

Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kurs FEK 581
HT 2002

Effektmätning vid Event Marketing

Johan Hemminger
Johannes Johnsson
Pierre Wittlock

Handledare:
Roland Knutsson
Anna Trosslöv-Aronsson

KAPITEL	SIDA
1 INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMSTÄLLNING	5
1.3 SYFTE	6
1.4 AVGRÄNSNING	6
2 METOD	7
2.1 ANGREPPSSÄTT	7
2.2 VAL AV TEORI	7
2.3 KRITIK	8
2.4 PERSONLIG REFERENSRAM	8
2.5 DATAINSAMLING	9
2.6 KVALITATIVA INTERVJUER	9
2.6.1 INTERVJUERNAS GENOMFÖRANDE	10
2.6.2 INTERVJUTEKNIK	11
2.6.3 ÖVERFÖRBARHET	11
2.6.4 PÅLITLIGHET	12
3 TEORI	13
3.1 EVENT MARKETING	13
3.1.1 DEFINITION AV BEGREPPET	13
3.1.2 EVENT MARKETING OCH INTERAKTION	15
3.1.3 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER OCH EVENT MARKETING	15
3.1.4 EVENT MARKETING OCH SPONSRING	17
3.1.5 PUBLIC RELATIONS	18
3.2 VARUMÄRKET	18
3.3 PSYKOLOGISKA MÄTVARIABLER	19
3.3.1 BETEENDEVETENSKAP	19
3.3.2 KOGNITIVA PROCESSER	20
3.3.3 MENTALA MODELLER	20
3.4 UPPFÖLJNING	21
3.4.1 SYFTE	21
3.4.2 UPPFÖLJNING AV EVENT MARKETING	21
3.4.3 UPPFÖLJNING AV SPONSRING	22
3.4.4 METODER	23
4 EMPIRI	25
4.1 XPO-GROUP	25
4.2 CREATOR MOMENTUM	26
4.3 TELIA	27
4.4 GFK-SVERIGE	29
4.5 MARKETWATCH	30

4.6	NFO INFRATEST	31
4.6.1	PRAKTISK TILLÄMPNING	33
4.6.2	KVANTITATIV UNDERSÖKNING	35
5	ANALYS	36
<hr/>		
5.1	ANVÄNDADET AV EFFEKTMÄTNINGAR	36
5.2	MÅL OCH SYFTEN MED EFFEKTMÄTNINGEN	36
5.3	MÄTMETODER	37
5.4	PROBLEMATIKEN KRING MÄTNING	40
6	SLUTSATS	41
<hr/>		
6.1	VIDARE FORSKNING	42
7	KÄLLFÖRTECKNING	43
<hr/>		
BILAGA		

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har det skett förändringar som har påverkat förutsättningarna på marknaden. Mediabruset är idag intensivare än någonsin tidigare och mängden produkter som konsumenter kan välja bland ökar. Event Marketings framväxt kan till stora delar förklaras med behovet av ett marknadsföringsverktyg som ger en möjlighet att tränga igenom bruset. (Kronvall & Törnroos, 1998)

För att ge en förståelse för Event Marketings framväxt vill vi återknyta till dess vagga. Behrer & Larsson (1998) menar att begreppet främst anses ha sitt ursprung från OS i Los Angeles, 1984. Arrangörerna av detta evenemang erbjöd sponsorerna att på ett nytt sätt nå ut till allmänheten. Möjligheten gavs att inte bara få varumärket exponerat under spelen, de fick till vissa delar även använda sig av evenemanget i sin övriga marknadsföring. Företaget Fuji fungerade som huvudsponsor av dessa olympiska spel och lyckades därmed få en plattform för att introducera nya produkter, skapa kontakter med distributörer etc. Genomslagskraften blev stor och Fuji, som ditintills hade varit ett tämligen okänt företag på den amerikanska marknaden, lyckades bryta Kodaks kraftiga dominans (ibid).

Den stora genomslagskraften för Fuji, ledde till att marknaden ställde högre krav på att det investerade kapitalet skulle ge avkastning vid sponsring av evenemang. Sättet att se på sponsring förändrades och det ledde till att även marknaden för sponsring av mindre evenemang ökade. Ett problem som då uppstod var att det ibland inte fanns något befintligt evenemang som passade företagets profil, kommunikationsbehov och målgrupp. Branschen löste detta problem genom att skapa egna evenemang som helt anpassades efter det enskilda företagets krav och förutsättningar (ibid).

Begreppet EM inbegriper en rad olika typer av aktiviteter. Det kan vara allt från en kick off för företagets återförsäljare till mer komplicerade budskap där syftet är att förändra målgruppens attityder gentemot ett varumärke. Grunden för Event Marketing är mötet. Det är då avsändaren av budskapet kan skapa en unik relation. Evenemangen kan användas både för att kommunicera ett långsiktigt budskap och att uppnå mer kortsiktiga mål. De syftar till att skapa mottaglighet för ett budskap på flera sätt. Det som företaget framförallt vill skapa för sina kunder, är en känsla av utvaldhed. Meningen är att deltagarna skall känna att man är där för att man är eller gör något speciellt (Lindén, 2000).

Grönqvist (1998) skriver att event marketing ger en möjlighet att tillhandahålla upplevelser som är omedelbara och intensiva. Meningen är att stimulera

konsumentens alla fem sinnen och att ge ett tillfälle för företaget att genom kommunikation skapa en gemensam upplevelse med målgruppen (Grönkvist, 1998).

Enligt institutet för reklam och mediestatistik är Event Marketing det medie som, bortsett från gratistidskrifter, ökade mest under 2001 (www.eventertain.nu). I takt med att nyttjandet av EM har ökat, finns sedan 1999 en intresseförening inom branschen, Svenska Eventföreningen. Något som ytterligare visar på den ökade acceptansen för detta marknadsföringsinstrument är det faktum att vissa svenska skolor, som exempelvis folkuniversitet, numer ger utbildningar inom ämnet (www.iiu.se).

1.2 Problemställning

Trots att Event Marketing används frekvent som ett verktyg inom marknadsföringen har företeelsen, enligt egna efterforskningar, i begränsad omfattning behandlats på akademiska institutioner. Tidigare forskning på området har till största del berört vilka faktorer som ingår i begreppet Event Marketing. Vi anser det vara frapperande hur knapphändig den befintliga forskningen om effektmätning är idag med tanke på den omfattande användningen av denna marknadsföringsform. Kan det möjligen förhålla sig så att detta är ett resultat av att den faktiska mätningen på marknaden idag sker i liten skala?

Som vi beskrivit tidigare är Event Marketing nära besläktat med sponsring. Roos & Algotsson (1996) skriver att man under 70-talet, då sponsringen som företeelse var relativt ny, inte reflekterade så mycket över möjligheterna till relevanta uppföljningar. Under nästföljande decennium utvecklades och skärptes mätmetoderna för traditionella medier, men den huvudsakliga inställningen var fortfarande att sponsring inte gick att mäta. Under 80- och 90-talet försämrades det ekonomiska läget i Sverige. Plötsligt behövde företagens marknadsavdelningar rättfärdiga de satsningar som gjorts på sponsringsmarknaden. En annan märkbar skillnad var att en yngre generation med akademisk skolning tog över ansvaret på många företag och såg då sponsringen i samma ljus som övriga investeringar (ibid).

Naturligtvis finns det i Eventbranschen, precis som i alla andra branscher, vissa effektivitetsmål. Det gäller att alla marknadsföringsaktiviteter ska kunna leverera resultat på återbäring av investerade kronor. Finns det möjligen mätmetoder som gör det möjligt att påvisa någon sådan effekt? Kanske kan det vara så att de faktorer som omgärdar Event Marketing utgör en problematik i sig.

Vi frågar oss huruvida undersökningsföretag i dagsläget erbjuder några tillförlitliga mätmetoder inom Event Marketing? Om så är fallet; i vilken omfattning använder sig aktörer av dessa oberoende undersökningsföretag? Med aktörer menar vi i det här fallet de som producerar eventet och uppdragsgivarna som står för kostnaderna. I den händelse det faktiskt görs mätningar kan det också vara intressant att se vilka delar som mäts. Hur kan vidare den kunskap som genereras verka vägledande i arbetet med att utveckla effektiviteten ytterligare?

Torde det slutligen inte vara naturligt att arbetet kring Event Marketing går mot en liknande utveckling som sponsring.

Mot bakgrund av detta resonemang finner vi goda skäl i att stanna upp och granska detta fenomen i termer av den mätprocess som omger Event Marketing. Detta tror vi kan bidra med att öka kunskapen om vilka möjligheter och problem som kan uppkomma vid en utvärdering. En ökad insikt i detta område bör vara av intresse för såväl uppdragsgivare som producenter av Event Marketing.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge läsaren en förståelse för vilka syften och mål som utgör grunden för mätningar av event marketing. Vidare avser vi att inventera de mätprocesser som kan tillämpas på event marketing samt kritiskt granska dessa i termer av den problematik som omger mätningen.

1.4 Avgränsning

Event Marketing innefattar många delar som har flera olika syften och mål. Av den anledningen ser vi det som nödvändigt att koncentrera undersökningen till en specifik del. Vi har därmed valt att undersöka mätningens processer inom evenemang som avser att förändra eller förstärka ett varumärkes kärnvärden på konsumentmarknaden.

Vi har valt att inte behandla evenemang av karaktären business to business. Detta för att förutsättningarna inom denna kategori av aktiviteter skiljer sig mot konsumentmarknaden.

Det är heller inte vår avsikt att granska angränsande områden till relationsskapande Event Marketing, såsom 3-dimensionell annonsering, Action Marketing och Trafikskapande Event Marketing. Detta för att vi på ett tydligt sätt skall kunna särskilja vårt problemområde i uppsatsen och undvika missförstånd i begreppshandlingen.

Syftet med detta arbete är inte att i detalj redovisa för det praktiska genomförandet eftersom ingen kampanj är den andra lik. Vi ser det därför som poänglöst att söka finna ett statistiskt tillvägagångssätt.

2 Metod

2.1 Angreppssätt

Vi har angripit uppsatsens problem på ett abduktivt sätt. Czarniawska (1998) skriver att abduktion är en blandning mellan induktion och deduktion.

Även om kvalitativa intervjuer kommer ha stor betydelse för vårt arbete, är det trots allt så att vi tar hjälp av existerande teorier. Därmed går det att skönja både den induktiva och deduktiva ansatsen i vår uppsats.

2.2 Val av teori

Vi har inventerat en stor mängd data inom områden som Event Marketing, utvärdering och beteendevetenskap/psykologi. Vi har i vår bearbetning av materialet i första hand velat se vilka teorier och hypoteser som står att finna inom vårt problemområde. Event Marketing är, som vi har beskrivit tidigare, en förhållandevis ny företeelse som i begränsad omfattning är omskriven på akademiska institutioner och i litteraturen. Vi har av den anledningen även läst litteratur som angränsar till huvudfrågan och härav dragit analogier till Event Marketing. De delar som inte visade sig vara relevanta i förhållande till vår problemformulering och vårt syfte har efterhand skalats bort. Även om inte all litteratur har varit till användning i uppsatsen, har mycket av de böcker, artiklar och uppsatser som vi har tagit del av kommit att vara inspirerande för vårt arbete.

För att besvara vår forskningsfråga väljer vi inledningsvis att utgå från definitionen av Event Marketing och klargöra för de faktorer som ryms inom begreppet. Tanken med detta är att det ska underlätta att ta till sig vad denna marknadsföringsform egentligen innebär. I dagsläget är begreppsförvirringen runt Event Marketing så pass omfattande att en enhetlig definition, som vi ser det, bör fungera som en plattform att stå på inför vidare läsning. Utan denna skulle det vara svårt, för att inte säga omöjligt, att angripa vår problemställning.

Vidare avser vi att sätta Event Marketing i ett större sammanhang för att åskådliggöra på vilket sätt metoden förhåller sig till andra delar av promotionmixen. Vi ser det som värdefullt att redovisa för sponsring och public relations som kommunikationsmedel. Anledningen till detta är att dessa två verktyg i hög grad är starkt sammankopplade med Event Marketing.

Vårt problemområde omfattar Event Marketingaktiviteter vilka vänder sig mot en konsumentmarknad och som syftar till att förmedla ett visst varumärkes kärnvärden. I enlighet med detta har vi ett avsnitt där vi beskriver hur ett varumärke kommuniceras. Detta tillvägagångssätt har sin utgångspunkt i att vi önskar förmedla en förståelse om grunden och huvudsyftet med mätningen.

De psykologiska mätvariablerna har vi valt att ta upp i teoriavsnittet eftersom dessa ger läsaren en inblick i de beteendevetenskapliga tankesätt som ligger till grund för mycket av mätningen av Event Marketing. Mjuka värden, såsom beteende, kognitioner och mentala modeller, utgör tillsammans en uppsättning aspekter som tas i beaktande i detta arbete. Vi har därefter ett stycke där vi i generella termer tar upp mätning av effekter och dess innebörd. Dessutom ägnar vi den teori som behandlar effektmätningar av Event Marketing och sponsring ett avsnitt. Detta vill vi göra för att erbjuda läsaren en referensram för att lättare kunna ta till sig delen om mätningar i empirin.

Detta sammantaget tror vi kan underlätta för läsaren att i empirin kunna ta till sig information om mätningens processer och dess koppling till Event Marketing.

2.3 Kritik

Teorier kan enligt Knutsson (1998) rangordnas på olika sätt. I vårt arbete använder vi oss av marknadsföringslitteratur av olika slag. Risken finns enligt författaren att dessa källor innehåller betraktelser av säljande karaktär utan konsekventa belägg. I vår tolkning av materialet har vi, i den utsträckning vi ansett det möjligt, tagit hänsyn till detta.

Vidare har vi begagnat teorier inom de respektive områdena beteendevetenskap och psykologi. Vissa av dessa teorier är framförda såsom akademiska läroböcker. Dessa, tycker man, borde vara väl förankrade i vetenskapen. Detta är något som, enligt Knutsson (1998), inte alltid stämmer överens med hur det ser ut i verkligheten. Vad gäller övriga teoretiska källor har vår ambition, sett över hela arbetet, varit att reflektera över källmaterialet med ett kritiskt öga. Allmänt kan sägas att vi, i vår bearbetning av källmaterialet, läst källor utan fotnoter eller källförteckningar med viss skepsis.

2.4 Personlig referensram

Referensram består enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (2001) av författarnas samlade kunskaper, erfarenheter och värderingar. Denna bidrar till att påverka hur man tar sig an problemet, insamling av data och även bearbetningen av den.

En av gruppmedlemmarna har på projektbasis tidigare varit inblandad i olika typer av evenemang inom EM. I och med detta kan man säga att vi redan har vissa teoretiska kunskaper i ämnet. Dessa erfarenheter tror vi har spelat en roll i det att det har påverkat oss, dels när det gäller val av ämne och dels i vårt sätt att ta oss an problemet.

2.5 Datainsamling

Vårt arbete med att samla in data bestod inledningsvis av att inventera tidigare forskning på området. Företrädesvis har vi gjort detta genom att söka i databaser på universitet runt om i Sverige för att få kunskap om vad som skrivits inom vårt intresseområde. Uppsatser inom företagsekonomi från det ekonomiska bibliotekets arkiv i Lund erbjöd oss en möjlighet att läsa materialet på plats. Referenslistorna bidrog sedermera med vidare uppslag för vår litteratursökning.

På universitetsbiblioteken i Lund använde vi oss även av ett flertal olika databaser. Vi har använt oss av sökmotorerna Elin, Lovisa, Databas ABI, Mediaarkivet och Artikelsök. Vi har till stora delar sökt hitta vetenskapliga journaler för att underbygga resonemangen i teorin. Vi har även sökt litteratur utanför ämnet företagsekonomi inom områden som beteendevetenskap och psykologi. I de fall då litteratur inte har funnits tillgänglig i Lund, har vi även använt de respektive stadsbiblioteken i Malmö och Helsingborg.

Branschtidningar såsom, Resumés, Visions och Eventertains respektive hemsidor har använts för att söka information i form av relevanta artiklar inom ämnesområdet. I arbetet med att samla in data har vi även utgått från hemsidor kopplade till branschen för att där få uppslag och telefonnummer för vidare sökning. Svenska Eventföreningen är ett branschorgan som fungerar som något av en sammankopplande länk mellan olika aktörer. Denna organisation har varit oss behjälplig i vårt informationssökande. Som ett led i arbetet med att söka information via telefon har vi dessutom tagit kontakt med folkuniversitet som erbjuder utbildningar inom Event Marketing. Detta har sedan fungerat som ett sätt att komma vidare och få uppslag om ytterligare relevant material.

Vi har även genomfört en grundlig inventering av det som finns tillgängligt på internet. De sökord vi använt har bland annat varit: "Event Marketing", "uppföljning", "utvärdering", "effektmätning", "sponsring", "varumärke".

2.6 Kvalitativa intervjuer

Mot bakgrund av att den dokumenterade kunskapen om ämnet är begränsad kommer vårt intervjumaterial att utgöra en viktig del i arbetet. För att få infallsvinklar från olika håll i vår empiriska studie har vi valt att intervjua eventbyråer, kunder till dessa och undersökningsföretag.

Mot bakgrund av vårt syfte och vår problemformulering har vi lagt tyngdpunkten på undersökningsföretagen. En anledning till detta är att det, genom att intervjua fler undersökningsföretag, erbjuder oss en möjlighet att jämföra resonemang. Ytterligare ett skäl till att vi intervjuar flera företag är att vi söker komma ifrån risken att få en ensidig bild av problemet.

Vi har vidare ställts inför frågeställningen om utifrån vilka kriterier vi ska välja företag. Vi valde företag som på förhand tycktes ha goda förutsättningar att hantera vårt forskningsämne inom sin verksamhet. Genom detta resonemang föll

våra val på företag som är bland de största aktörerna inom sina respektive områden. Bland producenterna valde vi exempelvis två av de tre största aktörerna, för att de kan tänkas antyda vad branschen som helhet anser. Vår ambition har varit att hitta ett lämpligt antal företag att intervjua i syfte att nå en viss teoretisk mättnad (Knutsson, 1998). De företag vi intervjuat är som följer:

- Creator Momentum (producent)
- XPO – group (producent)
- Telia (kund)
- NFO Infratest (undersökningsföretag)
- GFK Sverige (undersökningsföretag)
- Marketwatch (undersökningsföretag)

2.6.1 Intervjuernas genomförande

Innan intervjuerna genomfördes läste vi in oss på ämnet i fråga för att få en större förståelse. Utifrån detta utformades sedan intervjufrågorna och sändes via e-mail till företagen en vecka innan intervjutillfället. I övrigt sköttes kontakten med de olika respondenterna via telefon.

Av de sex intervjuerna besökte vi två av företagen för ett personligt möte. Dessa var NFO Infratest med kontor i Göteborg och GFK Sverige i Lund. Båda dessa intervjuer skedde i konferensrum vilket medförde en lugn och avslappnad miljö utan störande inslag. Då intervjuerna var bokade på förhand hade vi goda förutsättningar att kunna slutföra diskussionerna utan tidspress. Tiden för mötena varierade mellan 70 och 90 minuter.

Eftersom Event Marketing är ett ämne inom vilket det råder begreppsförvirring inleddes intervjuerna med att respondenterna fick definiera ämnet. Detta gjordes i syfte att säkerställa att båda parter hade samma utgångspunkt i samtalen. Därefter förklarade vi vår syn på ämnet. Avsikten med detta tillvägagångssätt var att klargöra för vår problemställning.

Enligt Andersen (1998) är det en tillrådlig dokumentationsmetod att föra kortfattade anteckningar under intervjuens gång och/eller eventuellt tala in dessa på ett band. Eftersom vi valde att använda oss av bandspelare för upptagning av intervjun, frågade vi inledningsvis om tillstånd för detta. Som komplement förde minst en av oss i gruppen fortlöpande anteckningar på det som sades. Denna typ av dokumentation innebar att det blev ett naturligt samtal där en av oss hela tiden hade ögonkontakt med respondenten. Vi hade därmed möjlighet att även ställa följdfrågor.

De övriga intervjuerna genomfördes via telefon. Då tyngdpunkten i vår uppsats ligger på undersökningsföretagen prioriterade vi att genomföra personliga intervjuer i första hand med dessa. Av tidsskäl hade vi inte någon möjlighet att göra detta med övriga företag. Med tidsskäl syftar vi i första hand på den höga arbetsbelastning som många företag upplevde under den aktuella perioden.

Vid telefonintervjuerna skedde förberedelserna inför samtalen på samma sätt som tidigare beskrivits angående de personliga intervjuerna. Vi utnyttjade möjligheten med att använda trepartssamtal. Detta möjliggjorde att en av gruppmedlemmarna kunde föra samtalen framåt medan den andra skriftligen dokumenterade det som sades. Intervjuernas längd var vid samtliga tillfällen ca 30 minuter.

2.6.2 Intervjuteknik

Intervjuer kan vara standardiserade i olika hög utsträckning. Vid intervjuer med hög grad av standardisering ställs samma frågor till alla respondenter och inget görs för att anpassa frågorna till den aktuella respondenten. En låg grad av standardisering däremot innebär att intervjuaren kan anpassa frågorna till situationen (Andersen, 1998). I vårt fall intervjuade vi tre olika typer av intressenter. Intervjuerna var i hög grad standardiserade inom respektive verksamhetsområde, men anpassades mellan de tre områdena.

Intervjuteknik handlar, enligt Andersen (1998) även om i hur hög eller låg grad intervjuerna är strukturerade. Graden av strukturering handlar om vilket svarsutrymme respondenten ges. Den delvis strukturerade intervjun innebär vanligtvis att forskaren har en viss teoretisk och empirisk kunskap, men är likväl öppen för nya synvinklar. Som regel finns det en utarbetad intervjuguide, som med hjälp av stickord anger de ämnen som skall belysas (Andersen, 1998).

Vid våra intervjuer försökte vi få till stånd en dynamik i samtalen. Med anledning av detta såg vi den delvis strukturerade intervjun som ett lämpligt tillvägagångssätt.

2.6.3 Överförbarhet

De studerade objekten representerar bara sig själva, och den kvalitativa tolkningen görs mot bakgrund av att varje objekt har sin egen historia och sin egen kontext. Med detta sagt kan därför inte tolkningen utan vidare överföras i andra kontexter. Forskaren får själv resonera sig fram till huruvida abstraktionen som gjorts i ett fall är överförbar till ett annat (Knutsson, 1998).

De företag som vi valt att studera kan alla sägas vara stora aktörer inom sitt verksamhetsområde. Vår uppfattning är att det kunskapsbidrag som denna uppsats genererar, i vissa avseenden, kan generaliseras till att gälla i andra kontexter. Denna uppfattning grundar vi på att våra tolkningar belyser områden för effektmätning, som kan överföras till företag verksamma inom denna specifika bransch.

2.6.4 Pålitlighet

Inom den kvalitativa forskningen är det i regel så att forskaren utgör en dominerande del som mätinstrument. Resultatet är en produkt av interaktionen mellan forskaren och det studerade fenomenet (Knutsson, 1998).

Eftersom det är vi som uppsatsförfattare som utför intervjuerna är det naturligt att detta påverkar våra resultat. Vi vill dessutom understryka att andra studenter i andra situationer skulle kunna tolka materialet annorlunda. Denna olikhet bör dock snarare tolkas som en hänsyn tagen till detta, än en bristande pålitlighet.

3 Teori

3.1 Event Marketing

3.1.1 Definition av begreppet

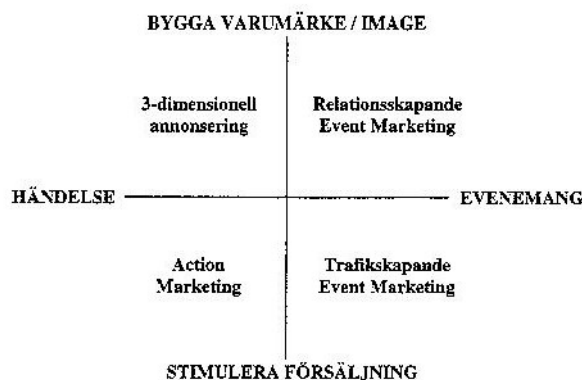
På internationella marknader speglade begreppet Event Marketing (EM) under 90-talets början kommersiell integrerad marknadskommunikation. I Sverige användes EM i praktisk tillämpning främst i form av skräddarsydda evenemang riktade mot företagskunder och den egna personalen. På senare tid har dock företeelsen börjat användas även vid marknadsföring gentemot konsumentgrupper (Behrer & Larsson, 1998).

Det råder en omfattande begreppsförvirring runt EM och den egentliga betydelsen får varierande förklaringar beroende på vem som tillfrågas. Vi har dock valt att använda den definition som är återkommande inom svensk EM och som svenska eventföreningen använder sig av.

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

(Behrer & Larsson, sid 105, 1998)

Vilka företeelser som ingår i EM råder det skiljda meningar om. För att på ett tydligt och konkret sätt beskriva skillnader och likheter mellan de olika aktiviteterna använder vi oss av Behrer & Larssons (1998) kategoriseringsmodell:



Figur 1: Kategoriseringsmodell
Källa: Behrer & Larsson 1998, s. 107

Action Marketing (AM) är en typ av aktivitet som framförallt syftar till att åstadkomma en direkt försäljningsökning av en specifik produkt. I likhet med EM är Action marketing en händelse som skapar liv och rörelse i eller i anslutning till ett försäljningsställe. Det som främst skiljer de båda företeelserna åt, är att EM samlar målgruppen i tid och rum och är av inbjudande karaktär. Konsumenten beger sig till evenemanget för evenemangets egen skull. AM kan istället sägas vara av uppsökande karaktär och används till att möta konsumenten i dennes vardagssituation (Behrer & Larsson, 1998).

Tredimensionell annonsering är en aktivitet som syftar till att bryta mot vad man normalt sätt väntar sig i en specifik miljö. Händelserna genomförs framförallt på stortavlor eller i anslutning till centrala mötesplatser där många människor rör sig. Gemensamt för dessa företeelser är att de bygger på att väcka uppmärksamhet vilket skall ge gratis publicitet och underlätta PR-funktionen. Behrer & Larsson (1998) menar att dessa aktiviteter inte syftar till att samla målgruppen i tid och rum. Det finns heller ingen fysisk representation från avsändaren och författarna menar att företeelsen därför heller inte kan benämnas som EM.

Trafikskapande EM kännetecknas av att ett evenemang anordnas vid ett försäljningsställe vilket skall skapa trafik och generera indirekt merförsäljning. Aktivitetens syfte är ofta inte att marknadsföra en specifik produkt. Produkten utgörs istället av evenemanget självt och kunderna uppmanas att komma till platsen för att ta del av den upplevelse som evenemanget avser skapa. Olika köpcenter står ofta som arrangörer av denna typ av evenemangsmarknadsföring och butiker av skiljda slag genomför detta som en gemensam kampanj. Ofta bjuds även en extern intressent in för att utgöra en del av aktiviteten. Det anordnande köpcentrets primära syfte är ofta att öka kundtillströmningen medan det externa företaget vill stärka relationen till de tillresta kunderna. Behrer & Larsson (1998) hävdar att både de som tillhandahåller arenan och det företag som står för genomförandet utgör en del av begreppet EM.

Relationsskapande EM är enligt Behrer & Larsson (1998) ett samlingsnamn för evenemang som syftar till att skapa, förstärka eller underhålla ett företags eller varumärkes kärnvärden. Företaget vill genom kommunikation manifesteras företagets identitet. Det praktiska utformandet kan skilja sig mycket från fall till fall. Gemensamt är dock att evenemangen med hjälp av mötet aktivt skall engagera deltagaren och inbjuda till interaktion.

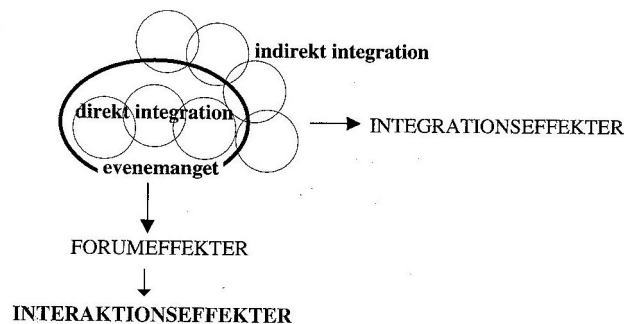
I likhet med trafikskapande EM skall deltagaren ha ett motiv för att delta. Det som skiljer de båda företeelserna åt är att det vid trafikskapande evenemang går att kombinera detta med exempelvis inköp av livsmedel. Vid EM utgör evenemanget istället uteslutande huvudaktivitet (ibid).

Relationsskapande EM, kan till skillnad mot alla de övriga tre kategorierna av kommunikation, vara såväl uppsökande som inbjudande. Det som kan utgöra den stora skillnaden är i vilket huvudsyfte evenemanget genomförs. Vid affärsrelationer är målgruppen på förhand väl definierade och till storlek möjliga att samla via individuella inbjudningar. På konsumentmarknaden är målgruppen ofta större och mindre homogen än vid affärsrelationer.

Det är ofta heller inte administrativt möjligt att bjuda in deltagarna, varför evenemangen i denna kategori till största del är av uppsökande karaktär Behrer & Larsson (1998).

3.1.2 Event Marketing och interaktion

Den delaktighet och sociala samvaro som skapas i samband med ett evenemang är det som ligger till grund för EM och dess potentiella genomslagskraft. Den integrerade kommunikationen och interaktionen kan delas upp i två typer av effekter. Dessa består av forum- och interaktionseffekter (Behrer & Larsson 1998).



Figur 2: Forum- och interaktionseffekter

Källa: Behrer & Larsson 1998 s. 143

Ett evenemang utgör forum där människor samlas i tid och rum. Syftet med att detta skapas är att samla delar av en målgrupp som är fokuserad och mottaglig för budskap, för att uppnå så kallade **forumeffekter**. Man vill skapa mottaglighet på flera nivåer, både kognitivt och känslomässigt.

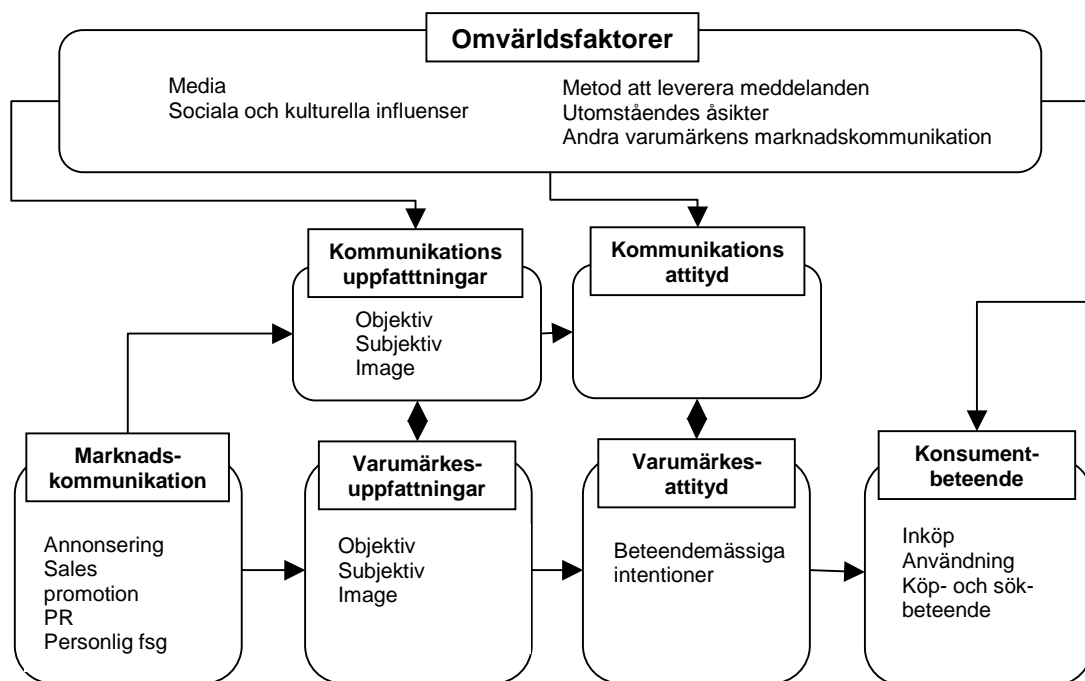
De **interaktionseffekter** som förväntas vid evenemang kan enligt Behrer & Larsson (1998) förenklat sägas komma ur mötet och interaktionen inom ett forum. Effekter som önskas kan bland annat vara att relationen med målgruppen byggs upp eller förstärks. Möjligheten att kommunicera direkt med intressenterna kan även ge tillfälle att få direkt feedback på ett specifikt erbjudande och företagets ställning på marknaden. Att uppnå kundlojalitet kan vara ett annat effektmål eftersom företaget eller dess varumärke personifieras vid evenemanget. Interaktionseffekterna handlar också om den direkta interaktionen mellan deltagarna. Följaktligen är det ett socialt samspel mellan företag och intressenter och intressenter emellan (ibid).

3.1.3 Kommunikationseffekter och Event Marketing

Enligt Behrer & Larsson (1998) har kommunikationen en central betydelse inom EM. Inom evenemanget integreras ofta olika kommunikationsmedel som sammantaget verkar för maximal exponering. Dessa verktyg kan exempelvis bestå av affischering eller sales promotion. Lindén (2000) menar att mötet inom

evenemanget ses som utgångspunkt där möjligheten ges för företaget att möta målgruppen ansikte mot ansikte. Enligt Grönkvist (2000) får dock EM inte utgöra en isolerad företeelse i marknadsföringsprocessen. Den bör implementeras i den övergripande strategin och förmedla intryck och upplevelser genom att skapa positiv uppmärksamhet. Behrer & Larsson (1998) menar att de indirekta kommunikationseffekterna som kan frambringas utom evenemanget, såsom hörsägen, till sin omfattning kan vara större än de direkta.

Budskapet kan enligt Lindén (2000) med fördel kommuniceras i andra medier såsom radioreklam, tidningar mm. Ofta kan det av geografiska och praktiska skäl vara omöjligt att samla hela den tänkta målgruppen på den plats där aktiviteten genomförs. Av den anledningen kan en integration av andra kommunikationsformer generera kännedom som når andra viktiga personer utöver de som aktivt deltar i evenemanget.



Figur 3: Kommunikationseffekter

Källa: Egen bearbetning av Bloom, P.N. et al (1994) sid. 11

Ovanstående modell har enligt Bloom (1994) sin utgångspunkt i promotionmixen, vilken visar att marknadsföringsåtgärder inte verkar i ett vakuum. Marknadskommunikationen påverkar och påverkas av den omvärldskommunikationen levereras i. Samma förutsättningar gäller för mottagaren av kommunikationen.

Modellens första effekt visar mottagarens uppfattningar som kan vara baserade på tre olika faktorer. Dessa kan gälla kommunikationen i sig, det varumärke som ligger bakom kommunikationen och den produktkategori som varumärket tillhör. De beskrivna uppfattningarna kan påverkas såväl av objektiva som subjektiva faktorer (Bloom, 1994).

Enligt Bloom (1994) finns det två mekanismer som styr hur våra uppfattningar förändras av olika meddelanden. Den ena uppstår när konsumenten inte är motiverad att jämföra budskapet med sina tidigare uppfattningar. Den andra kan komma att ske när motivationen är hög och tidigare uppfattningar används för att argumentera mot budskapet. I dessa fall för det i regel med sig negativa effekter på varumärkets utveckling. Pilarna mellan de olika uppfattningarna i modellen visar på att dessa även påverkar varandra (ibid).

Attityder vilken är nästa effekt i modellen är summan av mottagarens olika uppfattningar och värderingar. Detta är av stor vikt eftersom konsumenter vanligtvis inte utför direkta handlingar utifrån uppfattningar. Vid ett visst beslut är det lättare för individen att istället se till sin övergripande attityd. På samma sätt som för uppfattningar påverkar även de olika formerna av attityder varandra (ibid).

3.1.4 Event Marketing och sponsring

”Sponsring är en affärsmässig metod för kommunikation och marknadsföring som på kort och lång sikt syftar till ökad försäljning för sponsorn. Sponsringen ska gagna alla inblandade parter och ge ett resultat som kan mätas och jämföras med på förhand uppsatta mål.”

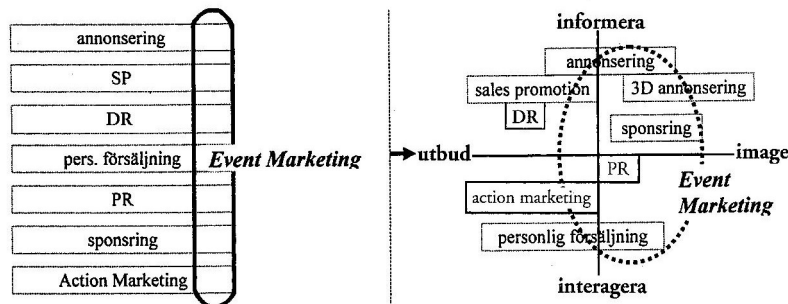
(Algotsson & Roos, sid 16, 1996)

På det sätt som EM växt fram kan företeelsen till stora delar liknas vid sponsring och en gränsdragning är svår att dra. Kronvall & Törnroos (1998) menar att den främsta anledningen till att EM associeras med sponsring är att sambandet mellan de båda företeelserna är mycket starkt. Det poängteras att dessa två metoder ofta används i kombination av varandra eftersom sponsoravtal ofta möjliggör olika EM-aktiviteter.

Behrer & Larsson (1998) skriver dock att en stor skillnad är att EM använder evenemanget både som kommunikationsansats och medie. Sponsring av evenemang handlar istället om ren exponering av olika omfattning, vilket författarna inte anser vara detsamma som att använda evenemanget som ansats. Dessutom menar de att sponsring alltid består av avtal mellan minst två parter. Detta är ofta inte fallet vid EM, åtminstone när evenemanget är skapat i egen regi.

Det finns enligt Behrer & Larsson (1998) en rad aspekter som påverkar beslutet huruvida ett företag väljer att **skapa ett eget evenemang eller sponsra ett befintligt**. Till stor del styr utbudet av befintliga evenemang som kommunicerar de värden som företaget vill förmedla. Andelen sådana aktiviteter kan i många fall vara begränsad. Vid det befintliga evenemanget är ofta publiktillströmningen garanterad eftersom kändedomen och acceptansen är stor runt huvudaktiviteten. Den indirekta kommunikationen kan även vara stor då uppmärksamhetsvärdet i evenemanget möjliggör en stor spridning av budskapet. Dock kan det ibland ifrågasättas i vilken grad deltagarna associerar evenemanget till det specifika företaget. Vid egna evenemang finns det utrymme att själv styra över de olika

momenten och det centrala budskapet. Den ökade kontrollen över mötet med människor får dock sättas i relation till den ökade risk ett eget evenemang innebär. De positiva forum- och interaktionseffekter som EM kan generera, kan vid en misslyckad aktivitet skapa samma utväxling, fast åt det negativa hållet (Behrer & Larsson, 1998).



Figur 4: Event Marketing i promotionmixen
 Källa: Behrer & Larsson 1998, s. 153

3.1.5 Public relations

Public Relations (PR) är enligt Behrer & Larsson (1998) ett hjälpmedel för marknadskommunikation som ofta används i samband med EM. Kotler (1999) menar att PR är ett brett begrepp som innehåller verktyg rörande presskontakter, produktpublicitet, företagskommunikation och lobbyverksamhet. Detta marknadsföringsverktyg syftar i stort till att skapa goda kontakter med omvärlden genom att sträva efter fördelaktig publicitet, bygga en stark företagsimage och hantera ofördelaktiga händelser eller rykten. PR används för att till exempel föra fram en produkt, människor, platser, idéer, organisationer och vissa fall även hela nationer (ibid).

Denna del av promotionmixen kan enligt Kotler (1999) i vissa fall ha en mycket större inverkan på människors medvetande till en låg kostnad, ställt i relation till andra marknadsföringsverktyg. I många fall behöver företaget inte stå för kostnaden av att få utrymme och tid i media. Företagets kostnader begränsas i detta fall till att avlöna den personal som sköter informationen och skapar evenemang. Trots att detta medium står för en stor potential, behandlas det i sammanhanget som ett sorts reklamens sorgebarn. Detta på grund av de svårigheter den ofta begränsade och fragmenterade användningen av PR innebär (ibid).

3.2 Varumärket

För att kunna förmedla sitt budskap menar Melin (1999) att det är viktigt att positionera varumärket utefter detta. Det är också fruktbart att låta de viktigaste fördelarna med produkten premieras i budskapet, varför det är av yttersta vikt att

kommunikationen är konsekvent. Det vill säga att dessa fördelar går igen i varje marknadsföringsåtgärd. När det gäller att marknadsföra produkter i allmänhet går det inte att nog understryka vikten av en bra märkesuppbyggande reklam. Det brukar sägas att ett varumärke har en röst och det är endast genom reklamen som rösten hörs. Reklamens roll är att verkligen övertyga konsumenten om märkesproduktens överlägsenhet. Med andra ord är det avgörande att reklamens röst inte bara talar till konsumenten utan även tilltalar denne. Dagens mediaklimat visar att detta är lättare sagt än gjort, mediabruset av idag är värre än någonsin tidigare och det är inte lätt att göra ett intryck på konsumenten (Melin, 1999).

Mårtensson (1994) delar upp den kreativa varumärkesstrategin i två delar. Den första är informativa strategier som ger konsumenter anledningar till varför de bör köpa ett specifikt företags produkter, det vill säga varumärkets fördelar. Den andra delen är den imageinriktade, där varumärket skall ge känslomässiga associationer (ibid).

Enligt Hankinson & Cowking (1996) är de viktigaste målsättningarna med att kommunicera ett varumärke att skapa, förstärka eller förändra ett varumärkes position och personlighet. Dessutom är det viktigt att detta ger en medvetenhet hos konsumenter samt effekter på försäljningen. Målsättningarna är desamma oberoende av vilken typ av marknadsaktivitet som används för att kommunicera varumärket och dess budskap. Så snart varumärket nått en viss nivå av acceptans på marknaden, läggs ofta tonvikten vid att förstärka varumärkets position och personlighet. Detta görs på ett sätt som överensstämmer med konsumenternas fysiska och psykologiska behov. Genom en företags positioneringsstrategi ges en möjlighet att uppnå en effektiv kommunikation av varumärkets mervärde mot en viss målgrupp (ibid).

Kotler (1999) menar att en viktig del i att bygga en identitet är att sammanväva alla kommunikativa moment till en stark enhet. Företagets syfte med den märkesuppbyggande reklamen är att tillföra varumärket något litet extra. Detta är något som brukar kallas för det kommunikativa mervärdet. Det är värdefullt att alla medier, i vilka företaget kommunicerar, förmedlar samma identitet. I praktisk mening innebär det att företaget bör förmedla enhetliga budskap vare sig de framförs i TV, radio eller tidningar (ibid).

3.3 Psykologiska mätvariabler

3.3.1 Beteendevetenskap

Psykologiska modeller används enligt Wärneryd (1986) för att i den mån det går förutsäga mänskligt beteende. Problemet när det gäller att tillämpa dessa modeller vid konsumtion, är att det gäller stora grupper och inte enskilda individer. Möjligheterna ligger i att använda enkla modeller med bredare tillämpningsområden. En populär metod för att beskriva hur en människa beter sig är stimulus – respons teorin. Denna teori utgår från att responsen är situationsbetingad (ibid).

Modellerna har på senare tid blivit kritiserade för att de framställs på ett sätt som liknar det naturvetenskapliga förhållningssättet till problem. Kritiken grundar sig enligt Wärneryd (1986) i det faktum att modellerna söker lagbundenheter. Detta synsätt leder inte till ökad förståelse av uttryckssätt eller mänskliga beteenden. Dessa processer är ofta så invävda i varandra att det i allt väsentligt blir ointressant att tala om lagbundenheter. För att beskriva mänskliga processer på ett bra sätt, krävs att vetenskapsmannen själv spelar en roll och lever sig in i studiet. Sättet att studera människor på det här viset kallas holistisk psykologi (ibid).

3.3.2 Kognitiva processer

Wärneryd (1986) menar att den kognitivt orienterade teorin fokuserar på människans sätt att behandla information, lösa problem och lagra kunskaper. Människans beteende ses som en del av ett öppet system i den meningen att det står öppet för yttre påverkan. Individens utsätts hela tiden för exponering av företeelser som på ett eller annat sätt inverkar på beteendet. Människor lär sig härigenom saker, vänjer sig vid vissa saker, blir likgiltiga gentemot andra och uppmärksammar kanske inte alla delar av omgivningen (ibid).

Lundh (1992) skriver att människan tar emot ständiga sinnesintryck vare sig vi vill eller inte. Exempel på sådana är hur det känns att sitta i en stol eller hur det är att tugga en potatis. Hur många av dessa som vi faktiskt uppmärksammar är olika. Det beror på att vår förmåga att medvetet uppmärksamma är begränsad. Vår uppmärksamhet är således selektiv. Sinnesintrycken innehåller information om yttre stimulus eller helt enkelt information om omvärlden. Innehållet i dessa sinnesintryck brukar kallas för perceptioner. Det sätt på vilket vi förnimmar omvärlden hjälper oss att bygga upp kunskaper som vi kan använda oss av i praktisk handling. Författaren beskriver perceptionen som en aktivitet med ett syfte att inhämta information för dess praktiska betydelse och inte som någon slumpmässig aktivitet (ibid).

3.3.3 Mentala modeller

Representationer som mentala modeller kan enligt Lundh (1992) även kallas perceptuella representationer och är bilder som bygger på en verklig situation. Den mentala konstruktionen är lik den verkliga och bibehåller i stort den struktur som verkligheten står för. Tidigare erfarenheter spelar också in i bildandet av mentala modeller. Dessa erfarenheter behöver inte nödvändigtvis ta sig uttryck i mentala bilder men de är ofta involverade, precis som så ofta annars när vi tänker.

Lundh (1992) skriver att perceptuella representationer i mångt och mycket bygger på synintryck. Med detta sagt är det lätt att tro att allt handlar om synen, vilket har visat sig felaktigt. Den perceptuella informationen tenderar att vara abstrakt i många hänseenden och stipulerar inte konkreta sinnesintryck. För att exemplifiera resonemanget menar författaren att det bara är att se till sig själv. Många gånger kan det kännas lättare att komma ihåg vägbeskrivningar som man får berättat för sig genom att visualisera vägen och inte bara lita till sina hörselintryck. Det finns två sätt att se på perceptuella representationer fortsätter han, dels de sensoriska

detaljer man minns och dels de visuella detaljer som mentalt återskapas. Alla människor använder sig av dessa modeller och det som skiljer är bildernas detaljrikedom. Vissa av oss har förmågan att skapa särskilt livliga bilder, medan andra av oss är mindre begåvade med detta (Lundh, 1992).

3.4 Uppföljning

3.4.1 Syfte

Enligt Lekvall, Wahlbin (2001) är marknadsföringen en dynamisk process som kan förklaras med att de interna samt de externa förutsättningarna är under ständig förändring. De optimala marknadsföringsåtgärderna uppenbarar sig sällan vid första genomförandet utan marknadsföringens utveckling sker steg för steg. Med hjälp av vunna erfarenheter ökar chansen att finna optimala åtgärder (ibid).

Vare sig det bedrivs ett arbete med en enskild aktivitet eller med hela verksamheten, kan det utföras ett metodiskt och systematiskt arbete med att lokalisera de faktorer som påverkar företagets intäkter respektive kostnader. Ju mer som är känt om dessa bakomliggande faktorer och det man som företag känner till om marknadens reaktioner, desto bättre beslut om kampanjer kan tas (Sigfridsson, 1988).

”Alla framgångar är beroende av beslut och aktiviteter, vars konsekvenser kan mätas.”

(Sigfridsson, 1988, s.80)

Utvärderingen av en marknadsföringsaktivitet har till uppgift att bland annat påvisa vilken effekt den specifika marknadsföringsaktiviteten har. Dessutom är det viktigt att resultatet av utvärderingen ger en vägledning i marknadsföringens framtida beslutsprocess (Jerkedal, 1999).

3.4.2 Uppföljning av Event Marketing

Enligt Fitzgerald (2002) utgör EM en allt större del av den totala reklamkakan varje år. Trots detta menar författaren att detta marknadsföringsverktyg inte får den respekt den förtjänar. Detta förklaras med att det inte finns några standardiserade modeller som kan användas för att utvärdera effekterna av EM. Det råder en viss skeptisk uppfattning om en eventuell utveckling av några sådana mätinstrument är möjlig. Skälet till denna uppfattning är att varje evenemang är unikt i sig med olika målsättningar och olika kommunikationskanaler, vilket gör att utvärderingen av varje evenemang bör skräddarsys (ibid).

Som nämnts tidigare är det viktigt att mål preciseras med en specifik marknadsföringsåtgärd. Enligt Lindén (2000) är målpreciseringen inför en marknadsföringsaktivitet grunden till all utvärdering. Att mäta effekten av ett mål som inte ställts upp är svårt. Dessutom är det enligt Algotsson & Roos (1996) av stor betydelse att i alla kommunikationssammanhang definiera en målgrupp inför en marknadsföringsaktivitet. Detta leder ofta till att kommunikationen blir mer effektiv (ibid).

En kampanj kan ha försäljningsmässiga och/eller kommunikativa mål. För att en kampanj ska kunna utvärderas kan och bör dessa begrepp uttryckas kvantifierat, detta gäller såväl för EM som för någon annan marknadsföringsåtgärd. En EM-kampanj kan dock också ha evenemangsspecifika mål som kan relatera till försäljningsmässiga och/eller de kommunikativa målen. Exempel på evenemangsspecifika mål är de interaktionseffekter som kan uppstå via EM. Behrer & Larsson (1998) menar att fördelen med dessa mål är att utvecklingen kan mätas över tiden. Vid ett årligt återkommande evenemang kan mätning ske efter hur många personer evenemanget attraherar, hur mycket publicitet evenemanget får eller hur många samarbetspartners evenemanget har genererat. De evenemangsspecifika målen kan således hjälpa företaget att utvärdera vikten av evenemanget gentemot den totala kommunikationen. Andra faktorer som också mäts kontinuerligt men som kan vara svårt att koppla direkt till ett specifikt evenemang är attitydförändringar eller kundlojalitet (ibid).

3.4.3 Uppföljning av Sponsring

Algotsson & Roos (1996) delar in sponsringens utvärdering i tre områden:

- Fakta om själva evenemanget
- Fakta omkring evenemanget
- Uppnådda mål och syften

De centrala delarna i metoden sponsring och som sedan tillsammans utgör helheten kring begreppet, är enligt Algotsson & Roos (1996) exponering, relationer samt kommunikation. Det är utifrån dessa delar som utvärderingens frågeställningar grundar sig.

Först efterlyses **fakta om de praktiska delarna vid ett evenemang**. Sammanställningen sker efter vad man har gjort, hur många människor som träffats och även hur de praktiska delarna har fungerat.

Exponering- Denna del frågar sig om reklamskyltarna var utplacerade på ett sätt så att bästa möjliga exponeringseffekt uppstod. Om alla eventuella exponeringsutrymmen utnyttjades?

Relationer- Hur många besökare kom till evenemanget? Hur många som var bjudna till det specifika evenemanget, varför tackade vissa nej o.s.v. Här ställs även frågor hur evenemanget fungerade på plats, både för de inbjudna och de övriga (Algotsson & Roos, 1996).

Kommunikation- Utnyttjades möjligheterna för utdelningen av broschyrer samt annat säljmaterial? Var personalen som delade ut dessa kunniga och tillmötesgående? Fanns det tillräckligt med resurser för att den potentiella kunden skulle få en demonstration? Om evenemanget genererade några intresseanmälningar och i så fall hur dessa har följts upp. Gjordes det någon försäljning på plats?

Nästföljande del behandlar frågor om evenemangets praktiska delar **utanför själva evenemangsplatsen**. Tillvägagångssättet för att få svar på detta är genom kvalitativa och/eller kvantitativa metoder. Frågorna kan ibland ställas på plats till de medverkande samt till de evenemangsbesökande. I vissa sponsringssammanhang kan informationen utvinnas från ett TV-sänt evenemang där tittarsiffrorna mäts.

Exponering- undersökningar görs bland annat om hur stort utrymme evenemanget fick genom pressbevakning. Vilka läser den aktuella tidningen samt hur stor var upplagan? Fick evenemanget någon sändningstid i TV och hur höga tittarsiffror hade programmet?

Relationer- Denna del behandlar om budskapet nådde fram till rätt målgrupp samt om alla inbjudningar kom fram till rätt personer.

Kommunikation- Under denna del är det viktigt att fråga sig om vilka och hur många som läste, samt uppmärksammade materialet. Lyckades man som företag finna rätt distributionskanal för säljmaterial och broschyrer. Var utformningen passande för det specifika evenemanget.

När undersökningar görs utefter **mål och syften** söks det enligt Algotsson & Roos (1996) efter mjuka värden. Under denna rubrik ryms attityder, kännedom och kunskap kring företaget.

Exponering- Denna aspekt gäller frågor rörande mängden och vilka som uppmärksammade sponsorskapet. Vilka reklamplaceringar fick en bättre effekt än andra samt hur föll det egna evenemanget ut, gentemot konkurrenterna. Vad ligger alltså bakom de eventuella skillnaderna?

Relationer- Hur uppfattade besökare, deltagare och publik evenemanget? Har kundernas inställning till företaget förändrats efter evenemangets genomförande?

Kommunikation- Har evenemanget resulterat i några image- eller attitydförändringar? Målgruppen har kanske fått en ökad kunskap om företaget och dess produkter. Har evenemanget vidare genererat någon direkt försäljning?

3.4.4 Metoder

För att kunna utvärdera något som är bra eller dåligt i en marknadsföringsaktivitet måste det finnas någonting att jämföra med (Sigfridsson, 1988).

Det vanligaste tillvägagångssättet att följa upp en TV-sponsring är att göra en så kallad noll-mätning före sponsringsaktiviteten. Här mäts de variabler som i evenemanget avses att påverka. Detta kan vara de nuvarande attityderna, imagen, kunskaperna och kännedomen gentemot ett varumärke. När sponsringsaktiviteten är genomförd mäts förändringen av dessa variabler efter en tid. (Algotsson & Roos, 1996)

Uppmärksamhetseffekten mäts oftast med hjälp av observationsundersökningar. Denna handlar om de personer som på ett eller annat sätt kommit i kontakt med ett specifikt budskap. Utvärderingen av denna effekt kan ske genom personliga intervjuer, telefonintervjuer eller postala enkäter. Det finns företag som specialiserat sig på att bedriva sina undersökningar utefter den exponering som sker via TV. Dessa grundar sig på i hur stor utsträckning arena- och dräktreklam exponeras i olika idrottstävlingar. Tiden mäts efter hur länge företagets logotyp visas i TV (ibid).

En annan effekt som är intressant att mäta är de attitydförändringar som eventuellt uppstår i samband med ett evenemang. Tillvägagångssättet för att mäta attityder är oftast genom djupgående intervjuer, vilket innebär längre samtal med ett urval personer. Den här typen av undersökning kräver mer resurser vilket gör att attitydundersökningar begränsas (Algotsson & Roos, 1996).

När det gäller mätning av attityder kan man undra om det verkligen går att mäta något som man inte kan se? Jeffmar (1987) skriver att man vid **attitydmätningar**, i allmänhet har försökt få ett grepp om den dolda attityden hos människor genom att helt enkelt fråga dem om vad de tycker och känner för olika fenomen eller företeelser. Carlström och Hagman (1995) menar dock att många gärna vill dölja sin inställning, sin attityd, till något.

För att kunna förstå hur attityder bildas och förändras måste man enligt Jeffmar (1987) först förstå den eller de processer som leder fram till attitydbildning och attitydförändringar. Många av våra attityder har vi burit med oss sedan barndomen. Våra attityder är alltså både varaktiga och ständigt utsatta för förändringsförsök, för påverkan från olika grupper i samhället. För att begripa hur attityder bildas och varför de är så varaktiga får vi gå tillbaka till de processer som kännetecknar vår sociala inlärning i vår tidiga barndom. Kunskapen om attitydförändringen hos vuxna handlar om att titta närmare på de sociala sammanhang som tycks vara en förutsättning för att förändring ska äga rum (ibid).

4 Empiri

4.1 XPO-Group

Xpo-Group ingår i Hansen & Partners, som med dryga 90 medarbetare omsätter cirka 500 miljoner kronor. Eventföretaget använder ett möte som verktyg för att bygga relationer och skapa kommunikation som bland annat förstärker relationen mellan varumärke och konsument. Det bedrivs ett arbete, från idé till genomförande, med promotion, action marketing och event marketing.

Respondent: Per Jaldeborg

Befattning: Projektledare

Vid de evenemang som XPO-group producerar, genomför företaget alltid mätningar av antalet besökare vid evenemanget. Undersökningarna görs av företaget själva och hitintills har inget externt undersökningsföretag anlåtats för att genomföra oberoende mätningar. Per Jaldeborg menar att uppdragsgivarna i nuläget inte har efterfrågat sådana undersökningar. Att kunna påvisa direkta effekter av ett specifikt evenemang skulle antagligen underlätta införsäljningen av nya uppdrag fortsätter han. För XPO-groups del är detta en viktig anledning till att göra mätningar, varför ett ökat samarbete med undersökningsföretag vore önskvärt.

Att arbeta med EM är känsligt och ett andra försök ges inte vid mindre lyckade evenemang. Per Jaldeborg menar att man inte är bättre än sitt senaste jobb. Efter varje genomfört projekt görs en utvärdering för att belysa positiva och negativa aspekter av aktiviteten. Att detta görs med öppna ögon och med lyhördhet gentemot kunden anses viktigt. Att dra lärdom och ta till sig av de erfarenheter ett evenemang ger, ligger enligt Per Jaldeborg i arbetets natur.

Eventbranschen består enligt Per Jaldeborg av mycket kompetenta människor som är framstående i det kreativa arbetet. Dock ser han gärna att fler med akademisk utbildning kommer in i företagen för att utgöra ett komplement i verksamheten. En parallell dras härmed också till mätningen av EM. Ett mer akademiskt arbetssätt med avseende på mätverktygen är önskvärt. Detta för att EM som medium skall få chansen att utvecklas ytterligare en dimension och utgöra ett naturligt inslag i promotionmixen.

Ett problem som Per Jaldeborg ser som en direkt följd av bristen på effektmätningar är arbetet gentemot olika mediabyråer. Dessa arbetar i nuläget väldigt nära kunderna. Uppdragsgivaren har därför ett stort förtroende för mediabyråerna, vilket gör att de har ett stort inflytande i valet av promotionverktyg. Problemet som Eventbranschen ser är att dessa byråer har konkreta mätresultat av praktiskt taget all övrig marknadsföring. Ofta går det att

utläsa den direkta kontaktkostnaden uträknad per person. Evenemangen saknar dessa siffror vilket enligt Jaldeborg medför att kunderna i för stor utsträckning väljer andra sätt att marknadsföra sig.

Den nuvarande lågkonjunkturen har påverkat verksamheten i branschen avsevärt och många aktörer har slagits ut. Per Jaldeborg menar däremot att kunderna inte har ställt högre krav på direkta effektmätningar. Snarare har utvecklingen gått mot att evenemangen blivit mindre extravaganta i sin utformning vilket Per tror är en naturlig utveckling eftersom branschen har gått in i något av en mognadsfas.

Per Jaldeborg ser inte bara ett behov att kvantifiera utvärderingen i termer av siffror. Han menar att den kvalitativa aspekten är nog så viktig och att detta kan ge svar på en hel del frågor.

4.2 Creator Momentum

Creator Momentum ingår i Momentum - mediekoncernen McCann-Erickson, som bedriver verksamhet i 37 länder med 53 kontor. Creator Momentum utgör affärsområdet för event marketing med en verksamhet som består av att skapa, utveckla och praktiskt utföra marknadskommunikation grundad på en upplevelse. Detta i form av evenemang, installationer, sampling eller demonstrationer.

Respondent: Jan Berglund

Befattning: Projektledare

Enligt Jan Berglund gör företaget egna undersökningar under evenemangets gång. De utformar egna frågeformulär som undersöker hur deltagarna uppfattar evenemanget. Han tillstår dock att dessa mätningar kan bli något ensidiga. Jan Berglund säger att det som Creator Momentum främst vill undersöka genom mätning av sina olika evenemang, är variabler som kännedom, acceptans och förändring. Han menar att det viktigaste just nu är att få bevis på att deras verksamhet faktiskt har ett värde. Extra viktigt är det för tillfället eftersom det är dåliga tider för eventföretagen. Jan Berglund tycker sig se en trend i att det just nu är stor efterfrågan på mätning av EM. Han tror sig se orsaken i det faktum som vi tidigare berörde om dåliga tider för branschen.

Han berättar vidare att när det gäller tillförlitligheten på de resultat som undersökningarna ger, litar han hellre till en gut feeling. Anledningen till detta är att det inte alltid går att få någon egentlig statistisk säkerhet i de resultat som går att få fram av ett evenemang. Däremot är det en viss skillnad på mått som kännedom och varumärkesförflyttning. Kännedom är lätt att mäta, det är lätt att genom intervjuer fastslå hur många som känner till varumärket i fråga. Det är efter detta arbete fullt möjligt att sätta en procentsats på resultaten.

Mätning av varumärkesförflyttning är svårare när det gäller att sätta en exakt siffra på resultaten. Jan Berglund tror däremot att detta är något som kommer att förändras. Han tror att det kommer att krävas bättre resultatredovisning av dessa variabler för att kunna motivera sin verksamhet. Resonemanget bygger på att traditionella media har sin naturliga plats i uppdragsgivares budgetar. EM –

företag får däremot hela tiden kämpa för sin plats. Bättre och tydligare resultat skulle vara denna lobbyverksamhet behjälplig. Jan Berglund uttrycker dessutom en frustration över att ledningen i många fall är alienerad från marknadsföringsverksamheten. Han säger att ledningen i många fall inte förstår arbetet och därmed inte resultatet av detsamma.

Slutligen berättar Jan Berglund om vikten av att sätta upp tydliga mål. Han säger att det är en förutsättning för att mäta en aktivitet. Naturligtvis är inte enkom målsättningen det viktiga, utan även att undersökningsföretaget faktiskt mäter det som man önskar mäta. Detta ses som en stor brist som uppenbarar sig vid många av dagens undersökningar av EM.

4.3 Telia

Den nionde december 2002 ingick Telia och Sonera i en sammanslagning och företagen blev till TeliaSonera AB. Företaget är Nordens och Baltikums största kommunikationsföretag. I Sverige och Danmark kommer TeliaSonera fortsätta att använda varumärket Telia mot sina kunder. Företaget har för närvarande cirka 30 000 anställda och hade 2001 en nettoomsättning på 80,9 miljarder kronor.

Respondent: Maria Johnsson

Befattning: Sponsring- och Event ansvarig

Telia har en längre tid arbetat med sponsring och evenemang. Maria Johnsson anser, som många andra, att en konkret gränsdragning mellan dessa två företeelser är svår att dra. Hon betonar att EM ger möjligheten att skapa en egen arena där man som aktör fritt kan verka och därigenom undgå att andra aktiviteter utgör störande moment. Vid sponsring menar hon att det alltid finns en annan aktivitet som drar till sig uppmärksamhet. Maria Johnsson anser dock att ett befintligt sponsrat evenemang borgar för ett lite tryggare genomförande både vad gäller tillströmningen av deltagare och arrangemanget som sådant.

Varje höst sitter Telias marknadsavdelning i möte tillsammans med dess reklam- och eventföretag, i syfte att sammanställa en kommunikationsplan för nästkommande år. Denna planering omfattar vilken huvudstrategi marknadsarbetet skall följa och en sammanställning av årets aktiviteter görs. Enligt Maria Johnsson utgör EM ingen självständig del i marknadsföringsarbetet. Evenemangen är snarare ett tillskott i företagets totala promotionmix. De övriga delarna ses som en nödvändighet för att få till en större spridning av budskapet. Vidare menar hon att det inte heller är något självändamål att det skall genomföras EM-kampanjer. Valet av kommunikationsansats är helt beroende på vad som skall kommuniceras och vilken målgruppen är.

Telia har under de sista åren genomfört olika marknadsföringsaktiviteter i Åre med syfte att föra fram företagets kärnvärden. Vid dessa tillfällen har utgångspunkten varit en kombination av sponsring och EM. Maria Johnsson berättar att Telia, mot att gå in som en av anläggningens sponsorer, fått exklusiv rätt i sin bransch att verka med olika aktiviteter inom anläggningen.

Löpande under vintersäsongerna genomför företaget EM-aktiviteter av olika storlek. Dessa består i allt från små aktiviteter som skidtävlingar för barn, till mer påkostade imagestärkande evenemang. Allt företaget genomför under namnet ”Telia i fjällen”, ingår i ett övergripande strategiskt tänkande där varje delmoment bidrar med sin specifika del.

Evenemanget ”Fire on snow”, som genomfördes utvalda kvällar under säsongen 2001, är ett exempel på ett imagestärkande evenemang som företaget genomfört. Detta evenemang producerades i samarbete med Creator Momentum och byggde på ett samarbete med svenska snowboard- och freestyle landslaget. Ett stort hopp anlades i en backe med anslutning till Åre by. För att förstärka uppmärksamheten kring landslagsåkarna när de utförde olika hopp, användes musik med ljus – och eld effekter. Syftet med aktiviteten var att föra fram Telias varumärke i samband med en aktivitet som stod för något spännande och annorlunda.

I samarbete med NFO Infratest genomfördes undersökningar huruvida evenemanget hade uppnått de på förhand uppsatta målen. Mätningen gjordes utifrån undersökningsföretagets så kallade Impsys-modell (se NFO Infratest).

Enligt Maria Johnsson krävs konkreta och omfattande utvärderingar av företagets marknadsföringsaktiviteter som helhet. Detta görs i syfte att dels undersöka hur effektiv aktiviteten har varit och vad som kan förbättras till nästkommande kampanj, dels att den har betalat sig i förhållandet till satsat kapital. Hon tillstår dock att användningen av externa undersökningsföretag endast sker i de fall där budgeten för respektive aktivitet kan svara mot den kostnad som oberoende mätningar utgör. Arbetet med att mäta attityder fortsätter hon, är en dyrbar process.

Genomförandet av evenemang anser Telia vara beroende på vilken målgrupp företaget vill föra ut sitt budskap till. Ungdomar är enligt Maria Johnsson exempel på intressenter som EM till största del vänder sig mot. Hon menar att alla typer av målgrupper inte tillgodogör sig av evenemangen på samma sätt. Det handlar dock mycket om en förmåga att anpassa sig och se till den nytta som på bästa sätt förmedlas även till övriga intressenter. EM har visat sig vara framgångsrikt framförallt när det kommer till att visualisera företagets varumärke. Själva upplevelsen gör att det lättare går att nå deltagarnas attityder .

Maria Johnsson visar på att den stora förtjänsten med att använda EM som medium är att det utgör en mötesplats där företaget direkt kan möta sin målgrupp. Det fysiska mötet ses som det centrala. Dock fortsätter hon, skulle Telia aldrig använda sig av evenemang som marknadsföring om det inte har visat ett faktiskt resultat. Av naturliga skäl vill dock inte företaget presentera några siffror eller konkreta resultat ur konkurrenssynpunkt.

4.4 GFK-Sverige

GFK är ett marknadsinformationsföretag med internationella kopplingar. Företaget har totalt 4750 anställda i 51 länder och erbjuder undersökningar av såväl kvantitativ som kvalitativ art. Detta kan vara allt ifrån att kontinuerligt få marknadsinformation från handeln med kapitalvaror till informationsbehov av Ad Hoc karaktär.

Respondent: Jan Bjerseth

Befattning: Affärsområdeschef

Målsättningen om ett kostnadseffektivt evenemang är av central betydelse. Hur mycket intäkter marknadsföringsaktiviteten kan generera och till vilka kostnader detta kan ske. När man använder EM som marknadsföringsåtgärd tillkommer ett problem som kan vara svårt att undgå. När ett företag står inför en marknadsföringsåtgärd av typen EM bör man enligt Jan Bjerseth precisera vilken målgrupp evenemanget vänder sig till. Han menar att ett evenemang bara når en liten del av den målgrupp som anses vara potentiella köpare. Det är därför av stor betydelse att bedriva någon form av filterarbete innan evenemanget äger rum. Syftet med detta är att nå en så stor mängd potentiella köpare som möjligt. Exempel på filterarbete som bedrivs kan vara hur aktiviteten ska utformas samt när och var det ska äga rum.

Vid uppföljningen av en enskild aktivitet kan det vara intressant att mäta vad evenemanget har för påverkan på exempelvis varumärkets styrka. För att kunna mäta denna attitydförändring gör man ett för- och eftertest. Eftertestet görs på en grupp som får uppleva ett evenemang. Att förändra en persons attityd gentemot ett varumärke är oftast en lång process där verkan av evenemanget inte är omedelbar menar Jan Bjerseth. Det har dessutom påvisats att den märkeskänedom ett evenemang skapar, tenderar att minska kraftigt bara en kort tid efter evenemanget. Det är därför av stor betydelse hur efterarbetet fortskrider. Jan Bjerseth menar att utvärderingen av evenemanget bör ingå i en kontinuerlig process i marknadsföringen som helhet.

Tillvägagångssättet för att mäta attityder till ett visst varumärke görs oftast via personliga intervjuer. Ett förslag på hur uppföljningsarbetet kan bedrivas är att det slumpmässigt väljs ut fem till tio procent av populationen som upplevt evenemanget. Stickprovet delas sedan upp i tre grupper varav den första intervjuas precis efter aktiviteten, en vecka senare intervjuas ytterligare en grupp och två veckor efter evenemanget intervjuas den sista urvalsgruppen.

I intervjuerna undersöker man urvalsgruppernas associationer till ett specifikt varumärke och vad företaget förknippas med. Målsättningen är att uppnå intervjupersonernas uppfattning om de djupa värdena kring varumärket. Det är dock viktigt att gruppen som intervjuas före evenemanget kan associeras med de grupper som intervjuas efter. För att hitta personer med lika attityder i de olika intervjugrupperna är det av stor betydelse att det ställs filterfrågor.

Att använda sig av en kombination av olika marknadsföringsverktyg är av stor betydelse för hur EM förändrar varumärkets styrka. För att uppnå bästa möjliga

resultat från ett evenemang bör EM implementeras som en del i företagets övriga marknadsföring. Detta leder till svårigheter i utvärderingen av ett evenemang som en enskild aktivitet.

Jan Bjerseth menar att det inte finns fullständiga modeller som kan användas för att utvärdera evenemang efter en specifik mall. Mycket av den uppföljningsverksamhet som bedrivs är ad hoc-lösningar för ett specifikt evenemang. Lösningarna måste anpassas och skräddarsys för att resultatet av uppföljningsarbetet ska bli så tillförlitliga som möjligt.

Slutligen menar Jan Bjerseth att kvantitativ undersökningsmetodik är en metod som används i mindre utsträckning i uppföljningsarbetet av EM.

4.5 Marketwatch

Marketwatch är ett undersökningsföretag, som sedan 1988 arbetat med att mäta och analysera kommunikation. Företaget arbetar främst med utvärdering av sponsringsevenemang och event marketing. Uppdragsgivarna kan vara annonsörer, reklambyråer, medier och medieförhandlare.

Respondent: Anna Stode

Befattning: Projektledare

Enligt Anna Stode är det viktigt att syftet preciseras med ett specifikt evenemang. Chanserna ökar då för att man i uppföljningsarbetet mäter det man avser att mäta. Genomförandet av en EM aktivitet har oftast målsättningen att påverka konsumentens relation till varumärket på ett eller annat sätt. Detta kan handla om att stärka varumärket, förmedla varumärkets kärnvärde eller skapa associationer kring varumärket. EM som medie är ett starkt marknadsföringsverktyg för att förmedla budskapet om ett varumärke. Att bedriva en EM kampanj kan även vara ett sätt att skapa en starkare relation mellan aktören och målgruppen.

Enligt Anna Stode bör det preciseras till vilken målgrupp det specifika evenemanget vänder sig. Rör det sig om potentiella köpare är det viktigt att skapa ett medvetande om varumärket för att gruppen ska kunna tänka sig att köpa produkten/tjänsten. Hon menar att det därefter finns möjlighet att bearbeta kunderna.

Anna Stode har uppfattningen att det går att isolera en effekt för att få ett resultat om de evenemangspecifika målen. Isoleringen av effekten är viktig därför att resultatet av utvärderingen kan utgöra ett beslutsunderlag inför framtida EM-aktiviteter.

EM är ett verktyg i hela promotionmixen och givetvis blir de olika delarna slagkraftiga tillsammans. Detta leder till svårigheter i att utvärdera ett evenemang såsom enskild aktivitet efter kronor och ören. Anna Stode talar om att väga förmed nackdelarna i beslutsprocessen om ett EM eventuellt ska användas som ett verktyg i marknadsföringen. De kan vara spekulativa tankar huruvida ett evenemang kommer att påverka en människas attityder och vad efterverkningarna

kommer att bli av detta. Det finns även en värderingsmodell där frågan ställs hur mycket det är värt att exempelvis ha en bättre relation med en kund.

Uppföljningen kan bedrivas på olika sätt. Det kan göras för- och eftermätningar hur människors attityder förhåller sig till ett varumärke eller en produkt, även vanligt förekommande att mätningar görs kontinuerligt som tracking. En annan metod är att använda sig av en kontrollgrupp som sedan jämförs med ett urval av dem som upplevde evenemanget i fråga. Enligt Anna Stode är det av stor betydelse att de jämförande målgrupperna kan associeras med varandra för att resultatet ska bli så tillförlitligt som möjligt. För att kunna fastställa detta låter man de tillfrågade besvara ett antal frågor som ger svar på vilka attityder, associationer till varumärket de har och ibland ställs även frågor om ren försäljning.

Marketwatch gör sällan intervjuer på evenemangsplatsen. Förklaringen är att intervjuaren lätt kan förknippas med det specifika företaget i alltför stor utsträckning. Istället samlas telefonnummer in vid evenemanget och dagen efter rings urvalsgruppen upp. Det är inte helt nödvändigt att göra personliga intervjuer, det förekommer även att den tillfrågade får svara på frågorna via e-mail eller genom postala enkäter. Dessa frågor är enligt Anna Stode viktiga att formulera utefter evenemangets målsättning. Av resultatet i dessa undersökningar dras slutsatser som senare redovisas i tabeller. Det är lättare att dra slutsatser om svar om det går att hitta variabler som är allmängiltiga. Dessa kvalitativa undersökningar följs ibland upp av en kvantitativ undersökning.

Idag görs utvärderingen till stor del efter de mjuka värdena som innefattar folks uppfattningar om ett varumärke. Anna Stode menar att det utifrån ett ledningsperspektiv så småningom kommer att ställas högre krav på uppföljningen av EM. Ett begrepp som är av stor betydelse för EM är word-of-mouth. Det kommer då att vara aktuellt att kunna påvisa vad ett evenemang har genererat i kronor och ören. Anna tror även att dessa krav kommer att gälla för begreppet word-of-mouth. I dagsläget finns inga effektiva utvärderingsmetoder som kan konstatera denna effekt efter ett evenemang.

4.6 NFO Infratest

NFO-Infratest är en del av NFO WorldGroup, vilket är ett av världens ledande företag inom undersökningsbaserad marknadsinformation och rådgivning. Företaget bedriver arbete med bland annat marknadsutvärdering, produktutveckling, varumärkesstrategi och kundnöjdhet. Företaget har 15,000 anställda med 65 kontor i 40 länder.

Respondenter: Lennart Björlin & Göran Erasmie

Befattning: Senior Consultants

NFO Infratest använder sig av en modell som kallas Impsys, vilken är företagets internationellt beprövade analys – och arbetsinstrument. Metoden bildar en personlighetsplattform som syftar till att hjälpa företag i märkesutvecklingsarbetet. Enligt Lennart Björlin har företaget använt detta arbetssätt inom området

EM. Syftet har i dessa fall varit att i ett nära samarbete med kunden, hjälpa uppdragsgivaren att föra ut varumärket i rätt sammanhang och i enlighet med dess kärnvärden. Den slutliga undersökningen presenteras sedan i kartor där kundens varumärke är plottat i förhållande till den ursprungliga varumärkesstrategin och i förhållande till konkurrenterna.

Den kreativa kommunikationen kan enligt respondenten, även den undersökas. Modellen synar kampanjens symbolspråk för att kunna avgöra hur det påverkar den emotionella helhetsbild som evenemanget skapar. Detta ger enligt Lennart Björnin klara indikationer på hur en kommunikationsidé uppfattas i förhållande till varumärkesstrategin. Resultatet ger således producenten av evenemanget goda förutsättningar att träffa mitt i prick med den kreativa kommunikationen.

I det här arbetet är det viktigt att veta hur varumärken uppfattas och vilka beståndsdelar i varumärket och dess marknadsföring som påverkar riktningen åt endera hållet. Den kunskapen kan vara avgörande i ansträngningen att skapa en marknadsföring som inte stör den etablerade bilden av varumärket. Hur konsumenten väljer det ena eller det andra varumärket är en annan intressant frågeställning. Det är en förutsättning att som företag vara medveten om detta för att kunna stärka eller förflytta sitt varumärkes position säger Göran Erasmie.

Han berättar vidare hur det i en människas sinnevärld finns två förklaringar till varför denne tycker om och varför hon föredrar en viss produkt framför en annan. Om tillfrågad är det den rationella delen som individen anger som skäl till det ena eller andra valet. Det är emellertid inte det rationella som styr individen i dennes val, det är det undermedvetna, emotionellt laddade. Detta resonemang exemplifierar Göran Erasmie med ett citat:

”Konsumenten gör inte som han säger, säger inte vad han tänker och tänker inte vad han känner.”

David Ogilvy, grundare av Ogilvy & Mather.

Vid utformningen av en ny kampanj, ställs man enligt Lennart Björnin inför en rad problem. Impsys syftar till att uppnå medvetenhet om problemen och att ge en grund för att lösa dessa. Exempel på frågeställningar är:

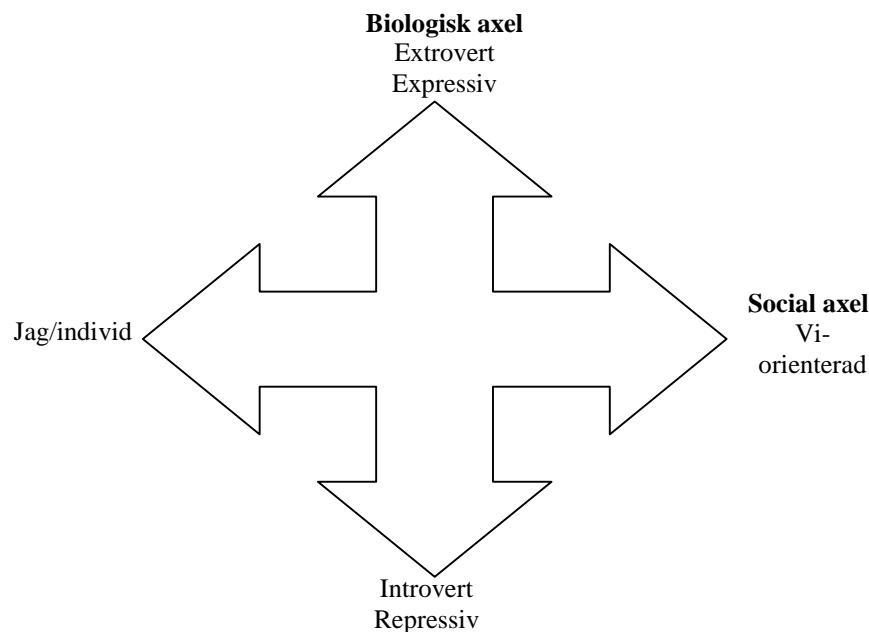
- Vilken image har vårt märke/företag jämfört med konkurrenternas?
- Är det någon skillnad på kunders och ickekunders uppfattning?
- Vilka behov löser vår produkt?
- Finns behovslägen där vi borde förekomma?
- Positionerar denna reklamenhet vårt märke på önskat sätt?
- Vilket av dessa koncept kommunicerar vår image bäst?

Lennart Björnin berättar vidare att för att få en plats i kundens medvetande är det viktigt att kunden ser på varumärket som en attraktiv personlighet. Genom att känna sitt varumärke kan företaget dels ha kännedom om var varumärket står idag, och dels ha en kunskap om hur det är möjligt att arbeta strategiskt med sitt varumärke. Det Impsys erbjuder är att spåra varumärkets personlighet, hitta rätt positionering och därmed en hjälp vid mätning av specifika events.

4.6.1 Praktisk tillämpning

Arbetet med Impsys är indelat i två steg. Arbetet initieras med att en explorativ förstudie genomförs för att identifiera och förstå hur konsumenter verbaliserar emotionella och funktionella behov. Med utgångspunkt av detta görs sedan en kvantitativ Impsys. Den kvalitativa analysen görs med beteendevetenskapliga grunder och tolkning genomförs mot bakgrund av personlighetstyper. Modellen söker skapa kluster av personlighetsattribut i enheter som namnges arketyper. För att illustrera dessa arketyper använder Impsys validerade foton föreställande olika ansiktsuttryck. Valideringen har genomförts på så sätt att ett visst antal respondenter har tillskrivit fotona vissa värdeord. Detta har fungerat som grund för att sluta sig till en enhetlig inställning baserad på majoriteten. De egenskaper och personlighetsdrag som intervjupersonen tillskriver fotopersoner tillskrivs även det testade varumärket.

Allt detta skapar tillsammans en plattform för att mäta evenemang. Det är alltid möjligt att återgå till plattformen efter ett evenemang för att se var företaget och dess varumärke stod innan kampanjen. På så sätt kan man jämföra tidigare kärnvärden i varumärket och eventuella förändringar av dessa. Som vi berört tidigare krävs det att en modell som har som syfte att mäta mjuka variabler tar hänsyn både till det explicita och till det implicita. Det explicita tar hänsyn till det medvetna, det rationella och det funktionella. Medan det implicita berör det undermedvetna, instinkter och symboler och färger. För att kunna göra detta krävs ett vetenskapligt förhållningssätt. Lennart Björilin berättar att de tagit hjälp av grundläggande psykologiska modeller för att veta vilka personlighetstyper man har att göra med. Modellen ser ut som följer:



Figur 5: Personlighetstyper

Källa: Egen bearbetning av NFO overheadpresentation, 2002-12-02

Vidare berättar Lennart Björnin att Impsys använder sig av projektiva metoder för att utröna egentliga behov och inställningar hos individer. Denna projektiva ansats går på det implicita planet ut på att försöka ställa frågor som;

- undviker självcensur
- undviker rationaliseringar
- fångar det undermedvetna
- fånga drivkrafter som påverkar beteende

Göran Erasmie berättar att när det gäller de rationella frågorna får man ofta svar som individen socialiserats in i att ge. Med detta avses väldigt korrekta svar som är starkt påverkade av den kultur vi lever i. Ett annat sätt att få reda på vad människor förknippar med en produkt är att använda djurfoton. En försöksperson får fundera över ett visst varumärke varefter denne får välja bland ett antal djur som intervjupersonen förknippar med varumärket.

För att ge ett exempel på detta skulle man kunna tänka sig att fråga en nybliven BMW-ägare om varför denne faktiskt köpte bilen. BMW-ägaren skulle förmodligen ange rent rationella orsaker som skäl till varför han köpte bilen. Svar som är vanligt förekommande är till exempel högt andrahandsvärde, säker, trygg eller bra garanti och serviceplan.

Om samme köpare däremot skulle få välja ett djur vars egenskaper passar in bra på den nya bilen är det troligt att han skulle välja djur med helt andra attribut än säker och trygg. På så sätt är det möjligt att få fram de faktiska, undermedvetna orsaker som ligger bakom ett köp. Om tillräckligt många försökspersoner anger samma djur som förknippat med varumärket talar NFO om en viss tillförlitlighet.

Göran Erasmie berättar att det därefter är rimligt att använda ett visst djur även som plattform för hela kommunikationen, och att mäta efter. Även när det gäller själva evenemangets uppbyggnad är det fruktbart att jämföra aktiviteten med ett visst djur. Låt oss säga att vi vill kommunicera en tiger. Vad för sorts sporter eller aktiviteter kan då förknippas med en tiger? Vid mätprocessen är det nämligen av största vikt att man mäter rätt stimuli. Med stimuli menas exempelvis tennisen eller Björn Borg. För att få användbara resultat är det alltså värdefullt att fastställa vilket stimuli som mäts.

Detta med att försöka fastställa vad som associeras med vad, är tankeprocesser. Förknippar alltså folk i allmänhet Björn Borg med tennis? Är de en enhet eller står de som värdeskapare sett åtskilda? Det är frågor som dessa som Lennart Björnin ser som en viktig del i mätprocessen.

NFO använder sig av **projektiva metoder** som, precis som namnet antyder, djupintervjuer i syfte att få fram djuplodande information. Karaktären på intervjuerna är personlig och informell, i syfte att få intervjupersonen att känna sig bekväm i samtalssituationen med intervjuaren. Intervjuerna sker ofta i kombination med projektiva ansatser enligt Impsys. Förhoppningen är att få fram information som är av känslig eller personlig natur. Lennart Björnin berättar hur intervjuaren ofta söker få fram det specifika hos varje individ. Nyanserna i svaren

är unika för den kvalitativa studien och går inte att få fram i den kvantitativa undersökningen.

4.6.2 Kvantitativ undersökning

När väl undersökningsföretaget har kommit fram till ett kluster av värdeord och vill rekommendera en åtgärd i endera riktningen är det dags för en kvantitativ undersökning. Göran Erasmie säger att vad som främst mäts är vilka värdeord som är starkast, vilket görs med en så kallad viktad mätning. Naturligtvis dyker även frågan upp om hur många individer som tycker på ett visst sätt upp. Det är ofta en viktig del för ett företag, att faktiskt kunna visa att ett visst antal människor tycker på ett visst sätt. Inte minst är detta viktigt som ett argument för kampanjerna.

Det kan även vara intressant att bryta ned undersökningen i olika grupperingar. Beroende på vilken produkt det gäller bryter företaget ned i grupper om ålder, kön, socialklass och så vidare. Vidare tittar undersökningsföretaget på kännedomsmätningar och räckvidd men inte så ofta på rent försäljningsmässiga mått, som till exempel ratio. Däremot är det viktigt att mäta utrymmet i media. Isolerade evenemang kan trots allt få mycket utrymme i media beroende på hur skickligt genomförda de är. Ett väl genomfört evenemang har potentialen att till ett billigt pris få oproportionerligt stort utrymme i media. Av den anledningen, säger Göran Erasmie, är det särskilt viktigt att mäta hur många som har blivit påverkade.

Göran Erasmie säger att det direkt efter ett evenemang inte är ovanligt att man även mäter till synes triviala ting om aktiviteten. Syftet med detta är att skapa sig en helhetsbild av hur evenemanget har uppfattats. Det kan innebära att undersökningsföretaget mäter vad besökarna tyckte om färgen på montern. Värdena i montern kanske inte såg trevliga ut. Artisterna hade fel frisyr eller vad det nu månade vara. Allt detta sammantaget ger en bild av vad som uppfattas om evenemanget men även hur det uppfattades. I vissa fall görs även löpande undersökningar under aktivitetens gång. Problemet med denna typ av undersökning är att den oundvikligen innebär någon form av påverkan på intervjupersonen. Göran Erasmie berättar slutligen att löpande undersökningar görs i begränsad omfattning.

5 Analys

5.1 Användandet av effektmätningar

När det gäller nyttjandegraden av effektmätningar säger Jan Berglund på Creator Momentum att lågkonjunkturen har påverkat Event- branschen som helhet, vilket har lett till att kraven på effektmätningar har ökat.

Av intervjuerna framkommer också att mätningen av evenemangen i första hand sker av producenterna själva. Per Jaldeborg på XPO-group säger exempelvis att företaget efter varje genomfört projekt, utvärderar vad som varit positivt respektive negativt med aktiviteten. Creator Momentum implementerar även de egna undersökningar i sin verksamhet. Enligt Jan Berglund utvärderar företaget hur budskapet mottas löpande under aktiviteterna. Dock tillstår han att mätningarna blir något ensidiga eftersom dessa inte genomförs av någon oberoende part.

Vad gäller det faktiska samarbetet med externa undersökningsföretag, utnyttjas detta i begränsad omfattning enligt våra efterforskningar. På XPO-group säger man att kunderna hitintills inte efterfrågat undersökningar utförda av oberoende aktörer. Enligt Creator Momentum efterfrågas mätningar av undersökningsföretag endast i undantagsfall. Den främsta förklaringen är att kostnaden generellt sett anses vara hög. Detta leder i många fall till att dessa typer av mätningar prioriteras bort i budgeten. Enligt Maria Johnsson på Telia, som i hög utsträckning anlitar oberoende aktörer i sin utvärderingsprocess, är effektmätning av genomförda evenemang viktigt. Däremot tas alltid storleken på aktiviteten i beaktande när det kommer till beslut om huruvida oberoende mätningar skall användas.

5.2 Mål och syften med effektmätningen

Enligt Lindén (2000) är preciseringen av mål grunden till all utvärdering. Utan dessa är det svårt att veta vad det är för frågor som mätningen skall söka svar på.

Vilka mål och syften som ligger till grund för mätningar av ett evenemangs effekter, skiljer sig ibland beroende på huruvida dessa ses utifrån kundens eller producentens perspektiv.

Eventföretagen ser ett stort problem i att de i dagsläget inte har en naturlig plats i promotionmixen. Innebörden av detta är i många fall att EM som marknadsföringsverktyg, inte har en naturlig plats i budgeten hos kunder.

På XPO-group uppfattar man att det till stora delar kan förklaras med avsaknaden av konkreta mätresultat. Denna problematik leder i förlängningen till att kunder väljer andra sätt att marknadsföra sig. Nyckeln, som Per Jaldeborg ser det, ligger i

att kunna övertyga mediabyråerna och att få dem att acceptera EM som marknadsföringsverktyg. Mediabyråer jobbar i nära samarbete med kunder, vilket i sin tur hämmar EM-företag i deras arbete med att sälja in sina tjänster. Grunden till mediabyråernas inställning är att de har detaljrik information om den direkta kontaktkostnaden för många andra medier inom marknadsföringen. Några sådana exakta siffror finns i dagsläget inte för EM-aktiviteter.

Å andra sidan behöver inte denna problematik innebära att man som kund utesluter användandet av EM. Maria Johnsson på Telia säger exempelvis att en isolering av en specifik imagekampanjs effekter oavsett media innebär svårigheter. Icke desto mindre ställs krav på att evenemanget visar sig effektivt i jämförelse med om valet av marknadsföringsverktyg hade varit ett annat. Meningen är att effektmätningen skall kunna ge styrka åt det val som gjorts samt att den skall rättfärdiga den kostnad aktiviteten utgör.

Något som är gemensamt för såväl producent som kund, är en medvetenhet om värdet av att dra lärdomar av ett genomfört evenemang. På XPO-group ser man vikten av att dessa erfarenheter används för att utveckla sig till framtida projekt. Maria Johnsson på Telia påtalar även hon betydelsen av att kritiskt granska evenemanget för att kunna öka effektiviteten till nästkommande arrangemang. Dessutom ser hon det som viktigt att pröva hur de kommunikativa effekterna, som EM kan frambringa, fallit ut. Effektmätningen fyller i detta hänseende en viktig roll för att åskådliggöra svagheter och brister i själva aktiviteten, men även i kommunikationen. Maria Johnsson menar att kärnan i problematiken ändå är hur man som företag lyckats välja rätt medie och vetat att kommunicera rätt värden.

5.3 Mätmetoder

Om ett företag önskar utvärdera en marknadsföringsåtgärd menar Sigfridsson (1988) att det alltid är viktigt att ha något att jämföra med.

Enligt Maria Johnsson på Telia är det mycket viktigt att **på förhand fastställa** vad hon som kund vill uppnå med evenemanget för att kunna hitta en aktivitet som passar dessa kriterier. På den här nivån fattas strategiska beslut som är en avgörande förutsättning för effektmätningen. För att göra en analogi till sponsring är det exempelvis vanligt att enligt Algotsson & Roos (1996) göra en så kallad noll-mätning före aktiviteten. Vid det tillfället mäts de variabler som evenemanget avser att påverka, det kan gälla variabler som attityder, image eller kännedomen gentemot ett varumärke. Denna process är ofta problemfri i anslutning till den tracking som görs löpande inom sponsring. På så vis kan företaget i fråga på ett smidigt sätt jämföra med trackingen och se var ett specifikt varumärke står i dagsläget (ibid).

Marketwatch använder sig enligt Anna Stode av en sorts värderingsmodell där för- och nackdelar vägs mot varandra när det gäller att avgöra huruvida det är lämpligt att använda evenemanget. Resonemanget som sådant handlar i många fall om hur evenemanget spås påverka konsumenters attityder och vad efterverkningarna av detta kan tänkas bli.

På NFO, som har haft samarbeten med Telia, använder man sig av en metod som kallas Impsys för att uppnå en högre träffsäkerhet med evenemanget. Detta görs för att, med avseende på ett varumärkes kärnvärden, hitta rätt med sin kommunikation. Målet med Impsys är i ett större perspektiv att spåra varumärkets personlighet. Enligt Lennart Björlin på NFO inleds arbetet med att söka förstå hur konsumenterna verbaliserar sina behov. Denna analys görs med beteendevetenskapliga grunder och tolkningen genomförs utefter personlighetstyper. Problemet när det gäller att använda beteendevetenskapliga modeller vid konsumtion, menar Wärneryd (1986), är att det gäller stora grupper av människor och inte enskilda individer.

Lennart Björlin på NFO säger att en del i arbetet med Impsys är att finna personlighetsattribut i enheter. För att fånga upp dessa använder sig NFO av så kallade validerade uppsättningar av foton, föreställande olika ansiktsuttryck, som ska representera vissa värderingar. Dessa värderingar översätts sedermera till att gälla varumärket i fråga. Detta arbete är till stor hjälp när det gäller att fatta beslut angående vad för sorts kärnvärden man som företag vill förmedla

Wärneryd (1986) menar dock att processen med att försöka förstå mänskliga uttryckssätt och beteenden är väldigt komplex. Han menar vidare att det kan vara svårt att dra några direkta slutsatser utan att grunda dessa på förenklingar. Det finns alltså en viss risk för att dessa förenklingar leder till alltför ofullständiga resultat.

På NFO säger man om Impsys att den även avser att ta explicita och implicita värderingar i beaktande. Det implicita tänkandet handlar mycket om det undermedvetna och dess förmåga att skapa bilder kring exempelvis ett varumärke i symboler och färger. Denna del av en människas tankeprocess ser Lennart Björlin som en viktig del i mätningen av ett varumärke. Lundh (1992) beskriver hur människor ofta visualiserar information som tas in och genom detta återskapar detaljer om en händelse i mentala bilder.

Wärneryds (1986) syn på resonemanget är att konsumenter hela tiden utsätts för händelser, som på ett eller annat sätt behandlas kognitivt och påverkar beteendet. Behrer & Larsson (1998) ser EM som ett forum där man som företag samlar delar av en målgrupp som är fokuserad och mottaglig. Syftet med detta är att uppnå så kallade forumeffekter. Dessa innebär att arrangören av ett evenemang söker skapa mottaglighet på flera nivåer, både kognitivt och känslomässigt.

Algotsson & Roos (1996) pratar om hur det inom sponsringen är vanligt att försöka hitta fakta om de praktiska delarna under evenemangets gång. Sammanställningen sker bland annat efter vad som gjorts, hur många människor som träffats och hur detta sammantaget har fungerat. Göran Erasmie på NFO säger att de i många fall medvetet begränsar undersökningar i samband med själva evenemanget.

Han menar att grunden till denna inställning är att det ofta innebär problem med att intervjua människor **under evenemanget**. Detta eftersom risken finns att intervjun i sig påverkar intervjupersonens attityd gentemot aktiviteten, men även hela varumärket i förlängningen. Undersökningarna görs istället i form av

observationer som sker löpande under evenemangets gång. Anna Stode på Marketwatch säger att även de, i den mån det går, föredrar att avstå från intervjuer under själva evenemanget. Hon berättar vidare att intervjuaren tenderar att bli en sorts representant för företaget, och att detta i vissa fall ger en önskad effekt. På Marketwatch ber man istället intervjupersoner att lämna sina telefonnummer för att kunna kontakta intervjupersonerna efter evenemanget är genomfört.

När det gäller att mäta attityder gentemot ett varumärke är det enligt Algotsson & Roos (1996) brukligt att använda djupintervjuer **efter ett evenemang**. Carlström & Hagman (1995) menar dock att detta innebär vissa svårigheter eftersom intervjupersoner i allmänhet vill dölja sin inställning till något. De vill helt enkelt inte avslöja sig. Lennart Björlin på NFO berättar att de, i arbetet med att motverka detta, har god nytta av en metod som är projektiv för att få fram känslig och personlig information. I intervjuerna undersöker man intervjupersonernas associationer gentemot ett varumärke. Grundvalen till detta är att skapa frågor som undviker självzensur och rationaliseringar samt fångar upp det undermedvetna och drivkrafter som påverkar beteendet. För att göra detta är det, enligt Lennart Björlin, nödvändigt att få till stånd en behaglig samtalsituation och ta till vara på nyanser i svaren.

På NFO försöker de få reda på hur konsumenten verkligen uppfattar ett varumärke genom att be denne jämföra med djurfoton. På företaget uppfattar man att det är vid dessa tillfällen som det verkligen framkommer hur konsumenten upplever varumärket.

Andra sätt att komma i kontakt med evenemangsdeltagare i efterhand är, enligt Anna Stode på Marketwatch, att skicka ut frågor via e-mail. I vissa fall kan det även lämpa sig att skicka frågeformulär brevlades. Hon säger vidare att det kan vara fruktbart att använda kontrollgrupper i efterundersökningen. Hon menar att dessa kan vara värdefulla i syfte att kunna jämföra de personer som varit närvarande vid evenemanget med de som inte varit närvarande. Jan Bjerseth nämner även vikten av att de som intervjuas efter evenemanget, i så stor utsträckning som möjligt, överensstämmer med dem som intervjuas före.

Algotsson & Roos (1998) säger att en viktig del i efterarbetet inom sponsring gäller i hur stor utsträckning det går att observera exponeringseffekten. Denna innebär bland annat hur stor pressbevakning evenemanget fick, sändningstiden i TV osv. Den här sortens frågor är enligt Kotler (1999) nära sammankopplat med de som företag ställs inför vid användandet av public relations som marknadsföringsverktyg. Göran Erasme på NFO säger att de alltid är angelägna att mäta exponeringseffekter. De tittar främst på utrymmet evenemanget fått i media i syfte att fastställa hur många som blivit påverkade.

Problemet med alla sorters undersökningar är, som berörts tidigare, att det är svårt att hitta en mall som fungerar oberoende av karaktären av en undersökning. Jan Bjerseth på GFK säger, i anslutning till den ovanstående problematiken, att merparten av de undersökningar som genomförs på GFK är av ad-hoc karaktär. Det innebär att varje undersökning har sin specifika lösning, med avseende på mätningen, och ingen är den andra lik.

5.4 Problematiken kring mätning

Grönkvist (2000) skriver att EM inte bör utgöra en isolerad företeelse i promotionmixen. Denna bör snarare vara en del i det sätt på vilket ett företag kommunicerar. Bloom (1994) menar att marknadsföringsåtgärder inte verkar i ett vakuum. Marknadskommunikationen påverkas av och påverkar den omvärldskommunikationen levereras i.

Ovanstående resonemang innebär dock ett problem i effektmätningen av den anledningen att det är svårt att avgöra orsaksförhållanden i detta hänseende. Anna Stode på Marketwatch ser ett problem i att härleda en försäljningsförändring till en specifik marknadsföringsaktivitet. En integrerad marknadsföring gör att det blir svårt att isolera effekterna av respektive medie då det skapas synergier dem emellan. Det är med anledning av detta svårt att se vad man som företag fått ut av aktiviteten i förhållande till det investerade kapitalet.

Behrer & Larsson (1998) ser svårigheten med att mäta de indirekta kommunikationseffekterna av ett evenemang. De indirekta effekterna är i många avseenden starkare än de direkta. Dessa indirekta effekter kan vanligtvis endast observeras via hörsägen eller liknande. Problematiken ligger i att på ett bra sätt mäta denna kommunikationseffekt i termer av word-of-mouth. Anna Stode på Marketwatch spår att det i framtiden kommer att ställas högre krav på tillförlitliga mätmetoder även för denna typ av spridningseffekt.

Ett annat problem som går att utläsa av Behrer & Larssons (1998) resonemang, är diversifieringen inom målgruppen konsumenter. Den stora skillnaden, i jämförelse med EM som vänder sig mot business to business, är att det i fallet med affärsrelationer är möjligt att på förhand definiera målgrupp och bestämma storlek på densamma via individuella inbjudningar. Denna möjlighet är begränsad när det gäller relationsskapande evenemang riktat mot konsumentmarknaden.

Vidare trycker, Jan Bjerseth på GFK, på problemen med att utvärdera evenemang efter en allmängiltig mall. Denna problematik leder till bekymmer med att använda resultaten av mätningen vid ett specifikt evenemang i utvecklingsarbetet av påföljande aktiviteter.

Sammanfattningsvis säger Jan Berglund på Creator Momentum att det, oavsett medie, är svårt att mäta attityder gentemot ett varumärke. Han säger istället att det i slutändan ändå handlar om någon sorts 'gut feeling'.

6 Slutsats

I den inledande problemställningen diskuterade vi i vilken omfattning effekterna av EM faktiskt mäts med tanke på den knapphändiga akademiska forskningen inom området. Det har under arbetets gång visat sig att undersökningar av oberoende part genomförs i begränsad omfattning och att mätningarna främst görs av eventföretagen och kunderna själva.

Vad som vidare framkommit i vår uppsats är att ett av de mest grundläggande målen med effektmätningen, ur eventföretagens synvinkel, är att få plats i uppdragsgivarens budget. Detta är dock svårt så länge kunderna inte anser att EM kan uppvisa konkreta mätresultat. Inför valet av medie finns det inom många av de övriga marknadsföringsverktygen, konkreta uppgifter hur många som nås och till vilken kostnad. Ur kundernas perspektiv är således ett viktigt mål att effektmätningen rättfärdigar de kostnader som aktiviteten utgör.

Resultatet av den inventering av mätmetoder som vi har genomfört i detta arbete visar på att det, hos undersökningsföretagen, finns befintliga tillvägagångssätt för att åskådliggöra effekterna som följer av EM. Enligt våra undersökningar måste man använda sig av kvalitativa undersökningar för att få en förståelse för vad aktiviteten gjort för att förändra eller förstärka ett varumärkets kärnvärden. För att föra fram detta, utgår mätningarna till stora delar från beteendevetenskapliga faktorer. De kvalitativa undersökningarna avser att föra fram de undermedvetna tankeprocesser som ligger till grund för våra attityder.

Med avseende på den problematik som omger mätningen ser vi hur mätningen av attityder innebär stora problem, precis som för andra marknadsföringsverktyg, med att kunna sätta siffror på de resultat som framkommer. De kvantitativa undersökningar som undersökningsföretag kan erbjuda i dagsläget redovisar inte för resultaten i ett större sammanhang. Följaktligen går det inte enligt våra resultat att, i en större kontext än evenemangsspecifikt, påvisa vad EM har gett i förhållande till det satsade kapitalet. I dagsläget finns det alltså inte i våra ögon någon konkret mätmetod som direkt kan ge det svar, som många eventföretag och dess kunder söker.

Trots att undersökningsföretagens metoder inte kan svara mot alla mål med mätningen, finns det enligt vår uppfattning ändå ett värdefullt innehåll i de kvalitativa undersökningarna. Dessa kan till stora delar ge svar på de evenemangsspecifika mål som finns med mätningen av en aktivitet. Utöver detta kan de även tillämpas på det strategiska planet inför en aktivitet, i valet av kommunikationsväg.

Ur samtalen med de aktörer vi har varit i kontakt med, framgår att deras samarbete med externa undersökningsföretag sker i liten skala. Mot bakgrund av detta ställer vi oss frågande till varför man som företag inte utnyttjar de

möjligheter som faktiskt finns att vägleda arbetet med att förmedla rätt budskap på rätt sätt.

Är det inte, sett i ett större sammanhang, rimligt att tänka sig att den kostnad som oberoende mätningar utgör är liten, i förhållande till vad det skulle kosta att missa målet med sin kommunikation.

Vad vi slutligen kan konstatera är att de mätmetoder som används vid utvärderingen av EM till stora delar liknar de som används vid effektmätning av sponsring. I samband med lågkonjunkturen i brytpunkten mellan 80- och 90-talet i Sverige ställdes högre krav på mätningen av sponsring. Vi ser idag hur EM befinner sig i en liknande situation och drar i enlighet med vår studie slutsatsen att EM torde gå mot en liknande utveckling.

6.1 Vidare forskning

I samband med vårt arbete har det löpande framkommit intressanta aspekter som inte har rymts inom ramen för detta arbete. Vissa av dessa frågor anser vi så pass intressanta att de kan vara lämpliga för fortsatt forskning. EM är, efter vad vi har kunnat se, ett utforskat område inom den akademiska världen.

Mot bakgrund av att EM används frekvent idag, är det rimligt att tänka sig att det finns behov av ytterligare rapporter inom ämnet som belyser vidare aspekter. Eftersom vårt arbete endast har berört en del av vad mätningen kring detta medie innebär, skulle en liknande undersökning av andra delar kunna vara föremål för vidare forskning. Vidare ser vi ett behov av att studera begreppen EM och sponsring i syfte att om möjligt tydligare belysa hur kopplingen dem emellan ser ut.

7 Källförteckning

- Andersson, I (1998) *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod* Studentlitteratur.
- Algotsson, U & Roos, M (1996) *Ett sätt att sälja* Fälths Tryckeri.
- Behrer, M & Larsson, Å (1998) *Event Marketing* IHM Förlag AB.
- Berglund, J., Projektledare, Creator Momentum, telefonintervju, 9 December 2002
- Bjerseth, J., Affärsområdeschef, GFK, intervju, 4 December 2002
- Björlin, L. Erasmie, G., Senior Consultants, NFO, intervju, 2 December 2002
- Bloom, N P (1994) *Criteria for assessing research on the effects of marketing communications* Marketing science institute.
- Carlström, I & Hagman, L P (1995) *Metodik för utvecklingsarbete och utvärdering* Akademiförlaget AB.
- Czarniawska, B (1998) *Organisationsteori på svenska* Liber.
- Fitzgerald, K (2002) "Event marketing seeks measurement" *Advertising Age*, No 73, 2002, s. 6-7.
- Grönkvist, U (2000) *Sponsring & Event marketing* Media Print.
- Hankinson, G & Cowking, P (1996) *The reality of global brands* McGraw-Hill Book Company
- Holm, O (2002) *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder* Kristianstad Boktryckeri AB.
- Jaldeborg, P., Projektledare, XPO-group, telefonintervju, 9 December 2002
- Jeffmar, C (1987) *Socialpsykologi – människor i samspel* Studentlitteratur.
- Jerkedal, Å (1999) *Utvärdering – steg för steg: Om projekt och programbedömning* Nordstedts Juridik.
- Johansson, P (2002) *Event Marketing bäst i klassen - ökade med 9,6 procent mitt i lågkonjunkturen* www.eventertain.nu/artikel.asp?id=329, 26 november 2002.

Johnsson, M., Telia, Event- och Sponsringsansvarig, telefonintervju, 25 November 2002

Knutsson, R (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets Företagsekonomiska institutionen Ekonomihögskolan vid lunds universitet.*

Kotler, P (1999) *Principles of marketing* Prentice Hall Europe.

Kronvall, M & Törnroos J Å (1998) *Understanding Event Marketing Management; A case study of Nokia Balalaika show in Berlin* SHS intressebyrå IB (Oy Casa Security Ab).

Lekvall, P & Wahlbin, C (2001) *Information för marknadsföringsbeslut* IHM publishing. fjärde upplagan.

Lindén, A (2000) *Utvärderingshandboken* Svenska Event Föreningen.

Lundh, L G, Montgomery, H & Waern Y (1992) *Kognitiv Psykologi* Studentlitteratur.

Melin, F (1999) *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken* Bäcklunds Boktryckeri Aktiebolag.

Mårtensson, R (1994) *Marknadskommunikation* Studentlitteratur.

Sigfridsson, M (1987) *Direkt marknadsföring – metoder och grunder* Kristianstad Boktryckeri AB.

Stode, A., Marketwatch, Projektledare, telefonintervju, 13 December 2002

Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L T (2001) *Att utreda, forska & rapportera* Liber.

Wärneryd, K E (1986) *Konsumtionens ekonomiska psykologi* Sandby Grafiska.

www.iuu.se/Studreplaces/NewsPage/NewsPage.asp?OrgID=2438NewsID=2331
2002-12-05

Bilaga

Intervjufrågor undersökningsföretag:

- Vilka typer av evenemang har ni arbetat med?
- Hur ser efterfrågan av era tjänster ut för Event Marketing ut?
- Vilka delar och aspekter av evenemanget undersöker ni?
- Finns det några metoder/modeller som är användbara i uppföljningen?
- Föreligger det några skillnader i uppföljningen beroende på evenemangets art?
- I vilket skede av marknadsföringsaktiviteten börjar respektive slutar mätningen?
- Vad stöter ni på för problem med effektmätningen av EM?
- Många anser att det inte går att mäta alla effekter av EM. Vad har ni för åsikter om detta?

Intervjufrågor Event Marketing företag:

- Vilka typer av evenemang har ni arbetat med?
- Har ni arbetat med evenemang som syftar till att förändra varumärkets kärnvärde?
- Hur ser effektmätningen av dessa evenemang ut?
- Vad har ni för mål och syfte med effektmätningen?
- I vilket skede av marknadsföringsaktiviteten börjar respektive slutar mätningen?
- Efterfrågar uppdragsgivarna några mätningar av undersökningsföretag?
- Hur tillgodogör ni er resultatet i mätningen/uppföljningen?
- Vad stöter ni på för problem i uppföljningen av event marketing?

- Anser ni att uppföljningen är kostnadseffektiv?
- Finns det några mått för att avgöra detta?

Intervju Kund:

- Vilka typer av Event Marketing kampanjer har ni arbetat med?
- Vad är anledningen till att ni väljer att arbeta med denna typ av marknadsföringsverktyg?
- Hur ser Ert arbete med denna typ av aktivitet ut?
- Kan Ni ge ett exempel på evenemang som har syftat till att förändra ett varumärkes kärnvärde?
- Hur går ni till väga för att mäta effekten av aktiviteten?
- Vad är Ert huvudsakliga mål med effektmätningen?
- Skiljer sig utvärderingen av Event Marketing mot vad som görs i samband med den övriga marknadsföringen?
- Ser ni några problem med effektmätningen av Event Marketing?
- Anser ni att effektmätningen ger svar på de frågor ni har?