



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management

IT MAKES SENSE!

- hur företag bygger sitt varumärke med sinnesmarknadsföring i
en evenemangskontext

Amanda Moritz
Elina Östman Leube

Handledare:
Mia Larson

Kandidatuppsats
VT 2014

Sammanfattning

Vad: Kandidatuppsats, Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, VT 2014

Författare: Amanda Moritz och Elina Östman Leube

Titel: It make sense! - hur företag bygger sitt varumärke med sinnesmarknadsföring i en evenemangskontext

Handledare: Mia Larson

Syfte: Syftet med studien är att beskriva hur företag applicerar sinnesmarknadsföring i ett evenemang i marknadsföringssyfte för att skapa sitt varumärke. Ändamålet är att analysera om och hur företagen använder sig av sinnen för att marknadsföra sig genom ett evenemang och visa på skillnader och likheter i de tre olika företagens tillvägagångssätt.

Metod: Ett abduktivt arbetssätt med kvalitativa intervjuer och deltagande observationer.

Slutsatser: Slutsatserna i denna uppsats visar på olikheter i företags sätt att arbeta med sinnesmarknadsföring via event marketing. För att belysa dessa olikheter har vi tilldelat företagen metaforer som visar på deras hantering av de mänskliga sinnen. Genom denna jämförelse kan vi konstatera att företagen använder sinnen, vissa mer än andra, på ett omedvetet och okontrollerat sätt. Däremot kan vi fastslå att alla företag använder sig av sinnen när de konstruerar ett evenemang därav vikten av upplevelserummet och att det utformas så att varumärket gynnas. Vi illustrerar därmed vikten av att använda sig av sinnen i skapandet av ett evenemang för att marknadsföra sig på ett sätt som går i linje med varumärket.

Nyckelord: sinnesmarknadsföring, sinnen, event marketing, evenemang, event, upplevelse, varumärke, marknadsföring, upplevelserum.

Förord

Vi vill börja med att tacka Autoropa, Palmer Friskvård samt Lakritsfabriken, företagen som gjort vår studie möjlig. Ett extra tack riktas till intervjupersonerna som varit hjälpsamma och tillmötesgående samt möjliggjorde att vi fick ta del av företagens tankar kring deras marknadsföring och evenemang. Det betyder mycket för oss att ni med öppna armar välkomnade oss under våra observationer. Vi vill även rikta ett tack till alla dem som trott på denna uppsats och varit positivt inställda till vår studie, där ibland vår handledare Mia Larson. Era kommentarer, tankar och idéer har hjälpt oss i de stunder frustrationen varit som störst. Uppsatsskrivandet har varit en resa blandat av hopp och förvirring men med stora möjligheter till utveckling, även på en personlig nivå. Att få se resultat växa fram i en process som denna har varit mycket spännande.

Helsingborg, maj 2014

Amanda Moritz

Elina Östman Leube

Innehållsförteckning

1	Introduktion	6
1.1	Problembakgrund	6
1.2	Problemdiskussion	7
1.2.1	Frågeställning	8
1.3	Syfte	8
1.4	Disposition	10
2	Metod	11
2.1	Vetenskapssyn och val av metodansats	11
2.2	Fallstudie	11
2.3	Urval av fall och respondenter	13
2.4	Intervju	14
2.5	Observationer	15
2.6	Tillförlitlighet, generaliserbarhet och källkritik	16
2.7	Sammanfattning	17
3	Teorier	18
3.1	Vikten av en upplevelse	18
3.2	Skapa en evenemangsupplevelse	19
3.3	Evenemangsupplevelsen skapar varumärkesupplevelsen	19
3.3.1	Surprise - Överraskning	20
3.3.2	Participation - Delaktighet	20
3.3.3	Immersion - Nedsänkning	21
3.3.4	Emotional event experience and brand experience – Känslomässig evenemangsupplevelse och varumärkesupplevelse	21
3.3.5	Brand personality och brand reputation – Varumärkets personlighet och varumärkesuppfattning	22
3.4	Upplevelserummet	23
3.5	Sinnesmarknadsföring	25
3.5.1	Smaksinnet	25
3.5.2	Synsinnet	26
3.5.3	Hörselsinnet	26
3.5.4	Doftsинnet	27
3.5.5	Känselsinnet	27
3.6	Sammanfattning	28
4	De studerade företagen	29
4.1	Palmer Friskvård	29
4.2	Lakritsfabriken	29
4.3	Autoropa	29
5	Analys	31
5.1	Företagens innovativa syfte	31
5.2	Företagen ger liv åt evenemangsupplevelsen	32
5.3	Sinnena styr upplevelsen	33
5.3.1	Sinnenas kontrollrum	34
5.3.2	Smaksinnet	36
5.3.3	Doftsинnet	37
5.3.4	Hörselsinnet	38
5.3.5	Synsinnet	39
5.3.6	Känselsinnet	40
5.4	De tre metaforerna	41
5.5	Olika former av varumärkesutveckling	42

5.5.1 Surprise - Överraskning.....	42
5.5.2 Participation - Delaktighet.....	43
5.5.3 Immersion - Nedsänkning	44
5.5.4 Emotional event experience and brand experience – Känslomässig evenemangsupplevelse och varumärkesupplevelse.....	45
5.5.5 Brand personality and brand reputation – Varumärkets personlighet och varumärkesuppfattning.....	46
5.6 Sammanfattning	47
6. Slutsats och diskussion	48
6.1 Från syfte till resultat	48
6.2 Reflekterande diskussion	50
6.3 Rekommendationer för vidare forskning.....	51
Källförteckning.....	52
Intervju	54
Bilagor	55
Intervjuguide - Mall	55
Observationsschema - Mall.....	56

1 Introduktion

Inledningsvis kommer vi ge en introduktion av hur samhället har förändrats i marknadsföringssammanhang där större vikt idag läggs vid upplevelser. Vi kommer skapa en förförståelse över fenomenen sinnesmarknadsföring och event marketing i samband med uppbyggnaden av varumärket, samt visa på varför vår studie är intressant.

1.1 Problembakgrund

Upplevelseekonomi är ett gammalt fenomen som syftar på hur upplevelser kan generera pengar. Däremot har det aldrig varit så uttalat som det är nu (Boswijk, Peelen & Olthof 2013, s. 4). Mossberg (2003) menar att det skett en förändring av hur individen behandlas, kunder hanteras inte längre i större grupper där de blir en i mängden och anonyma. Kundens roll har istället fått en större betydelse och behandlas mer individuellt med enskilda lösningar. På så sätt får upplevelsen ett större fokus, med utgångspunkt i konsumentens behov och önskemål (Mossberg 2003, s. 32). Även Pine och Gilmore (2014) beskriver en förändring under de senaste åren där kunder efterfrågar minnesvärda upplevelser. Vidare menar författarna att upplevelsen tar avstamp redan i marknadsföringen. Vikten av att företagets varumärken är minnesvärda och upplevelserika har blivit tydligt. Det bästa sättet att skapa en efterfrågan i dagens upplevelseekonomi är en upplevelse där kunderna blir engagerade i företaget. Detta medför en större uppmärksamhet för produkten och företaget (Pine & Gilmore 2014, s. 24-28).

Marknadsföring är följaktligen ett fenomen som sker kontinuerligt runt omkring oss i det vardagliga livet. Företag använder sig av allt från marknadsföring i form av traditionella metoder till extraordinära metoder (Mossberg & Sandström 2011, s. 8-15). Däremot har den traditionella marknadsföringen inte längre samma säljande och positiva påverkan på kunderna. Nutidens företag behöver lära sig hur de ska ge liv åt sitt varumärke, att det krävs någonting mer, något som ger en fullständig sinnesupplevelse (Lindstrom 2005, s. 3-4). Idag är det många företag som använder sig av evenemang för att marknadsföra sig, detta har visat sig vara effektivt i förhållande till traditionell marknadsföring (Preston 2012, s. 6-8). Evenemang skapar även en upplevelse som är svår att framkalla via andra metoder för kunden (Vila-López & Rodríguez-Molina 2013, s. 712-713). Mossberg och Sundström (2011) förklarar event marketing som det sätt att marknadsföra sig via evenemang. Det är ett möte där en upplevelse skapas och ett budskap från företaget kommuniceras (Mossberg & Sundström 2011, s. 292). Likaså betonar Wohlfeil och Whelan (2006a) event marketing som

en kommunikation av varumärkets värderingar genom att skapa ett evenemang i marknadsföringssyfte. Vidare menar författarna att konsumenter som deltar aktivt leder till känslomässiga anknytningar till varumärket (Wohlfeil & Whelan 2006a, s. 125).

Hultén, Broweus och Van Dijk (2011) beskriver hur de mänskliga sinnen har fått en större betydelse kring företags marknadsföring. Företag som anpassar marknadsföringen efter konsumentens sinnen kan således bemöta kunderna på en mer personlig nivå och på så sätt framkalla en större attraktion till varumärket (Hultén et al. 2011, s. 15, 20, 31). Utifrån lukt, ljud, syn, smak och känsel, de fem mänskliga sinnen, kan företag applicera sinnesmarknadsföring i deras strategi för att sätta prägel på hur produkten och varumärket uppfattas (Gustafsson, Jonsäll, Mossberg, Swahn & Öström 2014, s. 36-37). Thomson, Crocker och Marketo (2010) beskriver hur människor kan uppfatta samma produkt på olika sätt vilket innebär att sinnesmarknadsföring blir mer komplext. Ett attribut som kan attrahera ett av sinnen kan därför uppfattas antingen som positivt eller negativt bland kunder på grund av personliga uppfattningar (Thomson et al. 2010, s. 1117-1118). Fördelen med att använda sig av sinnesmarknadsföring istället för traditionella former av marknadsföring blir att kundens relation till företaget och varumärket kan bli större på grund av att sinnen berör konsumenten mer personligt (Hultén et al. 2011, s. 31).

1.2 Problemdiskussion

Event marketing och sinnesmarknadsföring är fortfarande relativt nya begrepp men har under de senaste åren blivit allt mer populärt och forskningen kring dessa områden har blivit större (Hultén et al. 2011, s. 15-20, Goldblatt 2002, s. 5-13). I dagens upplevelsesamhälle ställer konsumenterna större krav på företagen och upplevelserna de förmedlar, därav har event marketing fått ett stort genomslag (Berridge 2007, s. 51). Event marketing används på olika sätt beroende på perspektiv i den akademiska världen men främst har forskarna fokuserat på effektiviteten av event marketing, således fördelen av event marketing gentemot övriga marknadsföringsformer (Wohlfeil & Whelan 2006a, s. 125-131; Preston 2012, s. 4-7). Även studier om event marketing som sponsring är etablerade bland forskningen (Behrer & Larson 1998, s. 22-25, Wohlfeil & Whelan 2006a, s. 125-131, Goldblatt 2002, s. 252-258). Däremot finns det färre studier som visar på hur företag använder sig av evenemang i marknadsföringssyfte. Det är tidigare forskat kring hur event påverkar varumärkeskapital både direkt och indirekt (Zarantonello & Schmitt 2013, s. 255-280). Det finns även forskning kring hur företag kan förmedla sin image genom evenemanget men dessa studier är främst

gjorda på sportevenemang eller i sponsringssammanhang (Hallman & Breuer 2010, s. 215-237).

I evenemangsproduktionen är rummet där upplevelsen äger rum viktig (Goldblatt 2002, s. 64-66). Därför kommer designen på evenemanget att betyda mycket för både företag och kund (Vila-López & Rodríguez-Molina 2013, s. 726-727; Kao, Huang och Wu 2008, s. 163-174). Således är det flertal inom evenemangsforskning som har diskuterat vikten av varumärket och hur detta ska synliggöras i evenemangsproduktionen. Där finns även forskning som menar på att sinnena är viktigt att attrahera för att skapa ett unikt och kreativt evenemang (Goldblatt 2002, s. 65-68). Det har även påvisats att rummet eller platsen där en upplevelse skapas har en stor inverkan på sinnena och vidare på beteendet (Bitner 1992, s. 57-71; Mossberg 2003, s. 110-114). Således bör sinnena vara av stor vikt i en evenemangsproduktion för att marknadsföra sig.

Många av diskussionerna kring sinnesmarknadsföring handlar främst om att ju fler sinnen som involveras i marknadsföring desto bättre blir upplevelsen (Hultén et al. 2011, s. 20-31; Goldblatt 2002, s. 65-66; Gustafsson et al. 2014, s. 14-15). Hur som helst finns det mindre forskning kring hur sinnena påverkar varumärket och hur detta framställs i ett evenemang. Genom att attrahera de olika sinnena i marknadsföringen skapar konsumenten även en föreställning över varumärket och utformar på så sätt en sinnesupplevelse (Hultén et al. 2011, s. 15, 20, 31). Så hur sinnesmarknadsföringen kan höja upplevelsen när de olika sinnena tolkas och används är, som redan nämnts, högst individuellt (Thomson et al. 2010, s. 1117-1118). Vi kan även se hur forskare, bland annat Gustafsson et al. (2014), har studerat hur sinnena attraheras i servicemöten och hur sinnena vidare kan påverka mötet (s. 77-81). Däremot finns färre studier om hur sinnena används i evenemang för att skapa varumärket.

1.2.1 Frågeställning

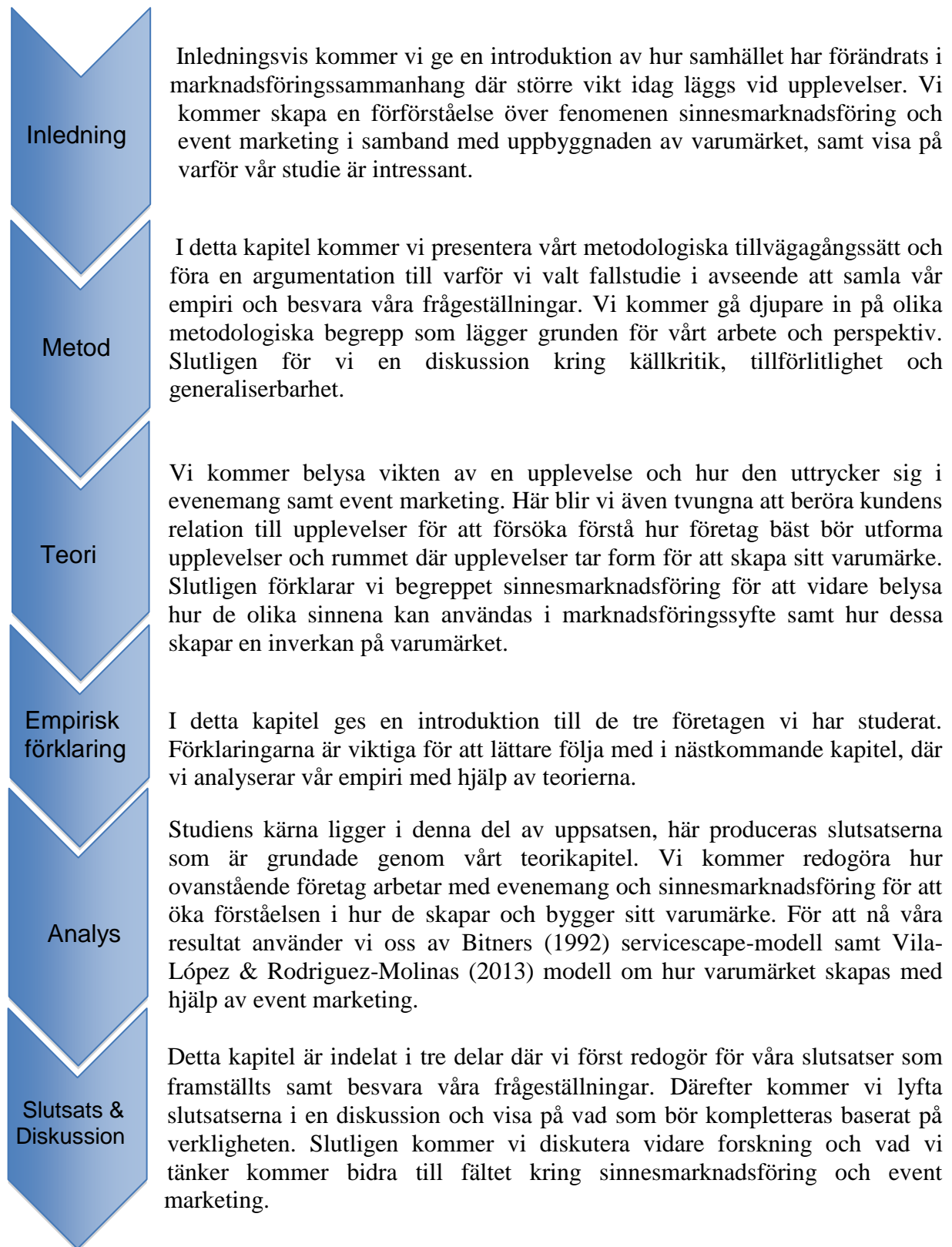
- ❖ Hur använder sig företag av de mänskliga sinnena i event marketing?
- ❖ Hur skapar företag sitt varumärke via evenemang?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att beskriva hur företag applicerar sinnesmarknadsföring i ett evenemang i marknadsföringssyfte för att skapa sitt varumärke. Ändamålet är att analysera om och hur företagen använder sig av sinnena för att marknadsföra sig genom ett evenemang och visa på skillnader och likheter i de olika aktörernas tillvägagångssätt. Studien genomförs

på tre olika företags evenemang i Skåne-regionen för att jämföra deras sätt att arbeta med sinnesmarknadsföring, varumärket och event marketing. Vårt bidrag blir således att öka förståelsen, kunskapen samt tillföra nytt empiriskt material om sinnesmarknadsföring via evenemang och hur detta i sin tur används för att skapa varumärket.

1.4 Disposition



2 Metod

I detta kapitel kommer vi presentera vårt metodologiska tillvägagångssätt och föra en argumentation till varför vi valt fallstudie i avseende att samla vår empiri och besvara våra frågeställningar. Vi kommer gå djupare in på olika metodologiska begrepp som lägger grunden för vårt arbete och perspektiv. Slutligen för vi en diskussion kring källkritik, tillförlitlighet och generaliserbarhet.

2.1 Vetenskapssyn och val av metodansats

Den största skillnaden mellan en kvalitativ och en kvantitativ metod handlar om att den kvalitativa metoden grundar sig i detaljerade beskrivningar av en händelse medan kvantitativ data främst utgör siffror (Merriam 1994, s. 83). Då ämnesområdet i vår studie fortfarande är förhållandevis outforskat och målet med vår undersökning är att gå på djupet för att få insikt och en ökad förståelse i ämnet har vi valt en kvalitativ studie. Med kvalitativ metod menas även att forskarna försöker hitta ett samband mellan många och något olika varianter för att sedan tolka dem (Alvehus 2013, s. 20-22). För att gå djupare in i den kvalitativa ansatsen har vi, på grund av vårt ämnesområde, valt ett abduktivt förhållningssätt. Det abduktiva tillvägagångssättet förklarar hur vi arbetar med teori och empiri. Alvesson och Sköldberg (2008) menar att detta tillvägagångssätt är vanligt förekommande i fallstudiebaserade undersökningar och syftar på en att forskaren har en större förståelse samt har ett tolkande synsätt under studiens gång. Författarparet poängterar att detta inte är en enkel mix av induktivt och deduktivt förhållningssätt. Det är därför inte en blandning som tar utgångspunkt i det empiriska materialet eller utgår från teoretiska föreställningar som prövas mot empiriskt material, utan metoden tillför egna moment. Trots att det är en snarlik förklaring och många delar är lika menar de att abduktion är en process där det empiriska tillämpningsområdet successivt utvecklas samtidigt som även teorin justeras och förfinas (Alvesson & Sköldberg 2008 s. 54-55). Denna metod ger oss samtidigt ett speciellt perspektiv och förhållningssätt i uppsatsen. Eftersom vi arbetar med teori och empiri om vart annat är det viktigt att vi försöker tolka och skapa en förståelse för att låta det empiriska materialet komma till uttryck på ett rättvist sätt. Ett tillvägagångssätt som är mycket likt vad Bryman (2011) förklarar som ett hermeneutiskt förhållningssätt (s. 507).

2.2 Fallstudie

Eftersom vi ska genomföra en komparativ studie mellan tre olika företag som behandlar event marketing med inslag av sinnesmarknadsföring samt varumärkesframställning blev det ett

naturligt val för oss att tillämpa en fallstudie. Merriam (1994) förklarar fallstudie som en undersökning av ett specifikt fenomen där forskaren går på djupet i studien (s. 24). Studien kommer således bli ett intressant sätt för oss att försöka förklara företeelsen grundligt. Vid denna tillämpning av studie innebär vår roll som forskare att samla in så relevant information som möjligt för att sedan analysera denna och skapa tydlighet och meningsfull information. Vidare beskriver författaren hur denna typ av studie är tidskrävande och kan ta lång tid att genomföra (Merriam 1994, s. 47-50). Något vi kan relatera till eftersom vi ser vårt ämnesval som mycket intressant med stor möjlighet att fördjupas ytterligare med nya infallsvinklar.

Vi började vår fallstudie med att genomföra en pilotstudie eftersom vi ansåg att det skulle vara väsentligt att genomföra en pilotundersökning av våra intervjuer för att analysera, förbättra och förtydliga vår intervjuguide samt testa vår egen intervjuteknik. Yin (2006) menar på hur denna används som en möjlighet till förbättring av hur datainsamling görs, när det gäller hur datan samlas in samt innehållet av den (s. 105). Vår undersökning visade sig ge stor relevans för vårt arbete, eftersom frågorna vi ställde var relevanta för studien. Det gav oss även en insyn hur vi skulle kunna förbättra genom att fördjupa resterande intervjuer.

Slutligen genomförde vi en observation per företag vilket var ett bra komplement för att besvara vår frågeställning. Den största skillnaden mellan dessa två former av informationsinsamling grundar sig i hur observatören direkt studerar företaget medan intervjuer blir en andrahandsredogörelse. Eftersom intervjun är en datainsamling i andrahand finns alltid risken att informationen vi tilldelas kan vara förfalskad och orimlig (Merriam 1994, s. 99, 101) Merriam (1994) förtydligar även hur observationer sker direkt på fältet medan en intervju anpassas (s. 101). Detta blev den största anledningen till att vi valde att genomföra båda metoderna för att få en mer tillförlitlig bild över hur företag använder sig av sinnesmarknadsföring i sina evenemang. Efter två intervjuer och en observation hade vi tillräckligt med empiriskt resultat för just denna studie. Bryman (2011) förklarar detta som teoretisk mättnad vilket är ett förhållningssätt i urvalsstadiet och menar att forskaren fortsätter att välja ut relevanta respondenter tills en kategori mäts med information (s. 395). Vidare förklarar Merriam (1994) hur en fallstudie skall vara rik på information för att kunna bli meningsfull och väsentlig (Merriam, 1994, s. 47). Det urvalet av respondenter vi gjort på vardera företag gav oss en heltäckande bild samt empiri av det vi studerar.

2.3 Urval av fall och respondenter

Att definiera en tydlig urvalsram har för oss varit mycket viktigt eftersom vår studie är fokuserad på specifika marknadsföringsområden. Att studera företag som inte använder sig av evenemang i marknadsföringssyfte blev för oss irrelevant. Således har vi varit aktiva och selektiva i de företagen som ska medverka i denna studie. Vår urvalsprocess är något som Bryman (2011) benämner som ett bekvämlighetsurval (s. 194). Vi har använt oss av företag som just vid detta tillfälle var tillgängliga för oss. Vår urvalsstrategi kan även benämnas som ett målstyrt urval (Bryman 2011, s. 394), vilket menas att vi på ett strategiskt sätt har valt ut de samplade företagen eftersom de använder sig av evenemang i marknadsföringssyfte. Våra mål med varför vi valde just dessa företag framgår i texten nedan. Bryman (2011) menar att ett målstyrt urval kan påverka resultatet eftersom forskaren själv väljer ut sitt urval (s. 394). Däremot anser vi att vårt urval inte påverkade resultatet utan snarare tillät oss gå på djupet i våra önskade ämnen. Yin (2006) menar att fallstudie är att föredra när forskare vill studera aktuella skeenden, men då relevanta beteenden inte kan manipuleras. En undersökning som denna brukar innehålla både observation och intervju då man observerar skeenden och intervjuar personer som varit med om händelseförloppet (Yin 2006, s. 25). Då vi gjorde deltagande observationer på evenemang som för alla tre företagen var så stora anser vi att vi inte hade möjlighet att manipulera personerna som vi observerade.

Våra första två intervjuer genomförde vi med Palmer Friskvård i deras lokaler i Malmö den 16 respektive 23 april. Intervjuobjekten var Anna-Mia Thysell som både är delägarna och verksam i Palmer Friskvård. Pernilla Gustlin är anställd sedan ett år tillbaka och hon ansvarade för evenemanget "Öppet hus". Palmer Friskvård erbjuder kunden en skraddarsydd helhetslösning för kropp, själ och skönhet. Vilket fick oss att ställa frågan om en sådan helhetslösning innefattar människans olika sinnen och om detta syns tydligt i deras evenemang, därav valde vi att undersöka Palmer Friskvård. Observationen genomförde vi på Palmer Friskvårds "Öppet hus" den 10 maj.

Våra två efterföljande intervjuer var på Lakritsfabriken i Helsingborg, den 25 april, där vi intervjuade Ann-Sofie Malmgren som ansvarar för marknadsföringen samt Lisa Carlsson som jobbar med export. Lakritsfabriken är en verksamhet som tillverkar lakrits från grunden och klassar sig som ett företag som tillhandahåller premiumlakrits. Eftersom Lakritsfabriken säljer produkter inriktat mot ett av våra sinnen valde vi att utföra en studie av företaget, därav ett

målstyrt urval. De evenemangen som vi tog fasta vid i intervjuerna var deras lakritsprovning, vilket vi den 3 maj besökte för att genomföra vår observation.

Slutligen intervjuade vi Stina Sörensen och Natalie Ibron, den 28 april, på Arlovplacerade Autoropa. Autoropa är ett av få ställen i Sverige som säljer några av världens finaste bilar och är ensam importör av nya Ferrari, Maserati, McLaren och Bentley samt återförsäljare av Jaguar och Land Rover. Autoropas främsta marknadsföringsstrategi är event marketing och det var därför ett spännande företag. Autoropa anordnar evenemang i alla dess former, utförande och storlekar och våra intervjuer tog fasta i de olika arrangemangen för att skapa oss en bild av hur de arbetar med sinnen och event marketing. Observationen genomförde vi den 29 april i deras showroom tillika huvudkontor i Arlov då de lanserade en ny bil.

Tabell 2:1. Empirisk översikt.

	Palmers Friskvård	Lakritsfabriken	Autoropa
Intervju 1	Anna-Mia Thysell	Ann-Sofie Malmgren	Stina Sörensen
Varaktighet	35 minuter (även pilotstudien)	45 minuter	50 minuter
Intervju 2	Pernilla Gustlin	Lisa Carlsson	Natalie Ibron
Varaktighet	45 minuter	50 minuter	55 minuter
Observation	Öppet hus	Lakritsprovning	Nylansering
Varaktighet	120 minuter	120 minuter	120 minuter

2.4 Intervju

Ryen (2004) beskriver hur sättet att använda sig av intervjuer är en lämplig metod för att kunna frambringa autenticitet och verklighet. Det blir en väsentlig uppgift för personen som intervjuar att gå på djupet och på sätt ta reda på äkta fakta (Ryen 2004, s. 12). Vi valde därför att använda oss av intervjuer för att komma våra respondenter mer på djupet och få en bättre insikt. I utförandet av våra intervjuer valde vi att genomföra semi-strukturerade intervjuformer. På så sätt kunde vi följa våra frågor och anpassa ordning efter samtalsämne. Bryman (2011) förklarar hur intervjuer som genomförs semi-strukturerat oftast innehar en guide med frågor respektive teman från intervjuarens sida. Vidare belyser han hur denna typ av intervjuform även ger möjlighet att upptäcka nya områden och ställa nya frågor som inte

står med i intervjuguiden, så kallade följdfrågor (Bryman 2011, s. 415-416). Yin (2006) beskriver hur en vanlig form av fallstudieintervju är av öppen karaktär. Intervjupersonen får därmed tillfälle att kunna tala fritt och utveckla resonemang kring frågorna (Yin 2006, s. 117). Som fallstudien förespråkar kunde vi vara flexibla under intervjun för att få fram så mycket information som möjligt. Som vi nämnde ovan är vårt syfte med valda metod att få en relation med respondenterna och åstadkomma ett genuint material som är tillförlitligt. Genom att använda sig av en intervjuform som är för strukturerad menar Ryen (2004) hur interaktionen mellan intervjuaren och intervjupersonen kan bli stel och på så sätt motverka äktheten i materialet (s. 44). Semi-strukturerade intervjuer ger därför möjligheten för intervjupersonen att kunna tala fritt kring frågorna (Bryman 2011, s. 415).

Vi valde att utföra intervjuerna på respondenternas företag för att dels underlätta för dem men samtidigt ge dem möjligheten att kunna slappna av. Vi valde att ha samma intervjuguide till alla företag eftersom vi gör en komparativ studie, detta för att underlätta analysen samt skapa en röd tråd. Varje intervju varade i cirka 40-50 minuter där en av oss fokuserade på intervjuguiden och den andra på kringliggande teman som var utmärkande för det specifika företaget. Intervjuerna spelades in och transkriberingen skedde nära in på intervjun, eftersom Bryman (2011) menar att detta fångar små detaljer som forskaren kanske inte hade tänkt på vid ett senare tillfälle. Anledningen till transkribering är att underlätta för en noggrannare analys (Bryman 2011, s. 428).

2.5 Observationer

Observationerna genomfördes för att få en djupare insikt över hur våra utvalda företag applicerar sinnesmarknadsföring när de skapar ett evenemang. Vi deltog på de olika evenemangen med en aktiv roll som observatör genom att vara delaktiga i evenemanget. Yin (2006) förklarar fördelen med att vara aktiv och deltagande i en observation i hur forskaren får eventualiteten att uppleva oåtkomlig information som kan vara väsentligt för studien (s. 123). Vi fick även möjligheten att gå innanför den objektiva bild som representeras i intervjuerna. Vidare förklarar Yin (2006) hur risken med en deltagande observation kan bli förvrängd eftersom det finns en risk att observatören känner sympati för människorna i händelsen som observeras och därför blir observationen inte helt objektiv (s. 124). Samtidigt diskuterar Bryman (2011) hur deltagande observationer skapar en större förståelse genom att befinna sig i en miljö under en längre tid (s. 440-441). Vi är medvetna om att observationer sällan görs helt objektivt. Däremot gör vi en jämförande studie mellan företagen och vårt

syfte är inte grundat i att sätta några värderingar i företagens arbete således anser vi att det varit enklare att förhålla oss objektiva genom studien.

Våra observationer ägde rum på våra respondenters olika evenemang. Vi närvarade från evenemangens början till slut. Merriam (1994) belyser relationen mellan observatören och de observerande (s. 105). Under vår undersökning var vi delaktiga, vår identitet till gruppen var öppen eftersom vi tagit kontakt med företaget i mån om tillåtelse att komma dit. Vidare förklarar Merriam (1994) hur detta förhållningssätt kan kallas deltagare-observatör som innebär att identiteten är känd och således krävs det att observatören uppmärksammar kvalitén som förmedlas (Merriam 1994, s. 106). Genom hela vår observation förde vi protokoll på vad vi upplevde för att underlätta senare reflektion. Däremot, för att minimera risken att det skulle bli stelt om vi antecknade hela tiden, observerade vi därför i skift och skrev sedan ned efter hand.

2.6 Tillförlitlighet, generaliserbarhet och källkritik

När Alvehus (2013) skriver om att anta ett kritiskt förhållningssätt menar han inte på att läsaren är skeptisk utan istället att läsaren är påläst och har en förmåga att pröva de begrepp och teorier som författaren använder sig av (s. 18-19). Även Rienecker (2008) betonar vikten av att förhålla sig kritisk till de källor författaren väljer. Författarnas trovärdighet, källans samtidighet och aktualitet samt källans objektivitet är några av utgångspunkterna som författaren åberopar vid källkritik (Reinecker 2008, s. 257-258). Både event marketing och marknadsföring är två svåra fenomen eftersom de används både i praktiken och som begrepp i den akademiska världen. Därför var det emellanåt svårt att utläsa författarnas trovärdighet som vetenskapliga forskare samt deras objektivitet. Eftersom ämnet är relativt nytt har vi inte haft några problem med att hitta källor som är uppdaterade och aktuella.

Vid användning av flera informationskällor menar författaren hur detta kan bekräfta och ge ett mer tillförlitligt resultat, så kallad triangulering (Merriam 1994, s. 179). Även Yin (2006) beskriver vikten av hur en fallstudie möjliggör datainsamling genom flera metoder och hur detta styrker tillförlitligheten (s. 125). Även Bryman (2011) menar att triangulering, som utmynnar i tillförlitligt resultat (s. 354). Därför blev det av stor vikt för oss att komplettera våra intervjuer med observationer för att styrka vårt material som bidrar till en större tillförlitlighet. Samtidigt är det viktigt att göra ett korrekt urval för att minska risken av problem med generalisering (Bryman 2011, s. 168-169). Bryman (2011) förklarar att det är en

återkommande kritik som kvalitativ forskning får, detta på grund av att urvalsgrupperna ofta är relativt små och få (s. 368-369). Eftersom vi inte vet vilken population detta stickprov är representativt för blir det således svårt att generalisera resultaten vilket är vanligt förekommande vid kvalitativa studier. Även Merriam (1994) menar hur kvalitativ forskning kan medföra problem vad gäller generalisering av kvalitativa studier samtidigt som författaren menar att ett icke-sannolikhetsurval, vilket ett bekvämlighetsurval är, är något av det mest förekomna i kvalitativa urvalsprocesser (Merriam 1994, s. 61). Företagen är helt skilda verksamheter som har studerats utifrån samma fenomen för att kunna jämföra dem. I enskilda fallundersökningar gör forskare ofta ett urval utifrån enheter inom ett specifikt fall. Flera parallella fallundersökningar innebär att man samlar in och analyserar information som kommer från olika studier, denna korsanalys kan leda till tydligare generaliserbarhet (Merriam 1994, s. 164). Därför har vi valt att göra en komparativ studie mellan dessa tre olika företag. Således ska denna typ av forskning generaliseras till teori och inte till populationer (Bryman 2011, s. 369). Det är följaktligen våra teoretiska slutsatser, som formuleras med hjälp av vår empiri från företagen, som blir viktiga vid bedömningen av generaliserbarheten.

2.7 Sammanfattning

I detta kapitel har vi beskrivit hur vi gått tillväga i vår studie för att besvara vår frågeställning. De genomförda intervjuerna är vår primära informationskälla men vi anser även att observationerna var ett viktigt komplement. Dels för att det är ett viktigt inslag som hjälper oss besvara vår frågeställning men även ett viktigt inslag i diskussionen kring teoretisk mättnad, tillförlitlighet samt generaliserbarhet. Det har sina för- och nackdelar att göra en kvalitativ studie vilket vi har beskrivit ovan samt hur vi bemött detta under arbetets gång. Eftersom metoden ligger till grund för vår studie har vårt tillvägagångssätt som urval, pilotundersökning som urval, pilotundersökning och val av metod varit viktig för oss.

3 Teorier

I detta kapitel kommer vi att beskriva några utvalda teorier och begrepp för att visa på hur vetenskapen förklarar dem. Vi kommer belysa vikten av en upplevelse och hur den uttrycker sig i evenemang samt event marketing. Här blir vi även tvungna att beröra kundens relation till upplevelser för att försöka förstå hur företag bäst bör utforma upplevelser och rummet där upplevelser tar form för att skapa sitt varumärke. Slutligen förklarar vi begreppet sinnesmarknadsföring för att vidare belysa hur de olika sinnen kan användas i marknadsföringssyfte samt hur dessa skapar en inverkan på varumärket. Med anledning av att skapa variation i texten kommer vi att använda oss av både evenemang och event.

3.1 Vikten av en upplevelse

O'Dell definierar en upplevelse som inte endast utgör ett arrangemang som kunden blir uppslukad av i nuet utan också något att se fram emot, drömma om och längtar efter (O'Dell 2002, s. 157). Upplevelser gör att människor blir engagerad eftersom det handlar om att de har roligt och njuter. En allmän tendens är att kunder idag söker allt fler upplevelser. Det ställer större krav på företagen att tillhandahålla spännande produkter och inte enbart fokusera på deras kärnproduktion (Mossberg 2003, s. 11). Även Pine och Gilmore (2014) menar att det behövs fler innovativa metoder för att konstruera produkter som passar de individuella behoven hos kunder. Individerna vill ta del av upplevelsen som något mer bestående än bara ett minne. Genom att ge upplevelser bestående fördelar, kan företag undvika att bli leverantörer av mindre minnesvärda upplevelser (Pine & Gilmore 2014, s. 24-28). Detta är några av anledningarna som gör att företag försöker påverka sina kunder eller blivande kunder men evenemang eftersom det anses mer effektivt (Goldblatt 2002, s. 49-55).

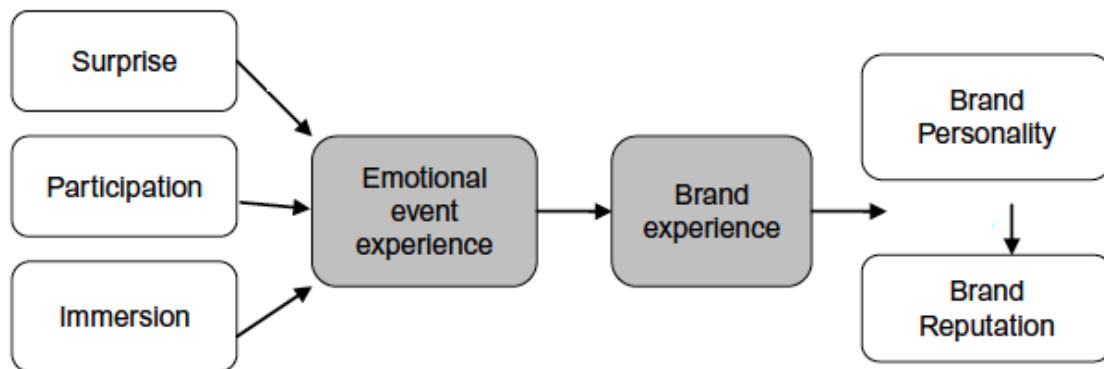
Ett evenemang utgörs i olika storlekar, stora som små och innefattar och byggs upp av olika komponenter; arrangörer och deltagare samt tid, rum och upplägg. Med detta sagt så menar författarna att ett evenemang skapas av en arrangör på en specifik plats och tid med ett upplägg i syfte att attrahera och tillfredsställa så många besökare som möjligt (Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 16). Berridge (2007) beskriver hur event kan utformas på olika sätt och ett av begreppen som tas upp är event marketing som beskrivs som ett evenemang som används i marknadsföringssyfte, med anledning att sammanstråla konsumenter och producenter. Genom att upprätthålla dessa evenemang skapas en medvetenhet över produkter vilket vidare kan gynna eventet samt företaget (Berridge 2007, s. 12).

3.2 Skapa en evenemangsupplevelse

Wohlfeil och Whelan (2006b) har definierat event marketing utifrån fyra grundläggande egenskaper. Den första egenskapen är att event marketing är upplevelseorienterad, vilket betyder att kunden är mer aktiv än passiv och på så sätt blir upplevelsen starkare (Wohlfeil och Whelan 2006b, s. 645-646). Även Goldblatt (2002) betonar vikten av att evenemang skapas för att kunden ska kunna delta i arrangemanget för att skapa en minnesvärd och lyckad upplevelse (s. 83-85). Den andra egenskapen är hur event marketing erbjuder interaktion mellan olika människor genom möten och dialoger (Wohlfeil & Whelan 2006b, s. 645-646). Vidare är ett av event marketings syfte att influera kundernas känslor och sinnen genom att iscensätta ett event i marknadsföringssyfte (Wohlfeil & Whelan 2006b, s. 645-646). Goldblatt (2002) beskriver hur designen av eventmiljön bör vara noga konstruerad för att tillfredsställa konsumenternas behov samtidigt som de fem sinnen är ett verktyg att jobba med för att skapa ett evenemang (Goldblatt 2002, s. 65). Sist menar Wohlfeil och Whelan (2006b) att event marketing är dramaturgi, det vill säga att tillställningen bör vara unik och kreativ för att beröra publiken för att i sin tur skapa en varumärkesimage (Wohlfeil & Whelan 2006b, s. 645-646). Även Vila-López & Rodriguez-Molina (2013) beskriver denna sista egenskap som ett drama och menar på att konsumenterna ständigt blir överraskade av känslomässiga upplevelser av varumärkets verklighet (s.714). Målsättningen med event marketing är att det ska locka fler kunder, väcka uppmärksamhet och skapa image för företaget som anordnar eventet. Event marketing används också för att skapa en kännedom om aktiviteten, tjänsten eller produkten (Preston 2012, s. 9-17). Samtidigt diskuterar O'Dell (2002) en upplevelses moment 22-aspekt där han kritiserar företagen som vill förpacka och sälja häftiga upplevelser men i slutändan är häftiga upplevelser högst personliga fenomen (s. 151-157). Vidare diskussion och djupare förståelse om varumärket framgår i nästa stycke.

3.3 Evenemangsupplevelsen skapar varumärkesupplevelsen

Modell nedan identifierar hur evenemang kan leda deltagare att känna känslomässiga upplevelser för att sedan skapa en upplevelse om varumärket. Modellen visar därmed hur ett evenemang skapar en upplevelse för att stärka varumärket (Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 713). Det är forskat kring hur attribut som överraskning, delaktighet samt nedsänkning resulterar i hur ett event upplevs emotionellt (Kao et al. 2008, s. 165; Fornerino, Helme-Guizon & Gotteland 2008, s. 104; Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 713). Nedan följer en illustration och en förklaring av de olika delarna för att skapa en djupare förståelse av modellen.



Figur 3:1. Ramverk för överföring av evenemangsupplevelse till varumärkesupplevelse (Vila-López & Rodríguez-Molina 2013).

3.3.1 Surprise - Överraskning

Eftersom service och servicekvalitet är en förutsättning för företag att överleva behöver de erbjuda kunderna något minnesvärt, en wow-upplevelse. Genom att företag erbjuder en överraskning engagerar företag kunden mer i verksamheten och blir därmed medverkande i processen (Mossberg 2003, s. 39). Wohlfeil och Whelan (2006b) poängterar vikten av att evenemang bör vara unikt och kreativt för att beröra besökarna (s. 645-646). Även Kao et al. (2008) menar att upplevelsemarknadsförare bör hitta något extra ordinärt vid skapande av evenemang för att överraska konsumenterna, vilket också skapar långvariga minnen hos kunden (s. 166).

3.3.2 Participation - Delaktighet

Kao et al. (2008) beskriver hur delaktighet har en stor inverkan på hur kunder uppfattar upplevelsens kvalitet. Vidare förklarar författarna hur denna delaktighet uppmanar till en interaktion mellan kunden, produkten och omgivningen (Kao et al. 2008, s. 165-166). När kunden aktivt deltar kan därmed bidra till en emotionell känsla vid evenemanget (Vila-López & Rodríguez-Molina 2013, s. 716). Pine och Gilmore (2011) har kommit fram till att framgångsrika upplevelser skapas för att kunden involveras i aktiviteterna istället för att endast underhållas. För att bli känslomässigt involverad i evenemanget krävs det därför att företagen involverar kunderna i processen (Pine & Gilmore 2011, s. 45-47).

3.3.3 Immersion - Nedsänkning

Denna aspekt kan liknas i hur konsumenten blir delaktig i evenemanget men skillnaden är att konsumenten försvinner från tid och rum, från det verkliga livet och uppslukas av stunden, därför kallas denna del i modellen "nedsänkning" (Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 716). Kao et al. (2008) betonar även hur ett företag som beaktar nedsänkning i ett event resulterar i hur upplevelsens kvalitet framställs (s. 165). Även Fornerino et al. (2008) menar hur extra ordinära upplevelse, som leder till nedsänkning, ger njutning och därför en större tillfredsställelse. Denna nedsänkingsprocess grundas i interaktionen mellan konsumenten och upplevelserummet eftersom tillfredsställelsen är starkt förknippat med hur miljön kring upplevelsen skapas (Fornerino et al. 2008, s. 96-97).

3.3.4 Emotional event experience and brand experience – Känslomässig evenemangsupplevelse och varumärkesupplevelse

De tre aspekterna ovan skapar tillsammans den känslomässiga upplevelsen i evenemanget som vidare skapar en upplevelse om varumärket. Det är även betydande att skapa en förståelse över hur miljön påverkar upplevelsen och varumärket (Kao et al. 2008, s. 165; Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 713). Mossberg (2003) betonar hur viktigt det är för företag att skapa en strategi för hur de utformar rummet där upplevelsen sker (Mossberg 2003, s. 39). Wohlfeil och Whelan (2006c) beskriver hur det emotionella värdet i ett event har fått en stor betydelse för hur konsumenter upplever och förhåller sig till varumärket. De menar vidare att det finns en tydlig linje mellan event marketing och varumärkesupplevelsen (Wohlfeil och Whelan 2006c, s. 315). Många strategier är uppbyggda kring att ge kunden mervärde (Mossberg 2003, s. 39). En av strategierna som företag kan använda sig av är att förstärka nöjesinslaget. Här marknadsför företaget, med hjälp av olika aktiviteter, för att öka platsens attraktionskraft. Företag förpackar produkten för att kommunicera allt från utbudet till företagets värderingar eller varumärke, detta skapar en visuell metafor som i sin tur har stor betydelse för kundens förväntningar (Mossberg 2003, s. 41). För att lyckas med en unik varumärkesupplevelse kräver designen på event-marketingstrategierna en kreativitet, uppfinningsförmåga och en förståelse för kundernas behov och önskemål (Wohlfeil & Whelan 2006, s. 647). Även Goldblatt (2002) menar på hur viktigt det är att event marketingprocessen är noggrant genomtänkt och resulterar i mätbara mål för evenemanget (s. 252). Således uttrycker även Vila-López och Rodriguez-Molina (2013) hur ett evenemang konstrueras för att skapa ett varumärke (s. 717).

3.3.5 Brand personality och brand reputation – Varumärkets personlighet och varumärkesuppfattning

Aaker (1997) refererar *brand personality* till den uppsättning av mänskliga egenskaper som förknippas med ett varumärke. Företag och konsument kan således definiera ett varumärke utifrån mänskliga egenskaper som är lätta att associera till. Anledningen till att detta används är att skapa en relation mellan produkten och konsumenten som i sin tur gynnar företaget (Aaker 1997, s. 347-348). Varumärkets personlighet är en av kärndimensionerna i varumärkeskapital eftersom den refererar till den känslomässiga sidan av varumärkes image (Purkayastha 2009, s. 8). Vidare menar Purkayastha (2009) att varumärkets personlighet skapas av en interaktion mellan upplevelser och varumärket, där marknadsföring spelar en stor roll. Även Argenti and Druckenmiller (2004) förklarar vikten av att företag anammar en personlighet eftersom det hjälper användarna att bestämma varumärkets image vilket i sin tur skapar ett omdöme om varumärket vilket kallas *brand reputation* (s. 371-372).

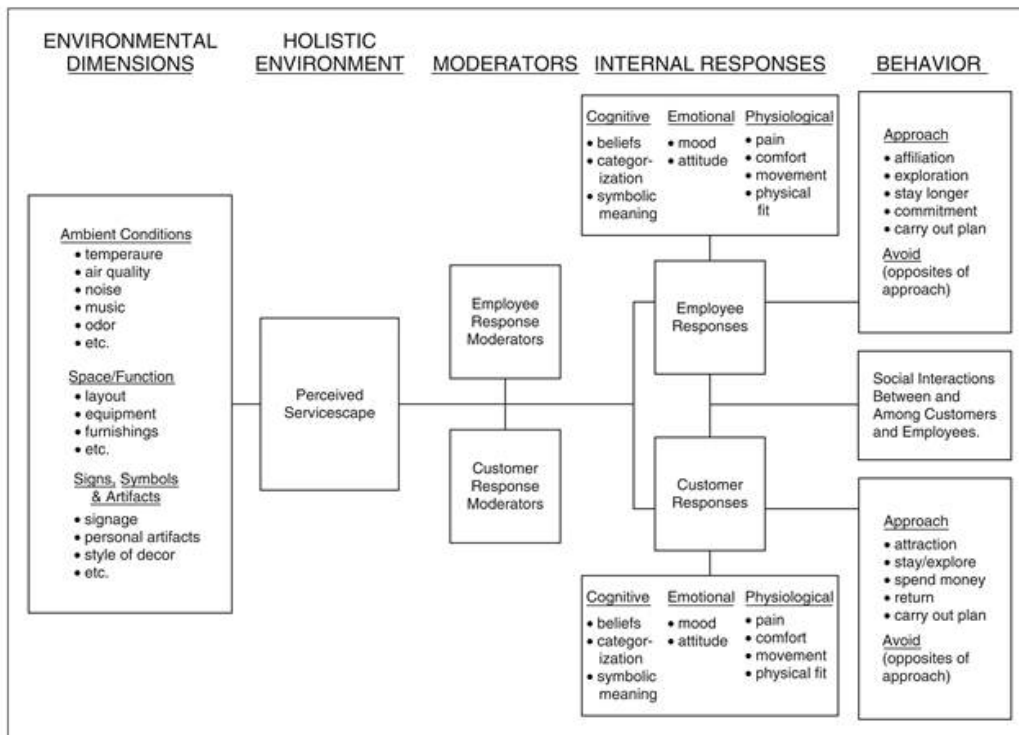
Har företag lyckats skapa en varumärkesupplevelse i evenemanget blir det lättare för kunder och företag att skapa en varumärkesuppfattning. Varumärkets personlighet och varumärkesuppfattningen är två begrepp som har en stark korrelation mellan varandra (Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 718). Argenti and Druckenmiller (2004) förklarar varumärkesuppfattning som bilder av ett företag som byggs upp under en längre tid och skapas av företagets personlighet, identiteten och beteende (s. 369). Av modellen blir det tydligt hur eventets olika delar skapar en upplevelse som påverkar hur varumärket upplevs.

Melin (1999) menar att varumärket ses som en identitetsbärare eftersom företag har möjlighet att bygga upp en unik märkesidentitet. Det finns ett stort antal faktorer som ligger till grund för en unik märkesidentitet exempelvis namnet, historia, reklamens form och innehåll, detta framförs oftast genom emotionella argument (Melin 1999, s. 38-39). Detta leder till att kunderna vill ha produkter och marknadsföringskampanjer som stimulerar, attraherar och berör dem (Schmitt 1999, s. 57). Den bild ett företag vill förmedla bidrar till att skapa den identitet som ligger till grund för kundernas image (Hultén et al. 2011, s. 59). Varumärket ses även som informationsbärare. Information betyder att företaget konkret visar upp fakta om produkter, innehåll, pris och kvalitet vilket ofta förmedlas med hjälp av rationella argument (Melin 1999, s. 38-39). Argumenten förpackas sedan så att konsumenten ska kunna individualisera och visualisera varumärket (Melin 1999, s. 81-82). I nästa stycke förklaras därmed hur upplevelserummet konstrueras till fördel för varumärket.

3.4 Upplevelserummet

Miljön där upplevelsen äger rum är, som Mossberg (2003) förklarar, en marknadsföringsform i sig eftersom miljön kommunicerar vad företaget erbjuder. Bilder, metaforer och visuella objekt kommunicerar alla ett visst budskap både före, under och efter upplevelsen (Mossberg 2003, s. 120-122). När kunden är fysiskt närvarande behöver företaget anpassa och utforma processen så den är lämplig för den specifika kunden (Mossberg 2003, s. 39). Upplevelserummet utformas även på ett visst sätt för att attrahera rätt kundsegment. Omgivningen spelar också en stor roll för företag att positionera sig och differentiera sig gentemot konkurrenterna. Kunderna och de anställdas känslor och beteende kan även påverkas av upplevelserummets fysiska anordning (Mossberg 2003, s. 120-122).

Bitner (1992) presenterar en modell som fokuserar på de atmosfäriska kvalitéerna på serviceorganisationer och hur den fysiska omgivningen påverkar personal och kunder (s. 57-71). Mossberg (2003) definierar upplevelserummet som den fysiska omgivningen där tjänsten produceras, levereras och konsumeras. Författaren översatte ”servicescape” till det svenska ”upplevelserummet” i samband med hennes studier om hur rummet där upplevelsen utspelar sig, inverkar på kundens totala upplevelse, beteende samt tillfredsställelse (Mossberg 2003, s. 110-114). När vi i denna text använder benämningen upplevelserum relaterar vi till Bitners ursprungsbegrepp ”servicescape”. Bitner (1992) har identifierat tre olika grupper av miljöbetingade aspekter som alla påverka rummet där upplevelsen sker. Den första aspekten består av de atmosfäriska förhållandena vilket innefattar förhållanden som temperatur, ljud, musik, doft, odör med mera. Förhållanden som i regel påverkar våra fem sinnen. Den andra aspekten är utrymmen och funktionalitet vilket refererar till hur utrustning och möbler är arrangerade, storlek och form på dessa samt den rumsliga relationen mellan dessa element. I denna aspekt tas även hänsyn till om omgivningen underlättar genomförandet eller utförandet av målet. Slutligen fungerar tecken, symboler och artefakter som signaler vilka kommunicerar om platsen, budskap och värderingar (Bitner 1992, s. 65 – 67).



Modell 3:2. Servicescape (Bitner 1992).

Vidare påverkas både kunder och anställda kognitivt, emotionellt och fysiologiskt av miljön vilket i sin tur påverkar beteendet (Bitner 1992, s. 61-64). Sirianni, Bitner, Brown och Mandel (2013) beskriver hur personliga möten som sker mellan anställda och kunder kan vara mer inflytelserikt i ett försök att kommunicera varumärket än i traditionell reklam. Vidare menar författarna att de anställdas beteende spelar roll i varumärkets positionering där den anställdes beteende, utseende och sätt kan stärka varumärket vilket sker i interaktionen med kunderna. När den anställdes beteende samt rummet interagerar med varumärket aktiveras därmed kunden att uppleva en image i samklang med företagets identitet, vilket blir gynnsamt för företaget (Sirianni et al. 2013, s. 108-109). Identitet och image kan anses som snarlika inom brand management-området. Viktigt är att skilja på identitet som avser företagets sätt att visa vad de står för medan image ofta syftar på hur konsumenterna uppfattar märkesprodukten. Dessa bör givetvis vara i samklang med varandra men kräver att företaget har en förmåga att både identifiera och förmedla sitt varumärke (Melin 1999, s. 85). För att påverka beteenden som i slutändan resulterar i att besökare stannar längre, att besökarna spenderar mer och återkommer är det viktigt att beakta de olika aspekterna i skapandet av upplevelserummet. Även de anställda påverkas så att de ökar tillhörigheten och utvecklar både sig själva och företaget. För att möjliggöra denna påverkan bör företag skapa en förståelse från grunden, hur de miljöbetingade aspekterna fungerar (Bitner 1992, s. 60). Av modellen blir det tydligt hur

sinnena påverkas varje gång kunden har kontakt med upplevelserummet därmed följer en redogörelse över sinnena samt hur dessa kan användas i marknadsföringssyfte.

3.5 Sinnesmarknadsföring

Innovation inom marknadsföring har framkommit genom att företag väljer att utveckla strategier för att nå ut till kunder på en mer personlig nivå. Detta har utvecklats i olika marknadsföringsmetoder som sätter kunder i ett större fokus, ett exempel att göra detta på är genom sinnesmarknadsföring (Hultén et al. 2011, s. 15). Tidigare studier visar tydligt på hur sinnesupplevelser spelar en nyckelroll i hur kunder uppfattar värdet av produkten eller servicen som ett företag erbjuder (Schmitt 1999, s. 58). Genom att beröra de mänskliga sinnena i marknadsföring bidrar detta till större framgång för företag eftersom konsumenternas uppfattning berörs mer personligt (Hultén et al. 2011, s. 15, 19). Svårigheterna med att använda sig av denna typ av marknadsföring är att det krävs tydliga strategier, kunskap och koncept som genomsyrar hela organisationen samt att se möjlighet till förändring och utveckling (Schmitt 1999, s. 66-67).

Gustafsson et al. (2014) förklarar sinnesmarknadsföring som en förening mellan sensorik och marknadsföring, hur företag genom sina produkter marknadsför sig med hjälp av de mänskliga sinnena för att slutligen kunna påverka konsumentens upplevelse (Gustafsson et al. 2014, s.14). Genom att attrahera de olika sinnena skapar företaget en möjlighet att erbjuda en sinnesupplevelse för konsumenterna. Upplevelsen skapar emotionella kopplingar till varumärket som ger företag möjligheten att kunna bygga upp ett starkt varumärke med eventualitet till differentiering (Gustafsson et al. 2014, s. 36; Schmitt 1999, s. 61). Sinnesmarknadsföring ger företag en möjlighet att kunna applicera en unik och genuin prägel på sitt varumärke (Hultén et al 2011, s. 175). I dagsläget finns det dessvärre ett flertal företag som okontrollerat använder sig av sinnesmarknadsföring på grund av otydlig kunskap kring användningen av sinnena (Hultén et al. 2011, s. 25). Lee, Heere och Chung (2013) förklarar även hur företag som endast använder sig av färre sinnen riskerar att misslyckas förmedla en minnesvärd upplevelse för kunderna (s. 204).

3.5.1 Smaksinnet

Krishna (2011) betonar vikten av mat som ett överlevnadsverktyg. Smaksensationen som maten ger blir ett viktigt socialt element som leder till tillfredställelse (Krishna 2011, s. 281). Lindstrom (2005) belyser svårigheterna av att använda sig av smak vid marknadsföring av en produkt. Författaren förtydligar även hur företag som lyckas smaksätta en produkt har

möjlighet till att bygga upp en starkare image (Lindstrom 2005, s. 96). Gustafsson et al. (2014) belyser hur olika människor kan uppfatta identiska smaker olika (s. 112). Luktsinnet har en stor betydelse för smaken eftersom det vi smakar förknippas med det vi luktar. Doften av mat attraherar våra smaklökar, följt av hur vi även kan känna lukt av mat när vi tuggar och dess konsistens (Krishna 2011, s. 284). Smak är därmed beroende av de övriga sinnen för att kunna verkställas (Hultén et al. 2011, 159). Även Jönsson (2002) beskriver hur smaken är det sinne som har förmågan att påverka alla de mänskliga sinnen på grund av att maten smakar, luktar, känns, syns och hörs. Detta bidrar till att smaken skapar en helhetsupplevelse (Jönsson 2002, s. 71). Jönsson (2002) menar att upplevelsen är i behov av tilltugg, antingen som gastronomisk upplevelse eller ett komplement till en befintlig aktivitet alternativt för att skapa en koppling mellan företag och produkt. Maten gör det enklare att minnas eller återuppleva, därav blir upplevelsen beroende av alla sinnen som kan skapa både positiva eller negativa känslor (Jönsson 2002, s. 56-65).

3.5.2 Synsinnet

Konsten att synas är ett väl använt uttryck, inte bara inom marknadsföring. För ett företag ger det möjlighet att synliggöra och uttrycka ett varumärkes identitet, känslor och värderingar på olika sätt. Synsinnet är det mest dominerande av de fem olika sinnen i marknadsföringen i såväl varu- som tjänstesammanhang (Hultén et al. 2011, s. 59) därför är det viktigt att beakta såväl förpackning, design, färg, tema samt exteriör och interiör (Gustavsson et al. 2014, s. 46; s. 67-68). Färg och ljus kan stimulera våra minnen, tankar och upplevelseförmåga detta medför att företag noggrant bör välja färg på allt från logga till väggarna i lokalen för att bidra till en identitet. Färg och ljus kan även påverka sinnesstämningen och humöret (Bhardwaj, Palaparthi & Agrawal 2008, s. 41). Människor kommer till olika organisationer med ett särskilt syfte eller skäl där miljön kan hjälpa eller hindra dem för att nå sitt mål (Bitner 1992, s. 61). Därför är Bitners (1992) andra miljöbetingade aspekt, utrymme och funktion, viktigt för att skapa en helhet som hänger ihop. Det är även en aspekt som kunderna möts av i initialskedet (s. 60). Den rumsliga layouten handlar om utrustningen, möbleringen, storlek och form samt hur de är anordnade. Att dessa element är funktionellt utvalda och organiserade betyder mycket för organisationen eftersom det leder både kunder och anställda mot rätt beteende (Bitner 1992, s. 66).

3.5.3 Hörselsinnet

Ljud har använts inom marknadsföring sedan en lång tid tillbaka men eftersom ljud spelas varje dag är det betydelsefullt att hitta ett ljud som uttrycker företagets identitet och bidrar till

en god upplevelse (Hultén et al. 2011, s. 84). Det är genom den verbala förmågan som det berättas om vem man är, vad man står för och hur man mår. Att medvetet använda sig av ljud i marknadsföring innebär att en ljudupplevelse kan associeras till ett varumärke, det kan vara allt från korta jinglar till ljudlogotyper som musik för att skilja sig från mängden (Hultén et al. 2011, s. 86-87). Bruner (1990) belyser hur musik sedan länge haft effekten till att kunna påverka människor sinnesstämning. En viss typ av musik påverkar även hur individerna i omgivningen berörs känslomässigt samt inverkar på beteendet, vilket vidare kan skapa grupptillhörighet (Bruner 1990, s. 94-95). Rätt sorts musik kan bidra till att kunder stannar längre, spenderar mer pengar samt rekommenderar företaget vidare (Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson 2012, s. 555-558). Sinnesmarknadsföring förespråkar ett medvetet musikval och bör gå i linje med atmosfär, tema och uppmärksamhet för att nå sin önskade kundgrupp (Hultén et al. 2011, s. 92).

3.5.4 Doftsinn

Luktsinnet är nära kopplat till människans känsloliv och kan starkt påverka våra emotionella sidor både undermedvetet och medvetet (Hultén et al. 2011, s. 118). Doft kan bidra med sinnesupplevelser som ger bestående minnesbilder hos kunder och på så sätt även bygga en image av företaget och varumärket. Företag kan använda sig av dofter på kort sikt för att uppmärksamma en produkt men samtidigt kan doft användas långsiktigt med en särskiljande doft som förknippas med företagets identitet, differentiering och positionering, en så kallad signaturdoft (Krishna, Lwin & Morrin 2009, s. 57-59). Dofter kan bidra både till positiva och negativa sinnesupplevelser beroende på vad kunden associerar till vilket i sin tur bidrar till hur kunden upplever atmosfären i rummet (Krishna et al. 2009, s. 66). I takt med att företagen uppmärksammar vad dofter kan betyda i marknadsföringen, växer marknaden för doftprodukter (Hultén et al. 2011, s. 104-105).

3.5.5 Känslsinnet

Interaktion mellan kund, företag, varumärke men främst produkt kan även ske genom känslsinnet. För vissa företag är det inte längre tillräckligt att produktens visuella egenskaper är tilltalande eftersom det inte säger något om den funktionella eller fysiska upplevelsen. Oavsett om kunden är i en köpvalssituation eller efter ett köp är de ofta i fysisk interaktion med produkten (Hultén et al. 2011, 131). Har företag möjlighet att skapa en känslupplevelse har de goda möjligheter att differentiera sig och uttrycka sin identitet på ett tydligt och distinkt sätt (Gustavsson et al. 2014, s. 36-38). Vidare menar Hultén et al. (2011) att känslsinnet är av stor vikt för hur kunderna uppfattar en produkt och dess kvalitet (s. 132). I

samma stund som känselintrycken registreras som erfarenheter och upplevelser skapas en grund för den image som skapar varumärket (Gustavsson et al. 2014, s. 70-72). Överföring av information och känslor behöver inte endast ske genom fysisk beröring utan det kan även innefatta temperatur, vikt, form, fasthet eller tryck (Hultén et al 2011, s. 132). Huruvida en produkt eller ett servicelandskap upplevs som varmt eller kallt är av betydelse för känselupplevelsen (Bitner 1992, s.65-67).

3.6 Sammanfattning

Studien grundar sig i hur företag marknadsför sig via evenemang, därav varför kapitlet började med event marketing. Varumärkesskapande är en viktig del i event marketing och teorier kring hur varumärket skapas med hjälp av evenemang har kompletterat studien, samtidigt redogörs för vikten av att utforma evenemangen på ett sätt som är fördelaktigt för varumärket, så kallade upplevelserummet. I evenemangsproduktionen blir det tydligt hur upplevelserummet är centralt för beteenden samt varumärket, vilket leder oss in på senare delen av teorikapitlet där det skapas en förståelse över hur företag marknadsför sig med hjälp av människans fem sinnen.

4 De studerade företagen

I detta kapitel ges en introduktion till de tre företagen vi har studerat. Förklaringarna är viktiga för att lättare följa med i nästkommande kapitel, där vi analyserar vår empiri med hjälp av teorierna.

4.1 Palmer Friskvård

Palmer Friskvård är ett personligt tränings- och behandlingscenter med fokus på hälsa och livsstil i Malmö. Deras främsta kundgrupp är högre uppsatta personer eller egenföretagare som inte trivs på stora träningsanläggningar utan söker ett mer personligt och privat alternativ. Palmer filosofi är att skraddarsy en helhetsupplevelse, inom kost och hälsa, för kunden. Hos Palmer Friskvård tränar kunden endast tillsammans med personlig tränare och de kombinerar träning med behandlingar – naprapatbehandlingar, massagebehandlingar och kostrådgivning utav någon av företagets elva anställda. Palmer Friskvård säljer ett litet utbud av produkter som går i enhetlighet med deras företagsprofil. Just nu står Palmer Friskvård inför en stor utmaning att starta upp gruppträningar. Palmer använder sig delvis av evenemang för att marknadsföra sig gentemot både befintliga och nya kunder. Våra intervjurespondenter från företaget var Anna-Mia Thysell och Pernilla Gustlin.

4.2 Lakritsfabriken

Martin Jörgensen startade ScandChoco 2005 och började importera choklad från Ecuador. Under årens gång blev företaget återförsäljare av flera olika varumärken, främst i Sverige. År 2011 beslutade de att starta ett eget varumärke, Lakritsfabriken. ScandChoco finns kvar och deras roll idag är bland annat att distribuera lakritsen på den svenska marknaden. Nyligen öppnades Lakritsfabrikens showroom och butik i Helsingborg där de har sina evenemang i form av lakritsprovningar. I denna text kommer vi studera Lakritsfabriken och inte ScandChoco. Lakritsfabriken producerar premiumprodukter med så naturliga ingredienser som möjligt. Lakritsfabriken har 6 % lakrits i sina produkter till skillnad från andra företag för att få den äkta lakritssmaken. Lakritsfabriken strävar efter att hålla hög kvalitet genom hela kedjan. De marknadsför sig främst genom mässor och word of mouth genom provningarna. Intervjuobjekten är Ann-Sofie Malmgren och Lisa Carlsson.

4.3 Autoropa

Autoropa är en av Sveriges äldsta bilhandlare som tillhandahåller varumärken som Ferrari, Maserati, Bentley, McLaren, Land Rover och Jaguar. Autoropa har showrooms samt verkstäder runt om i Sverige där ett av dem är huvudkontoret i Arlöv, Malmö, vilket är den

största anläggning. Här finns bilförsäljning, showroom, verkstad samt finishing and departement för alla märken. Företaget har totalt 70 anställda över hela landet. Autoropa marknadsför sig främst genom event, kundupplevelser och kundaktiviteter och har cirka 130 evenemang per år. Till sin fördel får Autoropa inspiration och riktlinjer för evenemangskonstruktionen vilket är utformat av de olika bilföretagen. Därför ser Autoropas evenemang olika ut beroende på bil, kundgrupp och syfte. Våra intervjuobjekt från Autoropa var Stina Sörensen och Natalie Ibron.

5 Analys

Studiens kärna ligger i denna del av uppsatsen, här produceras slutsatserna som är grundade genom vårt teorikapitel. Vi kommer redogöra hur ovanstående företag arbetar med evenemang och sinnesmarknadsföring för att öka förståelsen i hur de skapar och bygger sitt varumärke. För att nå våra resultat använder vi oss av Bitners (1992) servicescape-modell samt Vila-López & Rodriguez-Molinas (2013) modell om hur varumärket skapas med hjälp av event marketing.

5.1 Företagens innovativa syfte

Lakritsfabriken började med sina lakritsprovningar för att konsumenterna efterfrågade det. Många av kunderna kände sen tidigare till allt från choklad- till vinprovning och tyckte att lakrits hade varit spännande. Detta kan ses i likhet med Pine och Gilmore (2014) som förklarar att företag behöver konstruera innovativa produkter som passar kundernas individuella behov (s. 24-28). Lakritsfabriken valde att möta konsumenternas efterfråga i den mån att omvandla deras produkt mer innovativt och nytänkande. Även Autoropa och Palmer Friskvård erbjuder en innovativ produkt. Autoropa som auktoriserad säljare erbjuder en sällsynt produkt i Sverige och Palmer Friskvård är det enda renodlade PT-gymmet i Malmö. Alla företag vi studerat erbjuder en unik och innovativ produkt. Däremot är inte produkterna nödvändiga för konsumenten eftersom det inte är nödvändigt att äta lakrits, alla behöver och kan inte köpa en lyxbil och slutligen så kan konsumenter välja att träna utan en personlig tränare. Trots detta möter företagen konsumenternas efterfråga med unika och innovativa produkter.

Andersson et al. (2009) beskriver hur alla evenemang kan se olika ut. Oftast arrangeras det på en specifik plats, på en viss tid, med ett särskilt syfte (s. 16). Lisa från Lakritsfabriken menade på att deras syfte med evenemangen handlade först och främst om att folk ska komma till deras butik och prova deras produkter samtidigt som Lakritsfabriken får möjligheten att berätta mer om företaget och produkten. Detta visar på hur Lakritsfabriken i likhet med Berriges (2007) förklaring av event marketing (s.12). Lakritsfabriken har ytterligare ett syfte till att de utför sina evenemang, Ann-Sofie förklarar att folk är genuint intresserade och därför vill företaget bistå med den kunskapen. Anna-Mia förklarade hur Palmer Friskvård använder sig av evenemang för att skapa en större relation mellan konsument och företag samt ett tillfälle för att visa upp sin produkt, i analog med Berrige (2007, s. 12). Att skapa kännedom om produkten och väcka uppmärksamhet, locka fler kunder samt skapa en image är några av de målsättningar som företag har genom att tillämpa event marketing (Preston 2012, s. 9-17).

Stina uttrycker hur Autoropas främsta syfte med evenemang är att erbjuda en upplevelse eftersom närkontakt är ett viktigt element för att kunna marknadsföra deras produkter. Natalie tillägger hur syftet av ett evenemang är kundvård samt eventuell prospektering av nya kunder. Samtliga företag skapar dessa evenemang i hopp om att befintliga kunder tar med nya kunder. Detta väcker uppmärksamheten vilket lockar fler kunder och resulterar i fler återkommande kunder, som grundar sig i vad Preston (2012) menar är ett av syftena till varför företag anordnar ett evenemang i marknadsföringssyfte (s. 11-12).

5.2 Företagen ger liv åt evenemangsupplevelsen

En av event marketings grundbultar ligger i hur företaget tillåter kunderna att vara aktiv i evenemanget. Goldblatt (2002) menar att det är viktigt att låta kunden delta för att skapa en minnesvärd och lyckad upplevelse (s. 83-85). Under observationen av Lakritsfabrikens provning var deltagarnivån hög, dels genom att presentatören inkluderade oss i frågor, föremål skickades runt samt att deltagarna provade lakrits parallellt med presentationens upplägg. Således aktiveras både kunden och dess sinnen i ett evenemang som detta. Vilket är en av event marketings andra egenskaper, att företag iscensätter ett evenemang som influerar kunders sinnen och känslor (Wohlfeil & Whelan 2006b, s. 645-646). Under evenemanget på Autoropa aktiverades gästerna genom att provsitta bilarna, mingla med andra bilintresserade samt säljare. På liknande sätt blev besökarna aktiverade på Palmer Friskvård i form av provträning samt möjligheten att diskutera träning och kost med de anställda.

Ytterligare en av event marketings egenskaper är hur tillfällena inviterar till att människor interagerar med varandra i möten eller dialoger (Wohlfeil & Whelan 2006b, s. 645-646). Både Autoropa och Palmer Friskvård använder sig av evenemang i marknadsföringssyfte för att styrka kontakten med kunden. I våra intervjuer med respektive företag framgick det att dialogen mellan kund och säljare samt kund och personlig tränare var viktigt under deras evenemang. Lisa från Lakritsfabriken förklarade hur de vill att deras besökare på provningarna ska kunna öppna sig och våga fråga. Företaget förebygger detta genom att finnas till i butiken före och efter provningarna för att underlätta för de som inte vågar fråga under provningen. O'Dell (2002) ställer sig kritisk till hur företag förpackar upplevelser eftersom de är individuella företeelser som mister kreativitet och unikheter vid massproduktion (s. 153-155). För Ann-Sofie är det en problematisk fråga eftersom människor är olika men menar på att upplevelsen utspelar sig på nytt varje gång och därför blir också upplevelsen unik. Vidare förklarar hon hur varje provning kan vara svår att kvalitetssäkra på grund av

besökarnas skilda uppfattningar. Framförallt ser Ann-Sofie gärna att kunden tycker lakritsprovningen varit lärorikt och trevligt. Detta kan även liknas med event marketings ena egenskap där Wohlfeil och Whelan (2006b) menar att det är en dramaturgi, upplevelsen blir därmed som en teater där tillställningen är unik (s. 645-646). Denna aspekt genomsyrar även Autoropas strategier i utformandet av ett evenemang. Stina förklarade hur antalet evenemang de arrangerar blir avgörande för variationen av hur de konstrueras. Hon beskrev hur evenemang utan variation blir enformigt för kunderna som ofta är återkommande. Följaktligen är det gemensamt för de tre företagen att använda sig av event marketing strategierna. Skulle företag utesluta någon av egenskaperna, som Wohlfiel och Whelan (2006) menar är viktigt att använda sig av vid marknadsföring via evenemang (s. 647), förloras därmed viktiga delar i processen av att marknadsföra varumärket.

5.3 Sinnena styr upplevelsen

Schmitt (1999) menar hur en upplevelse genom sinnena spelar en betydelsefull roll i hur produkten och servicen uppfattas (s. 58). Vidare menar Hultén et al. (2011) hur sinnesmarknadsföring ger företag möjlighet att applicera en unik och genuin prägel på varumärket (s. 175). Natalie från Autoropa resonerade kring hur följderna skulle bli om företag använder sig av flera sinnen i ett evenemang:

Jag tror det ger en starkare upplevelse absolut, som ett exempel när vi körde in en bil i hallen, det var ju mycket mer maffigt än att bara se en statisk bil som någon kanske öppnar en dörr på. Men att höra den och skapa den spänningen och man kommer in i ett rum och så ser man en tom plats men det är en massa strålkastare som riktas på den, då drar man ju slutsatsen om att där ska ju komma någonting. /.../sen så hör man en motor någonstans långt ifrån och sen så kommer det upp en ascool röd racerbil liksom, det är ju väldigt effektivt och effektiv marknadsföring tror jag.

(Natalie Ibron, Autoropa, 28-04-14).

Citatet ovan visar likhet med hur Hultén et al. (2011) menar att företag bör använda sig av sinnesmarknadsföring vilket bidrar till att de attraherar besökare på en personlig nivå som leder till en större framgång (s. 15, 19). Samma fråga ställde vi till resterande företag där Anna-Mia från Palmer Friskvård förklarade hur hon tror att sinnesmarknadsföring är viktigt eftersom sinnen kan påverka minnet vilket resulterar i att evenemanget blir ihågkommit. Företag riskerar således att hindra att en upplevelse blir minnesvärd när färre sinnen används (Lee et al. 2013, s. 204). Vidare belyser Gustafsson et al. (2014) hur denna förening mellan sinnen och marknadsföring påverkar upplevelsen (s. 14). Lisa från Lakritsfabriken besvarade vår fråga hur användning av flera sinnen påverkar evenemanget:

Förhoppningsvis blir det en bättre helhetsupplevelse på det sättet i så fall för jag brukar uppleva att ju mer sinnen du använder vid tillfälle gör att du kommer ihåg det mer. Då du både får läsa, höra, skriva själv så är det ju lättare att komma ihåg det än om det bara är någon som berättar det för dig.
(Lisa Carlsson, Lakritsfabriken, 25-04-14).

Schmitt (1999) beskriver hur sinnesmarknadsföring kräver att företag har tydliga strategier, kunskap och koncept samt viljan att förnya (s. 66). Därför finns det dessvärre företag som okontrollerat behandlar sinnesmarknadsföring med otydlig vetskap (Hultén et al. 2011, s. 25). I kommande stycke följer därför en redogörelse över Palmer Friskvårds, Autoropas och Lakritsfabrikens användning av sinnen och hur dessa tar form i upplevelserummet.

5.3.1 Sinnenas kontrollrum

Många forskare menar att det är viktigt för företag att konstruera en genomtänkt miljö där upplevelsen utspelar sig (Bitner 1992; Mossberg 2003; Goldblatt 2002). Mossberg (2003) förklarar även hur rummet kan vara ett sätt att marknadsföra och positionera sig (s. 120-122). Ann-Sofie förklarade butiken där provningarna hålls såhär:

Det är ju att man ska bygga varumärket som en konceptstory eller som en flagship store och det kommer från idén att folk kom till vårt lager i Ramlösa för att se fabriken /.../ komma hit och uppleva, att lakritsrötterna ligger här och det passar bra.
(Ann-Sofie Malmgren, Lakritsfabriken, 25-04-14).

Vidare menar Ann-Sofie att de inte vill att butiken, där evenemanget äger rum, ska se ut som en riktig butik där vem som helst brukar gå och handla. Lisa förklarar butiken som industriinspirerad med trä och stål där tanken är att det ska vara avskalat precis som lakritsen, att den innehåller råvaror av högsta kvalitet utan några tillsatser. Autoropa anpassar sina upplevelserum utifrån temat på evenemanget. Deras showroom är stora, luftiga, med högt i tak och material främst i glas och metall. Stina förklarade utformningen av upplevelserummet:

Som imorgon kväll ska vi ha ett lanseringsevent här av en ny jaguarmodell, F-type coupe. Det är ett ganska litet event, då kommer vi göra det i den här delen av hallen vid receptionen just för att tajta till det så att det blir en intimare känsla så att gästerna när de då inte är så många inte ska stå i den här stora hallen men väldigt högt i tak, för då känner man sig lite exponerad. Det känns lite opersonligt och inte mysigt. /.../ Men sen när vi gör event utanför då måste vi ju jobba mer på att bygga upp en miljö som klingar i rätt nivå med Autoropa och våra otroligt fina showrooms.
(Stina Sörensen, Autoropa, 28-04-14).

Autoropa visar tydligt en medvetenhet i deras utformning av rummet som går i likhet med hur Bitners (1992) tre miljöbetingade aspekterna skapar atmosfäriska förhållanden i rummet (s.

60). Vidare förklarade Stina hur de måste nischa sina evenemang efter var kunden befinner sig i sin utveckling av ett bilköp samt anpassa och skraddarsy eventet eftersom Autoropa måste nå ut till många kunder. Detta går i likhet med vad Mossberg (2003) menar att upplevelserummet spelar stor roll i hur företag vill positionera och differentiera sig på marknaden. Hon menar även att upplevelserummet bör utformas på ett visst sätt för att attrahera rätt kundsegment (Mossberg 2003, s. 120-122). Palmer Friskvård bygger sina evenemang kring deras säte där praktiken och träningssalarna är placerade, vilket är i en vacker trädgård som vetter mot havet. Palmer Friskvård har valt att placera sig i en av Malmös finare kvarter och på så sätt har de även specificerat sig mot en kundgrupp i samband med miljön. Pernilla Gustlin säger såhär om hur de utformar sitt upplevelserum:

Vi försöker ju alltid fundera, tänka, stöta och blöta och utvärdera. Nu är vi en liten grupp som jobbar här så att det blir mycket idéer och tankar som bollas fram och tillbaka här, ibland så flyger det högt men många gånger så är vi ganska duktiga på att försöka hela tiden tänka på: Går det här i linje med det vi gör? Är det verkligen det här vi vill presentera? /.../ ja vi gör ett aktivt val så till vida att de här sakerna tycker vi är trevliga att ha på ett evenemang men det är ingen som sitter här som är så superstrategisk i varje val vi gör /.../

(Pernilla Gustlin, Palmer Friskvård, 23-04-14)

Citatet ovan visar på att det finns en medvetenhet om vad Palmer Friskvård vill presentera under sina evenemang men det framgår även tydligt hur de inte beaktar samtliga miljödimensioner som Bitner (1992) menar är viktigt i skapandet av upplevelserummet. Bitner (1992) menar att omgivningen påverkar både besökare och kunders beteende, därför bör stor vikt läggas vid upplevelserummet (s. 60).

Sirianni et al. (2013) menar hur personliga möten som sker mellan anställda och kunder kan vara mer inflytelserikt i ett försök att kommunicera varumärket, därför spelar beteendet en stor roll (s. 108). Något som Bitner (1992) menar skapas av omgivningen (s. 60). Genom att studera företagens olika upplevelserum konstateras det att samtliga gjort ett försök till att utforma rummet på ett sätt som skapar interaktion mellan både besökare och anställda. När den anställdes beteende samt rummet där interaktionen sker överensstämmer med varumärket aktiveras kunderna att uppleva en image som förhoppningsvis går i samklang med företagets identitet, vilket bli mer gynnsamt för företaget (Sirianni et al. 2013, s. 108-109). Således utformar företagen sina upplevelserum olika där några är mer medvetna om omgivningen än andra. Däremot utformar de rummet på ett sätt som gynnar event marketing strategierna och därmed företagets syfte med evenemanget. Emellertid försummas viktiga miljöaspekter av upplevelserummet som i sin tur kan komma att påverka olika beteenden, upplevelsens kvalitét

samt varumärkesuppfattningen. Vi fortsätter analysen av upplevelserummet med de olika sinnen.

5.3.2 Smaksinnet

Autoropa, Palmer Friskvård samt Lakritsfabriken berör alla smaksinnet då de bjuder på tilltugg när de konstruerar ett evenemang. Krishna (2011) beskriver hur smaksensationen som tilltugg kan ge oss är en viktig del för mänskliga tillfredställelsen samt ett viktigt socialt element (s. 281). Anna-Mia beskrev hur Palmer Friskvård serverar tilltugg först och främst för att det är trevligt att bjuda på något och att det anses vara uppskattat av besökarna. Vidare förklarade hon hur val av mat berodde på vad evenemanget skulle utstråla. Under vår observation serverade de proteinsmoothies och hemmagjorda energibars. Pernilla förklarade hur valet av detta tilltugg låg till grund i att uppmuntra till en hälsosam livsstil i kombination till träning, samtidigt för att öka försäljningen av deras produkter. Lindstrom (2005) beskriver hur ett företag har större möjlighet att bygga upp en image om de lyckas smaksätta en produkt (s. 96). Energibarsen som Palmer Friskvård bjuder på tillverkas av deras konsult och finns exklusivt att köpa och testa hos Palmer Friskvård. På detta sätt smaksätter de sitt varumärke med hjälp av dessa bars, dock sker smaksättningen omedvetet från företagets sida eftersom de tydligt uttrycker att det inte arbetar med smaksinnet på ett sådant sätt. Detta kan styrkas med Jönsson (2002) som belyser hur ett tilltugg kan skapa en koppling mellan företaget och produkten (s. 55-56).

Autoropa inser vikten av att bjuda på tilltugg vid ett evenemang och hur tilltugg utstrålar en viss image av varumärket. Stina förklarade hur de alltid bjuder på mat och dryck på deras evenemang eftersom hon anser att det är något som tillhör upplevelsen. Vad de väljer att bjuda på varierar beroende på temat på evenemanget eftersom de vill att tilltugget ska ge rätt bild av företaget och varumärket. Vid lansering av deras italienska varumärken har de tidigare serverat mat som förknippas med Italien. Samtidigt menar Stina att det är viktigt att de inte serverar italiensk mat varje gång de lanserar en ny italiensk bil eftersom de ständigt måste förnya sig. Detta visar på en medvetenhet av hur smaksinnet kan användas för att bygga en image. Lakritsfabriken serverar självklart tilltugg på deras event eftersom de utför en lakritsprovning. Lisa beskriver att besökarna smakar hela deras sortiment för att sen kunna välja en favorit som sedan köps. När vi ställde frågan om vad Lakritsfabriken ville att deras lakrits ska associera till så svarade Ann-Sofie att de vill att deras produkt ska ha en stark återkoppling till deras varumärke. Även Lisa menar på att kunderna ska smaka det rena i

lakritsen. Eftersom deras produkt berör smaksinnet var det ett självklart svar på en sådan fråga.

5.3.3 Doftsinnnet

Smaken är ett sinne som tidigare nämnt kan vara svårt att attrahera samt en viktig sak att beakta är hur smaken är beroende av andra sinnen och vice versa (Hultén et al., 2011, s. 159; Jönsson, 2002, s. 71). Ingen av företagen som vi studerat använder sig medvetet av luktsinnet under deras evenemang för att marknadsföra sig. Däremot visade det sig under observationerna att Lakritsfabriken och Autoropa har förutsättningar till att använda sig av dofter eftersom båda företagen har produkter som kan attrahera doftsinnnet. Palmer Friskvård är det företag som ställs inför den största utmaningen att framställa varumärket via doftsinnnet eftersom detta inte är markant i deras produktion. Däremot kan företag använda sig av dofter på kort sikt kan en produkt uppmärksammas medan en bestående doft, en signaturdoft, kan utmärka ett företags identitet, positionering och differentiering (Krishna et al. 2009, s. 57-59). Detta visar på hur Palmer Friskvård fortfarande kan attrahera doftsinnnet genom att hitta en signaturdoft som går i linje med deras varumärke.

Natalie beskrev för oss hur de ibland startar bilarna och kör runt i hallen som gör att det luktar bensin. Detta skapar en doft som tydligt indikerar på varumärket. När vi frågade henne vidare om de gjorde detta av en specifik anledning svarade hon: "Den detaljen har jag nog faktiskt inte tänkt på, det är mer att det är en tanke att man kör in den och att det är en cool detalj liksom." (Natalie Ibron, Autoropa, 28-04-14). Detta visar hur företaget omedvetet använder sig av luktsinnet istället för att medvetet beakta specifika dofter som bidrar till varumärket. Att medvetet använda sig av doftsinnnet gör att företaget kan påverka sinnesupplevelse som kan skapa minnesbilder hos kunder som resulterar i en image av varumärket (Hultén et al., 2011, s. 22-23). Under våra intervjuer med Lakritsfabriken kan vi konstatera att båda våra respondenter menar på att företaget inte använder sig av luktsinnet i deras evenemang. Som tidigare nämnt är det ett vinnande koncept att använda sig av flera sinnen samtidigt för att skapa en helhetsupplevelse. Doften är starkt förknippat med smaken eftersom doften bland annat aktiverar smaklöskarna (Krishna, 2011, s. 284). Följaktligen skulle det gynna Lakritsfabriken att använda sig av flera sinnen i kombination eftersom deras produkt attraherar smaksinnet. Lisa beskrev hur Lakritsfabriken använder sig av dofter så här:

/.../ produktionen har vi ju här också. Så ibland kan vi öppna fönstret till produktionen och då kommer ju också en doft från chokladmaskinen som står på där, jämt! Så då kommer ju den här lite söta doften och det är livsfarligt. Jag brukar undvika att gå dit för då luktar det så man måste börja äta. Så det har ju en bidragande faktor, just doften.

(Lisa Carlsson, Lakritsfabriken, 25-04-14).

Detta visar på en medvetenhet om hur dofter kan attrahera på ett positivt sätt. Denna typ av medvetenhet kan appliceras i deras evenemang vilket skulle gynna varumärket. Under vår observation luktade det ingenting under hela provningen men i slutet öppnades dörren in till tillverkningen och rummet fylldes av dofter av lakrits och choklad.

5.3.4 Hörselsinnet

Hörseln är det sinnet som flitigt används i marknadsföringssyfte däremot används ljud och musik ofta på ett omedvetet sätt (Lindstrom 2005, s. 11). Lakritsfabriken använder sig inte medvetet av ljud eller musik i deras evenemang. Under vår observation kunde besökarna höra ljud från kaffemaskinen eller hur besökare tuggade lakrits. Ett ständigt ljud från bilvägen utanför trängde in genom fönsterpartierna, något som inte går i samklang med varumärket. Liksom smaksinnet så ger hörselsinnet en bild av företaget eftersom ljudupplevelser kan associeras till varumärket (Hultén et al. 2011, s. 86). Lakritsfabriken håller en presentation under sin provning som går i likhet med vad Hultén et al. (2011) förklarar som en verbal förmåga att attrahera hörselsinnet (s. 86). Utan musik och ljud blir det svårt att associera något speciellt ljud till Lakritsfabrikens varumärke.

Autoropa använder sig av ljud på deras evenemang i form av musik samt användning av deras produkter som framkallar ljud, till exempel motorljud. Hultén et al. (2011) anger fördelen av att använda sig av ljud i marknadsföringssyfte för att kunna differentiera sig på grund av varumärkesbruset (s. 87). Stina menar att det är mycket viktigt att höra motorljudet på bilen som lanseras eller provkörs. Det är både i marknadsföringssyfte men även ett försäljningsknep eftersom alla bilar låter mycket men olika. Rätt typ av musik kan vara avgörande för hur länge besökarna stannar vilket i slutändan kan ge inverkan på försäljningen (Hultén et al. 2011, s. 91; Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson 2012, s. 555-558). Stina beskrev hur Autoropa anpassar musikval för vilken typ av känsla de vill förmedla i rummet. Autoropa använder sig därför medvetet av ljud vilket Hultén et al. (2011) belyser som fördelaktigt eftersom besökare därmed kan identifiera sig med ljudet (s. 86). Valet av musik menar även Bruner (1990) ger inverkan på människors sinnesstämning. Författaren beskriver hur en viss typ av musik kan framkalla varierande beteende (Bruner 1990, s. 94-95).

Under vår observation var det ett liveband som spelade jazzmusik, vilket skulle ge en avslappnad känsla.

Anna-Mia på Palmer Friskvård beskriver att de använder sig av musik på deras evenemang för att skapa en viss stämning. Valet av konkret tema på musiken påstod hon inte att de hade, utan istället valt musik som känns igen. Hennes beskrivning är i likhet med tidigare teorier hur företag fördelaktigt kan använda sig av musik för att påverka stämningen och varumärket (Hultén et al. 2011, s. 86; Bruner 1990, s. 94). Både Anna-Mia och Pernilla framställer personalen på Palmer Friskvård som lyhörda, att de vet var deras kunder gillar för mat samt musik som de sedan använder sig av i deras evenemang. Hultén (2011) belyser hur sinnesmarknadsföring talar för ett medvetet musikval för att nå sin önskade kundgrupp (s. 92). Genom att Palmer Friskvård är lyhörda och välbekanta med sina kunder kan de använda sinnesmarknadsföring med hjälp av musik för att attrahera sin kundgrupp.

5.3.5 Synsinnet

Synsinnet är dominerade och välanvänt och ger företag möjlighet att uttrycka sig (Hultén et al. 2011, s. 59). Under Lakritsfabrikens evenemang framgick deras logga på väggar, förpackningar och presentationer. Gustavsson et al. (2014) och Hultén et al. (2011) betonar vikten av att beakta såväl förpackning, design, färg, tema samt exteriör och interiör för att attrahera synsinnet (Gustavsson et al. 2014, s. 46; s. 67-68; Hultén et al. 2011, s. 62). Deras färger i butiken är anpassad efter varumärket och går i samma linje som deras logga; grönt, svart och vitt. Deras sätt att arbeta med exteriör och interiör grundar sig i den resan de vill förmedla, från rot till färdig produkt. I butiken ligger det lakritsrötter eftersom de vill utstråla en ren produkt av hög kvalitet. Ann-Sofie förklarade vikten att det är rätt belysning under provningarna för att besökarna ska kunna tydligt se och samtidigt skapa en god atmosfär vilket visar en medvetenhet om hur rummets layout kan påverka besökarna. Ljus är faktorer som påverkar sinnesstämningen och humöret, de stimulerar besökarnas minnen, tankar och upplevelseförmåga vid rätt val och färg och ljus (Bhardwaj, Palaparthi & Agrawal 2008, s. 41; Hultén et al. 2011, s. 66-69). Att det ska vara visuellt attraktivt är även något som Stina förklarar att Autoropa arbetar aktivt med. Företaget har ofta ett färgtema som ska genomsyra hela evenemanget. Natalie förstärker hur Autoropa arbetar mycket med ljussättningen på deras evenemang, exempelvis beskrev hon hur en bil ska vara upplysta på ett specifikt sätt för att sätta produkten i fokus.

Palmer Friskvårds evenemangsmiljö utgörs av deras lokaler och omgivning. Exteriören, byggnaden som Palmer Friskvård ligger i menar Anna-Mia utgör den vackra omgivningen tillsammans med trädgården. Utöver det arbetar inte företaget aktivt med synen i sina evenemang utan förlitar sig på deras omgivning. Däremot använder Palmer Friskvård sig av sin anläggning tillsammans med omgivning för att skapa ett evenemang. Detta ger besökarna möjligheten att gå in i träningslokalerna vilket skapar en helhetsupplevelse där företaget nyttjar omgivningen för att visa på företagets kärnproduktion. Detta uttrycker Bitner (1992) som den andra miljöbetingade aspekten, vikten av utrymme och funktion för att skapa en helhet (s. 60). Vidare beskrivs hur utrustning, möblering, storlek och form utgör den rumsliga layouten och hur denna anordning kan ge en positiv inverkan på kunder och anställdas beteende (Bitner, 1992, s. 66). Lisa från Lakritsfabriken beskrev för oss hur de lägger stor vikt att deras stolar ska vara bekväma eftersom provningen är lång och de prioriterar därför att deras besökare ska sitta skönt. Autoropa utformade deras omgivning för att få besökarna att mingla och sprida ut sig. De hade barbord som var placerade spritt men jämt över området för att folk skulle kunna placera sig vid ett sådant, som en trygg punkt. De hade även placerat buffén och baren i två olika hörn av rummet för att skapa rotation bland besökarna och motverka att alla samlas vid en plats, berättade Stina. Detta går i likhet med Bitners (1992) teorier om hur rummets möblering blir funktionellt.

Bitner (1992) belyser även hur utrymme och funktionalitet utgör den aspekt som kunderna möts av i initialskedet (s. 60). Det första vi möttes av på Autoropa var välputsade bilar utanför entrén placerade på diagonalen. När vi fortsatte in i lokalen som var fyllt av färska blommor, fick vi gå på en lång och bred röd matta och möttes där av en kvinna med ett stort leende som skulle pricka av oss. Så upplevdes vårt initialskede när vi besökte Autoropas lanseringsevenemang. Längre in i lokalen såg vi även hur de hade placerat bilarna precis intill varandra, båda horisontellt och diagonalt. Detta visar tydligt på att layouten på rummet spelar en stor roll för Autoropa som tänker på utformningens betydelse i evenemanget.

5.3.6 Känselsinnet

Hultén et al. (2011) betonar hur en fysisk interaktion med en produkt är viktigt samt hur denna interaktion tillsammans med varumärket sker genom känselsinnet (s. 131). Lakritsfabriken låter besökare få använda sitt känselsinne genom att bland annat få känna på rålakrits, lakritsrot och övriga produkter. Även presentatören uppmanade besökarna under provningen att beakta känslan genom konsistensen på lakritssorterna. Något som utmärker

Lakritsfabrikens produkt från konkurrenter är hur de använder råvaror i deras produkt som motverkar att lakritsen fastnar mellan tänderna. Detta blir ett sätt att differentiera sig genom att kunna skapa en känselupplevelse som Gustafsson et al. (2014) beskriver tydligt kan uttrycka ett företags identitet (s.36-38). Autoropa inkluderar känselsinnet i deras produkt: "Att uppleva själva bilen, det är egentligen där som känseln kommer in..." (Stina Sörensen, Autoropa, 28-04-14). Att uppleva en produkt via känselsinnet menar Hultén et al. (2011) har stor vikt för den uppfattade kvalitén (s. 132). Natalie poängterar att bilarna som testas alltid ska vara rena och välputsade för att inneha den kvalitén som företaget vill förmedla.

När känselintryck registreras som erfarenhet och upplevelse bidrar detta till en image och varumärkesuppfattning (Gustafsson et al. 2014, s. 70-72). När besökare kommer till Palmer Friskvård är det byggnaden och den vackra trädgården det första besökarna registrerar och skapar därmed en viss känsla som kan uttrycka företagets image och varumärke. Eftersom företaget tar stor fasta på deras omgivning när de skapar ett evenemang blir de därför beroende av vädret för att kunna skapa en god känsla med hjälp av deras omgivning. Således är temperaturen och huruvida en produkt eller ett servicelandskap upplevs som varmt eller kallt betydande för känselupplevelsen (Hultén et al 2011, s. 132; Bitner 1992, s. 65-67). Anna-Mia visar denna medvetenhet genom att poängtera huruvida vädergudarna kan variera men något som de beaktar i sitt evenemang med tält eller liknande.

5.4 De tre metaforena

Vi har ovan gått djupare in på användningen av sinnena i företagens olika upplevelserum och kan konstatera att detaljer som påverkar varumärket inte alltid tas i beaktning. I detta kapitel blir det tydligt hur de olika företagen använder sig av sinnena i sina evenemang. För att lyfta fram hur varje företag arbetar med sinnesmarknadsföring har vi gjort tre olika metaforer som belyser deras användning av sinnena. Samtliga studerade företag använder sig av sinnena men vissa är mer medvetna om det än andra. Palmer Friskvård är ett företag som främst använder sig av sinnena i ett funktionellt syfte. Mat serveras då besökarna lockas av att komma dit och musik spelas eftersom det är trevligt. Evenemanget utformas i deras vackra trädgård som vetter mot havet. Däremot finns där ingen genomtänkt strategi för hur de ska applicera sinnena för att attrahera besökarna på ett sätt som stärker och bygger varumärket. Därmed kallar vi denna typ av hantering för *blind sinnesmarknadsföring*. Vidare har Lakritsfabriken alla förutsättningar till att använda sig av de olika sinnena eftersom deras kärnproduktion utgår från ett av de sinnena som även attraherar övriga sinnen. De skapar en produkt som

både smakar och luktar. Deras evenemang ligger även i anslutning till deras produktion som även sprider en doft av lakrits och choklad. Deras lakrits attraherar känselsinnet både när kunden har produkten i handen men även i munnen. Eftersom evenemangen hålls i deras lokaler där vissa av produkterna produceras samtidigt som de skapat en butik attraheras även synen. Trots dessa goda förutsättningar är Lakritsfabriken inte i framkant när det gäller att marknadsföra sig med hjälp av människan fem sinnen. Denna användning blir därför relativt och stundtals dämpad och metaforen blir således *dov sinnesmarknadsföring* eftersom möjligheten finns men inte appliceras. Företaget som har en *känsla för sinnesmarknadsföring* är således sista företaget som under vår studie tydligt och i detalj försökt att planera ett evenemang som attraherar de olika sinnen och går i samstämmighet med varumärket. Av inslag i analysen framgår det tydligt hur Autoropa har förutsättningarna men även kunskap och erfarenhet av att marknadsföra sig via evenemang och hur de med hjälp av sinnen ska höja upplevelsen. Det framgår tydligt hur en medveten användning av sinnen påverkar skapandet av varumärket på ett positivt sätt. Vidare analyseras hur varumärket upplevs via ett evenemang.

5.5 Olika former av varumärkesutveckling

I detta avsnitt identifieras de olika företagens evenemang eftersom Vila-López och Rodriguez-Molina (2013) menar att en evenemangsupplevelse skapas för att stärka varumärket (s. 713).

5.5.1 Surprise - Överraskning

För att bjuda på en minnesvärd upplevelse krävs det att företag inte enbart ger bra service (Mossberg 2003, s. 39). Detta är något som samtliga företag redan anammat eftersom det erbjuder både nya och befintliga kunder ett evenemang för att lära känna varumärket. Event marketing är ett effektivt sätt att förmedla företagets budskap och skapa en medvetenhet över produkterna vilket kan gynna företaget (Berridge 2007, s. 12). Som Ann-Sofie menar blir alla kunder väldigt glada när de får smaka, trots att det är en provning. Men vad Lakritsfabriken lyckas med är att erbjuda en generös mängd av deras sortiment som överraskar besökaren positivt. Sortimentet som provades var allt från lakritsroten till själva godiset. Att visa detta breda spektra av utbud på ett unikt och kreativt sätt går att jämföra med Wohlfiel och Whelan (2006b) resonemang om att ett evenemang bör beröra besökarna med minnesvärda upplevelser (s.645-646).

Autoropa skapar spänningsmoment när besökarna kommer in i bilhallen och ser en bilsiluetttäckta av ett svart skyne. Personalen bygger upp en känsla i enhetlighet med temat på evenemanget när de presenterar och skycket dras undan följt av applåder. Kao et al. (2008) menar att upplevelsemarknadsförare bör hitta något extra ordinärt vid skapande av deras evenemang för att överraska konsumenterna och för att skapa långvariga minnen (s. 166). Även Palmer Friskvård bygger sitt evenemang för att skapa något extra för kunden. Pernilla Gustlin förklarar upplägget av öppet hus och deras tankar kring det såhär:

./.../ När vi väljer medaktörer på öppet hus som vi ska ha nu så har vi valt att ta med Larson & Lange och ett make-up märke som heter Makiash för att vi tänker att dom två tillsammans dels kan komplettera varandra och göra någon lite kul happening som då kommer göra något enklare håruppsättningar och enklare make-up ./.../ vi funderat lite kring hur kan vi kombinera den personliga träning med gruppträning och utifrån det har vi kommit fram till att jobba med Yoga för att vår personliga träning har haft ganska mycket fokus på resultat, prestation, tuffare träning ./.../ och sen kommer skönhet in i det här, vi vet att det är många av våra befintliga kunder som tycker att den helheten hänger ihop.

(Pernilla Gustlin, Palmer Friskvård, 23-04-14).

5.5.2 Participation - Delaktighet

Delaktighet är en viktig del i event marketing dels för att göra upplevelsen starkare men även för att erbjuda interaktion mellan olika människor (Wohlfeil och Whelan 2006b, s. 645). Autoropa konstruerar som tidigare nämnt en mingelvänlig omgivning för att skapa en interaktion mellan människor och produkter. Delaktigheten under ett evenemang kan ge inverkan på hur kvalitén uppfattas eftersom delaktigheten uppmanar till en interaktion i omgivningen mellan kund och produkt (Kao et al. 2008, s. 165-166). Under observationen minglade besökarna med varandra och kom i kontakt med bilarna genom att provsitta och känna på dem. Detta visar på hur Autoropa tar hänsyn till att aktivera kunden för att vidare påverka den upplevda kvalitén. Ett mingelvänligt evenemang är även något som Palmer Friskvård uppmanar till eftersom deras besökare får prova både träning och produkter från deras sortiment. Anna-Mia förklarar en av anledningarna till eventet:

./.../ att man gör något kul tillsammans så att det inte bara handlar om träning när de är här utan att de får träffa oss lite privat också och varandra privat också och sen självklart sälja in oss och visa vår verksamhet och visa vad vi gör ./.../

(Anna-Mia, Palmer Friskvård, 16-04-14).

Likaså Ann-Sofie från Lakritsfabriken menar på hur hon vill att besökarna ska vara aktiva i provningarna genom att ställa frågor samtidigt som även presentatören ska försöka aktivera besökarna genom att ställa frågor. Under vår observation frågade presentatören frågor som gällde både vad vi tyckte om produkten samt vad vi föredrar för lakritssorter. Därmed deltar kunden aktivt vilket enligt Vila-López & Rodriguez-Molina (2013) kan tillföra en emotionell känsla (s. 716). Denna delaktighet som skapas genom att involvera kunden känslomässigt i aktiviteterna leder till hur upplevelsen blir framgångsrik (Pine & Gilmore 2011, s. 45-47). Samtliga företag lyckades aktivera kunderna på ett sätt som gynnade deras varumärke eftersom besökarna tilläts komma så nära inpå både produkt och anställda för att skapa sig en bild över vad som erbjöds.

5.5.3 Immersion - Nedsänkning

Denna aspekt kan förklaras som en djupgående version av hur företag kan medverka kunderna i ett evenemang. Den största skillnad är att konsumenten försvinner från tid och rum och uppslukas av stunden (Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 716). En större beaktning av detta resulterar i hur företagets upplevda kvalitet kan förändras (Kao et al. 2008, s. 165). För en person som är bilintresserad, älskar lakrits eller är en träningsfantast innehöll alla evenemang inslag av detta som Vila-López & Rodriguez-Molina (2013) kallar nedsänkning, att kunden förloras i tid och rum (s. 716). Detta visar på hur besökarna tar deltagandet till en högre nivå genom att få känna och testsitta bilen. I Palmer Friskvårds evenemang låter de gäster medverka i deras träningspass. När besökarna på Lakritsfabriken får tillfället att smaka på lakritsen uppslukas de av smaken. Jönsson (2002) menar hur tilltugg gör det enklare för människor att minnas och återuppleva (s. 55-56). Däremot gäller det att ha ett genuint intresse för att uppslukas av stunden eftersom företagen inte erbjuder något extra ordinärt i den bemärkelsen, vilket kan vara svårt att anpassa till en stor grupp. Fornerino et al. (2008) beskriver hur extra ordinära upplevelser resulterar i en större tillfredsställelse ligger till grund i interaktionen mellan konsumenten och upplevelserummet (s. 97). Även Mossberg (2003) menar att oavsett vilken typ av nedsänkning företag vill uppnå återspeglas vikten av att förbättra utformandet av och processen i upplevelserummet (Mossberg 2003, s. 39). Alla företag konstruerar evenemanget så att kunden är delaktig, vilket resulterar i att de ger kunderna en möjlighet att förloras i tid och rum. Genom detta tillvägagångssätt uppstår en relation mellan konsumenten och rummet när gästen deltar i evenemanget.

5.5.4 Emotional event experience and brand experience – Känslomässig evenemangsupplevelse och varumärkesupplevelse

För att bygga ett varumärke med hjälp av event marketing är det viktigt att förstå de tre aspekterna ovan som tillsammans skapar en känslomässig upplevelse, som vidare konstruerar en varumärkesupplevelse samt påverkar miljön (Kao et al. 2008, s. 165; Vila-López & Rodriguez-Molina 2013, s. 713). Wohlfeil och Whelan (2006c) beskriver hur det emotionella värdet i ett evenemang har fått stor betydelse för hur besökarna upplever varumärket (Wohlfeil och Whelan 2006c, s. 315). Vår studie har tydligt visat hur samtliga tre studerade företagen skapar en atmosfär i deras evenemang. Autoropa vill skapa en stämning som varken är stel eller högfärdig genom att interagera, mingla och skapa en festlig stämning kring sina evenemang. Detta går i likhet med vad Mossberg (2003) menar om att förmedla sitt varumärke genom att förpacka produkten (s. 41). Stina menar att de vill ge lite mer än vad kunden förväntar sig och att de ska känna att Autoropa är engagerade i individen.

Lakritsfabriken försöker skapa en öppen stämning under deras evenemang. Ann-Sofie menar på att besökarna under ett av deras evenemang ska uppleva det som lärorikt samt trevligt och säger: "Hellre att ha en provning så att man skapar upplevelsen tillsammans istället för att jag ska bara stå här med mitt bildspel och rabbla fakta" (Ann-Sofie, Lakritsfabriken, 25-04-14). Anna-Mia på Palmer Friskvård menar att verksamheten har kunderna i fokus och är lyhörda samt personliga, vilket de även vill genomsyra deras evenemang. När de skapar ett evenemang frågar de kunderna vad som önskas och gör de det utifrån vad de tror lockar kunderna. Detta går i likhet med vad Wohlfeil och Whelan (2006b) menar är viktigt för att skapa en unik varumärkesupplevelse, att lyssna och förstå kundernas behov och önskemål (s. 647). Samtidigt bör Palmer Friskvård skapa en uppfattning hur de vill förmedla deras varumärke genom deras evenemang så att kunderna inte styr dem åt fel håll.

Varumärket ses både som en informations- samt en identitetsbärare eftersom att företag har möjlighet att bygga upp en unik märkesidentitet (Melin 1999, s. 38-39). Samtliga tre företag presenterar sitt varumärke, sin produkt och sitt företag under evenemangen. Detta är vad Melin (1999) kallar att framföra sitt varumärke både genom rationella och emotionella argument (s. 38-39). Både Lisa och Ann-Sofie menar att Lakritsfabriken erbjuder en premiumlakrits och vill därför att provningarna ska vara av hög klass eftersom det är vad företaget vill förmedla. Premium innebär inte endast att man kan ta mer betalt, säger Ann-Sofie och skrattar, utan ett sätt att differentiera sig på marknaden eftersom att kunderna idag

är mycket av vad de förtär. Stina från Autoropa menar att deras evenemang är till för att skapa en upplevelse i samband med att visa företagets produkter:

Alla är väldigt engagerade och passionerade och väldigt personliga. Så det är förutom själva eventet, som ska ligga på en väldigt hög kvalitativ nivå, så är det just den här passionen och engagemanget som skapar den unika känslan. Man kommer hit, man känner wow liksom, jag känner mig hemma här. Vilket är en utmaning för det är väldigt flotta lokaler och bilar så där försöker vi att hela tiden vara enkla på ett sätt samtidigt som vi ska kunna leverera extremt hög kvalitet på eventen.

(Stina Sörensen, Autoropa, 28-04-14).

Således finns en likhet med vad Melin (1999) menar om varumärket som en informations- samt identitetsbärande (Melin 1999, s. 38-39). Stina vill, med detta citat, förmedla hur Autoropa står för ett personligt bemötande med en hög kvalitet i allt de gör. Vidare poängterar Melin (1999) att företag bör förpacka detta så att konsumenten ska kunna individualisera och visualisera varumärket (s. 81-82). Palmer Friskvård strävar efter ett helhetstänk där kropp, själ och skönhet ligger till grund för varumärket, något de även vill förmedla i deras evenemang. Detta helhetstänk blev tydligt när det under öppet hus erbjöd något extra ordinärt i form av frisörer och make-up artister. En av strategierna för att öka mervärdet för kunden är att förstärka nöjesinslaget (Mossberg 2003, s. 41). För Autoropa är mervärde för kunden viktigt och Stina förklarar: "Vi bjuder alltid på, inte lyx, men vi bjuder på något som är genomtänkt. Mat, dryck, musik och kompletterande upplevelser." (Stina Sörensen, Autoropa, 2014-04-28). Hultén et al. (2011) menar att den bild ett företag försöker förmedla ligger till grund för kundernas image (s. 59). Vilket leder varumärkesbyggandet vidare i modellen.

5.5.5 Brand personality and brand reputation – Varumärkets personlighet och varumärkesuppfattning

Goldblatt (2002) menar att event marketingprocessen bör vara noggrant genomtänkt eftersom det resulterar i hur företaget vill förmedla sitt varumärke (s. 252). Argenti and Druckenmiller (2004) menar att varumärkets personlighet konstrueras utifrån företagets identitet och beteende. Således skapas personligheten utifrån en mängd olika bilder som företaget förmedlar (s. 369). Genom att studerat hur samtliga företag förmedlar eller önskar förmedla sitt varumärke kan bilderna sammankopplas med personliga egenskaper. De personliga egenskaperna skapar en relation mellan varumärket och kunden, något som Aaker (1997) benämner som en viktigt för varumärkesuppbyggande (s. 347-348). Efter ovanstående studie benämner vi Autoropas personlighet som stilig och målmedveten vilket grundar sig i de ledord vi funnit under studiens gång. Autoropa uttrycker en exklusivitet samtidigt som

företaget har höga krav på hur de ska framställa ett kvalitativt varumärke. Att företag har olika personligheter är viktigt enligt Purkayastha (2009) som beskriver hur varumärkets personlighet refererar till den känslomässiga sidan av varumärkes image (s. 8). Palmer Friskvård formar ett personligt intryck där en hälsosam livsstil är central, allt ifrån kost till träning och skönhet, därmed framställs deras egenskaper i dessa intryck. Slutligen definieras Lakritsfabrikens varumärke utifrån egenskaper där de vill bilda andra, sprida sin passion samt sin premiumprodukt, vilket resulterar i personligheter som genuin och nyfikenhet.

Följaktligen kan vi se hur företagens olika evenemang påverkar varumärket på olika sätt. Samtliga företag använder sig av evenemangen i marknadsföringssyfte något som Purkayastha (2009) menar spelar roll för varumärkesskapandet eftersom personligheten skapas av flera varumärkesupplevelser (s. 8). Samtliga företag erbjuder unika och kreativa evenemang sett till modellen ovan för att framställa sitt varumärke. Företagen lyckas använda sig av modellens olika delar för att skapa de olika bilderna företagen vill förmedla. Däremot blir tydligt hur företagen måste ta hjälp av de olika sinnen för att lyckas förmedla vad företagen står för.

5.6 Sammanfattning

I detta kapitel har vi redogjort för den samlade empirin samtidigt som vi belyser viktiga delar med hjälp av teorierna. Här framställs våra slutsatser som tydligt förklaras i nästkommande kapitel. Iakttagelserna vi gjort belyser vikten av hur företag marknadsför sig via evenemang måste applicera människans fem olika sinnen. I detta kapitel har vi även redogjort för hur företagen arbetar med sinnesmarknadsföring och tillämpat metaforer som visar på deras hantering samtidigt som vi har studerat hur företagen framställer sitt varumärke genom event marketing. Metaforen som redogör hur företagen arbetar med sinnesmarknadsföring kommer vidare att diskuteras i avslutande kapitel.

6. Slutsats och diskussion

Detta kapitel är indelat i tre delar där vi först redogör för våra slutsatser som framställts samt besvara våra frågeställningar. Därefter kommer vi lyfta slutsatserna i en diskussion och visa på vad som bör kompletteras baserat på verkligheten. Slutligen kommer vi diskutera vidare forskning och vad vi tänker kommer bidra till fältet kring sinnesmarknadsföring och event marketing.

6.1 Från syfte till resultat

Låt oss få en återblick vad syftet av denna studie har varit, nämligen att beskriva hur företag applicerar sinnesmarknadsföring i ett evenemang för att skapa sitt varumärke. Vidare för att besvara vår första frågeställning: *Hur använder sig företag av de mänskliga sinnen i event marketing*, har vi jämfört studiens tre företag. För att besvara denna fråga har vi utstakat metaforer som ligger till grund för hur företagen hanterar och använder sig av de mänskliga sinnen för att marknadsföra sig. Metaforerna är framtagna utifrån de företagen som vi studerat men grundar sig i teorier kring hur företag kan applicera sinnen för att påverka varumärket. Utifrån studien har vi tagit fram tre sätt hur företag hanterar sinnen i evenemangen. När företag lyckas framställa upplevelser som skapar en god sinnesstämning ökar företagets möjlighet att bli ihågkommen, stärka sitt varumärke, bjuda på extra ordinära upplevelser samt förmedla sin identitet. Detta skapar en helhetsupplevelse som företag med en *känsla för sinnesmarknadsföring* har. Dessa företag besitter kunskap och förutsättningar för att förmedla varumärket genom sinnen. Däremot kan vi med hjälp av vår studie konstatera att alla inte erhåller den kunskap och erfarenhet som krävs för att stärka sitt varumärke. *Dov sinnesmarknadsföring* handlar om att förutsättningarna för att använda alla sinnen finns tillgängliga men inte appliceras fullständigt. Detta styrker hur företag inte erhåller den kunskap och erfarenhet som krävs för att kontrollerat använda sinnesmarknadsföring. Slutligen menar vi att företag som använder sig av *blind sinnesmarknadsföring* inte strategiskt arbetar med att attrahera sinnen men omedvetet gör det ändå. Detta leder in på en av våra mest betydande slutsatser, att företag som marknadsför sig via evenemang alltid konstruerar omgivningar som berör de mänskliga sinnen. Trots att de som tillämpar *blind sinnesmarknadsföring* inte ser hur vägen går så måste de ändå veta vart den leder. Detta kan komma att påverka synen på varumärket då teorierna menar att företag som medvetet attraherar flera sinnen skapar ett mervärde i upplevelsen och således även i varumärket.

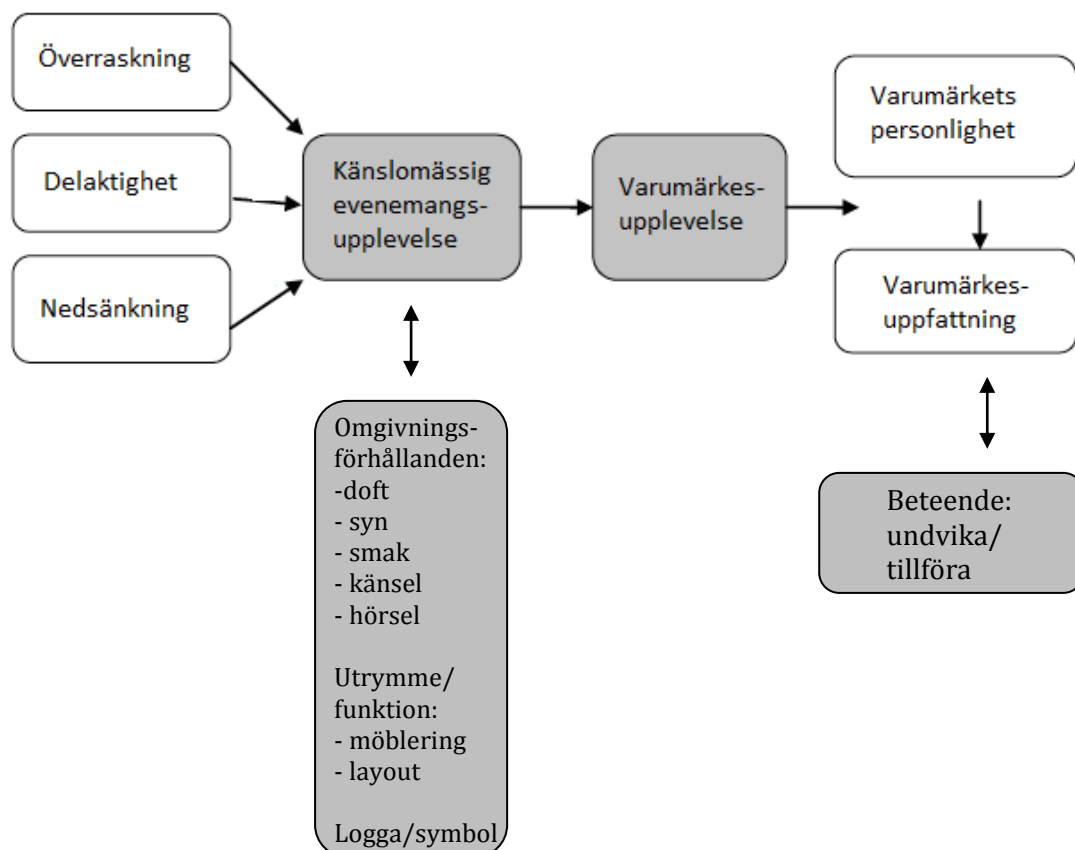
Därmed kommer vi in på vår andra frågeställning: *Hur skapar företag sitt varumärke via evenemang*, där vi belyser vikten av hur evenemanget påverkar varumärket. Samtliga företag försöker skapa ett evenemang som går i linje med vad företaget vill representera. Gemensamt är att deras evenemang i grunden är relativt lika genom attribut som gör kunden delaktig genom de utbud och produkter som företaget tillhandahåller. Genom att göra kunderna delaktiga med produkt, företag och anställda skapas en identitet och image. På sina sätt försöker de skapa unika och kreativa evenemang som ger kunderna något extra ordinärt och får dem att bli överraskade. I sin helhet använder sig därmed varje företag av event marketing strategierna som gynnar marknadsföringen av varumärket. Skulle företagen utesluta en eller flera av dessa egenskaper går viktiga delar i processen av att marknadsföra sitt varumärke förlorade. Det finns därmed en medvetenhet om hur de vill att kunden ska uppfatta företaget som helhet, vilket framgick både i intervjuerna samt under observationerna. Däremot blev det tydligt, genom att studera upplevelserummet, att många företag missar små detaljer som kan komma att ha betydelse för hur evenemangets besökare uppfattar företaget och dess varumärke. Upplevelserummet har stor betydelse för hur varumärket uppfattas och därmed den upplevda kvalitén som företaget vill förmedla. För att se till skapandet av upplevelserummet, som i företagets fall är deras evenemang, måste alla miljödimensioner i rummet sammanstrålas eftersom detta påverkar människans fem sinnen vilket i sin tur skapar en varumärkesupplevelse. Studien visar hur delaktighet är av stor betydelse i event marketing och med delaktighet kommer vi naturligt tillbaka in på sinnena igen, eftersom det är en sinnesupplevelse som skapas i varje interaktion.

Vi har utifrån evenemangen fått en bild av vad företagen vill förmedla och på så sätt lyckats skapa personligheter på vardera företaget. Om företag lyckas förmedla känslomässiga evenemang- och varumärkesupplevelser leder detta till att kunderna skapar en relation med företagets personlighet, vilket kan komma att gynna företaget. Om varumärket stämmer överens med företagets önskan om hur de vill framstå hade det varit tydligare om företagen lyckades bjuda på starkare sinnesupplevelser. Om företaget lyckas genomsyra hela evenemanget med egenskaper som fångar en helhet av företaget blir det således tydligare för kunden. Men för att lyckas med detta måste företagen skapa starkare upplevelser som går i linje med varumärket. Genom alla intervjuer framgick det hur företagen vill förmedla ett kvalitativt varumärke. Därför blir det viktigt att skapa kvalitativa sinnesupplevelser genom evenemanget, alltså sinnesupplevelser som stämmer överens med både upplevelserum och varumärket. Således kan vi se hur sinnesmarknadsföring och event marketing inte är några

nya fenomen i den akademiska världen. Det som är nytt är däremot hur de kombineras, vilket görs i praktiken utan kunskap.

6.2 Reflekterande diskussion

Med slutsatser som ovan blir det tydligt att vi studerat två olika fält som båda syftar tillbaka till upplevelsens betydelse för varumärket. Att sinnena används vid marknadsföring och att event används vid marknadsföring vet vi. Däremot är både dessa fält starkt förknippade med varandra men inte tydligt sammankopplade. Studien visar på vikten av att sinnena används för att skapa en minnesvärd upplevelse samtidigt som evenemangsupplevelsen är av stor vikt för varumärket. Det som denna studie belyser är hur sinnesmarknadsföring blir en viktig komponent i evenemanget. Därför menar vi, för att skapa en minnesvärd wow-upplevelse som är hållbar i dagens upplevelseekonomi bör företagen förstå effektiviteten av sinnesmarknadsföring i samband med event marketing som ett sätt att levandegöra varumärket. Vi menar att en sinnesupplevelse i enhetlighet med varumärket bygger och påverka varumärket på ett sätt som gynnar företaget. Detta eftersom dagens konkurrens och mediabus kräver att företagen utmärker sig och överraskar kunderna. För att illustrera hur viktigt det är har vi konstruerat en sammanslagning mellan uppsatsens två olika fält.



Figur 6:1. En utvecklad modell av Vila-López & Rodríguez-Molina (2013) med inslag av Bitner (1992).

I denna modell blir det tydligt hur varumärket skapas med hjälp av ett evenemang men för att sticka ut ur mängden och skapa minnesvärda upplevelser krävs det att företag skapar en unik sinnesupplevelse. Därför anser vi att följden av denna modell blir av stor vikt att medvetet inkludera sinnen i konstruktionen av evenemanget för att bygga varumärket. Efter denna studie anser vi att modellen kommer medföra en helhetsbild där varumärket synliggörs på mer tydligt och rättvist sätt efter vad företag har för intention med hur de vill framställa sitt varumärke. När företaget framställer varumärket genom medvetna val i evenemanget bidrar detta även till hur konsumenten genomlever upplevelsen via sinnen och på så sätt skapar en image av varumärket. Vi är samtidigt medvetna om att vår utvecklade modell kommer att påverka både anställda och kunders beteenden som ligger till grund för hur upplevelserummet påverkar dessa. Vi har i denna studie, genom våra metaforer, förmedlat hur företag arbetar med och hanterar människans olika sinnen i evenemang, men samtidigt visa på vikten att utveckla synsättet hur sinnen kan användas för att styrka varumärket.

6.3 Rekommendationer för vidare forskning

Vår studie belyser vikten av att sinnen måste appliceras vid event marketing men vi ser dock att dessa två fält kräver vidare forskning. Där finns flera infallsvinklar i hur en sådan studie skulle kunna ta form. Relationen mellan de olika fälten bör förtydligas och göras på andra typer av företag, både bransch- och storleksmässigt, med anledning till att få en djupare insikt i företagets marknadsföringssätt. Vår studie antar ett företagsperspektiv men vi vill tydliggöra hur liknande studie kan genomföras med utgångspunkt i anställdas och kunders perspektiv. Vid en sådan studie kan forskningen fördjupas ytterligare i hur beteende ger inverkan på varumärket och vår modell kan utvecklas, detta eftersom att beteenden skapas i upplevelserummet. Företag marknadsför sig av ett syfte och detta innefattar oftast kunderna, därför blir det av stor vikt att en fördjupning av vår studie, utifrån båda perspektiven, kan gynna företagen. Det kan därmed skapa en förståelse och underlätta för företagen i deras sätt att nå ut till sin specifika kundgrupp genom sinnesmarknadsföring och event marketing.

Källförteckning

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34 Nr. 3. ss. 347-356.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Alvesson & Sköldberg (2008). *Tolkning och reflektion - vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, P., Kristensson, P., Wästlund, E. & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19 ss. 553–560.

Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L. (2009). *Evenemang- från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.

Argenti, P. & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6. ss. 368-374.

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bhardwaj, S., Palaparthi, I. & Agrawal, A. (2008). Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes. *Journal of Marketing Management*. Vol. 7. Nr. 1. ss. 37-48.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, Nr. 2. ss. 57-71.

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2013). *The economics of experience*. Upplaga 3. Amsterdam: European Centre of the Experience and Transformation Economy.

Bruner, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 54. Nr. 4. ss. 94-104.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2. Malmö: Liber

Fornerino, M., Helme-Guizon, A. and Gotteland, D. (2008), Movie consumption experience and immersion: impact of satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23 Nr. 23. ss. 93-109.

Goldblatt, J. (2002). *Special events*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Gustafsson, I., Jonsäll, A., Mossberg, L., Swahn, J. & Öström, Å. (2014). *Sensorik och marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour. *Journal of Sport & Tourism*. Vol. 15. Nr. 3. ss. 215-237.

- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Upplaga 2. Malmö: Liber.
- Jönsson, H. (2002). Matupplevelser. I Tom O'Dell (red.) *Upplevelsens materialitet* (ss. 55-71) Lund: Studentlitteratur.
- Kao, Y-F., Huang, L-S. & Wu, C-H. (2008) Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13. Nr. 2. ss. 163-174.
- Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.
- Krishna, A., Lwin, M. & Morrin, M. (2009). Product Scent and Memory. *Journal of consumer research*. Vol. 37. ss. 57-67.
- Lee, S., Heere, B. & Chung, K. (2013) Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 22. ss. 203-213.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense - Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. & Sandström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, T. (2002). Upplevelsens makt: Gåvobyte i det senmoderna. I Tom O'Dell (red.) *Upplevelsens materialitet* (ss. 151-165) Lund: Studentlitteratur.
- Pine, J och Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pine, J. och Gilmore, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*. Vol. 42. Nr. 1. ss. 24-29, Q Emerald Group Publishing Limited.
- Preston, C. (2012). *Event Marketing – How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. Upplaga 2. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rienecker, L. & Jörgensen, P. (2008). *Att skriva bra uppsats*. Upplaga 2. Malmö: Liber
- Purkayastha, S. (2009) Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *ICFAI Journal of Management Research*. Vol. 8. Nr. 4. ss. 7-20.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudie*. Malmö: Liber ekonomi

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15. ss. 53-67.

Sirianni, N., Bitner, M., Brown, S. & Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. *Journal of Marketing*, Vol. 77. ss. 108-123.

Thomson, D., Crocker, C. & Marketo, C. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference* 21, ss. 1117-1125.

Vila-López, N. & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 113. Nr. 5. ss. 712-731.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006a). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 7. ss. 125-131.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006b). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22. ss. 643-669.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006c). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*. Vol. 13. Nr. 4. ss. 313-329.

Yin, R. (2006). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*. Vol. 32. Nr. 2. ss. 255-280.

Intervju

Anna-Mia Thysell, Palmer Friskvård, 16-04-14.

Pernilla Gustlin, Palmer Friskvård, 23-04-14.

Ann-Sofie Malmgren, Lakritsfabriken, 25-04-14.

Lisa Carlsson, Lakritsfabriken, 25-04-14.

Stina Sörensen, Autoropa, 28-04-14.

Natalie Ibron, Autoropa, 28-04-14.

Bilagor

Intervjuguide – Mall

Bakgrund:

- Kan du ge en kort introduktion av dig och företaget?
- Beskriv kortfattat hur ert evenemang är upplagt?
- Vad är marknadsföring för dig?

Marknadsföring/ evenemang/ varumärke

- Vad använder ni er av för marknadsföringsstrategier?
- Vad är det grundläggande syftet till att ni utför evenemang i ert företag?
- Vad vill ni kommunicera med ert evenemang? (varumärke, koncept, kundlojalitet etc.)
- Har ni någon plan på hur ni utformar ett evenemang så att det går i samma linje som ert varumärke?
- Ser ni någon konkret skillnad när ni använder er av ett evenemang kontra övriga marknadsföringsformer?
- Vad gör ert varumärke attraktivt och hur visar ni detta? - Hur jobbar ni med detta?
- Hur positionerar ni ert varumärke på marknaden?
- Hur existerar erfarenhet och kunskap i er organisation för att skapa ett evenemang?
- Har ni upplevt några komplikationer eller utmaningar före, under eller efter evenemanget? Eller har ni kanske upplevt tendenser till fallgropar? (ex hela företaget är inte informerade eller att evenemanget inte blev som tänkt, vädret etc.)
- Vad anser ni att ni gjorde bra under hela processen av evenemanget?
- Hur påverkar er varumärkesimage ert evenemang?
- Hur gör ni för att skapa en upplevelse som är unik och personlig trots att ni riktar er till en större grupp människor?
- Om kunden hade berättat vidare för sina vänner om detta evenemang, vad hade ni hoppats på att kunden sa då?

Upplevelserummet

- Vem och hur bestämmer hur evenemanget ska se ut?
- Hur arrangerar ni ert evenemang så att upplevelsen blir starkare?
- Är det något speciellt ni värdesätter när ni konstruerar era evenemang?
- Hur utformar ni er omgivning där evenemanget äger rum?
- Vad vill ni förmedla denna utformning?
- Skapar ni en upplevelse som blir minnesvärd för kunden och isåfall hur?
- Gör ni något speciellt för att attrahera rätt typ av kundgrupp?

Sinnesmarknadsföring

- Hur viktigt tror ni det är att attrahera sinnen i skapandet av ert evenemang?
- Hur integrerar ni de olika sinnen i ert evenemang? Tänk dig verkligen in i situationen när evenemanget ägde rum!
- (OM JA) Varför har ni valt just dessa sinnen?
- (OM NEJ) Varför har ni valt att inte attrahera... (alternativt de sinnen som de inte valt att attrahera)?
- Vad har ni för förutsättningar till att attrahera de olika sinnen?
- Vad tror du följden blir av att attrahera flera sinnen i era evenemang?
- Hur arbetar ni med sinnen för att skapa varumärkesimage?

Doft

-Hur får ni kunden att uppleva er produkt via doftsinnen?

- Har ni någon specifik tanke vid val av doft när ni utformar ert evenemang? (som litteratur säger att vissa dofter triggas igång vissa saker ex. kanelbulle på kanelbullensdag)

- Vad vill ni att doften ska associera till?

Hörsel

- Vad har ni för typ av ljud?

- Vad vill ni att ljudet ska ha för image?

- Varför har ni valt denna typ av musiken? Anser du att det var ett aktivt val att använda denna typ av musik?

- Spelade ni hög musik?

(OM JA) Fanns det en anledning till detta?

- Vad vill ni att musiken/ljudet ska associera till?

Syn

- Tar ni någon hänsyn till eller planerar evenemanget efter färg, storlek, ljus eller form?

- Vad vill ni att kunderna ska associera till vid utformandet av er omgivning?

Smak

- Hur viktigt anser ni det är att servera tilltugg på ett evenemang?

- (OM JA) Serverar ni tilltugg på ert evenemang och i så fall varför?

- Vem ansvarar för ert tilltugg och varför har ni valt detta? Har ni kvalitetssäkrat tilltugget?

- Vad vill ni att ert tilltugg ska förmedla för image? Varför har Ni valt just detta (tilltugg)?

- Vad vill ni att kunderna ska associera till när de äter tilltugget som serveras?

- Har ni några tankar på hur ni ska kombinera olika smaker - har det någon speciell betydelse er?

Känsl

- Är ni inne eller ute på ert evenemang? Har ni tänkt på temperaturen under evenemanget?

- Har ni tänkt på sinnet känsl när ni utformat ert evenemang?

- Vi känner oss nöjda över den information du har gett oss. Känner du att det är någonting du vill tillägga som vi kan tänkas ha missat?

Observationsschema - Mall

Tid och rum? Hur länge varar eventet? Är det något unikt eller är det ett återkommande välkänt event? Märks detta på entusiasmen?

Vad är det som händer i upplevelserummet? Sker det i någon viss ordning?

Vad sker INTE? Jämföra med vad som sagts på intervju. Vad borde kanske ha skett?

Personalens beteende?

Vad är det för människor som förts samman? Vilka är med? Stämmer detta överens med intervjuerna? Varumärket kontra målgrupp?

Hur ser omgivningen ut?

Syn loggan?

Pratar de om varumärket?

Hur känns evenemanget?

Är varumärkesimage den samma som de förklarar i intervjun?

Attraherar de sinnet lukt?

Hur?

Attraherar de sinnet smak?

Hur?

Attraherar de sinnet känsel?

Hur?

Attraherar de sinnet doft?

Hur?

Attraherar de sinnet syn?

Hur?

Märks det att de har tagit sinnen i beaktning?