

MÄTNING OCH UTVÄRDERING AV EVENTMARKNADSFÖRING

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Bjarnevik, Therese
Borgström, Elin

VT2015KF15



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Arbetet med vår uppsats har varit spännande och krävande. Utan stöd från våra vänner och familjer hade vi aldrig tagit oss i mål - tack för alla peppande ord!

Ett stort tack vill vi framföra till de fem personer som ställde upp på intervju - tack för att ni delade med er av kunskap! Dessutom vill vi tacka vår handledare Ulf Stjernhufvud för all hjälp vi fått under arbetets gång.

Varberg 2015-06-03

Therese Bjarnevik

Elin Borgström

Svensk titel: Mätning och utvärdering av Eventmarknadsföring

Engelsk titel: Measurement and evaluation of Event Marketing

Utgivningsår: 2015

Författare: Therese Bjarnevik & Elin Borgström

Handledare: Ulf Stjernhufvud

Abstract

This business bachelor thesis deals with the subject event marketing and more focused on how to measure and evaluate this subject within companies and organisations and what complications that surround this. The study is made with a qualitative method and is based on theories and practical examples, which are gathered through interviews at companies and organisations.

Measurement and evaluation of event marketing is sparingly researched and there is a lack of knowledge on how to practically use this in companies and organisations. However, one can see that the traditional marketing space is shrinking and event marketing is rising. What event marketing means exactly is somewhat diffuse since everyone seems to have their own definition of the topic - but one can briefly explain that it is about making use of events of various kinds to communicate a product or a message. Even though this is a method that is often used the result is rarely evaluated. This was not a problem a few years back but now companies and organisations demand this more and more. Because of this, there is a lot of interest in learning more about the measurement and evaluation of event marketing.

During our interviews we used an interview guide to make sure we used appropriate questions to our respondents and to make sure we got the same information from the different interviews. The interview guide was created from the theory we found and was used in the five interviews conducted at five different companies. Our respondents operate in various industries and thus we have gained insight from various sectors of the paper.

Theory and empirical evidence indicates that there is an extremely complex topic, we have investigated and therefore it has been difficult to draw any clear conclusions. What we have observed is that there is no coordinated truths about how measurement and evaluation is done because it is different depending on what industry you belong to and what your goals are with the event. Nor are there any standardized evaluation tools, but are partly requested by both scientists and our respondents. Moreover, we have noted that you have to set goals already during planning in order to be able to measure and evaluate afterwards. The survey also shows that event marketing is an appropriate method to use because you can easily get a dialogue between companies and consumers where they can change attitudes and purchasing behaviour.

Keywords: event marketing, measurement, evaluation

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats inom företagsekonomi behandlar ämnet eventmarknadsföring och mer inriktat hur mätning och utvärdering går till hos företag och organisationer samt vilka komplikationer som finns kring detta. Studien är gjord med kvalitativ metod och har baserats på teorier samt praktiska exempel som samlats in via en intervjumetod hos företag och organisationer.

Uppsatsens huvudfokus är ämnet eventmarknadsföring, och den inriktas främst på hur mätning och utvärdering av marknadsföringsmetoden går till. Just mätning och utvärdering av eventmarknadsföring är sparsamt beforskat och det finns en avsaknad av kunskap om hur man praktiskt tillämpar detta i organisationer och företag. Dock kan man se att den traditionella marknadsföringens plats håller på att minska och eventmarknadsföring går stadigt uppåt. Exakt vad eventmarknadsföring innebär är aningen diffust då alla verkar ha sin egen definition på ämnet men man kan kortfattat förklara det som att det handlar om att använda sig av event av olika slag för att kommunicera ut en produkt eller ett budskap. Trots att många använder sig av denna metod är det ofta som man inte genomför någon utvärdering av resultatet och tidigare var detta inget problem men nu efterfrågas det mer och mer av företag och i organisationer. På grund av detta är det av många intresse att lära sig mer kring mätning och utvärdering av eventmarknadsföring.

Under våra intervjuer använde vi oss av en intervjuguide för att lämpliga frågor skulle ställas till respondenterna samt för att säkerställa att vi fick in samma information från de olika intervjuerna. Intervjuguiden utformades utifrån den teori vi hittade och användes till de fem intervjuer som genomfördes på fem olika företag. Respondenterna verkar inom flera olika branscher och på så vis har vi fått inblick från olika branscher till uppsatsen.

Teori och empiri indikerar att det är ett ytterst komplext ämne vi har undersökt och därför har det varit svårt att dra några klara slutsatser. Det vi har kunnat konstatera är att det inte finns någon samordnad sanning kring hur mätning och utvärdering går till eftersom det är olika beroende på vilken bransch du tillhör och vad du har för mål med eventet. Det finns heller inte något standardiserat utvärderingsverktyg, men det efterfrågas delvis av både forskare och våra respondenter. Dessutom har vi konstaterat att man måste sätta mål redan under planering för att man ska kunna mäta och utvärdera i efterhand. Undersökningen visar även att eventmarknadsföring är en lämplig metod att använda sig av då man lätt kan få en dialog mellan företag och konsumenten där man kan förändra attityd- och köpbeteendet.

Nyckelord: eventmarknadsföring, mätning, utvärdering

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion	3
1.3	Syfte och problemställning	3
1.4	Problemavgränsning	3
2	Metod	4
2.1	Vetenskaplig inriktning	4
2.2	Undersökningsmetod	4
2.3	Datainsamlingsmetod	5
2.4	Urval	6
2.5	Intervjuer och databearbetning	6
2.6	Reflektioner kring den valda metoden	7
2.7	Alternativa metoder	7
2.8	Kvalitetsmått	8
2.9	Avgränsning	8
3	Teori	9
3.1	Event som marknadsföringsmetod	9
3.2	Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring	10
4	Empiri	13
4.1	Respondenterna och deras företag	13
4.2	Definition av eventmarknadsföring	14
4.3	Att använda eventmarknadsföring	14
4.4	Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring	15
4.5	Komplikationer med utvärdering av eventmarknadsföring	17
4.6	Framtidens eventmarknadsföring	19
5	Analys	20
5.1	Definition av eventmarknadsföring	20
5.2	Att använda eventmarknadsföring	20
5.3	Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring	21
5.4	Komplikationer med utvärdering av eventmarknadsföring	22
6	Slutsats	24
6.1	Slutsats och diskussion	24
6.2	Ytterligare aspekter	26
6.3	Förslag till vidare forskning	26
	Källförteckning	27
	Bilaga	29
	Intervjuguide	29

1 Inledning

Inledningsvis presenterar uppsatsen en bakgrund avseende marknadsföringens förändring där en ny marknadsföringsmetod växt fram - eventmarknadsföring. Vidare sker en diskussion om problemen kring eventmarknadsföring som mynnar ut i syfte och problemställning. Kapitlet avslutas med avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I början av 2000-talet ägde en förändring rum inom marknadsföringen bland annat på grund av den ökade konkurrensen inom kommunikation, vilket ledde till att den *traditionella marknadskommunikationen* med reklam via TV, radio, tidningar med mera minskade drastiskt (Wohlfeil & Whelan, 2006). Trots minskningen är det än så länge den största marknadsföringskanalen men man ser att den minskar mer och mer och på grund av detta så har marknadsförare börjat bearbeta sina metoder och vill inte längre arbeta med masskommunikation för att nå sina kunder utan vill istället hitta andra metoder att nå ut med (Zarantonello & Schmitt, 2013).

I dagens näringsliv tävlar ett ökat antal varumärken för att vinna marknadsandelar. Som ett resultat har företagets marknadsföring fått större betydelse för att kunna nå ut till sin målgrupp. Kampanjens utformning har i många branscher blivit den enda faktorn ett företag kan särskilja sitt erbjudande från sina konkurrenter (Behrer et al., 1998). Varje dag möter vi hundratals meddelanden om vad som finns därute via reklam, vare sig det sker via TV, radio, press, webb, skyltar, bussar, möten, presentationer eller annat (Taranto, 1998). Enligt Taranto (1998) så uppmärksammar vi väldigt få av dessa meddelanden men för de organisationer och företag som producerar budskap vi faktiskt märker är belöningen enorm. Detta har resulterat i att företag och organisationer måste skrika ännu högre för att höras ur bruset. Wohlfeil och Whelan (2006) menar att den traditionella marknadskommunikationen är baserad på en pushstrategi där man tvingar varumärket in i kunders liv genom olika medier. Metoden har därför minskat eftersom man nu istället vill använda sig av en kommunikation som differentierar sig från etablerade strategier. Strategin ska istället skapa en dialog mellan marknadsförare och kunder och här har *eventmarknadsföring* blivit ett populärt alternativ att använda sig av.

Eventmarknadsföring är ett begrepp som definieras på många olika sätt i den forskning som finns. Wood (2009) klassificerar det som en marknadsföringskanal eftersom man kommunicerar något med det medan Dregner, Gaus och Jahn (2008) definierar det som event som skapar relationer med deltagare genom deras passion via påverkan, känslor och uppfattning. Wohlfeil och Whelan (2006) menar eventmarknadsföring är interaktiv kommunikation av varumärkesvärden. Detta skapas genom marknadsföringsevent på ett tredimensionellt sätt där besökaren är aktivt involverad på en beteendenivå som resulterar i ett känslomässigt engagemang för varumärket. Wood (2009) anser istället att eventmarknadsföring antingen i första hand är ett event som hjälper till att marknadsföra en produkt/service/idé/plats/person, ett event som kommunicerar till vald målgrupp eller ett event som har potentialen att kommunicera.

Forskningen indikerar en osäkerhet med användandet av begreppet eventmarknadsföring eftersom det anses vara både en kommunikationsmetod och ett marknadsföringsverktyg och det drar ihop vitt skilda verktyg som används på olika sätt (Weeks, 2007).

Ett begrepp som går att koppla ihop med eventmarknadsföring är *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC definieras enligt Kliatchko (2008) och Reinold & Tropp (2012) som en konsumentdriven affärsprocess där man strategiskt hanterar intressenter, innehåll, kanaler och resultat av varumärkeskommunikation. Man skapar unikt innehåll och använder kanaler som integrerar och förenar sitt varumärke med konsumenterna och andra intressenter. Genom att försöka sig på IMC hoppas man kunna producera mätbara resultat för ett företag eller en organisation (Reinold & Tropp, 2012). Man vill förstå varför konsumenter reagerar mer positivt på viss marknadskommunikation jämfört med annan (Reinold & Tropp, 2012). En annan definition gjord av Masterman & Wood (2007) är att integrerad kommunikationsstrategi är ett sammanhängande sätt att kommunicera med målgrupper som ger förbättrade resultat. Man kan här läsa sig till att begreppet eventmarknadsföring faller under IMC och med hänvisning till detta kommer uppsatsen fortsättningsvis att diskutera detta begrepp.

Enligt Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen (2007) möter många marknadsförare idag stora problem då det är svårare att nå ut med sitt budskap till konsumenter genom traditionell marknadsföring. Man måste använda sig av nya verktyg som bör vara anpassade till konsumenternas emotionella agerande. Därför måste marknadsföringsmixen skapa en differentierad fördel genom att framkalla känslor hos konsumenten. Enligt Reinold och Tropp (2012) kan IMC vara ett lämpligare alternativ att använda sig av. Redan under 1950- och 60-talet använde företag massmarknadsföring och produktcentrerade teorier om marknadsföringens ursprung. Det kom senare att skifta till en kundcentrerad, databasdriven, interaktiv och mer mätbart tillvägagångssätt av IMC. Utvecklingen av marknaden, kommunikationen och konsumenternas behov ledde till kravet på en ny metod för att kunna koordinera marknadskommunikationen för ett företag. Man måste skapa en integrerad marknadskommunikation som kan omarbetas och vara flexibel för att passa varje situation och varumärke (ibid).

Till skillnad mot traditionell marknadsföring där konsumenter är passiva och avlägsna mottagare av varumärkets meddelanden är eventmarknadsföring ett optimalt sätt att uppmuntra konsumenterna att aktivt delta och på så sätt får de uppleva företaget och varumärket på ett direkt sätt (Wohlfeil & Whelan 2006).

När man ska mäta effekten av ett event påpekar Gupta (2003) tre olika sätt man kan göra det på: medvetenhet- och attitydförändring, säljresultat och hur mycket eventet nämns i press eller sociala medier. Wood (2009) anser att även om det går att analysera siffror och liknande när man ska utvärdera eventmarknadsföring så är det svårt att se effekten av bara eventet i sig då det oftast ingår i en större marknadsstrategi där andra kampanjer pågår samtidigt. Det är därför vanligt att man baserar resultatet utifrån konsumenternas upplevelser och känslomässiga respons till varumärket före och efter händelsen. Wood (2009) har konstaterat att det finns ett intresse för mätning och utvärdering av eventmarknadsföring men att det finns bristfällig kunskap om hur det ska göras. Att det är svårt beror även här på att man oftast använder flera olika strategier samtidigt, till exempel används eventet som en del av en hel kampanj och det är då svårt att veta vilken effekt endast eventet ger. Wood (2009) menar att det är viktigt att undersöka vidare kring vad man ska mäta och hur det ska gå till.

1.2 Problemdiskussion

Begreppet eventmarknadsföring används i olika sammanhang men för att man ska kunna utveckla en teori behöver man enligt Wood (2009) avgränsa vilken typ av event som skapas endast i syfte att marknadsföra. Smolianov och Aiyeki (2009) konstaterar att tidigare forskning visar att det är bäst att integrera eventmarknadsföring med vanlig reklam samt att det krävs mer forskning inom detta område för att se hur denna integration ska se ut.

Lyyti (2015) konstaterar i sin trendrapport att utvärdering börjat bli en trend då man de senaste åren kommit fram till att man vill mäta alla marknadsaktiviteter som genomförs likt övrig affärsverksamhet i allmänhet. Man märker även att eventplaneringen går i samma riktning (ibid).

Smolianov och Aiyeku (2009) belyser att 70 % av alla traditionella mediekampanjer mäts och utvärderas medan endast 28 % av eventmarknadsföringen utvärderas. Att det är så lite av eventmarknadsföringen som utvärderas finns det en förklaring till - det finns begränsat med forskning kring den direkta effekten av marknadsföringsevent (Dregner, Gaus & Jahn 2008; Crowther & Donlan 2011) vilket kan tyda på att det finns bristfällig kunskap om hur man faktiskt ska mäta och utvärdera. Zarantonello och Schmitt (2013) påpekar att man ännu inte vet om event ger effektiva resultat som en marknadsföringskanal och därför är man osäker på hur man ska göra för att lyckas med den.

Att det är svårt att mäta och utvärdera en speciell kampanj har Kliatchko (2008) en förklaring till. Han har konstaterat att få mäter och utvärderar IMC-kampanjer eftersom utvärderingen inte helt kan likna den som används till traditionella marknadsföringskampanjer, då det är svårt att veta hur skillnaden är skapas ytterligare en svårighet i utvecklingen.

Forskning som gjorts inom eventmarknadsföring kan konstateras ha bristfällig kunskap gällande hur man mäter och utvärderar metoden, likväl växer och används denna typ av marknadsföringskanal av många företag och i organisationer. Denna uppsats kommer därför undersöka hur några utvalda företag i södra Sverige mäter och utvärderar sin eventmarknadsföring, eftersom studier inte tidigare påträffats gällande detta.

1.3 Syfte och problemställning

Med bakgrund i ovanstående problemdiskussion finns skäl att granska och studera marknadsföringsmetodens mätprocess i företag och organisationer. Uppsatsen syftar att undersöka hur ett urval av företag och organisationer i södra Sverige använder och utvärderar eventmarknadsföring och vilka effekter de upplever det ger. Uppsatsen behandlar därför två frågeställningar där svaren kommer öka förståelsen till den grad att uppnå syftet. Detta leder slutligen fram till följande problemställningar:

- Hur mäts och utvärderas eventmarknadsföring i företag och organisationer?
- Vilka svårigheter uppstår i samband med att företag och organisationer försöker mäta och utvärdera eventmarknadsföring?

1.4 Problemavgränsning

Uppsatsen undersöker eventmarknadsföring ur ett externt perspektiv, när företag och organisationer använder event riktat till konsumenter. Uppsatsen syftar inte till att innefatta det interna synsättet där event skapas inom företaget eller organisationen för att förändra företagskulturen. Det ges ett försök i att vara objektiv men med tanke på att det empiriska underlaget är överväldigande positivt och det faktum att det finns en avsaknad av negativa aspekter om ämnet, kan uppsatsen inte ta upp denna del likvärdigt med en positiv syn.

2 Metod

Detta kapitel presenterar och diskuterar metodval som gjorts för att besvara problemställningen. Syftet med kapitlet är att förklara vilken inriktning studien valt samt beskriva hur datainsamling genomförts. Kapitlet behandlar även reflektioner kring eventuella problem och möjligheter som de valda metoderna innebär.

2.1 Vetenskaplig inriktning

Det finns primärt två vetenskapliga huvudinriktningar, positivism och hermeneutik (Thurén, 2007). Nedan förklaras dessa två begrepp och sedan redogörs för vilken inriktning vi valt i uppsatsen.

Positivism tror på absolut kunskap och säker fakta och går ut på att skapa så säker kunskap som möjligt (Thurén, 2007). Hermeneutiker, som anses som motsatser till positivisterna har däremot en större förståelse för relativistiska tankegångar. Människor kan förstå andra människors känslor och upplevelser, hur andra tänker och känner. Dessa tolkningar som bygger på att människor förstår andra kallas hermeneutik och ordet hermeneutik betyder tolkningslära. Synsättet öppnar för möjligheter till kunskap som handlar om människor och mänskliga handlingar, vilket ger möjlighet till olika infallsvinklar och perspektiv. Människan tolkar saker utifrån hennes egen upplevelse och vid en uppdelning av hård och mjuk data är det den mjuka som står i fokus. Kritik mot synsättet grundar sig på att tolkningar kan uppfattas olika och att det vid användandet av dessa är viktigt att sätta in dem i rätt kontext (Thurén, 2007).

Med utgångspunkt i studiens syfte och problemställning finner vi den hermeneutiska ansatsen mest lämplig, då det är beteendevetenskapliga tankesätt och erfarenheter gällande mätning och utvärdering av eventmarknadsföring som vi efterfrågar. Undersökningen strävar efter att komma åt egna tankar och kunskaper som respondenterna besitter, vi vill åt de mjuka värdena och anser att en hermeneutisk inriktning gör detta möjligt. Dessutom kräver studien att vi som författare kan göra tolkningar av förstående slag som ytterligare motiverar en hermeneutisk ansats.

2.2 Undersökningsmetod

Det finns främst två undersökningsmetoder inom vetenskapen, kvalitativ och kvantitativ som skiljer sig från varandra. Kvantitativ kan beskrivas med mängd och storlek och menar att om man har tillgång till stor mängd kvantifierbar data kan man formulera problem på ett generaliserbart sätt och dra slutsatser av dessa. Att istället samla in kvalitativ data innebär att man efterfrågar särskilda egenskaper och erfarenheter hos det man studerar (Rienecker & Stray Jörgensen, 2014). Dalen (2008) instämmer till viss del och hävdar att kvalitativa data behandlar information gällande egna erfarenheter, tankar och känslor. Fokus riktas på vad respondenterna uppfattar vara viktigt, det blir ur deras perspektiv och det eftersträvas en nära relation mellan respondenterna och författarna förklarar Bryman och Bell (2013).

Uppsatsens syfte besvaras bäst genom att ta reda på hur respondenterna praktiskt arbetar med eller har arbetat med eventmarknadsföring. Det har varit av ytterst vikt att få fram deras tankar och erfarenheter från dessa upplevelser och eftersom den kvalitativa metoden syftar till att förstå ur respondentens egna perspektiv är det denna insamlingsmetod av data som hjälper att besvara problemställningen. Vi är övertygade om att metoden har lämpat sig bäst utifrån uppsatsens utgångspunkt, då den kvalitativa metoden inneburit bättre möjlighet att skapa en relation till respondenterna och på så sätt erhålla en djupare förståelse för deras svar och dess uppfattning om området.

2.3 Datainsamlingsmetod

Beroende på när och hur datainsamlingen sker delar man upp det i primär- och sekundärdata. Primärdata är den data som vi författare på egen hand samlar in, det är ny information och den samlas in för att ligga till grund för den specifika problemställningen som uppsatsen har. Insamlingen av primärdata är normalt det andra steget i sökprocessen och innan dess bör författarna bildat sig en övergripande förståelse och fått en helhetsbild av fokusområdet (Christensen, 2001). Data som sedan tidigare finns tillgänglig heter sekundärdata och är data som samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang med ett annat syfte (ibid). För att säkerställa rätt urval och rätt innehåll i intervjuguiden, vilket tas upp senare i kapitlet, har vi först gjort en grundlig fördjupad studie av sekundärdata. En undersökning av området har gjorts för att få en ökad förståelse och kunskap för att hitta brister och obesvarade frågor. Vi har inventerat en stor mängd data och främst letat efter teorier och hypoteser som finns inom problemområdet. Det har gjorts en sökning efter vetenskapliga artiklar och journaler på sökverket *Summon* tillhörande Borås Högskola och framför allt har databaserna Business Source Premier och Taylor & Francis Online använts. Förutom att gå igenom tidigare forskning på området har andra uppsatser referenslista bidragit med tips till vidare läsning. Hemsidor och internet har också använts, med sökorden: "Event Marketing", "measurement" och "evaluating".

En intervjumetod som vi funnit riktig och lämplig bygger på användandet av en *intervjuguide*. Frågorna som man önskar få svar på kan variera från intervju till intervju, men de förhåller sig till samma tema och är öppna så respondenten kan besvara de med sina egna ord. Metoden kallas också för *semistrukturerade intervjuer* och en önskan är att få fram de bakomliggande orsakerna, varför, och inte bara förstå vad som hänt och hur det hänt (Christensen, 2001). Att använda sig av en varierande struktur under intervjuerna har gjort det möjligt för oss som författare att vara flexibla och styra samtalen beroende på vad respondenterna har valt att lägga vikt vid. Bryman och Bell (2011) anser dessutom att semistrukturerade intervjuer lämnar utrymme för att ställa ytterligare frågor om det som uppfattas viktigt. Denna typ av intervju ger möjlighet att göra förändringar vad gäller frågornas form och ordningsföljd (Kvale, 2009). Uppsatsen kommer därför att mer detaljerat besvara problemställningen med den valda metoden. Genom att genomföra personliga intervjuer med respondenterna har även ett förtroende skapats för oss som intervjuare vilket dessutom gett oss möjlighet att ställa följdfrågor och be respondenterna att utveckla sina svar där det varit nödvändigt.

Under samtliga intervjuer har båda författarna varit delaktiga för att se till att insamling av respondentens data skett på bästa sätt utan att missa något viktigt. Den intervjuguide som togs fram har inte behövts redigeras mellan intervjuerna. Intervjuguiden inleder med frågor kring respondenten, som exempelvis vilken befattning de har på företaget, tidigare erfarenheter och hur länge de verkat inom branschen. Detta för att säkerställa att de har tillräckliga kunskaper för att kunna svara på kommande frågor. Efter att detta säkerställts har vi fortsatt med att de fått definiera begreppet eventmarknadsföring och redogöra över hur de arbetar med denna strategi. Vidare har frågorna handlat om hur de ser på eventmarknadsföring som strategi jämfört med andra marknadsföringskanaler. De sista frågorna berör utvärdering, mätning och vilken problematik de upplever med detta. Utifrån intervjuguiden har frågorna ställt i den ordning som fallit naturligt för samtalet. Flera av frågorna har varit av öppen karaktär för att ge respondenten en viss frihet i svaren.

2.4 Urval

I samband med kvalitativa intervjuer önskar man finna variation (Trost, 2010) och därför har vi valt organisationer och företag som verkar i blandade branscher för att få en så bred bild som möjligt. För att öka tillförlitligheten har en förundersökning gjorts för att säkerställa att rätt företag och respondenter valts ut till intervju, fokus har legat på att hitta personer med rätt befattning och ansvar över det valda ämnesområdet. Förundersökningen innebar en grundlig analys och sökning över möjliga respondenter för att leda fram till ett passande urval. En första kontakt med alla respondenter skedde via mail. Mailet innehöll information om uppsatsen där problemställningen förklarades och vi var tydliga med varför vi önskat intervju just dem. Först när vi fått bekräftelse på detta och att de var villiga att delta i undersökningen valde vi att gå vidare och boka en tid för intervju.

Ett mål från start var att genomföra cirka sju stycken intervjuer men det blev till slut fem. Vid valet av vilka som skulle intervjuas utgick vi från ett bekvämlighetsurval som Bryman och Bell (2011) tar upp som ett urval där de väljer respondenter som är nära till hands. Vi utforskade först våra kontaktnät för att se om vi kände lämpliga personer att ta kontakt med, och som vi dessutom vet har kunskap om uppsatsens ämne. Svansfrekvensen hos dessa personer har varit hög och utan bortfall. Vi kontaktade samtidigt andra personer utanför våra kontaktnät och även dessa kontaktades via mail. Svansfrekvensen var dock lägre från dessa personer. Några personer valde först att tacka ja men när tid för intervju skulle bokas fick vi inget svar från dem vilket innebar att vår förväntade intervjumängd inte blivit lika stor som förväntat. Detta insåg vi långt in i processen när det redan genomförts några intervjuer. Processen att hitta fler respondenter startade på nytt vilket resulterade i att datainsamlingen tagit mer tid än planerat. Sammanlagt kontaktades 20 företag där resultatet blev fem intervjuer. Rienecker & Stray Jörgensen (2014) uttrycker kring kvalitativa analyser att det inte behöver vara omfattande data då man istället har möjligheten att gå på djupet och visa komplexiteten för ett fenomen. Vi instämmer med föregående text och vill betona att det inte alltid är antalet intervjuer som är viktigast. Uppsatsens undersökning anses trots det något låga antalet intervjuer vara tillräckligt omfattande för att kunna användas.

2.5 Intervjuer och databearbetning

Alla intervjuer utom en har genomförts vid möte ansikte mot ansikte för att skapa en relation till respondenten. Den sista intervjun skedde via Skype, då det inte fanns någon geografisk möjlighet att träffa personen fysiskt och vi anser att detta gav den närmsta möjligheten till ett fysiskt möte då man både ser och hör varandra. Som tidigare nämnt medverkade båda författarna vid samtliga intervjuer, och vi tog olika roller under genomförandet. En av oss hade som roll att intervju, föra dialogen framåt och se till så ingen fråga missades. Den andre personen tog istället en observerande roll och förde anteckningar som ett komplement till det inspelade materialet. Vid alla tillfällen försökte vi agera på ett neutralt sätt för att inte själva upplevas som ett störmoment för respondenten eller påverka dess svar. Inför varje intervju har vi läst information kring företaget eller organisationen i fråga och på så vis lättare kunnat förstå och hantera svaren vi mött från respondenterna. För att säkerställa att hen förstått begreppet eventmarknadsföring som uppsatsen kräver har frågor och andra använda begrepp tagits upp tidigt vid varje intervju. Vi har även ställt denna typ av frågor för att lättare kunna summera all den insamlade datamängden senare och då kunna visa på likheter och olikheter mellan intervjuerna.

Alla intervjuer har upplevts som lyckade då de genomförts i ett enskilt rum, varav fyra av dem på respondentens arbetsplats, för att undvika störmoment från utomstående. Det har tagit mellan 30 till 45 minuter att genomföra en intervju, tiden varierade beroende på hur mycket

tid som fanns tillgänglig och hur snabbt intervjuguiden bearbetades. Dock ska det tilläggas att det inte vid något tillfälle upplevdes stressande eller ansträngt från respondenten eller författarnas sida.

Varje intervju spelades in på två olika enheter för att säkerställa materialet om någon enhet skulle sluta fungera. Efteråt har båda författarna lyssnat av varje inspelning och samtidigt skrivit av materialet för att ha skriftlig data som på så sätt enklare kunnat hanteras senare. Båda författarna var delaktiga i processen för att kunna diskutera och garantera samma tolkning av respondenten. Nästa steg var att sammanfatta varje intervju utifrån vad som var användbart till uppsatsen och sedan skicka detta via mail till varje respondent för godkännande. Avlyssningen och sammanfattningen gjordes direkt efter varje intervju, dels för att det då var färskt i minnet hos författarna och dels så respondenten haft en snabb möjlighet att läsa sammanfattningen och ge sitt godkännande till att både material och deras namn fick användas i uppsatsen. Vi valde att skapa teman kopplat till både respondenternas svar och till analysdelen. Detta visade sig vara mycket användbart och ge en lättare översikt över all data med dess olika beståndsdelar. Arbetet fortsatte med att jämföra respondenternas svar med varandra och hitta samband men även avvikelser.

2.6 Reflektioner kring den valda metoden

För att belysa de fördelar som kvalitativa intervjuer ger börjar vi med de praktiska svaren som respondenterna tillför uppsatsen. Den annars så teoretiskt lagda uppsatsen berikas med god kvalitativ kunskap gällande praktiskt lärande inom området. För att uppnå uppsatsens syfte har intervjuer gjorts med de som arbetar med det valda ämnet eventmarknadsföring och vi ville att respondenterna själva skulle ta en viss ställning till frågan och fritt få berätta. Denna möjlighet finns med vald metod och är sällsynt idag att efterfråga. Resultatet från intervjuerna kan ge stor kunskap och leda till utveckling inom området.

En kvalitativ metod innebär att urvalet av populationen blir begränsad till antalet. Att göra fem intervjuer kan uppfattas ge begränsad information och det kan bli svårt att generalisera svaren, vilket blir en nackdel. En annan nackdel som kan uppstå är att de svarar utifrån en viss ståndpunkt, hur de arbetat med eventmarknadsföring. Detta kan göra att det blir svårt att summera all information och se likheter eller olikheter att analysera från.

2.7 Alternativa metoder

Vi valde att intervjua personer inom olika branscher men ett alternativ hade varit att enbart fokusera på en utvald grupp som till exempel event- eller PR-byråer som dagligen arbetar med att hjälpa företag skapa event utifrån deras förutsättningar. Skillnaden mot den nu valda intervjugruppen blir att se till de som hjälper andra med eventproduktion enbart. Möjligheten finns, då de arbetar dagligen med detta, att de kan ge bättre information som hjälper att svara på uppsatsens syfte. Däremot anser vi att detta kan bli till en nackdel då de endast producerar på efterfrågan - om inte en kund önskar djupare kunskap om eventmarknadsföring och utvärdera lägger eventbolaget ingen vikt vid detta heller.

Ett ytterligare alternativ vore att göra en litteraturstudie istället för att göra kvalitativa intervjuer. Då införskaffas en överblick på redan samlad teori och forskning i ämnet för att sedan sammanfatta det hela i uppsatsen. Detta ger en bra helhetssyn och kan användas i praktiken till att hjälpa företag vidare i utvecklingen inom ämnet. Däremot tillförs ingen ny kunskap inom ämnet utan uppsatsen blir en nutidsrapport med den samlade kunskapen om forskningen som visas idag.

2.8 Kvalitetsmätt

När man genomför en undersökning bör man veta i vilken grad den mäter det som den avser att mäta. Ett begrepp som förklarar detta heter *validitet* (Trost, 2010). Bryman och Bell (2011) instämmer och för att säkerställa resultatet i studier används begrepp som validitet. Den delas in i intern och extern validitet. Den interna syftar på trovärdigheten, hur väl den insamlade data matchar teorin och hur väl den stämmer överens med verkligheten. Validitet rör även graden av generaliserbarhet, detta kallas för den externa validiteten (Bryman & Bell 2011). Extern validitet är inte lika relevant i kvalitativ forskning som i kvantitativ då det används ett begränsat urval som kan bli svårt att generalisera utanför populationen. Den externa validiteten är beroende av en hög inre validitet, trovärdighet. Ska resultatet kunna överföras krävs det att undersökningen kan visa en noggrann och innehållsrik struktur som går att följa. Intern validitet visar på trovärdighet i insamlandet av data och hur tillgänglig all information är för läsaren (ibid).

Uppsatsen försöker både garantera en intern och extern hög validitet. Intervjuguiden skickades till respondenterna i ett tidigt skede så de hann förbereda sig. Vi som författare försökte under intervjun agera på ett så neutralt sätt som möjligt så vi inte påverkade respondentens svar och som tidigare nämnt spelades alla intervjuer in på två enheter så vi senare i lugn och ro kunde analysera svaren och undvika missförstånd. Innan vi hanterat den insamlade data har respondenterna fått verifiera för att säkerställa att vi tolkat och förstått respondenterna rätt.

2.9 Avgränsning

Vi har under undersökningens gång fått bekräftat att det finns begränsat material av akademisk karaktär gällande ämnesområdet eventmarknadsföring. Teorier och hypoteser saknas och detta har medfört att studien fått förändra dess huvudfrågeställningar flertalet gånger jämfört med hur den såg ut från början. Eventmarknadsföring är ett förhållandevis nytt begrepp och detta kan vara en av anledningarna till varför ämnet endast är till viss del beforskat. Avsaknaden av forskning har därför präglat vår referensram och val av referenser.

Vid insamling av data har vi haft begränsat med tid vilket gjort att vi valt att endast kontakta företag som verkar i vårt närområde, södra Sverige med betoning på västkusten. Detta för att vi ska kunna besöka respondenterna personligen inom ramen för vår undersökningstid.

3 Teori

I följande teorikapitel presenteras tidigare forskning kring eventmarknadsföring samt hur det går till att mäta och utvärdera eventmarknadsföring. Dessutom presenteras vad eventmarknadsföring innebär och vad den innefattar.

3.1 Event som marknadsföringsmetod

Även om forskning om eventmarknadsföring är begränsad så sträcker sig forskning om event långt tillbaka i tiden. Forskningen om event handlar om hur man bäst planerar ett event för besökaren och vikten av att ha ett bakomliggande syfte med det (Getz, 2012). Det finns olika företeelser som ingår under eventmarknadsföring, enligt Fitzgerald (2002) är det mobila marknadsturnéer, interaktiva spel, konserter, mässor och festivaler sponsrade av annonsörer, samt publicitetsstunts och varumärkesambassadörer planterade exempelvis i barer eller på gathörn för att främja och demonstrera produkter eller tjänster. Masterman och Wood, (2007) väljer däremot att kategorisera in följande begrepp som välgörenhetsevent, produktlanseringar, sampling, säljevent, mässor och utställningar, turnéer, konferenser, mediaevent och reklamevent som eventmarknadsföring. Uppsatsen anser att alla nämnda exempel på eventmarknadsföring är förslag och fortsättningsvis används begreppet eventmarknadsföring som att innefatta alla dessa.

I skapandet vill man utforma den bästa upplevelsen för besökaren. Enligt Close et al. (2006) är eventmarknadsföring ett verktyg för upplevelsebaserad marknadsföring som fokuserar på en helhetsupplevelse för konsumenten genom att skapa känslomässig och rationellt driven konsumtion. Andersson och Armbrecht (2014) fortsätter att förklara att själva upplevelsen skapas i besökarnas medvetande och hur upplevelsen tas emot varierar givetvis på grund av individuella känslor, normer och uppfattning hos den enskilda individen. Det finns många olika anledningar till varför företag använder sig av eventmarknadsföring, några av de vanligare är att försöka öka varumärkeskännetecken, öka försäljningen eller förbättra varumärkets image (Close et al. 2006).

Företagens kommunikationsmål kan nås med hjälp av eventmarknadsföring då marknadsföringsmetoden interagerar med konsumenter. Detta är också en anledning till varför metoden blivit så populär (Close et al. 2006). Forskarna anser att event har hjälpt till att stärka marknadsstrategin och har därför blivit en del av den. Det har växt till att bli en integrerad del av marknadsplanen och till skillnad mot traditionella media så kan eventmarknadsföring påverka attityd- och köpbeteendet hos konsumenterna (Garber, 1994). Garber (1994) betonar att event är en kanal där besökarna förväntas bli konsumenter och han konstaterar även att attityd- och köpbeteendet påverkas genom att det skapas en relation mellan varumärkets produkter och tjänster till konsumenterna. Masterman och Wood (2007) uttrycker det som att individer vill tillfredsställa sitt eget behov och därför blir kommunikationen individualiserad. Även Getz (2007) anser det finns ett behov av att skapa kommunikationsstrategier som är riktade och individualiserade, eftersom syftet är att tillfredsställa individen och påverka den. Detta vill företag och organisationer lära sig mer om (ibid). Eventmarknadsföring presenteras som en kommunikationsform som är mer riktad jämfört med andra marknadsföringskanaler enligt Crowther (2011), och utifrån det blir det tydligt att marknadsförare strävar efter att individualisera kommunikationen som Getz (2007) också anser eventmarknadsföringen ger möjligheten till.

För att lyckas med sin eventmarknadsföring måste man ha kunskap inom olika områden. Begreppet kommunikation måste man framför allt förstå i skapandet av event menar Masterman och Wood (2007) då eventmarknadsföring också är ett kommunikationsverktyg.

Konsumenter vill inte längre vara del av en monolog genom annonser och tv-reklam utan vill hellre vara deltagare i en dialog vilket kan ses som en anledning till varför eventmarknadsföring har blivit ett användbart verktyg (Wohlfeil & Wehlan, 2006). Man måste även ta hänsyn till att besökare på ett event oftast är medvetna om att de kan utsättas för olika typer av marknadskampanjer och därför bör företag planera så besökarna upplever budskapet som en del av eventet istället som en form av marknadsföring (Close et al., 2006). Om man lyckas stärker det varumärket hos besökaren då de känner sig mer positiva efteråt eftersom de inte blivit tvingade till interaktion (ibid).

När en besökare får uppleva något som den redan har varit med om blir inte personen lika imponerad eller intresserad. Därför gäller det att eventet uppnår ett bra resultat vilket oftast sker om man erbjuder något nytt och spännande (Wood, 2009). Samtidigt vill Wood (2009) även betona att eventet bör innehålla en utmaning för besökaren, och det krävs att det är rätt nivå av utmaning eller stimulans till deltagaren för att detta ska lyckas. Ett lyckat marknadsföringsevent ska innehålla bland annat följande attribut; engagemang, interaktion, intensitet, personlighet och innovation (ibid).

Vidare påpekar Masterman och Wood (2007) att det bör finnas en förståelse för konsumenterna och ens målgrupper på eventet för att lyckas skapa ett kreativt, unikt och engagerande event. Vill man lyckas skapa detta krävs det att den ansvarige av planeringen till eventet är påläst och tidigare har studerat ämnet. Företaget eller organisationens situation bör analyseras och definiera hur konkurrenterna agerar för att kunna identifiera trender, utmaningar och möjligheter som uppstår på marknaden. Masterman och Wood (2007) efterfrågar ett innovativt tillvägagångssätt under planeringen av ett event och även då man ska kommunicera det utåt när själva eventet ska ske. Innan man arrangerar ett event måste man även ta reda på vilken typ av event som ska genomföras och om det kommer generera det resultat man eftersträvar. Eventet måste förhålla sig till de övergripande kommunikationsmålen som organisationen eller företaget har (ibid).

Används kommunikationen på rätt sätt kan den förmedla rätt budskap som dessutom kopplar an till en organisation (Getz, 2007). Vid planering av event är ett mål att bibehålla sina konkurrensfördelar vilket nås med en integrerad strategi (Masterman & Wood, 2007). Gupta (2003) motiverar eventmarknadsföring som ett värdefullt verktyg vilket kan generera kunskap om ett varumärke och en organisation. Problemet är att det finns lite kunskap om möjligheterna att kommunicera ett sofistikerat och specificerat budskap (ibid). Man måste också ha i åtanke att konsumenternas upplevelse av eventet påverkar den långvariga relationen (Close et al., 2006).

3.2 Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring

För att nå effektiva kommunikationsstrategier måste dess effekter kunna mätas och detta bör göras regelbundet (Masterman & Wood, 2007). Marknadsavdelningar är intresserade av att mäta avkastning eftersom de måste kunna motivera vad pengar spenderas på till ledningsgruppen för att visa på att event som genomförs ger avkastning (Close et al., 2006). Samma författare har konstaterat att eventmarknadsföring ger bättre avkastning än någon annan marknadskommunikation. När utvärdering har skett fås möjligheter att anpassa planer, lära sig från erfarenheter, utveckla och förbättra eventformatet och motivera budgeten (Wood, 2009). Det kan dock vara svårt att mäta effekten av eventmarknadsföring eftersom eventet oftast sker i samband med andra kampanjer eller liknande och då blir det svårt att särskilja vad de olika kampanjerna har gett för resultat (ibid).

Det är dock viktigt att mäta och utvärdera effekten av marknadsföring och Wood (2009) har ett exempel på hur detta går till. Man utgår från tydliga mål som är möjliga att uppnå, därefter använder man opartiska och pålitliga mätmetoder för att jämföra mot målen. Dessa resultat måste sedan utvärderas och jämföras, dels med tidigare resultat från liknande kampanjer och dels med andra former av kampanjer för att kunna avgöra om vidare insatser och förbättringar är nödvändiga (ibid). När man ska mäta effekten av ett event påpekar Gupta (2003) tre olika sätt man kan göra det på. Första sättet är att mäta medvetenhet- och attitydförändringar, det andra är att redovisa faktiska säljresultat och det tredje är att undersöka hur mycket eventet nämns i press och sociala medier. Vid mätning och utvärdering ska man vara medveten om att eventet kan leda till både kort- och långvariga förändringar i beteende och attityder (Wood, 2009) vilket måste tas hänsyn till när man analyserar resultatet av mätningen då den annars kan bli missvisande.

Eventmarknadsföringen bör ha ett mål som tar hänsyn till faktorn om antalet besökare från den målgrupp man riktar sig till (Masterman & Wood, 2007). Målet bör framför allt relateras till attityd- och beteendeförändringar hos besökarna. Genom att relatera till de sistnämnda faktorerna kan mål sättas utifrån hur medvetna besökarna är om varumärket, hur många som skulle föredra varumärket framför andra varumärken, hur stor längtan är efter vidare kontakt och information eller viljan att rekommendera varumärket. När målen är satta måste målgrupperna identifieras om de inte redan har blivit det (ibid).

Ewing (2009) har en föreställning om ett verktyg som mäter det förväntade värdet av kommunikationen innan den skett, men metoden saknar grundlig analys gällande ansträngningen på kommunikationen och kan inte komma med råd med hur man ska förbättra varumärkeskommunikation. Reinold och Tropp (2012) fortsätter med att det inte finns någon heltäckande metod som mäter kvalitén av ett företags kommunikation och som också resulterar i vidare rekommendation. Detta visar på en tydlig lucka av marknadsföringsverktyget (ibid).

Vidare när man utvärderar eventet bör fokus ligga på dess kommunikationseffekter. Utvärderingen bör omfatta att spåra upp besökare i efterhand för att förvissa sig om dels attityd och beteendeförändringar, spridning av word-of-mouth och mätning av de effekter som uppnåtts genom den ytterligare publiciteten (Masterman & Wood, 2007). Masterman och Wood (2007) har tagit fram ett förslag för utvärdering av effektiviteten av ett event vilket innefattar att man använder sig av mätningar på till exempel nivån av utmaning, nyhetsvärde, överraskning, matchning med publikens tidigare erfarenheter och kompetensnivå. Wood (2009) nämner dock att det oftast är svårt att mäta resultatet eftersom effektiviteten relateras till individernas emotionella respons, till influenser från andra kommunikationsverktyg - båda marknadsdrivna och i ett bredare socialt sammanhang och till tidigare erfarenheter och förväntningar utifrån varje unik deltagare eller åskådare.

Marknadsbyråer och marknadsförare har svårt att definiera och mäta flera olika nyare medieformer som tillkommit i marknadsmixen (Fitzgerald, 2002) vilket eventmarknadsföring är ett exempel på. Redan 2002 fanns det ett önskemål att ta fram ett system för att mäta event. Enligt Fitzgerald (2002) skulle detta inkludera både redan allmänt accepterade faktorer som antal deltagare, antal kundmöten och på vilken nivå konsumenten involverade sig i eventet. Däremot anser Fitzgerald (2002) att det är svårt att ta fram ett system som fungerar för alla event då varje event har olika mål. Trots detta konstateras att event är en strategi som är bra att använda och därför samlar man in mer och mer data från dem för att försöka mäta resultatet. Det visar att intresset för att mäta finns och att man gärna vill skapa mer kunskap om hur bra event är för att kunna visa upp detta för osäkra personer inom företagen. Många av

de som idag utvärderar på något sätt har tagit fram egna metoder för hur den ska gå till men det utvecklas allt mer mot att konstruera en metod att globalt mäta resultatet via (ibid). Wood (2009) nämner dock ett problem med utvärdering, nämligen att det kan vara svårt att se resultat från en strategi då det ofta är flera som pågår samtidigt.

IMC har tidigare beskrivits på olika sätt i uppsatsen och det finns ytterligare forskare som definierar IMC på annat sätt. Just denna avsaknad av en allmänt accepterad definition är en anledning till varför det inte finns något standardiserat sätt att utvärdera och mäta effekterna av det (Ewing, 2009). Det har tills idag fokuserats på att definiera och implementera sättet i organisationen i stället för att mäta dess praktiska påverkan på marknadskommunikation och mätbart varumärkesvärde. Ewing (2009) anser likt andra forskare att mer forskning behövs om utvärdering och mätning. Det efterfrågas breda empiriska undersökningar om ämnet för att nå utveckling (ibid).

Lyyti (2015) är ett företag som levererar eventhanteringssystem till organisationer i fyra länder. 2015 tog Lyyti fram en trendrapport genom en undersökning hos sina 400 kunder och kunde konstatera att mindre organisationer har en klarare bild av vad deras event resulterar i jämfört med större organisationer. Det beror antingen på att de större bolagen inte tillämpar lika noggranna uppföljningar eller att man inte har kunskap om vilken eventrelaterad kommunikation som finns inom organisationen (ibid). Rapporten belyser även att de som planerar event oftast har en annan titel och har många fler uppgifter på sitt bord än bara eventbiten. Dessutom saknas utbildning inom området då arbetsgivarna inte anser att denna typ av utbildning är nödvändig. Dock bekräftas att när eventbiten växer på ett företag, kommer det bli mer relevant att utbilda sin personal inom området och använda sig av eventhanteringsprogram i verksamheten (ibid). Man kan påstå att event kommer bli en viktig och mer känd strategi inom marknadsföringen och att uppföljningen kommer bli noggrannare (Lyyti, 2015).

Studier visar att väldigt få av världens reklam- och PR byråer mäter och utvärderar IMC kampanjer och därmed är behovet av forskning som till mesta del är fokuserad på utvärdering och mätbarhet, tydligt antaget (Reinold & Tropp, 2012). Det finns en växande oro över hur mätning och effektivitet av IMC ser ut. Forskningen utvecklas kring ämnet eftersom resultat och framför allt finansiella resultat eftersträvas bli mer trovärdiga (Kliatchko, 2008). Det finns även begränsat med forskning kring resultaten av eventmarknadsföring (Close et al., 2006).

4 Empiri

Detta kapitel presenterar det material vi fått fram via de fem djupintervjuer som genomförts i syfte att se hur eventmarknadsföring utvärderas i praktiken. Resultatet presenteras utifrån olika ämnen där de olika respondenternas svar redovisas tillsammans. Under intervjuerna har en intervjuguide använts och den redovisas i slutet av uppsatsen som en bilaga.

4.1 Respondenterna och deras företag

Avsnittet presenterar de olika respondenterna och deras bakgrund för att belysa deras olika perspektiv på frågan kring eventmarknadsföring. Först presenteras deras hela namn men därefter används endast deras efternamn. Respondenterna presenteras i den ordning intervjuerna genomförts och frågorna redovisas i teman.

Anna Liljenby, Cityledare på Borås City, 2015-04-20

Anna Liljenby arbetar som Cityledare på bolaget Borås City och har gjort det sedan fem år tillbaka, innan dess arbetade hon som projektledare sedan 2006. Borås City arbetar med stadskärnans utveckling och de gör cirka 40 event året om för att hålla stadskärnan levande. Ett exempel på eventmarknadsföring som de använder sig av är "Sommartorsdagarna" där man genom en gratiskonsert med en känd artist vill locka besökare in till stadskärnan.

Tobias Torsborn, Marknads- och försäljningschef på Bogesunds Väveri, 2015-04-20

Tobias Torsborn arbetar på Bogesunds väveri som marknads- och försäljningschef vilket han har gjort i snart tre år. Tidigare har han arbetat med marknadsföring och kommunikation på en grafisk tryckerikoncern i cirka tio år. Ett exempel på eventmarknadsföring de använder sig av är att de bjuder in till arkitektträffar i deras showroom i Stockholm.

David Berg, Client Director på Hansen, 2015-04-23

David Hansen arbetar på Hansen i Göteborg som Client Director, teamleader och även med innehållet på de event som arrangeras. Han har arbetat inom branschen i 15 år, både med event på stan, studier och på tre olika eventbyråer, filmproduktionsbolag och reklambyrå. Tio av åren har varit på eventbyrå. Mycket av projekten de arbetar med på Hansen handlar om kommunikation och event.

Jonas da Silva, Strategisk Utvecklare på Varbergs Kommun, 2015-04-29

Jonas Da Silva arbetar på Varbergs kommun som chef för strategisk utveckling. Avdelningen arbetar på kommunstyrelsens förvaltning med ledning, samordning och att ta fram lämpliga styrdokument som beslutsunderlag. Jonas har tidigare arbetat på med näringslivsutveckling.

Fredrik Holmdahl, Partner på Krall Event, 2015-04-30

Fredrik Holmdahl är projektledare och partner på Krall Event vilket han tillsammans med en kollega startade 2008. Krall Event gör främst konsertproduktioner, invigningar, jubileum och rena företagsfester. Innan 2008 har Holmdahl arbetat inom eventbranschen i många år, bland annat med att marknadsföra för ett bilföretag där de använde sig främst av eventmarknadsföring.

4.2 Definition av eventmarknadsföring

Liljenby förknippar traditionell eventmarknadsföring med att visa upp en produkt i ett nytt sammanhang vilket exempelvis sker genom en mässas eller ett event. På Borås City arbetar de dock inte med detta utan använder istället event för att locka folk till stadskärnan.

Torsborn definierar event som en händelse vilket kan vara allt från en middag till en mäsas. Eventmarknadsföring är ett begrepp han inte stött på tidigare och har därför ingen mer specifik definiering.

Berg definierar eventmarknadsföring som ett fysiskt möte där man når människor direkt och på så sätt kan förmedla en känsla och skapa relationer. Eventmarknadsföring tar dessutom mer och mer av företags kommunikationsbudget. Han påpekar dock hur viktigt det är att skilja på att använda eventmarknadsföring internt och externt. När företag arbetar med eventmarknadsföring internt handlar det oftast om att bygga varumärket och få personalen att trivas hos företaget och prata gott om dem vilket leder till word-of-mouth som sprider sig utanför företagets väggar. Känslan som skapas blir företagskultur och det är först efter att man etablerat denna som man kan arbeta med varumärket externt enligt Berg.

Da Silva definierar utifrån sin position eventmarknadsföring som ett event som synliggör platsen vilket kan vara både nationellt och internationellt. Eventet kan vara allt från seglingstävlingar till aktivitetsfestivaler. Han upplever eventmarknadsföring som en tvåstegseffekt där man först marknadsför eventet vilket också marknadsför platsen och efter eventet pratar deltagarna om det vilket gör att man får en adderad effekt. Da Silva tillägger att även om eventmarknadsföring är en sak för honom jämfört med andra så är syftet detsamma - att skapa uppmärksamhet.

Holmdahl gav under intervjun inte någon definiering av eventmarknadsföring men de event han nämnde att han arbetat med när han använde denna strategi var event som gjordes för att skapa intresse och uppmärksamhet kring en produkt eller ett varumärke. Exempelvis ställa ut bilar i en galleria för att visa upp ny modell eller bjuda in kunder till fabrik för att få dem att öka antalet meter med deras varor i butik.

4.3 Att använda eventmarknadsföring

Enligt alla våra respondenter är eventmarknadsföring ett komplement till den traditionella marknadsföringen. Både Da Silva och Holmdahl uttrycker det med att man måste fördela och sprida sina resurser över olika strategier. Da Silva menar även på att man måste vara noggrann med att utvärdera insatserna och analysera dem för att se vad den insatta resursen ger för att senare jämföra detta mot andra kanaler. För en kommuns del blir detta svårt då det inte är intressant att titta på till exempel försäljningssiffror då detta inte visar något resultat om kännedom och tycke om en destination. Berg tycker att procentsatserna över de olika staplarna (PR, event, traditionell marknadsföring, web och TV) ständigt förändras där inget försvinner. Istället ökar event och web, TV ligger kvar och PR och traditionell marknadsföring minskar. Liljenby håller med om att eventmarknadsföring är ett komplement och att man måste se det som en helhet med print, digital, event och annat. Eventmarknadsföring måste synliggöras via annan marknadsföring, den kan inte leva av sig själv. Holmdahl beskriver det som att man genom eventmarknadsföring lyfter ut en produkt direkt till konsumenterna vilket kan vara svårt att göra med andra metoder. Dessutom anser han att man ska avsätta en viss budget för denna metod och istället minska på till exempel annonseringen. Han bedömer att event är en strategi som ökar tillsammans med sociala medier, web och direktutskick.

Enligt Da Silva är fördelen med att använda sig av denna metod att event har en tydlig början och slut och dessutom har en tydlig målgrupp. Det är enkelt att rikta marknadsföringsinsatserna till målgruppen för själva eventet. Om man utgår från destinationsutveckling så hjälper förhoppningsvis eventet till så att deltagarna får en god känsla för platsen. Berg anser att man ska använda sig av eventmarknadsföring eftersom marknadsföringen börjar handla mer och mer om känslor vilket är svårt att få fram genom ord och bild. Även att event leder till att du kan prata med en målgrupp. När man möter en person fysiskt kan man ge känslan av företaget direkt, ska man lyckas med samma sak i tryckt form krävs en hel uppsats. Den skulle ingen läsa utan för att lyckas nå igenom bruset krävs personliga möten. Torsborn tycker att den främsta fördelen med eventmarknadsföring är man får chansen att låta besökaren lära känna produkten och företaget och på så vis skapa relationer som ska leda till köp. Han nämner också att det är en bra strategi för att nå ut till vissa målgrupper men att andra målgrupper bör nås digitalt. Han fortsätter med att det blir viktigare att målgruppsinrikta Bogesunds Väveri kollektioner. Enligt Holmdahl så leder eventmarknadsföring till en snabb dialog där det är ett enkelt sätt att träffa folk och nya kunder. Det blir en kostnadseffektiv metod jämfört med annonsering som hade varit det andra alternativet för att nå nya kunder. Dessutom kan man genom eventmarknadsföring få en ovärderlig dialog som leder till att man får information om sina produkter/tjänster vilket kan leda till exempelvis identifiering av förbättringsbehov.

För att man ska lyckas med att förmedla rätt känsla genom eventet anser Holmdahl att det är viktigt att rätt personer finns på plats vid eventet för att man ska kunna ta emot åsikterna på rätt sätt. Han uttrycker det som att man ska ha dialogen med sina kunder istället för att ha den via någon annan. Genom eventet kan du få konsumenter positivt engagerade till produkter/tjänster vilket kan vara svårt genom andra kanaler. Eventet gör att man får ut varumärket i volym, ökar kännedom om det och det leder till att man får konsumenterna att byta inställning till varumärket.

4.4 Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring

När man ska mäta och utvärdera event finns det några redan kända metoder att använda sig av. Alla våra respondenter nämner enkäter som en typ av mätning av eventmarknadsföring. Dock konstaterar flera av dem att resultatet man får av dessa inte betyder så mycket. Man vet inte exakt hur man ska tolka den information man får fram, som oftast är i statistikform. I de fall man vill använda sig av denna metod nämner Da Silva att det är lämpligt att anlita en utomstående part att göra det för att få en rättvis bedömning av svaren medan Berg istället säger att utvärderingen måste ske in-house för det är endast företaget själv som kan tolka resultatet rätt då det är deras företag. Det är viktigt att man tolkar och förstår resultaten av mätningarna rätt, för när det sedan skickas vidare till en ledningsgrupp så kommer de titta på svaren men aldrig göra någon analys av dem. Ska man bygga långsiktigt och samtidigt kunna visa på en förändring månadsvis finns varken tid eller kraft att mäta de långsiktiga satsningarna. Holmdahl anser att företagen kan välja om den ska göras av dem själva eller om de ska anlita utomstående part att göra det åt dem. Det finns inget sätt som är bättre än det andra utan det gäller att känna sig fram vid val av metod.

Borås City använder sig av enkäter när de utvärderar ett återkommande sommarevent som kallas för "Sommartorsdagarna"¹. Liljenby förklarar att de gör utvärderingar bland både besökare och näringsidkare för att sen göra en egen sammanställning av resultatet. Utvärderingen bland besökarna är djup och omfattande, cirka 300 intervjuer per kväll vilket

¹ <http://www.sommartorsdagarna.se>

resulterar i cirka 2100 svar i slutet av sommaren. Borås City använder sig av en mall som togs fram år 2010 och har använt den sedan dess. Genom att använda sig av samma mall har de kunnat se en förändring i svaren från då till nu. De iakttar vad besökarna anser om eventet, hur mycket pengar som spenderats (uppdelat i olika kategorier för att se vad man spenderar sina pengar på), varför de är där, vart de kommer från med mera. Genom frågorna kan man se vart man ska lägga kraften när man utvecklar eventen. Liljenby nämner att de utvärderar fler event men inte alla. Hon önskar dock att de kunde utvärdera mer. När de själva utvärderar brukar de titta på hur många som dök upp på eventet, vad det finns för kommenterar i sociala medier och vad deras medlemsföretag tyckte eventet gav för resultat. Just nu håller de på att införa ett nytt sätt att utvärdera antal besökare på - besöksräknare som kan analysera hur många mobila enheter som befunnit sig i stadskärnan.

När man arbetar med eventmarknadsföring är den enkla delen att göra ett bra event men att mäta resultatet svårare. Enligt Holmdahl finns det idag inget bra verktyg för att göra detta eftersom kunskapen om hur man ska göra saknas. Man kan ställa frågor till konsumenter och kunder men det är svårt att utifrån deras svar se ett resultat. Trots att det finns begränsad kunskap om hur man ska mäta och utvärdera så är samtliga respondenter överens om att det är något man måste göra, vissa anser att man alltid ska göra det och andra anser att man får välja vilka kampanjer som är viktigast att se resultat av.

Holmdahl menar på att om man inte satsar på att utvärdera kan man inte påvisa effekten med eventet. Han upplever att det enklaste måttet att använda sig av när man ska utvärdera är att titta på försäljning före och efter en kampanj för att se om försäljningssiffrorna förändrats. Ett annat sätt är att titta på den word-of-mouth som skett i samband med eventet, men då krävs en aktör som till exempel ett telemarketingföretag som ringer runt och undersöker med ett visst intervall om det blir någon skillnad på svaren.

En annan metod Holmdahl beskriver är att se hur stor svarsfrekvens man har när en utvärdering genomförs. Dock måste man i så fall ta hänsyn till om det finns något annat som lockar deltagarna till att svara, till exempel om man lottar ut något bland deltagarna vilket ökar svarsfrekvensen. Dessutom kan man titta på detta geografiskt, vart svarar flest personer för att se var man når sina konsumenter bäst. När utvärdering ska ske är det bäst att göra detta på plats för då vet man att man når rätt personer. Skulle man istället välja att ringa runt kan det resultera i att man får prata med personer som faktiskt inte har någon kunskap alls om ämnet.

Berg anser att man ska utvärdera, men då att utvärderingen måste göras av företaget som äger kampanjen. Som eventbyrå har de inte hela ekvationen för hur utvärderingen ska gå till, utan det måste företaget lösa själva. Att företagen måste göra utvärderingen själva beror på att känslor, upplevelser och kultur har fått större betydelse och man skulle inte ta hänsyn till dessa om utvärderingen skett av oberoende. Han kan se att det finns vissa områden som har lättare för att utvärdera, till exempel ett kreditkortföretag som står och får kunder att direkt signa upp sig för att skaffa ett kort. På så vis har de siffror direkt när de går därifrån. Dessa företag är oftast inte intresserade av att mäta hur känslan för företaget blir genom eventet. Om man istället gör en kampanj för att bygga image så är det svårare att mäta resultatet. Syftet kan vara att prata med målgruppen och komma i kontakt med människor som tycker något om företaget för att i efterhand kunna fortsätta kommunicera med dem för att etablera en relation som ska leda till sälj. En sådan typ av mätning kan vara oerhört stark på lång sikt, då man kanske kan få ökad försäljning på det sättet. Men om man då skulle kunna mäta detta - vem köper det? Kunden är inte lika intresserad om den får göra arbetet själv-eftersom utvärderingen måste ske av det egna företaget. Berg påpekar även att det är viktigt att man

tänker på att vissa kampanjer inte leder till direktköp vilket gör att processen då tar längre tid. Försöker man mäta mjuka värden på ett gammalt sätt direkt efter kampanjen så kommer svaren bli missvisande då man mäter med fel parametrar. Därför måste man innan kampanjen definiera tydliga mål och se om de är kort- eller långsiktiga. Målen man sätter upp är sedan det som Berg anser man ska utvärdera.

Torsborn anser inte att de kan mäta resultatet av sin eventmarknadsföring eftersom de inte kan sätta det i relation till någon försäljning. Deltagarna under deras event är oftast arkitekter eller liknande vilka säljer in deras produkter till projekt. Till projekten är det sedan andra som gör beställningen och därmed kan de inte se vilken arkitekt som faktiskt ledde till ett sälj. Den enda parametern de kan mäta är om antalet order på prover ökar, men det är svårt att hänvisa en eventuell ökning till ett event då de oftast inte sker samtidigt. De kan inte heller gå på hur många besökare det är på eventet då de oftast anordnar dessa tillsammans med andra lite större varumärken, besökarna kan därför vara där för att titta på något av de andra företagen och inte dem. Därför upplever Torsborn att deras eventmarknadsföring måste kosta så lite som möjligt men ändå ge bästa möjliga utfall. Trots att de inte kan se några större resultat är det ändå en strategi de kommer fortsätta använda sig av då det är en strategi som kommer vara nödvändig att använda sig av i framtiden.

4.5 Komplikationer med utvärdering av eventmarknadsföring

Att eventmarknadsföring kan vara så många olika typer av event är också en sak som ställer till problem vid mätning och utvärdering. Ett mått som fungerar för en butik fungerar troligtvis inte för ett hotell eller en destination. Det krävs olika typer av modeller för olika branscher och olika syften för att man ska kunna få en korrekt mätning. För en butik är det lätt att se ett direkt resultat genom försäljningssiffror, men hur kan man som destination se vad ett event tillförde platsen? Da Silva bedömer att det hade varit intressant att kunna titta på vad varje unikt event tillför platsen - kommer besökarna dit på grund av eventet eller besöker de eventet eftersom de ändå är där? Om man hade haft kunskap kring detta hade man lättare kunnat se vilka event man ska satsa på för att det ska ge mest valuta för pengarna. Idag har de inte kunskap kring hur man ska göra utvärderingen på annat sätt utan kan bara hoppas på att kloka människor snart kommer på hur man ska göra och berätta det för dem. För dem är det viktigt att man på sikt får fram indikatorer för att veta att man gör rätt saker.

Ett annat problem Da Silva poängterar är att olika företag gör mätningar på olika sätt. Om man till exempel gör en undersökning för att se hur mycket pengar en kryssningsdeltagare spenderar i land under ett visst antal timmar så får olika företag olika siffror, och hur ska man då veta vem man ska lita på? Han tycker därför att det är dags att man hittar andra modeller för att veta hur bra man lyckas som dessutom är testade standardiserade vilket skulle leda till ett mer tillförlitligt mått.

En svårighet är att man vid genomförandetillfället av en eventmarknadsföringskampanj kan väcka tanken hos en besökare som, även om den inte gör ett köp precis efter kampanjen, väljer att göra ett köp längre fram i tiden. Da Silva påpekar detta och nämner att det är därför som man måste göra utvärdering i direkt anslutning till eventet. Att försöka bevisa att något berodde på en händelse för länge sedan är dock nästan omöjlig, det blir svårt att härleda till en enda specifik händelse. Han säger däremot att man kan mäta de hårda värdena i de mjuka genom att titta på hur mycket samma mängd marknadsföring hade kostat om man valt en annan metod.

När konsumenter ska göra större köp som till exempel en bil är det många faktorer som spelar in när de väljer märke och modell. I många fall kan marknadsföringskampanjer påverka valet

och detta är något som Da Silva har konstaterat. Han anser att det troligtvis inte beror på ett unikt företags kampanjer utan snarare helheten mellan alla företag inom den branschen. Om man går tillbaka till att det är en bil man ska köpa - ser man mycket reklam för bilar ökar automatiskt intresset för att köpa men kanske inte nödvändigtvis från det märket man har sett reklam för. Köplusten väcks alltså av den samlade branschen. När det gäller mätning och utvärdering av dyrare produkter eller tjänster via eventmarknadsföring så är det svårt att få ut ett rättvist resultat av detta. Holmdahl menar på att det beror på att det inte sker någon direktaffär utan dessa kampanjer är till för att skapa medvetenhet om produkten eller tjänsten. Da Silva säger att det är viktigt att besöksnäringen arbetar tillsammans för att stärka varandra. Innan kunden har kommit till platsen så är företagen inte konkurrenter utan hjälper varandra att locka dit kunden.

Holmdahl har insett att eventmarknadsföring är en dyr metod att använda sig av eftersom det krävs mycket tid och pengar för att man ska få ett riktigt bra resultat. Dessutom krävs det rätt ambassadörer för företaget på plats vid eventet för att säkerställa att varumärket exponeras på rätt sätt. Om personalen inte har rätt kunskap eller betar sig på fel sätt kan det ge negativa effekter till företaget. Detta är lättast säkerställt genom att man använder sig av egen personal och anlitas personal utifrån måste man se till att de får rätt information för att kunna genomföra eventet.

Eftersom det är svårt att mäta nyttan med eventet så är det många som väljer bort att använda sig av denna metod. Man vill ha bevis på att det faktiskt ger resultat för att man ska våga använda sig av metoden. Holmdahl anser att företag måste vara medvetna om vad man har för mål innan eventet. Genom att ha ett mål kan man identifiera vad man ska utvärdera och då vissa sätt är enklare än andra kan det vara en lämplig metod att använda sig av. Frågor man bör ställa är vad det ger och hur det ger det.

Holmdahl anser att om man ska använda sig av event så måste man mäta resultatet. Dock saknas det fortfarande kunskap om hur man ska göra. Istället måste man titta på vilket sätt som passar för företaget och produkten för att hitta en lämplig metod. Han ger dessa exempel på hur man kan utvärdera: ringa runt, antal utdelade smakprov, antal utdelade goodiebags, bjuda in till fokusgrupp med mera. Dessa exempel är dock inriktade mot produktutveckling.

När det gäller destinationsutveckling är det svårt att veta om ett event gör någon nytta för destinationen. Da Silva förklarar att Varbergs kommun idag mäter handelsindex, gästnätter, antal campingbesökare och ibland även om besökarna är återkommande eller inte. Detta är de enda måtten de har i dagsläget, kunskapen om andra mått finns än så länge inte.

När Borås City utvärderar anser Liljenby att resultatet är osäkert då mycket bygger på uppskattning och inte exakta siffror, exempelvis antal besökare. Dock kommer deras nya mätverktyg för besöksantalet ge en bättre siffra för just detta även om det kommer bli ett bortfall på de som inte har mobiltelefoner. Hon nämner dessutom att väder är en faktor som inte vägs in i utvärderingen men som har en stor betydelse för resultatet. Liljenby tycker att man ska utvärdera men att mycket kan man se och känna på plats på eventet, därför ser de själva till att alltid ha folk på plats för att kunna se vilken känsla de får av besökarna. Borås City har svårt att mäta sina resultat eftersom de har väldigt många näringsidkare att ta hänsyn till vilket inte ger någon samordnad sanning vid utvärdering. Viktigt är dock att veta vilken typ av event som ska genomföras, det är en grund.

4.6 Framtidens eventmarknadsföring

Da Silva vill se en utveckling av mätning och utvärdering av eventmarknadsföring. Han upplever att det hade varit nyttigt för hela besöksnäringen samt eventbranschen att kunna påvisa nyttan av event på ett enkelt sätt och att kunna göra detta med faktiska siffror och inte med teorier och antaganden. Idag finns inget sådant mått som passar för just en destination utan allt baseras på antaganden och teorier. Da Silva tror på en blandning av kvalitativa och kvantitativa metoder för att få fram en utvärderingsmodell som kan ligga till grund för beslut. Besöksnäringen är en av de snabbast växande industrierna i Sverige vilket Da Silva tror kommer innebära en utveckling kring mätning, uppföljning och marknadsföring inom den branschen snart. Själva branschen har precis bara börjat och destinationer är tvungna att använda sig av event på platsen för att locka till sig fler besökare.

Berg berättar att när han började i branschen så var denna typ av marknadsföring i Business to Consumer-delen mer kreativ än den är idag. Företagen ansträngde sig mer och i framtiden bedömer han att man måste gå tillbaka till hur det var tidigare. Framtiden för eventmarknadsföring är också att undersöka vad som kan locka den yngre generationen att köpa.

Berg upplever att man måste hitta ett nytt sätt för både hur man ska mäta och vad man ska mäta. Det är inte uppfattningen om ett varumärke som är viktigt eftersom man inte vet om det leder till ett köp. I framtiden vill han att man ska kunna mäta attitydförändring och relationsbyggandet, men då krävs det att man hittar ett nytt mätningssätt som inriktar sig på de värdena. Han anser också att eventmarknadsföring bör understödja relationsbyggandet via till exempel kundkort. Då menar han att man ska mäta attityder som leder fram till att man vill bli förknippad med ett varumärke och hur det kan leda till sälj.

Dessutom hoppas Berg att alla byråer (PR, event, sponsring och reklam) ska börja arbeta gemensamt för kundens bästa. Idag är byråerna rädda för att man ska förlora pengar till varandra, men för kundens bästa måste man samarbeta.

Holmdahl kan se en tendens att man inte räknar med kostnader för utvärderingsdelen när man gör en eventkampanj. I framtiden är det därför viktigt att företagen tänker in detta i sina budgetar. Tidigare var det accepterat att man inte hade några svar på vad en eventkampanj gav, då räckte det med att man nådde ut på ett häftigt sätt. Idag kräver dock företagsledningarna att marknadsavdelningarna ska kunna försvara varenda krona som spenderas och att man dessutom ska kunna argumentera för vad pengarna går till. Kan du dessutom bevisa effekten av eventet är det lättare att i framtiden få resurser och pengar till det.

5 Analys

I detta kapitel analyseras resultat från empirin och teorin. Kapitlet är strukturerat genom samma rubriker som presenterades i empirin: Definition av eventmarknadsföring, Event som marknadsföringsmetod, Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring samt Komplikationer med utvärdering av eventmarknadsföring. Övriga delar från empirin tas inte upp som egna rubriker då dessa inte ansågs relevanta för uppsatsens syfte.

5.1 Definition av eventmarknadsföring

Definitionen av eventmarknadsföring skiljer sig beroende på vem som uttalar sig. Samtliga av våra respondenter har definierat det på olika sätt, och man kan även se skillnader i den forskning som har gjorts. Weeks (2007) hävdar att det finns en osäkerhet med användandet av begreppet eventmarknadsföring. Något som talar för detta är samtliga respondenter olika förklaringar på begreppet, som skiljer sig drastiskt åt. Fortsättningsvis menar Wood (2009) att för man ska kunna utveckla en teori eftersträvas en avgränsning till de event som skapas endast i syfte att marknadsföra. Alla respondenter svar har skilt sig åt men anses trots detta riktiga. Utifrån ovanstående tolkar vi det som en svår uppgift att definiera eventmarknadsföring. Svårigheten med definitionen skapar även förvirring kring hur metoden bör mätas och utvärderas.

Liljenby och Da Silva väljer att definiera eventmarknadsföring ungefär likadant. Liljenby arbetar med event för att locka människor till stadskärnan och Da Silva anser att ett event synliggör platsen och utifrån detta kan det tolkas att de båda arbetar med eventmarknadsföring ur ett destinationsutvecklingsperspektiv. Torsborn väljer istället att definiera event som en händelse, vilket kan vara allt från en middag till en mässa. Berg definierar eventmarknadsföring som ett fysiskt möte där man når människor direkt och avslutningsvis anser Holmdahl att det lyfter ut en produkt till konsumenterna, vilket kan vara svårt med andra metoder.

Fitzgerald (2002) och Masterman & Wood (2007) väljer alla att innefatta många olika delar i eventmarknadsföring och alla respondenter instämmer med detta. Respondenterna framhäver till exempel mässor, konserter, utställning, festivaler, produktlanseringar, sampling och reklamevent som exempel på eventmarknadsföring vilket även nämnts av forskarna.

Upplevelsen skapas i besökarens medvetande, och den varierar sig (Andersson & Armbrecht, 2014). Wohlfeil och Whelan (2006) hävdar en likhet med att kunden ska vara aktivt involverad som resulterar i ett känslomässigt engagemang. Bergs definition blir densamma då han förklarar det med att förmedla en känsla.

5.2 Att använda eventmarknadsföring

Enligt alla respondenter ses eventmarknadsföring som ett komplement och de anser att det ska användas tillsammans med andra marknadsföringsmetoder. Garber (1994) överensstämmer till viss del då eventmarknadsföring bidrar till att stärka marknadsstrategin och Fitzgerald (2002) uttrycker sig likvärdigt med att anse att eventmarknadsföring är en bra strategi att använda sig av. Da Silva och Holmdahl menar att man måste fördela och sprida sina resurser över olika marknadsstrategier, Liljenby vill se det som en helhet av alla kanaler och både Berg och Holmdahl tillägger dessutom att eventmarknadsföring ökar medan traditionell marknadsföring minskar.

Vidare fördelar anser Garber (1994) är att det skapas en relation mellan varumärkets produkter och tjänster till konsumenterna vilket även Getz (2007) instämmer med; lyckas man

med eventmarknadsföring byggs en relation till organisationen eller företaget. Respondenterna Torsborn och Holmdahl styrker detta med att eventmarknadsföring skapar relationer till människor. Garber (1994) förklarar att relationen är det som leder till att attityd- och köpbeteendet påverkas hos konsumenten.

Getz (2007) anser det finns ett behov av att skapa kommunikationsstrategier som är riktade och individualiserade och Masterman & Wood (2007) ser att kommunikationen individualiseras. Da Silvas åsikt stämmer överens då han anser att eventmarknadsföring med fördel kan riktas tydligt mot en målgrupp, Berg instämmer med att eventmarknadsföring kan användas för att prata med en målgrupp. Avslutningsvis uttrycker Torsborn likväl att det blir allt viktigare med en målgruppsinriktad kollektion på Bogesunds Väveri. Både forskning och merparten av empirin är samstämmig i frågan.

Da Silva och Holmdahl är eniga om att ett syfte med eventmarknadsföring är att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke eller ett företag. Utifrån empirin tolkar vi att Wood (2009) förklarar lyckad eventmarknadsföring på liknande sätt. Om en besökare upplever något den redan varit med om blir personen inte lika imponerad, det krävs något nytt och spännande redogör forskaren.

Da Silva vill skapa en god känsla för platsen och Berg betonar att eventmarknadsföring kan förmedla känslor vilket är svårt att få fram utan ett fysiskt möte, det är av yttersta vikt att ha ett personligt möte. Återigen drar vi paralleller till Andersson och Armbrecht (2014), då de anser upplevelsen skapas i besökarnas medvetande och hur den tas emot varierar på grund av bland annat individuella känslor. Wohlfeil och Whelan (2006) menar att bra eventmarknadsföring skapar en dialog med deltagarna där de blir känslomässigt engagerade, och en ovärderlig dialog uttryckte Holmdahl var en stor fördel som är av vikt.

5.3 Mätning och utvärdering av eventmarknadsföring

Lyyti (2015) och Close et al. (2006) konstaterar att ledningsgrupper på företag efterfrågar avkastning på varje event och detta är något som även Holmdahl håller med om då han uttrycker att marknadsavdelningar ska försvara varje spenderad krona till företagsledningarna samt kunna argumentera vad pengarna går till. För att ledningar ska vara motiverade att fortsätta använda event kräver de bevis på effekten av dem.

Empirin stärker forskningen angående planering av event. Det är av betydelse att ha ett bakomliggande syfte med eventmarknadsföringen (Getz, 2012), annars går det inte att mäta resultatet. Holmdahl anser att företag måste vara medvetna om vad man har för mål innan eventet. Genom att ha mål kan man identifiera vad man ska utvärdera. Berg anser att utvärderingen ska göras mot de tidigare uppsatta målen. En annan del i planeringen är att veta vilken typ av event som ska genomföras som både forskarna Masterman och Wood (2007) och Liljenby är eniga om.

Alla våra respondenter är överens om att utvärdering av eventmarknadsföring ska ske även om åsikterna gällande hur den bör gå till skiljer sig åt. Da Silva uttrycker sig med att man noggrant måste utvärdera vad resursen ger i jämförelse mot andra kanaler. Liljenby utvärderar event från två sidor, deltagarna på plats och de som planerar och förväntas få effekter av eventet. Dessutom arbetar Borås City med att ta fram ytterligare ett verktyg att använda vid utvärdering - en besöksräknare i stadskärnan. Holmdahl poängterar verkligen utvärdering, eftersom man utan den inte kan påvisa effekten med event och Berg uttrycker sig liknande med att utvärdering är nödvändigt. Torsborn förklarar att det är svårt med utvärdering för Bogesunds Väveri och att de endast kan mäta antal beställda prover. Alla respondenter ligger i

linje med forskningen då Wood (2009) bekräftar att det är vitalt med utvärdering av eventmarknadsföring.

Våra respondenter menar faktorer att mäta vid en utvärdering är: spenderade pengar på eventet, antal besökare, antal gästnätter och vad medproducenter till eventet tyckte det gav för effekter (Liljenby och Da Silva). Alla respondenterna är överens om att enkäter är en typ av utvärdering, men att det kan vara svårt att tolka och använda resultaten. Inget av detta nämns i den forskningen som uppsatsen undersökt och därför är det möjligt att detta är nya upptäckter. Enligt Gupta (2003) finns det tre olika sätt att mäta effekten - det första är att mäta medvetenhet och attitydförändringar, det andra innefattar säljresultat och det tredje är att undersöka uppmärksamheten i press eller sociala medier. Word-of-mouth, som kan tolkas vid uppmärksamhet i sociala medier, är en kommunikationseffekt som bör utvärderas tillsammans med annan publicitet (Masterman & Wood, 2007). Likheter med forskningen observerade vi även i empirin. Liljenby utvärderar bland annat kommentarer i sociala medier och Holmdahl anser att ett annat sätt är att undersöka uppkommen word-of-mouth. Majoriteten av respondenter anser dessutom att man ska analysera försäljningssiffror.

Utvecklar man ett mått som passar bra utifrån eventet kan man med fördel använda det fler gånger eftersom det kan jämföra resultaten av utvärderingen över tid. Enligt Liljenby kan man genom svaren i utvärderingarna förbättra eventet eftersom svaren visar vilka insatser det bör satsas mer på nästa gång. Argument för utvärderingen stärks av Wood (2009) som uttrycker det med att när man genomför utvärdering kan man sedan anpassa planer, lära sig av erfarenhet, utveckla och förbättra eventformatet samt motivera budgeten.

Eventmarknadsföring kan med fördel påverka attityd- och köpbeteendet hos konsumenter (Garber, 1994) och Berg eftersträvar ett mätverktyg som mäter exakt attitydförändringar hos konsumenterna då han tror det senare kan leda till försäljning.

5.4 Komplikationer med utvärdering av eventmarknadsföring

Alla respondenter bekräftar att företag och organisationer har bristfälliga kunskaper om hur utvärdering ska gå till. Forskningen instämmer där det är medhåll från flera forskare. Det finns begränsat med forskning inom området vilket konstateras av Wood (2009). Begreppet IMC omfattar även eventmarknadsföring och forskarna bekräftar dels en avsaknad av en allmän definition på begreppet IMC och anser att detta är anledningen till varför det inte finns något standardiserat sätt att utvärdera effekterna på (Ewing, 2009). Eventmarknadsföring argumenteras som ett värdefullt verktyg men det saknas kunskap gällande hur man ska kommunicera ett specificerat budskap (Gupta, 2003). Utbildning om området saknas konstaterar Lyyti (2015). En anledning till varför man inte utvärderar eventmarknadsföring är för att det finns begränsat med forskning om ämnet (Dregner, Gaus och Jahn, 2008). Det finns en föreställning om ett verktyg som mäter, men metoden saknar analys och därför kan den ännu inte ligga till grund för något (Ewing, 2009). Holmdahl och Da Silva anser att det idag inte finns något verktyg för mätning eftersom kunskap saknas om hur ett sådant verktyg skulle se ut och de båda efterfrågar bättre indikationer för att kunna mäta. Torsborn vill sätta utvärderingen i relation till försäljning men han har inte kunskapen om hur de ska kunna mäta på Bogesunds väveri. Forskarna uttrycker sig på olika sätt, trots detta är de överens om att kunskap saknas vilket empirin styrker. Kunskapen är bristfällig vad gäller eventmarknadsföring och hur och vad man ska utvärdera.

Mindre organisationer har en klarare bild av vad deras event resulterar i jämfört med större organisationer (Lyyti, 2015). Det beror antingen på att de större bolagen inte tillämpar lika noggranna uppföljningar eller att man inte har kunskap om vilken eventrelaterad

kommunikation som finns inom organisationen (ibid). Vi drar paralleller och ser en skillnad även i empirin gällande mindre och större organisationer. Da Silva och Liljenby arbetar på små organisationer tillsammans med kommuner. De uttrycker målsättningar som att öka en destinations kännedom och samla in enkäter av besökare för att få deras åsikter om eventen. Andra respondenter tolkar vi istället vara mer fokuserade på att vara vinstdrivande och koncentrera sig mer på hårda värden. Berg som arbetar på en eventbyrå utvärderar inte alla delar av ett event då kunden inte efterfrågar ett verktyg om de måste utföra utvärderingen själv. Resultatet blir att det som inte efterfrågas och inte ger vinst satsas inga pengar på. Även Holmdahl arbetar på en eventbyrå och han uttrycker det med att eventmarknadsföring är en kostsam metod att använda och han anser att försäljningssiffror är det enklaste måttet att mäta. Torsborn som arbetar på ett väveri önskar använda mer eventmarknadsföring, men vill då att den ska kosta så lite som möjligt och Berg tycker inte det är uppfattningen om ett varumärke som är viktigt då man inte vet om det leder till ett köp.

En besökare vill inte uppleva något som den redan varit med om utan man vill erbjudas något nytt och spännande. Event innehåller attribut som intensitet, personlighet, innovation och engagemang (Wood, 2009). Vi tolkar att eventproducenten inte kan styra över hur eventet upplevs, då upplevelsen skapas i besökarens medvetande (Andersson & Armbrecht, 2014). Empirin stärker forskningen endast till viss del. Vi tolkar varje event som unikt och Liljenby anser att eftersom ett event vill ge effekt till olika parter, finns ingen samordnad sanning i utvärderingen. Beroende på de uppsatta målen måste utvärderingen anpassas och eftersom företag skiljer sig åt måste utvärderingen justeras menar Holmdahl. Da Silva motsäger detta och efterfrågar en standardiserad modell för utvärdering som passar alla.

Vid utvärdering bör man använda sig av opartiska metoder (Wood, 2009). Da Silva och Holmdahl håller med att det är lämpligt att använda en utomstående part för att få en rättvis bedömning av svaren. Berg anser istället motsatsen, att utvärdering måste ske in-house för det är endast företaget själv som kan tolka resultatet rätt.

När man ska genomföra mätning av upplevelseevent så måste man vara medveten om att det kan leda till både kort- och långvariga förändringar i beteende och attityder (Wood, 2009). Empiri som stämmer överens är att man bör ta hänsyn till detta när man analyserar resultatet av mätningen då den annars kan bli missvisande. Enligt Berg krävs det att man tydliggör om de uppsatta målen är kort- eller långvariga. Ett annat problem vid utvärdering kan vara att man oftast använder sig av flera strategier samtidigt och att det på så vis blir svårt att särskilja vilken effekt endast eventet har gett (Wood, 2009). Torsborn och Da Silva instämmer med att det är svårt att hänvisa en eventuell effekt som exempelvis en försäljningsökning till ett specifikt event.

Det finns parametrar man inte kan styra över gällande eventmarknadsföring som man troligtvis inte behöver tänka på vid traditionell marknadsföring. Liljenby nämner vädret som en viktig parameter man inte kan styra över och som även påverkar resultatet av eventmarknadsföringen.

6 Slutsats

I det avslutande kapitlet dras slutsatser från den befintliga forskningen, de tillkomna empiriska resultaten samt analys. Inledningsvis ges ett förberedande stycke och sen presenteras slutsatserna med en tydlig koppling till syfte och problemställning. I detta kapitel belyses även ytterligare intressanta aspekter värda att nämna från studien samt rekommendationer till vidare forskning.

6.1 Slutsats och diskussion

Utifrån att ha analyserat teori och empiri konstateras det att eventmarknadsföring är ett komplext ämne vi valt att undersöka i vår uppsats. Det finns inte någon samordnad sanning kring hur mätning och utvärdering går till på företag och i organisationer eftersom det är beroende på vilken bransch du tillhör och vad du har för mål med eventmarknadsföringen. Det finns svårigheter med att urskilja kopplingar och avvikelser mellan våra respondenter och till teorin.

Studien är relevant i många avseende. Vår empiriska analys tillsammans med tidigare forskning blir en nulägesanalys för branschen att använda sig av. Sammanfogningen ger ny kunskap och förståelse i ämnet vilket gör att alla som arbetar med denna typ av marknadsföring kan använda resultatet.

Många har ett intresse av att mäta och utvärdera men kunskapen är bristfällig och detta är något som konstateras både i empirin och i forskningen. Vaga tolkningar vi gör är att konstruktionen och utvärderingen av eventmarknadsföring är en komplicerad uppgift då det krävs olika delar att ta hänsyn till för att nå klarhet och framgång. Vi besvarar våra frågeställningar i följande avsnitt där det sammanställts olika förslag som framkommit från studien.

Hur mäts och utvärderas eventmarknadsföring i företag och organisationer?

Det går inte att besvara frågan korrekt till alla organisationer och företag, då det uppkommit i både empiri och teori att man måste anpassa dels utvärderingsmetoden och dels faktorer man mäter med. Alla våra respondenter är överens om att utvärdering av eventmarknadsföring ska ske även om åsikterna gällande hur den bör gå till skiljer sig åt.

Alternativ för att mäta och utvärdera eventmarknadsföring är följande:

- Mätning av medvetenhet och attitydförändringar, säljresultat och uppmärksamhet i press eller sociala medier
- Försäljningssiffror före och efter kampanj för att urskilja skillnader
- Andra verktyg att mäta med är enkäter, besöksräknare, intervjuer, kommentarer i sociala medier
- Faktorer att bedöma är exempelvis spenderade pengar, antal besökare, antal gästnätter och känslan hos medproducenter av eventet

Hur mätning och utvärdering bör gå till:

- Utvärderingen kan ske utifrån deltagarna på plats och bör i så fall utföras direkt i samband med eventet
- Utvärderingen av eventmarknadsföring bör jämföras mot andra kanaler för att se vilket som är mest kostnadseffektivt
- En kombination av olika mätinstrument ger en bra bild av en utvärdering av eventmarknadsföring

För att kunna mäta ett resultat har vi konstaterat att man redan under planeringen av en eventmarknadsföringskampanj måste vara medveten om vad man har för mål och syfte. Saknas mål och syfte så kan man inte genomföra en utvärdering. Dessutom hjälper målen till att identifiera vilka parametrar man ska använda för att utvärdera resultatet. Då de uppsatta målen kan vara både kort- eller långsiktiga är det även viktigt att uppmärksamma detta vid utvärdering. Målen fungerar som en motivation till varför marknadsföringsmetoden ska fortsätta användas. Genom att mäta mot uppsatta mål blir det dessutom enklare att motivera exempelvis en företagsledning att man ska fortsätta använda eventmarknadsföring som en marknadsföringsmetod. Det efterfrågas mer krav på att fastställa avkastning på varje spenderad krona och lyckas man redovisa kostnad i relation till uppnådda mål blir det svårt att avvisa metoden.

När utvärdering ska ske kan man antingen använda sig av personer på företaget eller opartiska personer utifrån. Valet bör dock ta hänsyn till vilket resultat man vill ha, vissa saker kan oberoende personer omöjligt ta hänsyn till medan vid andra utvärderingar krävs det oberoende personer för att få ett korrekt resultat.

Vilka svårigheter uppstår i samband med att företag och organisationer försöker mäta och utvärdera eventmarknadsföring?

Vårt resultat visar att det finns många olika definitioner av eventmarknadsföring och utifrån detta kan vi anta att ämnet är komplicerat. Trots att många alternativ från både forskare och respondenter är presenterade i studien så skiljer de sig åt och ingen exakt definition kan göras.

I vår undersökning kan det noteras att både forskare och respondenter anser att eventmarknadsföring är en slags händelse där man möter konsumenter för att förmedla och kommunicera ett budskap till dem via en produkt, service, idé, plats eller person. Detta görs dock på olika sätt då marknadsföringsmetoden har olika utseende och innebörd. Detta är en av studiens definierade komplikation som uppstår i samband med att företag och organisationer försöker mäta och utvärdera eventmarknadsföring.

Avsaknaden av ett accepterat definierat begrepp på eventmarknadsföring är anledningen till varför inget standardiserat sätt att utvärdera på existerar. Detta hänger samman med svårigheterna att inte ha mätparametrar som är bestämda och korrekta för alla event. Vi tror att detta beror på att alla event är unika och att det därför inte går att producera ett standardiserat utvärderingsverktyg. Dessutom tillkommer ytterligare en svårighet då marknadsföringsmetoden innehåller parametrar man inte kan kontrollera, som exempelvis väder.

Uppsatsen konstaterar att eventmarknadsföring är ett komplement till andra marknadsstrategier. Det stärker ett företags och en organisations marknadsstrategi och bör användas tillsammans med andra marknadsföringsmetoder. Då sprider man resurserna över flera olika kanaler där event är en av de nyare tillsammans med webb. Spridningen är ett problem vid utvärdering då det används flera strategier samtidigt och därför går det inte att hänvisa en eventuell effekt till ett specifikt event.

En avslutande svårighet är att eventproducenter inte kan styra över hur eventmarknadsföringen upplevs av besökarna, då den skapas i en persons medvetande. Upplevelsen blir därmed unik och individualiserad.

6.2 Ytterligare aspekter

Att man använder sig av eventmarknadsföring kan man anta beror på att man har upptäckt nyttan av det när det gäller att stärka relationer mellan företag, och varumärke, och konsumenterna. Vår studie observerade att flera respondenter anser att eventmarknadsföring hjälper att skapa en dialog som gör att konsumenterna förändrar attityd- och köpbeteendet eller att man får konsumenterna känslomässigt engagerade, vilket är en önskan för att kunna sprida sitt budskap och bli ihågkommen anser vi.

Framtidsmässigt så vill våra respondenter få en förbättrad kunskap om hur man ska mäta och utvärdera för att kunna motivera eventmarknadsföring som metod, det krävs nya utvärderingsverktyg för att kunna göra det. Det är något som även forskarna betonar och därför kan man utläsa att det finns ett stort intresse kring mer forskning och utveckling av nya modeller i framtiden. Detta anser vi är en stor fördel metoden bär med sig.

6.3 Förslag till vidare forskning

Det finns begränsat med forskning inom området eventmarknadsföring men trots detta är det en strategi som används och man ser fördelar i den. Som vi nämnt tidigare saknas kunskap om vilka parametrar man ska mäta med, och därför är det givande om forskning kring detta skulle ske. Forskningen som krävs är både kvalitativ och kvantitativ då vi sett brister inom båda områdena. Frågor vi har ställt oss under vår studie är till exempel: Hur gör man för att mäta imageförbättrandekampanjer där förändringen sker på lång sikt? Hur kan man mäta attitydförändring och relationsbyggande hos konsumenten? Hur skulle ett standardiserat utvärderingsverktyg se ut?

Källförteckning

- Andersson, T. D. & Armbrecht, J. (2014) *Use-Value of Music Event Experiences: A "Triple Ex" Model Explaining Direct and Indirect Use-Value of Events*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 14, no. 3, pp. 255-274.
- Behrer, M., Larsson, Å., Sandgren, J. (1998) *Event marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM.
- Bryman A. & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl., Malmö: Liber.
- Christensen, L. (2001) *Marknadsundersökning - en handbok*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Close, A., Finney, R.Z., Lacey R.Z. & Sneath J.Z. (2006) *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*. Journal of Advertising Research, vol. 46, no. 4, pp. 420-433.
- Crowther, P. (2011) *Marketing event outcomes: from tactical to strategic*. International Journal of Event and Festival Management, vol. 2, no. 1, pp. 68-82.
- Crowther, P. & Donlan, L. (2011) *Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm*. Journal of Marketing Management, vol. 27, no. 13-14, pp. 1444-1463.
- Dalen, M. (2008) *Intervju som metod*. Malmö: Gleerup.
- Dregner, J., Gaus H. & Jahn S. (2008) *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* Journal of Advertising Research, vol. 58, no. 1, pp. 138-147.
- Ewing, M.T. (2009) *Integrated marketing communications measurement and evaluation*. Journal of marketing communications, vol. 15, no. 2-3, pp. 103-117.
- Fitzgerald, K. (2002) *Event marketing seeks measurement*. Advertising Age, no. 73, pp. 6-7.
- Garber, D. (1994) *Event strategy takes hold as brands vie to seal bond*. Brandweek, vol. 35, no. 4, pp. 17.
- Getz, D. (2008) *Event tourism: definition, evolution, and research*. Tourism management, vol. 29, no. 3, pp. 403-428.
- Getz, D. (2012) *Event Studies - Theory, research and policy for planned events*. 2 uppl., New York: Routledge.
- Gupta, S. (2003) *Event Marketing: Issues and Challenges*. IIMB Management Review, vol. 15, no. 2, pp. 87-96.
- Kliatchko, J. (2008) *Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars*. International Journal of Advertising, vol. 27, no. 1, pp. 133.
- Lyyti (2015) *Eventindustrins tillstånd 2015 - Trendrapport*. Tillgänglig: <http://academy.lyyti.com/eventindustrins-tillstand-2015-0> [2015-04-15]

- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M. J. (2007). *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. Journal of Advertising Research, vol. 47, no. 3, pp. 283-301.
- Masterman, G & Wood, H E. (2007) *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Reinold, T & Tropp, J. (2012) *Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?* Journal of Marketing Communications, vol. 18, no. 2, pp. 113-132.
- Rienecker, L & Stray Jörgensen, P. (2014) *Att skriva en bra uppsats*. 3 uppl., Lund: Liber AB
- Smolianov, P. & Aiyeku, J. F. (2009) *Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorships*. Journal of Promotion Management, vol. 15, no. 1-2, pp. 74-89.
- Taranto, R. (1998) Special events - a unique tool of marketing and promotion. *Businessdate*, vol. 6, no. 1, pp. 5-7.
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2 uppl., Malmö: Liber AB
- Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB
- Weeks, P. (2007) Book Review - *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, pp. 1164-1165.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, no. 5, pp. 643-669.
- Wood, H E. (2009) Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, vol. 15, no. 1-2, pp. 247-268.
- Zarantonello, L. & Schmitt, Bernd H. (2013) The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, vol. 32, no. 2, pp. 255-280.

Bilaga

Intervjuguide

1. Vad jobbar du med på "Företagets namn"?
2. Hur länge har du jobbat här?
3. Har du jobbat med liknande saker tidigare, och i så fall hur länge?
4. Hur skulle du förklara eventmarknadsföring?
5. Är eventmarknadsföring något som används mycket i er organisation/är efterfrågat av många av er kunder?
6. Vilken är den mest lyckade kampanjen ni genomfört och varför var den lyckad?
7. Varför tycker du att man ska använda sig av eventmarknadsföring?
8. Jämfört med andra marknadsföringskanaler, hur tycker du att eventmarknadsföring fungerar? Är den genomslagskraftig, annorlunda etc.?
9. Ser ni det som ett komplement eller som en ersättare till andra kanaler? Varför?
10. Hur medvetna är era kunder om att denna typ av marknadsföringsstrategi finns? Är det något de efterfrågar eller något ni föreslår?
11. Anser du att man ska genomföra utvärdering efter eventmarknadsföring och är det något som efterfrågas av kunderna?
12. Varför ska man utvärdera? Eller varför inte?
13. Vilken del/delar av eventet/kampanjen utvärderar ni?
14. Hur går utvärderingen till? Använder ni er av någon speciell modell för att titta på det?
OM JA - hur har denna modell tagits fram? Och har den testats på flera olika case?
Har ni prövat samma modell på flera olika case? Har ni stött på problem med effekt-mätningen av EM? För att kunna mäta måste mål ha gjorts innan på eventet, sätts dessa mål upp? Vilka mål? - försäljning eller kommunikativa m.m.
15. Hur mycket förlitar ni er på detta mått? Kommer ni fortsätta använda EM och utvärderingen av det? Hur ser utvecklingen av utvärderingen ut?
16. I vilka sammanhang är det inte relevant att utvärdera eventmarknadsföring?
17. Många anser att det inte går att mäta alla effekter av eventmarknadsföring, vad har du för åsikter om detta?
18. Har du något mer du känner att du vill berätta som kan vara relevant att veta inom området?



HÖGSKOLAN I BORÅS

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