



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

# *Att skapa relationer och varumärkeskännedom med event marketing*

- en studie om betydelsen av Bixias event på Hem & Villa-mässan

Företagsekonomiska institutionen  
Marknadsföring, kandidatuppsats  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Höstterminen 2009

**Författare:**  
Kristina Berg  
Madeleine Svantesson

**Handledare:**  
Christina Waldensjö

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Teori.....	5
2.1.1 Begreppet ”event marketing”.....	6
2.1.2 Event marketings plats i organisationens arbete.....	6
2.1.3 Event marketing- ett verktyg när kommunikationen förändras.....	6
2.1.4 Event marketings egenskaper.....	7
2.1.5 Event marketings fem E.....	8
2.1.6 Fördelar och nackdelar med event marketing presenterat punktvis .....	8
2.1.7 När är event marketing lämpligt att använda?.....	9
2.1.8 Kategorisering av events marketing.....	9
2.1.9 Uppföljning på event marketing och vidare följer.....	10
2.1.10 Mässa – en form av event marketing .....	11
2.1.10.1 Hög specialisering på mässor.....	11
2.1.10.2 Varför ställa ut på en mässa?.....	11
2.1.10.3 Faktorer som bör vara tillgodosedda vid ett mässdeltagande.....	11
2.2.1 Förklaring av ordet ”upplevelse”.....	12
2.2.2 Kopplingen mellan upplevelser och event marketing.....	12
2.2.3 Upplevelser – allt viktigare.....	12
2.2.4 Upplevelsens funktion.....	12
2.2.5 Faktorer som spelar in till hur en upplevelse blir mottagen.....	13
2.3.1 Definition av begreppet varumärke.....	14
2.3.2 Vad är ett starkt varumärke?.....	14
2.3.3 Betydelsen av ett starkt varumärke ur ett företagsperspektiv.....	14
2.3.4 Betydelsen av ett starkt varumärke ur ett konsumentperspektiv.....	14
2.3.5 Hur skapas ett starkt varumärke?.....	15
2.3.6 Varumärkeskännedom för att nå erinran.....	15
2.3.7 Kännedomens betydelse för varumärket.....	15
2.4.1 Definition av begreppet relationsmarknadsföring.....	16
2.4.2 Vad är relationsmarknadsföring?.....	16
2.4.3 Vikten av kundlojalitet.....	17
2.4.4 Relationsmarknadsföring för att nå lönsamhet.....	17
2.4.5 Relationsmarknadsförings förutsättningar.....	18
2.4.6 Kundvärde och kundmötet.....	19
2.4.7 Event marketing som en typ av relationsmarknadsföring.....	19

3. Metod.....	22
3.10.1 Reliabilitet.....	25
3.10.2 Validitet.....	26
3.10.3 Generaliserbarhet.....	26
3.12.1 Enkätfrågor.....	27
3.12.2 Enkätens språk.....	28
3.12.3 Följebrevet.....	28
3.13.1 Låg svarsfrekvens.....	28
3.13.2 Tekniska bekymmer.....	28
4. Resultat och analys.....	30
5. Slutsatser.....	40
Källförteckning.....	44
Bilaga 1, Följebrev till enkäten.....	45
Bilaga 2, Samtliga frågor och resultat.....	46

## Figurförteckning

# Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Marknadsföring, Kandidatuppsats, HT 2009**

**Titel:** Att skapa relationer och varumärkeskännedom med event marketing

**Nyckelord:** Event marketing, upplevelser, relationsmarknadsföring, varumärkeskännedom.

**Bakgrund och problem:** På samtliga marknader samsas allt fler varumärken samtidigt som informationsbruset blivit allt starkare med en mängd olika sorters reklam. I takt med utvecklingen av en hårdare konkurrenssituation gällande reklam och nya varumärken har den enskilde kunden blivit allt mer kritisk med större krav och andra behov än tidigare. Den generella kunden ser till och uppskattar faktorer som i större utsträckning är marknadsföringsformer som skiljer sig genom att ge en mer personlig relation. Personliga möten, där kund och företag träffas för att skapa en upplevelse och senare ett starkare minne är exempel då det tillgodoses. Ur ett företags perspektiv blir varumärkesbyggande strategier allt mer betydelsefullt, då varumärket betraktas som en tillgång. Event marketing är en kommunikationsform som särskiljer sig från annan sorts reklam och som innehåller komponenter som uppfyller flera av kundernas krav och behov samt kan användas som ett verktyg för att förstärka och profilera varumärken. Företags ledningar har krav på att marknadsföringsaktiviteter ska kunna visa resultat som bidrar till en ökad lönsamhet, något som kan vara svårt att verkställa med event marketing, då det oftast har långsiktiga effekter. Studien vill belysa event marketings effekter i form av att stärka varumärkeskännedom och relationen till sina kunder och indirekt blir en bidragande faktor till företags intäkter.

**Syfte:** Att undersöka vilken betydelse Bixias event på Hem & Villa- mässan hade för besökarna, där vi vill urskilja om kännedom samt uppfattningar av varumärket har påverkats.

**Teorier:** Studien utgår från fyra huvudsakliga teoriområden; event marketing, relationsmarknadsföring samt varumärkes- och upplevelseteorier.

**Avgränsningar:** Event marketing har undersökts utifrån ett specifikt mässevent. En mängd olika teorier kan kopplas ihop med event marketing. Studien avgränsar sig till att behandla marknadsföring i form av event marketing. Från ämnesområdet har tre teoriområden, vilka är av betydelse för studien valts ut; upplevelser, relationsmarknadsföring samt varumärkesteorier. Studien avgränsar sig från att behandla andra teorier.

**Metod:** Studien utförs med en kvantitativ ansats där data inhämtats från en digital enkätundersökning som skickats till samtliga, vilka deltagit på en tävling som Bixia höll i mässmontern under Hem & Villa- mässan. Svaren har därefter samlats in för att få fram ett resultat som sedan analyserats baserat på de teorier som studien behandlar.

**Analys, resultat och slutsatser:** Eventet på mässan anser vi vara relativt lyckat med tanke på att det till en viss grad uppnått syftet att skapa varumärkeskännedom. Det har skapat kännedom om Bixia hos majoriteten av besökarna och dessutom lett till en positiv relation mellan företaget och de tillfrågade. Sannolikheten att de väljer Bixia är betydligt större nu än innan eventet, p.g.a. den ökade kännedomen samt resultatet att mer än hälften av de tillfrågade kommer ha Bixia som alternativ nästa gång de väljer elleverantör. Dessutom till stor del grundat på besöket på mässan. Eftersom studiens resultat är baserat på ett specifikt event kan vi inte uttala oss om huruvida det är generaliserbart för alla typer av event. Men då detta mässevent faller in i ramarna för de allmänna egenskaperna för ett event anser vi det riktigt att dra en parallell till andra, liknande event.

**Thesis in Business and Administration, School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg, Marketing, Bachelor Thesis, Autumn term 2009**

**Title:** To create relations and brand awareness with event marketing

**Key words:** Event marketing, experiences, relationship marketing, brand awareness

**Background and problem:** Recently, every market is filled by more and more brands at the same time as the “noise” has grown stronger with different forms of sales promotion. Every separate consumer has, as a result of the increased supply of brands, improved their demands and evaluates every product more critical before purchase. The average customer appreciates marketing that is personal. A personal meeting, where the customer meets the company and an experience is created is one example of when a more powerful remembrance is generated in the customer’s mind. Strategies that build and develop brands have been more and more important since the brand is considered as one of the company’s most important assets. Event marketing is a form of communication that distinguishes from other forms of marketing. It contains components that can be used as tools to strengthen brands. The demand of direct profitability from marketing activities is a problem when evaluating event marketing. The effects from event marketing does not show in the short term, since the effects in most cases is long-ranged. The problem with identifying profitability can lead to that event marketing, as a marketing activity, can be questioned. This study will illustrate how event marketing will strengthen the brand awareness and relation to a company’s customers, and therefore contribute to profitability for the company in the long run.

**Purpose:** To examine which importance Bixia’s event at the Hem & Villa-fair had for the visitors. More explicitly we would like to scrutinize if knowledge and apprehensions of Bixia’s brand has been affected after the event.

**Theories:** The study emanates from four main theoretical fields: event marketing, relationship marketing together with brand- and experience theories.

**Delimitations:** Event marketing has been scrutinized from a specific fair event. The study delimitates to deal with marketing in the form of event marketing. Several theories can be connected to event marketing, due to its broad definition, but the study delimitates to investigate the four theoretical fields mentioned above.

**Methodology:** The study has been executed from a quantitative perspective. Data has been gathered from a digital questionnaire, which has been sent to those who participated in a competition held by Bixia in their exhibition stand at the fair. Subsequently, the answers from the survey was collected and analyzed based on the study’s theoretical framework.

**Results, analysis and conclusions:** We consider the event at the fair quite successful since it has, at least partly, achieved its objective to create brand awareness. The event generated knowledge of Bixia, and the answers indicates that the relation between the company and the visitors has developed in a positive direction. The event has increased the probability that consumers choose Bixia, due to the increased brand awareness. Furthermore are other results from the survey indicating that almost half of the respondents will have Bixia as an alternative when they swap supplier of electricity next time. Seeing that the results are based on a specific event, it is difficult to say if it is possible to generalize the results for all kind of events. Nevertheless, this fair event is quite commonly designed and it is therefore possible to draw parallels to other similar events.



# 1. Inledning

---

*I studiens inledande avsnitt berörs de problemområden vi definierat och som ligger till grund för arbetets syfte samt frågeställningar. Vidare presenteras de avgränsningar som valts att göra, samt en redogörelse för studiens centrala begrepp och upplägg.*

## 1.1. Problembakgrund

Betydelsen av ett starkt varumärke har blivit allt mer införstått av dagens företag. Det betraktas som en stor tillgång att ha ett väletablerat varumärke och det kan utgöra en väsentlig del av en hel organisations värde. Ett starkt varumärke fungerar även som ett kraftfullt konkurrensmedel i form av konsumenternas tillit och lojalitet till varumärket och företaget. En av de första och mest relevanta uppgifterna som varumärkesbyggande företag står inför är att skapa kännedom och rätt varumärkesassociation till varumärket. Varumärkeskännedomen är en förutsättning för att konsumenterna ska välja märket för första gången och för att sedan nå den eftersträvarvärda lojaliteten och därmed, i längden, ge lönsamma kunder (Melin, 2008).

Folk bläddrar förbi annonser, ”zappar” sig förbi tv- reklam eller sätter upp skylten ”ingen reklam, tack!”. Knepen är många för att slippa undan ”regnet” av reklam som vi alla möter i olika former och i olika sammanhang. Ur företagets perspektiv blir det allt svårare att nå fram med sina budskap i bruset av mängden reklam. Att kunden har en mängd olika varumärken att välja på inom samma produktkategori, gör företagets konkurrenssituation till en stor utmaning. En konsument kan endast erinra sig tre till fyra produkter i samma produktkategori och det gäller därför att särskilja sig från mängden för att synas och utgöra en betydelsefull roll för kunderna (Melin, 2008).

För att nå fram med sina budskap till konsumenterna använder företag sig ofta av en rad olika marknadsföringsverktyg där Philip Kotlers (2009) välanvända marknadsmix i form av 4 p:n (pris, plats, produkt, påverkan) länge utgjort en vedertagen mall för företags planering och genomförande av marknadsföringsarbeten. Marknaden har betraktats som en enda homogen massa där alla förutsatts ha likartade behov och preferenser (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004). Idag känns denna modell till stor del inaktuell och istället har relationsmarknadsföringens roll förstärkts där det läggs större fokus på kunderna och att bibehålla och stärka relationen till dem. Enligt professor E. Gummesson (2002) har vi gått från ”*ett industrisamhälle till ett värdesamhälle*” där det handlar om att skapa ett värde i relationen till kunden.

Ett sätt att skapa relationer till sina kunder är att arrangera ett event. Event kan ses som en form av relationsmarknadsföring och har som delsyfte att skapa lönsamhet genom att bygga långsiktiga och lojala relationer till sina kunder. Fördelen med event marketing är att det sticker ut från mängden av traditionell marknadsföring, så som tv-reklam och tryckt annonsering. Event marketing tar sig igenom bruset och når målgruppen genom att kunden mottar en upplevelse, ett personligt möte och ett budskap (Enander, 2009). Alla komponenterna har stor betydelse, men viktigast anses upplevelsen vara. Upplevelser hänger tätt samman med event marketing, då ett event bör ha framkallat en upplevelse bland besökarna eller kunderna för att anses lyckat och väl genomfört (Grönkvist, 2000). Upplevelsen gör budskapet och mötet minnesvärt, vilket gör att kommunikationen lättare lagras hos mottagaren.

Liksom med andra marknadsföringssatsningar kan det vara svårt att mäta effekterna av ett event, vilket kan vara ett problem då trycket på kostnadseffektivitet och produktivitetshöjningar har ökat. Företagsledningar ställer stora krav på att samtliga av företagets sektioner, inkluderat marknadsavdelningen (som förut kunnat gå obemärkta förbi), ska generera ett positivt resultat som i slutändan bör gå att utläsa i form av ett finansiellt resultat. Vi vill med denna uppsats belysa event marketings betydelse för ett företags arbete genom att titta närmare på ett enskilt event, och se hur det har påverkat besökarna.

## ***1.2 Problemdiskussion***

I problembakgrunden visar vi på att events är ett sätt för företag att komma igenom ”bruset”, att stärka sina varumärken och skapa relationer till sina kunder som i framtiden skall kunna leda till lojalitet och lönsamhet.

Planering och genomförande av events är resurskrävande aktiviteter, både i tid och rent kapitalmässigt. Ett problem är att det kan vara komplicerat för ett företag att följa upp ett event då de ofta inte kan visa några exakta och konkreta resultat eller följder. Anledningen till att det kan vara svårt att översätta och koppla till finansiella mått är att resultat av event ofta inte går att urskilja och uttala sig om förrän en tid längre fram. Ett annat vanligt skäl till att event ibland inte följs upp med mätningar är att det används utan ett egentligt syfte vilket gör att det blir svårt att koppla till en strategi eller ett budskap (Johansson, 2009).

I och med att företag lägger ner betydande resurser på events, samtidigt som ledning sätter krav på marknadsföringens synliga och faktiska resultat vill vi i den här uppsatsen belysa hur events kan bidra till att stärka varumärkeskänndomen och relationen till sina kunder och hur detta har en eventuell betydelse som en bidragande faktor till företags intäkter. Ämnesrådets problematik kan förstärkas med att den svåra redovisningen av event marketings effekter gör att tendensen och risken är att det ifrågasätts som marknadsföringsaktivitet.

Vi är alltså inte ute efter att se på resultat i finansiella termer, utan resultat och följder hos kunderna som varit i kontakt med ett specifikt event.

## ***1.3 Problemformulering***

I uppsatsen har vi, för att få en riktig verklighetsförankring, valt att studera event marketing genom att titta närmare på ett specifikt event. Det valda eventet är i form av ett mässevent, som elhandelsbolaget Bixia står bakom. Bixia ligger just nu i startgroparna för en expansion i Västsverige och är helt nya på marknaden i Göteborg. Med syftet att stärka varumärkeskänndomen hos göteborgarna valde Bixia att skapa ett event i form av en monter under Hem & Villa- mässan på Svenska Mässan i Göteborg. Vi vill i det här fallet se vad Bixias event har bidragit till.

Våra frågeställningar ser ut enligt följande:

- Har eventet i form av mässutställandet bidragit till en ökad kännedom om varumärket Bixia hos mässbesökarna?

Bixia har nyligen etablerat sig på en ny marknad, där de så fort som möjligt vill göra sitt varumärke och tjänster kända bland marknadens målgrupp. Vi vill utforska hur Bixias event kan bidra till en ökad kännedom bland sina besökare genom att mäta kännedomen i form av allmän kännedom, associationer samt erinran av varumärket.

- Har mässbesöket skapat uppfattningar, upplevelser och intryck bland besökarna som kan bidra till en närmare relation mellan besökare och Bixia?

Event marketing är starkt sammankopplat med relationsmarknadsföring, då events huvudsakliga egenskap är att skapa fysiska möten, där möjlighet finns till att utveckla en närmare relation parterna emellan. Med relation menas i detta fall en relation som senare kan leda till gynnsamma följder för företaget i form av framtida handlingar av olika slag. Resonemanget om en eventuell relation mellan besökare och Bixia har uppkommit eller utvecklats förs genom att titta närmare på vad för slags uppfattningar, upplevelser och intryck som skapats bland besökarna. Undersökningen frågar alltså inte direkt respondenterna, om eventet skapat en närmare relation utan antagandena görs enbart från de uppgifter vi tillhandahåller rörande intryck, synpunkter och uppfattningar av eventet.

- Har eventet lett till att ett intresse uppkommit eller utvecklats, i form av vidare handlingar knutet till Bixia bland mässbesökarna?

Ökade försäljningssiffror är nästan alltid det mål företag i slutändan har med alla sina aktiviteter. För att nå till handling i form av köp som ger ökad försäljning måste först ett intresse för ett varumärke eller en produkt ha uppkommit hos kunden. Vi vill undersöka om ett intresse bland besökarna finns och frågar oss därefter om det eventuella intresset har bildats i samman med mötet med Bixia på mässan. Utifrån informationen vill vi även försöka utröna vilka faktorer under mässbesöket som spelat in till ett eventuellt uppkommet intresse. För att gå ett steg vidare vill vi även se om ett eventuellt uppkommet intresse hos konsumenten redan har lett till vidare handlingar kopplat till Bixia (exempelvis köp) eller om det kan göra det i framtiden.

## ***1.4 Syfte***

Syftet med studien är att undersöka vilken betydelse Bixias event på Hem & Villa- mässan haft för besökarna. Vi vill urskilja om kännedom samt uppfattningar av varumärket har påverkats. Vidare är syftet att se om ett eventuellt utvecklande av kännedom och uppfattning bland besökarna har lett till en närmare relation till företaget samt om det lett till beteende i form av vidare handlingar av olika slag knutet till Bixia. Resultat och slutsatser ska sedan rapportera om event marketing är en givande metod att använda för att skapa varumärkeskännedom och närmare relationer och i det långa loppet; ekonomisk lönsamhet.

## ***1.5 Avgränsning av uppdragsgivare och vinkling***

Studien är avgränsad till att undersöka ett företag och dess event. För att få ett mer tillförlitligt resultat på hur ett event kan påverka varumärkeskännedom samt vara relationsbyggande hos besökarna hade det varit fördelaktigt att undersöka ett flertal olika företag och events. Det hade då varit möjligt att dra mer generaliserbara slutsatser och därtill se om det skiljer sig åt

mellan olika typer av event marketing. På grund av framförallt tidsbrist är dock inte en sådan studie möjlig, utan vi har istället valt att fokusera på ett event. Vid valet av studiens vinkling skulle ett alternativ varit att fokusera mer på själva mässan som event och gå in mer på detalj hur ett mässheltagande utförs på bästa sätt. För oss är det inte mässan som eventform som är det viktigaste, utan vi vill lyfta upp studien på en högre nivå för att studera event marketing i allmänhet och då ha Bixias mässheltagande som ett levande exempel att koppla teorier till.

## ***1.6 Företagspresentation – Bixia***

Bixia AB är ett fristående el- och telefoniföretag som bildades 1997. Med kunder över hela Sverige satsar Bixia på mångfald med flera små lokala producenter av förnybar el. Bixia är ett av de bolag som köper in mest el från småskaliga elproducenter och mellan 2007 och 2008 ökade inköpen av närproducerad förnybar el med nära 30 procent. Företaget ägs av sex olika kommunala energibolag och har 12 kontor i Östergötland, Sörmland, Småland, Skåne samt Västra Götaland. Första september 2009 blev Bixia det gemensamma namnet för Östkraft, Fyrstad Kraft och HöglandsEnergi.

## ***1.7 Centrala begrepp i studien***

Här definieras begrepp som är centrala i studien för att underlätta läsningen och öka förståelsen hos läsaren.

### **Event**

Innebär ett specifikt evenemang och beskriver ett specifikt uppdrag inom event marketing.

### **Event marketing**

Är beteckningen på den marknadsföringsform som kan ingå tillsammans med andra marknadsföringsverktyg i ett företags marknadsmix.

### **Traditionell marknadsföring**

Syftar här på marknadsföringsverktyg som är väl etablerade och som är väl kända och använda och avser huvudsakligen mediekanalerna; radio, tidning och tv.

### **Produkt**

Produkt är ett begrepp som innefattar både konkreta produkter i form av varor samt den mer abstrakta formen tjänster.

### **Mässheltagande**

Med mässheltagande syftar vi här på deltagande på en mässta i form av mässhutställare och alltså inte som deltagare i form av mässhbesökare.

### **Word of mouth**

Ett engelskt uttryck som betyder att man genom samtal mellan två eller flera parter sprider vidare uppfattningar, erfarenheter och information om t.ex. en produkt eller varumärke.

### **Erinran**

Med erinran menas hur konsumenten kan plocka fram information, i den här studien varumärken, ur minnet.

## **Top of mind**

I sammanhanget menas med detta engelska begrepp det varumärke som en person tänker på allra först inom en viss produktkategori.

## **1.8 Disposition**

### **Inledning**

Beskriver forskningsproblemet utifrån problembakgrund, problemdiskussion och därefter specificeras det i problemformuleringen i form av ett antal frågeställningar. Därefter redogörs för studiens huvudsakliga syfte. För att underlätta för läsaren har vi dels förtydligat problemet i form av en problemmodell samt förklarat centrala begrepp som nämns under uppsatsens gång.

### **Teori**

Teorikapitlet är uppdelat i fyra delar; event marketing, upplevelser, varumärke och relationsmarknadsföring. Här blandas egen författad text med ett antal citat samt figurer för att tydliggöra teorier. Kapitlet avslutas med en förklaring till teoriområdenas relevans och koppling till varandra samt vilka teoretiska avgränsningar som gjorts.

### **Metod**

Inleds med en redogörelse för valet av forskningsområdet samt valet av insamling av data. Beskriver sedan valet digital enkätundersökning, urvalsgrupp och i detalj hur enkäten utformades. Utifrån utfallet av antal personer som besvarat enkäten diskuteras svarsfrekvens och bortfall. Slutligen diskuteras i vilken grad studien har tagit hänsyn till validitet och reliabilitet och därmed hur trovärdig och generaliserbar den är.

### **Resultat och analys**

Resultat och analys är sammanslagna till ett kapitel, där vi blandar sifferdata direkt tagna från enkätens svar med tidigare nämnda teorier och som tillsammans skapar analysen. För att förtydliga resultat från enkäten har vi valt ut ett antal stapeldiagram som förtydligar det vi redogör för i den löpande texten.

### **Slutsats**

I kapitlet har de viktigaste och tydligaste resultaten som visar på någon slags skillnad, ståndpunkt eller förändring plockats ut. För att tydligt visa att studien har följt sina ”grundstenar” knyter detta kapitel an till det huvudsakliga problemet och frågeställningarna genom att dela upp slutsatserna utifrån de tre frågeställningarna.

## **2. Teori**

---

*Teorikapitlet är till för att ge en överskådlig bild uppdelad i fyra huvuddelar; event marketing, relationsmarknadsföring varumärkes- och upplevelseteorier. För att klargöra teoriområdenas relevans och koppling till varandra avslutas*

kapitlet med en problemmodell. Här förklaras också vilka avgränsningar som gjorts gällande teorier.

## **2.1 Event marketing**

Kapitlet inleds med att förklara grundlig information, så som begreppet event marketing och vad det innebär, detta med syftet att skapa en klar bild hos läsaren om vad event marketing är. När detta uppfyllts går vi djupare in på ämnet för att informera om mer detaljerad fakta som ger kunskap som behövs för att följa studien längre fram. Slutligen kommer en kort presentation göras av vad event marketing i form av mässa innebär; eftersom studiens uppdragsfall just utspelar sig på en mässa. Valet av att börja med event marketing som teoriområde har gjorts då det utgör en viktig bas till resterande ämnesområden, samt att vårt uppdragsfall, där Bixia har agerat som mässutställare, är en form av event marketing.

### **2.1.1 Begreppet ”event marketing”**

I mitten av 1990-talet presenterades i Sverige en ny form av marknadsföringsmetod som kallas event marketing. Själva ordet event kommer från engelskan och betyder händelse vid en direktöversättning till svenska. Händelserna kan variera brett med en mängd olika aktiviteter, vilket gör begreppet event marketing något svårdefinierat (Gustafsson & Rennemark, 2002).

En grundläggande definition av företeelsen event marketing kan citeras från Behrer & Larsson (1998);

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

### **2.1.2 Event marketings plats i organisationens arbete**

Event är idag inte bara ett ”flummigt” begrepp för ett ”reklamjippo” som det tidigare varit, utan har fått ett starkt fäste inom den svenska reklambranschen och klassas idag som ett eget medium. Dess givna plats i marknadsplanen har ett underliggande syfte att agera som en förstärkare till ett företags affärsstrategier och därmed bidra till varumärke, utveckling och resultat (Albertsson, Hemberg, 2006).

Synen på events som betydelsefullt för det övriga marknadsföringsarbetet har lett till att specialiserade avdelningar på företag, men även profilerade specialföretag enbart sysslar med event marketing. Dessutom är specialistavdelningar nästan ett krav, då events precis som allt annat inom en verksamhet måste planeras väl utifrån målgrupp, syfte med mera (Gustafsson & Rennemark, 2002).

### **2.1.3 Event marketing- ett verktyg när kommunikationen förändras**

Förr i tiden var situationen en helt annan för företag gällande konkurrens, då det var ont om varor och gott om kunder. Sedan ett par decennier tillbaks råder en helt annan situation, där det gäller att ”överrösta” informationsbruset. Några få stora aktörer kan köpa sig en plats ovanför bruset, mindre aktörer får ta till nya former av marknadsföring, där tyngd ligger på relationer och upplevelser. När relationer och kundsamspel har blivit allt mer betydelsefullt för att vara konkurrenskraftiga har möten naturligt blivit en central del i marknadsplanen och

anses t.o.m. utgöra ett av de viktigaste marknadsföringsverktygen (Wildhuss, 2004).

En annan utveckling som vi på senare år gått till mötes är att IT vuxit fram med stor kraft och är idag en självklar del av företags kommunikationsverktyg. Den stora del av aktivitet mot kund som sker via IT idag har lett till att de fysiska och personliga mötena har blivit allt färre. Event marketing som bygger på fysiska möten kan vara ett sätt att motverka den negativa effekten som IT- utvecklingen ger genom att kompensera det minskade antalet fysiska mötena (Jedbratt & Lindgren, 2000).

## **2.1.4 Event marketings egenskaper**

### **Relationsfrämjande**

Ett event är indirekt en form av ett möte. Möjlighet ges att i lugn och ro informera kunden och kunden i sin tur ges möjlighet till aktivitet i form av dialog och feedback. En aktiv dialog ger i sin tur personal förståelse för kundens förkunskaper och kan därefter anpassa informationen till den enskilde kunden. När en försäljare väl har fångat en kunds uppmärksamhet är det inte mycket annat som kan distrahera, vilket gör att man kan se det som att företagsrepresentanten "äger" en kund under ett möte (Johansson, 2009).

### **Lojalitetsfrämjande**

I jämförelse med mer traditionella medier har events förmågan att i större utsträckning påverka kunden och även själva eventet. Event marketing kan genom det fysiska och personliga mötet påverka till att kunden/besökaren får en större upplevelse. Den större upplevelsen leder till att besökaren kan interagera bättre med företaget och varumärket, som i sin tur kan leda till lojalitet. Med dessa följder kan event marketing ses vara ett varumärkesbyggande hjälpmedel (Johansson, 2009).

### **En form av tvåvägskommunikation**

Event marketing är mestadels ett aktivt medium som kräver att publiken är aktiv och själva anstränger sig för att reklamen ska uppmärksammas (Dahlén & Lange, 2003). Interaktiviteten är därmed hög, där eventet och mötet bygger på delaktighet och socialt utbyte mellan företag och kund. Företeelsen kan ur ett perspektiv ses som tvåvägskommunikation, där kunderna har möjligheter att komma med feedback i form av synpunkter och funderingar som i sin tur ger dem en känsla av delaktighet (Johansson, 2009).

### **Överröstar mediebruset och når den önskade målgruppen**

I den djungel av marknadsföringsformer som idag finns har event marketing i egenskap av att vara ett relationsfrämjande och upplevelseskapande medium i jämförelse med de mer traditionella (annons, radio, tv) en större möjlighet att sticka ut och bli uppmärksam. Event marketing kan även nå en smalare målgrupp än andra traditionella medier, då de kan välja miljö efter vad målgruppen rör sig. Till skillnad från andra medierna kan företag med hjälp av event marketing även söka upp kunder som annars är svårfångade och som undviker reklam. Om event marketing utförs på ett bra sätt kan kundens relationer från event till reklam bli mindre och istället skapas andra bilder och tankar av event (Johansson, 2009).

### **Ger en tydligare bild av varumärket**

Grundtanken med event marketing är att det ska skapa en upplevelse av något slag hos mottagaren. Upplevelsen gör sedan att varumärket blir levande och målgruppen får en djupare förståelse för varumärket och företaget (Johansson, 2009).

### **2.1.5 Event marketings fem E**

Efter Kotlers mall med de fyra eller fem P:na har event marketing fått en liknande uppdelning i form av de fem E:na, som beskriver hur event marketing kan skapa upplevelser bland kunderna/besökarna. Nedan följer en beskrivning av samtliga E:n:

**E**xperiences: Event marketing tillför ett högt upplevt värde för besökaren/kunden, eftersom de personligen träffar personal från företaget som står bakom ett event.

**E**ntertainment: Ett event ska underhålla sina besökare genom att arrangera och göra något utöver det vanliga.

**E**xcitement: Att kombinera en spännande aktivitet med varumärket kan vara ett sätt att skapa uppmärksamhet och en större upplevelse. Exempelvis kan en actionsport vara ett sätt att marknadsföra skid- och snowboardkläder.

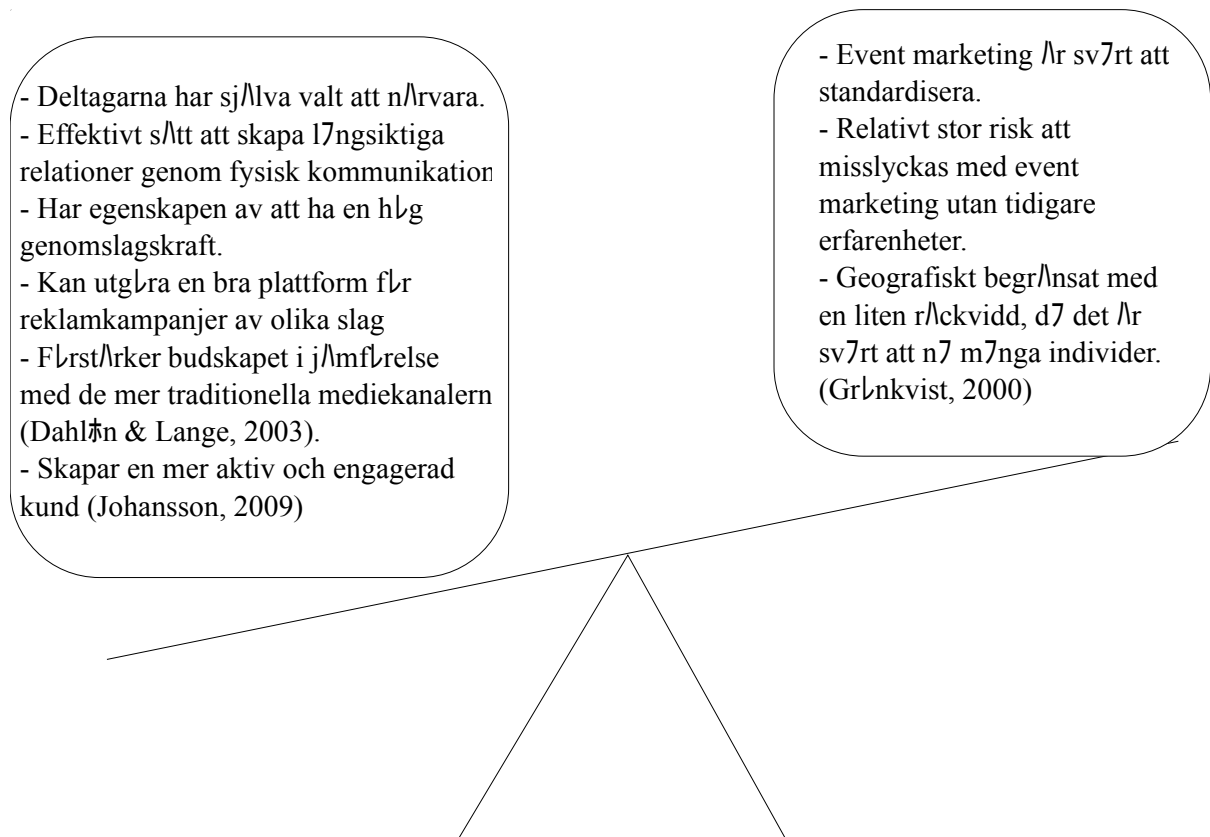
**E**motions: Ett effektivt försäljningsknep kan vara att aktivera flera sinnen hos kunden vid mötet av en produkt. Om en kund träffat på en produkt i en känslomässig stämning är chansen större att den ska komma ihåg produkten längre fram i tiden.

**E**ngagement: För att betraktas som ett trovärdigt företag och för att överhuvudtaget lyckas med event marketing krävs ett stort engagemang hos personalen som kunden möter (Magnusson & Forsblad, 2009).

### **2.1.6 Fördelar och nackdelar med event marketing presenterat punktvís**

Figuren nedan presenterar kortfattat och överskådligt några av de fördelar och nackdelar som event marketing innebär. Fördelarna presenteras i den vänstra boxen och nackdelarna i den högra.

Figur 1: För- och nackdelar med event marketing



### 2.1.7 När är event marketing lämpligt att använda?

Målgruppsmässigt är användningsområdet för event marketing varierat, då det kan vara ett hjälpmedel för både målgruppen befintliga kunder och för att skaffa nya kunder. Dock är gruppen befintliga kunder en vanligare grupp att rikta event marketing mot. Befintliga och lojala kunder kan belönas med hjälp av olika typer av event marketing som tack för att de är flitiga kunder till ett visst varumärke (Grönkvist, 2000).

Event marketing är även ett verktyg som tillämpas när ett företag ska introducera en ny produkt, då syftet är att skapa exempelvis uppmärksamhet, intresse och kännedom. Vissa företag begränsar sig dock inte till dessa användningsområden, utan använder sig av events under produktens hela livscykel.

Event marketing kan vara ett bra medel för att bygga upp myter, upplevelser och associationer kring en produkt och dess varumärke, vilket i sin tur kan ge en viss image. Associationerna och det budskap som formats under ett event kan sedan fungera som en fysisk förstärkning till andra mediekanaler (Jedbratt & Lindgren, 2000).

### 2.1.8 Kategorisering av events marketing

Event marketing är ett vitt begrepp som inrymmer en rad olika sorters events och kan utifrån detta delas in i olika kategorier. Kategoriseringen skiljer mellan olika forskare och författare. En indelning som görs är att dela in event marketing i fyra grupper, utifrån dess egenskaper.

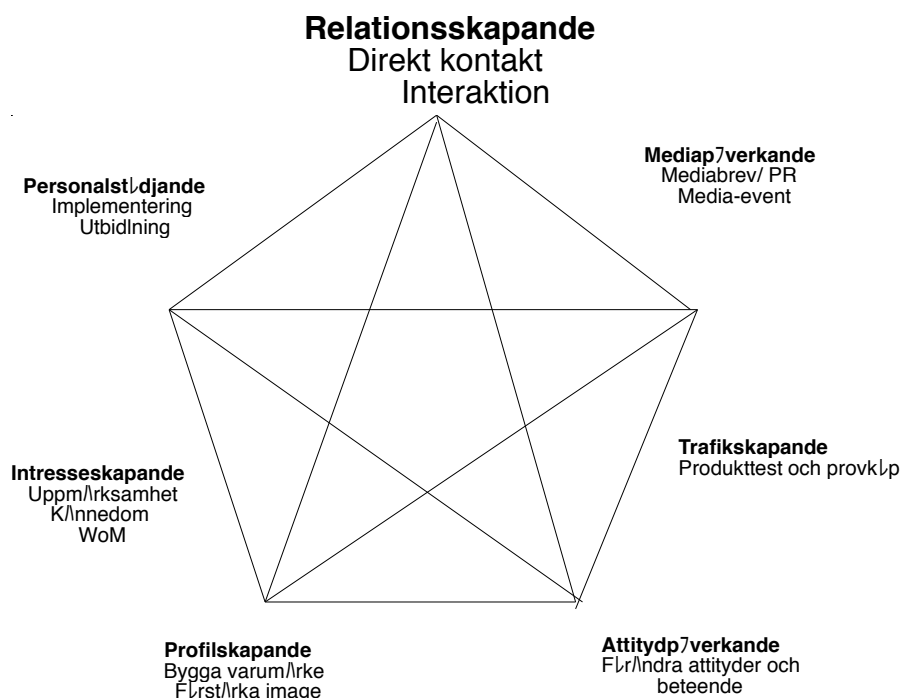
Den första gruppen är tredimensionell annonsering och innebär att annonseringen går ett steg längre än vanlig, klassisk annonsering genom att göra installationer på stadens gator, där potentiella kunder befinner sig. Ett exempel på ett tredimensionellt annonseringsevent är den omtalade reklamkampanjen Gevalia hade för ett antal år sedan, där de genom att anordna spektakulära installationer på stadens gator skulle förstärka kampanjen ”när du får oväntat besök”.

Events vars syfte enbart är att leda till handling i form av köp kallas action marketing och utförs på samma plats där produkterna säljs. Action marketing kan liknas vid sales promotion då det ofta innebär att en produkt presenteras och att ett varuprov eventuellt delas ut till kunden.

Att locka en målgrupp till en specifik plats för att i huvudsakligt syfte samla dem i tid och rum, vilket i sin tur ger möjlighet till möte kallas trafikskapande event marketing. Detta slags event har inte i huvudsakligt syfte att locka till köp av en specifik produkt utan ska frambringa en slags trafik som i sin tur kan leda till en allmän merförsäljning.

Slutligen finns det en typ av event marketing som kallas ”relationsskapande event marketing” och som har till huvudsakligt mål att stärka företagets varumärke (Jedbratt & Lindgren 2000). Användningsområdet är framförallt att underhålla affärsrelationer, ge information till media och opinionsbildare, intern marknadsföring samt att stärka företagets och produktens image. I figur 2 nedan, kallad ”Marketingdiamanten” redogörs för alla de olika effekter event marketing medför och därmed också vilka syften och mål som kan ställas på event .

Figur 2: Event marketingdiamanten (Johansson, 2009)



### 2.1.9 Uppf7ljning p7 event marketing och vidare f7ljder

Likv7l som det finns ett syfte och en tanke f7r alla andra handlingar inom ett f7retag b7r 7ven

event marketings aktiviteter ha ett klart uppsatt mål, så som att skapa försäljning, stärka varumärkets kännedom eller image (Johansson, 2009). Men i grunden har ett event det basala syftet att skapa lönsamhet, precis andra aktiviteter i ett företag. Om syftet/målet har uppnåtts och effekter av ett event kan mätas på olika sätt, något som allt fler företag idag ställer krav på. Event marketings har en mer långsiktig effekt än många andra marknadsföringsverktyg, vilket gör det svårare att mäta och rapportera effekter direkt efter genomfört event. Exempelvis bör inte event marketing betraktas som avslutad efter att kunderna har gått hem. Eventet bör istället ses som ett hjälpmedel som kan påverka och underlätta att nå samma målgrupp i andra mediekanaler som företaget i fråga använder. (Albertsson & Hemberg, 2006).

### **2.1.10 Mässa – en form av event marketing**

Mässor ses som ett relationsskapande medium, där personlig kontakt och information kombineras med information av mekanisk typ. Ofta är mässevenemang en del av en kampanj som företaget i fråga kanske driver under flera månaders tid (Andersson et al., 2002).

#### *2.1.10.1 Hög specialisering på mässor*

Det blir allt vanligare att mässor har en hög specialisering, där ett visst tema genomsyrar hela mässan. Fackmässor är ett exempel på ett specialiserat mässupplägg som vuxit sig allt starkare de senaste åren. De specialiserade mässorna medför en fördel för mässutställaren, då de ges större möjlighet att träffa personer och kunder som verkligen är intresserade av temat (Andersson et al., 2002). Mässor med en stark nisch kan ge fördelar för utställaren, på villkoret att utställaren är väl insatt i mässornas profilering, och därigenom medverkar på rätt sorts mässa. Risken med variationen av specialistmässor kan annars förvandlas till en fälla, där företaget som utställare väljer fel mässa, en mässa som målgruppen inte besöker och som i slutändan endast leder till stora utgifter. För att inte hamna i en sådan fälla bör utställarna vara väl medvetna om syftet med deltagandet (Gustafsson & Rennemark, 2002).

#### *2.1.10.2 Varför ställa ut på en mässa?*

Att köpa sig en plats på en mässa är ett bra alternativ om företaget snabbt vill informera om en nyhet i deras sortiment och då de samtidigt vill nå många kunder på relativt kort tid. Ur kostnadssynpunkt är en mässa en fördel, då det ger låga kostnader per kundkontakt. Enligt en amerikansk studie visar statistik att affärskontakter som inleds på en mässa endast ger 20 procent av de normala säljkostnaderna, eftersom affären snabbare leder till köp och avslut (Gustafsson & Rennemark, 2002).

#### *2.1.10.3 Faktorer som bör vara tillgodosedda vid ett mässdeltagande*

Att genomföra en mässa kräver för de utställande aktörerna mycket planering på såväl hög som låg nivå. Nedan presenteras ett fåtal punkter som vägleder mässutställare till ett önskat mål om ett lyckat mässdeltagande.

- Ha en klar och tydlig målsättning som alla medverkande i mässmontern är väl medvetna om (Magnusson & Forsblad, 2009).
- En händelserik monter med aktiviteter av olika slag är en fördel, då det kan locka till sig fler besökare och skapa en större upplevelse (Gustafsson & Rennemark, 2002).
- Anlita personal som är säljinriktade och med hög social kompetens för att bemöta

kunderna/besökarna på bästa vis. Monterpersonalen bör dessutom vara kompetenta rörande företaget och produkten i fråga för att kunna informera kunderna/besökarna (Lanner & Söderberg, 2006).

## **2.2 Upplevelser**

*Upplevelse är ett ord vars innerbörd kan vara varierat beroende på i vilket sammanhang det sätts in i. I det här fallet syftar vi på upplevelser som framkallas hos besökaren av ett event. Upplevelsen hänger tätt samman med event, då en upplevelse bör ha skapats bland besökarna för att ett event ska anses lyckat och väl genomfört. I teoriavsnittet beskrivs kort upplevelsen lite närmare för att sedan förklara för läsaren vilken betydelsefull roll upplevelsen har för ett event.*

### **2.2.1 Förklaring av ordet ”upplevelse”**

En upplevelse kännetecknas av att ha egenskapen att den har en början och ett slut, vilket innebär att det är en investering i tid. För att kallas extraordinär är det till hjälp om upplevelsen är annorlunda, nytänkande och spännande. En upplevelse bör sedan leda till aktivitet hos mottagaren och kunden i form av nyfikenhet och emotionella känslor (Mossberg, 2003).

### **2.2.2 Kopplingen mellan upplevelser och event marketing**

Stora kännetecken för event marketing är tre begrepp; mötet, budskapet och upplevelsen. Alla har en stor betydelse, men viktigast anses upplevelsen vara. Om inte en upplevelse hos kunden eller besökare skapas har budskapet inte nått fram och mötet har varit förgäves (Grönkvist, 2000). Upplevelsen gör budskapet och mötet minnesvärt, vilket gör att kommunikationen lättare lagras hos mottagaren (Behrer & Larsson, 1998).

### **2.2.3 Upplevelser – allt viktigare**

När vi som konsument idag har en mängd olika varumärken och produkter att välja emellan är tendensen att vi söker oss till produkter som är kopplade till en upplevelse, då det anses ge större tillfredsställelse och ett allmänt större värde. Produkten blir för kunden inte enbart en konkret produkt utan ses som en helhet som innehåller fler egenskaper. Den önskan om emotionella värden kopplade till produkten som idag finns hos den allmänna konsumenten är en av egenskaperna som tillgodoses i en upplevelse.

Från företagets synvinkel är differentiering en nödvändig strategi för att överleva i konkurrensen, något som också är utvecklingen av ”konceptualiseringen”. Upplevelseinriktade produkter benämns inte enbart som produkter utan begrepp som koncept, erbjudande och lösningar tillämpas. Enligt en författare inom ämnet, Michael Wolf (1998), är underhållning som är starkt kopplat till upplevelser grunden till all affärsverksamhet, där gränsen mellan ekonomi och underhållning har suddats ut. Han menar att alla affärer mot kund idag delvis bör innehålla underhållning för att uppmärksammas och vara konkurrenskraftigt bland produktalternativ och reklamformer som finns (Nielsen, 2003).

### **2.2.4 Upplevelsens funktion**

En upplevelse har som nämnts i grundsyfte att ge kunden ett erbjudande som innebär något extra, där mervärden har kopplats till själva produkten. Upplevelsens funktion kan även ses ur

ett rent kundperspektiv, där den ses kunna ge tre huvudsakliga följder;

- Upplevelsen ska om den är lyckad överträffa kundens förväntningar och erbjuda och ge något som överraskar och som kunden inte tänkt på tidigare.
- Nöjesgraden höjs av en lyckad upplevelse. Genom att koppla samman en produkt till ett event som ger ett positivt intryck och en upplevelse kan uppfattningen av produkten som helhet förbättras. Produkten förpackas utifrån flera komponenter, där upplevelsen utgör en komponent.
- Upplevelsen kan förena nytta med nöje, där ett roligt och positivt evenemang är kopplat till produkten. Ett evenemang kan även ses fylla tiden för konsumtion som annars kan ses vara något tråkigt med någon rolig aktivitet och tidsfördriv.

Utöver de tre nämnda funktionerna som upplevelser kan generera ger det även bättre möjligheter att bygga långvariga relationer mellan företag och kund. Upplevelser kan alltså ses vara ett verktyg för relationsmarknadsföringen. Kopplingen till att vara en relationsfrämjande aktivitet kan förstärkas med uttalanden i böckerna så som; ”*den bästa relationsmarknadsföringen nås genom att erbjuda uppskattade upplevelser för kunden*” (Nielsén, 2003).

Produkter som är kopplade till upplevelser skapar även en lojalitet mellan kund och ett specifikt varumärke, eftersom upplevelser får kunden att handla efter ett visst konsumtionsmönster. Exempelvis spelar vissa personer alltid på V75, följer alla IFK Göteborgs matcher eller köper och åker bara Harley-Davidsons motorcyklar (Nielsén, 2003).

### **2.2.5 Faktorer som spelar in till hur en upplevelse blir mottagen**

För företagen innebär kundens krav på upplevelser att fokusering inte endast kan göras på kärnprodukten. För att framkalla en upplevelsekänsla hos kunden spelar en mängd olika faktorer in på olika plan, här nedan nämns några av dem.

#### **Personalens bemötande**

En annan viktig faktor i skapandet av upplevelse är bemötandet och agerandet från personalen som kunden möter. Det personliga bemötandet kan påverka starkt och kan om den är positiv resultera i glädje och gemenskap.

#### **Kundens egna engagemang och intresse**

Kundens engagemang är av väsentlighet och bygger bl.a. på tidigare erfarenheter, lojalitet, behov, personlighet och produktens karaktär. Behov hos en person kan även kopplas samman med situationen, då behovet kan skilja sig beroende på tid, rum och tillstånd.

#### **Människorna i omgivningen**

Personalen och upplevelserummet kan företag påverka, styra och kontrollera själva. Vilka kunder som besöker ett event är för ett företag svårare att styra, då marknadsföring har en begränsad påverkan. Det är dock något som spelar in vid betraktelsen av en upplevelse, då andra besökare som en besökare omger sig av har betydelse för tolkandet av situationen och upplevelsen. För mycket folk, långa köer och störande kunder är störningsmoment som kan försämra ett annars gott intryck av ett evenemang och upplevelse (Nielsén, 2003).

## **2.3 Varumärke**

*Värdet av att ha ett starkt varumärke är av stor betydelse för ett företag, då detta kan vara*

*den avgörande faktorn till att konsumenterna väljer en viss produkt. I avsnittet om varumärken kommer en kort redogörelse av definitionen göras för att därefter djupare gå in på vad varumärket samt varumärkeskännedom har för verkan, såväl från ett företagsperspektiv som från ett konsumentperspektiv.*

### **2.3.1 Definition av begreppet varumärke**

I varumärkeslagen (VmL) definieras begreppet varumärke som lyder:

*Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.*

### **2.3.2 Vad är ett starkt varumärke?**

Ur företags synvinkel är framgångsrika varumärken de som skapar ett antal märkesvärden som är bättre än konkurrerande märken (Jobber, 2009). Starka varumärken har även förmågan att få konsumenterna att gå från behovssituation till att köpa ett visst varumärke, utan att tänka sig något annat alternativ. Om denna handling blir ett mönster och sker konsekvent under en längre tid är det en antydning på att företaget i fråga har lyckats skapa ett starkt varumärke (Dahlén & Lange, 2003). Kort förklarat kan man säga att om varumärket inte har någon betydelse för kunden har det heller inget värde för säljaren (Uggla, 2001).

### **2.3.3 Betydelsen av ett starkt varumärke ur ett företagsperspektiv**

Att starka varumärken är viktiga och kan vara en värdefull tillgång för ett företag är idag allmänt accepterat (Melin, 1999). Ett starkt varumärke kan till och med utgöra en mycket stor del av hela företagens värde, då ett väl inarbetat varumärke kan höja marginalintäkterna för företaget (Uggla, 2001).

Ett företag som lyckats skapa en stark relation mellan varumärke och konsumenterna är också konkurrenskraftigare på flera olika vis. Marknadskommunikationens arbete kan exempelvis förenklas av ett starkt varumärke, då marknadsföringsåtgärder från konkurrenter inte berör varumärket i lika stor utsträckning. Det beror på att kunderna tenderar att selektera bort konkurrenternas marknadskommunikation för att istället ge mycket uppmärksamhet till varumärket de är lojala mot och har tillit till. Lojalitet bland kunderna är en av flera lönsamhetsfaktorer som ett starkt varumärke kan föra med sig. Andra konsekvenser är en mindre priskänslighet hos kunderna, som kan utnyttjas av företag och ge dess produkter högre marginaler. Ytterligare en fördel med ett starkt varumärke är att det är lättare att etablera produkter på nya marknader (Dahlén & Lange, 2003).

### **2.3.4 Betydelsen av ett starkt varumärke ur ett konsumentperspektiv**

Starka varumärken spelar störst roll för företagen och dess marknadsförare, eftersom det kan ge högre lönsamhet för företaget. Men varumärken har även ett värde för konsumenterna. (Dahlén & Lange, 2003) Funktionella, emotionella och direkt självuttryckande fördelar är följder av varumärken för den enskilde kunden. Identifikationen är en kognitiv eller tankemässig funktion som hjälper kunden att reducera tiden och därmed också den psykologiska kostnaden eller upppoffringen med att hitta rätt produkt (Uggla, 2001). Kunder som känner till ett varumärke väl har också en bild av vad det står för, grundat på tidigare möten med produkten. De tidigare erfarenheterna och bilden av varumärket kan vid en

beslutsprocess plockas fram för att effektivisera processen (Dahlén & Lange, 2003). Ett exempel på det är att en konsument kan ha en bestämd uppfattning om ett märke trots att den aldrig provat varumärkets produkter, då de träffat på den i andra sammanhang. Den upplevda nyttan kunderna har av ett varumärke kan benämnas som det kundbaserade varumärkesvärdet (Melin, 1999).

### 2.3.5 Hur skapas ett starkt varumärke?

Sett utifrån marknadskommunikationens arbete är varumärken den centrala punkten som arbetet utformas efter. Med hjälp av marknadsföring kan ett företag skapa rätt image och rätt associationer till varumärket.

Att rätt associationer är knutna till ett varumärke är av högst väsentlighet, vilket kan styrkas genom uttalanden som ”*associationer är varumärkenas byggstenar och ligger till grund för ett varumärkes värde*” (Dahlén & Lange, 2003).

Ett starkt varumärkesvärde för företag grundar sig i att varumärket uppfattas som annorlunda och överlägset konkurrenterna. Om inte kunden upplever någon skillnad mellan varumärken inom en produktkategori är tendensen att hon/han väljer det billigaste prisalternativet. I en värld där informationsbruset är mer tilltagande än någonsin är det inte en garanti att speciella och överlägsna produkter också har ett starkt varumärke, utan det gäller även att satsa på marknadskommunikation för att synas och bli uppmärksam. Varumärkesvärdet för företag benämns även som ett kundbaserat varumärkesvärde och innehåller även kundernas associationer. Med associationer menas den kännedom, kunskap och de attityder kunderna har till varumärket. Ju starkare associationerna är, desto högre är det kundbaserade varumärkesvärdet. Kännedom är idag inte tillräckligt för att leda ett företag mot framgång. Vi har alla kännedom om en rad olika märken utan att vi överväger att köpa dem (Dahlén & Lange, 2003).

### 2.3.6 Varumärkeskännedom för att nå erinran

Det primära för en varumärkesinnehavare i byggandet av ett varumärke är att skapa varumärkeskännedom. Varumärkeskännedom definieras vanligen som ”*the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*” (Dahlén & Lange, 2003). Skillnaden mellan begreppen recognize och recall är att det senare baseras på spontan erinran, d.v.s. att konsumenten kan plocka fram information ur minnet utan hjälp, medan det förra kräver viss assistans för att hjälpa minnet på traven. Att nå spontan erinran, är mest önskvärt för en märkesinnehavare men är även det som är svårast eftersom konsumenternas erinran är begränsat till i genomsnitt tre eller fyra varumärken per produktkategori. Som nykomling på en marknad behöver man därför tränga ut konkurrerande märken ur konsumenternas medvetande vilket kan vara mycket svårt.

Att varumärkeskännedom har en stor betydelse kan man se på resultaten i ett antal olika tidigare genomförda undersökningar. Undersökningarna visar på att det varumärke en konsument först erinrar sig inom en produktkategori, d.v.s. det varumärke som är top of mind, är det märke som konsumenten också köper. Erinran, är som nämnts, det mest eftersträvarvärda för företagen. Satsningar på ökad kännedom i syfte att öka graden av igenkänning eller erinran kallas djupeexpansion och är vanligt förekommande vid nylansering av produkter, ompositionering eller vid etablering på en ny marknad (Dahlén & Lange, 2003).

### 2.3.7 Kännedomens betydelse för varumärket

En av de mest relevanta uppgifterna för märkesinnehavaren är att göra konsumenterna medvetna om den egna märkesproduktens existens, att skapa märkeskännedom. Företrädesvis bör företag satsa på kännedom när ett nytt varumärke ska lanseras, eftersom det inte finns någon kännedom om märket. Men även befintliga varumärken kan upplevas som nya om de ska etablera sig på en ny marknad, vilket också kräver satsningar på att öka kännedomen. Innebörden av kännedom om ett varumärke kopplat till det allmänna varumärkesvärdet kan styrkas av att varumärkesvärdet ofta bedöms utifrån nivån av kännedom (Dahlén & Lange, 2003).

Enligt Melin (1999) kan märkeskännedom ha stor betydelse av flera olika skäl som ofta är nära förknippade med varandra:

- Märkeskännedom är det första steget på vägen i märkesinnehavarens strävan efter att skapa en bindning mellan märkesprodukten och konsumenten. Det är en förutsättning för att konsumenten ska kunna skapa märkesassociationer.
- Märkeskännedom skapar en känsla av samhörighet och förtrogenhet, vilket är en förutsättning för att kunna skapa preferenser till en märkesprodukt.
- Märkeskännedom är viktigt då många konsumenter utgår från föreställningen att ett välkänt varumärke även innebär en bra produkt. Konsumenterna förutsätter därför att en välkänd märkesprodukt är en garanti för kontinuitet, vilket implicerar en förpliktelse från märkesinnehavarens sida.

## **2.4 Relationsmarknadsföring**

*Relationer är ett vitt begrepp, då typen av relation kan vara väldigt varierad beroende vad för grundförhållande och situation som är mellan två eller flera parter. I denna uppsats syftar vi på relationen mellan konsument och företag. Närmare relationer mellan kund och företag kan byggas utifrån att arbeta med relationsmarknadsföring. I detta avsnitt redogörs relationsmarknadsföringens huvudteorier för att sedan redogöra för dess koppling till event marketing.*

### **2.4.1 Definition av begreppet relationsmarknadsföring**

Definition Relationsmarknadsföring (Blomqvist, Dahl & Haegers, 2004):

*”Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga konkurrenskraftiga värden skapas”.*

### **2.4.2 Vad är relationsmarknadsföring?**

Relationsmarknadsföring ses enligt Blomqvist, Dahl & Haeger (2004) som en strategi med målsättningen att öka kundlojalitet och uthållig lönsamhet. Det bygger på tanken om att lönsamhet uppnås genom att få varje kund att köpa så mycket som möjligt kombinerat med att kunderna stannar kvar som kunder så länge som möjligt. Det önskvärda tillståndet bygger enligt teorin på att skapa en närmare relation till kunden, där kundrelationen är i fokus. En närmare relation kan bli möjlig genom att se alla kunder som enskilda individer med olika behov och därefter anpassa produkt eller tjänst efter detta (Andersson et al., 2002).

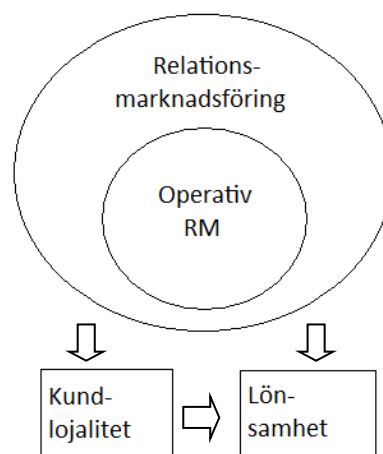
### 2.4.3 Vikten av kundlojalitet

Kundlojaliteten är centralt inom relationsmarknadsföringen och tanken är att företag ska välja rätt kunder att bygga långsiktiga relationer med. Kundomsättningen skall hållas låg så att företaget inte ständigt behöver söka nya kunder (Blomqvist, Dahl & Haegers, 2004). För att överleva på de dynamiska marknader som råder idag är det viktigt att skapa starka grunder som inte ”blåser bort i stormen” och som överlever de turbulenta förändringar som sker i marknadsmiljön (McKenna, 1991). En närmare relation kan bli möjlig genom att se alla kunder som enskilda individer med olika behov och därefter anpassa produkt eller tjänst efter detta. För att uppnå lojalitet ska kunderna erbjudas fördelar som motiverar dem till att förbli kunder (Andersson et al., 2002).

### 2.4.4 Relationsmarknadsföring för att nå lönsamhet

Lönsamhet kan enligt Blomqvist, Dahl och Haegers (2004) modell öka på två olika sätt (se figur nedan). Det första genom som tidigare nämnt kundlojalitet, som bidrar till att marknadsföringskostnaderna minskar då det är billigare att behålla en befintlig kund än attrahera en ny. Dessutom får företaget gratis marknadsföring genom ”word of mouth”, d.v.s att befintliga kunderna pratar gott om företaget till andra. Denna typ av marknadsföring är mycket effektiv då det är både billigt och effektivt om kunden använder sig av metoden på eget initiativ (Storbacka & Lehtinen 2000). Lönsamheten ökar även genom större kostnadseffektivitet då en känd kundkrets minskar ”spillet” i marknadsföringen genom att företagets kommunikation når rätt mottagare.

Figur 3: RM-modellen (Blomqvist, Dahl & Haegers 2004)



## 2.4.5 Relationsmarknadsförings förutsättningar

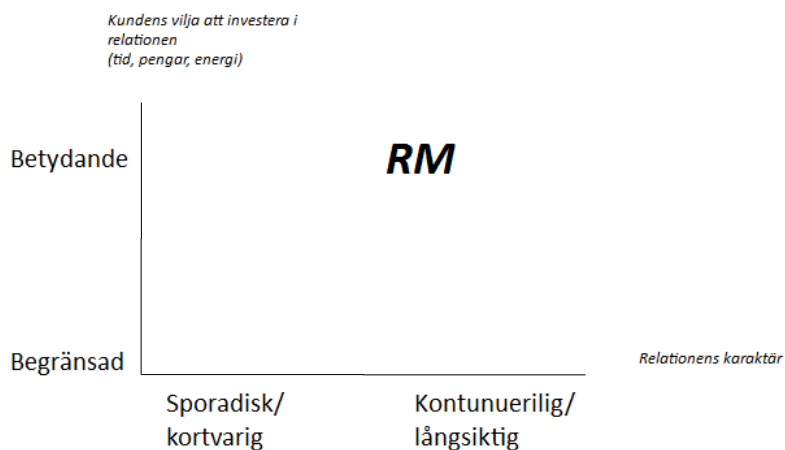
Relationsmarknadsföring är en strategi som berör i stort sett alla branscher på ett eller annat sätt i olika omfattning. Ett företag bör dock kartlägga sina egna förutsättningar för att förstå kund- och affärslogiken i den egna branschen innan det implementeras. Storbacka & Lehtinen (2002) lyfter fram tre situationer då relationsmarknadsföring kan vara särskilt användbart;

- När kunden har en jämn efterfrågan på tjänsten
- Om alternativa leverantörer finns
- I de fall kunden fritt kan välja leverantör

Ju högre komplexitet en produkt har desto mer användbart är det att använda sig av relationsmarknadsföring. Kunden upplever då en större risk inför inköp. Genom att ingå en relation med leverantören upplevs risken som reducerad.

På en stagnerad och mättad marknad blir relationsmarknadsföringen mer effektiv än på en växande marknad där det är förhållandevis lätt att attrahera nya kunder och företag kan behålla eller öka försäljningsvolym trots hög kundomsättning. En mättad marknad innebär dock att tillgången på nya kunder begränsas och att kundlojalitetens betydelse ökar. Relationsmarknadsföring kan också antas öka i en hård konkurrenssituation där goda kundrelationer kan undvika priskonkurrens.

Figur 4: RM:s förutsättningar (Blomqvist, Dahl & Haegers 2004)



I figuren ovan kan två centrala kriterier för relationsmarknadsföringens urskiljas. Dels relationens karaktär och dels kundens vilja att investera i en relation. Kunder som anlitar ett företags tjänst endast tillfälligt eller under en kortare tidsperiod är många gånger inte alls beredda att investera i relationen (i termer av tid, mental energi eller pengar) på samma sätt som kunder som har behov av ett företags erbjudande under en längre tid. Sannolikheten för att de senare värderar och motiveras till en stark relation till företaget är betydligt större än för de föregående. Därmed ses relationsmarknadsföring med en mer positiv syn om konsumtionen ska vara under en längre tidsperiod (Gummesson, 2002).

## 2.4.6 Kundvärde och kundmötet

Kärnan i relationsmarknadsföringsstrategi är det värde kunden upplever sig få av relationen. Kundvärdet bestämmer i sin tur hur relationen mellan företag och kund utvecklas. Genom den syn som kännetecknar relationsmarknadsföring blir kundmötet centralt för att företag ska kunna behålla och fördjupa kundrelationer. Det är vid mötet mellan kund och företag som upplevelser skapas och relationer utvecklas. Ett kundmöte uppstår så fort kunden möter företaget och kunden kan interagera med företaget, så som vid exempelvis ett event. Andra exempel på kundmöten är indirekta möten där kunden mer eller mindre aktivt kommunicerar med företaget genom t.ex. en reklamfilm, en produktbroschyr eller word of mouth. Utgångspunkten vid utvecklandet av en strategi för relationsmarknadsföring blir hur värde ska kunna skapas för kunden och hur kundmötena ska utformas och generera ett ömsesidigt värde mellan de båda parterna.

Varje upplevt kundmöte utvärderas av kunden i vilken grad det var en positiv eller negativ händelse. Skillnaden mellan de förväntningar kunden hade innan mötet och den upplevelse det resulterade i, tillsammans med den relation kunden upplever sig ha med företaget, avgör kundupplevelsen. Varje enskilt kundmöte, eller serie av sammanlänkade kundmöten, har en direkt inverkan på den kundupplevda kvaliteten, medan den kundupplevda relationen påverkas mer indirekt. Den senare är resultatet av alla kundmöten över tid och om relationen varat ett längre tag är det sällsynt att ett enskilt möte får en avgörande påverkan på hela relationen. Summan av kundens upplevelser formar sedan kundvärdet som definierar vilket värde relationen har för kunden och är ett uttryck för förhållandet mellan de fördelar relationen ger och den uppoffring kunden gör för att erhålla dessa fördelar (Gummesson, 2002).

När relationer förfinas sker det vanligtvis en kraftig ökning av relationsvärdet. Resurser byts under möten, vilket resulterar i mervärde för båda parter. För att öka värdet måste företagen avsätta mera resurser på att utveckla relationer än att skapa dem. Efter det att en relation har skapats kan företaget inleda utvecklingsarbetet genom att på ett systematiskt sätt höja relationens värde.

Styrkan i en relation påverkar dess varaktighet. En stark relation överlever smärre problem. När en relation är stark finns det avsevärt fler möjligheter att öka värdet. Ju större del av kundens medvetande, känslor och plånbok ett företag kan erövra, desto starkare är oftast relationen.

## 2.4.7 Event marketing som en typ av relationsmarknadsföring

Ett förtroende mellan två parter är grundstenen till en relation. Förtroendet växer fram ur möten, som består av ett äkta engagemang och personlig kontakt. Förutom engagemang och personlig kontakt innebär relationsmarknadsföring att informationen anpassas för en specifik målgrupp eller enskild individ (Behrer & Larsson, 1998).

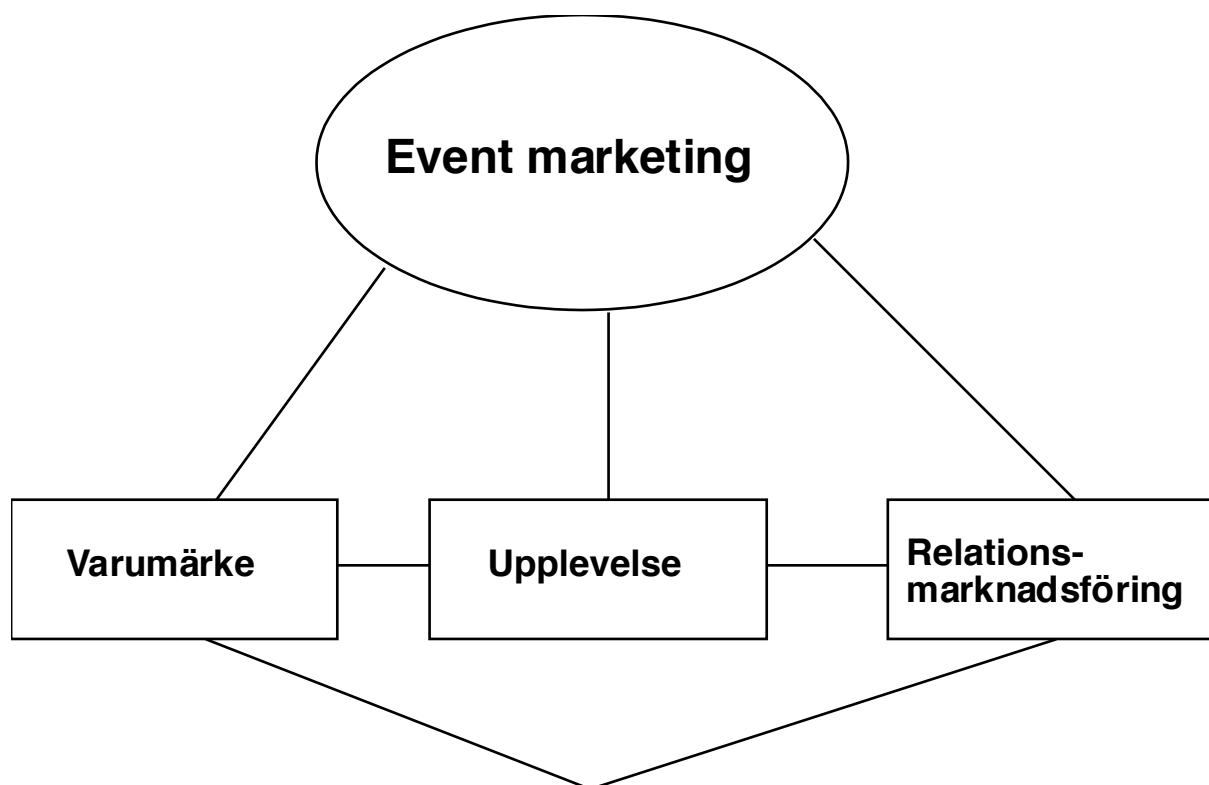
Event marketing erbjuder dessa egenskaper och kan, och bör, därmed ses ingå som en del av relationsskapande marknadsföring (Lanner & Söderberg, 2006).

Det finns även en form av event marketing, kallad ”relationsskapande event marketing” som direkt hänger samman med relationsmarknadsföring genom att arbeta med närmare relationer som i sin tur har i syfte att stärka företagets varumärke (Jedbratt & Lindgren 2000).

## 2.5 Problemodell

Studien har valt att utgå från de fyra teoriområdena; event marketing, relationsmarknadsföring, varumärkes- och upplevelseteorier. De olika ämnesområdenas relevans är grundat på att de har en koppling till varandra och till studiens specifika mässevent. Event marketings plats i teorikapitlet är givet, då det är vårt huvudämne och då studiens uppdragsfall just är en form av event marketing. Varumärkesteorier berörs eftersom event marketing kan fungera som ett verktyg för att stärka ett företags varumärke. Bixias mässhedtagandet gjordes delvis i ett varumärkesbyggande syfte, där de ville skapa kännedom bland besökarna om varumärket och dess produkt. Relationsmarknadsföring i sin tur har egenskaper och kännetecken som går hand i hand med vad event marketing innebär, då möjlighet till en relation ges vid ett event på grund av företagets fysiska närhet till kunden. Slutligen beskrivs upplevelseteorier eftersom events bör för att ses vara framgångsrikt leda till att besökaren eller kunden skapar sig en upplevelse av något slag. Varumärken, upplevelser och relationsmarknadsföring har i sin tur en koppling till varandra. Relationsmarknadsföring, där tanken är att skapa en närmare kontakt mellan kund och företag kan ha en positiv inverkan på ett varumärkesbyggande perspektiv, i form av att varumärkeskännedom och associationer bättre kan skapas hos kunden. Starka, positiva upplevelser är också en faktor som kan underlätta skapandet av varumärkeskännedom. Kopplingen mellan de olika teoriområdena illustreras i figur 5.

*Figur 5: Koppling mellan de olika teoriområdena.*



## **2.6 Avgränsning av teoriområden**

Efter att ha kommit fram till att vi ville studera event marketing på en högre nivå, för att se

dess påverkan på olika områden insåg vi att det fanns en mängd olika teoriområden att använda, då event som marknadsföringsverktyg påverkar och ger effekt på en mängd olika områden.

Vid redogörelserna av teorierna om event marketing och upplevelser begränsas studiens omfång till Sverige. Avgränsningen görs efter bedömningen att det inte är nödvändigt att redogöra för event marketings uppkomst, utveckling och förekomst internationellt sett samt då det specifika eventet som studien undersöker utspelar sig på svensk mark. Teorier är dock hämtade från internationella författare, då de allmänna teorierna gäller globalt sett och då det skulle bli allt för begränsat att använda svenska teorier i och med att ämnesområdet är relativt ungt på den svenska marknaden.

Namnet Bixia är ett relativt nytt namn och är ett resultat av en sammanslagning av tre mindre elhandelsbolag. En intressant aspekt att väva in i studien hade varit att se vad hopslagningen innebär för varumärkeskännedomen. Men för att arbetet inte ska bli alltför omfattande är vi tvungna att avgränsa oss där.

## 3. Metod

---

*Här redovisar vi hur undersökningen genomförts för att ge läsaren en mer detaljerad bild och därmed förståelse för vilka moment som vi gått igenom under "resans" gång. I kapitlet kan man bl.a. läsa om bakgrunden till valet av metod och studie, dess tillförlitlighet och hur själva undersökningen riktad mot respondenterna utformats.*

### 3.1 Forskningsintresse

Efter att ha satt oss in i ämnet och tagit del av de teorier som är relevanta för vår studie kan vi konstatera att forskningen som gjorts om events och hur företag kan användas sig av events för att stärka varumärkeskännetecken och samtidigt skapa relationer till sina kunder är begränsad. Just för att det är komplicerat att urskilja effekterna i form av direkta siffror kopplat till lönsamhet och försäljning vill vi med studien belysa event marketings positiva följder. Vi tror nämligen att vi kommer få fram följder som gynnar event marketing. Om ett positivt resultat till att driva event marketing kan urskiljas, kan detta sedan fungera som ett argument att använda till personer som är tveksamma och ifrågasätter dess fördelar. Ett positivt resultat skulle därefter kunna fungera som ett bevis på event marketings naturliga plats i marknadsföringsmixen.

### 3.2 Angreppssätt

Enligt Holme och Solvang (1997) finns det ett stort behov av att systematiskt ta sig an samhällsförhållanden på ett teoretiskt sätt. Vid uppsatsskrivning brukar man tala om två olika angreppssätt, *deduktiv* respektive *induktiv* metod. Vid användning av den deduktiva metoden utgår forskaren från redan befintliga teorier och forskning inom ämnet. Den induktiva metoden innebär att forskaren startar i verkligheten och skapar sina egna teorier genom empirin. I vår studie utgår vi från den deduktiva metoden, då vi använder oss av redan befintliga teorier och forskning inom ämnet som vi använder för att skapa en bas till den webbenkät vi utformat. Utifrån den teoretiska referensram vi valt analyseras sedan datainsamlingen.

### 3.3 Forskningsstrategi - kvalitativ eller kvantitativ ansats

Det brukar inom samhällsvetenskapen skiljas mellan två olika metodiska angreppssätt. Det görs med utgångspunkt från den information vi söker och det talas då om *kvantitativa* och *kvalitativa* metoder. Det centrala i den kvalitativa metoden är att man genom att samla in information dels kan få en djupare förståelse av det problem som studeras, dels kan beskriva helheten av det sammanhang som detta inryms i. Metoden kännetecknas av närhet till informationskällan. Med kvantitativa undersökningar kan man genomföra formaliserade analyser, göra jämförelser och pröva om de resultat vi kommit fram till gäller alla de enheter vi önskar uttala oss om. Den kvantitativa metoden är mer formaliserad och strukturerad och kännetecknas av selektivt avstånd i förhållande till informationskällan. Det är främst studiens syfte som avgör om metoden är kvalitativ eller kvantitativ (Björklund & Paulsson, 2003).

Vi valde att göra en kvantitativ enkätstudie för att möjliggöra kvantifierbara och generaliserbara resultat (Trost, 2007). Valet grundar sig i studiens syfte; att ta reda på hur besökarna i Bixias mässmonter på Svenska Mässan upplevde besöket och vad det möjligtvis har lett till för handlingar. Vi är alltså intresserade av det representativa i undersökningen och vi avser utifrån urvalet säga något om gruppen av besökare som helhet. Dessutom grundade sig valet på att vi hade tillgång till en lång lista med samtliga personer som deltagit i tävlingen under mässan. Ytterligare en anledning till vårt val av metod var att vi ansåg att vår typ av undersökning inte krävde en kvalitativ undersökningsmetod, eftersom det lämpar sig bättre om man vill undersöka ett ämne på djupet, där inre tankar och känslor ska utvinnas av svaren. En nackdel med den valda metoden som vi har i beaktning är att standardisering av frågor som kvantitativ metod innebär och som vi har använt oss av i webbenkäten är att det ger en stor grad av styrning från forskarnas sida beträffande insamlingen av information (Easiasson et al., 2007).

### ***3.4 Alternativa metodöverväganden***

Under planeringsstadiet där valet av kvalitativ eller kvantitativ metod skulle göras kändes valet kvantitativ studie som självklart. Ett metodalternativ skulle kunna ha varit att använda sig av en kvalitativ studie i form av fokusgruppsintervjuer, genom att kontakta personerna via email och göra en förfrågan om att delta i fokusgrupp. Vi insåg dock snart att det inte var nödvändigt för den typ av svar vi behövde och det skulle dessutom vara mer tidskrävande med att först sätta samman och samla fokusgrupper, för att sedan ha gruppintervjuer.

### ***3.5 Datainsamling***

Data som samlas in och ingår i en undersökning kan delas upp i *primär- och sekundärdata*. Primärdata är ny data som forskaren själv samlar in i form av t.ex. enkäter, intervjuer och experiment. Sekundärdata är information som redan är insamlad av någon annan, t.ex. skriven litteratur (Björklund & Paulsson, 2003). I vår studie samlades primärdata in genom en enkätundersökning och sekundärdata genom skrivet material i form av teorier från böcker och artiklar.

### ***3.6 Digital distribuering***

Enkäten har distribuerats digitalt via email till samtliga som deltagit i Bixias tävling under Hem & Villa-mässan. Det innebär både för- och nackdelar. Fördelarna är att man helt slipper hanteringen av pappersenkäter, det är billigt, möjliggör större utskick, underlättar påminnelseutskick och är tidsbesparande (Trost, 2007). Anledningen till att vi valt en webbenkätundersökning beror på flera faktorer, så som tillgången till alla emailadresser, den lägre kostnaden och att det i juletider med stress i allmänhet är lättare för respondenterna att skicka tillbaka enkäten. Nackdelen med webbenkäter är risken för ett bortfall av de individer som av någon anledning inte har tillgång till dator, har svårt att hantera tekniken eller inte använder sin e-post. En ytterligare nackdel med digital enkät är att möjligheterna att kontrollera att rätt personer svarar på enkäten är näst intill obefintlig. Detta anser vi inte vara ett stort problem då emailadresserna är personliga. Men det går inte att utesluta felaktigheter som beror på att en annan person som inte upplevt eventet har besvarat enkäten (Easiasson et al., 2007).

Webbenkäten konstruerades med hjälp av programmet Websurvey och bestod av 25

standardiserade frågor med mestadels ett antal förutbestämda och fasta svarsalternativ. Enkäten skickades ut till samtliga 1099 emailadresser som Bixia hade tillgång till. Vi gav respondenterna en vecka på sig att besvara enkäten med antagandet att de som har för avsikt att svara på enkäten med stor sannolikhet svarar relativt fort. Våra aningar stämde också, då vi hade en stor mängd inskick de första dagarna för att sedan bli ett fåtal de sista dagarna. För att öka svarsfrekvensen skickades dels en påminnelse ut och dels har vi genom bidrag från Bixia kunnat locka fler att svara med att lotta ut 15 stycken blomstercheckar. Med tanke på att vi människor idag lever i ett stressigt samhälle, där tiden är knapp och där våra email ständigt ”bombaderas” av nya brev, tror vi det är extra viktigt att verkligen göra sig påmind och om möjligt kunna erbjuda och ”locka” med en slags belöning.

### ***3.7 Urval och svarsfrekvens***

Urvalet av undersökningspersoner är enligt Holme & Solvang (1997) en avgörande del av undersökningen. Fel personer i urvalet kan göra att hela undersökningen blir värdelös i relation till arbetets utgångspunkt.

I vårt arbete består urvalet av de 1099 personer som deltog i Bixias tävling på mässan. Utöver dessa deltog fler personer i tävlingen, dock med felaktiga emailadresser eller utan att lämna någon emailadress alls. Urvalet föll sig naturligt då de personer som lämnat emailadresser var de enda vi hade möjlighet att nå. Den här gruppen av människor hoppas vi representerar alla de som besökte Bixias monter på mässan.

Av de 1099 personer som vi skickat enkäten till svarade 364 stycken, vilket innebär en svarsfrekvens på cirka 33 %. Enligt litteraturen kan man vid en postenkätundersökning förvänta sig en svarsfrekvens på mellan 60-70 procent. Vår enkätundersökning är inte distribuerad via post utan via email på internet men då enkätundersökningen uppfyller många andra likheter med postenkät anser vi det godtagbart att jämföra med dessa uppgifter. Därmed hade en liknande svarsfrekvens varit önskvärd. Anledningarna till den relativt låga svarsfrekvensen kan vara många, men kan bl.a. bero på de problem vi haft med själva utskicken, vilket vi återkommer till i problemdiskussionen. Ytterligare ett påminnelseutskick hade möjligen kunnat höja svarsfrekvensen, men på grund av tidsbrist hade vi inte möjlighet att genomföra mer än ett påminnelseutskick. Det vanliga är att man vid enkätundersökningar skickar ut 3-4 påminnelser (Larsson, 2000) Att göra en ytterligare enkätundersökning är inget alternativ och därför får vi acceptera och använda oss av de resultat vi tillhandahållit. Vid tolkning och avläsning av resultat och analys måste vi dock ständigt ha den svaga svarsfrekvensen i åtanke för att föra så tillförlitliga och realistiska resonemang som möjligt.

Respondenter som anger att de inte känner till Bixia anser vi ha svårt att uttala sig om eventet, då bristen på kunskap skulle ge svar som inte är att betrakta som tillförlitliga. Av de 364 respondenter som besvarade enkäten uppgav 111 personer att de inte kände till Bixia, vilket betydde att samma antal inte svarade på resterande frågor. Detta betyder att antalet som slutfört hela enkäten genom att svara på hela enkäten är 253 vilket ger svarsfrekvensen 23 procent. . I analys- och resultatkapitlet är det denna siffra (253 personer) som alla uppgifter sätts i relation till. Detta eftersom 111 personer bortföll, då de endast svarat på första frågan. Undantagsvis i den första frågan redovisas alltså siffrorna med den totala urvalsgruppen, 364 personer.

### ***3.8 Bortfallsanalys***

Studiens bortfall är drygt 67 procent eller 741 personer. Orsakerna till den låga

svarsfrekvensen kan vara många, så som brist på tid och engagemang bland de tillfrågade. En annan orsak kan vara att de tillfrågade inte kände igen företagsnamnet Bixia och p.g.a. sin okunnighet lät bli att besvara enkäten. Den enskilda svarsfrekvensen på vardera fråga varierar, eftersom samtliga frågor var frivilliga att besvara. Bortfallet på enskilda frågor kan bero på att frågorna uppfattades som obekväma eller svåra att svara på, kanske p.g.a. att de inte riktigt visste hur eller vad de skulle svara.

### ***3.9 Val av studieform***

I undersökningen har valts att utgå och studera event marketing utifrån ett specifikt event. Koncentrationen på ett enda event tror vi är positivt för studien ur en synvinkel, då vi tror det krävs en djupdykning på ett "fall" för att verkligen sätta sig in och få förståelse för event. I undersökningen har vi valt att titta närmare på ett relativt vanligt förekommande slags event i företags marknadsföring i form av ett mässdeltagande. De huvudsakliga egenskaperna för ett mässevenemang är dessutom typiska för de allmänna kännetecknena av event marketing, vilket gör vår studie mer generaliserbar till event marketing i allmänhet. Valet av event samt företag grundade sig huvudsakligen i att eventet relativt nyligen genomfördes, då företaget Bixia var mässutställare på Hem & Villa-mässan i november 2009. Att eventet låg nära i tiden var av högsta väsentlighet, då det innebär en större sannolikhet att besökarna fortfarande har det i minnet, vilket genererar bättre och tillförlitligare svar på enkätfrågorna.

### ***3.10 Studiens giltighet och trovärdighet***

#### **3.10.1 Reliabilitet**

Med reliabilitet menas att en undersökning har utförts utan någon påverkan i form av slump, utan har varit stabil i olika avseenden. Reliabilitet brukar delas in i fyra olika delar; kongruens, objektivitet, precision och konstans.

Att ställa frågor från olika vinklar som tangerar samma område kallas kongruens och görs för att kunna få med alla aspekter och nyanser (Trost, 2001). Vi hade med ett antal frågor som tangerade samma forskningsområden men som utifrån sett inte var allt för lika. På det viset ville vi försöka ringa in ett ämne och göra resultatet mer tillförlitligt, då det baserades på flera frågor som avsåg mäta samma sak. Risken med frågor som berör samma ämnesområde är att undersökningen kan anses "tjätig" och respondenterna bli irriterade på liknande frågor som de uppfattar att de redan svarat på. Dessutom kan enkäten bli extra lång med många frågor av denna typ. Det är en balansgång som bör hittas.

Objektivitet innebär att ingen skillnad görs på svarspersonerna vid kodning och avläsning av svaren (Trost, 2001). Eftersom vår enkätundersökning utfördes digitalt skötte enkätprogrammet inhämtning av svaren. Därför har vi som ansvariga för enkäten inte haft någon första involvering i själva kodningen och avläsningen av svaren, då tekniken och datorn stod för detta arbete. De inhämtade svaren fördes sedan över till dataprogrammet Excel, där vi sedan kunde avläsa svaren. När vi kommit till det stadiet var det dock viktigt att arbeta objektivt, vilket vi också gjorde genom att avläsa svaren korrekt, utan några justeringar.

Precision står för själva utformningen av enkäten och frågorna, där precision hänger samman med hur enkelt det är att fylla i svaren (Trost, 2001). Enkätens frågor och utformning kan uppfattas inneha hög precision eftersom endast en fråga var obligatorisk, vilket gjorde att respondenterna kunde gå till nästa fråga om de inte hittade ett tillfredsställande svarsalternativ

eller upplevde en fråga som känslig, obekvämt eller svår att svara på. Att vi undvek obligatoriska frågor berodde framförallt på att vi inte ville riskera att tappa respondenter p.g.a. att de inte ville besvara en obligatorisk fråga. Dessutom erbjöd vi i de flesta frågor ett ”vet ej” - alternativ, som gav respondenten ännu mer frihet att besvara de frågor hon/han ville. Precisionen var också hög i det grundliga utformandet, då enkäten huvudsakligen bestod av kryssfrågor och de kommentarsfälten som fanns var frivilliga.

Slutligen innebär konstans att de svar som angetts kan betraktas som oföränderliga under en tid framöver. Konstans är ofta betydelsefullt vid kvantitativa undersökningar, då de ofta vill ha ett resultat som är aktuellt under en lägre tidsperiod med långsiktiga förändringar (Trost, 2001).

Frågorna vi ställer i enkätstudien ger svar som rör ämnen som man inte kan anta förändras på kort sikt. Svaren och åsikterna kan dock ändras om respondenterna möter Bixia vid ett senare tillfälle, i ett annat sammanhang. Men detta är inget vi kan påverka och kontrollera, utan vi får förlita oss på de nuvarande uppfattningarna.

### **3.10.2 Validitet**

Validitet innebär att man undersöker eller mäter det som studien avser att mäta. Både frågor och svarsalternativ i en undersökning ska vara väl kopplade till det huvudsakliga syftet och frågeställningarna för att kunna bidra med information. (Trost, 2001).

Vår undersökning går företrädesvis ut på att undersöka ren, faktisk kunskap och kännedom samt uppfattningar om relationer om Bixia bland besökarna, vilket gjorde det lätt att få hög validitet, då relativt enkla och sakliga frågor om områdena ställdes. Vi uppfattar att det hade varit svårare om rätt och relevanta frågor skulle kopplas samman till en studie vars huvudsakliga syfte var att få fram attityder och inre tankar bland mässbesökarna, då det kräver mer arbete med frågorna för att få fram relevanta svar. Validiteten betraktas även som god avseende frågornas formulering och vinkling, då vi har ägnat tid åt att välja rätt ord och formuleringar tycktes få fram frågor som gav svar på det studien behövde.

### **3.10.3 Generaliserbarhet**

Då studien anses ha tagit både reliabilitet och validitet i beaktning och då dessa faktorer också anses vara uppfyllda ökar naturligt studiens generaliserbarhet. En viss generalisering utifrån resultaten kan göras till en högre nivå, där resultatet appliceras och ses gälla samtliga besökare i Bixias mässonter. Generaliserbarheten är dock begränsad, då den relativt låga svarsfrekvensen begränsar dess slagkraftighet. Men som sagt vissa generaliserade slutsatser kan göras, i synnerhet rörande frågor där samma svar har angetts av en stor grupp av respondenterna.

## ***3.11 Enkätens utformning i stort***

Frågorna i vår enkät är av standardiserad typ, där standardisering syftar på variationen i frågorna på kvantitativa eller kvalitativa undersökningar, då hög standardisering innebär att likadana frågor ställs till alla tillfrågade (Trost, 2001). Studiens höga nivå av standardiserade frågor ger sig i uttryck av att de allra flesta frågor ställs till samtliga i urvalsgruppen. En hög grad av standardiserade frågor är att föredra vid kvantitativa enkätundersökningar, där ett resultat av urvalet ska representera en hel population (Trost, 2001).

Begreppet standardisering inkluderar många olika områden och inte bara själva frågorna.

Formuläret ska exempelvis sändas ut samtidigt och besvaras i ungefär samma förhållanden gällande tidpunkt, miljö, sinnestillstånd med mera (Trost, 2001). Det är omöjligt att lova en hög standardisering av enkätsvaren i ovan nämnda avseende, då det inte går att styra. Man får helt enkelt ha det i åtanke men också acceptera det.

Vi har vidtagit de åtgärder vi kan för att uppnå en så hög standardisering som möjligt, då exempelvis enkätutskicken och påminnelseutskicken gjordes till alla vid samma tidpunkt.

## **3.12 Enkäten**

### **3.12.1 Enkätfrågor**

Via Göteborgs universitet fick vi tillgång till programmet Websurvey, där enkäten utformades. Alla utskick samt datainsamling gjordes också genom detta program.

Sammantaget innehöll enkäten 25 frågor, varav en fråga var förgrenad och därför inte besvarades av alla respondenter. Vi valde att i första frågan göra en förgrening mellan de som kände till företaget Bixia och de som inte gjorde det. De som svarat ”ja” slussades vidare till nästa fråga, medan de som svarat ”nej” fick avsluta enkäten efter att vi vänligt förklarat att deras brist på kännedom om Bixia gav följderna att de inte på ett bra sätt skulle kunna svara på resten av enkäten. Valet att välja bort de som inte kände till Bixia var svårt att ta, men kändes ändå rätt eftersom det krävdes den grundliga kännedomen för att få tillförlitliga svar och resultat till studien.

Enkäten var till största del strukturerad, då enkätfrågorna huvudsakligen hade fasta svarsalternativ. Med strukturering menas i detta avseende huruvida frågorna har fasta eller öppna svarsalternativ, där öppna svarsalternativ innebär att frågan är ostrukturerad (Trost, 2001). I den mån det var möjligt erbjöds öppna svarsalternativ liknande ”annat”, där respondenterna hade möjlighet till att svara i form av fritext. Det gavs möjlighet till fria kommentarerna eftersom vi inte ville riskera att missa någon aspekt som vi själva inte hade tänkt på. I några frågor var det också möjligt att ange flera svarsalternativ i samma fråga.

I många av frågorna erbjöds även ett mer passivt svarsalternativ i form av ”vet ej”. Det är alltid lite problematiskt huruvida ”vet ej” - alternativ skall erbjudas. Nackdelen är att många svarspersoner riskerar att välja ett ”vet ej” - alternativ, då de slipper ta ställning till frågan. Om inte ett ”vet ej” - alternativ finns med som valmöjlighet ökar istället risken för att respondenter hoppar över frågan. Resonemanget kan också vara det att om man inte kan ta ställning i en fråga ska man också få uttrycka detta (Trost, 2001). Att inte kunna eller vilja ta ställning är också ett svar.

Enkäten bestod av en blandning av sakfrågor och attitydfrågor, där sakfrågorna svarar på faktiska förhållanden och attitydfrågorna på de egna åsikterna, attityder och känslor. (Trost, 2001). Två av frågorna var rena demografiska frågor som kartlade ålder och kön och gav uppgifter som framförallt var av intresse för uppdragsgivaren Bixia. De demografiska frågorna placerades som brukligt sist i enkäten, då de kan uppfattas som tråkiga att svara på och därmed tenderar att minska motivationen till att besvara enkäten (Trost, 2001).

Frågorna gällande uppfattningar och åsikter är mer komplicerade än andra, då svarsalternativen tenderar att tolkas på olika sätt beroende på vem som tillfrågas. Exempelvis kan svarsalternativ som ”ofta” eller ”sällan” betyda och uppfattas väldigt olika beroende på hur väl insatt och intresserad svarspersonen är i frågan. Vi försökte därför att utforma enkätfrågorna med så lättförståliga svarsalternativ som möjligt. (Trost, 2001). För att få ett så

tillförlitligt svar som möjligt gjorde vi skalan av svarsalternativ extra bred, för att respondenten i fråga skulle kunna känna att det fanns ett alternativ som passade.

### **3.12.2 Enkätens språk**

Vad gällde enkätens språk försökte vi att formulera enkätfrågorna på ett enkelt och lättförståeligt sätt för att minimera risken för missförstånd, tolkningsproblem och ren oförståelse. Största utmaningen var att lyckas operationalisera begrepp och akademiska frågeställningar till konkreta och lättförståeliga frågor. Exempelvis kom frågan upp gällande huruvida respondenterna kände till begreppet event.

### **3.12.3 Följebrevet**

I följbrevet presenterade vi oss själva, vår uppdragsgivare samt studiens syfte. Därefter förklarade vi att de blivit utvalda att besvara enkäten eftersom de deltagit i Bixias tävling på Hem & Villa- mässan. På det viset gav vi dem en uppfreskning om att Bixia är verksam inom en bransch som är kopplat till hushållsprodukter. Det i sin tur gav eventuellt till följd att de som överhuvudtaget inte kunde minnas Bixia från sitt mässbesök lät bli att fylla i enkäten. Det kan låta konstigt men för vår studie var detta positivt, då vi ville ha svar från personer som på riktigt kunde uttala sig om mässbesöket utifrån minnen och upplevelser. Slutligen var det viktigt att verkligen poängtera att deras åsikter och svar var viktiga för oss. I följbrevet fanns sedan en länk till enkäten. Följbrevet finns i sin helhet som bilaga (se bilaga 1).

## ***3.13 Metoddiskussion***

### **3.13.1 Låg svarsfrekvens**

De antal svar som kunde utvinnas från enkätundersökningen resulterade i en svarsfrekvens på ungefär 33 procent, och som får betraktas som låg. Ett ytterligare påminnelseutskick hade kunna höja svarsfrekvensen, men p.g.a. de tekniska problem som vi beskriver i nästa stycke valdes att inte göra ett till utskick.

### **3.13.2 Tekniska bekymmer**

Programmet Websurvey som vi använt oss av för att utforma och distribuera enkäten har inte varit helt problemfritt. Exempelvis skulle programmet automatiskt ta bort alla som besvarat enkäten vid påminnelseutskicket. Ändå inkom mejl där flera personer påtalade att de fått påminnelser trots att de hade svarat. Hur många som fick detta vet vi inte. Det tillsammans med den begränsade tiden var anledningarna till vi inte gjorde ett andra påminnelseutskick, även om det förmodligen hade gynnat svarsfrekvensen. Vi bedömde att det förelåg en uppenbar risk att ännu fler som redan besvarat enkäten skulle få påminnelser, några kanske för andra gången, och det skulle riskera att uppfattas som väldigt oprofessionellt. Enligt litteraturen uppfattas påminnelser via mejl oftast som tjugigare än påminnelser via brev (Trost, 2001).

Vi författare testade själva att göra enkäten ett flertal gånger, för att kontrollera att det inte var några problem med att besvara den. Vid testen upptäcktes tekniska problem som gjorde det omöjligt att besvara hela enkäten om man besvarat vissa frågor med ett speciellt svarsalternativ. Problemet medförde att vi var tvungna att låta samtliga frågor vara frivilliga att besvara. I vanliga fall finns valmöjligheten att en fråga är obligatorisk eller

rekommenderad att svara på. De frivilliga frågorna i vår undersökning innebar en risk att respondenter väljer att hoppa över frågor, då de förstått att det är lätt att göra. Vi har ett antal frågor som har en lägre svarsfrekvens än övriga, då respondenter valt att inte svara på frågan. Det hade kunnat undvikas med obligatoriska frågor. Samtidigt hade vi inte heller planerat att ha så många obligatoriska frågor, då vi som "sändare" inte vill tvinga folk att svara på frågor som de inte vill eller kan, vilket istället skulle ge missvisande svar.

Att tekniken orsakat mycket besvär har varit lite tråkigt. Risken är att vi som författare och ansvariga för studien och enkäten får aggressioner emot oss som kanske inte är helt befogade, då det är programmet Websurvey som krånglat. Det är dock helt förståeligt att vi får ta emot de negativa synpunkterna om exempelvis dubbelt utskick, eftersom vi just är ansvariga för enkätutskicket. Websurvey som enkätprogram har inte varit helt enkelt att använda då det varit mycket tidskrävande för att lista ut hur olika funktioner fungerar. Kunskapen hos handledare och personal på skolan har vi upplevt som bristfällig vad gäller enkätprogram och vilka program som finns till förfogande överhuvudtaget. Ingen anställd inom skolan kände till Websurvey, vilket gjorde att vi fick vara mycket självgående. När problem uppstod som vi inte på egen hand kunde lösa, kontaktade vi personal från Websurvey som var mycket hjälpsamma.

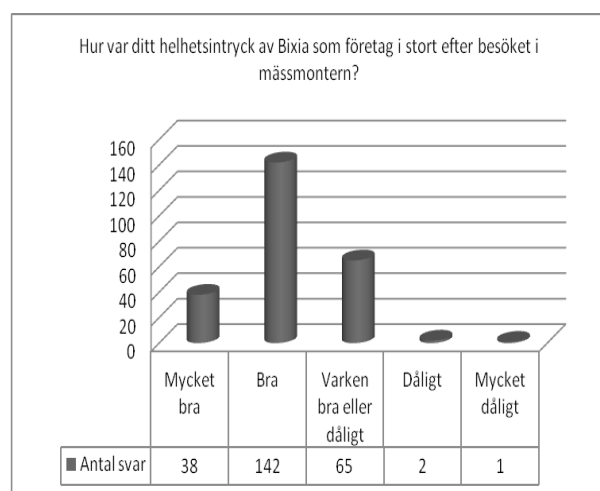
## 4. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras enkätstudiens resultat angivet i sifferdata, delvis i procent och delvis i antal personer. Därefter görs kopplingar till tidigare nämnda teorier för att sedan diskutera resultat kombinerat med teorier i analysform. Ett antal utvalda stapeldiagram förtydligar resultaten. Samtliga stapeldiagram har med alla svarsalternativ för respektive fråga och är angivna i antal personer. Eftersom en grupp på 111 personer bortföll vid första enkätfrågan är alla uppgifter redovisade i relation till gruppen som besvarat hela enkäten, närmare bestämt 253 personer. Undantagsvis i den första frågan i enkäten, gällande kännedom redovisas alltså siffrorna med den totala urvalsgruppen, 364 personer.

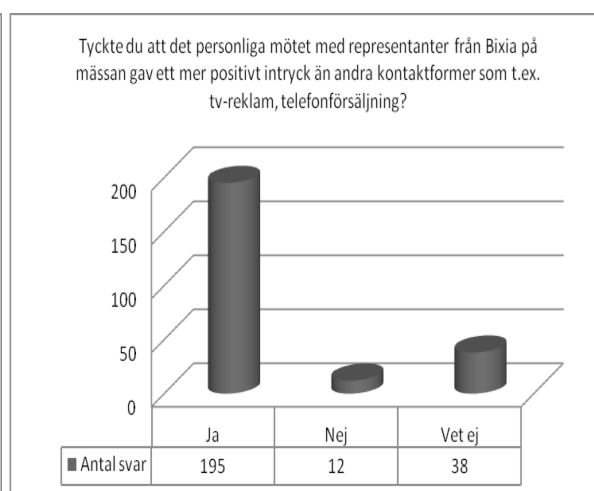
### 4.1 Allmänna intrycket och uppfattningen av Bixia

Bixias deltagande på mässan kan enligt undersökningens resultat ses ha gett ett positivt helhetsintryck av företaget bland besökarna, då 38 personer angav att de tyckte intrycket av företaget var ”mycket bra” och en stor grupp (142 personer) valde svarsalternativet ”bra”, som också måste betraktas som ett positivt resultat. Endast tre svarsalternativ har svarat att intrycket var ”dåligt” eller ”mycket dåligt”, vilket i sig är tråkigt men kan bero på en rad faktorer. En faktor kan vara av mer personlig karaktär, en vinkel som vi valt att inte involvera för att begränsa frågorna och undersökningsområdet. Så många som 195 respondenter svarade även ja på frågan rörande om mässutställandet som kontaktform, där de fick träffa Bixia personligen gav ett mer positivt intryck än andra kontaktformer. På samma fråga svarade endast 12 respondenter ”nej”.

Tabell 1. Fråga 5.



Tabell 2. Fråga 7.



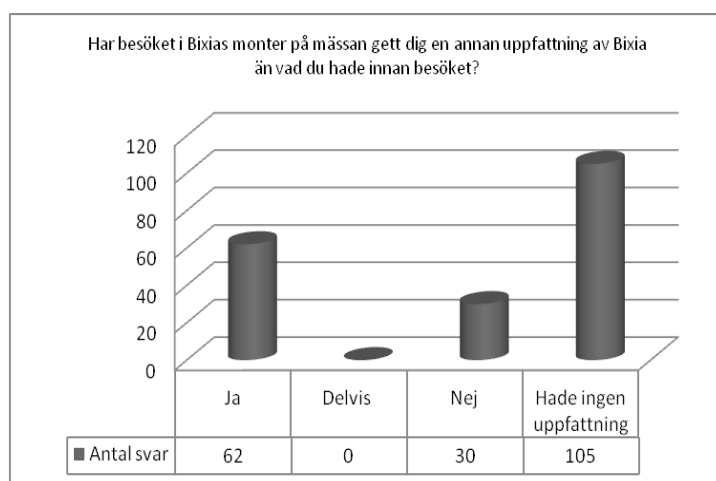
En helt annan ståndpunkt tycks undersökningen ge i påståendet rörande att uppfattningarna och attityderna om Bixia hade varit mer positiva om respondenterna hade stött på produkten i mer opersonlig marknadsföring. Till detta påstående instämde 30 personer, medan endast 7 personer inte instämde. En orsak till att svaren skiljer sig så mycket från de positiva svaren i

frågan om mässta som kontaktform kan vara att påståendet var svårt att förstå på rätt sätt och därefter besvara. Att frågan var svår att formulera för att få rätt tolkning och vinkling är typiskt för attitydfrågor, något som påståendet i fråga kan klassas som. Att de svarande eventuellt kan ha haft svårt att förstå påstående kan underbyggas med att många valt svaret ”varken ja eller nej” (63 personer) och ”vet ej” med 20 personer.

## 4.2 Uppfattningar före och efter mässbesöket

På frågan rörande om uppfattningarna av Bixia har förändras av besöket jämfört med tidigare svarade 62 personer att det hade gjort det. En fördel med event marketing är just att det ger besökaren möjlighet att få en djupare inblick och starkare förståelse för varumärket och företaget och uppfattningen kan därmed också förändras (Johansson, 2009).

Tabell 3. Fråga 14.



En följdfråga kan i detta sammanhang vara om den nya uppfattningen är positiv eller negativ. Det är inget vi frågat men något vi skulle kunna spekulera i utifrån det positiva helhetsintryck som uppges finnas bland många av respondenterna. Varför 56 valde att inte besvara frågan tror vi bottnar i att de inte hade någon kännedom eller referenspunkt till företaget och varumärket sedan tidigare. Resonemanget har belägg i form av att endast 51 av de totala 253 respondenterna kände till Bixia sedan innan mötet på mässan. Den nya kännedomen skulle kunna gynna kommande kommunikationskampanjer som Bixia arrangerar, då det är större chans att målgruppen uppmärksammar ett varumärke och en produkt de känner igen sedan ett tidigare möte. Företeelsen stämmer väl in med det synsätt som bör finnas i samman med event marketing, då dess verkan kan förlängas och agera hjälpmedel för att nå samma målgrupp i andra mediekkanaler (Albertson & Hemberg, 2006).

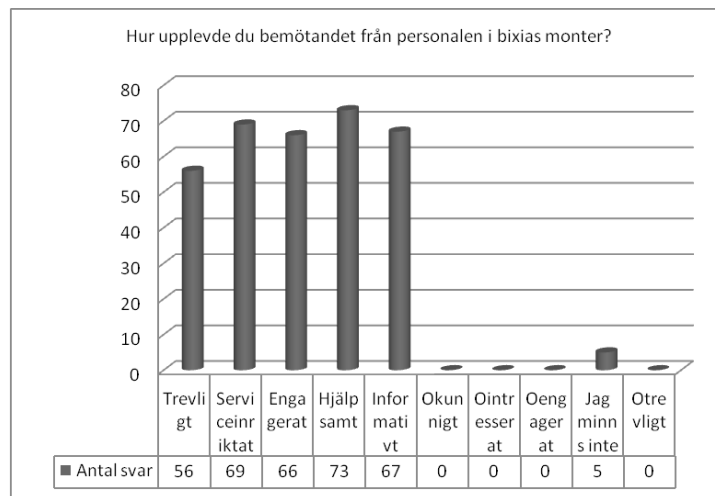
## 4.3 Mässpersonalens påverkan på mässbesöket

Resultatet visar som sagt på att besökarna över lag har fått en bra uppfattning av Bixia som företag utifrån mötet med dem på Hem & Villa- mässan. Uppfattningen grundar sig delvis i kundupplevelsen som i sin tur är en kombination av förväntningar innan mötet, upplevelsen som blev av besöket och den relation kunden upplever sig ha med företaget (Gummesson, 2002).

Mässpersonalens agerande har också en stor påverkan, då det är betydelsefullt i skapandet av

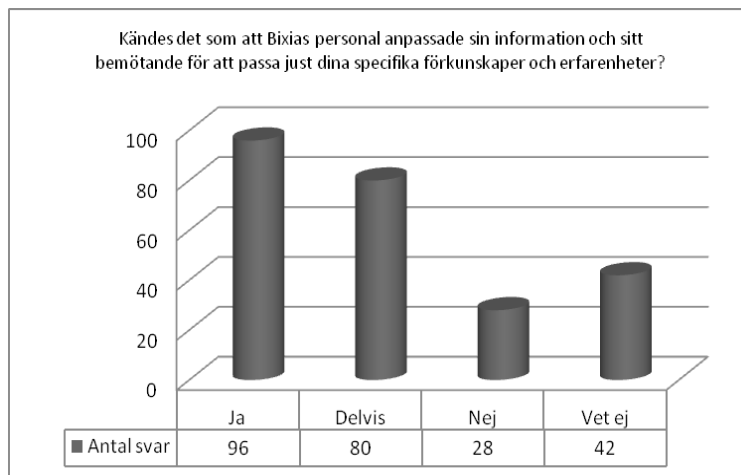
en upplevelse och kan resultera i både glädje och gemenskap (Andersson et al., 2002).

**Tabell 4. Fråga 8.**



Ingen i svarsgruppen har i enkäten angett något av de negativa svarsalternativen rörande egenskaper hos personalen de mötte. Istället valde respondenterna att svara att personalen bl.a. var trevlig (56 svar), serviceinriktad (69 svar) och engagerad (66 svar). Just egenskapen att vara engagerad utgör en av de fem E:na i event marketing och bör betraktas som högst väsentligt, då det bör finnas för att ett event överhuvudtaget ska lyckas och anses trovärdigt (Magnusson & Forsblad, 2009). Personalen ansågs även vara informativ, då det alternativet utgjorde 67 svar. Att kunna informera och vara påläst om produkten som säljs och marknadsförs är en av de viktigaste egenskaperna hos personal som arbetar med event marketing (Lannerberg & Söderberg, 2006). Den relativt stora andel som svarat att personalen var trevlig och serviceinriktad visar tecken på att Bixia som utställare även anlitat och haft säljinriktad personal med hög social kompetens som gett ett bra bemötande (Lannerberg & Söderberg, 2006). På frågan; ”tycker du att din uppfattning av Bixia är påverkat av bemötandet av personalen i mässmontern?”, svarade 94 personer vardera på svarsalternativen ”ja” eller ”delvis”. Resultatet visar ett relativt starkt samband faktorerna emellan som också påvisar en av de allmänna grundstenarna till vad ett event står för. Personalen och deras bemötande spelar en betydande roll för hur ett event uppfattas av dess besökare, något som även en stor del av Bixias besökare instämmer med.

**Tabell 5. Fråga 9.**



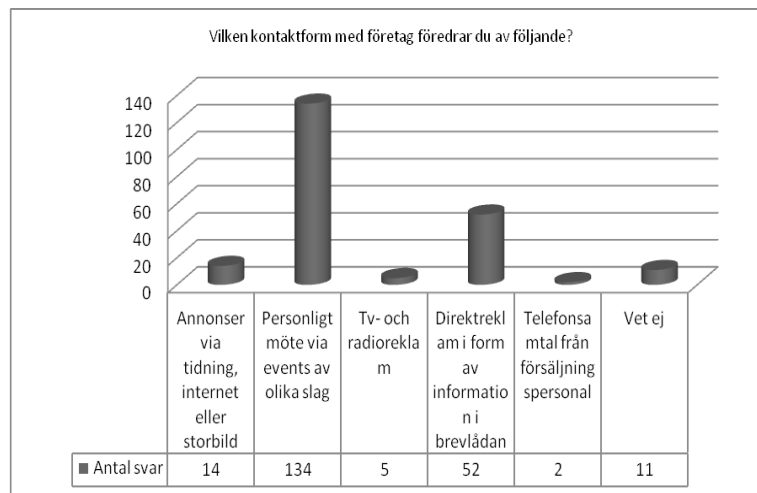
Event marketing som kännetecknas av att vara en fysisk kontaktform, där möjlighet till dialog ges har den stora fördelen att kunna anpassa information till besökarens förkunskaper och tidigare erfarenheter (Johansson, 2009). Undersökningen visar på att personalen i Bixias monter hade förmågan att anpassa sitt bemötande till den enskilde kunden, då 96 personer svarade ja samt 80 personer svarade delvis på frågan om respondenterna kände att informationen och bemötandet var anpassat till dem specifikt. Angivet i procent utgör de två svarsgrupperna 68 procent av de totala antal svar, vilket måste betraktas som ett gott resultat och ett gott betyg på mässpersonalen. Resultatet visar indirekt på att Bixia lyckats med relationsmarknadsföring, då förmågan att kunna se alla kunder som enskilda individer med olika behov och därefter anpassa produkt eller tjänst efter detta är grundfilosofin inom relationsmarknadsföring (Andersson et al., 2002).

#### ***4.4 Intrycket kopplat till upplevelsen***

Ett av event marketings kännetecken och fördelar är att det är en kommunikationsform som p.g.a. sina egenskaper kan tränga igenom informationsbruset och skapa ett starkare intryck än andra kommunikationsverktyg. Genom att skapa en positiv upplevelse är chansen stor att eventet har skapat ett intryck. Det större intrycket och därmed ofta upplevelsen leder till en bättre integrering kunden/besökaren med företaget och varumärket emellan, som i sin tur kan leda till lojalitet. Med de effekter som event marketing kan ge kan det även ses vara en varumärkesbyggande aktivitet (Johansson, 2009). Att event marketing ger ett större intryck än andra kommunikationsformer även i realiteten kan styrkas av att 159 respondenter angett att de tror mässbesöket ger ett starkare intryck än andra kommunikationsformer. Tilläggas kan att endast 4 personer angett att de tycker event ger ett svagare intryck. Eftersom vi inte studerar mässor specifikt lyfter vi siffrorna till en högre nivå för att se resultatet kopplat till event marketing i allmänhet. Detta anser vi godtagbart då antalet svar visar på en tydlig och enig ståndpunkt.

#### ***4.5 Besökarnas syn på olika kommunikationsformer***

*Tabell 6. Fråga 17.*

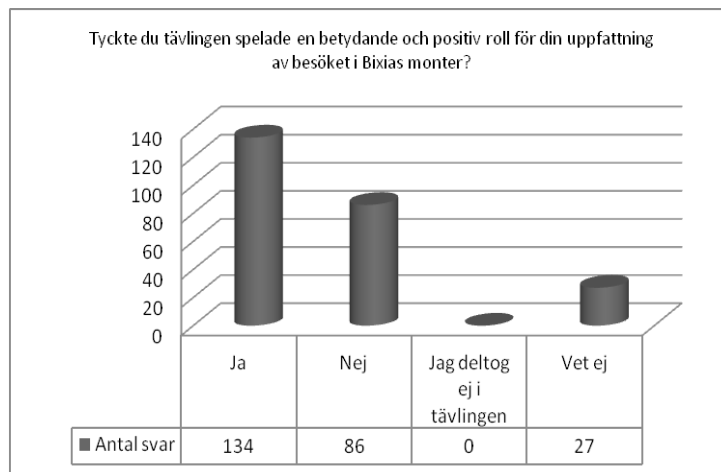


När respondenterna själva får välja kontaktform att bli informerade om en produkt väljer den största gruppen svarsalternativet; ”personliga möten via events av olika slag”, då detta alternativ vann överlägset med 134 svar. På andra plats hamnar direktreklam med 52 svar. Utfallet visar på den utveckling som vårt konsumtionssamhälle genomgått, där kunden har allt fler varumärken och produktalternativ att välja på och där följderna blir att konsumenten söker sig till produkter som ger något mer i form av upplevelser och emotionella värden (Mossberg, 2003). Resultatet kan även vara en följd av det IT-samhälle vi idag lever i, där människor i större utsträckning uppskattar mer personliga och fysiska möten, som annars är en bristvara (Jedbratt & Lindgren, 2000). Enkätens respondenter verkar stämma in i den generella bilden av en konsument med dess behov och krav, då det populära svarsalternativet rörande personliga möten i form av events, generellt sett just ger möjlighet till en närmare kontakt och en större upplevelse än exempelvis en tidningsannons. **Marknadsföring som lägger tyngd på det personliga mötet och att bygga relationer kallas relationsmarknadsföring och är också det mest effektiva sätt att fånga kundens uppmärksamhet** (Storbacka & Lethinen, 2000). Ur en synvinkel kan resultatet visa på att många respondenter föredrar events som kontaktform, med anledning av att de föredrar marknadsföring i form av relationsmarknadsföring. Detta är dock endast spekulationer och inget vi egentligen kan uttala oss om, men utifrån tidigare resultat från enkätundersökningen om en positiv syn på event marketing, då det ger möjlighet till personliga möten, kan en viss parallell dras.

#### 4.6 Tävligen som bidragande faktor till upplevelse

På frågan om tävligen som samtliga respondenter deltagit i hade haft en betydande och positiv roll till uppfattningen av besöket i Bixias monter ansåg 134 respondenter att den hade haft det. Det motsatta svaret; ”nej” angav dock 86 som svar. Teorierna säger att en händelserik monter dels kan locka till sig fler besökare samt medföra en större upplevelse (Gustafsson & Rennemark, 2002). Event marketing som kännetecknas av att skapa upplevelser har i grundsyfte att ge kunden något utöver det vanliga (Mossberg, 2003), vilket kan utvinnas av teorins fem E:n; **entertainment, underhållning** (Magnusson & Forsblad, 2009).

**Tabell 7. Fråga 10.**



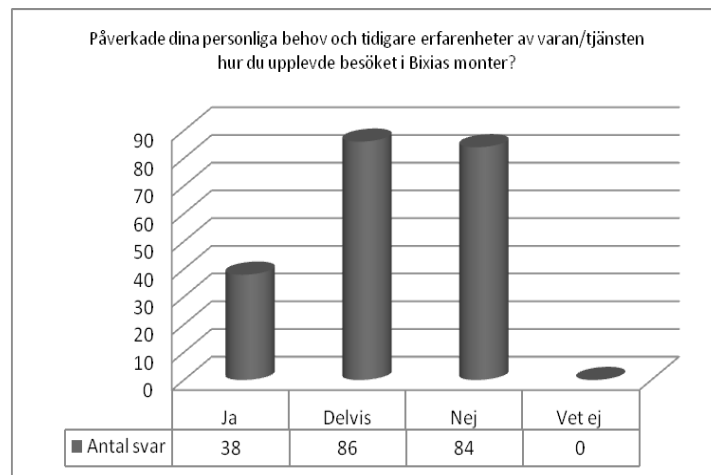
En tävling kan ur en synvinkel just ses underhålla och bidra till en starkare upplevelse och även vara en bidragande faktor till helhetsintrycket av besöket. Viktigt att poängtera är att frågan inte svarar på om deltagarna i tävlingen tyckte det var en bra eller dålig aktivitet för besöket i montern. Det betyder att oavsett om man svarat ja eller nej på frågan så kan de fortfarande tycka tävlingen var ett trevligt inslag vid besöket. Vi tror även att det finns en möjlighet att bland de som svarat nej till tävlingen som betydelsefull, kan ha tyckt den ändå spelat en viss roll men att det inte var tillräckligt stor för att nämnas, då andra faktorer spelade en större roll för dem. Varför respondenterna svarat så olika på denna fråga kan bero på en mängd saker, så som personliga egenskaper hos besökarna. Alla respondenterna har sin egen personlighet, som gör att man uppskattar och ser saker på olika sätt. Detta kan ha en inverkan till resultatet men inget vi valt att undersöka närmare p.g.a. avgränsning. Om vi sätter frågan i förhållande till de andra enkätfrågorna, kan man tänka sig att respondenterna som svarat nej på denna fråga istället kanske anser att personalen hade en mer betydande roll för intrycket av mässbesöket.

#### ***4.7 Andra faktorer som påverkar upplevelsen***

Hur stark och vilken slags upplevelse som skapas från mässbesöket och event marketing i allmänhet grundar sig bl.a. på tidigare erfarenheter och behov (Mossberg, 2003).

Av de tillfrågade svarade 38 personer att de kände att deras tidigare erfarenheter och personliga behov spelade in till hur de upplevde besöket. På samma fråga fick svarsalternativet ”delvis” 86 svar samt ”nej” ungefär lika många, då 84 personer angav detta som svar. Svarens relativt jämna fördelning på ja/delvis samt nej med en övervägning på ja/delvis kan grunda sig i de individuella behov som besökarna haft vid mässbesöket.

***Tabell 8. Fråga 11.***



Mässor kännetecknas idag av att inneha ett visst tema, som ger fördelen för mässutställaren att locka till sig besökare som är intresserade av det specifika temat (Gustafsson & Rennemark, 2002). Hem & Villa-mässan kan ur ett perspektiv ses som en profilerad mäs­sa p.g.a. dess väl inramade område rörande hushåll. Sett utifrån elhandelsbolags vinkel kan mässan framstå som mindre nischad då den inte är inriktad på eltjänster, utan sträcker sig över ett brett område inom hushållsprodukter. Därmed är kanske anledningarna många till besöket på Hem & Villa-mässan och inte specifikt eltjänster. Så verkar fallet vara i verkligheten, då resultaten säger att de flesta besökarna inte hade som huvudsaklig anledning att besöka mässan för att få information om elhandelsbolag, då 34 personer uppgav detta som en anledning i större eller mindre utsträckning. Gruppen nej-sägare, var betydligt mycket större, då den bestod av 206 personer. Av de som svarat ja eller delvis på ovan nämnda fråga leder behovet även till ett naturligt intresse som gör att man på ett annat sätt tar till sig och engagerar sig i besöket i Bixias monter och upplevelsen blir slutligen påverkad (Dahlén & Lange, 2003). En annan aspekt som spelar in i samman med en persons behov är själva situationen där tid och rum har en betydande inverkan till vad för behov som uppkommer (Mossberg, 2003). Tiden kan placeras in som en anledning till att vissa av besökarna valde att gå på besökarna, då det stämde bra i tiden till sökandet och behovet av eltjänster och därmed ett elhandelsbolag.

#### ***4.8 Relationsmarknadsförings relevans till produkten***

Med tanke på den gällande produktens karaktär kan den tyckas stämma in till relationsmarknadsföringens förutsättningar och när det är passande att tillämpa. Eltjänster innebär en långvarig konsumtion med en relativt jämn efterfrågan från kundens sida och därmed en längre relation av något slag till företaget som levererar produkten. Den längre relationen till företaget gör att kunden är beredd och villig att investera mer i relationen och därmed ses relationsmarknadsföring med mer positiva ögon (Gummesson, 2002). Därför kan event marketing som en typ av relationsmarknadsföring vara ett lämpligt val av marknadsföring att välja för den typ av produkt som Bixia säljer. I och med att eltjänster ofta innebär ett långvarigt köpförhållande till ett elhandelsbolag är det vanligt att köparen genomgår en grundlig undersökning och kartläggning av vad marknaden har att erbjuda. Elhandelsbolagen är ett flertal och därmed kan kunden fritt välja mellan dessa olika leverantörer. Dessa egenskaper gör det just lämpligt att använda sig av relationsmarknadsföring, då det är särskilt användbart om alternativa leverantörer finns, om efterfrågan är jämn samt då kunden fritt kan välja leverantör. Slutligen är relationsmarknadsföring ett passande verktyg, så som i form av event marketing, då eltjänster just på grund av långvarig konsumtion och höga kostnader innebär en hög komplexitet. Ju

högre komplexitet en produkt har desto större upplevs riskerna inför köp, något som kan reduceras av att företaget och dess personal ingår en relation med kunden (Storbacka & Lehtinen, 2002). Hela resonemanget där event marketing betraktas som en passande form för ändamålet och produkten kan förstärkas av relationsmarknadsföringen grundtanke om att kundmötet utgör en mycket central del för att behålla och fördjupa kundrelationer (Gummesson, 2002).

Nästa steg enligt relationsmarknadsföringens ”anvisningar” är att Bixia bör koncentrera sig på att utveckla befintliga relationerna istället för att skapa nya relationer och därmed kan relationens värde öka (Gummesson, 2002). Event marketing kan i det fortsatta arbetet vara ett lämpligt hjälpmedel för att utveckla relationerna, då events är vanligt att tillämpa på gruppen befintliga kunder och lojala kunder (Grönkvist, 2000). Men med tanke på att Bixia är så pass nya aktörer på den västsvenska marknaden, anser vi det inte tillräckligt med mässeeventet som enda metod för att nå kännedom, utan de bör fortsätta att satsa på detta område. Längre fram, när de skapat sig en kundbas kan det vara mer passande att satsa och se efter sina redan befintliga kunder.

#### ***4.9 Varumärkeskännedomen till Bixia***

Enligt Mossberg (2003) är det viktigt för ett företag som är nya på en marknad att tränga ut konkurrerande märken genom att öka märkeskännedomen. Bixia hade just som syfte med mässutställandet att skapa kännedom, då de nyligen introducerat sina tjänster på en ny marknad med ett nytt varumärkesnamn. Deltagandet på mässan tycks ha varit relativt framgångsrikt då syftet kan ses vara uppfyllt till en viss del, eftersom närmare 70 procent personer angivit att de känner till Bixia. Av de personer som svarade ja på frågan om de kände till Bixia svarade 80 procent av respondenterna att de inte visste vilka Bixia var innan de besökt företagsmontern på mässan. Resterande 20 procent kände till eller var redan kunder till företaget. Siffrorna visar enligt oss tydligt att klart fler av de tillfrågade personerna känner till Bixia nu än innan mässan och att det kan tolkas som att eventet på mässan bidragit till en ökad kännedom av varumärket hos besökarna. Det kan därför, som Melin (2008) förespråkar, betraktas vara det första steget i skapandet av en förbindelse mellan Bixia och konsumenten. Cirka 30 procent kände överhuvudtaget inte till Bixia, trots att de deltagit i Bixias event på Svenska Mässan. Det kan finnas en mängd olika orsaker till okunnigheten. Förslagsvis skulle det kunna bero på att just Bixias event och monter försvunnit i mängden av de andra som deltog i mässan eller att de egentligen inte hade något intresse av de tjänster som Bixia erbjuder.

Det var väldigt få av de som hade kännedom som inte hade uppfattat vad för slags tjänster Bixia tillhandahåller. Nästan samtliga (98 procent eller 250 personer) av respondenterna gav rätt svar på frågan, vilket visar att respondenterna har rätt slags kännedom, inte bara till själva namnet och varumärket, utan också till vad för slags produkt som står bakom företagsnamnet och varumärket Bixia. Endast tre personer hade missuppfattat vad Bixia är för typ av företag då de bland annat trodde att de sysslade med vattenförsörjning istället för eltjänster. Enkätstudiens resultat anses vara ett uttryck för att Bixia genom eventen på ett bra sätt kommunicerat ut vilka de är och vad de gör. Med tanke på Bixias fas i produktcykeln, där de befinner sig i startfasen, då de ska etablera sig på en ny marknad är event marketing i form av ett mässdeltagande ett bra alternativ, eftersom det ett bra verktyg för att snabbt informera om en nyhet i sortimentet och samtidigt nå många kunder på relativt kort tid (Gustafsson & Rennemark, 2002). Mässdeltagandet tycks gällande denna fråga utnyttjat de möjligheterna som ett mässdeltagande har.

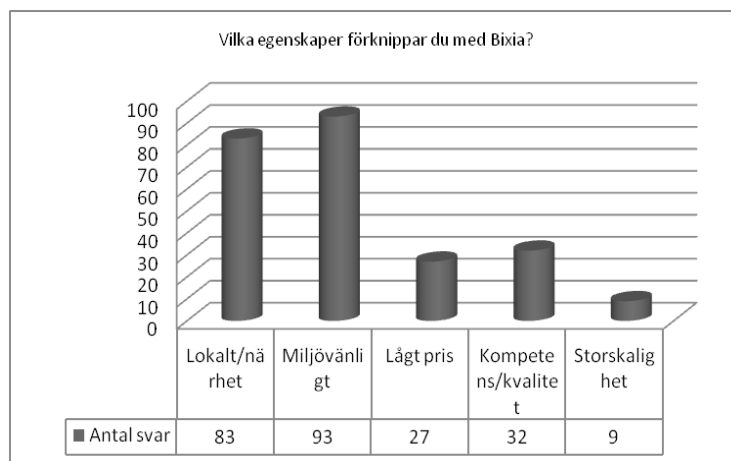
Den goda varumärkeskännedomen som verkar finnas bland respondenterna kan bero på en rad faktorer och det är därför svårt att peka ut vad som exakt har varit de påverkande faktorerna. Vad som påverkat är dessutom väldigt individuellt och kan skilja från person till person.

En faktor som kan ha bidragit till kännedomen kan vara själva eventet som en marknadsföringsform som ger möjlighet till personlig kontakt och möte. Så många som 187 personer svarar att de instämmer på påståendet om att besöket på mässan som gav möjlighet att träffa Bixias personal personligen hade betydelse för att de lättare kom ihåg varumärket och tjänsten. På samma påstående svarade endast 9 personer att de inte instämmer och 39 svarar ”varken ja eller nej”. Med påståendet ville vi poängtera och belysa mässeventet som en kommunikationsform där besökarna får träffa företagsrepresentanter personligen, något som vi hoppas nådde fram och därefter gav tillförlitliga svar.

#### 4.10 Associationer till Bixia

Varumärkeskännedom leder enligt Melin (2008) vidare till märkesassociationer. På frågan om vilka egenskaper som de tillfrågade förknippar med Bixia hade den största delen uppfattat två av de tre värdeord som Bixia avser att förmedla till konsumenterna. En lokal (83 svar) och miljövänlig (93 svar) profilering var två rätta svar som många också angett. Dock var det inte lika många (32 svar) som hade förknippat Bixia med kompetens som även det är ett av Bixias ledord. Ett fåtal personer (9 svar) hade förknippat Bixia med storskalighet, en låg siffra som kan ses som bra eftersom det är motsatsen till vad företaget vill stå för. Ett mindre antal respondenter svarade att de associerar Bixia med ett lågt pris (27 svar), att de bara känner till företaget vid namn eller att de anser Bixia vara ett relativt okänt företag i deras medvetande.

Tabell 9. Fråga 3.



Även denna frågas resultat visar på att eventet på ett relativt framgångsrikt sätt lyckats förmedla företagets värdeord hos besökarna, vilket förhoppningsvis är de egenskaper respondenterna i fortsättning kommer associera med Bixia (Dahlén & Lange, 2003). Två av ledorden blev mer ihågkomna än det tredje; kompetens. För att kunderna ska uppleva skillnad mellan Bixia och konkurrenter, där Bixia framstår som mer överlägsna kan det vara viktigt att lyfta fram även detta ledord, då risken annars kan vara att potentiella kunder väljer ett billigare alternativ (Dahlén & Lange, 2003).

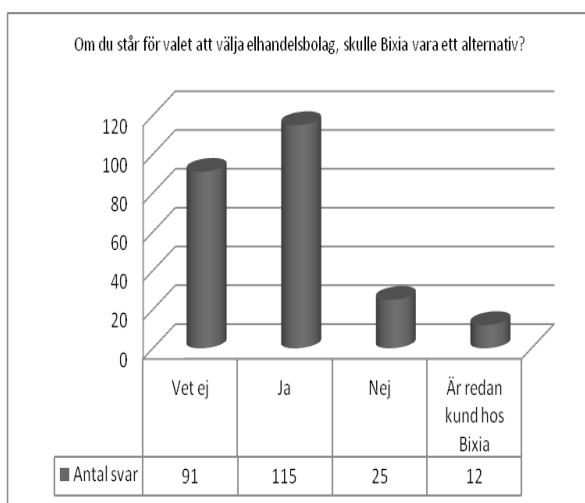
#### 4.11 Erinran till Bixia som varumärke och produkt

Eftersom konsumenternas medvetande är begränsat till tre eller fyra varumärken är det angeläget för Bixia att tränga ut konkurrerande märken, i synnerhet när de är nykomna aktörer på en ny geografisk marknad. Trots att vi tyder det som att kännedomen om Bixia ökat hos många av de tillfrågade hamnar Bixia långt ner på frågan där vi bad respondenterna att rangordna ett antal olika elhandelsbolag efter de respondenterna kan erinra sig först. Endast 14 personer hade svarat att Bixia var det första företag man tänker på medan 127 respondenter hade placerat Bixia på plats nummer fem, som var sista plats. Detta kan ge en antydning om att Bixia trots eventet på mässan är relativt långt ifrån en top of mind placering hos den största delen av konsumenternas medvetande, vilket också kan betraktas som relativt realistiskt, då de ”spelar” på en ny marknad. Då vi inte frågat hur de skulle rangordna samma grupp av företag före mässan är det svårt att spekulera i om eventet har lett till en ökad erinran hos besökarna. Men eftersom kännedomen har ökat så markant från innan mässarrangemanget kan man ändå anta att siffrorna inte hade varit till Bixias fördel innan eventet, utan istället har gett mer positiva siffror nu efteråt.

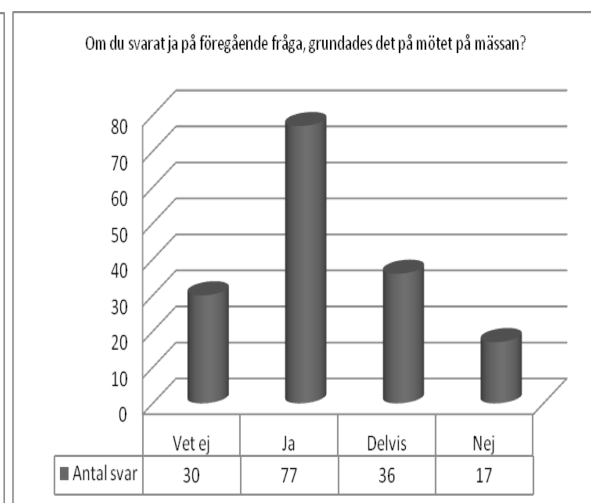
#### 4.12 Mässans följder i form handlingar hos besökarna

Precis som att många andra aktiviteter och handlingar inom ett företag utvärderas och mäts bör även event marketings aktiviteter ha ett klart uppsatt mål som sedan jämförs med resultatet ([www.reklamboken.se](http://www.reklamboken.se)). Sista delen av vår undersökning handlade om eventet har lett till någon form av intresse eller handling och om de tillfrågade kunnat tänka sig att köpa tjänster från Bixia i framtiden. Efter eventet har 15 procent eller 36 respondenter sökt information på egen hand om Bixia via internet och tre personer har även kontaktat Bixia per telefon eller email. 14 personer har rekommenderat Bixia för vänner och bekanta och fyra personer har gått hela vägen och köpt/beställt någon av Bixias tjänster. Dessa siffror ger en antydning om att eventet faktiskt har bidragit till en handling hos ett antal av eventbesökarna. 180 personer svarade dock att ingen handling har utförts kopplat till Bixia efter besöket. Att inte fler tillfrågade utfört någon form av handling kan bero på att de för tillfället inte har något behov av tjänsten.

Tabell 11. Fråga 19.



Tabell 12. Fråga 20.



Det påståendet styrks även av frågan där vi undrade om en av anledningarna till besöket på Hem & Villa att titta på eltjänster, då endast 34 personer hade svarat ja eller delvis. Dock är det viktigt att Bixia är ett varumärke besökarna känner till och kan erinra sig för att ha med

som alternativ inför köp när väl behovet finns. Därmed behöver inte denna siffra ses med alltför negativa ögon, då behovet för tillfället kanske inte finns men kan uppkomma i framtiden. Eltjänster är en produkt som vanligtvis innebär en lång köprelation där byte av leverantör görs sällan. Siffrorna kan ha sett annorlunda ut om vi frågat en längre tid efter mässan. Om behovet väl finns kan Bixia vara ett av alternativen, då nästan 50 procent har angivit att de skulle ha Bixia som alternativ nästa gång de ska välja elleverantör medan endast 10 procent (25 personer) sa ett blankt nej. Ett större antal svarade även att de inte visste (91 personer), vilket kan vara betydande både ett ja och ett nej. De som svarade ja på den frågan fick även svara på om svaret grundades av besöket på mässan. Då svarade 70 procent att så var fallet eller att det delvis grundades på det medan 10 procent svarade att det inte hade någonting med mässeventet att göra. Att mer än hälften kan tänka sig att köpa Bixias tjänster i framtiden och dessutom anger att det beror på mässbesöket tolkar vi som ett gott betyg för eventet då besökarna fått ett bra intryck av företaget och dess tjänst tack vare besöket på mässan. Att ett antal personer valt att rekommendera Bixia för vänner och bekanta är även det en positiv aspekt, vilket kan bidra till att personer som överhuvudtaget inte deltog på mässan, genom word of mouth, får en positiv bild av företaget vilket i framtiden eventuellt kan leda till ett köpbeslut.

Vid analys av resultatet gällande följder bör läsaren ha i åtanke att event marketing ofta har långsiktiga effekter, där events kan ha en positiv påverkan på varumärket och produkten i andra mediekanaler (Albertson & Hemberg, 2006). Associationerna och det budskap som formats under mässbesöket kan sedan fungera som en fysisk förstärkning till andra mediekanaler (Jedbratt & Lindgren, 2000).

## 5. Slutsatser

---

*Slutsatserna redogör i kortare form det huvudsakliga resultat som enkätundersökningen har mynnat ut i. Resonemanget förs utifrån en uppdelning av de tre huvudsakliga frågeställningarna som vi presenterat i kapitel 1. Därefter görs en kort sammanfattning, oberoende de tre frågeställningarna, de allra viktigaste konklusionerna.*

### **- Har eventet i form av mässutställandet bidragit till en ökad kännedom om varumärket Bixia hos mässbesökarna?**

Då Bixia är nya på den **västsvenska** marknaden var företagets främsta syfte med eventet att stärka varumärkeskännedomen hos befolkningen i området. Varumärkeskännedomen har stärkts hos stora delar av respondenterna, då cirka 70 procent anger att de känner till Bixia. Det är dock lite svårt att lyfta respondenternas svar till en högre nivå, där de kan ses representera alla besökare i Bixias mässmonter. Detta p.g.a. av den låga svarsfrekvensen. Det är ändå ett relativt stort antal svarande som står bakom kännedomen, vilket måste tolkas som att eventet haft en ganska stor inverkan till en ökad kännedom. Exakt vilka faktorer under

mässbesöket som spelat in till den uppkomna kännedomen är inget vi direkt frågat respondenterna eftersom vi anser det svårt att som besökare avgöra själv och sedan svara på. Men vi kan utifrån indirekta frågor spekulera i vad som kan ha spelat in till den uppkomna kännedomen. Majoriteten föredrar events som kommunikationsform och tycker även att den formen ger ett starkare intryck än andra. En ytterligare faktor som kan ha betydelse är tävlingen som arrangerades, då häften ansåg att denna spelade in till uppfattningen. Personalens bemötande kan också haft en inverkan till den skapta kännedomen. Personalen verkar nämligen ha gett ett positivt intryck, då ingen angett någon av de negativa egenskaperna. Att det kan ha haft en inverkan till uppfattningen och senare en uppkommen kännedom kan styrkas av att drygt 70 procent anser att uppfattningen är påverkad av bemötandet från personalen.

En mindre del av de som besvarat enkäten hade missuppfattat vad Bixia erbjuder för tjänster. Svaren som vår undersökning gett gör att vi kan dra en relativt sannolik slutsats att Bixias event på mässan lyckades till en viss grad med sitt syfte att skapa kännedom och rätt varumärkesassociationer.

Däremot är det svårt att uttala sig om eventet bidragit till en ökad erinran hos konsumenterna, då enkäten gav ett tydligt svar om att Bixia befann sig långt ifrån en top of mind-placering bland de tillfrågade. Då kännedom är nödvändigt för att erinra sig en produkt är det möjligt att eventet på sikt även kan leda till en ökad erinran hos konsumenterna, då det i alla fall har de grundliga förutsättningar i form av en kännedom. Ett steg närmare erinran till Bixia kan vara nya marknadsföringssatsningar, där de genomförda mässeventets effekter kan förlängas genom att ge en positiv påverkan i form av minnen och en befintlig kännedom.

### **- Har mässbesöket skapat uppfattningar, upplevelser och intryck bland besökarna som kan bidra till en närmare relation mellan besökare och Bixia?**

Det är sällsynt att ett enskilt möte får en avgörande påverkan på hela relationen om många kundmöten ägt rum tidigare (Gummesson, 2002). I det här fallet är det dock annorlunda då den största delen av de tillfrågade inte tidigare varit i kontakt med eller känt till företaget. Eventet på Hem & Villa-mässan är alltså den första interaktionen mellan Bixia och dess konsumenter på den nya marknaden. Vi konstaterar att mötet på mässan var ett viktigt event för den framtida relationen, då kundmötet på mässan enligt Gummesson (2002) både skulle skapa och höja relationens värde. Kundmötet utvärderas i sin tur i vilken grad det var en positiv eller negativ händelse. I det här fallet kan vi genom resultatet från enkäten urskilja att de allra flesta tillfrågade upplevt eventet och därmed kundmötet som en positiv händelse. De tillfrågade visar även tydligt att de föredrar den fysiska kontakten som ett event innebär framför andra mindre fysiska kontaktformer. I enkäten utvinns svar som säger att respondenterna anser att möjlighet till dialog mellan parterna samt att informationen kan anpassas till varje enskild individ, ger ett djupare intryck än andra kommunikationsverktyg. Dessa uppfattningar visar på företeelser som stämmer in på relationsmarkandsföringen grundfilosofi om att se den enskilda kunden och anpassa produkten och bemötandet därefter. Vi valde att inte ställa någon fråga angående hur deras relation var till Bixia, eftersom vi bedömde det som svårt att svara på. Därför kan vi inte göra några uttalanden om hur

relationen ser ut och om den beror på eventbesöket, som ett verktyg för relationsmarknadsföring. Få tillfrågade är idag i en så kallad köprelation till Bixia. Desto fler kan bli i framtiden, då cirka 45 procent säger att de skulle ha Bixia som köpalternativ vid framtida uppkommande behov. Utifrån de ovan nämna positiva uppfattningarna kan man urskilja vissa indikationer som gör att man kan tolka att eventet medfört en närmare relation till Bixia än innan besöket. Det visar i sin tur på att event kan skapa närmare relationer. På längre sikt kan denna relationsfrämjande aktivitet spela en bidragande roll till en eventuell uppkommen lojalitet till företaget, som skulle innebära stabila intäkter för Bixia. Det som målats upp är endast ett önskescenario men med en bidragande hjälp från mässeventet, som skapade positiva intryck och upplevelser, finns det en grund att bygga ifrån.

### **- Har eventet lett till att ett intresse uppkommit eller utvecklats, i form av vidare handlingar knutet till Bixia bland mässbesökarna?**

För att eventet ska innebära framtida intäkter för Bixia krävs det först att ett intresse för företaget och dess tjänster väckts för att sedan leda till intentioner att köpa deras tjänster. Resultatet visar att en del av konsumenterna efter besöket på mässan utfört någon form av handling som är knuten till Bixia. Den typ av handling som flest utfört efter mässan är att söka information om produkten och företaget. Ett fåtal har även köpt en tjänst eller rekommenderat Bixia för bekanta.

Den allra största delen har dock angivit att de inte utfört någon form av handling efter mässan, något som vi till stor del tror beror på den typ av produkt som Bixia erbjuder, då den sällan byts ut p.g.a. ett långvarigt köpförhållande till samma leverantör. Möjligheten att svaren hade sett annorlunda ut om vi hade frågat längre fram i tiden tror vi är relativt stor, då ett eventuellt behov kan ha uppkommit. Dock kan vi fastslå att eventet än så länge inte bidragit till några betydande intäkter för Bixia.

Eventet på mässan kan utifrån resultaten betraktas vara ett lyckat event med tanke på att det till en viss grad uppnått syftet att skapa varumärkeskännedom, då det skapat kännedom om Bixia hos majoriteten av respondenterna och dessutom lett till att en positiv relation mellan företaget och de tillfrågade skapats. Eventet har än så länge inte medfört några betydande intäkter och vi kan endast spekulera i att kännedomen och relationen som skapats kan bidra till framtida intäkter, då effekterna för event marketing är långsiktiga. Sannolikheten att de väljer Bixia är dock betydligt större nu än innan eventet, p.g.a. den ökade kännedomen samt resultatet att ungefär hälften av de tillfrågade kommer ha Bixia som alternativ nästa gång de väljer elleverantör och att det dessutom till stor del grundar sig på besöket på mässan. De relationer som genom eventet skapats bör nu utvecklas för att senare kunna leda till lojalitet och därmed en stabil lönsamhet. Med tanke på den låga svarsfrekvensen är det svårt att lyfta resultatet till att bli ett generaliserbart resultat gällande samtliga besökare i Bixias mässmonter. Men eftersom vissa frågor har gett relativt enhetliga svar bör resultaten i alla fall ses som en indikation till hur läget kan vara. Eftersom studiens resultat är baserat på ett specifikt event kan vi egentligen inte uttala oss om att event alla gånger kan bidra till de följder som skett i det här fallet. Men då detta mässevent faller innanför ramarna för de allmänna egenskaperna som kännetecknar ett event anser vi det riktigt att dra en svag parallell till andra, liknande event marketing- aktiviteter.



# Källförteckning

---

## Litteratur

- Att skapa upplevelser – från OK till WOW! Mossberg, Lena, Studentlitteratur, 2003, Lund
- Enkätboken, Trost, Jan, 2:a upplagan, Studentlitteratur, 2001, Lund:
- Event marketing- att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen, Behrer, Mattias, Larsson, Åsa, IHM Förslag AB, 1998, Göteborg
- Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa studier, Holme, Idar Magne, Solvang, Krohn Bernt, Studentlitteratur AB, 1997, Lund
- Foundations of marketing, Jobber, David, 3:e upplagan, 2009, Berkshire
- ”För 50000 skojar vi till det lite” om konsten att lyckas och misslyckas med eventmarknadsföring. Lanner, Patrik, Söderberg, Christer, Sellin, 2006, Stockholm
- Marknadsföring i teori och praktik, Magnusson, Mats, Forssblad, Håkan, 4:e upplagan, Studentlitteratur, 2009, Malmö
- Metodpraktikan, Konsten att studera samhälle individ och marknad, Easiasson, Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson, Henrik, Wägnerud, Lena, 2007, Vällingby
- Morgondagens reklammarknad, utmaningar för sändare, mottagare och medier, Jedbratt, Jörgen, Mats, Konsultförlaget, 2000, Jönköping
- Möten är direktsändning! En handbok som får möten att lyfta, Wildhuss, Rikard, Koala corporate publishing AB, 2004, Laholm
- M2000- Marknadsföring i en ny tid, Andersson, Jan-Olov, Jansson, Rolf, Nilsson, Nils, Liber Ekonomi, 2002, Malmö
- Om upplevelseindustrin- avslöjanden om en utveckling som redan är här, Nielsén, Tobias, MZ Reklam AB, 2003, Hultsfred,
- Optimal marknadskommunikation, Dahlén Micael, Lange, Fredrik, Liber, 2003, Malmö
- Sponsring & Event marketing, Grönkvist, Uno, Björn Lundén information AB, 2000, Uddevalla
- Principles of marketing, Kotler, John, Armstrong, Gary, 13:de upplagan, 2009
- Organisation av varumärken - för kapitalisering och affärsutveckling, Ugglå, Henrik, Liber, 2001, Malmö
- Relationsmarknadsföring, Gummesson, Evert, Liber, 2002, Malmö
- Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer, McKenna, Regis, Addison-Wesley, 1991, Reading
- Säljande reklam, Conny Gustafsson, Rune Rennemark, Liber, 2002, Malmö

## Internet

---

([www.reklamhandboken.se](http://www.reklamhandboken.se))

Enander, Ulf, Varför blir varumärken allt viktigare

Tillgänglig:

<http://reklamhandboken.se/LinkClick.aspx?link=83&tabid=60> 2009-12-03

([www. Reklamhandboken.se](http://www.Reklamhandboken.se))

Johansson, Patrik, Varför event marketing?

Tillgänglig:

<http://www.reklamhandboken.se/Expertkapitel/Media/EventMarketing/VarforEventMarketing/tabid/217/Default.aspx>

Johansson, Patrik, När fungerar event som bäst?

Tillgänglig:

<http://www.reklamhandboken.se/Expertkapitel/Media/EventMarketing/NarfungerarEventsso mbast/tabid/223/Default.aspx>

### **Uppsats**

Event Marketing- en marknadsföringsstrategi för att uppnå kundlojalitet, relation,

interaktion, nätverk, upplevelse, Albertson, Josefin, Hemberg, Greger

HT2006 kandidatuppsats i marknadsföring doktr/handledare: Mia Larsson,

Handelshögskolan, Göteborg.

## **Bilaga 1, Följebrev till enkäten**

---

Hej,

Vi är två studenter från företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som skriver vårt examensarbete inom marknadsföring.

Du har blivit utvald att delta i vår undersökning, då du var mässbesökare på Hem & Villa-

mässan i Göteborg den 5-8 november 2009. Utställare på mässan var bl.a. Bixia som anordnade en tävling som du deltog i. Syftet med vår studie är att utifrån besöket i Bixias monter närmare undersöka besökarnas uppfattningar och kännedom om företaget Bixia samt se vad besöket lett till för vidare handlingar i form av köpintentioner och informationssökning.

Det är helt frivilligt att delta i undersökningen men ditt svar betyder mycket för oss.

Enkäten skickas ut till cirka 1000 slumpmässigt utvalda emailadresser utifrån det register vi tillhandahållt från Bixias tävling under mässan. Alla uppgifter behandlas konfidentiellt. Inga obehöriga kan ta del av de uppgifter du lämnar och svaren kommer inte att kunna knytas till dig.

Frågorna tar bara ett par minuter att besvara och vi vill gärna ha ditt svar senast tisdagen den 15:e december.

Som TACK för att du deltar kommer du vara med i utlottningen av 15 stycken blomstercheckar á 200 kronor.

TACK på förhand för att du tar dig tid att besvara enkäten!

Om du har frågor eller funderingar angående konfidentialitet eller något annat, är du välkommen att kontakta någon av oss via mejl eller telefon.

Vänliga hälsningar

Kristina Berg

gusbkris86@student.gu.se, 0768-088317

Madeleine Svantesson

gusmadv@student.gu.se, 0762-187736

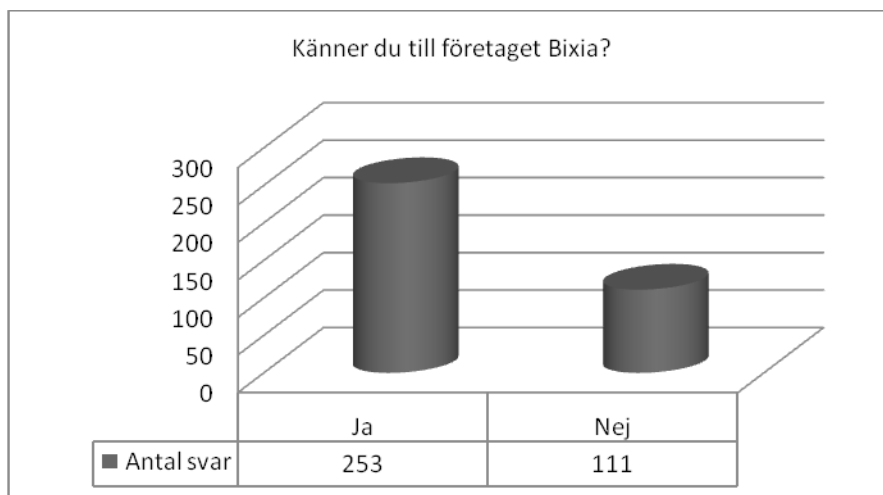
Handledare vid Handelshögskolan: Christina Waldensjö, christina.waldensjo@handels.gu.se, 031-7861487

Du kommer till enkäten genom nedanstående länk.

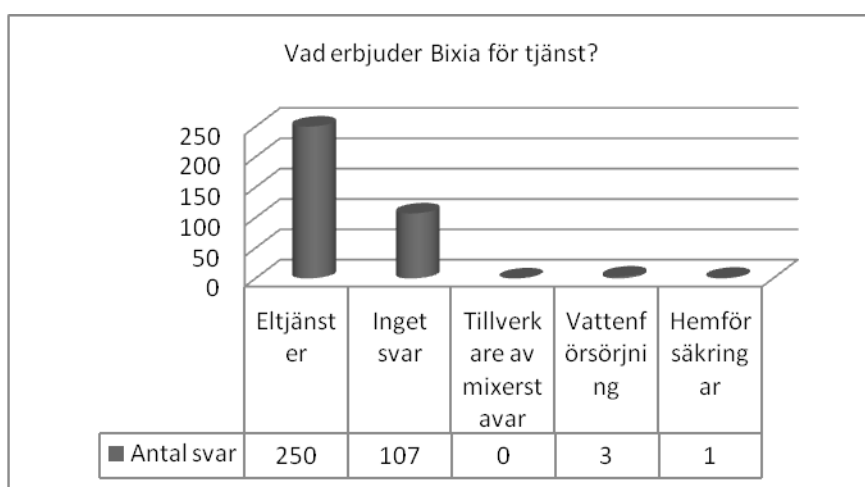
## **Bilaga 2, Samtliga frågor och resultat**

---

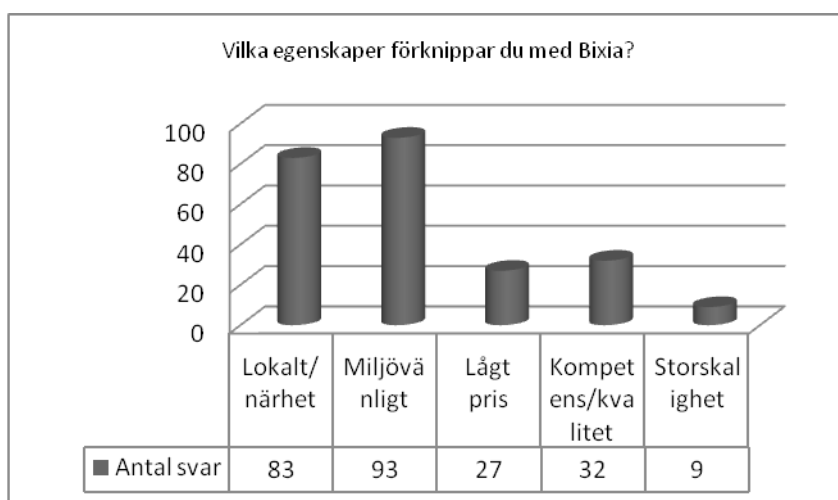
Fråga 1



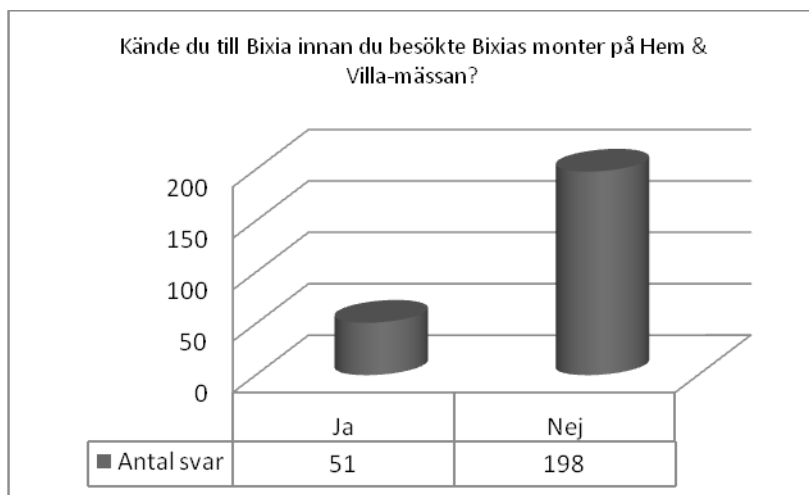
### Fråga 2



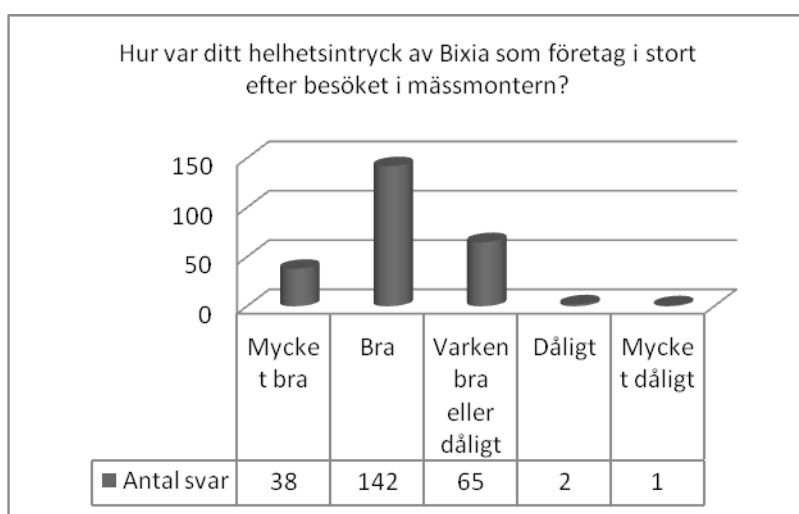
### Fråga 3



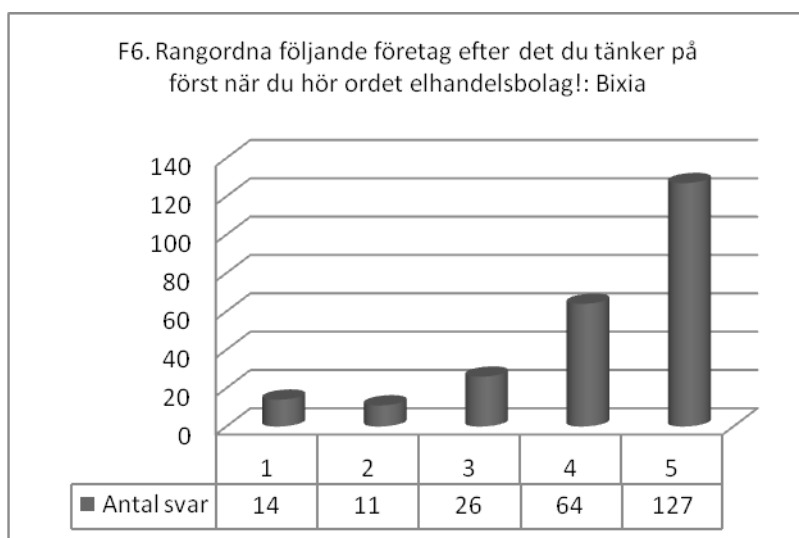
### Fråga 4



### Fråga 5

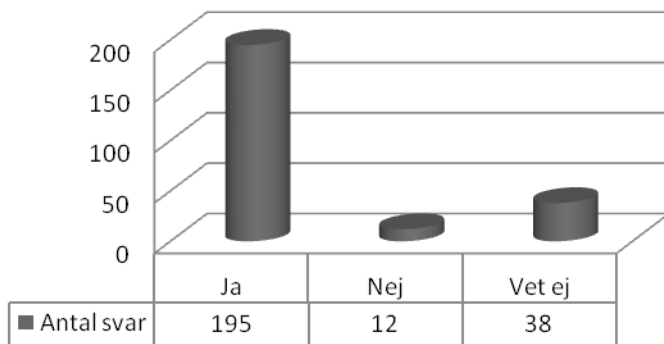


### Fråga 6



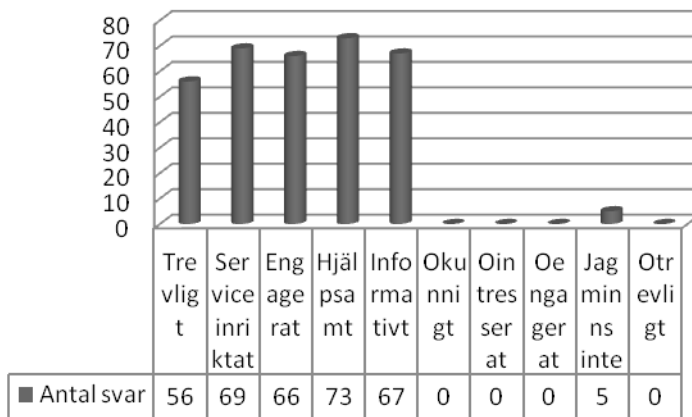
### Fråga 7

Tyckte du att det personliga mötet med representanter från Bixia på mässan gav ett mer positivt intryck än andra kontaktformer som t.ex. tv-reklam, telefonförsäljning?

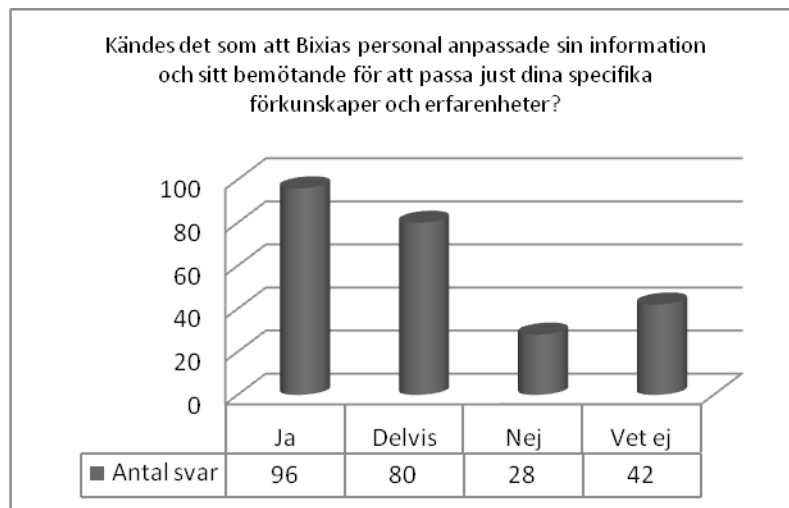


### Fråga 8

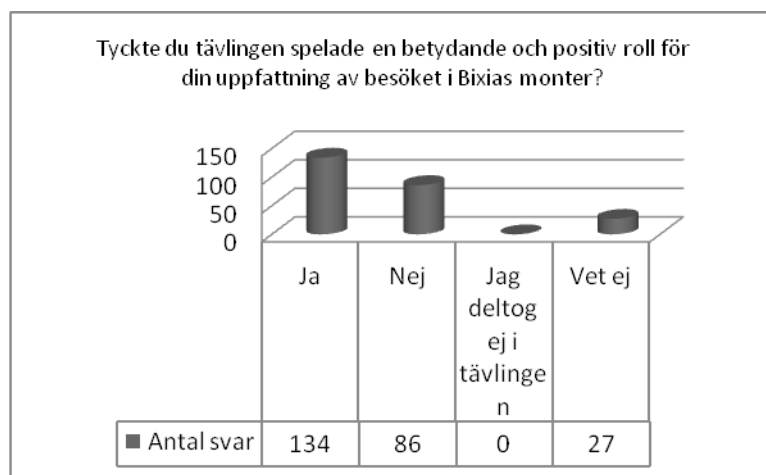
Hur upplevde du bemötandet från personalen i bixias monter?



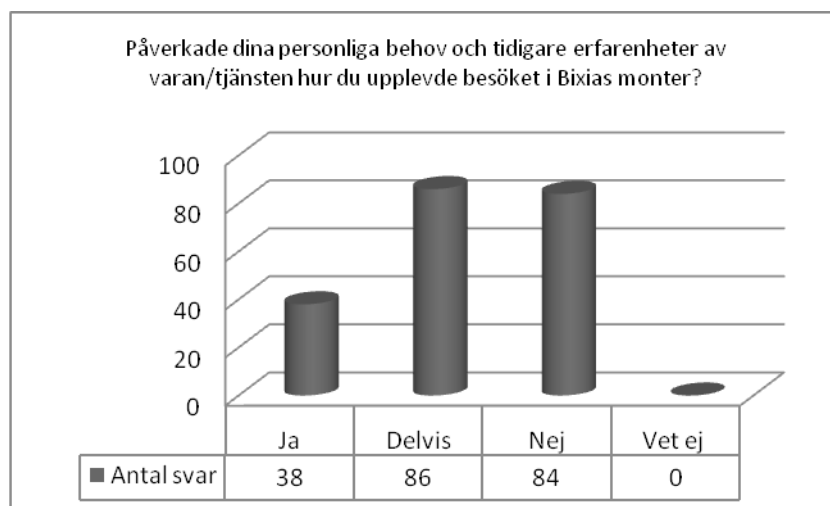
### Fråga 9



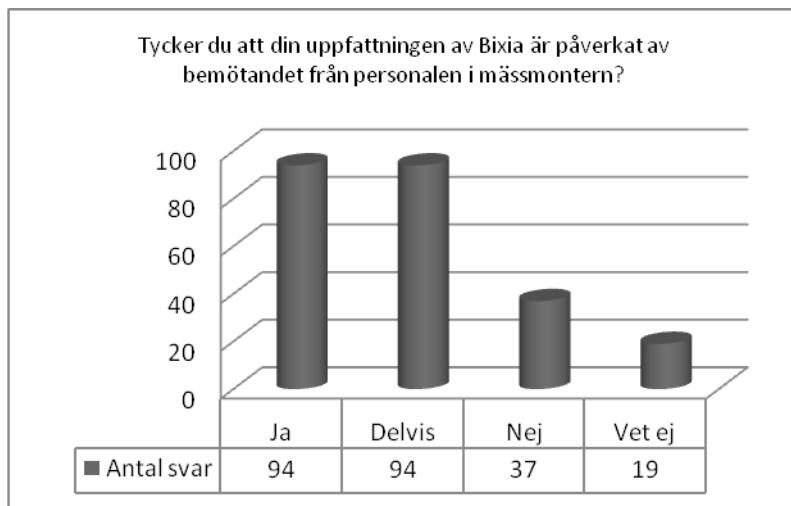
### Fråga 10



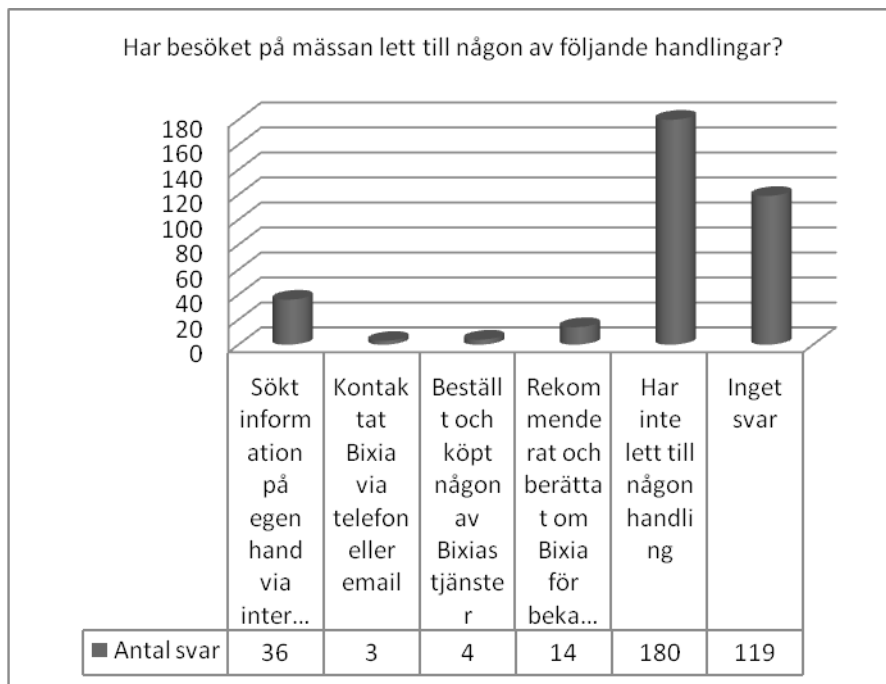
### Fråga 11



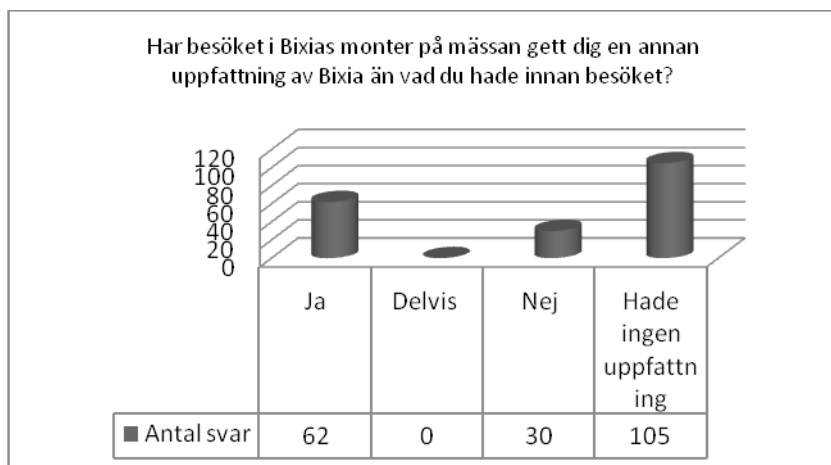
### Fråga 12



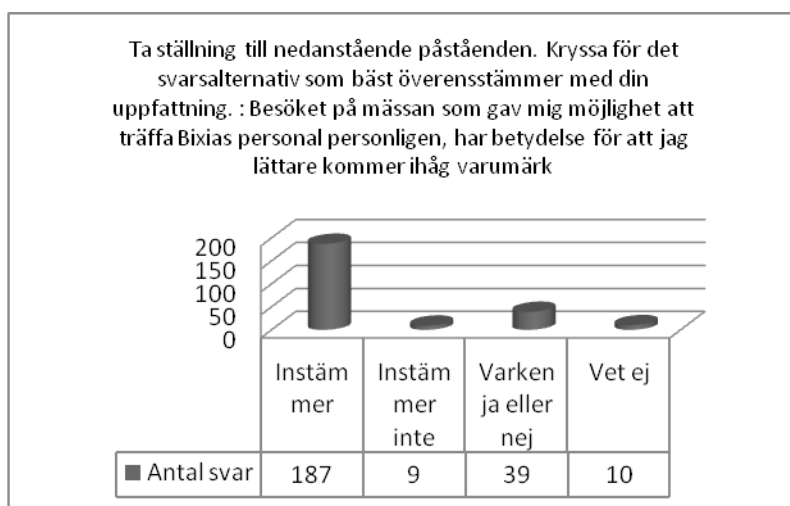
### Fråga 13



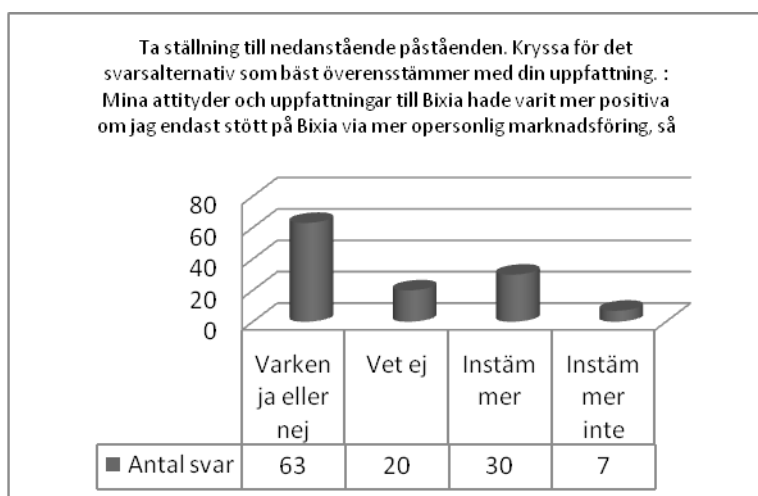
### Fråga 14



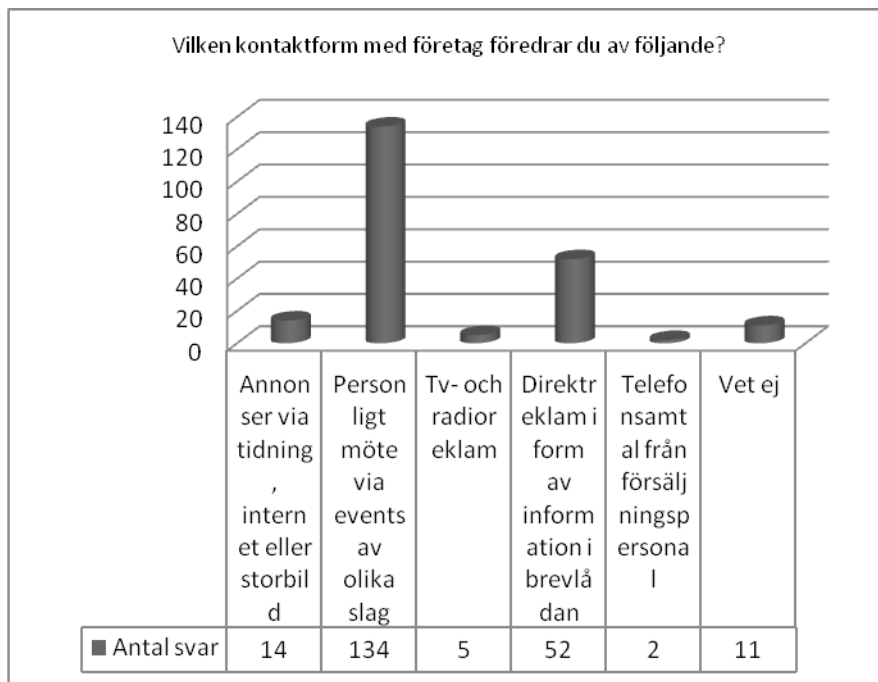
### Fråga 15



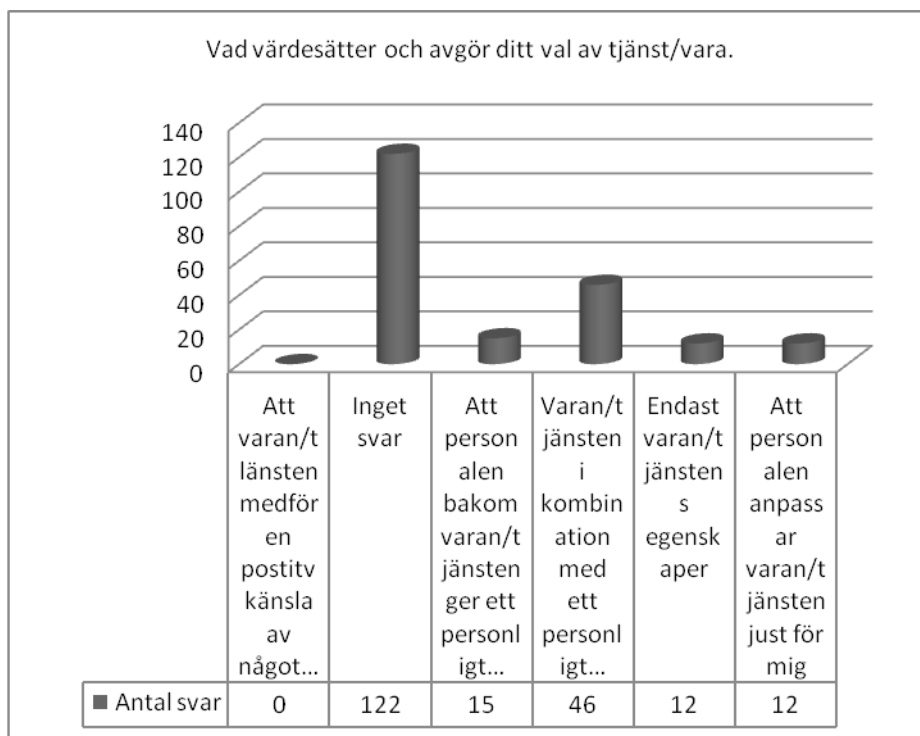
### Fråga 16



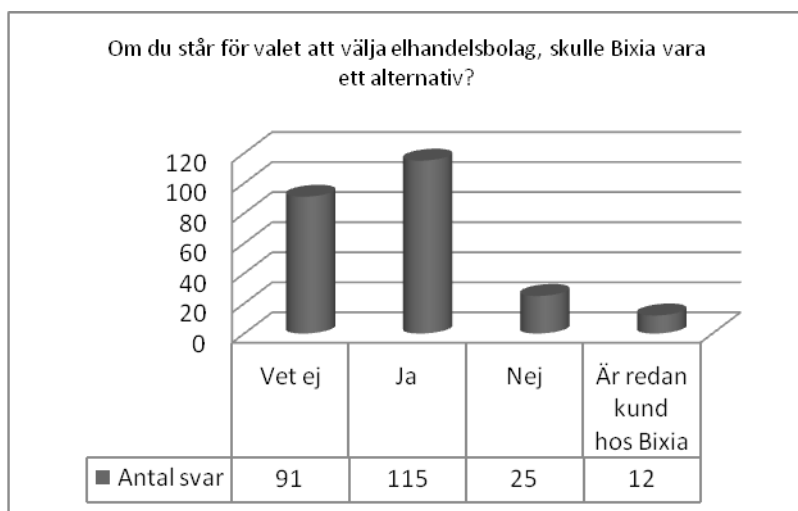
### Fråga 17



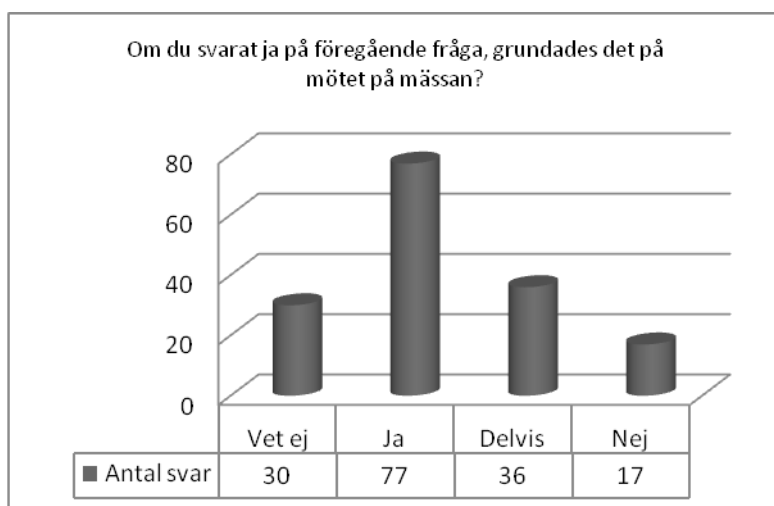
### Fråga 18



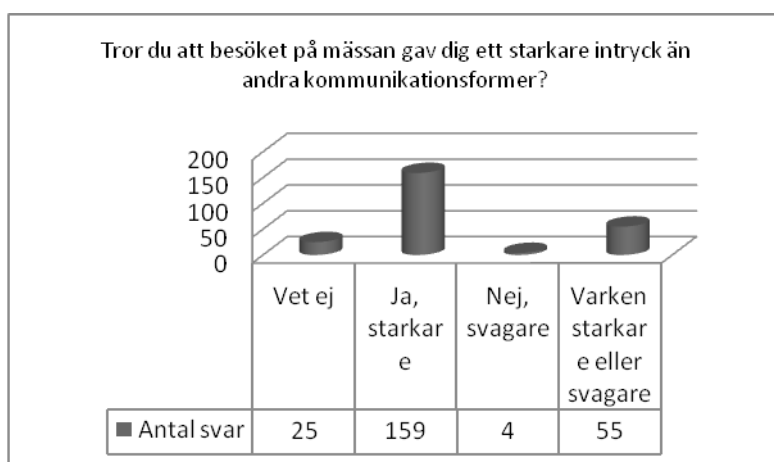
### Fråga 19



### Fråga 20



### Fråga 21



### Fråga 22

Var en av anledningarna till att du besökte mässan att titta på eltjänster?

