

Butikschefsprogrammet

Examensarbete 10p (B-nivå), vt 2007

Att planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event

– inom detaljhandeln på butiksnivå

Studieort: Lidköping
Studiegrupp: 5
Författare: Ida Lundqvist
Sofia Widström
Examinator: Margareta Boström
Handledare: Mikael Hernant

Förord

Innan denna rapport inleds vill vi ta tillfället i akt att först och främst tacka vår handledare, Mikael Hernant, som under den här kursen givit oss positiv kritik, idéer och vägledning under arbetets gång.

Ett särskilt tack till De Nîmes ägare och butikschef Peter Orrbén för att han ville vara en del av vår undersökning och det samarbete vi haft under våren.

Ett stort tack vill vi även ge de personerna som ställde upp på de öppna gruppintervjuerna. Vidare tackar vi butikens leverantörsrepresentanter som tog sig tid och visade intresse för vår undersökning, utan dessa båda parter hade vi saknat underlag och grund för den empiriska undersökningen.

Även ett stort tack till dem som ställde upp för oss under eventet, modeller och de volontärer som gjorde genomförandet av eventet möjligt samt de lokala företag och organisationer som var med och sponsrade eventet.

Sist men inte minst vill vi tacka de övriga som har hjälpt oss att göra detta arbete möjligt samt våra nära och kära som stått ut med oss under denna tid.

Samtliga insatser är för oss ovärderliga och vi hade ej kunnat genomföra denna undersökning utan er, Tack!

Ida Lundqvist & Sofia Widström

Lidköping 11 maj, 2007.

Sammanfattning

Eventmarknadsföring är i ropet just nu beroende på att det är ett sätt att kommunicera direkt till konsumenterna och påverka dem under en längre period. Denna uppsats behandlar hur en arrangör ska gå tillväga för att lyckas med att planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event. Särskilt om eventet har syftet att ses som ett startskott för framtida varumärkesvärde-ökande marknadskommunikation.

Vi har använt den planeringsprocess som Shone och Parry gjort och sedan utvecklat denna för att den ska vara användbar till vårt syfte. Shone och Parry's modell innehåller det som krävs för att planera och genomföra ett event, allt ifrån målsättning till utvärdering efter genomförandet. Vår utveckling består av två moment vilka vi lade till i planeringsprocessen. Dels en marknadsundersökning på målgruppen, leverantörerna samt ett moment där utformning av upplevelserummet tog plats.

För att ta reda på om vår utveckling av modellen fungerade har vi gjort en fallstudie tillsammans en lokal butik. Vi planerade och genomförde ett varumärkesvärde-ökande event med syfte att stärka butikens varumärke i den önskade målgruppens medvetande. Den empiriska undersökningen bestod av tre delar där den största delen utgörs av tre stycken öppna gruppintervjuer med ungdomar mellan 18-25 år vilka tillhör butikens önskade målgrupp. Det resultat gruppintervjuerna medförde använde vi oss av för att utforma eventets upplevelserum och göra eventet attraktivt för målgruppen.

Efter att vi planerat och genomfört eventet kan vi konstatera att ett varumärkesvärde-ökande event inte hade uppnåtts utan vår vidareutveckling av Shone och Parry's planeringsprocess. Detta eftersom en arrangör aldrig kan vara säker på att träffa rätt gällande konsumenternas attityder kring butiksvaremärket, upplevelserummet, shopping och deras intressen och kunna utforma ett tilltalande event för målgruppen.

| | |
|---|----|
| 1. INLEDNING..... | 6 |
| 1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING..... | 6 |
| 1.2 PROBLEMFÖRMULERING..... | 7 |
| 1.3 UPPSATSENS SYFTE..... | 7 |
| 1.4 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR..... | 7 |
| 1.5 UNDERSÖKNINGEN (TEORI, BEGREPP, METOD)..... | 7 |
| 1.6 UPPSATSENS DISPOSITION..... | 8 |
| 2. TEORETISK REFERENSRAM..... | 9 |
| 2.1 VARUMÄRKE..... | 9 |
| 2.1.2 Varumärkesvärde..... | 10 |
| 2.1.2.1 Kundbaserat varumärkesvärde..... | 10 |
| 2.1.2.2 Konsumentbaserat varumärkesvärde..... | 11 |
| 2.2 Implikationer för denna studie..... | 13 |
| 2.3 EVENTMARKNADSFÖRING..... | 13 |
| 2.3.1 Planeringsprocessen..... | 14 |
| 2.3.1.1 Målsättning..... | 16 |
| 2.3.1.2 Syfte..... | 16 |
| 2.3.1.3 Skapa en skiss..... | 18 |
| 2.3.1.4 Systematiskt detaljerad planering..... | 19 |
| 2.3.1.5 Förberedelse, Genomförande och Utvärdering..... | 20 |
| 2.4 UPPELVELSERUMMET..... | 20 |
| 2.4.1 Kommunikation till människans fem sinnen..... | 21 |
| 2.4.1.1 Syn..... | 22 |
| 2.4.1.2 Hörsel..... | 22 |
| 2.4.1.3 Känsel..... | 23 |
| 2.4.1.4 Lukt..... | 23 |
| 2.4.1.5 Smak..... | 23 |
| 2.5 VARUMÄRKESVÄRDE-ÖKANDE EVENTS UPPELVELSERUM – EN UTVÄRDERING..... | 24 |
| 3. METOD..... | 28 |
| 3.1 UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING..... | 28 |
| 3.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING..... | 28 |
| 3.3 VAL AV METOD..... | 29 |
| 3.4 VAL AV DATAINSAMLINGMETOD..... | 30 |
| 3.5 VAL AV ENHETER..... | 31 |
| 4. EMPIRI..... | 32 |
| 4.1 MÅLSÄTTNING..... | 32 |
| 4.2 SYFTE..... | 32 |
| 4.3 SKAPA EN SKISS FÖR EVENTET..... | 33 |
| 4.3.1 Informationsinsamling..... | 33 |
| 4.3.2 Undersökning av miljön..... | 34 |
| 4.3.3 Marknadsundersökning..... | 34 |
| 4.3.4 Event-skiss..... | 36 |
| 4.4 UTFORMNING AV UPPELVELSERUM..... | 37 |
| 4.4.1 Butikens upplevelserum..... | 37 |
| 4.4.1 Modevisningens upplevelserum..... | 39 |
| 4.5 SYSTEMATISKT DETALJERAD PLANERING..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 4.5.1 Finansiell plan | 39 |
| 4.5.2 Handlingsplan..... | 40 |
| 4.5.3 Marknadsplan..... | 41 |
| 4.6 FÖRBEREDELSE, GENOMFÖRANDE OCH UTVÄRDERING..... | 41 |
| 5. ANALYS..... | 44 |
| 6. SLUTSATS | 47 |
| 7. DISKUSSION, REFLEKTION OCH REKOMMENDATION | 49 |
| REFERENSLISTA..... | 51 |
| FIGURSLISTA | 53 |

1. Inledning

Varje dag skickar marknadskommunikatörer en enorm mängd information genom bland annat tv, tidningar, radio och reklamutskick landet runt. Dessa kan aldrig vara helt säkra på att just Du kommer att se eller höra denna kommunikation, vilket i så fall är bortkastade pengar. Ett event är en typ av marknads kommunikation där målgruppen finns på plats och kommunikatören har god tid på sig att rikta budskapet och kan påverka de närvarande under en längre period. På eventet finns även goda möjligheter till att påverka deltagarnas sinnen och ju fler sinnen som kommuniceras med desto bättre kommer dem att minnas upplevelsen.

1.1 Bakgrund och problemställning

Förr i tiden handlade försäljning om att fylla konsumenternas viktigaste behov. I många småstäder fanns det enbart ett par butiker som tillhandahöll allt konsumenterna behövde, från skor till socker. Ofta var dessa butiker de enda inom rimligt avstånd och därav hade konsumenterna ingen större möjlighet att välja vart inköpen skulle göras.

I dagsläget är vår marknad överfylld av tillverkare och butiker. För att särskilja de liknande varorna från varandra har tillverkarna och butikerna benämnt sin vara eller butik med ett unikt och tilltalande namn, ett varumärke.¹ Samtliga aktörer sänder ständig marknads kommunikation med sitt varumärke via mediekanaler eftersom ett återkommande varumärke blir mer slagkraftigt i sin marknadsföringsåtgärd och effekten av denna ökar.² På grund av detta har det uppstått ett brus vilket gör konsumenten oförmögen att uppfatta vad alla aktörer sänder för budskap. Arrangören bör därför ha ett intresse i att nå runt bruset, så att konsumenterna uppfattar kommunikationen och även vilja lägga stor vikt vid att skicka tydliga och trovärdiga signaler till konsumenterna som är en början till varumärkesvärdeökande.³

Eventmarknadsföring är en ny företeelse och har utvecklats på senare år och kan innebära allt ifrån en idrottsgala till en lansering av en ny produkt. Detta har på ett par år blivit en populär kommunikationskanal eftersom det är ett sätt att nå runt bruset då deltagarna måste befinna sig på plats som en del av eventet.⁴ Ett event ger möjligheten att rikta kommunikationen till

¹ Holmberg, I-L. & Wiman, M. (red.) 2002, s. 7

² Albertsson, S. & Lundqvist, O., 2005, s. 220-221

³ Dahlén, M. & Lange, F., 2003, s. 191

⁴ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 15

en speciell målgrupp och även möjligheten att påverka dem under hela eventtillfället. Med eventet kan arrangören bland annat öka varumärkeskännedomen eller öka varumärkets värde. Ett event handlar om att skapa en oförglömlig upplevelse så att konsumenten alltid associerar varumärket till den positivt inspirerande händelsen.⁵ Ett arrangemang av denna art kräver en mycket god och noggrann planering för att skapa ett sammanhängande upplevelserum. För att uppnå detta krävs det dessutom att alla aspekter tas hänsyn till så att allt från inbjudningar till belysning hänger ihop och att det finns ett tydligt samband mellan detta och varumärket.

Med ett upplevelserum på ett event menas samspelet mellan omgivningen, konsumenten, personalen och andra konsumenter. Eventets upplevelserum kan påverkas av att arrangören kommunicerar med människans sinnen. Detta görs till exempel genom färg, musik, doft, tilltugg, dryck samt känsel när konsumenten kan ta i produkten.⁶

1.2 Problemformulering

Hur kan ett varumärkesvärde-ökande event planeras och genomföras?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att utveckla en modell för hur ett varumärkesvärde-ökande event planeras och genomförs för en butik inom detaljhandeln där själva eventet ska ses som ett startskott för framtida varumärkesvärde-ökande marknadskommunikation med konsumenterna.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vi har valt att samarbeta med en centralt belägen butik i Lidköping, De Nîmes, därför kommer vi att utveckla en modell av planeringsprocessen⁷ för ett event som hänger ihop med de attityder som finns kring butiksvaremärket och dess upplevelserum. Detta sker på butiksvaremärket och alltså inte på de varumärken butiken tillhandahåller genom sitt sortiment.

1.5 Undersökningen (teori, begrepp, metod)

Vår undersökning kommer i huvudsak att bestå av tre delar. Den första delen av undersökningen består av en öppen individuell intervju med butikschefen för De Nîmes, detta för att få insikt i hans tankar kring de signaler butiken sänder ut samt hur målgruppen ser ut.

⁵ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 15

⁶ Mossberg, L., 2003, s. 114-118

⁷ Shone, A., Parry, B., 2004, s.82

Den andra delen består av en öppen gruppintervju med den målgrupp butiken önskar ha. Vårt mål är att göra ett flertal gruppintervjuer för att få en så sanningsenlig bild av vad målgruppen har för attityder till butiksvarumärket, om det är känt eller okänt, butikens upplevelserum, shopping i allmänhet samt övriga generella intressen. Den tredje delen handlar om att få reda på hur butikens leverantörer ser på sitt varumärke samt sin målgrupp, detta gör vi via individuella telefonintervjuer. Dessa tre delar knyts senare ihop i form av ett event som speglar de tre olika parterna.

1.6 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är upplagd på följande vis: I kapitel 2 presenterar vi den teoretiska referensramen där vi förklarar de begrepp och teorier vi har använt som underlag för vår undersökning. I kapitel 3 återfinns den metod vi valt att använda oss av för att utföra vår empiriska undersökning. Under kapitel 4 presenteras de resultat vi kommit fram till genom vår empiriska undersökning. Kapitel 5 innehåller en analys om huruvida vår empiriska undersökning överensstämmer med den teoretiska referensram som är upplagd. I kapitel 6 återfinns de slutsatser vi dragit, baserade på de resultat vår empiriska undersökning visat. Vår diskussion, reflektion samt våra rekommendationer hittas i kapitel 7. Slutligen finns vår referenslista, där de källor vi hänvisar till genom rapporten ges med fullständiga uppgifter, samt bilagor sist i rapporten.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras alla de teorier och modeller vilka ligger till grund för vår empiriska undersökning. För att läsaren ska kunna få förståelse för varumärkets betydelse måste denne få en förståelse för konsumenternas köpprocess.

Köpprocessen är en modell framtagen av Engel, Blackwell och Miniard, författare till boken ”Consumer Behavior”(1995), för att beskriva konsumenternas agerande på marknaden. Denna process består av fem steg; behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp samt utvärdering efter köp. En konsument går igenom köpprocessen vid inköp av en vara men konsumenterna i dagens läge har allt för många alternativ att utvärdera därför tas gärna genvägar för att underlätta köpet. Ett sätt att underlätta är att köpa samma vara som vid tidigare tillfälle och ett annat sätt är att köpa av det varumärke som konsumenten på individnivå upplever är mest känt. Den sistnämnda genvägen utgör en viktig anledning för tillverkarna av ett varumärke att vilja ha det starkaste och mest kända varumärket eftersom detta leder till ökad lönsamhet.⁸ För att ta reda på hur ett varumärkesvärde-ökande event ska planeras och genomföras är det viktigt att marknadskommunikatören känner till hur konsumenterna förhåller sig till varumärket och även förstår innebörden av köpprocessen eftersom denna förklarar kundernas beteende vid köp.

2.1 Varumärke

Ett varumärke är namnet på något som oftast skapas och ägs av tillverkaren, till exempel en produkt, Coca Cola, eller en butik, ICA. Anledningen till att varumärken används kan delas in i två huvudgrupper, dels kan det ses ur konsumentens perspektiv och dels ur säljarens ögon. Gällande konsumentens perspektiv så fungerar varumärket först och främst som en kvalitetsgaranti, att kvaliteten är jämn men inte nödvändigtvis hög, med detta menas att den betalande konsumenten vet vad han får. Varumärket hjälper även konsumenten i sitt beslut om köp och underlättar identifikation samt prisjämförelser i olika butiker.⁹ Konsumenterna hittar oftast ett favoritvarumärke vilket de håller sig till och köper regelbundet, detta förenklar inhandlandet av varan eftersom konkurrerande varumärken inte stör i beslutet.¹⁰

⁸ Albertsson, S. & Lundqvist, O., 2005, s. 130-132

⁹ Albertsson, S. & Lundqvist, L., 2005, s. 130

¹⁰ Holmberg, I-L. & Wiman, M. (red.) 2002, s. 19

Ur säljarens ögon är varumärkets största funktion att särskilja produkten från de konkurrerande så att kunden lägger märke till endast detta varumärke. Varumärket identifierar genom att sätta en viss prägel på produkten och legitimerar denna på marknaden.¹¹ Skälen till varför tillverkaren vill äga ett starkt varumärke kan delas in i två konsekvenser och berör tillverkarens lönsamhet samt tillväxt.

2.1.2 Varumärkesvärde

Varumärkesvärdet kan delas in i två kategorier: Kundbaserat varumärkesvärde, utgår ifrån företagets perspektiv samt konsumentbaserat varumärkesvärde vilket är vinklat ur konsumentens syn.

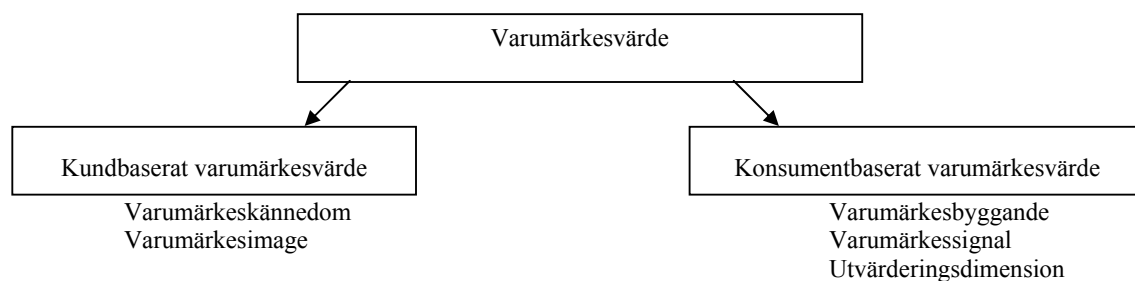


Bild 1

Varumärkesvärdet delas in i två huvuddelar, framtagen av författarna av denna uppsats.¹²

2.1.2.1 Kundbaserat varumärkesvärde

Det *kundbaserade varumärkesvärdet* delas upp i varumärkeskännedom och varumärkesimage. Det förstnämnda handlar om kundernas kännedom och kunskap om varumärket, dock betyder inte en hög varumärkeskännedom att varumärket är starkt i positiv bemärkelse. Dessutom tenderar varumärkeskännedomen mellan de olika varumärkena att bli mer jämn på mättade marknader. Av dessa anledningar räcker inte varumärkeskännedom till vid förklaring av skillnaderna mellan olika varumärkens kundbaserade värde utan detta måste ses som en grundpelare i kombination med varumärkesimagen. Vid lansering av nya varumärken samt vid varumärkesbyggnad är en ökad varumärkeskännedom viktig vid marknadskommunikationen, det handlar om att knyta varumärket till de behov produkten ska bemöta. Varumärkesimage handlar om vilka associationer konsumenterna har till varumärket.¹³

¹¹ Albertsson, S. & Lundqvist, L., 2005, s. 132-133

¹² Dahlén, M. & Lange, F., 2003, s. 194

¹³ Dahlén, M. & Lange, F., 2003, s. 194-199

Kunderna kan associera till varumärket genom tre olika sätt, det handlar om attribut, nytta och attityd vilka sedan samspekar och leder till ett starkt, fördelaktigt samt unikt varumärkesvärde.

2.1.2.2 Konsumentbaserat varumärkesvärde

Det konsumentbaserade varumärkesvärdet visas genom modell på nästkommande sida, denna har Erdem och Swaits utvecklat och består av ett par steg för att nå fram till den punkt då varumärket är så pass värdefullt för konsumenterna att det skapats en hög förväntad nytta. Det första steget handlar om att bygga upp varumärket genom investeringar och konsistens. Med varumärkesinvesteringar menas att företaget starkt satsar på marknadskommunikation som sedan leder till att konsumenten uppfattar att produkten håller det den utlovar. Ett event är en typ av varumärkesinvestering eftersom detta vid ett tillfälle uppmärksammar konsumenterna på varumärket och syftar till att få dessa att uppleva vad varumärket utlovar samt att det håller detta löfte. Konsistens uppnås genom att kommunikationen är konsekvent över tiden, att varumärkesattributen är oföränderliga mellan aktiviteterna samt att varumärkessignalernas beståndsdelar är liknande.

Ett lyckat varumärkesbyggande leder fram till att konsumenterna uppfattar att varumärket är trovärdigt och tydligt, dessa två är byggstenarna för varumärkessignalen vilka är modellens viktigaste faktorer. Varumärkessignalen utgörs av den marknadskommunikation företaget använder och även den de tidigare har använt sig av. Tydlighet och trovärdighet uppnås då konsumenten är införstådd i vad varumärket kan ge samt när konsumenten uppfattat att varumärket givit det som utlovats. Det absolut viktigaste beträffande varumärkessignalen är att marknadskommunikationen överensstämmer med varumärkets kvalitet, i annat fall uppstår en missnöjdhet.

Det sista steget, utvärderingsdimension består av informationskostnad, upplevd risk och upplevd kvalitet. Informationskostnaderna utgörs av tid, pengar och kraft som lagts ner för att samla information om varumärket innan köp. Den upplevda risken uppstår enbart om det finns osäkerhet vid valet av varumärke. Upplevd kvalitet består av konsumentens personliga uppfattning av varumärkets kvalitet.¹⁴

¹⁴ Erdem, T. & Swatis, J., 1998, s. 131-157

Ett företag, vilket genom investeringar och konsistens lyckas bygga ett varumärke med en mer tydlig och trovärdig signal än konkurrenterna gör utvärderingen och valet mellan konkurrerande varumärken lättare för konsumenterna. Det varumärket med ett högt värde är konsumenterna dessutom beredda att betala mer för.¹⁵

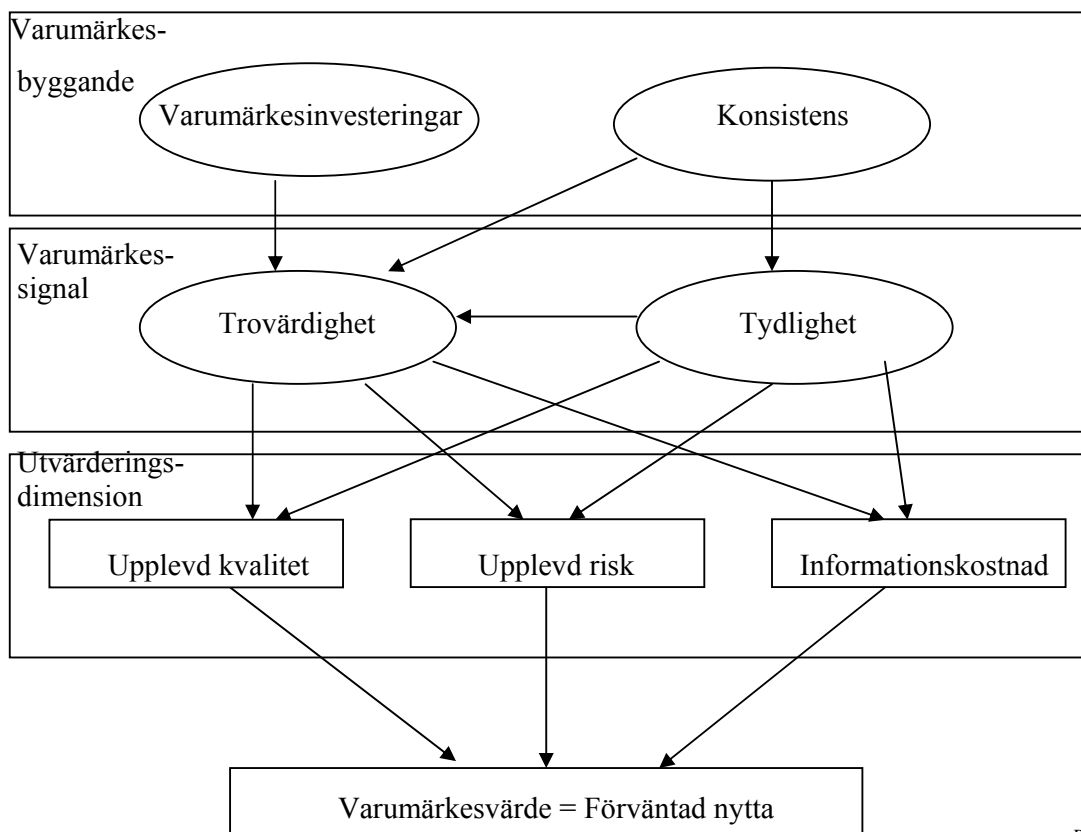


Bild 2

Det konsumentbaserade varumärkesvärdets beståndsdelar, framtagen av Erdem & Swais.¹⁶

¹⁵ Erdem, T. & Swais, J., 1998, s. 131-157

¹⁶ Erdem, T. & Swais, J., 1998, s. 131-157

2.2 Implikationer för denna studie

Den butik vi valt att arbeta tillsammans med i vår uppsats, startades i september 2006 med nästan inga erfarenheter alls inom klädbranschen ur ett detaljistperspektiv. Varken butiksägaren eller den anställde har utbildning inom marknadskommunikation vilket resulterat i att den önskade målgruppen inte uppmärksammat marknadskommunikationen och heller inte sett butiken som intressant, trots att sortimentet var riktat till dem. Däremot fann en annan målgrupp marknadskommunikationen och butiken intressant, dock var bara en del av sortimentet riktat till dem. Detta medförde en låg försäljning på de andra delarna i sortimentet och många produkter med starka varumärken fick reas ut. Butiken behöver göra en marknadsinsats med syfte att öka butiksvarumärkets värde för att dem ska nå den önskade målgruppen och få en bättre försäljning på hela sortimentet.

2.3 Eventmarknadsföring

Den person vi tidigare kallat marknadsförare/marknadskommunikatör kommer från och med denna sida att kallas för arrangör eftersom denne nu åtagit sig uppgiften att planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event.

Eventmarknadsföring är ett nytt sätt att kommunicera med konsumenterna vilket går ut på att presentera en oförglömlig upplevelse för konsumenterna. Att eventmarknadsföring är i hetluften beror bland annat på det mediebrus som konsumenterna är ständigt utsatta för. Som arrangör är det av högsta intresse att hitta en väg runt detta brus och nå fram till konsumenterna. Den framgångsrike eventmarknadsföraren Seth Godin, författaren till bland annat "Survival is not enough" och "Small is the new big", är en av många som anser att eventmarknadsföring behövs för att ett visst varumärke ska kunna särskilja sig. Hans nedanstående uttryck syftar till att förklara det brus konsumenterna utsätts för dagligen och hur marknadskommunikationen fungerar i vanliga fall.¹⁷

"The more they spend, the less it works. The less it works, the more they spend".

- Seth Godin

¹⁷ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 9-15

Med detta menar Godin att ju mer de (marknadskommunikatörerna) satsar på marknadskommunikation desto sämre fungerar den. Ju sämre marknadskommunikationen fungerar desto mer satsar de.

Eventmarknadsföring är ett betydande komplement till den regelbundna marknadskommunikationen, då detta är ett effektivt sätt att direkt nå sin faktiska eller önskade målgrupp. Eventmarknadsföring är mycket mer än ett påkostat jippo, för arrangören handlar det om att genomföra en välplanerad och professionell tillställning som sänder ett budskap till publiken och bygger en relation mellan parterna.¹⁸

De flesta event går ut på att skaffa någon form av intäkt för det satsade kapitalet till exempel genom att ta ut en inträdesavgift. När det gäller event i butik kan en inträdesavgift verka orimlig, vilket betyder att intäkten i de flesta fall uteblir. Vid ett sådant event måste arrangören istället tänka på den utdelning eventet ger i form av en ökad varumärkeskänedom samt en stärkt relation mellan butiken och konsumenterna.¹⁹

2.3.1 Planeringsprocessen

Att planera något innebär att göra en välorganiserad förberedelse för att underlätta det kommande arbetet. Människan använder sig av planering dagligen för att lägga upp och få struktur på vardagen. Shone och Parry har i sin bok, "Successful event management", beskrivit sin tolkning av planeringsprocessen, som återfinns på nästa sida. Processen går steg för steg igenom tolv moment som behövs för att arrangera ett lyckat event och innehåller allt ifrån syfte och målsättning med eventet till utvärdering efter genomförande av eventet. De viktigaste grundpelarna i modellen är finansiell plan, handlingsplan samt marknadsplan. Efter modellen på nästa sida, följer en djupare förklaring av de tolv momenten som planeringsprocessen innehåller.²⁰ Bilden är hämtad i från "Successful event management".

¹⁸ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 16-17

¹⁹ Monroe, J. C., 2006, s. 84

²⁰ Shone, A. & Parry, B., 2004, s. 82-83

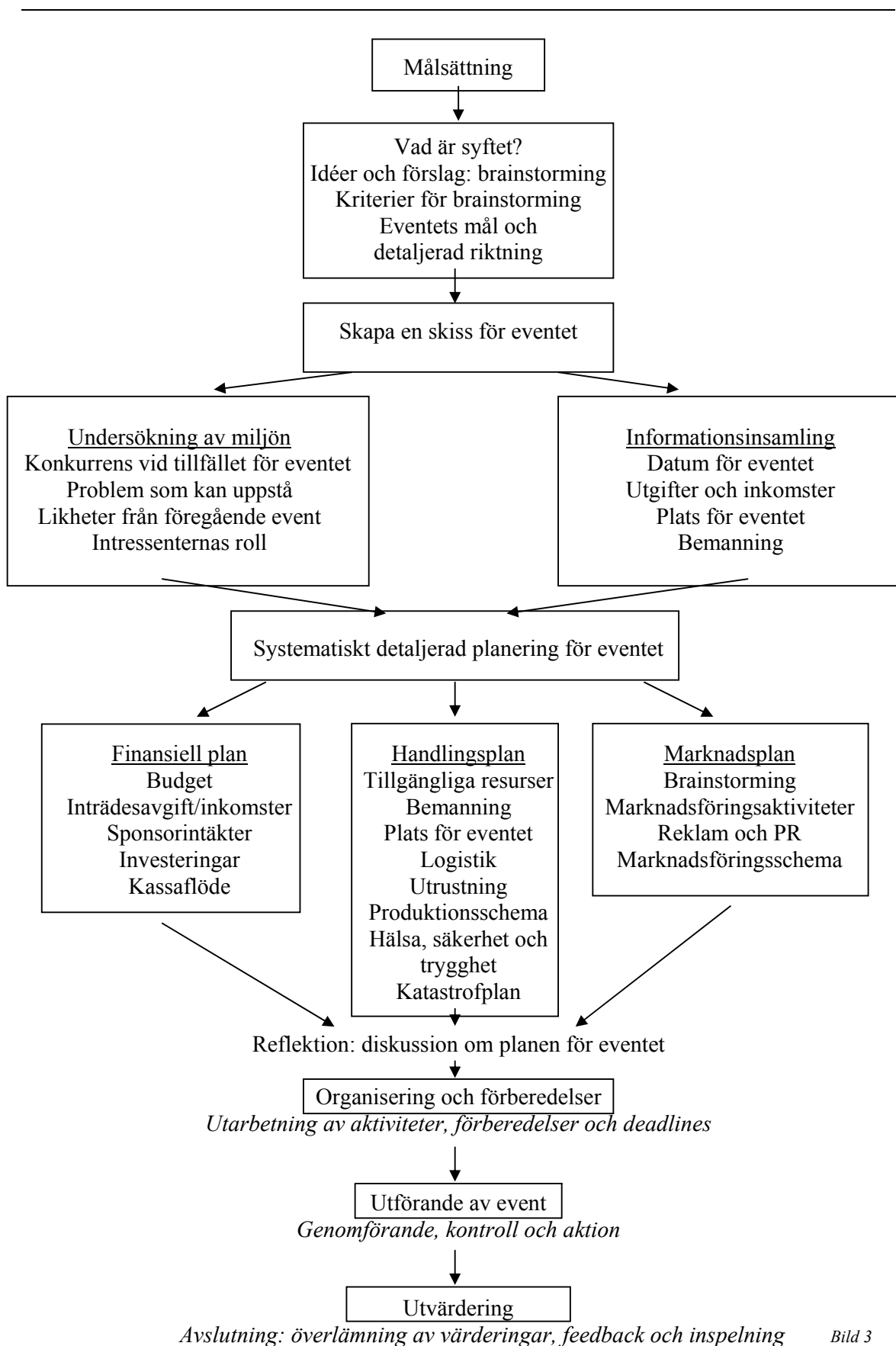


Bild 3

2.3.1.1 Målsättning

Startpunkten för planering av ett event enligt Shone och Parry's planeringsprocess är en noga genomtänkt *målsättning*, vilken är tillräckligt tydlig och klar för att arrangören kan försäkra sig om att de involverade parterna förstår meningen med eventet. Klarhet hjälper även arrangören att få bemanningen att sträva mot samma mål. Målet bör inte vara för komplicerad, helst innehållande enbart ett eller två delmål.²¹

Vid eventmarknadsföring såväl som vid kommunikation via övriga marknadskommunikationskanaler kan budskapet riktas till en primär målgrupp samt en sekundär målgrupp. Den primära målgruppen innefattar de konsumenter som kommunikationen främst är riktad till och dem arrangören format budskapet efter. Den sekundära målgruppen är den grupp av konsumenter arrangören hoppas att budskapet ska nå fram till även om kommunikationen inte riktas åt detta håll lika direkt och effektivt.²²

Det finns en möjlighet att den faktiska kundkrets och den önskade målgrupp butiken har inte överensstämmer. Detta kan medföra stora svårigheter för butiken om kommunikationen sker till den önskade kundkretsen eftersom dessa inte tillhör butikens handlande kunder. Om eventets målsättning är att behålla den faktiska kundkretsen måste detta riktas tydligt till dem. Är events målsättning däremot att skaffa sig en ny kundkrets ska eventet tydligt vara riktad för att attrahera dessa.

2.3.1.2 Syfte

När målsättningen är fastställd handlar det om att fastslå *syftet* för eventet och att bestämma vilken typ av event som ska planeras och genomföras. Det finns olika typer av event, till exempel välgörenhetsgalor, kommunala happenings, festivaler och idrottsarrangemang och det gäller att skapa eller medverka på ett event vilket attraherar den primära målgrupp som är uppsatt för eventet.²³

Marknadsföring genom ett event kan också ha olika syften. Ett syfte kan vara att stärka varumärkets image. Det handlar för företaget om att synas i ett visst sammanhang eller en viss

²¹ Shone, A., Parry, B., 2004, s.83-84

²² Dahlén, M. & Lange, F., 2003, s. 154

²³ Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006, s. 16-18

miljö som får målgruppen att förändra sin värdering om varumärket.²⁴ Ett annat syfte för eventet kan vara att stärka en befintlig relation genom förtroendet i den personliga kontakten. För att lyckas med ett event med syfte att bygga en långsiktig relation genom den personliga kontakten på bredden måste företaget arbeta för att kontakten upprätthålls och för att förstärka intrycket hos konsumenterna kan de till exempel använda sig av butiksägaren.²⁵

Håkan Sterner²⁶ har utvecklat och används för att tydliggöra det grundläggande syftet med eventet. Eventmodellen nedan, består av fyra tårtbitar som avgränsas med fyra riktlinjer: *Långsiktig, Kortsiktig, Kommersiellt* samt *Ideellt*. Meningen är att arrangören med hjälp av modellen ska finna en position för eventet. Beroende på om eventet är en långsiktig eller kortsiktig satsning och om det är ett rent kommersiellt eller ideellt event placeras ett kryss i lämplig tårtbit.

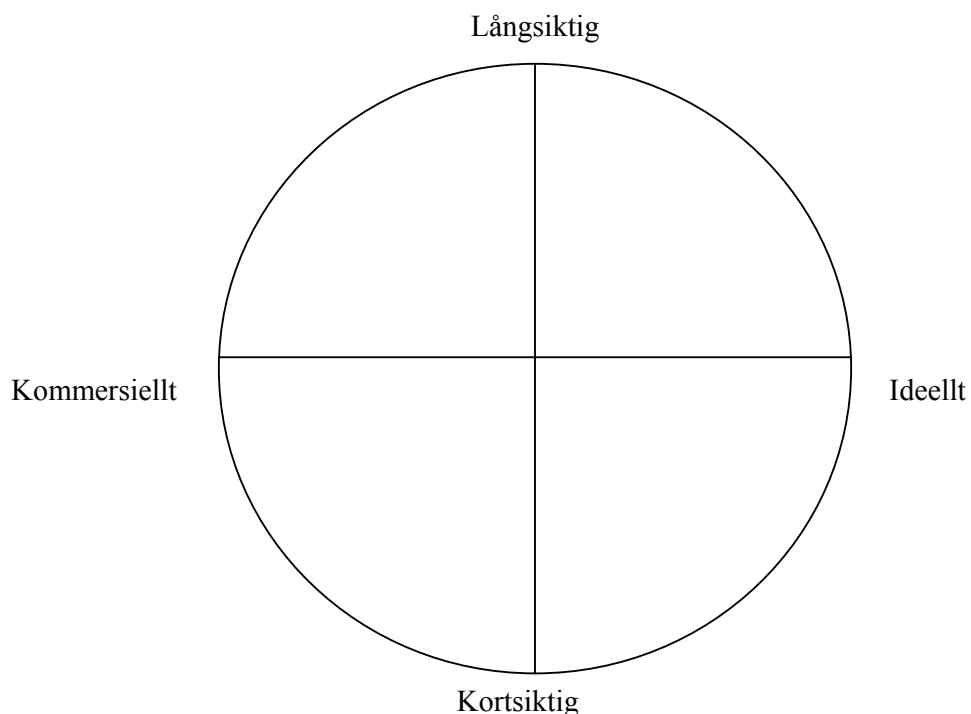


Bild 4²⁷

"Eventmodellen" utvecklad av H. Sterner, vilken används för att hitta eventets syfte.

²⁴ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 32

²⁵ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 39-41

²⁶ Sterner, H., 2004, s. 87

²⁷ Sterner, H., 2004, s. 87

Vid användning av modellen blir syftet med eventet tydligare och lättare att förmedla till övriga inblandade personer. För dessa blir det då enklare att gemensamt sträva efter och nå de uppsatta målen med eventet.²⁸

Då syftet är funnet handlar nästa steg om att få fram idéer och förslag kring eventet genom brainstorming, en fri diskussion om ämnet. Idéerna och förslagen ska sedan formas efter de kriterier som finns uppsatta för målet och dess delmål, för att skapa en helhet och en röd tråd genom eventets tema. Genom att idéerna och förslagen formas är sannolikheten stor att det uppsatta målet nås.²⁹

2.3.1.3 Skapa en skiss

Vidare i Shone och Parry's planeringsprocess görs en *skiss* av hur eventet kommer att se ut och vad som kommer att ske i stora drag. Arrangören gör samtidigt en plan för hur eventet ska planeras och vad som kommer att behövas för ett lyckat genomförande. Shone och Parry delar in denna skiss i två moment, *Informationsinsamling* samt *Undersökning av miljön*. Informationsinsamlingen berör grundpelarna kring att eventet överhuvudtaget är genomförbart. Det handlar om att sätta ett datum och en plats för eventet samt att översiktligt reflektera över utgifter och inkomster. Slutligen gäller det att tänka sig hur många individer som kommer att behövas under eventillfället med de olika arbetsuppgifterna.

En undersökning av miljön innebär att arrangören tar reda på faktorer runt omkring eventet som kan påverka utformningen. Den första faktorn utgörs av en mindre undersökning om att finna konkurrenter för eventet, det kan handla om ett annat event vid samma tillfälle. Det är lätt att se ett liknande event som enbart en konkurrent men det kan faktiskt ses som ett komplement i den meningen att de båda evenen hjälps åt med dragningskraften.

Arrangören måste också skapa sig en syn om problem som kan uppstå på vägen fram till och under eventet samt fundera över lösningar till dessa eventuella problem. För att underlätta planeringen kan tidigare event vara ett hjälpmedel då det går att jämföra och dra nytta av tidigare kontakter och erfarenheter. Slutligen handlar en undersökning av miljön om att på

²⁸ Sterner, H., 2004, s. 87

²⁹ Shone, A., Parry, B., 2004, s.84

olika sätt ta kontakt med butikens intressenter för att skaffa information om deras åsikter kring eventet.³⁰

2.3.1.4 Systematiskt detaljerad planering

Nästa steg utgörs av en systematiskt detaljerad planering av eventet vilket innebär en sammanfogning av de uppgifter arrangören samlats in vid informationsinsamlingen samt det resultat undersökning av miljön gav. Då detta är gjort delas planeringen in i tre planer; en *finansiell plan*, en *handlingsplan* och en *marknadsplan*. Den finansiella planen innebär att lägga upp en budget för att få en detaljerad översyn på de utgifter och eventuella intäkter eventet medför. Budgetarbetet är ett viktigt redskap för att styra och kontrollera eventets ekonomi. I en budget för ett event handlar det om att utifrån syftet lista vad som krävs för att målsättningen ska nås. Därefter uppskattas kostnaderna för var och en av de listade posterna.³¹

Vid ett event är utgiftsposterna bland annat inbjudningarna, dekorer, underhållning och eventuellt mat och dryck. För att vara på den säkra sidan bör övriga kostnader, vilka inte faller in under någon särskild kategori och som lätt glöms bort men ändå är viktigt att ha kontroll över. Till sist behövs också en buffert för de utgifter som kan dyka upp i sista sekund. Tio procent av summan av de andra utgiftsposterna behövs för att gardera mot oväntade kostnader.³²

Med en handlingsplan menar Shone och Parry ett detaljerat schema för de resurser som behövs inför, under och efter eventet i form av plats, bemanning, logistik och utrustning. Handlingsplanen innehåller också ett produktionsschema där det noggrant är uppstaplat vad som ska göras, vem som ska göra det och när det ska göras. Detta görs främst för att arrangören inte ska drabbas av tidsbrist eller att det saknas resurser vid eventtillfället. Hälsa, säkerhet och trygghet är tre viktiga faktorer, dessa måste backas upp innan eventet, det vill säga att arrangören måste se till att en katastrofplan finns upprättad, bara medvetandet om detta gör även andra trygga.³³ Att göra en marknadsplan innebär att arrangören börjar med att brainstorma kring vilka marknadsföringsaktiviteter samt vilken typ av reklam och PR som ska

³⁰ Shone, A., Parry, B., 2004, s.84-87

³¹ Holmström, N.2005, s.293

³² Johansson, L., 2006, s. 22

³³ Shone, A., Parry, B., 2004, s.87-92

användas. Därefter utformas marknadsföringen efter kanal/media och den laddas även med de budskap eventet ska spegla.³⁴ För att underlätta marknads kommunikationen kan arrangören upprätta ett fyraveckorsschema där denne steg för steg planerar kommunikationen.

2.3.1.5 Förberedelse, Genomförande och Utvärdering

När den systematiskt detaljerade planeringen är upprättad är nästa steg att reflektera över eventet och ha en diskussion kring detta med samtliga engagerade. Det fungerar som en paus där de engagerade delger vart de är i planeringen, vad som finns kvar att göra samt att delegera dessa uppgifter och checka av så att inget är glömt. Vid denna tidpunkt är det inte långt kvar till eventet och organiseringen och förberedandet inför detta ska få tidsgränser så att arrangören kan se att arbetet blir gjort innan det är dags att öppna eventet.

Under tillfället ska inte eventet ses fast och beständigt utan arrangören ska känna sig fri att ändra på det som inte framkommer likadant i verklighet som i tanken. Efteråt återstår en avslutning för att utvärdera eventet och även skriva ner det kan vara viktigt att tänka på vid framtida event.³⁵

2.4 Upplevelserummet

Omgivningen är en viktig del av upplevelsen, om det handlar om nöje eller njutning och avgör hur länge konsumenten kommer att befinna sig på platsen. Med upplevelserummet menas den fysiska omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom. Ett upplevelserum måste iscensättas vid skapandet av ett event, inte minst vid ett event vilket görs i varumärkesvärde-ökande syfte, eftersom arrangören vill att alla upplevelser i rummet har samma tema och på så vis hänger ihop. När upplevelserummet har ett tilltalande tema för konsumenten så kommer denne att finna välbehag och stanna en längre tid på eventet. Nedan syns en bild på hur Mossberg ritar upp upplevelserummet.³⁶

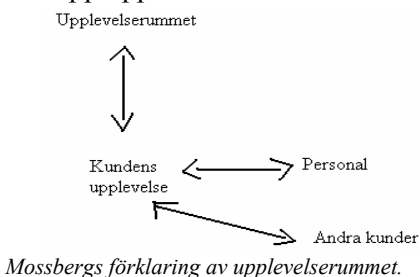


Bild 5³⁷

³⁴ Shone, A., Parry, B., 2004, s.92-94

³⁵ Shone, A., Parry, B., 2004, s.94

³⁶ Mossberg, L., 2003, s. 109

³⁷ Mossberg, L., 2003, s. 109

Som bilden på föregående sida visar, består upplevelserummet av samspelet mellan omgivningen, konsumenten, andra konsumenter och personalen. Det finns två typer av upplevelserum, dels ett permanent och dels ett icke-permanent. En butik, till exempel, är ett permanent upplevelserum och med det menas att butiken inte går att flytta på utan har en fast position. Ett icke-permanent upplevelserum är ett event eller en utställning som anordnas under en kortare tidsperiod, ibland är dessa återkommande och vid andra tillfällen är det en engångsföreteelse.³⁸

En av upplevelserummets roller kan vara att attrahera rätt målgrupp och detta görs genom att arrangören med avsikt designar och styr omgivningens faktorer. Det handlar om att skapa en positiv upplevelse för den rätta målgruppen, vilket innebär att arrangören i sin planering måste ta hänsyn till deras attityder kring butiksvaremärket, upplevelserummet, shopping i allmänhet och även deras generella intressen. För att uppnå detta används bland annat musik, färg, design och teknisk utrustning.³⁹

2.4.1 Kommunikation till människans fem sinnen

Vid framtagandet av ett event är det effektivt att arbeta med flera sinnen eftersom kroppens fem sinnen samspelar med varandra. Forskning visar att en människa minns cirka 20 procent av en viss information om hon enbart har hört den. Har hon både hört och sett informationen minns hon omkring 50 procent av den. Används hörsel, syn och känsel vid informationsutlämningen så kommer hon att minnas ungefär 70 procent.⁴⁰

Ju fler sinnen eventet kommunicerar med desto starkare kommer alltså publiken att minnas händelsen men det finns även en stor risk med detta. För många sinnesintryck kan leda till att publiken tappar energin och intresset för händelsen och istället ”stänger av” från alla intryck.⁴¹

Det gäller alltså för en arrangör att kommunicera med så många sinnen som möjligt vid ett event men ändå finna en balans så att eventet blir förknippat med en behaglig upplevelse istället för ett tröttsamt brus.⁴²

³⁸ Mossberg, L., 2003, s. 114-118

³⁹ Mossberg, L., 2003, s. 120-121

⁴⁰ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 92

⁴¹ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 120

⁴² Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 92

2.4.1.1 Syn

En tredjedel av de sinnesintryck människan tar emot görs genom synen. Det är viktigt för arrangören att tänka på att färg- och ljussättningen ska stämma överens med den övriga atmosfären och tilltala konsumentens öga. Människan uppfattar ett upplevelserum mer avslappnande om belysningen är dämpad, starkt ljus ger en motsatt effekt och konsumenten blir istället mer alert.⁴³

Färgsättningen kan öka eller minska konsumentens benägenhet att köpa en vara genom att skapa känslor, sända ut budskap och dra till sig uppmärksamheten. De olika färgerna påverkar människan omedvetet, varma färger, till exempel röd gör oss vakna och mer energiska. Färgen bör ändå användas med en viss aktsamhet då detta medför ett ökat tempo som i sin tur innebär att konsumenterna rör sig snabbare. Ju längre tid konsumenten tillbringar på eventet desto större summa kommer hon att spendera.⁴⁴

Vid genomförandet av ett event bör därför arrangören fundera över vilken typ av upplevelse, genom färg, denne vill ge konsumenterna. Ska eventet verka uppskruvat och energiskt så är röd en bra färgsättning på eventet, om arrangören däremot vill åstadkomma en lugn och harmonisk känsla över eventet så är blå en alternativ kulör.⁴⁵

2.4.1.2 Hörsel

Hörsel är ett sinne vilket uppfattar olika tempon beroende på rytm, volym och genre och det finns en koppling mellan rytm och volym och hur konsumenterna uppför sig. Ju högre rytmen och tempot är desto snabbare kommer konsumenterna att röra sig.⁴⁶

På ett event där konsumenterna ska förmedlas ett intryck av lugn och harmoni ska lugn musik med låg rytm på en lägre ljudnivå spelas som alltså kommer att medföra att konsumenterna rör sig långsammare och tillbringar längre tid på eventet. Om eventets syfte tvärtemot är att få konsumenterna att röra sig snabbt och fatta impulsartade beslut bör musik med högt tempo spelas på en högre ljudnivå.⁴⁷

⁴³ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 94

⁴⁴ Mossberg, L., 2003, s. 136-137

⁴⁵ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 94

⁴⁶ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 95

⁴⁷ Mossberg, L., 2003, s. 136

2.4.1.3 Känsel

Det tredje sinnet, känseln, spelar stor roll i upplevelserummet på eventet. Beröring av produkterna medför att konsumenterna blir mer benägna att handla. Beträffande event kan det vara klurigt att få konsumenterna att ta i varan eftersom eventet inte alltid arrangeras på plats i till exempel butiken. Vill arrangören att konsumenterna ska bli mer intresserade av att köpa produkten så är det en god idé att ha produkterna i närheten eller på samma plats som eventet.⁴⁸

2.4.1.4 Lukt

Människans luktsinne kan påverka oss och väcka starka känslor vilket beror på att det är nära relaterat till våra känslor och minnen. Det finns dofter som påminner människan om positiva samt negativa sammanhang därför är det viktigt att doften stämmer överens med miljön för att undvika negativa reaktioner. Ofta räcker det att bara se till så doften är neutral.⁴⁹

2.4.1.5 Smak

Människans femte sinne, smaken, är oerhört personlig och viktig för helhetsupplevelsen. Inom de flesta branscher är det svårt att relatera en smak direkt till produkten men däremot kan en positiv upplevelse på eventet skapas för konsumenten genom att erbjuda enklare drycker, exempelvis kaffe. Dessutom kan tidsuppfattningen påverkas genom att konsumenten får något att sätta tänderna i under besöket.⁵⁰

⁴⁸ Underhill, P., 2006, s. 126

⁴⁹ Mossberg, L., 2003, s. 138

⁵⁰ Underhill, P., 2006, s.154

2.5 Varumärkesvärde-ökande events upplevelserum – En utvärdering

Denna uppsats handlar om tre huvudämnen, varumärke och ökat värde av detta, eventmarknadsföring samt upplevelserummet. Genom kapitlet 2.1 Varumärke, vilket handlar om varumärken, så har vi gjort oss införstådda på att detta är ett otroligt viktigt konkurrensmedel i dagens läge. Att ha ett unikt namn på sin produkt och genom detta särskilja sig från konkurrenter kan skapa lönsamhet om varumärkets signaler är tillräckligt tydliga och trovärdiga för att bli attraktiva i konsumenternas ögon. Ett ökat varumärkesvärde är en stor del av framgången för varumärket som handlar om att genom investeringar och konsistens skicka signaler vilka gör att konsumenterna upplever en hög kvalitet, en lägre risk vid köp samt en lägre informationskostnad för att skapa en hög förväntad nytta. Ett bra sätt att öka varumärkesvärdet är att arbeta med event.

Ett varumärkesvärde-ökande event består av samspelet mellan varumärket och upplevelserummet under ett visst tillfälle. Upplevelserummet handlar om att skapa en omgivning laddad med de varumärkessignaler som ska användas i eventet för att detta ska bli varumärkesvärde-ökande.

Vid skapandet av ett event gäller det för arrangören att känna till butikens målgrupp för att kunna rikta eventets budskap och göra det attraktivt i konsumenternas ögon. Det är viktigt att känna till målgruppens värderingar och deras sätt att kommunicera på för att budskapet ska nå fram. Eventmarknadsföring handlar om att skapa ett intresse hos målgruppen och detta görs bäst genom att arrangören förutom kommunikationskanal, känner till hur målgruppen agerar och reagerar.⁵¹

Ett lyckat varumärkesvärde-ökande event handlar om att konsumenterna även i framtiden ska ha starka känslor för varumärket men även för själva eventet och minnas detta som en behovstillfredsställare när behovet uppstår. För att kunna åstadkomma eventets mål och detaljerad riktning så måste detta stämma överens med butikens varumärke vilket betyder att en intervju måste göras med butikens ägare med avseende att ta reda på vad denne har för syfte med butikens varumärkets signaler. Planeringsprocessen fungerar alltså inte utan en utveckling för att ett varumärkesvärde-ökande event ska vara genomförbart.

⁵¹ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 76

I planeringsprocessen av Shone och Parry behövs det läggas till två moment om eventet ska kunna planeras som ett varumärkesvärde-ökande event. Dels behöver arrangören känna till vad konsumenterna har för attityder kring butiksvaremärket, upplevelserummet, shopping och deras intressen om butikens varumärke i nuläget och dels behövs en utformning av upplevelserummet beredas plats för i modellen.

För att ta reda på konsumenternas åsikter krävs det att arrangören gör en primär datainsamling i form av en marknadsundersökning, till exempel genom intervjuer eller fokusgrupper. Respondenterna ska tillhöra den målgrupp butiken riktar sig till för att den insamlade data överhuvudtaget ska vara relevant underlag. Meningen är att arrangören ska använda sig av respondenternas svar för att kunna gå vidare med att planera upplevelserummet på eventet. Marknadsundersökningen ska röra frågor om huruvida varumärket är känt eller okänt och vad dem har för attityder till varumärket. Den ska även beröra den aktuella butikens upplevelserum, shopping i allmänhet samt generella intressen målgruppen har. Anledningen till att dessa ämnen ska beröras beror på att arrangören vill ta reda på vad målgruppen attraheras av, finna likheter bland respondenterna och sedan kunna utforma ett varumärkesvärde-ökande event med tydliga och trovärdiga signaler riktade mot målgruppen.

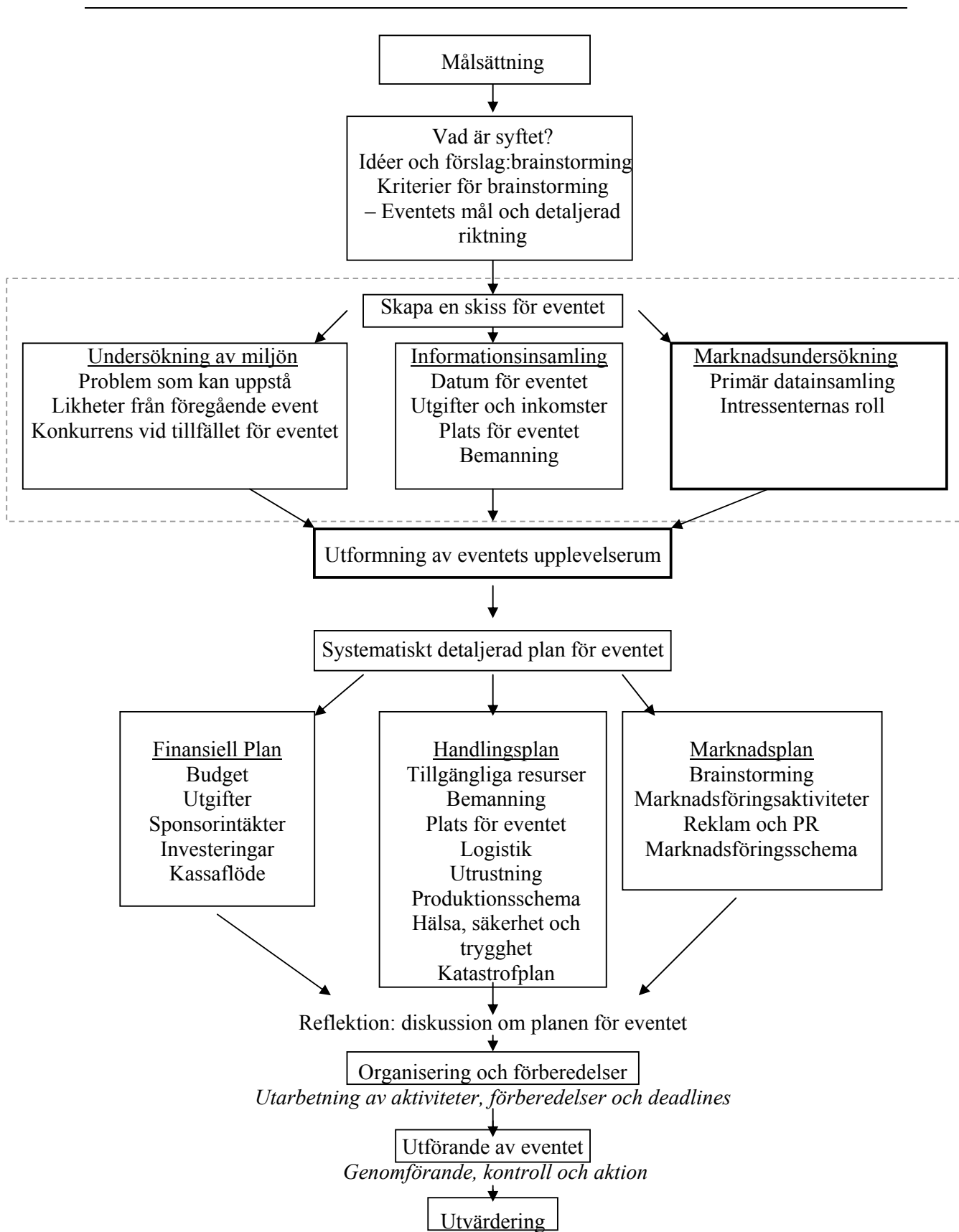
En annan brist i Shone och Parry's planeringsprocess är vikten av intressenternas roll när det gäller att planera ett varumärkesvärde-ökande event. Visserligen är vår modell utformad för varumärken på butiksnivå men om eventets signaler ska kunna vara tydliga och trovärdiga så måste butiksvaremärket och de varumärken butiken tillhandahåller samspeja. Av den orsaken måste en undersökning göras med de representanter från varumärkenas leverantörer där frågor som rör varumärkets ståndpunkter behandlas. Intressenternas roll flyttas därför från momentet där en undersökning av miljön görs till vår utveckling i det moment vi kallar marknadsundersökning.

När arrangören sedan har samlat in de primära data genom en marknadsundersökning, gjort den undersökning av miljön och den informationsinsamling Shone och Parry utformat genom sin modell vilken vi beskrivit i kapitel 2.3.1 Planeringsprocessen, är det dags att skapa en skiss för eventet. En skiss görs genom att de data marknadsundersökningen givit noga genomgranskas efter likheter mellan konsumenternas svar och det ställningstagande

intressenterna har. Dessa två parter gemensamma aspekter är utgångspunkten för det upplevelserum som ska skapas dock måste även faktorer som platsen och utgifter för eventet tas i beaktning innan planeringen fortsätter.

Arrangörens nästa steg mot eventet är att utforma upplevelserummet så att det under tillfället matchar skissens innehåll det vill säga att upplevelserummet är en avspegling av intressenternas och konsumenternas åsikter. Detta görs genom att använda de sinnesuttryck vilka finns beskrivna i kapitel 2.4.1 Kommunikation till människans sinnen.

På följande sida visas den utveckling av Shone och Parry's planeringsprocess vi gjort. Detta är markerat med feta linjer för att underlätta läsningen.



Avslutning: överlämning av värderingar, feedback och inspelning

Bild 6

3. Metod

I detta kapitel presenterar vi vårt tillvägagångssätt från utveckling av problemställning till val av de enheter vi använde till undersökningsunderlaget.

3.1 Utveckling av problemställning

För att komma fram till en problemställning börjar vi med att diskutera kring ett par oklara meningar. Första meningen, ”Det är ett problem att ...(*utgångspunkten, igångsättaren*)”, hjälper oss att hitta en startpunkt i problemställningen som ska bli grunden för vår uppsats. Vår fortsättning på den förstnämnda meningen lyder; Det är ett problem att nå fram till konsumenterna på marknaden eftersom den blir hårdare och mer konkurrensutsatt, detta innebär att det blir allt mer viktigt att lyfta fram sitt varumärke på nya sätt.

Vidare diskuterar vi kring meningen, ”Det är särskilt ett problem för ...(*vem angår det?*)” och kommer fram till att detta är ett särskilt problem för nystartade butiker inom detaljhandeln som vill öka butiksvarumärkets värde samt skapa en varumärkeskänedom hos målgruppen. Nästa mening vi diskuterar lyder, ”Det skall kunna användas av ... för att ... (*vem skall kunna använda det till vad och i vilka situationer?*)”. Vår fortsättning är att det ska kunna användas av mindre enskilda butiker inom detaljhandeln för att utveckla ett varumärkesvärdeökande event och skapa ett upplevelserum laddat med budskap för att attrahera den aktuella målgruppen.

3.2 Val av undersökningsutformning

Jacobsen menar att det finns två typer av undersökningsutformningar, dels en intensiv och dels en extensiv. Den extensiva undersökningsutformningen har syftet att till exempel få klart hur många som konsumerar samt hur ofta någonting konsumeras. Vid en extensiv undersökning är avsikten att gå på bredden genom att använda många undersökningsenheter för att få en hög extern giltighet och senare kunna generalisera resultatet. En intensiv undersökningsutformning har syftet att få fram nyanser och skillnader i resultatet samt att få grepp om sammanhanget och vad som påverkar detta. Det handlar om att gå på djupet genom att undersöka få enheter med många variabler, detta ger denna typ av undersökningsutformning en hög intern giltighet vilket betyder att resultaten är specifika.

Den intensiva undersökningsutformningen består av två olika studietyper, små ”N” – studier där ett litet antal enheter undersöks för att senare urskilja likheter och skillnader mellan dessa.⁵²

Den andra studietypen, vilken vi valt för den här uppsatsen, kallas för fallstudie och innebär en undersökning kring ett enskilt fall och samspelet mellan detta och andra. Vi fann ett företag som var intresserade av att stärka sitt varumärkesvärde och en fallstudie ger oss möjligheten att hjälpa dem med detta. Denna typ av studie tillåter oss att utföra planeringen och genomförandet av ett event, vilket är något vi verkligen vill komma åt.⁵³ Vi väljer alltså att göra en fallstudie vilken är en intensiv undersökningsutformning.

3.3 Val av metod

Vid valet av metod står vi inför två typer av metoder, dels den kvantitativa metoden och dels den kvalitativa metoden. En kvantitativ metod innebär en undersökning av många enheter för att få ett brett resultat. Den kvalitativa metoden går ut på att undersökaren kommunicerar eller observerar enheterna, vilka är färre än i den kvantitativa metoden. Fördelar med en kvalitativ metod är att resultatet blir mer nyanserat, undersökaren skapar en närhet till enheterna, metoden är flexibel och innebär dessutom en hög intern giltighet.⁵⁴

Inom ramen för vår fallstudie stod vi inför att göra ett par empiriska undersökningar vilket innebär att vi behöver göra datainsamlingar. Det första momentet i planeringsprocessen handlar om eventets målsättning och det krävdes en kvalitativ undersökning i form av en intervju med butikschefen. Detta eftersom han är den ende som kunde svara på vad han ville att eventet skulle medföra. I vår utveckling av planeringsprocessen återfinns momentet marknadsundersökning vilket innebär en undersökning av den målgrupp eventet har samt en undersökning av leverantörernas varumärken. I båda dessa fall använder vi oss av en kvalitativ undersökningsmetod för att samla in det data vi behöver för att kunna planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event.

⁵²Jacobsen, D.I., 2002, s. 94-95

⁵³ Jacobsen, D.I., 2002, s. 95-99

⁵⁴ Jacobsen, D.I., 2002, s. 145-149

3.4 Val av datainsamlingmetod

Först och främst ville vi ta reda på hur butikschefen uppfattade sin butik och alla de varumärken de tillhandahåller samt vilka attityder han var intresserad av att eventet skulle återspegla. Detta gjorde vi genom en semistrukturerad individuell intervju med Peter Orrbén, butiksföraren och butikschef för De Nîmes. Att vi intervjuade Orrbén var för oss det enda naturliga valet eftersom enbart han känner till hur han vill att butiksvaremärket ska uppfattas hos målgruppen. För vår undersökning gav denna typ av intervju en hög intern validitet.

Fördelar med det semistrukturerade upplägget är att denna gav oss möjligheten att vara flexibla vid frågeställningen under intervjun och Peter fick å sin sida chans att utveckla sina svar. En annan fördel med att genomföra intervjun på detta sätt är att ett förtroende skapas mellan parterna samt att vi som intervjuare lättare kan läsa av intervjuobjektets känslor och uttryck. Under intervjun försökte vi tänka på att inte påverka Peter för att få de svar vi ville ha, utan lyssnade enbart till hans uttalanden. Vi valde att göra intervjun i butikens personalrum för att det skulle bli en naturlig miljö för butikschefen. Enligt Jacobsen blir svaren från intervjuobjektet mest naturliga i en bekant och trygg miljö, därför ansåg vi att personalrummet i butiken var lämpligast för utförandet. Vi valde att inte bilda en och en halv timme långa frågestunden eftersom vi var två stycken intervjuare, istället förde vi noggranna anteckningar.⁵⁵

Vi har även intervjuat butikens sex största leverantörer och detta skedde via telefon. Anledningen till att vi gjorde telefonintervjuer var att detta var en smidig lösning då de olika leverantörerna befinner sig på olika geografiska platser. Det blev med andra ord billigast, smidigast och gick snabbast. Det handlade om strukturerade intervjuer vilka tog runt två minuter att genomföra detta beroende på att vi är väl medvetna om att dessa företag har ont om tid för intresserade studenter.⁵⁶ Den interna validiteten för denna undersökning var hög vilket också var väntat då respondenterna som undersöktes bäst kände till svaren på våra frågor.

För att ta reda på konsumenternas kännedom om butiksvaremärket, attityder till detta, butikens upplevelserum samt shopping och övriga intressen i allmänhet valde vi att göra flera

⁵⁵ Jacobsen, D.I., 2002, s. 161-165

⁵⁶ Jacobsen, D.I., 2002, s. 161-165

öppna gruppintervjuer med representanter från den önskade målgruppen. Vi intervjuade fyra grupper om 6-8 personer som både bestod av killar och tjejer ifrån Lidköpingstrakten.

Vi valde att spela in intervjun på band för att få en så exakt återgivning som möjligt när vi redovisade resultatet. Intervjuerna gjordes i ett grupprum i de studielokaler vi befinner oss i på Lidköpings Högskola Online, där vi dukat upp med fika och skapat en skön stämning. Det är svårt att skapa en naturlig miljö vid en gruppintervju eftersom alla deltagande har olika naturliga miljöer. Vi försökte ändå att få deltagarna att känna sig hemma genom att göra det bekvämt och mysigt.⁵⁷

Denna insamlingsmetod passade oss mycket bra främst då vi ville ta reda på deltagarnas värderingar och erfarenheter om ett visst tema genom ett samtal utan att vi själva var med och samtalade.⁵⁸ Vi ville dock kunna styra samtalet och valde därför en semistrukturerad intervju, vi hade med andra ord vissa frågor vi sökte svar på. Nackdelarna med öppna gruppintervjuer är att deltagarna kan påverka varandra, vill imponera på varandra och därför uppger oriktiga svar samt att somliga deltagare kan bli passiva.⁵⁹ Undersökningens interna validitet var i detta fall inte lika hög som vid de föregående undersökningarna men vi anser ändå att den interna validiteten var tillräckligt god för att kunna planera och genomföra ett varumärkesvärdeökande event.

3.5 Val av enheter

Jacobsen förklarar att det finns sju urvalskriterier för att samla personer till en undersökning, slumpmässigt urval, bredd och variation, information, det typiska, det extrema, snöbollsmetoden samt en kombination av dessa metoder. För vår undersökning har vi valt att använda metoden om det typiska vilken går ut på att vårt urval består av personer vi anser ger en bra bild av den typiska enheten.⁶⁰ Respondenterna i de öppna gruppintervjuerna var mellan 18-25 år och samtliga från Lidköpingstrakten då dessa tillhör den uppsatta målgrupp för eventet. De tre grupperna omfattade totalt 20 personer varom 6-8 i varje. Dessa individer fann vi genom att gå till gymnasieskolan, högskolan samt på gågatan i Lidköping.

⁵⁷ Jacobsen, D.I., 2002, s. 173-180

⁵⁸ <http://www.ssb.stockholm.se/upload/L%C3%A4nsavd/Dokument/Fokusgrupper.pdf>

⁵⁹ http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1410/04_05/kurspm/fokusgrupper.pdf

⁶⁰ Jacobsen, D.I., 2002, s. 199-201

4. Empiri

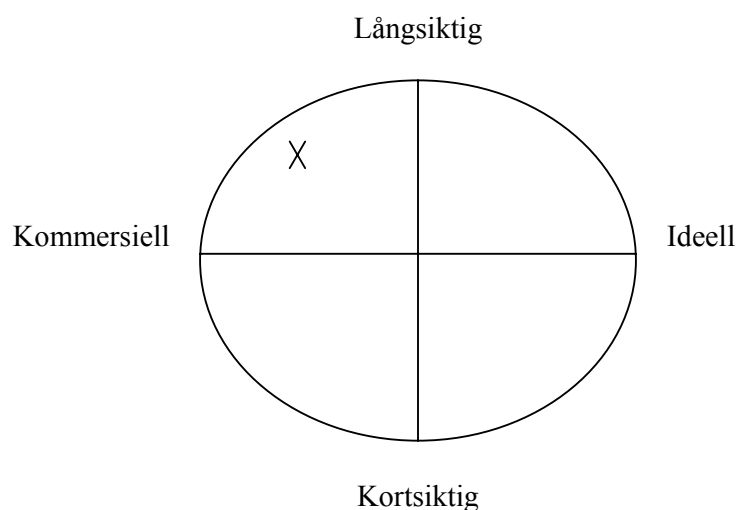
I detta kapitel redovisar vi resultatet från vår empiriska studie. Vi har sorterat texten efter vår utveckling av Shone och Parry's modell.

4.1 Målsättning

Butikschefen för De Nîmes har ett tydligt mål vilket är att skapa en långsiktig relation till tjejer och killar i 18 till 25 årsålder. Detta är den primära målgruppen, det vill säga den önskade målgruppen och eventet ska fungera som en startpunkt för denna relation. Den sekundära målgrupp butiken har är tjejer och killar under 18, det vill säga den faktiska målgruppen. Med hjälp av eventet och hur det är utformat ska den primära målgruppen känna att butiken är mer intressant när de är ute efter att köpa nya kläder eller skor.

4.2 Syfte

Eventets syfte var att öka värdet på butiksvarumärket, De Nîmes samt att attrahera den primära målgruppen. För att tydliggöra det grundläggande syftet, ett ökat varumärkesvärde, använde vi Håkan Sterners eventmodell och konstaterade att det event vi planerade hamnade i tårtbiten mellan långsiktig och kommersiellt. Med andra ord var eventets syfte att skapa långsiktiga effekter eftersom vi stärker en relation mellan butiken och målgruppen. Vi såg även till att butiksägaren befann sig i butiken under dagen för att förstärka intrycket hos konsumenterna. Det formades även till ett kommersiellt event då vår avsikt inte enbart var att öka varumärkesvärdet utan också att under dagen se till att kläderna och skorna exponerades så attraktivt samt att eventet gav en sådan positiv känsla att det ger en vinst till butiken.



Vårt syfte med eventet i "Eventmodellen".

För att få fram idéer och förslag till hur eventet skulle se ut så satte vi oss ned och diskuterade igenom vad vi själva attraherades av när det gäller butiker. Vilka miljöer och platser som är intressanta samt vad som är smart att exponera vid tidpunkten. Att vi själva diskuterade något målgruppen skulle bli intresserad av beror på att vi faller inom den ålderskategorin och anser det lämpligt då vi ville ha ett förslag att presentera för butikschefen. För oss handlade brainstormingen först och främst om olika teman, vilka kunde bli aktuella för eventet. Brainstormingen handlade även om genomförandet av en modevisning. Kriterierna för brainstormingen var att eventet skulle bli varumärkesvärde-ökande och därför var det dessa ramar vi diskuterade kring.

Som arrangörer till ett varumärkesvärde-ökande event ville vi se till att upplevelserummet först och främst stämmer överens med butikens attityder kring sitt varumärke. Detta tog vi reda på genom en individuell intervju med butikschefen för De Nîmes. Butiken anser sig vara Lidköpings enda modeaffär med trendiga designkläder och bra kvalitet. Kläderna är visserligen lite dyrare än de kläder konkurrerande butiker tillhandahåller men detta är en följd av att varumärkena har högt varumärkesvärde bland konsumenterna.

4.3 Skapa en skiss för eventet

Vårt nästa steg var att skapa en skiss för eventet i grova drag och vi delade in planeringen, efter vår utveckling av Shone och Parry's planeringsprocess, i tre moment. Vår utveckling av modellen finns presenterad i avsnitt 2.5 Varumärkesvärde-ökande events upplevelserum – en utvärdering.

4.3.1 Informationsinsamling

Vi började med att göra en informationsinsamling och för att kunna sätta ett datum och plats för eventet diskuterade vi med butikschefen vad som var lämpligt. Eventet var dessutom tvunget att ligga relativt långt fram i tiden, främst för att marknadsundersökningen och planeringen skulle hinnas med. Dessutom ville både vi och butikschefen lägga eventet på en lönehelg då det garanterat rör sig mycket folk i centrum. Av dessa tre anledningar valde vi den 28 april för eventet. Platsen för eventet diskuterades inte speciellt mycket, vi förstod snabbt att modevisningen inte skulle kunna hållas inne i butiken eftersom ytan inte skulle räcka till. Lösningen blev att bygga upp en scen utanför butiken men i så pass nära anslutning att förbipasserande lätt hittade till butiken. De utgifter vi vid detta stadium förstod att eventet skulle medföra var kostnader för det material som behövdes men vår tanke var att till en stor

del låna detta från vänner och bekanta. Bemanningantalet var svårt att uppskatta då vi inte hade klart för oss hur eventet skulle se ut men vi förstod att antalet medhjälpare hamnade runt 15-20 personer inklusive oss själva och butikspersonalen.

4.3.2 Undersökning av miljön

Den första delen i detta moment består av att finna konkurrens för tillfället då eventet ska genomföras. Vi sökte efter konkurrenter genom att titta i den lokala kulturkalendern, kontaktade Lidköpings kommun för information om andra bokade evenemang samt var vaksamma på konkurrerande annonseringar och affischer. Vårt event hade dock inga konkurrerande händelser vid samma tillfälle.

Eftersom vi hade planerat att genomföra modevisningen utomhus blev vi beroende av vädret och det största problem vi kunde tänka oss var att det skulle regna under dagen. Detta hade förstörts modellernas smink, hår och kläder. Den enda lösningen vi såg var att göra regnet till något som passade in i visningen genom att varje modell skulle få ett svart paraply. Ett annat problem som kunde uppstå var att någon modell inte dök upp men genom att ordna en träff ett par dagar innan för att prova ut kläder och diskutera utseende tror vi att de kände en form av förpliktelse gentemot oss. De Nîmes hade tidigare haft ett mindre event vid öppningen av butiken och vi drog nytta av en av de kontakter de hade knutit till det tillfället.

4.3.3 Marknadsundersökning

Marknadsundersökningen bestod av två delar, dels intervjuer med leverantörerna och dels gruppintervjuer med konsumenterna. Vi intervjuade representanter för varumärkena från de sex största leverantörerna De Nîmes har och ställde tre frågor för att ta reda på i vilken typ av butik varumärket säljs i, vilken målgrupp varumärket har samt vad varumärket vill förknippas med. Anledningen till att varumärkenas ståndpunkter var viktiga var för att de varumärkessignaler eventet skickade ut skulle bli tydliga och trovärdiga när det gick en röd tråd genom eventet.

Av de svar representanterna gav oss på frågan om i vilken butik varumärket säljs i så svarade samtliga leverantörer på liknande sätt, att det handlade om en butik med inriktning på mode och design. En representant svarade dessutom att de vill att detaljisten är den bästa och trendigaste butiken på orten. Målgruppen för de olika varumärkena varierade mellan 15-25 eller 20-35 års ålder.

Den största likheten mellan leverantörernas varumärken var att dem vill ses som trendiga och moderiktiga varumärken. Nästan alla vill förknippas med bra kvalitet och god design, ett par av de vill även att varumärket ska förknippas med en tuffare image medan andra vill att varumärket ska passa så många som möjligt och att varje konsument själv får välja vad varumärket ska stå för.

Vår andra del av marknadsundersökningen gjorde vi genom tre stycken gruppintervjuer med sammanlagt 20 personer från butikens önskade målgrupp, det vill säga att respondenterna var mellan 18-25 år. Våra intervjuer med de olika grupperna började på samma sätt, vi ville ta reda på om ungdomarna överhuvudtaget känner till butiken De Nîmes, vilket samtliga deltagare gjorde. Eftersom gruppintervjuerna var öppna och lät deltagarna diskutera fritt kring ämnet så bad vi dem att berätta hur de uppfattade butikens upplevelserum och de sinnesintryck de fått. Ett par respondenter i gruppintervjun hade inte besökt butiken men de som gjort det uppfattade butiken på följande vis.

Gällande de sinnesintryck deltagarna upplevt med synen svarade nästan alla att butiken var stilren och modernt inredd. Till skillnad från vad respondenterna upplevt i andra liknande butiker i Lidköping fann de De Nîmes exponering mer behaglig eftersom det var mer ordnat där. Respondenterna ansåg vidare att det sortiment butiken tillhandahåller är trendigt och att de säljer starka varumärken. Angående de hörselintryck de fått i butiken så hade deltagarna upplevt att musiken i butiken var neutral då dem inte kunde minnas någon speciell genre som spelades men heller inte tyckte att musiken var störande. Två av grupperna gav förslag att butiken gärna får spela lugnare musik i butiken vardagar men att från och med fredag spela musik med högre tempo på högre volym för att de ska känna sig mer peppade för helgen.

Diskussionen angående sinnet känseln handlade om att deltagarna som konsumenter vill kunna känna på plaggens material och struktur för att kunna bilda sig en uppfattning om hur det känns mot kroppen. Gällande sinnesintrycket lukt så hade inga av respondenterna reflekterat över detta vilket betyder att doften i butiken är neutral. Någon smakupplevelse hade de heller inte varit med om vilket är korrekt då De Nîmes inte har bjudit konsumenterna på något att äta eller dricka.

De ungdomar i Lidköping vi intervjuade vill shoppa i lugna, lagom belysta miljöer, utan stress på vardagarna men ju närmre helgen är desto högre vill de att tempot ska vara. Det är nämligen så att nästan allas helger handlar om att gå till någon nattklubb med kompisar och festa. Flera tjejer i olika grupper nämnde uttrycket ”party-linne”, det vill säga ett linne som oftast är lite mer vågade och utstickande än de linnen som används till vardags. Dessa ska helst kosta ganska lite eftersom trender svänger snabbt och linnena inte används mer än ett par gånger.

Tjejerna shoppade alltså kläder för kvällen på fredag och lördag och dessa kläder är inte speciellt brukbara till vardags. För killar ser det inte likadant ut, det var lite splittrat i de olika gruppernas svar, de yngre killarna i 18 årsåldern köpte kläder vid behov medan de äldre shoppade likt tjejerna, till olika tillfällen. Både tjejerna och killarna vantrivs i butiker med dålig ordning och menade att i sådana butiker tappar de lusten för shopping och går ut.

Trots att deltagarna i gruppintervjuerna beskriver De Nîmes upplevelserum beträffande sinnesintrycken exemplariska efter hur Lena Mossberg redogör för det i boken ”Att skapa upplevelser – Från OK till WOW” så var det endast 4 av de totalt 20 som hade gjort inköp i butiken. Respondenternas svar på varför de inte valde att handla i butiken var att de inte uppfattade att butiken riktade sig till dem när de besökt butiken strax efter öppnandet. Antingen berodde detta på att dem besökte butiken i tidigt skede när de fortfarande inte hade fått in tillräckligt många varor i sortimentet eller så kände de inte sig bekväma med att prova plaggen de var intresserade av.

De respondenter som inte besökt butiken menade att det bland annat berodde på att De Nîmes skyltfönster är så stora att de avslöjar huruvida någon annan konsument besöker butiken, vilket är avgörande för om dem vill gå in i butiken eller inte. Ett par deltagare menade även att de inte förstått att De Nîmes var en ny butik och skiljer sig från butiken som låg i lokalen innan vilket gjort att dem inte gått in.

4.3.4 Event-skiss

Vi gjorde tre sorters undersökningar för att kunna kartlägga de olika attityderna kring butiksvarumärket och även om de varumärken butiken tillhandahåller. Konsumenternas åsikter var att butiken är stilren, med trendigt sortiment och ett utbud av starka varumärken.

Trots detta är det flera som upplever att butiken inte är riktad till dem varpå de inte besöker eller handlar i butiken.

Både butiken och leverantörerna vill associeras med att vara trendiga på marknaden och uppfattas ge lite mer i form av design, kvalitet och samtidigt fungera som trendsättare. Deras målgrupper varierar lite men i stort riktar de sig till killar och tjejer mellan 18 – 30års ålder.

Skissen för vårt event landade i att skapa en nattklubb av butiken för en dag då vi ansåg att detta skulle attrahera målgruppen. Genom en modevisning ville vi visa att kläderna är användbara till utekvällen, till exempel ett ”party-linne” och sedan även till vardags med en mindre förändring, exempelvis genom att använda en kompletterande kofta. Meningen med att visa upp kläderna med starka varumärken och dess funktionella förmåga var att kunden ska se ett inköp från De Nîmes som en investering. Trots att priset är högre än i konkurrerande butiker så blir det mer lönsamt i längden för konsumenten eftersom plagget kan användas vid många olika tillfällen.

4.4 Utformning av upplevelserum

Det upplevelserum vi anordnade med eventet var ett icke-permanent upplevelserum vilket ägde rum under en lönelördag i slutet på april. Upplevelserummet utspelades på två olika platser, dels inne i butiken och dels på ett offentligt torg beläget cirka 30 meter från butiken. Båda platserna hade ett gemensamt tema som tydliggjorde för konsumenterna att de båda händelserna var sammanhängande. För att attrahera målgruppen tog vi hänsyn till deras levnadssätt och identitet vilket i vårt fall resulterade i ett upplevelserum med nattklubbstema.

4.4.1 Butikens upplevelserum

Upplevelserummet inne i butiken kommunicerade med fyra av de fem sinnen, syn, hörsel, känsel samt smak, då vi ville att konsumenterna skulle minnas så mycket som möjligt av eventet men samtidigt få en behaglig upplevelse.

För att väcka intresset genom sinnesintrycket syn hos konsumenterna, täckte vi för samtliga skyltfönster i butiken med svarta skynten och därmed uteslöts risken att kunderna undvek butiken på grund av kundbrist. När vi hade lockat in konsumenterna i butiken så mötte deras blickar ett mörkat rum belyst med enbart några få neutrala spotlights och i övrigt var lokalen upplyst med färgväxlande discolampor. För att nattklubbstemas skulle bli mer

trovärdigt hade vi hängt upp två stora discobollar i taket. Konsumenternas blickar mötte även en DJ som spelade musiken och minglande modeller som förstärkte temat. Vi ville bevara den stilrena och moderna exponeringen i butiken men samtidigt genom nytänk visa upp plaggens funktionella förmåga. Detta gjorde vi genom samexponering av produkterna, det vill säga vi hängde matchande överdelar och underdelar nära varandra. Den övriga dekorationen var en minibar där konsumenterna kunde avnjuta ett glas bubbel med tilltugg. Vi smyckade även butiken med specialbeställda svarta rosor i stora glascylindrar.

De färger vi valde att använda för eventet var i huvudsak silver, svart och vitt. Dessa färger stämmer överens med butiksvaremärkets signaler, det vill säga vad dem vill förknippas med. Vi valde även att använda färgskiftande belysning då detta gav känslan av en nattklubb. Lamporna som växlar färg byter mellan starka nyanser av röd, grön, blå och gul, detta gör konsumenterna vakna och mer energiska.

Vi påverkade sinnet hörsel i butiken genom att spela musik i enlighet med nattklubbstemat vilket innebar att genren house, med en snabb rytm, spelades på relativt hög nivå. Med ett högt tempo ville vi framkalla att konsumenterna skulle fatta impulsartade köp.

Sinnet känsel påverkades inte på något annat sätt än i vanliga fall, det vill säga att konsumenterna kunde känna och prova kläderna. Luktsinnet var inte heller något vi påverkade kunderna genom på något annat sätt än i vanliga fall. Vi utelämnade lukten och behöll den neutral för att inte belasta konsumenterna med för många sinnesintryck då detta kunde ha resulterat i att dem tappade intresset, energin och istället ”stängde av” samtliga sinnen.

Smaken är viktig för helhetsupplevelsen och svår att kommunicera med i och med att eventet utspelar sig i en klädbutik samt att smaksinnet är otroligt individuellt. Vi skapade en positiv upplevelse för konsumenten genom att bjuda på något smakligt i enlighet med nattklubbstemat, nämligen cider i champagneglas och nötter. Vårt mål var att konsumenten skulle befina sig i butiken en längre period än normalt eftersom konsumenten handlar mer ju längre hon stannar.

4.4.1 Modevisningens upplevelserum

Upplevelserummets andra del var en modevisning, vilken utspelade sig en bit bortanför butiken, skulle även det ha formen nattklubbstema. Vid kommunikation med synsinnets byggde vi upp en scen i färgerna svart och silver. Scenen var dekorerad med butikens logga i svart på silvrig bakgrund samt med svarta stora ballonger. Längst ut i scenens ände valde vi att placera ytterligare en DJ för att ge känslan av att modellerna rörde sig inne på en nattklubb. Modevisningen genomfördes tre gånger under dagen, klockan 11.00, 12.00 och 13.00 däremellan användes scenen som skyltning. Under modevisningen visade modellerna upp två varianter på användningsområde för ett av plaggen. I den första varianten visades kläderna upp hur konsumenterna kan använda dem till vardags tillsammans med accessoarer i form av solglasögon, väskor och skor. Det andra sättet modellerna visade plaggen på är hur kläderna kan användas i nattklubbssammanhang tillsammans med en festmakeup och accessoarer som smycken och slipsar. För att tydliggöra temat höll de kvinnliga modellerna i var sitt cocktailglas fyllt med alkoholfri cider.

Genom att spela housemusik under dagen samt vid modevisningstillfällena kommunicerades sinnesintrycket hörsel. Musikens volym var högre vid tillfällena då modevisningen ägde rum för att åskådarna skulle känna att även dem befann sig på en nattklubb. Anledningen till att musiken spelades under hela dagen var för att vi vill väcka ett intresse hos förbipasserande och locka dem till butiken samt att uppmärksamma dem om modevisningarna.

De resterande sinnen, känsel, lukt och smak var inget vi kommunicerade med när det gäller modevisningens upplevelserum. Genom att använda två av de fem sinnen kommer åskådarna att minnas 50 procent av upplevelsen vilket vi ansåg var tillräckligt för att få dem nyfikna på att besöka butiken.

4.5 Systematiskt detaljerad planering

Den systematiskt detaljerade planeringen innehåller de tre delarna, finansiell plan, handlingsplan samt marknadsplan. Detta moment är till för att underlätta arbetet inför eventet.

4.5.1 Finansiell plan

För att få en detaljerad översyn på de utgifter vi hade i samband med eventet lade vi i enlighet med planeringsprocessen upp en budget. Meningen med en budget var att vi enkelt skulle kunna styra och ha kontroll över den ekonomiska delen i planeringen. Den kan även vara ett

hjälpmedel för framtida liknande event butiken vill göra. Vi fick utifrån syftet fundera över vad för resurser vi skulle behöva för att nå det mål vi satt upp.

Då vi spaltat upp det nödvändiga material för genomförandet av eventet tog vi reda på de exakta kostnaderna för materialet och därefter kunde vi uppskatta den summa budgeten landat på. För att vara på den säkra sidan lade vi i slutet på budgeten till en buffert på 10 % av den totala kostnaden. Detta behövs enligt Johansson⁶¹ för att vara säker på att om något skulle bli dyrare än vad vi räknat med eller om vi glömt något i vår budget vi senare skulle komma på så finns det utrymme för misstag. Mycket av det vi satte upp i vår budget hade ingen kostnad vilket beror på att vi lånade ihop det mesta från våra kontakter och oss själva. De poster som hade en kostnad försökte vi att minska genom avtal med andra företag i Lidköping och på andra orter runt omkring.

4.5.2 Handlingsplan

Vår nästa uppgift var att hitta bemanning till eventet, vilket för oss innebar modeller till modevisningen samt personer som kunde hjälpa oss med de praktiska förberedelserna inför eventet. Vi letade även efter en lämplig plats för modevisningen men för att få ha en modevisning utomhus behöver man ett särskilt tillstånd från polisen eftersom vi nyttjade allmän plats och kom fram till att ett mindre torg cirka 30 meter från butiken var passande.

När platsen var funnen lade vi upp ett produktionsschema. Detta schema hjälpte oss att hålla koll på vad som skulle göras, vem som skulle göra det samt när det skulle göras. Anledningen till att vi ville ha kontroll över detta var att vi skulle kunna checka av under tiden att allt blev gjort så att inget saknades vid eventets genomförande samt att vi ville veta att vi låg bra till tidsmässigt.

Vi ansåg inte att vi behövde sätta upp en katastrofplan i den grova benämning som Shone & Parry menar, då den främst är lämplig vid större events, exempelvis idrottsarrangemang och konserter. Däremot satte upp en egen mindre "katastrofplan" i form av back-up av modeller, om någon skulle bli sjuk, extra bemanning som kunde hjälpa oss under dagen vid behov samt paraplyer vid regn.

⁶¹ Johansson, L., 2006, s.22

4.5.3 Marknadsplan

Samtidigt som arbetet med handlingsplanen pågick, började vi även med marknadsplaneringen, vilket innebar att vi först brainstormade fram idéer och förslag på vilka marknadsföringsaktiviteter vi skulle komma att använda för att kommunicera eventet.

Vi valde medvetet bort att inte annonsera ut eventet utan istället har valde vi att fokusera på kommunikation genom ryktesspridning, den traditionella affischen samt en mer personlig inbjudan i form av en biljett. Detta gjorde vi för att väcka ett intresse och en känsla av att vara speciellt utvald hos konsumenterna på ett annorlunda sätt än annonsering. Biljetten delades personligen ut av oss och butiken i två veckors tid före eventet. Kommunikationen laddade vi med de rätta budskapen genom layouten för att nå ut till den primära målgruppen. Genom att kommunikationen var laddad på ett visst sätt visade vi även målgruppen vad butiksvaremärket står för och vill förknippas med. Här tog vi hänsyn till det som kommit fram under gruppintervjuerna samt under de samtal vi haft med butikschefen för att kunna anpassa miljön i kommunikationen utefter butiksvaremärket. Detta betydde att både affischen och biljetten var stilrent och modernt designade i färgerna svart, silvergrått och vitt.

4.6 Förberedelse, Genomförande och Utvärdering

När den systematiskt detaljerade planeringen var klar och tydligt upplagd så hade vi en diskussion där vi reflekterade över eventet och stämde av så vi förstått varandra rätt och tänkte åt samma håll. Därefter diskuterade vi våra idéer beträffande den finansiella planen, handlingsplanen samt marknadsplanen med butikschefen på De Nîmes och kom överens om när de praktiska förberedelserna skulle ske och även hur inhandlandet av material skulle gå till.

Under eventet hade vi lagt upp ett ordningsschema för vilka sysslor bemanningen skulle ta itu med, detta innebar att vi hade en kontrollerad situation under dagen. Butikschefen och hans anställda arbetade som de brukar med att ta hand om konsumenterna, se till att butiken är i ordning samt ansvarade för att upplevelserummet förblev oföränderligt under dagen. Modellerna tillbringade tiden mellan modevisningarna minglandes i butiken. Växelvis fungerade de som entrévärdar utanför butiken för att välkomna in folk och även visa att de hände något därinne. Utöver dessa tog vi hjälp av ett par stycken rekryterade för att bygga

upp och ta ner scenen, rigga upplevelserummet i butiken samt spela musiken under dagen. Övriga sysslor under eventtillfället löste vi tillsammans med ledig bemanning.

Vi träffade samtliga inblandade klockan nio för de sista förberedelserna. Modellerna fick byta om nästan direkt eftersom de skulle ha chans att provgå på scenen samt hinna sminkas innan öppning. Vi höllde upp cider i champagneglas som vi lånat från en nattklubb i Lidköping samt ställde fram nötter som tilltugg. Butiken öppnades klockan tio på lördagsförmiddagen och första timmen var något kundfattig. Vi hade tur med vädret, det var solsken och temperaturen var strax under 20 grader Celsius. Detta ledde till att vi slapp använda vår back-up plan med paraplyer vilket för oss var en lättnad. Vår DJ utomhus spelade musik från klockan tio vilket gjorde de som passerade intresserade av det som hände. Vi hade dessutom hängt upp affischer vid scenen samt butikens logga så att förbipasserande skulle förstå sambandet till butiken.

Första modevisningen var klockan elva och en kvart innan ropade vi ut i högtalarna om vad som väntade, vi delade även ut biljetter innan denna till folk på gatan. Modellerna skötte sig exemplariskt och fick i efterhand många komplimanger från publiken. De som planerat att gå på modevisningen stod framför scenen i god tid innan men förutom dessa så stannade även förbigående för att ta del av visningen. Efter visningen talade vi om för publiken att De Nîmes var den butiken som tillhandahöll dessa kläder och mycket mer. Modellerna återvände för att mingla i butiken och kort efter detta fylldes butiken av nyfikna konsumenter och för första gången hade det bildats köer till provhytterna. Den DJ som spelade utomhus på scenen stod kvar under hela dagen och spelade musik för att locka folk till butiken. Vid andra och tredje visningen upprepades samma process och kundflödet var beständigt från första visningen tills någon timma innan butikens stängning.

Kundernas reaktioner när de passerade butiken var att de blev nyfikna och ville se vad som hände på andra sidan. Detsamma gällde de som passerade scenen eftersom musik spelades samt att vi skyltat scenen genom att lämna kvar vissa plagg från modevisningen på en klädställning och även ställt dit cocktailglas. Vi pratade med ett par av de konsumenter inne i butiken och dem berättade för oss att det var kul med något nytt, många blev dessutom glatt överraskade när de i entrén blev bjudna på ett glas bubbel och tilltugg. Ett par av konsumenterna tyckte dessutom att vi hade gjort ett bra arbete med skyltningen jämfört med innan och många påpekade den häftiga skyltningen.

Som arrangörer av ett event där vi själva inte hade något personligt vinstsyfte gjorde vi vår utvärdering genom en diskussion med butikschefen. Vi diskuterade antal besökare jämfört med andra lördagar samma dag och veckan därpå samt även om de fått fler konsumenter från den önskade målgruppen. Under eventet var antalet besökare i butiken enligt butikschefen, minst dubbelt så många än vid andra lönehelger. Dessutom visade även nästkommande måndag på ökat konsumentflöde. Vår egen utvärdering av eventet var att detta blev som vi planerat och mycket lyckat för både oss och butiken. Eftersom vi vid många tillfällen besökt butiken innan eventet märkte vi själva att antalet kunder i butiken var mycket högre än vanligt. Det var inte bara kö till provhytterna utan även till kassan vilket vi aldrig sett förut under våra tidigare besök. Vi upplevde även att de kommentarer som konsumenterna uttryckte enbart var positiva under dagen vilket gjorde oss än mer nöjda med eventtillfället.

En månad efter eventet gjorde vi även en uppföljning för att få butikschefens uppfattning om huruvida det uppsatta målet är inom räckhåll. Peter Orrbén anser att butiken har blivit mer omdiskuterad bland ungdomar i Lidköping, att de hittat en ny målgrupp som inte varit konsumenter eller ens besökare till butiken innan. Han tror dessutom att många konsumenter har gett butiken en andra chans. De besökare till eventet han har pratat med i efterhand kände att eventet var något fräckt och nytt i Lidköping. Dessutom har han visat ett par av leverantörerna inspelningen av eventet och dessa var mycket nöjda och imponerade.

5. Analys

Shone och Parry har utvecklat en planeringsprocess för skapandet av ett event vilken består av tolv moment från målsättning till utvärdering efter eventet. Modellens användbarhet vid utvecklandet av ett event är mycket hög då den på ett grundligt sätt går igenom steg för steg hur arrangemanget ska riggas. När det gäller utvecklingen av ett event är det många bitar som ska falla på plats och utan planeringsprocessen finns risken att arrangören glömmer av vad som ska göras, av vem och när. Planeringsprocessen är användbar i det avseende att arrangören får en kontroll över eventet och kan enkelt förmedla eventets utveckling till bemanningen. Av dessa anledningar är nyttan av att använda sig av planeringsprocessen hög vid planering av ett event.⁶²

När det sedan gäller att planera ett varumärkesvärde-ökande event i detaljhandeln på butiksnivå kan planeringsprocessens användbarhet ifrågasättas. För att kunna rikta eventet och öka värdet på varumärket så att den önskade målgruppen finner eventet attraktivt och därmed förknippar varumärket med denna händelse⁶³ behövs det att arrangören känner till konsumenternas attityder kring butiksvaremärket, upplevelserummet, shopping i allmänhet samt deras intressen i övrigt. En marknadsundersökning underlättar arbetet med att planera och genomföra ett attraktivt event för målgruppen. Shone och Parry's planeringsprocess innehåller ingen marknadsundersökning, vilket försvårar arbetet med att rikta eventet till den önskade målgruppen. Därför bör förslagsvis ett moment där en marknadsundersökning tilläggas i planeringsprocessen för att den ska vara funktionell för planering och genomförande av ett varumärkesvärde-ökande event i detaljhandeln på butiksnivå.

Arrangören borde även vara intresserad av att känna till leverantörernas målgrupp och attityder kring deras egna varumärken eftersom detta underlättar utformningen av ett upplevelserum som sänder tydliga och trovärdiga signaler till konsumenterna.⁶⁴

Genom upplevelserummet har arrangören möjligheten att rikta eventet till målgruppen så att detta sänder tydliga och trovärdiga signaler. När upplevelserummet genom sinnesintryck blir samspelt med leverantörernas attityder kring deras varumärken samt målgruppens attityder till

⁶² Shone, A., Parry, B., 2004, s.82-84

⁶³ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 76

⁶⁴ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 76-80

butiksvaremärket och deras intressen kan ett varumärkesvärde-ökande event i detaljhandeln på butiksnivå, planeras och genomföras. Förslagsvis bör därför ett moment om utformning av upplevelserum tilläggas i modellen efter tillägget om marknadsundersökningen.

Efter utvecklingen av planeringsprocessen där ytterligare två moment lades till innehöll modellen en marknadsundersökning av såväl konsumenter som leverantörer samt en utformning av upplevelserummet. Den största nyttan med att använda den utvecklade modellen för att planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event var att de kunskaper målgruppen gav genom marknadsundersökningen kunde tas tillvara och användas för att attrahera målgruppen med eventet. En annan nytta marknadsundersökningen gav var möjligheten att med eventet kunna koppla ihop leverantörernas syn på sina varumärken med konsumenternas intressen. Med hjälp av upplevelserummet skapas kopplingen mellan dessa parter och formar ett tema vilket de båda attraheras av och relaterar till.

Nyttan med att utforma ett särskilt upplevelserum för eventet och kommunicera till människans sinnen är att konsumenterna minns eventet starkare ju fler sinnesintryck som är inblandade.⁶⁵ Arrangören får med upplevelserummet möjligheten att finna en balans i användningsgraden av sinnesintryck under eventet vilket leder till att konsumenterna uppfattar händelsen som samspelt och lätt att begripa. Ju mer konsumenterna minns eventet och därmed butiksvaremärket desto större är möjligheten att dem vid informationsinsamlingen i sin köpprocess minns butiksvaremärket som en behovstillfredsställare.

Målet för ett varumärkesvärde-ökande event inom detaljhandeln på butiksnivå handlar inte om att dagskassan ska bli bättre än normalt utan om att skapa en starkare relation mellan varumärket och konsumenten. Därför är planeringen av kassaflödet i den finansiella planen i planeringsprocessen av Shone och Parry överflödigt för att planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event.

Ett upprättande av en katastrofplan för ett event inom detaljhandeln på butiksnivå känns överflödigt då detta är ett relativt litet arrangemang. Shone och Parry's moment om att utfärda

⁶⁵ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 120

en katastrofplan verkar vara mer användbart vid större event, till exempel idrottsarrangemang, festivaler och konserter. På butiksnivå bör det räcka att fundera över lösningar till de problem som kan uppstå, vilket görs i planeringsprocessens moment, undersökningen av miljön.

Utan utvecklingen av Shone och Parry's planeringsprocess skulle det uppstå problem vid planering och genomförandet av ett event med syfte att öka varumärkesvärdet. Detta skulle å ena sidan vara uppnåbart utan marknadsundersökning då det handlar om att sända ut varumärkessignaler som konsumenterna anser är tillräckligt tydliga och trovärdiga för att dessa ska uppleva ett högt varumärkesvärde. Utan att känna till konsumenternas åsikt och värderingar blir det å andra sidan svårt att veta vilka signaler de uppfattar som tydliga och trovärdiga. Detta kan leda till att upplevelserummet utformas på fel sätt för målgruppen, alltså de ser inget samband mellan butiksvaremärket och eventet vilket i sin tur kan leda till att budskapet inte når fram utan går förlorad i det dagliga bruset.⁶⁶

⁶⁶ Lanner, P. & Söderberg, C., 2006, s. 15-17

6. Slutsats

Den fråga vi satte upp i kapitel 1.2 Problemformulering, är den fråga som vi besvarar genom dessa slutsatser: Hur kan ett varumärkesvärde-ökande event planeras och genomföras?

Resultatet från vår studie visar att planeringen och genomförandet av ett event kräver en planeringsprocess för att arrangören ska kunna kontrollera situationen och ha en konstant överblick över vad som sker och komma skall. Planeringsprocessen behövs också för att berörda parter ska bli varse om vad som behövs göras innan och under genomförandet av eventet. En förutsättning för ett lyckat genomförande av ett varumärkesvärde-ökande event är att arrangören följer planeringsprocessen uppifrån och ner. Annars riskerar arrangören att förlora kontroll över situationen, drabbas av tidsbrist och införskaffning av material kan glömmas bort. Det sistnämnda är extremt viktigt för att eventets tema ska kunna bli tydligt.

Den planeringsprocess, innehållande genomförandet som Shone och Parry framtagit är dock inte tillräcklig vid planering och genomförande av ett varumärkesvärde-ökande event då detta kräver att signalen är tydlig och trovärdig från leverantörernas varumärkesattityd genom butiksvaremärket och fram till eventets upplevelserum. För att planeringsprocessen ska räcka till vid planering och genomförande av ett event fordras en utveckling i form av två moment, dels en marknadsundersökning och dels en utformning av upplevelserummet.

För att eventet ska vara varumärkesvärde-ökande måste det tillfälliga och det permanenta upplevelserummet hänga ihop. Eventet formas av ett upplevelserum och utan detta går det inte att påverka konsumenternas uppfattning genom tydliga och trovärdiga signaler vilket är det som grundar för ett ökat varumärkesvärde.

Marknadsundersökningen lägger grund för utformningen av upplevelserummet vilket är det andra momentet vi lagt till. Arrangören måste hitta ett tema som stämmer överens med de resultat marknadsundersökningen medfört för att kunna utforma ett upplevelserum samtliga parter finner tilltalande. Med ett tilltalande upplevelserum kan arrangören styra och påverka konsumenternas uppfattning av butiksvaremärket.

Slutligen har vi dragit slutsatsen att det vid planering och genomförande av ett event kräver mycket mer än enbart ekonomiska resurser. Det krävs att arrangören satsar helhjärtat för att hitta ett tema mellan konsumenterna och varumärket och även är beredd på att hitta lösningar på de oväntade problem som dyker upp med hjälp av sin kreativitet.

7. Diskussion, Reflektion och Rekommendation

Att skapa ett event med syfte att öka varumärkesvärdet kändes till en början som en svår uppgift men när vi tagit hjälp av en planeringsprocess och brutit ned planeringen i mindre delar blev vägen fram till eventet betydligt lättare. På vägen upptäckte vi att Shone och Parry's modell saknade det underlag som krävs för att kunna planera och genomföra ett varumärkesvärde-ökande event vilket för vår del betydde att vi blev tvungna att utveckla modellen för att den skulle vara ändamålsenlig.

Metoden vi använde för att finna undersökningsenheter till de öppna gruppintervjuerna, genom urvalskriteriet "det typiska", kan diskuteras. Att själva välja ut lämpliga respondenter kan å ena sidan vara riskabelt eftersom de respondenter vi valt ut är de vi antar tillhör det typiska. Det är inte helt säkert att dessa faktiskt tillhör det typiska. Å andra sidan var detta det bästa av våra alternativ då butikens konsumenter inte tillhörde den målgrupp de önskade ha. Vi hade dock två kriterier vid vårt urval, att personerna inte skulle skilja sig från mängden utseendemässigt i klädväg samt att de föll inom ramen för eventets målgrupp.

Till andra arrangörer av event där syftet är att öka varumärkesvärdet vill vi rekommendera vår utveckling av planeringsprocessen då detta kräver en marknadsundersökning. Det kan hända att det saknas frågor vid de öppna gruppintervjuerna som berör hur respondenterna vill att ett event ska vara utformat för att detta ska vara attraktivt i deras ögon. Om vi ställt dessa frågor hade vi naturligtvis fått reda på exakt vad som krävs för att dessa ska bli intresserade och känna ett behov av att besöka eventet. Vi tror dock att vi fick fram vad de attraheras av i termer av ett event då vi frågade respondenterna om deras generella intressen och dem var medvetna om syftet med intervjun.

De öppna gruppintervjuerna kanske även borde ha innehållit frågor kring hur butiken fortsättningsvis bör arbeta för att locka konsumenterna till butiken och behålla den kontakt som skapades vid eventtillfället. Något vi vill rekommendera framtida arrangörer av event att ta till sig. Respondenter till gruppintervjuerna kan vara svårt att få tag på så börja i tid, ha ett par extra i reserv och ta samtliga kontaktuppgifter. Annars riskerar arrangören att stå där ensam.

Det är ett par saker vi vill rekommendera till samtliga arrangörer av event. Att börja planera i god tid är en stor fördel då vi genom denna undersökning erfarit att problem tenderar att uppstå vid minst oanade tillfällen och gärna i sista sekunden. Är allting klart vid eventillfället har arrangören då tid att lösa dessa problem utan panik. Vid genomförandet bör inte arrangören själv ta på sig för mycket uppgifter då vi upptäckte att det räcker och blir över med uppgiften att ha kontroll på situationen. Kom dessutom ihåg att alltid ha verktygslådan med!

Referenslista

- Albertsson, S. & Lundqvist, O. (2005). *Marknadsföring*. 2.uppl. Sundbyberg: Alfaprint AB.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonell, I. (2006). *Events Management*. 2. uppl. Oxford: Elsevier Ltd.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Daleke Grafiska AB.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). *Brand Equity as a Signaling Phenomenon – journal of consumer psychology*. 7. uppl.
- Grönkvist, U. (2000). *Sponsring och eventmarketing*. Uddevalla: Media Print.
- Holmberg, I-L. & Wiman, M. (red.) (2002). *En varumärkt värld*. Stockholm: Alfa Print.
- Holmström, N. (2005). *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*. 4. uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, L. (2006). *Festfixaren – de bästa tipsen för en lyckad fest*. Västerås: ICA bokförlag.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Falun: Scandbook.
- Lanner, P. & Söderberg, C. (2006). *“För 50 000 skojar vi till det lite” om konsten att lyckas och misslyckas med eventmarknadsföring*. Stockholm: Alfa Print.

Monroe, J.C. (2006). *Art of the Event – complete guide to designing and decorating special events*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. 2. uppl. London: Thomson Learning.

Sterner, H. (2004). *Event produktion*. Arboga: Arboga Skrivbyrå.

Underhill, P. (2006). *Why we buy, shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group AB.

Gudjonsdóttir, R. (2005). Kungliga Tekniska Högskolan. [Elektronisk]. *Metodövning 2: Fokusgrupper*. Tillgänglig:
http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1410/04_05/kurspm/fokusgrupper.pdf [2007-03-15]

Lundgren, L. (2006). Regionbibliotek Stockholm. [Elektronisk]. *Fokusgrupper –en metod som passar i biblioteken*. Tillgänglig:
<http://www.ssb.stockholm.se/upload/L%C3%A4nsavd/Dokument/Fokusgrupper.pdf>
[2007-03-15]

Orrbén, Peter, vt-07, Butikschef De Nîmes

Andersson, Mats, 2007-02-20, Leverantörsrepresentant Cheap Monday

Du Hane, Fredrik, 2007-02-20, Leverantörsrepresentant Merde

Isaksson, Jackie, 2007-02-20, Leverantörsrepresentant Fornarina

Karlsson, Frida, 2007-02-20, Leverantörsrepresentant Jenny Hellström

Ljunqvist, Sara, 2007-02-20, Leverantörsrepresentant Midway Inferno

Thylander, Sofie, 2007-02-20, Leverantörsrepresentant Koola Anna

Figsrlista

Bild 1- Modell utvecklal för att förklara varumärkesvärdets två delar (författarnas egna).

Bild 2- Konsumentbaserat varumärkesvärde, Erdem, T., & Swaits, J., 1998

Bild 3- Planeringsprocessen, Shone, A. & Parry, B., 2004

Bild 4- Eventmodellen, Sterner, H., 2004

Bild 5- Upplevelserummet, Mossberg, L., 2003

Bild 6- Utveckling av Shone & Parry's planeringsprocess (författarnas egna).