whiskymässan riktar in sig på personer med intresse för just öl och whisky väljer främst de med ett högt intresse att gå på mässan. Det är ett event som personer besöker för nöjets skull och därför kommer man dit i privat syfte mer än av annan anledning. Några få personer har kryssat i att deras personliga intresse var lågt, något som kan bero på att de kan ha gått i sällskap med någon som har större intresse.

En av frågorna vi ställde handlade om respondentens allmänna uppfattning om företagen som ställt ut på mässan efter eventet. Vi hade flera olika svarsskalor där man kunde kryssa i svar mellan 1 och 5, beroende på om man fick en positiv eller negativ uppfattning. De flesta respondenterna kryssade i 4 och lutar därmed åt det positiva hållet, därför kan vi alltså läsa ut att de flesta hade en positiv allmän uppfattning om företagen på eventet.

Vi ville även veta om respondenterna fastnade för något specifikt företag och här var svaren ganska jämnt uppdelade, 46,9% svarade "ja" och 53,1% svarade "nej". När vi sedan ställde frågan om deras uppfattning om det specifika företag de fastnat för, med samma svarsskalor som på frågan om deras allmänna uppfattning, fick vi liknande svar. De flesta kryssade 3, 4 eller 5 och därmed var svaren även här positiva.

När det kom till upplevelserummet var det tre faktorer som var viktigast för en positiv påverkan enligt våra respondenter. Dessa var smakprov, som 73,5% av respondenterna valde, utbud som valdes av 65,3% och företagets representanter som ansågs viktigt av 49%. Likaså fanns det faktorer som inte ansågs lika viktiga. Såsom ljud, gåvor, godis, ljus och lukt. Många av våra tillfrågade respondenter ansåg att upplevelserummet har betydelse för deras förtroende och lojalitet gentemot företagen på mässan och dess produkter. Enligt enkäten tycker 61,2% att det har betydelse medan 38,8% inte tycker upplevelserummet är relevant i detta sammanhang. Många kryssade även i att de tror att upplevelsen på mässan kommer att påverka framtida köpbeslut - 75,5% svarade "ja", 14,3% svarade "nej" och 10,2% svarade "vet ej".

Med hjälp av SPSS hittade vi även ett antal samband mellan olika variabler. Ett av dessa samband var mellan ålder och åsikt om företagets representanter i upplevelserummet. Ju äldre respondent desto viktigare ansågs representanterna vara för påverkan. Dock fanns det en avvikelse i detta samband - den sista, och äldsta åldersgruppen, visade sig inte påverkas lika mycket av företagets representanter.

Nästa samband vi fann var mellan personligt intresse och respondentens allmänna uppfattning om betydelsen av företagen på mässan. Här såg vi att ju högre personligt intresse respondenten hade, desto större betydelse hade företagen.

Analysen visade även att konsumenters framtida köpbeslut påverkas av hur spännande de tyckte företagen på mässan var. Ju mer spännande desto mer tror de att de kommer påverkas inför kommande köpbeslut.

Vi kunde även utläsa att upplevelsen av företagen på mässan, beroende på om den var bra eller dålig, har en påverkan på vikten av mässans storlek och om storleken påverkar positivt eller negativt. Ju bättre upplevelse respondenterna fick av alla företag desto mindre ansåg de att mässans storlek var en viktig faktor i en positiv påverkan.

Det fanns även faktorer i upplevelserummet som hade en påverkan på betydelsen av respondenternas förtroende och lojalitet för företagen och dess produkter. Dessa faktorer är personal och mässans storlek. Ju fler som ansåg att personalen hade en positiv påverkan på upplevelsen desto fler tyckte att upplevelserummet har en betydelse för förtroende och lojalitet. De som däremot inte påverkades av personalen tyckte inte heller att upplevelserummet var av betydelse. Ser man på mässans storlek och dess påverkan på upplevelserummets betydelse har flest respondenter inte ringat in storleken som en av de viktigaste faktorerna, men ändå ansett upplevelserummet som viktigt när det kommer till betydelsen för förtroende och lojalitet.

Det sista och kanske det viktigaste sambandet vi hittat är mellan upplevelserummets betydelse och framtida köpbeslut. Om upplevelserummet har en betydelse för förtroende och lojalitet för respondenten så påverkas framtida köpbeslut positivt. Likaså påverkas framtida köpbeslut negativt om respondenten anser att upplevelserummet inte är av stor vikt.

Frågan ”Vad tycker du om att företag marknadsför sig genom event jämfört med exempelvis TV-reklam och annonsering?” besvarades av 46 av 50 respondenter, 35 män respektive 11 kvinnor. De flesta respondenter tycker att event marketing ger en mer personlig upplevelse som i sin tur ger utrymme för respondenten att kunna kommunicera med företaget i fråga. Våra respondenter upplever marknadsföring genom event som väldigt positivt och att det är bättre än annan typ av marknadsföring såsom TV-reklam och annonsering eftersom event marketing riktar sig direkt till respondenten. Man lyfter även fram att event marketing är ett roligare sätt att skapa interaktion med målgruppen, något som man saknar när det är i fråga om annan marknadsföringskommunikation. Respondenterna syftar till att de påverkas positivt av events i jämförelse med annan reklam som annonsering och TV-reklam eftersom de styrs mindre och istället blir en del av upplevelsen. Event är en riktig och påtaglig upplevelse, något som våra deltagare finner mer föredragande eftersom de får ett mer personligt intryck av företaget vilket de tycker är mycket bra. Av den anledningen tycker respondenterna att marknadsföring genom event ger bättre genomslag och effekt. Enstaka respondenter menar dock att de påverkas mer av TV-reklam och ser därför events som bara något ”trevligt” samt att många företag använder sig av den metoden vilket gör att det inte känns lika speciellt längre. Sammanfattningsvis kan vi utifrån deltagarnas svar konstatera att majoriteten av respondenterna finner event marketing som positivt och roligt. Detta för att det ger besökaren en påtaglig och personlig upplevelse som uppskattas särskilt mycket då kommunikationen mellan företaget och besökaren sker på ett inriktat och direkt sätt.

5. Analys

I följande kapitel behandlas den insamlade empiriska datan tillsammans med de teorier som tagits upp i det tidigare teorikapitlet. Analysen är uppdelad i tre olika fokusområden; event marketing, kundrelationer och upplevelserummet.

5.1 Event Marketing

Event marketing som ett fenomen har fångat många företags uppmärksamhet världen över och fortsätter att växa som en effektiv kommunikationskanal (Zarantonello & Schmitt 2013). Enligt Close et al. (2006) kan företag uppnå kommunikativa mål genom event marketing, man skapar en interaktion med konsumenten under själva eventet. Denna typ av interaktion ger enligt Wood (2009) företag möjligheten att utveckla relationer med konsumenterna, något som Close et al. (2006) beskriver som en ”hands-on experience”. Företag använder sig av marknadsföringsevent för att man har stora möjligheter att skapa extraordinära upplevelser för konsumenten (Wood 2009) och på så sätt kan man skapa engagemang hos kunden (Close et al. 2006). Vår studie visar att respondenternas allmänna uppfattning om företagen efter eventet visade sig generellt vara väldigt positiv vilket kan bero på att man fått en bra upplevelse av företagen under mässan. Detta i sin tur leder ofta till att konsumenten vill lära känna företaget och dess varumärke och produkt (Close et al. 2006), något företag kan dra nytta av när man vill bygga, förändra eller förstärka det egna varumärket (Wood 2009). En del respondenter kan vara återkommande besökare till Öl- och Whiskymässan, något som kan påverka deras bild av företagen. Om man tidigare besökt mässan och skapat sig en positiv helhetsbild av företagen kan detta med största sannolikhet påverka besökarens aktuella allmänna uppfattning. Zarantonello och Schmitt (2013) styrker detta genom att påstå att event kan ge minnesvärda och positiva upplevelser som i sin tur kan förstärka och förbättra ett företags varumärke och image. Detta är även ett optimalt sätt att utveckla och förstärka kundrelationen ytterligare (Whelan & Wohfeil 2006). Ungefär hälften av respondenterna fastnade för ett specifikt företag under Öl- och Whiskymässan, samtliga fick en bra upplevelse av det företag som fångade deras uppmärksamhet. När ett företag lyckas fånga en konsumentens uppmärksamhet finns det goda förutsättningar för företaget att bygga vidare på detta. Det handlar om att få konsumenten att känna sig utvald och erbjuda en god service genom en direkt och personlig kommunikation på plats. Vad gäller den andra hälften av respondenter som svarade ”nej” på frågan om de fastnade för ett specifikt företag under eventet behöver man analysera vidare på. Det finns dock en osäkerhet i detta resultat eftersom risken finns att en del respondenter medvetet valde att svara ”nej” på frågan för att slippa en följdfråga som kunde upplevas som tidskrävande.

Att använda sig av event marketing kan även resultera i andra kommunikationseffekter, kortsiktiga som långsiktiga effekter, så länge det finns en publik kan man föra vidare ett meddelande till målgruppen (Wood 2009). Detta innebär att man skapar en verklig och påtaglig upplevelse för sin målgrupp (Close et al. 2006) och genom att associera företaget med eventets kvalitet kan man enligt Wood (2009) skapa långsiktiga förändringar såsom konsumentens attityd gentemot företaget i fråga. Eftersom hälften av våra respondenter tyckte att de fick en bra upplevelse av ett visst specifikt företag under eventet kan detta möjligtvis tolkas som att deras attityd gentemot företaget i fråga också är positiv. Företagen har då lyckats fånga besökarnas uppmärksamhet genom att erbjuda konsumenten något som föll dem i smaken. Det kan handla om en personlig kontakt som gjorde det möjligt för besökaren att få ställa frågor och kommunicera direkt till företaget i fråga, något som nämndes av flera respondenter på enkätens öppna fråga om event marketing som marknadsföringsmetod. Konsumentens attityd kan ha en stor påverkan på det egna köpbeslutet, Wood (2009) menar därför att man genom upplevelsen kan skapa köpkraft genom att bygga upp en kundlojalitet.

Att påverka en konsuments beteende genom en verklig upplevelse gör event marketing till en av de mest effektivaste marknadsföringsmetoderna (Wood 2009).

Zarantonello och Schmitt (2013) talar om skillnaden mellan traditionell massreklam, som för i övrigt är avlägsen och enkelriktad, och event marketing, nämligen att det sistnämnda är en effektiv metod i fråga om att förmedla ett visst budskap. Detta för att budskapet når målgruppen på ett direkt och aktivt sätt, här och nu (Zarantonello & Schmitt 2013), medan genom andra kommunikationskanaler förblir konsumenten passiv och oengagerad (Whelan & Wohlfeil 2006). Grönkvist (2000) beskriver event marketing som en kommunikationskanal som dessvärre ger dålig räckvidd eftersom man inte lyckas nå ut till lika många konsumenter som man gör vid användning av till exempel TV-reklam. Detta kan i och för sig leda till att man har en mindre målgrupp att fokusera på vilket kan öka chanserna att faktiskt lyckas påverka sin utvalda målgrupp. På enkätens öppna fråga svarade majoriteten av respondenterna att de tycker att event marketing ger en mer personlig upplevelse i jämförelse med andra marknadsföringsmetoder såsom TV-reklam och annonsering. Många respondenter upplever marknadsföring genom event som väldigt positivt eftersom det riktar sig direkt till målgruppen och att det är ett roligare sätt att skapa interaktion med företagen. Whelan och Wohlfeil (2006) menar att personligt upplevda händelser ofta visar sig vara starkare och effektivare i att bestämma konsumentens uppfattning om saker vilket beror på att man kan förankra flera sensuella upplevelser under eventet. Man syftar till människans fem sinnen; lukt, ljud, syn, smak och känsel (Whelan & Wohlfeil 2006), något som kan skapa en önskan hos konsumenten att vilja engagera sig. Enligt de flesta respondenterna ger event besökarna ett mer personligt intryck av företagen vilket i sin tur resulterar i större effekt. Det framgick dock inte vilken typ av effekt respondenterna syftade på men det rör sig troligen om effekten av marknadsföring, att besökarna blir påverkade mer av denna typ av kommunikationsmetod eftersom man nämner andra marknadsföringsmetoder som mindre attraktiva. Respondenterna lyfter även fram att de föredrar event marketing framför annan marknadsföring eftersom de blir en del av upplevelsen och på så sätt kan påverka resultatet av sitt besök på eventet. Engagerade konsumenter hjälper företag att skapa extraordinära upplevelser men för att lyckas med detta behöver företag känna till målgruppens specifika emotionella behov (Whelan & Wohlfeil 2006). Som tidigare nämnts i empirin visade vår enkätundersökning ett medelvärde på 7,84 på en skala mellan 1 och 10 i fråga om hur högt det personliga intresset var för eventet. Detta innebär att de flesta respondenterna som deltog i undersökningen hade ett högt personligt intresse vilket kan bero på att eventet har en specifik målgrupp. Det är främst människor med ett genuint intresse för öl och whisky som besöker mässan där syftet är en kombination av entusiasm och nöje. Med detta i åtanke kan man möjligtvis konstatera att företagen på Öl- och whiskymässan lyckats ta reda på målgruppens behov och önskemål och därmed lyckats imponera på den, någonting Green (2001) lyfter fram som en viktig del av marknadsföringsstrategin

Vidare menar Whelan & Wohlfeil (2006) att behovet av att vilja uppleva något utöver det vanliga och som ger konsumenten möjligheten att fly vardagen för en stund växer alltmer. Utifrån detta behov ska företag skapa en stark marknadsföringsstrategi som ett sätt att attrahera målgruppen till eventet i fråga (Whelan & Wohlfeil 2006). Att undersökningens deltagare uppgav ett mindre personligt intresse för eventet i sig skulle kunna vara ett tecken på att företagen på Öl- och Whiskymässan lyckas attrahera besökare utanför sin målgrupp. Det kan handla om att dessa besökare ville uppleva något utöver det vanliga för omväxlingens skull. Det är också möjligt att besökarna med ett mindre personligt intresse har fått en fribiljett av en bekant eller valde att följa med ett sällskap som har ett större personligt intresse för eventet och dess innehåll. Denna typ av besökare kan välja att spendera sin fritid på ett event som detta om företagen på eventet lyckats marknadsföra Öl- och Whiskymässan

som en extraordinär upplevelse. Whelan och Wohlfeil (2006) talar om att företag behöver förmedla att upplevelsen i sig ska ge konsumenten en känsla av en bättre livskvalité under eventets gång.

Vidare beskriver Preston (2012) att det krävs att företag har en genomtänkt strategi bestående av tydliga mål för eventet eftersom risken finns att det resulterar i förlust, Green (2001) menar att detta beror på att event marketing har blivit allt vanligare. Av den anledningen behöver företag undersöka varför det egna eventet är bättre än konkurrentens (Green 2001) vilket leder oss till varför en konkurrensanalys är nödvändig då man bör sträva efter att sticka ut i mängden (Preston 2012), något företag kan lyckas med om man förstärker produkten genom att lägga till andra aktiviteter och tjänster (Green 2001). Syftet är att dessa tillägg ska stärka och bredda eventets attraktionskraft genom att bland annat marknadsföra eventets alla delar, på så sätt lyfter man fram det roliga och den förväntan som är direkt kopplat till eventets atmosfär (Green 2001). Det handlar således om att tänka bortom den ”verkliga produkten” (Green 2001), till exempel öl- och whiskysorterna på Öl- och Whiskymässan. Vidare menar Green (2001) att det är viktigt att ha i åtanke att event ses som en fritidsaktivitet av konsumenterna vilket innebär att eventet måste ge besökaren en anledning till att vilja delta. Det räcker inte med att eventet marknadsförs som roligt och spännande, utan eventet behöver innefatta någon typ av mening för besökaren. För Öl- och Whiskymässan handlar det främst om att lyfta fram att eventet ska ge den genuint intresserade besökaren möjligheten att få pröva på och inhämta kunskap om olika öl- och whiskysorter. För den mindre passionerade besökaren kan det snarare handla om ett ypperligt tillfälle att få komma ifrån den rutinfyllda vardagen för att mingla och umgås med vänner och bekanta. Enligt Green (2001) ska eventet vara tillräckligt lockande för att människor aktivt väljer att spendera sin tid på.

Enligt Zarantonello och Schmitt (2013) finns det fortfarande många företag som inte väljer att använda sig av event marketing trots den växande populariteten kring fenomenet. Detta beror främst på att företagen är tveksamma till om event marketing faktiskt bidrar till goda resultat på ett tillräckligt effektivt sätt och man är osäker på hur event skulle resultera i framgångar (Zarantonello & Schmitt 2013). Preston (2012) beskriver det vara viktigt för företag att ta hänsyn till att en del konkurrenter använder sig av samma marknadsföringsmetod i syfte att ta sig an en större marknadsandel. Konsekvensen av den alltmer vanliga metoden kan vara att konsumenterna förväntar sig att alla företag ska skapa event i marknadsföringssyfte (Preston 2012), något som kan härledas till några av studiens respondenters åsikter om event marketing i sin helhet. Trots många positiva åsikter om event marketing från studiens respondenter fanns det enstaka deltagare som ansåg event marketing vara en mindre effektiv metod på grund av att det har blivit allt vanligare och därför inte känns lika speciellt längre. Preston (2012) menar dock att företag bör ställa sig frågan om det faktiskt har råd att låta bli att använda sig av event marketing trots att det används flitigt av andra företag. Företag behöver förstå att det kan vara en nackdel att inte använda sig av event trots att det samtidigt kan betyda att företag inte får någon fördel (Preston 2012). Zarantonello och Schmitt (2013) menar dock att event marketing har visat sig vara en effektiv marknadsföringsmetod i fråga om att öka kännedom om ett företags varumärke och image. Å andra sidan vill man att större forskning ska göras när det gäller event marketing i fråga om att lyckas kommunicera ett mer specifikt budskap till utvalda målgrupp för att på så sätt kunna mäta effekten (Gupta 2003).

5.2 Kundrelationer

Empirin visar på ett samband mellan personligt intresse och allmänna uppfattning av utställarna på mässan. De respondenter som hade ett högt personligt intresse för öl och whisky ansåg också att företagen fick en större betydelse efter besöket på mässan. Detta kan bero på att en intresserad besökare har kunskap inom området och därför är mer öppen till att

interagera med företagen och deras representanter. Den personliga relevans som produkten har för besökaren är avgörande för individens engagemang och skiljer åt människorna i åsikter om en viss aktivitet (Wohlfeil & Whelan 2006). Finns det ett lågt intresse för en aktivitet engagerar man sig inte särskilt mycket i den och kan då tycka att ett event, som någon med större intresse tycker är roligt, är tråkigt (Wohlfeil & Whelan 2006). Green (2001) stödjer detta antagande genom att påstå att en konsuments identitet spelar en stor roll när det kommer till konsumtion och att tillgivenhet till ett objekt beror på i vilken grad objektet stämmer överens med ens självidentitet. Green (2001) menar alltså att eventet behöver stämma överens med vem besökarna ser sig själva som för att se det som ett attraktivt event. Är man intresserad av öl och whisky finns det en större chans att man kan identifiera sig själv med eventet vilket då kan leda till en bättre allmän uppfattning. Även Storbacka och Lehtinen (2000) styrker detta med sitt påstående om att underliggande känslor och värderingar bestämmer vilken typ av kunskap människan väljer att fokusera på. Finns det ett högt intresse men mindre kunskap så är besökaren mer benägen till att lära sig nytt och hämta mer information och interagerar med företagen av den anledningen. Har besökaren däremot ett litet intresse kan effekten bli motsatt, alltså att inget kunskapsbehov finns och därför blir mötet med företagen inte av lika stor vikt. Då alla företag som ställer ut på mässan konkurrerar med varandra innebär det att de måste visa sin bästa sida vilket kan leda till en bra allmän uppfattning om företagen. Wohlfeil och Whelan (2006) menar att varumärken inte längre kan särskiljas genom endast kvalitet och funktioner och Storbacka och Lehtinen (2000) påstår att ett företag måste vinna en del av konsumentens hjärta, tankar och plånbok för att lyckas med framgång, något som stämmer in bra på Öl- och Whiskymässan då alla företag i princip erbjuder samma typ av produkt. Om besökaren då får en bra uppfattning, trots lågt intresse, kan det leda till att intresset ökar. Grönkvist (2000) beskriver risken som stor att företag misslyckas om företag inte har någon erfarenhet av event marketing och dess innebörd. Man beskriver det som någon form av en direkt sändning som behöver planeras noggrant eftersom event marketing är svår att standardisera (Grönkvist 2000).

Respondenterna i vår enkätundersökning tror att deras framtida köpbeslut kommer påverkas av besöket på mässan, vilket kan kopplas samman med hur pass spännande de tyckte att företagen på mässan var. Ju mer spännande desto mer trodde de att deras köpbeslut kommer påverkas i framtiden. Om man upplever företagen som spännande kan det innebära det att något speciellt har hänt som har lämnat avtryck hos besökaren. Något som kan ha hänt är att besökaren blev uppmuntrad till att delta aktivt i olika aktiviteter som till exempel ölprovning. Enligt Wohlfeil och Whelan (2006) är event marketing ett optimalt sätt för att involvera konsumenten så att denne själv bidrar till upplevelsen, vilket kan leda till att hela upplevelsen blir mer spännande. Påtagliga upplevelser som består av någon typ av underhållning har ofta en direkt inverkan på hur konsumenten upplever sin livskvalité här och nu (Whelan & Wohlfeil 2006). Dock finns det en avvikelse i resultatet då de som tyckte att det var som mest spännande inte trodde att det kommer ha en större påverkan i framtiden. Detta kan vara besökare som har fått en fribiljett som upplevt eventet som spännande men som på grund av litet intresse inte blir påverkad. Det kan också handla om återkommande besökare som är genuint intresserade av öl och whisky, men eftersom de är så pass välinsatta finns det risk för att det blir svårare att påverka dessa besökare. För att lyckas få tillbaka dessa återkommande besökare kräver utformningen av eventmarknadsföringsstrategier kreativitet, fantasi och förståelse för kundens behov (Wohlfeil & Whelan 2006). Storbacka och Lehtinen (2000) menar dessutom att man inte kan förvänta sig att kunden ska vara ansvarig för att utveckla goda kundrelationer utan att det är företagets ansvar att utveckla dessa relationer och därmed har ansvaret att ta initiativet. Dessutom anser Storbacka och Lehtinen (2000) att en kundrelation som både företaget och kunden är känslomässigt involverade i är väldigt värdefull.

I vår empiri framgår det att även upplevelserummet har en påverkan på kundrelationer i fråga om förtroende och lojalitet för företagen och deras produkter. Enligt Storbacka och Lehtinen (2000) kretsar kundlojalitet runt det faktum att företagets representanter och konsumenten utbyter känslor, kunskap och handlingar. Enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) är relationen mellan ett företag och en kund sällan slut när denne har köpt något, relationen som har skapats har en stor betydelse inför nästa köpprocess. De menar att beroende på hur mycket förtroende ett företag lyckas skapa hos kunden desto större blir kundlojaliteten och därmed konkurrensfördelarna. I undersökningen fanns ett starkt samband mellan personalen och upplevelserummets påverkan på kundrelationer. Ju fler som ansåg att personalen hade en positiv påverkan på upplevelsen desto fler tyckte att upplevelserummet hade en betydelse för förtroendet och lojalitet gentemot företaget. Bra service och personligt bemötande kan ha potential till att vara en viktig bas för goda kundrelationer. Här spelar alltså personalen en avgörande roll för besökarens upplevelse. Dock kan respondenten ha tolkat svarsalternativet "personal" på olika sätt, antingen som mässans personal eller företagets representanter. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) håller med om att det är genom god service man kan förstärka sin konkurrenskraft vilket ofta innebär att särskilda skraddarsydda metoder krävs som ett sätt att höja det kundupplevda värdet.

5.3 Upplevelserummet

Upplevelserummet består av flera viktiga faktorer för en positiv påverkan på upplevelsen, som det framgår i empirin var de främsta enligt vår undersökning smakprov, utbud och företagets representanter. Den sista faktorn stödjer Wood (2009) med sitt eventattribut "interaktion" där hon menar att interaktion med varumärkets ambassadörer/utställare är av stor vikt för att förbättra upplevelsen av eventet. Även Crowther och Donlan (2011) pekar på vikten av interaktion mellan företag och konsument och att skapa möjligheter för att dessa två ska kunna lära sig mer om varandra. Dessa teorier får ytterligare stöd från Whelan och Wohlfeil (2006) som beskriver event marketing som ett optimalt sätt att skapa interaktion mellan kund och företag här och nu, vilket ger chans till att skapa ett förtroende hos kunden. Anledningen till att smakprov var den viktigaste faktorn i resultatet kan vara att undersökningen genomfördes på Öl- och Whiskymässan där provsmakning är en stor del av upplevelsen. Detta är alltså inte ett resultat som kan generaliseras på alla event utan endast på event som liknar detta. Faktorer som var mindre viktiga var ljud, gåvor, godis, ljus och lukt vilket tyder på att besökare skulle kunna påverkas mindre av saker som inte är huvudsakliga för eventet. Trots att resultaten visar på att några faktorer uppfattades som mindre viktiga kan besökare ha påverkats undermedvetet av just dessa. Whelan och Wohlfeil (2006) stödjer detta och menar att det är viktigt att fokusera på eventets emotionella påverkan och lägga mindre fokus på de funktionella fördelarna för kunden. Ännu en gång behöver det påpekas att denna studie gjordes på ett event med en specifik inriktning och man därför inte kan implementera just detta resultat på alla event.

Ålder spelade en stor roll i åsikterna om företagets representanter i upplevelserummet. Ju äldre besökaren var desto större påverkan hade representanterna på upplevelsen. Detta kan bero på att konsumenter skulle kunna uppskatta bra service mer och mer med åldern. Dock fanns det en avvikelse i resultaten då företagets representanter inte hade lika stor betydelse för den äldsta åldersgruppen ("41+"), något som kan bero på att denna åldersgrupp uppskattar andra faktorer i upplevelserummet mer. Wood (2009) beskriver hur olika konsumenter upplever event på olika sätt. Varje upplevelse måste vara extraordinär för att för att ha effekt inom event marketing och man måste sträva efter att nå en upplevelse som alla besökare vill delta i (Wood 2009).

De respondenter som fick en bra upplevelse av alla företag ansåg att mässans storlek var en mindre viktig faktor i frågan om positiv påverkan i upplevelserummet. Det kan vara så att mässans storlek inte är av stor vikt för att det är så pass stor i dagsläget att besökarna inte kan sätta sig in i hur det skulle sett ut om den var mindre. En hypotes om detta skulle vara att fler respondenter skulle tänka på storleken som om mässan hade varit mindre. Crowther och Donlan (2011) stödjer detta resonemang och menar att marknadsföringsmål som är relaterade till varumärkeskommunikation, såsom att nå och skapa en dialog med nya kunder bättre uppnås genom ett stort event.

Vår analys i SPSS visade att mässans storlek inte heller har någon betydelse för respondentens förtroende och lojalitet gentemot företagen som ställde ut på mässan. Som nämnt ovan kan det ha att göra med att mässan redan är väldigt stor och därför kan andra faktorer i upplevelserummet spela större roll för ett starkare förtroende till företagen. Whelan och Wohlfeil (2006) menar att det i slutändan är hela upplevelsen och en stimulans av alla sinnen som är av betydelse för en stärkt relation mellan företagen och konsumenten, något som Wood (2009) beskriver genom några av sina 7 eventattribut för bättre upplevelser. Hon menar att man bör ge kunden en känslomässig involvering i varumärket och upplevelsen, förstärka alla sinnen och sträva efter en intensitet som gör eventet minnesvärt. Whelan och Wohlfeil (2006) resonerar liknande och argumenterar för att event påverkar konsumenten på en emotionell nivå.

Resultatet av enkätundersökningen visar att de respondenter som upplever att upplevelserummet har en betydelse för deras lojalitet och förtroende tror att upplevelsen på mässan kommer att påverka deras framtida köpbeslut. Faktumet att köpbesluten påverkas kan ha att göra med att besökare fått smaka på något de tyckte om och vill köpa i framtiden, fått en bättre bild av ett företag eller att de helt enkelt fått upp ögonen för ett nytt varumärke eller en produkt. Whelan och Wohlfeil (2006) menar att ett företag bör fokusera på att skapa ett event där konsumenten är engagerad och involverad i eventet för att tillfredsställa kundens behov av att få erfarenheter och uppleva nya saker. Företaget bör ha i åtanke att en bra upplevelse delvis grundas i konsumentens engagemang (Whelan & Wohlfeil 2006) och bör vara unikt och anpassat till konsumenten (Wood 2009), detta för att skapa engagerade konsumenter (Whelan & Wohlfeil 2006). Ju mer upplevelsen skiljer sig från konsumentens vardagsliv desto mer engagemang skapas, vilket leder till bättre relationer mellan företag och konsument (Whelan & Wohlfeil 2006). Crowther och Donlan (2011) menar att alla event bör innefatta en anmärkningsvärd insats eller uppoffring, exempelvis tid, ansträngning och pengar, för deltagarens räkning, för att designen och därmed påverkan av upplevelserummet ska vara optimal.

6. Slutsats

I detta kapitel avslutar vi studien med ett fastställande av vår analys och ger sedan förslag till framtida forskning.

Studien har som mål att visa hur företag genom användning av event marketing som marknadsföringsmetod kan påverka sina kundrelationer positivt. Då företag använder sig av event marketing för att uppnå kommunikativa mål, är det ett optimalt sätt att skapa en interaktion med konsumenten under själva eventet. Interaktion med konsumenten ger även företag chansen att utveckla goda kundrelationer genom den direkta kontakten man skapar under eventet. Denna interaktion är helt beroende av företagets representanter som har i uppgift att förbättra upplevelsen av eventet för konsumenten, något som många av våra respondenter på Öl- och Whiskymässan lyfte fram som en viktig faktor. Dessutom är interaktion den viktigaste vägen att gå när företag vill lära känna sin målgrupp och att skapa förtroende hos konsumenten i syfte att utveckla och stärka relationen mellan parterna. Företag har som uppgift att engagera konsumenten i själva upplevelsen genom att väcka intresse för produkten eller tjänsten företaget erbjuder. Detta ska göras genom ett gott bemötande och en god servicekänsla som ett sätt att ge ett personligt och positivt intryck av företaget och dess erbjudande. Först då kan konsumenten fatta intresse för företaget vilket i sin tur leder till att denne blir mer öppen för en personlig interaktion med företaget och därmed känner sig redo att engagera sig i eventet. På så sätt får företag möjligheten att lära känna sin konsument ytterligare här och nu vilket ökar chanserna att faktiskt kunna tillfredsställa konsumentens behov. Detta innebär dock att det tar längre tid att tillfredsställa alla sina konsumenter på en och samma gång då event marketing i sig ger sämre räckvidd i jämförelse med andra marknadsföringsmetoder. Å andra sidan lyckas man skapa starkare kundrelationer vid event marketing, något som är betydligt svårare genom en TV-reklam eller annons i dagstidningen. Upplevelsen måste däremot ha planerats på en mer detaljerad nivå som ett sätt att nå ut till sin målgrupp på en emotionell nivå.

När det gäller event och upplevelser i sin helhet har konsumenten behov av att uppleva något nytt, detta kan vara en upplevelse som är utöver det vanliga och som tillåter konsumenten att fly från sin rutinfyllda vardag. Denna upplevelse ska vara unik och särskilt anpassad efter målgruppens behov och önskemål, detta är en förutsättning för att lyckas engagera konsumenten i upplevelsen. Ju mer upplevelsen avviker från konsumentens vardagsliv, desto större chans finns det att engagera konsumenten i det som händer under själva eventet. Detta ger konsumenten en känsla av en bättre livskvalité här och nu vilket i sin tur gör konsumenten öppen för skapandet av en relation med företaget i fråga. Alla event som anordnas i syfte att marknadsföra ett företag och en produkt eller tjänst kräver en stor insats i form av tid, planering och pengar för att skapa den ultimata upplevelsen för målgruppen. Det gäller att ta hänsyn till faktorer såsom design och service som påverkar upplevelserummet i sin helhet.

Event marketing är en effektiv metod som involverar konsumenten i själva marknadsföringen, det vill säga den påtagliga och personliga upplevelsen. När en konsument är involverad i ett event innebär det även att denne själv bidrar till upplevelsen vilket betyder att eventet i sig upplevs som mer tilltalande och spännande. Utifrån vår genomförda studie på Öl- och Whiskymässan kan vi dra slutsatsen att respondenternas allmänna uppfattning om företagen efter eventet är väldigt positivt eftersom dem fick ta del av en upplevelse som var både personlig och inriktad på målgruppens behov av att få en direkt kontakt med företagen och dess produkt. Utställarna på eventet fick möjligheten att på ett målmedvetet sätt skapa en relation med sina konsumenter genom att prata med konsumenterna på plats. Faktum är att utställarna kunde ta tillfället i akt att skapa, förändra eller förstärka företagets image i syfte att utveckla kundrelationer ytterligare. Genom att erbjuda målgruppen minnesvärda och positiva

upplevelser på eventet lyckas man även fånga målgruppens uppmärksamhet tillräckligt mycket för att bli ihågkommen. Detta är ett optimalt sätt att särskilja sig ifrån konkurrenterna och på så sätt skapa en kundrelation som innebär ömsesidigt förtroende och lojalitet.

Marknadsföring genom upplevelser ger olika effekter men så länge det finns en publik kan man förmedla sitt budskap under eventet och på så vis nå man ut till sin målgrupp på ett direkt och aktivt sätt. Utifrån våra respondenters svar och utvalda vetenskapliga teorier konstateras det att event marketing är en metod som skiljer sig markant från traditionella marknadsföringskanaler såsom TV-reklam och annonsering. Till skillnad från andra kommunikationsverktyg innebär event marketing personligt upplevda händelser som består av engagemang från både företaget och konsumenten på en och samma gång vilket skapar en personlig kontakt parterna emellan. Denna typ av kontakt består av en direkt kommunikation som i sin tur innebär goda förutsättningar för skapande och utvecklande av goda kundrelationer genom en bättre styrning av vad konsumenten uppfattar om företaget och dess produkt eller tjänst.

Trots att många av våra respondenter ansåg att event marketing är en effektiv marknadsföringsmetod, tyckte enstaka deltagare att marknadsföring genom event är en metod som numera används av alltför många företag. Med detta menar dem att event marketing känns därför inte lika attraktivt längre vilket tar oss tillbaka till vikten av att företag ska ha i åtanke att event ses som en fritidsaktivitet. Detta innebär att företag måste skapa en tillräckligt bra anledning som gör att målgruppen frivilligt väljer att delta vid event. Eventen kan inte standardiseras utan måste ses som unikt skapade utifrån företagets målsättningar och målgruppens behov. Således behöver eventen marknadsföras på ett sätt som lyfter fram, förutom att det är en spännande och extra ordinär upplevelse, ett viktigt syfte med eventet i fråga som uppfyller någon typ av mening för konsumenten. Först då kommer konsumenten att välja bort andra fritidsaktiviteter, såsom konkurrenternas event, för att kunna delta vid företagets event. Avslutningsvis har företag inte råd att låta bli att involvera sig i denna typ av aktivitet. Företag måste förstå att, trots att många företag använder sig av event marketing, det finns nackdelar med att inte använda sig av marknadsföring genom event även om det nödvändigtvis innebär att företaget inte får någon fördel. För att undvika ekonomiska förluster bör företag å andra sidan vara pålästa i fråga om vad event marketing är för något i detalj, annars är risken stor att man misslyckas.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Denna del består av förslag som vi har utvecklat till fortsatt forskning inom ämnet event marketing. Under studiens gång har vi kommit fram till att vår studie kunde ha utvecklats ytterligare genom att bland annat genomföra en kvalitativ undersökning som ett sätt att styrka det som presenteras i empiri- och analysdelarna.

Med tanke på att event marketing är en omfattande marknadsföringsmetod som många gånger kräver mer än andra kommunikationskanaler behöver ämnet studeras vidare i fråga om hur man mäter effekten av denna metod. Vetenskaplig teori hävdar att event marketing är en effektiv marknadsföringsmetod men vi kan inte påstå att det riktigt framgår vad det är för typ av resultat det faktiskt ger. I och med detta är vårt förslag att man bör forska vidare för att ta reda på hur företag som använder sig av event marketing faktiskt mäter sina resultat.

Syftet med vår enkätundersökning på Öl- och Whiskymässan var att studera besökarens perspektiv på event marketing och dess påverkan, något som visade sig ge oss en glimt av det vi ville uppnå. Däremot behöver det nämnas att det var flera tusen personer som besökte mässan under två dagar medan vår enkätundersökning endast består av femtio respondenter.

Med detta sagt, bör man möjligtvis genomföra en kvalitativ undersökning som troligtvis kan ge fler och mer ingående svar som kan styrka studiens resultat.

Vidare forskning skulle kunna bestå av undersökningar om eventets storlek och dess påverkan på konsumenter. Då Öl- och Whiskymässan redan är ett stort event verkar respondenterna inte ha påverkats av storleken på just detta event men som nämnt tidigare kan storleken ha en stor betydelse i andra event. Det kan vara en intressant faktor att undersöka om storleken spelar roll i hur konsumenten påverkas av eventets innehåll.

Tidigare nämndes även att faktorer i upplevelserummet såsom ljud, gåvor, ljus och lukt påverkar eventets besökare mindre och detta kan vara ett intressant ämne för vidare forskning. I analysen framgår det att det finns en möjlighet till att besökare kan påverkas undermedvetet av faktorer som dessa, vilket gör dem viktigare för eventet än vad konsumenterna tror. Det kan vara av stor betydelse för företag att veta hur konsumenterna påverkas undermedvetet för att lyckas nå sina mål med ett marknadsföringsevent.

REFERENSFÖRTECKNING

Belch, G. E., & Belch M. A. (2007) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th ed. New York: McGrawHill/Irwin.

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. New York: Routledge.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3 uppl. Göteborg: IHM Publishing.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press Inc.

Close, G., A, Finney, R. Z., Lacey Z., R. & Sneath Z., J. (2006). Engaging the consumer through Event Marketing: linking attendees with the sponsor, community and brand. *Journal of Advertising Research*. Vol. 1, Issue 1, pp. 420-433.

Crowther, P. & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, Issue 13-14, pp. 1444-1463.

Govoni, N., Eng, R. & Galper, M. (1993). *Promotional Management*. Singapore: Prentice Hall, Inc.

Green, B. C. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sports Events. *Sport Management Review*. Vol. 1, Issue 4, pp. 1-19.

Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & event marketing*. Uddevalla: Media Print.

Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *UMB Management Review*. Vol. 15, Issue 2, pp. 87-96.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. London: Kogan Page.

Preston, C. A. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Hoboken : John Wiley & Sons.

Sneath, Z. J., Finney, R. Z., & Close, G., A. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*. Vol. 45, Issue 4, pp. 373-381.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. J. (2000). *Customer Relationship Management*. Malmö: Liber AB.

Taranto, R. (1998). Special Events - a Unique Tool of Marketing and Promotion. *Business Date*. March, Vol. 6, Issue 1, pp 5-8.

Whelan, S. & Wohlfiel, M. (2006). Communicating brands through engagement with "lived" experiences. *Brand Management*. Vol. 13, Issue 4-5, pp. 313-329.

Wohlfel, M. & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22, Issue 1, pp. 643-669.

Wood, H. E. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*. Vol. 15, Issue 1-2, pp. 247-268.

Zarantonello, L. & Schmitt H., B. (2013). The impact of event marketing on brand equity - The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*. Vol. 32, Issue 2, pp 255-280.

Bilaga 1

Enkätundersökning Öl och Whiskymässan - 24 april 2015

1. Kön:

Kvinna Man

2. Ålder:

18-20 21-25 26-30 31-40 41+

3. Sysselsättning:

Anställd Arbetsökande Student Annat

4. Markera på skalan hur ditt personliga intresse är för eventet. (skala 1-10)

Lågt intresse 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 Högt intresse

5. Vad tycker du om att företag marknadsför sig genom event jämfört med exempelvis tv-reklam och annonsering?

6. Vad är din allmänna uppfattning om företagen efter eventet? Markera på skalan.

| | | |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Tråkigt | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Intressant |
| Icke givande | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Givande |
| Värdelöst | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Värdefullt |
| Oviktigt | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Viktigt |
| Icke spännande | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Spännande |
| Betyder ingenting | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Betyder mycket |
| Irrelevant | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Relevant |
| Icke tilltalande | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Tilltalande |
| Dålig upplevelse | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Bra upplevelse |

7. Fanns det något specifikt företag som väckte intresse under eventet? Om ja, gå till fråga 8. Om nej, gå till fråga 9.

Ja Nej

8. Vad är din uppfattning om företaget i fråga 7?

| | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Tråkigt | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Intressant |
| Icke givande | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Givande |
| Värdelöst | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Värdefullt |
| Oviktigt | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Viktigt |
| Icke spännande | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Spännande |
| Betyder ingenting | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Betyder mycket |
| Irrelevant | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Relevant |
| Icke tilltalande | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Tilltalande |
| Dålig upplevelse | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | Bra upplevelse |

9. Upplevelserummet består av de faktorer som har betydelse för hur du som besökare påverkas av evenemanget. Ringa in *max fem* faktorer som du upplever har påverkat dig positivt.

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| Design | Ljus |
| Platsens betydelse | Lukt |
| Arrangör | Företagens representanter |
| Smakprov | Personal |
| Godis och annat tilltugg | Utbud |
| Gåvor | Kötid |
| Ljud | Mässans storlek |

10. Har upplevelserummet (se ovanstående) haft någon betydelse för ditt förtroende och lojalitet gentemot företagen och dess produkter?

Ja Nej

11. Tror du att din upplevelse idag kommer att påverka dina köpbeslut i framtiden?

Ja Nej Vet ej



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se