

Högskolan i Halmstad  
Sektionen för Ekonomi och Teknik  
Marknadsföringsprogrammet år 3

# **Att bygga kundrelationer via event**

**- En studie om interaktionen mellan eventbyråer och företag**

**Kandidatuppsats marknadsföring 15 hp  
Slutseminarium: 29 maj 2012**

**Författare**

Lovisa Andreasson 891024  
Johanna Ossiansson 880804

**Examinator:** Thomas Helgesson

**Handledare:** Navid Ghannad

## Förord

Under vårterminen 2012 har denna studie skrivits och bidragit till att vi som författare fått stor kunskap och insyn i det valda ämnesområdet. Då ämnet har varit relativt utforskat bidrar studien även med nya vinklar till den befintliga forskningen på området eventmarknadsföring och interaktionen mellan eventbyråer och företag.

Vi vill rikta ett stort tack till våra intervjurespondenter: Per Hållander, Erik Öhlin, Janne Björge, Mirja Hagsjö och Ulrika Dybler som ställt upp med både tid och intressant kunskap till vår studie. Vi är tacksamma över att dessa personer velat vara en del av studien samt att de har gett oss idéer och tankar för att skapa en relevant studie. Vi vill även passa på att rikta ett stort tack till vår handledare Navid Ghannad som varit ett värdefullt stöd under skrivandeprocessen.

Slutligen hoppas vi att ni som läser uppskattar våra ord och att studien bidragit till nya tankar och idéer till eventbranschen och dess uppdragsgivare.

Halmstad juni, 2012

---

Lovisa Andreasson

---

Johanna Ossiansson

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Att bygga kundrelationer via event – En studie om interaktion mellan eventbyråer och företag
<b>Författare:</b>	Lovisa Andreasson och Johanna Ossiansson
<b>Examinator:</b>	Thomas Helgesson
<b>Handledare:</b>	Navid Ghannad
<b>Nivå:</b>	Kandidatuppsats, Marknadsföring 15 Hp. VT 2012
<b>Nyckelord:</b>	Relationsmarknadsföring, eventmarknadsföring, interaktion
<b>Problemformuleringar:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hur ser eventbyråer och företag på event som kanal för att bygga kundrelationer?</li><li>2. Hur kan interaktionen mellan eventbyråer och företag bidra till lyckade samarbeten i samband med skapandet av event?</li></ol>
<b>Syfte:</b>	<p>Det primära var att undersöka hur eventbyråer och företag ser på event som kanal för att bygga kundrelationer.</p> <p>Det sekundära syftet med uppsatsen var att få en ökad förståelse för hur interaktionen fungerar mellan eventbyråer och företag samt hur den bidrar till lyckade samarbeten i samband med skapandet av ett event.</p>
<b>Teoretisk referensram:</b>	Utgångspunkten har varit tidigare forskning inom relationsmarknadsföring, eventmarknadsföring och event.
<b>Metod:</b>	För att besvara problemformuleringen har en kvalitativ metodansats varit utgångspunkten tillsammans med ett deduktivt tillvägagångssätt. Insamling av empiri har skett genom intervjuer som gjorts med eventbyråer och företag.
<b>Empiri:</b>	Insamling av primärdata redovisas med en respondent från vardera eventbyrå respektive företag. Tre eventbyråer: Nine Yards, STARK Corporate Communication och Insideout. Två företag: Santa Maria och XL-BYGG.
<b>Slutsats:</b>	Potentialen för att använda event som en kanal för att bygga relationer finns men är ej ännu en fullt utvecklad kanal för det ändamålet. Event måste för att bidra till lyckade samarbeten bli mer hållbara över tiden och därmed mer långsiktiga.

# Abstract

<b>Title:</b>	Building customer relationships through events – A study about the interaction between event agencies and companies
<b>Authors:</b>	Lovisa Andreasson and Johanna Ossiansson
<b>Examiner:</b>	Thomas Helgesson
<b>Advisor:</b>	Navid Ghannad
<b>Level:</b>	Bachelor thesis in Marketing, 15 ECTS. Spring 2012
<b>Keywords:</b>	Relationship marketing, event marketing, interaction
<b>Questions:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. How do event agencies and companies look at events as a channel to build customer relationships?</li><li>2. How can the interaction between event agencies and companies contribute to successful collaborations in relation to the creating of events?</li></ol>
<b>Purpose:</b>	<p>The primary was how the event agencies and companies look at events as a channel for building customer relationships. The secondary purpose of this thesis was to gain a better understanding of how interaction works between event agencies and companies and how it contributes to successful collaborations.</p>
<b>Theoretical framework:</b>	The starting point has been previous research in relationship marketing, event marketing and event.
<b>Method:</b>	To answer the questions a qualitative method was the starting point together with a deductive approach. Collection of empirical work has been done through interviews with event agencies and companies.
<b>Empirical framework:</b>	Collection of primary data is presented and there has been a respondent from each event agency or company. Two companies: Santa Maria and XL-BYGG. Three events agencies: Nine Yards, STARK Corporate Communication and Insideout.
<b>Conclusion:</b>	The potential of using events as a channel to build relationships exist but are not yet fully developed. Events need in order to contribute to successful collaborations become more sustainable over time and long term.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Syfte .....	3
1.4 Avgränsningar .....	3
1.5 Centrala begrepp.....	3
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>5</b>
2.1 Relationsmarknadsföring .....	5
2.1.1 Därför är relationen viktig.....	6
2.1.1.1 Kundlojalitet.....	6
2.1.2 Relationer och Event .....	7
2.2 Eventmarknadsföring.....	7
2.2.1 Vad är event.....	7
2.2.2 Därför används event i marknadsföringssyfte .....	8
2.2.3 Utformningen av kundevent.....	9
2.2.4 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	9
<b>3. Metod</b> .....	<b>11</b>
3.1 Forskningsintresse .....	11
3.2 Angreppssätt .....	11
3.3 Kvalitativ eller kvantitativ metodansats .....	12
3.4 Fallstudie .....	12
3.4.1 Fallföretag.....	13
3.5 Datainsamling.....	13
3.5.1 Primärdata .....	13
3.5.1.2 Intervjurespondenter.....	14
3.5.1.3 Intervjuguide .....	15
3.5.1.4 Intervjumetod.....	15
3.5.2 Sekundärdata.....	16
3.6 Analysmetod .....	17
3.7 Studiens tillförlitlighet .....	17
3.8 Källkritik .....	18
3.9 Metodkritik och generaliserbarhet .....	19
<b>4. Empiri</b> .....	<b>20</b>
4.1 Santa Maria .....	20
4.1.1 Relationer.....	20
4.1.2 Event.....	20
4.1.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	21
4.2 XL-BYGG .....	21
4.2.1 Relationer.....	22
4.2.2 Event.....	22
4.2.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	23
4.3 Nine Yards .....	23
4.3.1 Relationer.....	24
4.3.2 Event.....	24
4.3.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	25
4.4 STARK Corporate Communication .....	26
4.4.1 Relationer.....	26
4.4.2 Event.....	27

4.4.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	28
<b>4.5 Insideout</b> .....	<b>28</b>
4.5.1 Relationer.....	28
4.5.2 Event .....	29
4.5.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	29
<b>5. Analys</b> .....	<b>30</b>
<b>5.1 Inomfallsanalys Santa Maria</b> .....	<b>30</b>
5.1.1 Relationer.....	30
5.1.2 Event.....	31
5.1.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	32
<b>5.2 Inomfallsanalys XL BYGG</b> .....	<b>32</b>
5.2.1 Relationer.....	32
5.2.2 Event.....	33
5.2.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	33
<b>5.3 Inomfallsanalys Nine Yards</b> .....	<b>34</b>
5.3.1 Relationer.....	34
5.3.2 Event.....	35
5.3.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	36
<b>5.4 Inomfallsanalys STARK Corporate Communication</b> .....	<b>36</b>
5.4.1 Relationer.....	36
5.4.2 Event.....	37
5.4.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	38
<b>5.5 Inomfallsanalys Insideout</b> .....	<b>39</b>
5.5.1 Relationer.....	39
5.5.2 Event.....	40
5.5.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	40
<b>5.6 Mellanfallsanalys</b> .....	<b>41</b>
5.6.1 Relationer.....	41
5.6.2 Event.....	42
5.6.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag .....	43
5.6.4 Sammanfattning av analys .....	44
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>46</b>
<b>6.1 Hur ser företag och eventbyråer på event som kanal för att bygga kundrelationer?</b> .....	<b>46</b>
<b>6.2 Hur kan interaktionen mellan eventbyråer och företag bidra till lyckade samarbeten i samband med skapandet av event?</b> .....	<b>47</b>
<b>6.3 Förslag till fortsatt forskning</b> .....	<b>49</b>
<b>Referenslista</b> .....	<b>50</b>

## Tabellförteckning

Tabell 3.1 Översikt intervjurespondenter

Tabell 5:1 Sammanfattande analystabell

## Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide Företag

Bilaga 2 Intervjuguide Eventbyrå

# 1. Inledning

*I det inledande kapitlet presenteras problembakgrunden som ligger till grund för studien samt problemdiskussion, problemformulering, syfte, avgränsningar samt centrala begrepp och definitioner*

## 1.1 Problembakgrund

Fretex (motsvarande Myrorna), en del av norska frälsningsarmén, är en organisation som hjälper behövande i samhället genom att bidra med sin förtjänst från bland annat second hand-försäljning av kläder och andra förnödenheter [1][3]. 2010 tog Fretex hjälp av en eventbyrå och tillsammans utformade de eventet *Surprise Catwalk* för att skapa större kännedom kring företaget och dess verksamhet. Kundeeventet gick ut på att vid Oslos mest befolkade tunnelbanestation bygga upp en fullt utrustad catwalk där modejournalister och annat branschfolk bjöds in för att agera expertpublik [2]. Eventet ägde rum samtidigt som Oslos modevecka (Oslo Fashion Week) gick av stapeln och lyckades locka kända norska modemänniskorna till platsen. När tunnelbanepassagerare klev ut på gatan kom de ovetandes ut på en catwalk och blev själva modeller i en modevisning [3].

Fretex exponerades när eventet sändes live på Internet och uppmärksammades i flera norska medier [4]. Den största norska kvällstidningen, VG Nett, skapade en minidokumentär om eventet och klippet fick fler än 300 000 visningar redan under första veckan. Den spred sig både via bloggar och andra sociala medier[4]. Bakom eventet låg eventbyrån Fieldwork som 2011 vann utmärkelsen *årets bästa event alla kategorier* i den europeiska eventtävlingen *European best event awards* [4]. Eventet hade föregåtts av ett långt förarbete där företaget Fretex och eventbyrån Fieldwork drev processen från idé till verklighet och lyckades skapa relationer till konsumenterna genom eventet. Event i marknadsföringssyfte har inte funnits i alla tider utan tog fart för cirka tjugo år sedan.

I slutet av 1980-talet började event användas som ett verktyg för att marknadsföra företag och dess produkter (Whelan & Wohlfeil, 2006). Det var i Tyskland som fenomenet till en början tog fart beroende på en förändrad syn på marknadsföring samt ett ändrat beteende hos dåtidens konsumenter. Idén var då som idag att fånga kundens uppmärksamhet genom att skapa interaktion i marknadsföringen med event som en kanal för detta ändamål (Whelan & Wohlfeil, 2006).

Under 90-talet fortsatte event att användas i samma syfte som tidigare och fick då ett uppsving som en vedertagen marknadsföringskanal (Behrer & Larsson, 1998). Behrer och Larsson (1998) hävdar också att en av de största trenderna inom marknadsföring på 90-talet var event. Under eventmarknadsföringens första decennier på 1980- och 1990-talet skapades event där det huvudsakliga syftet var att synas så mycket som möjligt och att utgöra ett forum för mat, dryck och annan underhållning (Lanner & Söderberg, 2006). Vidare skriver Lanner och Söderberg (2006) att bilden av eventmarknadsföring har förändrats under 2000-talet då event numera används för att bygga relationer och kommunicera med kunders och konsumenters sinnen. Detta eftersom det tidigare inte fanns en lika stark strategisk marknadsföringsplan bakom eventen. Event under 2000-talet är i högre grad noggrant genomtänkta, välplanerade och professionellt genomförda och är ett viktigt komplement till andra marknadsföringskanaler (Lanner &

Söderberg, 2006). I dagsläget lägger företag en allt större del av marknadsföringsbudgeten på event då de ser fördelar med denna typ av marknadsföring (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård, 2005).

Institutet för reklam och mediestatistik (IRM) gjorde en prognos 2010 som visade att eventindustrin omsatte då 4,8 miljarder kronor år 2010 [5]. IRM skriver i rapporten från år 2011 att hela eventindustrin omsatte cirka 6,1 miljarder kronor. Av dessa utgjorde event i marknadsföringssyfte 3,5 miljarder svenska kronor [7]. Siffrorna påvisar storleken på beloppen som satsas på eventmarknadsföring och vilken väsentlig del av marknadsföringen event är.

Anledningen till att kundevent skapas enligt Lanner och Söderberg (2006) är att företag i grund och botten vill kommunicera ut sitt budskap till kunder och konsumenter. Kommunikation bygger på att det finns ett behov av att nå ut med ett budskap (Berglund & Boson, 2010). Företag vill nå ut med detta eftersom det då kan skapas en relation (Andersson et.al., 2005). En god relation sätter kunden i centrum och utgår ifrån dennes önskemål (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård, 2009). Det som eftersträvas är en relation till kunden där denne ska känna sig som en partner till företaget eller vara tillfreds med företagets erbjudande. Även att företagets lönsamhet ökar genom att ha kunderna kvar över långa tidsperioder vilket goda relationer kan bidra med (ibid.).

Enligt Lanner och Söderberg (2006) bygger relationsskapande marknadsföring på relationen mellan företaget och kunden, som i sin tur bygger på förtroende som kan bildas genom det personliga mötet. Lanner och Söderberg (2006) menar att grunden till eventmarknadsföringen är det personliga mötet mellan företag och deras intressenter. Kombinationen av att anordna event och att tillägga det personliga mötet skapar en större möjlighet för företagets intressenter att ta emot budskapet, bearbeta och förstå det. Lanner och Söderberg (2006) hävdar att event är ett effektivt sätt att bygga långsiktiga relationer till företagets olika intressenter.

## 1.2 Problemdiskussion

Eventmarknadsföring är en uttrycksfull typ av marknadsföring som syftar till att ge konsumenten en upplevelse utöver de mer traditionella marknadsföringskanalerna (Close, Finney, Lacey & Sneath, 2006). Saknas upplevelsen bidrar det till att budskapet inte når fram till målgruppen (Grönkvist, 2000). Event ger företag en möjlighet att skapa interaktion med sina kunder och övriga aktörer vilket kan förbättra känslomässiga kopplingar och öka lojaliteten till företaget (Crowther, 2011). Dessutom är de som besöker ett event där frivilligt för att delta vilket också innebär att de är väl medvetna och mottagliga för det som kommuniceras från företaget (Whelan & Wohlfeil, 2006). När ett event planeras är det brukligt att en eventbyrå är inblandad. Eventbyrån är med och stöttar och bygger upp i stort sett hela projektet tillsammans med det uppdragsgivande företaget (Lanner & Söderberg, 2006). I detta avseende är det intressant att belysa hur eventköpande företag respektive eventbyråer ser på ovan nämnda teorier. Delar de båda parterna samma mening som teorierna säger eller vad är det som är viktigt när de båda parterna interagerar tillsammans och anser de att event är en fungerande kanal för byggandet av kundrelationer.

Möjligheten att skapa en relation till kunden är större när ett budskap som kommuniceras når målgruppen menar Hultén, Broweus och Van Dijk (2008). Det kan då skapas en känsla av samhörighet mellan företaget och dess målgrupp på lång sikt (ibid). Enligt Grönroos och Ravald



(1996) är utgångspunkten i relationsmarknadsföring underhåll av relationer mellan företag och dess intressenter. I första hand bör kundnöjdhet skapas för att på sikt kunna utveckla kundlojalitet (ibid.). Att skapa goda relationer med kunder är det mest lönsamma agerandet (Andersson et al., 2005). De kunder som är nöjda och stannar hos ett företag över en längre tidsperiod tenderar att vara mer lönsamma än nya kunder (Doyle & Stern, 2006). Lanner och Söderberg (2006) menar att genom eventmarknadsföring kan företag lyckas skapa ett starkt band mellan företaget och konsumenten vilket i sin tur kan ge lojalare kunder som sprider budskapet vidare.

Enligt Dahlén och Lange (2009) ökar betydelsen och användandet av event som en del i företags marknadsföringsstrategier. Lanner och Söderberg (2006) skriver att eventmarknadsföring ses som en dyr marknadsföringskanal och trots detta är det ändå en stor del av marknadsföringen som satsas på event. Vilka faktorer är det då som bidrar till att eventbyråer och företag lyckas med genomförandet av ett event.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur eventbyråer och företag ser på event som en kanal att bygga kundrelationer samt hur interaktionen mellan eventbyråer och företag kan bidra till lyckade samarbeten vid skapandet av event. Våra forskningsfrågor lyder:

1. Hur ser eventbyråer och företag på event som kanal för att bygga kundrelationer?
2. Hur kan interaktionen mellan eventbyråer och företag bidra till lyckade samarbeten i samband med skapandet av event?

### 1.4 Avgränsningar

Det finns olika typer av event med olika målsättningar. I denna uppsats ligger fokus på event som utförs i relationsbyggande syfte. Alltså kommer inte de event som anordnas med hjälp av sponsring vara i fokus. De teorier uppsatsen främst grundas på är eventmarknadsföring och relationsmarknadsföring. Vi har valt att inte titta på varumärkesteorier då fokus kommer ligga på relationen mellan företag och kunder. Transaktionsmarknadsföring tas inte upp i undersökningen då den finansiella aspekten av event inte är fokus i studien. Med relationer i denna uppsats menas den mellan eventbyrån och företaget främst, men även den mellan företag och deras kunder i form av till exempel konsumenter.

### 1.5 Centrala begrepp

*Nedan finns centrala begrepp i uppsatsen definierade enligt de mest vedertagna definitionerna.*

Relationsmarknadsföring – Marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum (Gummesson, 1995).

Event – Är en marknadsföringsaktivitet som får företagets målgrupp att samlas där budskap och upplevelser förmedlas (Behrer & Larsson, 1998).

Interaktion – Är när det sker ett samspel mellan parter under tiden de utför aktiviteter (Gummesson, 1995).

Kundevent – Event anordnat för företagets kunder.

Eventmarknadsföring– Är när ett företag använder sig av event i marknadsföringssyfte men också ett sätt för företaget att samordna kommunikationen kring ett event (Behrer & Larsson, 1998).

Relationsbyggande – Ett långsiktigt arbete för företaget där syftet är att förstärka relationen mellan företaget och dess intressenter.

Eventbyrå – Konsultföretag som arrangerar och projektleder event åt ett uppdragsgivande företag.

Lyckade relationsbyggande kundevent – Lyckat är när syftet med eventet har blivit uppfyllt, således har ett företag som syfte att öka kundlojaliteten med ett kundevent innebär det att ökar kundlojaliteten har syftet uppfyllts och det är ett lyckat relationsbyggande kundevent.

## 2. Teoretisk referensram

*I kapitel två redogörs för tidigare forskning och teorier kring relationsmarknadsföring, eventmarknadsföring och event som ligger till grund för studiens analys.*

### 2.1 Relationsmarknadsföring

Enligt Ndubisi (2007) härstammar relationsmarknadsföringen från servicemarknadsföring och den industriella marknadsföringen. Det finns viktiga egenskaper som ligger till grund för relationsmarknadsföringen vilka är förtroende, engagemang, konflikthantering och kommunikation (ibid.).

*”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.” (Gummesson, 1995, s. 16)*

Enligt Kotler, Armstrong, Wong och Saunders (2008) är relationsmarknadsföring processen där skapandet, underhållningen och förbättringen av en relation står i fokus. Lanner och Söderberg (2006) menar att relationsmarknadsföringen syftar till relationen mellan företag, dennes existerande kunder och potentiella kunder. Det finns viktiga egenskaper hos relationsmarknadsföring och innefattar bland annat att varje kund anses som en enskild person där företaget är inriktat på föra dialog och interaktion med den befintliga kunden (Ndubisi, 2007). Kommunikation har ofta handlat om förmågan att kunna tillhandahålla aktuell och trovärdig information men nuförtiden har det tillkommit en syn på kommunikation som ett tillfälle för en interaktiv dialog mellan företag och dess kunder (ibid.). Relationsmarknadsföringens kommunikation innebär således att hålla kontakten med viktiga kunder som kan leda till snabb och trovärdig information (Ndubisi, 2007). En effektiv kommunikation är när en relation mellan företag och dess kunder kan leda till att kunder blir mer lojala (ibid.).

Det finns generella egenskaper hos relationer, nätverk samt interaktioner och enligt Gummesson (1995) går det att klassificera och jämföra relationer genom dessa. Beroende är en annan egenskap som är omfattande i relationer för att kunna locka till sig kunder och sedan fördjupa relationen (ibid.). För att en relation ska vara stark anges förtroende som en anledning till att kund och företag kan lita på varandra. Gummesson (1995) menar att förtroende, risktagande och osäkerhet är en egenskap som en relation innehar. En annan egenskap som ses som en grundpelare i relationsmarknadsföring är långsiktighet och genom det blir en relation effektivare för alla parter eftersom det då inte förekommer exempelvis slarv. Andra generella egenskaper hos relationer enligt Gummesson (1995) är makt, frekvens, regularitet och intensitet, närhet och distans, innehållet i relationen, personliga och sociala egenskaper.

Kotler et al. (2008) menar att relationsmarknadsföringen är på väg att bli mer långsiktigt orienterad jämfört med hur den tidigare varit. Målet har blivit att ge kunderna långsiktiga värden som utmynnas i kundnöjdhet (ibid.). Enligt Gezelius och Wildenstam (2011) tjänar ett företag mest på att vårda och bygga relationer till de befintliga kunderna då det är kostnadseffektivt. Att skaffa nya kunder är cirka fem gånger så kostsamt som att behålla och vårda sina redan befintliga kunder (ibid.). Egan (2001) menar att företag ibland kan behöva avsluta en relation till en kund för att få en lönsam organisation. Anledningen till att långsiktiga kunder är mer lönsamma är nöjda kunders förmåga att göra fler och större affärer med företaget samt att en

nöjd kund rekommenderar företaget för andra potentiella kunder (Doyle och Stern, 2006). Relationen mellan en kund och ett företag bidrar till att det även skapas en relation till kundens vänner vilket medför att kunden får svårare att lämna företaget menar Skoglund (2009). Lanner och Söderberg (2006) menar att beroende på vilken typ av företag det är kan relationen fungera som ett konkurrensmedel.

### **2.1.1 Därför är relationen viktig**

Enligt Kandampully och Duddy (1999) härstammar en konkurrensfördel från ett företags förmåga att ta hand om och vårda en kundrelation allt eftersom en kunds behov förändras. Payne (1994) menar att den ökade konkurrensen mellan företag gör kunden viktig och att denne då alltid bör placeras i centrum. Dagens konkurrens mellan företag och en förändrad demografi är anledningar till en ökad betydelse av att investera i kundrelationen (Kotler et al., 2008). Ett tillvägagångssätt för att en kund ska känna att relationen är betydelsefull är företagets användning av sociala fördelar. Företagets personal ska arbeta nära kunden för att granska och driva fram kundens behov och önskemål. Detta för att sedan individualisera och personifiera företagets produkter och tjänster åt den specifika kunden (ibid.).

Enligt Blomqvist, Dahl, Haeger och Storbacka (1999) skapas det ett relationsvärde i relationen men även i företagets erbjudanden och fördelarna de medför till kunden. Detta relationsvärde är en nivå i värdeskapandet för kunden (ibid.). Genom att bygga en relation med kunden kan företaget utöver att få en bra relation även vinna en kvalitetskälla av marknadsföringsintelligens och bättre planera deras marknadsföringsstrategi gentemot kunden (Ndubisi, 2007).

Utan sina kunder existerar inte ett företag, detta i sin tur gör kundnöjdheten viktig för företag (Norton, Tum & Wright, 2006). Utan nöjda kunder kan ett företag inte uppnå varaktig kundnöjdhet och hållbara vinster. Många företag uppnår en kortvarig kundnöjdhet men det är desto svårare att få den hållbar (ibid.). Veloutsou, Saren och Tzokas (2002) menar att en lyckad relation går att avläsa via en persons beteende. Interaktionen vid relationer handlar om en förädling av utbytet mellan företag och kund (Blomqvist et al., 1999). Detta kan tas i form av kundlojalitetsprogram men även att kommunikationen återkopplas med kunden (ibid.). Ndubisi (2007) menar att målet med att arbeta med relationsmarknadsföring är att relationen ska vara lönsam för både företaget och kunden och för att göra detta krävs det att företaget vårdar kundlojaliteten (ibid.).

#### **2.1.1.1 Kundlojalitet**

Enligt Sörqvist (2000) finns det ett starkt samband mellan en kunds beteende, lojalitet och dennes lönsamhet därför ses ofta de lojala kunderna som de lönsamma. Det är dessutom dyrare att skaffa nya kunder vilket gör det extra viktigt att vårda relationen till sina befintliga kunder. Allt fler företag lägger idag ner mer tid och strävar efter att bygga relationer men även för att komma närmare kunden i de existerande relationerna (ibid.). Arbetar företag med att bygga sina relationer och är duktiga på det kan det resultera i lojalare kunder (Lanner & Söderberg, 2006). Payne (1994) menar att det sedan är svårt att flytta kunder i lojalitetsstegen. Ett företag måste känna till eller veta på djupet vad en kund vill ha samt hur företaget ska kunna arbeta för att fortsätta ge ett värde gentemot kunden (ibid.). Enligt Lanner och Söderberg (2006) är ett bra tillfälle att återkoppla med kunden, skapa eller bygga en relation vid ett kundevent.

## 2.1.2 Relationer och Event

Ett event kan skapa engagemang och förstärka relationen men även skapa en delaktighet mellan företaget och deras kunder (Lanner & Söderberg, 2006). Blomqvist et al. (1999) menar att marknadsföringsbesluten fattas nära kunden och synen på relationen mellan företag och kund blir allt mer viktig. För att hantera informationen krävs det att en dialog skapas, där utbytet av informationen fungerar åt båda hållen (ibid.). Är relationen till intressenterna påbörjad genom ett personligt möte är det enklare att sedan nå ut till dem genom andra medier (Lanner & Söderberg, 2006). Förutom mötet beskriver Grönkvist (2000) ytterligare två begrepp som bör förknippas med event nämligen budskapet och upplevelsen. Upplevelsen är det som sätts främst och utan en bra sådan är de andra två; budskapet och mötet resultatlösa (ibid.).

Gummesson (1995) menar att det finns ett glapp i alla verksamheter, det kan vara både större och mindre. Dessa gap existerar mellan idéer och det praktiska handlandet. Gapet kan förklaras av bristande tålamod och att genomförandet är oskickligt gjort, men det kan även bero på att förmågan att ta upp information och bedöma hur viktig den är. En avsaknad av information kan vara det som bidrar till svårigheter att knyta samman informationen så den får en mening som i sin tur kan leda till handling och beslut (Gummesson, 1995).

## 2.2 Eventmarknadsföring

### 2.2.1 Vad är event

Event är en aktivitet som samlar deltagare i tid och rum; ett möte som skapas för att ge deltagaren (kunden) en upplevelse där ett budskap kommuniceras (Behrer & Larsson, 1998). Om ett event utformas på rätt sätt skapar det en möjlighet att engagera kunder i ett företag (Close et al., 2006). Event är en typ av marknadsföring som upplevs i nuet och kan därför kallas för en direktsänd form av marknadsföring som ger deltagaren en upplevelse (Lanner & Söderberg, 2006). Att event kan ha en större genomslagskraft än traditionella medier såsom TV och radio beror på att företaget möter sin målgrupp direkt och risken att brus stör det utsända budskapet är därför mindre i *direktsändning* (Behrer & Larsson, 1998). Då människor blir *mediatrötta* och inte är mottagliga för reklam i varken TV, radio eller tidningar är det en viktig faktor till varför upplevelsebaserad marknadsföring som event är en vedertagen marknadsföringskanal (Forsblad & Magnusson, 2009). Med ett event finns också möjligheten att kommunicera med kroppens alla sinnen vilket gör kommunikationen än mer mottaglig för konsumenten (Whelan & Wholfeil, 2005).

Historiskt sett har event mestadels använts för att kommunicera med företagets professionella kunder, leverantörer, ägare och anställda (Behrer och Larsson, 1998). Idag ser det annorlunda ut och företag har utvecklat kundevent där konsumenter är deltagare (Grönkvist, 2000). Dessa typer av event kan ha helt olika ändamål, både interna och externa mål eller syften (Allen, 2002). Event kan vara ett sätt att lansera produkter, locka kunder till ett visst område, generera produktkännedom, väcka uppmärksamhet, skapa relationer till sina kunder eller skapa image (Behrer & Larsson, 1998). Anledningarna till att skapa ett event är olika och utformningen anpassas efter ett givet syfte (Lanner & Söderberg, 2006).

Behrer och Larsson (1998) tar upp olika typer av marknadsföring som är nära besläktade med eventmarknadsföringen. Behrer och Larsson (1998) har en modell som visar olika typer av

aktiviteter som alla är inom området eventmarknadsföring. En av aktiviteterna är *relationsskapande event marketing* och är den typen av eventmarknadsföring som används för att stärka företagets image och dess relationer till målgruppen. Relationsskapande event fokuserar på att skapa en känsla och knyta band till konsumenten (ibid.). Eventet utformas utifrån målgruppen och fokuserar på att involvera deltagaren i högre omfattning, företag vill i dessa typer av event interagera med deltagaren (Behrer & Larsson, 1998). I denna typ av event är själva eventet en huvudaktivitet där deltagarna kommer för dess innehåll. Det som är utmärkande för relationsskapande eventmarknadsföring är att aktiviteten både kan vara inbjudande eller uppsökande. Inom business to business (B2B) är det ofta en inbjudan som skickas ut till kunden medan på konsumentmarknaden är det ofta konsumenten själv som söker upp eventet på eget bevåg (Behrer & Larsson, 1998). Således att använda sig av event ger en unik möjlighet för företag att möta sina intressenter, interagera, kommunicera sina budskap och samverka menar Behrer och Larsson (1998).

### 2.2.2 Därför används event i marknadsföringssyfte

Motivet för att använda eventmarknadsföring som redskap för att nå ut till målgruppen är många. Tre huvudsakliga argument för detta är följande: ekonomiska drivkrafter för att hitta nya och självständiga marknadsföringsverktyg har ökat, nya krav på företags marknadsföring har uppkommit och erfarenheter av marknadsföring via event har blivit större (Behrer & Larsson, 1998).

Whelan och Wohlfeil (2005) skriver om fyra viktiga egenskaper som gör event till en innovativ marknadsföringskanal och vilka utmärkande egenskaper eventmarknadsföringen har. Det fyra olika egenskaperna är; *upplevelseorientering*, *självinitierande*, *interaktivitet* och *dramaturgi* (Whelan & Wohlfeil, 2005). Med dessa fyra egenskaperna utmärker eventmarknadsföring sig i jämförelse med andra marknadsföringsaktiviteter. Enligt Whelan och Wohlfeil (2005) är eventmarknadsföringen *upplevelseorienterad* vilket innebär att upplevelsen tenderar att bli starkare än vid andrahands-mediaupplevelser. Vid event uppmanas konsumenten att uppleva företaget i verkligheten och som aktiva deltagare snarare än passiva mottagare. Detta leder till att deltagaren själv upplever en ökad livskvalitet på grund av det eventskapande företaget (Whelan & Wohlfeil, 2005). En ytterligare faktor som skiljer eventmarknadsföringens egenskaper i jämförelse med andra marknadsföringstyper är att eventmarknadsföringen också är *självinitierande*. Eventmarknadsföring handlar om att påverka konsumenterna känslomässigt genom att iscensätta event där deltagaren frivilligt medverkar på så sätt får företaget full kontroll över hur varumärket kommuniceras. Vidare tar Whelan och Wohlfeil (2005) upp *interaktivitet* som en viktig del i eventmarknadsföringen vilket i deras fall innebär att på ett event finns möjligheten till personliga dialoger mellan deltagare och det kommunicerande företags varumärke vilket är svårt i andra marknadsföringskanaler. Till sist tar Whelan och Wohlfeil (2005) upp *dramaturgi* som en viktig del i eventmarknadsföringen. För att skapa en emotionell upplevelse krävs det en kreativ dramaturgi i eventet som förverkligar företags varumärke i ett verkligt sammanhang där både kunden och företaget deltar. Eventmarknadsföring syftar till att på ett positivt vis influera konsumentens känslomässiga band till företaget och tillsammans med personligt upplevda händelser tenderar de på ett starkare vis knyta an till kunden (Whelan & Wohlfeil, 2005).

### 2.2.3 Utformningen av kundevent

Att utforma ett event kan göras på olika grunder och beroende på vad företaget önskar få ut av eventet måste också dess innehåll anpassas (Whelan & Wohlfeil, 2005). Viktigt är att det alltid finns ett syfte formulerat (ibid.). Något som alltid bör beaktas när ett event utformas är de fem e:na som alla ska finnas med vid ett event (Forssblad & Magnusson, 2009). Kunden får en speciell upplevelse genom event som tidigare nämnts, en upplevelse som är svår att fånga i någon annan typ av marknadsföringsform (ibid.). I detta sammanhang diskuterar Forssblad och Magnusson (2009) de fem E:na då kundbearbetning genom event uppnås i högre grad än vid andra kanaler. De fem E:na består av: *Experiences*, *Entertainment*, *Excitement*, *Emotions* och *Engagement*. *Experiences* står för att ge kunden ett högre upplevt värde vid eventet utöver det vanliga. Upplever kunden något bra tillsammans med företaget är det något som kunden kommer att minnas i framtiden och koppla samman med varumärket. *Entertainment* handlar om att koppla ett företagsnamn till någon form av underhållning för att lyckas ta sig i kundens sinne. Med något roligt eller underhållande är det också lättare att få mer uppmärksamhet (Forssblad & Magnusson, 2009). *Excitement* är en del som handlar om att ge kunden någon form av spänning i eventet för att kunderna ska vara nöjda. *Emotions* innebär att använda sig av känslor vid event liksom vid andra kommunikationssammanhang (ibid.). Med känslor kan företag levandegöras vilket människor lättare tar till sig på ett starkare sätt. *Engagement* vid eventet är det av stor vikt att företaget visar för sina kunder. Ett engagemang krävs för den kärnverksamheten som företaget driver för att verka trovärdiga gentemot kunden, finns inte detta övertygas inte kunden (ibid.).

### 2.2.4 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Utöver de fem e:na existerar det fler ting att förhålla sig till vid skapandet av events. I eventprojekt tar ofta företag hjälp av en eventbyrå för att skapa ett event där uppdragsgivaren ger eventbyrån ett uppdrag som ska lösas (Lanner & Söderberg, 2006). Enligt Lanner och Söderberg (2006) ska ett event utformas enligt en plan där allt sedan innan är planerat i detalj från starttiden till sluttiden på eventet och det finns vissa framgångsfaktorer som är viktiga i sammanhanget (Lanner & Söderberg, 2006). Med väl utformade projektplaner och förutseende projektledare ska inte ett event kunna misslyckas menar Lanner och Söderberg (2006). Att anlita en bra eventkonsult eller eventbyrå kan vara avgörande för eventets slutliga utfall. För att eventbyrån ska leda en samarbetsprocess är det avgörande hur denne agerar (Lanner och Söderberg, 2006). Det är av stor vikt att en eventbyrå ger ett proffsigt helhetsintryck och att denne visar på engagemang och nyfikenhet för uppgiften att skapa ett genomtänkt event. En bra eventbyrå är tydliga och redovisar ständigt information till alla inblandade så att syftet är klart för samtliga delaktiga i projektet (Lanner & Söderberg, 2006). För att vara en framgångsrik eventbyrå är en viktig faktor att alltid ligga steget före kunden och vara kreativ och skapa något bättre och annorlunda än vad som gjorts tidigare. En annan del som är viktig för eventbyrån att beakta är också de underleverantörer som anlitas i projektet. Det är under projektets gång eventbyråns ansvar att leverantörerna levererar högsta kvalitet och det är också eventbyrån som får stå till svars om något skulle hända med leverantören (Lanner & Söderberg, 2006).

Det är inte bara eventbyrån som måste agera på ett visst sätt för att nå ett lyckat event, även det uppdragsgivande företaget som blir eventbyråns kund bör handla på ett visst sätt (Lanner & Söderberg, 2006). För det första är det viktigt att kunden har ett mål framför sig om vad företaget vill uppnå med sitt event och varför de vill möta sin marknad. Det är viktigt att kunden har en uppfattning om sina kunder om vilka de är och vilka potentiella kunder företaget har

(ibid.). Det är också till fördel om det uppdragsgivande företaget har en uppfattning om hur de möter sina kunder, var kunderna finns, om kunderna är nöjda med mera. Känner inte företaget till frågor som dessa är det svårt för en eventbyrå att föreslå en lämplig aktivitet för företaget. Det är viktigt för eventbyrån att ha all bakgrundsfakta före tema och ansats väljs innan företaget själva vet vad de vill och behöver kommunicera. Lanner och Söderberg (2006) menar att en bra kund också ska vara delaktig i processens alla delar och finnas till hands för eventbyrån genom att kontinuerligt komma med synpunkter och tankar kring eventets upplägg. Eventbyråer måste ha ett välarbetat förarbete för att någonsin kunna lyckas med ett event (ibid.). Att det företaget engagerar sig och deltar aktivt i arbetet både för och under eventet kännetecknar en bra uppdragsgivare (Lanner & Söderberg, 2006). Det är också viktigt att företaget beaktar eventbyråns idéer och kunskaper (ibid.).



## 3. Metod

*I nedanstående kapitel redogörs det för vilka metodval som gjorts och hur dessa motiveras samt hur metoden kan påverka studiens resultat. Metod- och källkritik framförs även för att visa huruvida det kan påverka utfallet.*

### 3.1 Forskningsintresse

Enligt statistik från SEFS [6] har event de senaste åren backat för att sedan öka i omsättning. Detta tillsammans med intresset hos oss för eventbranschen bidrog till viljan att undersöka interaktionen mellan företag och eventbyråer närmre. Det vi ville undersöka var hur eventbyråer och företag såg på event som en kanal för relationsbyggande till företagets kunder. Samt hur interaktionen mellan eventbyråer och företag kan bidra till lyckade samarbeten i samband med skapandet av event.

### 3.2 Angreppssätt

För att undersöka hur företag och eventbyråer ser på event som ett sätt att bygga kundrelationer samt de förväntningar som finns på de faktorer som kan bidra till lyckade samarbeten vid skapandet av event kunde den deduktiva ansatsen vara utgångspunkten. Detta för att kunna jämföra den insamlade empirin i form av individuella intervjuer med det vi valde att behandla i den teoretiska referensramen.

Jacobsen (2002) skriver att det finns två olika strategier för valet av datainsamling, den deduktiva eller induktiva ansatsen. Den induktiva ansatsen går enligt Jacobsen (2002) från empiri till teori för att inte begränsa författarna i vilken typ av information de samlar in. Den deduktiva datainsamlingsmetoden utgår från den teoretiska referensramen för att därefter gå över till insamling av empiri. Denna strategi är ett tillvägagångssätt för att få en insikt i verkligheten och för att sedan se om empirin som samlas in stämmer överens med verkligheten (ibid.). Då vi redan var insatta i ämnet sedan tidigare valde vi därför den deduktiva ansatsen. Det finns kritik till att välja den deduktiva ansatsen, då författarna kan bli färgade och endast samlar in sådan information de kan tänkas tycka är relevant för arbetet (ibid.). Vi var medvetna om detta och det kan ha lett till att vi missade en del teorier som skulle kunnat vara lämpliga men har försökt att hela tiden vara medvetna om våra val.

I vår studie var vår avsikt att gå på djupet och öka förståelsen genom att ta reda på hur företag och eventbyråer såg på event som en kanal för att bygga relationer samt hur interaktionen mellan kan bidra till lyckade samarbeten vid skapandet av event. Följaktligen ledde detta oss till två oklara och beskrivande problemställningar, den primära löd: Hur ser eventbyråer och företag på event som kanal för att bygga kundrelationer? Den sekundära problemställningen: Hur kan interaktionen mellan eventbyråer och företag bidra till lyckade samarbeten i samband med skapandet av event? Jacobsen (2002) skriver att en problemställning kan vara både klar eller oklar, med klar menas att det finns förkunskap redan men det saknas insikt i vissa delar. I den oklara problemställningen som även kallas explorativ saknas det förkunskap och således finns ett behov av att förstå och utforska.

Att ta reda på hur interaktionen mellan företag och eventbyrå påverkar samarbetet vid skapandet av event, liknas med det Jacobsen (2002) skriver om beskrivande problemformulering. En beskrivande problemställning vill över en given tid eller längre tidsperiod ta reda på vad som hänt och skapa en förståelse. Medan en förklarande problemställning vill få fram orsaker till varför någonting har inträffat.

### 3.3 Kvalitativ eller kvantitativ metodansats

Då vi i vår problemformulering och syfte var intresserade av att undersöka synen på event som relationsbyggare samt samarbetet mellan ett företag och eventbyråer ansåg vi att den kvalitativa ansatsen var den mest lämpliga. Detta för att vi ville få en djupare insikt och förståelse för vad det var som kunde påverka utfallet av studien. Att hitta faktorer som i vårt fall hur ett samarbete vid skapande av event påverkades av interaktionen mäts lättast genom en djupgående ansats som är flexibel menar Jacobsen (2002). När det finns en oklar problemställning tillsammans med en intensiv studie och ett behov av explorering krävs det en flexibel och öppen ansats, alltså den kvalitativa. Det finns två olika ansatser för att samla information, den kvalitativa och kvantitativa. Den kvalitativa ansatsen innebär enligt Jacobsen (2002) att den information som insamlas är i form av ord och observationer. Den kvalitativa ansatsen ska mäta sociala fenomen som lättast görs genom att observera hur människor betar sig och vad de säger. Ansatsen har fått kritik enligt Jacobsen (2002) för att de svar som kommer fram endast är undersökarens tankar och vinklingar av svar, eftersom det är undersökaren som skriver frågorna och skriver ner svaren. I den kvalitativa ansatsen sätts få begränsningar och den kan bidra till en mer nyanserad bild av en individ och kontext. Till skillnad från den kvalitativa ansatsen ger den kvantitativa ansatsen, som är mer sluten, en snävare bild av verkligheten där informationen samlas in i form av siffror och med hjälp av metoder som leder till statistiska slutsatser (ibid.).

### 3.4 Fallstudie

Fallstudien är en av flera olika metoder som kan användas för att göra en samhällsvetenskaplig studie (Yin, 2009). Fältstudier passar när frågor som *hur* och *varför* ska besvaras och när fokus ligger på att undersöka ett fenomen som är relativt modernt och utforskat (Yin, 2009). Då vår frågeställning skulle besvara frågan *hur*, samt är ett relativt utforskat område innebar det således att en fallstudiemetod var väsentlig att välja i vårt fall. Vi ville i vår uppsats få en djupare förståelse för hur interaktionen mellan eventbyrå och företag ser ut men även synen på event som kanal för relationsbyggande. Detta område finns inte mycket forskning kring och gjorde det därför lämpligt för oss att välja fallstudien där vi kunde gå på djupet på verkliga fallföretag.

Styrkan med fältstudier är enligt Yin (2009) att studien fångar upp fenomen från verkligheten och går på djupet på specifika fall. En annan styrka med fallstudien som undersökningsmetod är att den ger utrymme att under processens gång ändra frågeställning utefter vad författaren kommer fram till (Yin, 2009). Nackdelen med fallstudier är att författaren själv kan styra i vilken riktning studien går vilket medför att generalisering är svårt (Yin, 2009). Detta var vi medvetna om under studiens gång och kunde således inte göra generaliseringar för en hel bransch.

Det som gör fallstudien speciell är också att författaren kan välja hur mycket data ska samlas in, hur många intervjuer som genomförs samt vilka intervjuobjekt som ska användas (Yin, 2009). Vi valde att göra fem intervjuer med tre eventbyråer och två företag, ett inom livsmedelsbranschen och ett inom byggbranschen. Från början var tanken att lika många eventbyråer som företag skulle delta i undersökningen dock drog sig en respondent ur i sista stund vilket bidrog till att eventbyråerna blev i överläge vilket vi också har haft i beaktning under studiens gång. Vi ansåg ändå att det var intressant att ha med alla tre eventbyråerna då de alla tillförde olika dimensioner på vårt problem.

### **3.4.1 Fallföretag**

Anledningen till att både eventbyråer och företag studerades berodde på att vi ville se båda sidornas syn på ämnet och att vi därmed också skulle kunna jämföra deras svar. Undersökningsenheterna var svenska företag som arbetar med kundevent och anlitar externa eventbyråer för att utforma dessa. Även eventbyråer som arbetar mot företag är en del av undersökningsenheterna. Detta urval är grundat på att vi ansåg det intressant att undersöka både företag och eventbyråer och se om skillnader dem i mellan finns.

Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att lägga ner tid på urvalet eftersom detta i sin tur kan påverka studiens resultat avsevärt. Företagen vi valde ut var välkända företag i Sverige med liknande omsättning och eventbyråerna som valdes ut hade välkända företag med liknande omsättning som kunder. Vi ansåg att välkända företag har mer kunskap och vana av event och därför passade till studien. Företag med mindre omsättning kan sällan anlita en eventbyrå då det blir kostsamt och var därmed inte intressant för studien. Därefter tittade vi närmare på vilka företag som sedan innan hade anlitat externa eventbyråer för att anordna kundevent då vi ville ha företag som hade arbetat med event ett flertal gånger för att ge en rättvis bild på fenomenet. Vid urvalet av eventbyråer valde vi också de eventbyråer som har funnits under en längre tid och således har en kunskap om branschen och har arbetat med flera olika typer av företag.

Om flera fallstudier genomförs bör de företag som väljs ut vara anpassade efter ens teoretiska utförande menar Yin (2009). När våra företag valdes ut var det kriterier som storlek på företag, hur välkända företagen var samt om de arbetade med event eller relationsskapande event tidigare. De företag som valdes ut återfanns då på olika eventbyråers hemsidor där byråerna visade tidigare event som de arbetat med. På så sätt var vi medvetna om att företagen sedan tidigare hade anlitat eventbyråer och anordnat event innan vi skickade ut en förfrågan om intervju. Enligt Yin (2009) bör information om de olika intervjuobjekten samlas in före valet vilket vi gjorde.

## **3.5 Datainsamling**

### **3.5.1 Primärdata**

Vi valde att samla in primärdata genom intervjuer. Fyra av våra fem intervjuer genomfördes genom individuella möten. Den intervju som inte genomfördes vid ett individuellt möte berodde på att respondenten inte hade möjlighet att genomföra intervjun vid ett personligt möte. Vi valde då att hålla intervjun via telefon eftersom det mest kan liknas vid ett individuellt möte då möjligheten till att ställa följdfrågor fortfarande existerade. Vi var väl medvetna om det kan ha

påverkat reliabiliteten och validiteten i våra slutgiltiga svar men tror ändå att det i vår undersökning gick att få fram det djup vi önskade även via telefonintervjun. Intervju ansikte mot ansikte kan enligt Jacobsen (2002) vara tidskrävande men det kan också vara då en respondent säger vad den verkligen tycker i jämförelse med en telefonintervju då den ses som opersonlig. Samtidigt kan en telefonintervju minska påverkan från intervjuaren vilket således är en fördel med den typen av intervju. Den öppna intervjun passar bra då det endast är ett fåtal respondenter som undersöks. Det kan även vara när intresset är stort för vad den enskilde säger eller hur respondenten tolkar olika fenomen på olika sätt (ibid.).

När intervjuerna skulle bokas in med respondenterna skickades en förfrågan ut till samtliga respondenter och när vi fick svar på att de ville ställa upp, bokades en tid för möte in. Eftersom vi i vår studie ville förstå hur båda parterna såg på event som kanal för relationsbyggande men också undersöka interaktionen mellan eventbyrå och företag ur två perspektiv, valde vi därför att intervjua minst två företag och två eventbyråer i en personlig intervju respektive telefonintervju. Yin (2009) menar att vid datainsamling är det viktigt med användning av flera källor. Detta ansåg vi att vi gjorde i denna studie.

### **3.5.1.2 Intervjurespondenter**

Vid valet av intervjurespondenter hos företaget och eventbyråerna valdes personer ut som hade en god överblick över företaget/eventbyrån och dess aktiviteter gällande event. Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att kunna bedöma om en källa är förstahandskälla där informationen kommer från en person som själv fått uppleva det han/hon pratar om eller om det är en andrahandskälla där informationen kommer från andra personer i respondentens närhet. En förstahandskälla är bättre eftersom det finns en mindre risk för att informationen förvrids eller färgas (ibid.). Därför ansåg vi att det var viktigt att ha en respondent som var insatt och kunnig om företaget eller eventbyrån. Antalet intervjurespondenter är också viktigt enligt Kvale och Brinkmann (2009), är antalet för lite medför det svårhet till att generalisera. Vi var själva medvetna om att det var svårt att generalisera då en kvalitativ studie genomfördes men vi ansåg ändå att det vi ville undersöka kunde studeras genom nedanstående fallföretag.

TABELL 3:1 Översikt intervjurespondenter

Företag	Intervjuobjekt	Befattning	Datum och Plats	Karaktär
Santa Maria	Per Hållander	Country Manager	5 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju, Videokonferens
XL BYGG	Erik Öhlin	Marknadschef	5 April 2012, Göteborg	Telefonintervju
Eventbyrå	Intervjuobjekt	Befattning	Datum och Plats	Karaktär
Nine Yards	Janne Björge	VD	3 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju
STARK Corporate Communication	Mirja Hagsjö	Projektledare	4 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju
Insideout	Ulrika Dybler	VD/ Ägare	19 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju

### 3.5.1.3 Intervjuguide

Till intervjuerna konstruerade vi två olika intervjuguider en för företag och en för eventbyråer. Skillnaden dem i mellan var inte stor utan bara enstaka ord byttes ut för att passa företagen respektive eventbyråerna. Intervjuguiderna finns bifogade som bilaga 1 och 2 i uppsatsen. I intervjuguiden utgick vi först från mer grundläggande frågor bland annat där intervjurespondenterna fick berätta allmänt om företaget/eventbyrån. Därefter gick vi in på frågor där respondenten skulle svara på hur de skulle definiera begrepp gällande våra grundteorier, detta för att se vilken grundsyn de hade på dem. Därpå följde djupare frågor om de olika teorierna och respondenternas syn på samarbetet dem i mellan. Avslutningsvis ställdes en fråga där vi bad respondenterna att ge ett konkret exempel på ett lyckat relationsbyggande event. Våra frågor tillsammans med möjligheten till att ställa följdfrågor ledde oss till ett djup i svaren från våra intervjurespondenter.

### 3.5.1.4 Intervjumetod

Frågorna skickades ut i förväg till de respondenter som önskade, vi var således medvetna om att intervjurespondenterna hade haft tid att tänka på svaren och att det kunde i sin tur påverka svaren och validiteten i intervjun. I vårt fall drog vi slutsatsen att det kunde medföra något positivt då respondenterna fick chansen att gå på djupet i sina tankegångar och svara utförligare då vi ansåg att frågorna inte var känsliga att svara på.

Det finns två typer av miljöer en intervju kan hållas i, naturlig eller konstlad (Jacobsen, 2002). En naturlig plats är ofta en välbekant miljö för intervjurespondenten och en konstlad miljö är intervjuarens arbetsplats där intervjurespondenten inte tidigare varit. Platsen för intervjun är viktig då det enligt Jacobsen (2002) finns undersökningar som påvisar att platsen för intervjun ger en viss kontexteffekt och kan påverka det slutgiltiga resultatet. Med kontexteffekt menas att

intervjurespondenten beroende på var den intervjuas påverkas av miljön genom att ändra sitt beteende (Jacobsen, 2002). Om intervjun är planerad eller överraskande kan även det påverka resultatet. Ett överraskande möte kan vara bra för att få fram spontana känslor och åsikter medan ett planerat möte får intervjuobjekten tänka igenom och deras svar är mer genomtänkta (ibid.). Vi valde att hålla våra intervjuer planerade då det för oss kunde ge bättre och djupare svar. Intervjuerna har även genomförts på en naturlig plats som respondenterna känner igen. I detta fall rörde det sig om deras egna kontor och vi var väl medvetna om att det kunde ge viss kontexteffekt till intervjun. Intervjuerna tog mellan trettio minuter och en timma. Då en respondent inte hade möjlighet till en personlig intervju genomfördes den via telefon, vi ansåg att telefon var det närmaste valet till en intervju ansikte mot ansikte. Vi kunde därför få ut allt av respondenten som vi önskade, telefonintervjun gav oss möjligheten att ställa följdfrågor för att kunna gå djupare in på ämnet och få välgrundade svar.

Under våra personliga intervjuer valde vi att hålla en halvstrukturerad intervjuform, där vi utgick från vår intervjuguide men var medvetna om följdfrågor som skulle kunna dyka upp allt eftersom. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) bör det skrivas ett manus innan en intervju. Detta kan göras genom att skriva en enkel guide som ska innehålla de ämnen som ska tas upp under själva intervjun. Genom att göra på detta viset blir intervjun halvstrukturerad och frågorna ses mer som förslag (ibid.). Intervjuerna spelades in, med tillåtelse från respondenterna, för vår egen skull. Därefter transkriberades inspelningarna för att återge svaren på ett korrekt sätt. Enligt Bloor och Wood (2006) ger transkription en möjlighet för författarna att fånga det som verkligen är intressant. Under intervjuerna kunde vi båda vara delaktiga och ställa följdfrågor då vi inte behövde skriva ner svaren samtidigt som vi intervjuade vilket gjorde att vi kunde tolka intervjuobjektens verkliga tankar.

Det finns ytterligare en faktor som kan påverka svaren som vi får ut av respondenten och det är intervjuareffekten. Jacobsen (2002) skriver att intervjuareffekten innebär att närvaron av intervjuaren kan påverka respondentens svar. En telefonintervju kan bidra till att intervjuareffekten minskar, då intervjun ses som relativt anonym. Telefonintervjuer bör endast användas när resurserna är begränsade då en personlig intervju bidrar till större tillförlitlighet än telefonintervjuer (ibid.). Detta var vi väl medvetna om och merparten av våra intervjuer valdes därför att hållas som personliga möten.

### 3.5.2 Sekundärdata

Vid början av uppsatsskrivandet söktes inspiration på Internet via uppsatser.se där vi fann andra uppsatser som i sin tur ledde till att vårt intresse ökade för ämnet relationsmarknadsföring och event. Därefter inleddes en sökning av sekundärdata till studien. I denna studie var insamlingen av sekundärdata genom studentlitteratur och vetenskapliga artiklar. Sökningen efter vetenskapliga artiklar skedde genom Internet och Högskolan i Halmstads Summon (beta) sök, via databaser som Emerald och Google Scholar. De sökord vi utgick från när vi sökte efter litteratur och artiklar var: *Event, Event marketing, Eventmarknadsföring, Relationsmarknadsföring, Relationship marketing, Relations, Relationer, Relationsmarknadsföring* och *kundlojalitet, Interaktion och Interaction*.

Litteraturen som använts kan främst återfinnas på avdelningen marknadsföring inom ekonomi. Böcker har lånats på tre olika bibliotek, Högskolebiblioteket i Halmstad, Stadsbiblioteket i Göteborg och Ekonomiska biblioteket på Handelshögskolan i Göteborg. Majoriteten av böckerna är från 2000-talet, målet var att försöka hitta så nya källor som möjligt och använda

vetenskapliga artiklar för att det skulle bli trovärdigt och vetenskapligt grundat. Vi var dock medvetna om att vår uppsats innehöll merparten litteratur i form av böcker då det under studiens gång upptäcktes en viss brist på uppdaterade artiklar inom ämnet samarbete mellan eventbyråer och företag samt artiklar om eventmarknadsföring. Merparten av författarna är kända inom sitt område men det har även förekommit nyare författare och därmed mindre kända sådana då bristen på information varit ett faktum.

### 3.6 Analysmetod

Hermeneutiken är ett forskningsperspektiv som enligt Kvale och Brinkmann (2009) innebär att texter studeras och tolkas i ord. Syftet är att erhålla en godtagbar och gemensam förståelse för en text. Motsatsen är enligt Jacobsen (2002) positivismen som är tolkning av siffror och förmågan att dra generella slutsatser. Vår utgångspunkt i analysen var således att ha en tolkande ansats där intervjuvaren samlades i texter. Det första som gjordes efter intervjuerna var att transkribera de inspelade intervjuerna för att samla informationen skriftligt och skapa ett färdigt empirisk kapitel som utgångspunkt för analyskapitlet. Enligt Patel och Davidson (2011) påverkas det material som skrivs ner genom transkribering eftersom talspråk och skriftspråket inte är desamma. Det påverkar även genom att gester, betoningar och kroppsspråk försvinner (ibid.). I vårt analysarbete började vi med att först gå igenom allt material för att vi skulle få en bra överblick av intervjurespondenternas svar. Patel och Davidson (2011) menar att det är viktigt att gå igenom informationen som författare för att få en bra översikt som utgångspunkt. Därefter kategoriserade vi vår information utefter de olika ämnena och rubrikerna för att lättare kunna koppla ihop informationen och få en röd tråd med resterande delar av uppsatsen. Genom detta kunde materialet lättare jämföras och även påvisa likheter och olikheter mellan den teoretiska referensramen och insamlad empiri. Empirin har även samlats in under mer omfattande rubriker för att minska risken för defragmenterad empiri. Genom att följa temat i våra rubriker i arbetet i både intervjufrågor och teoretisk referensram upplevdes analysen flytande men ändå relevant till vår problemformulering trots att intervjuerna delas upp i mindre stycken. Kvale och Brinkmann (2009) menar att i en analys innebär det att informationen som har blivit insamlad delas upp i olika mindre delar och avsnitt.

För att vi slutligen skulle få en god överblick mellan våra olika intervjurespondenters svar och den teoretiska referensramen beslutade vi att ha en inomfallsanalys där varje fallföretags respondents intervju svar analyserades och ställdes mot den teoretiska referensramen. Därefter följde en mellanfallsanalys där alla företags intervju svar analyserades tillsammans för att tydligare kunna se om det finns eventuella skillnader mellan eventbyrå och företag i deras syn på interaktionen i mellan dem. Detta utmynnades till sist i en matris där olika mönster lättare kunde återges. Yin (2009) menar att en av de mest åtråvärda analysmetoderna för fallstudier är när det genomförs mönsterjämförelse. En sådan logik där empirisk data jämförs och mönster uppstår menar Yin (2009) kan stärka den interna giltigheten i studien.

### 3.7 Studiens tillförlitlighet

En studie av kvalitativ karaktär innebär att kritiskt granska både giltigheten (validiteten) och tillförlitligheten (reliabiliteten) av resultaten (Jacobsen, 2002). Reliabilitet avser i hur stor utsträckning forskningen ger samma resultat oberoende av vem som gör undersökningen och om

den ska göras en gång till (Bloor & Wood, 2006). Den valda metoden påverkar i hög grad undersökningens reliabilitet. Reliabilitet i sin tur visar hur tillförlitlig och användbar en studie är (Jacobsen, 2002; Ejvegård, 1996). ”*Ju fler som håller med, desto större sannolikhet för att den är riktigt.*” (Jacobsen, 2002, s. 256) Vilket i denna uppsats innebar att reliabiliteten kunde anses vara hög då fem intervjuer genomfördes. Då mätningarna var oberoende av varandra och uppvisade liknande resultat skriver Holme och Solvang (1997) att studiens reliabilitet är nära kopplad till att oberoende mätningar uppvisar samma resultat vilket också framkommit i denna studie. I studien har det fokuserats på att hitta rätt företag för att finna trovärdig och tillförlitlig information. I avsikt att hitta rätt person på företagen att intervjua för det valda ämnet har avstämning med företagen skett för att i högsta möjliga mån få fram rätt person. Något som också ökar reliabiliteten är att vi hade olika källor såsom vetenskapliga artiklar och böcker skrivna av forskare inom ämnet. Trots viss brist på skriven teori inom vissa delar av studien har vi utgått från det som i dagsläget finns.

Validitet innebär att empirin ska vara relevant och ska mäta det som avses mätas (Yin, 2009). Undersökningen måste genomföras på ett trovärdigt vis för att detta ska uppnås. I uppsatsen har fyra av intervjuerna genomförts i personliga möten vilket gör att dessa svar har hög trovärdighet då vi har kunnat se personen vi pratat med och på så vis kunnat tolka de på rätt sätt. Validiteten anses vara hög då de personer som intervjuades hade mycket kunskap inom ämnet och således tillförde uppsatsen det vi önskade att mäta. Detta kan också vara en risk då de som har högre befattningar inom företaget vill att företaget ska framstå i god dager och kan således vrida på sanningen för att kommunicera företaget är på ett visst sätt. Då intervjuer genomförts med både eventbyråer och företag innebar det att vi fick se två perspektiv av samarbetet dem i mellan vilket gjorde att vi kunde mäta det vi avsett att mäta och på så vis fick vi även en bild av hur de båda parterna ser på interaktionen dem i mellan.

Efter intervjuer med företag skrevs det empiriska materialet ner och skickades till respektive respondent för godkännande och komplettering om det var något som hade missuppfattats. Genom denna kontroll kunde vi försäkra oss om att det som skrivits var fullständigt korrekt uppfattat från vår sida vilket också stärker reliabiliteten i studien. Vi har även under skrivandet av empirin kunnat kontakta respondenter där vi känt oss osäkra på vad denne menat i sina svar, även detta har bidragit till hög validitet i det empiriska materialet. Allt insamlat material har återgetts på ett sanningsenligt sätt vilket bidrar till en hög validitet och reliabilitet i uppsatsen.

### 3.8 Källkritik

Alla data som samlas in ska enligt Travers (2001) kritiskt granskas för att i studien uppge så riktig och relevant information som möjligt. Detta kan innefattas av vem som står bakom källan och om det eventuellt finns några oklarheter i forskningen (Jacobsen, 2002). Vi var väl medvetna om att en del teorier från litteraturen inte är vetenskapliga men inom ämnet interaktionen mellan eventbyråer och företag fanns inte mycket att tillgå via vetenskapliga artiklar. Vi var också väl medvetna om att innehållet inte var grundat på forskning men dock av kunniga människor som vi ansåg vara tillförlitliga. I den litteratur vi läst är det till stor del författarnas egna ord och ingen referering till andra källor, vi har hela tiden utgått från att hitta förstahandskällan till teorin. Lanner och Söderberg (2006) har använts till stor del i eventmarknadsförings-teorin vilket inte är någon forskning. Dock är boken den enda i sitt slag och har gett oss en övergripande bild om hur eventmarknadsföring fungerar och hur det ser ut i de upphandlande företagen vilket inte återfunnits i vetenskapliga artiklar. Trots att materialet



inte verifierats av forskare anses ändå litteraturen ge studien en bild av verkligheten som vi sedan har kunnat jämföras mot empirin.

I forskningsteorierna finns också utländska källor som inte behandlar den svenska eventmarknaden, anledningen till detta är att det på området inte finns mycket skrivit om det valda ämnet i vetenskapliga artiklar som är svenska. Det närmaste vi kunde komma ämnet var då utländska forskningsartiklar vilket vi också var medvetna om i analys och slutsatsdelen, att det inte helt och hållet gick att applicera teorierna på den svenska marknaden vilket vi tog i beaktning. Att vissa källor är från 90-talet togs också i beaktning då viss utveckling har skett sedan dess. Vi letade i största möjliga mån efter aktuella källor som kan appliceras på dagens verklighet för att studiens giltighet ska vara hög. I fallet kring relationsmarknadsföring finns det dock starka teorier som används.

### 3.9 Metodkritik och generaliserbarhet

Den metod vi valde att arbeta med har enligt Jacobsen (2002) sina brister då alla metoder har sina brister. Det som har följt med oss igenom hela uppsatsen är att ha ett kritiskt förhållningssätt vid både insamling av primärdata och sekundärdata. Vi var väl medvetna om att de fem personer vi intervjuat har roller i respektive företag som gör att de alla påverkas och är färgade av sin plats i det upphandlande företaget/eventbyrån. Hade fler intervjuer genomförts hade validiteten kunnat ökas och en ytterligare bredd inom ämnet hade kunnat urskiljas.

Viss kritik kan riktas till vår intervjuguide som vi enbart testade på studiekamrater för att se vilka delar som var tydliga eller otydliga och vad som kunde utvecklas. Givetvis hade det varit ännu bättre om vi testade den på någon som hade liknande befattning som våra respondenter för att verkligen få relevant feedback. Detta tog vi med oss som en lärdom från utformningen av intervjuguiden.

Enligt Bloor och Wood (2006) handlar inte kvalitativa fallstudier om att generalisera utan snarare hitta koncept som är teoretiskt generaliserbara. Även Jacobsen (2002) skriver att i regel handlar inte kvalitativa studier om att generalisera utan snarare är syftet att förstå och fördjupa begrepp. I denna studie handlade det om att få en förståelse för hur interaktion mellan eventbyråer och företag fungerar och inte generalisera med siffror och faktorer utan snarare få en uppfattning och inblick i hur interaktionen ser ut. Då det är omöjligt att generalisera utifrån fem undersökningsenheter.

## 4. Empiri

*I empirin presenteras insamlad primärdata och sekundärdata kring följande fallföretag: Santa Maria, XL BYGG, Nine Yards, STARK Corporate Communication och Insideout. Intervjuobjekten har lämnat samtycke att namnges i uppsatsen.*

### 4.1 Santa Maria

Santa Maria är en av de ledande aktörerna i norra Europa på kryddor, mexikansk mat och internationella matkoncept [8]. Santa Maria är inriktade på två verksamhetsområden; retail och foodservice [8]. Retail är det dominerande verksamhetsområdet där företaget vänder sig till konsumentmarknaden medan foodservice är den delen av verksamheten som vänder sig till storkök och specialanpassade produkter och koncept [8]. Företaget som funnits i snart 100 år och har idag cirka 1300 anställda runt om i Europa. De arbetar med bland annat Melodifestivalen och andra typer av konsumenttävlingar och event. Intervjurespondenten är Per Hållander som är Country Manager på Santa Maria.

#### 4.1.1 Relationer

En god relation kan som Hållander uttrycker sig liknas med att den första ölen har intagits ihop, den första dejten, efter att ha passerat det första hindret tillsammans lär de känna varandra. Det finns således en respekt som har blivit uppbyggd genom den långa relationen. Tillsammans har det byggts upp ett förtroende vilket leder till att de släpper på garden och de kan öppna upp för spännande idéer och dela med sig av hemligheter menar Hållander. Tre hedersord Hållander lever efter är lojalitet, engagemang och passion.

En relation för Santa Maria kan ligga på flera olika nivåer enligt Hållander. Deras kunder kan vara dagligvarukedjor men även slutkonsumenten är en kund. För Santa Maria byggs de flesta långsiktiga relationer upp tillsammans med konsumenten genom olika aktiviteter. Tillsammans med sina kunder arbetar de i kategoriprojekt för att bygga sina relationer som går ut på att genom konsumentundersökningar ta reda på vad konsumenten tycker och tänker om till exempel choklad för att sedan gå till Ica och ge dem information om hur de bäst kan optimera sin chokladhylla. Detta menar Hållander är ett livslångt projekt och det bör alltid finnas en utveckling inom det för att hålla det vid liv.

Att ge och ta är enligt Hållander viktigt och genom det ställs det utmaningar på varandra, således skapas det en drift framåt och tillsammans byggs det ett team, dynamik skapas och de går framåt trots konflikter. Att uppnå en framgångsrik kundrelation via event tror Hållander är tämligen svårt. Hållander menar att vid eventet startas det endast en relation som kan bidra till att det blir en bra relation senare men det är inte det slutgiltiga förhållandet med kunden som skapas där.

#### 4.1.2 Event

Ett relationsskapande event för Hållander är när ett event ständigt återkommer som till exempel Melodifestivalen men även att det bildas en nära relation i mellan företag och den som det är önskat att bygga relationen med. Hållander menar att det finns svårigheter att skapa en längre

relation med hjälp av event. Däremot kan ett event vara ett första steg till en relation, där de tar sin första öl tillsammans och bryter isen. Att göra någonting tillsammans utanför verksamheten ger någonting gemensamt att sedan gå tillbaka och prata om, men för att verkligen ha någonting att bygga på krävs det gemensamma mål i den gråa vardagen säger Hållander. Är det ett förutbestämt event eller ett event som Santa Maria vet hur de vill ha det, skickar de en specifikation till olika eventbyråer eller den byrå de arbetar med, där det står vad eventet ska innehålla menar Hållander.

### 4.1.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Generellt menar Hållander att en eventbyrå alltid ska vara kunnig och de ska kunna hålla det som utlovas. Lovar de för mycket bygger de upp förväntningar som senare inte kommer kunna hållas, det är således bättre att eventbyrån är ärlig och istället lovar att de ska göra sitt bästa och sedan hellre leverera det lilla extra tycker Hållander. De måste även vara pålästa om företagets visioner eller ha en förståelse och respekt för den, annars är det nej tack.

Hållander menar att eventet endast är en *icebreaker* och efter följer den gråa vardagen där förhållandet är och det är där affärerna måste göras. Tillsammans måste de hitta den rätta personkemin och passionen för att kunna driva affärsverksamheten framåt. Enligt Hållander är referenser och gamla kontakter inom branschen viktigt och något som det arbetas utefter. Har en eventbyrå gjort ett bra event åt en kollega i branschen tas det reda på mer vad de tyckte om det, det handlar om att hjälpa varandra menar Hållander. Däremot menar han att själva byrån är relativt ointressant utan det är de som syns utåt som är intressantast. Det gäller att en eventbyrå har personal som är passionerade och har engagemang, tycker det är kul och kan läsa av människor.

Enligt Hållander måste det finnas lång framförhållning i arbetet med eventbyrån, även ifall det kan vara svårt att avgöra hur morgondagen kommer se ut. Eventet för nästa år är för det mesta redan förutbestämt och då går det i god tid att ta in kostnadsförslag från eventbyråerna och hålla en pitch. Därefter tycker Hållander att när de väljer byrå är det viktigt att eventbyråerna har tillräckliga resurser, vår huvudbyrå är till exempel rikstäckande och klarar således av det som begärs och har rätt resurser. De eventbyråer som är intressanta vid en pitch går vidare för en diskussion och tar en närmare titt på vilken personal som arbetar hos dem, Hållander menar på att personalen är viktig i valet av byrå.

Att stå på samma värderingsgrund är bra för att kunna driva sin verksamhet menar Hållander men det är även viktigt att ha personkemi med de människor som ska arbeta med en, detta eftersom arbetssättet ihop ofta är tigt. Det handlar om att ge varandra någonting och inte bara ta.

## 4.2 XL-BYGG

XL-BYGG är Skandinaviens största profilerade bygghandlarkedja och finns i Norge, Danmark och Sverige [9]. Många av XL-BYGGs anläggningar har en hundraårig historia med ursprung från gamla brädgårdar [9]. I Sverige återfinns cirka 100 stycken fristående bygghandlare som alla marknadsförs under varumärket XL-BYGG. Kedjan XL-BYGG drivs av Byggtrygg som i

sin tur drivs av fristående bygghandlare. XL-BYGGs marknadsansvarig Erik Öhlin har intervjuats.

#### 4.2.1 Relationer

Öhlin menar att goda relationer ger företaget mycket, har kunden en bra känsla av varumärket XL-BYGG innebär det också att kunden väljer deras företag framför konkurrenternas. Det företaget som har bäst relation till kunden stannar ofta kvar. En relation ser Öhlin som ett sätt att konkurrera och locka kunder till företaget. Har en kund valmöjligheten mellan två ungefär likartade varumärken med samma innehåll men det ena företaget har lyckats skapa en relation till kunden tror Öhlin är det som avgör vad kunden senare väljer. Detta faktum förklarar att relationen är av stor relevans för företag att inneha menar Öhlin. Har en relation skapats tror också Öhlin att lojaliteten hos kunden ökar vilket är positivt ur XL-BYGGs synvinkel då kunderna stannar hos företaget. Kunden måste känna företaget så pass väl att de vet vad de får vid exempelvis ett köp hos någon av XL-BYGGs alla återförsäljare.

Relationer är något som Öhlin är mån om att XL-BYGG får med sina kunder. Det kan göras på olika vis och företaget arbetar för att försöka skapa dessa och då till stor del via olika typer av event. Ett exempel är företagets medverkan på Nordbygg som är en mässa för utveckling inom bygg-, VVS- och fastighetsbranschen där XL-BYGG ställde ut i montrar [10]. XL-BYGGs viktigaste kundgrupp är proffsbyggare som de kallar det och det är också dessa som det är viktigt att ha goda relationer till då de står för 70 % av omsättningen till företaget. Proffsbyggarna är företag som arbetar inom byggsektorn. Resterande del av omsättningen går till konsumentmarknaden, där görs andra åtgärder för att få de lojala mot företaget såsom mindre event och VIP-klubbar där det erbjuds olika saker till vissa utvalda kunder. När eventen utformas krävs det att det finns en viss trovärdighet för att sedan också kunna skapa en god relation menar Öhlin. XL-BYGG har även arbetat med ett stort event vid namn heter XL-galan som är en friidrottsgala i globen med 10 000 besökare varav 2000 är XL-BYGGs egna kunder.

#### 4.2.2 Event

Ett event är enligt Öhlin något som ska skapa både nytta men också ge någon form av nöjesupplevelse till besökaren. Det är viktigt att det inte blir det ena eller andra, då kan det inte längre kallas för ett event menar han. Det räcker inte att åka iväg med sina kunder på en fotbollsmatch eller göra något som är enbart nöjesbaserat. Det krävs att det finns någon typ av tyngd i de möten som görs till kunden. I XL-BYGGs fall har det handlat om att göra event där deltagarna också får utbildning inom företagets affärsområde. Detta skapar trovärdighet och på lång sikt även en god relation menar Öhlin.

Att använda event för att skapa relationer är den bästa kanalen för det syftet menar Öhlin. Han tycker inte det finns något som kan jämföras då det är svårt att skapa en *snackis* i branschen på samma sätt som är möjligt via eventen. Det som eventen har och ingen annan marknadsföringskanal kan erbjuda är upplevelsen tillsammans med andra människor vilken Öhlin tycker är helt överlägset.

På senare år när det har blivit för mycket inom företaget för att skapa event helt på egen hand och numera anlitar XL-BYGG en eventbyrå för att göra deras event. Ibland byter företaget byrå men de brukar försöka hålla sig till en specifik eventbyrå. Som nämnts tidigare är det hela tiden

viktigt för Öhlin att det finns en nöjesdel och en del som göra *nytta*. Anledningen till att det ska finnas någon form av nöje beror till stor del på att folk inte anmäler sig på eventen annars. Men om det inte finns något mer att få ut av eventet än att ha roligt är de inte heller intresserade, det ska också vara lärorikt menar Öhlin. XL-BYGG måste visa någon form av engagemang i det som de levererar till kunden via event. Vid ett event ska något utöver det vanliga levereras för att bli ihågkommen.

#### 4.2.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Det Öhlin ser som mest relevant hos den eventbyrå som anlitas är att denna håller den uppsatta budgeten och att det inte blir tillkommande kostnader som inte varit uppe vid planeringsstadiet. Eventbyrån måste även vara bra på att förutse olika scenarion och vara välplanerade. Att eventbyrån verkligen vill samarbeta är även det av stor vikt för att kunna ha ett gemensamt mål där båda parter vet vart hän de ska med eventet. Öhlin berättar att det alltid finns en budget för ett kommande event och att det inte spelar någon roll till vilken byrå han vänder sig till, det som är avgörande är vad byrån kan erbjuda för den summa som är avsatt. Det är upp till byrån att vara kreativ och hitta på något värdefullt att fylla innehållet för den avsatta budgeten menar Öhlin. När den byrå som XL-BYGG har anlitat har ett stort engagemang är det något som Öhlin värdesätter högt. När en byrå gör det lilla extra och överträffar förväntan är det de som imponerar mest på Öhlin och det är också ett bevis på att byrån lägger ner tid och engagemang på att prestera bra. ”*Vi har ju ofta en byrå, den leverantören ska vara på tårna och göra det lilla extra.*” (Personlig kommunikation, E. Öhlin, 5 april, 2012)

För att hela processen från början till slut ska utmynna i ett lyckat event krävs det att projektgruppen från XL-BYGGs sida är delaktiga i alla moment anser Öhlin. Det är viktigt att redan från början vara med för att företaget ska kunna vara med och forma eventet efter de egna önskemålen menar Öhlin. Även leverantörer och partners ska vara med i början för att skapa en känsla av att alla parter är delaktiga i processen och kan vara med redan från start i projektet. Det är viktigt att vara delaktig genom hela processen och ständigt ha avstämningsmöten där XL-BYGG delaktiga i projektet vet vad som sker och för att komma med synpunkter och idéer. Det är också viktigt att XL-BYGG är ute i god tid vid stora event och gör upp en riktig plan för hur arbetet ska löpa. Det är då enklare att följa budgeten och att alla åtgärder som ska göras hinner genomföras innan dagen för eventet kommer. Trots att det inte är företaget som tar fram alla idéer och planerar in i detalj anser ändå Öhlin att det är viktigt att vara delaktig och ta ansvar genom hela processen.

### 4.3 Nine Yards

Nine Yards är en eventbyrå som idag har 42 anställda och kontor placerade i Göteborg och Stockholm. Under 2011 utnämndes byrån till Årets Eventbyrå och omsätter idag 130 miljoner kronor. Nine Yards arbetar med Brand Experience som handlar om att leverera starka upplevelser i de möten som de skapar [11]. Nine Yards vann priset som Årets Byrå utsett av konsult- och analysföretaget Regi år 2011 [12]. VD:n och tillika grundaren av Nine Yards, Janne Björge är respondent.

### 4.3.1 Relationer

Björge menar att relationen är grundläggande för att kunna driva affärer framåt och liknar en kundrelation vid en kärleksrelation där det handlar om att ständigt förbättra och utveckla denna för att kunna överleva i *äktenskapet*. Finns det inte någon relation mellan företag och dess kunder gäller samma sak, de går inte att överleva utan relationen mellan företaget och kunden. Det måste ständigt finnas något som ökar värdet för att kunden ska vilja stanna kvar. Det går inte att vara på en okej nivå utan det måste ständigt tillföras något i relationen för att den ska överleva. Liksom i ett äktenskap där fredagsmyset inte kan innehålla samma vin och chipspåse var eviga vecka, det måste tillföras något extra, något *excellent* som Björge uttryckte sig.

Kundlojalitet är något som eventbranschen är dålig på men som måste förbättras då lojalitet är oerhört viktigt hävdar Björge. Att eventbranschen är dålig på lojalitet innebär enligt Björge att företag inte är lojala och är benägna att byta eventbyrå oftare. För att skapa bättre lojalitet inom branschen tror Björge på att skapa mer långsiktiga avtal till sina kunder för att sköta all kommunikation åt ett företag under längre perioder istället för att göra punktinsatser sporadiskt. Det som gör att lojalitet inom eventbranschen är av betydelse beror på att all kommunikation kan planeras inför nästkommande år och blir mer enhetlig. Finns lojaliteten hos företaget stannar de hos samma eventbyrå och vinster kan dras hos de båda parterna menar Björge.

Björge berättar att han ser en trend nu där relationen är i fokus. Relationsmarknadsföring har tidigare varit något företag aktat sig för att prata om menar han. Björge anser att relationer idag är allt annat än sekundärt. Björge ser på relationen som företag till kund att det snarare är kunden som har en relation med företaget och inte det motsatta. Detta betyder att kunden bestämmer vilken relation som skapas till företaget. Björge menar att det ligger i kundens mindset och det är denne som avgör vilken relation som skapas. Det handlar inte bara om när företaget träffar kunden utan om alla möten kunden har med företaget som ligger till grund för relationen och det handlar om kundtjänst, växel, butiker, personal, hemsidan och alla platser där företag presenterar sig för sin kund. Utefter detta väljer kunden vilken relation som skapas till företaget.

Björge talar om varumärken som ett antal löften till kunderna. Ur Björiges eget perspektiv har han ett löfte ut mot marknaden, ett mot kunder och ett mot sina anställda. Hur omgivningen uppfattar dessa löften är något helt annat menar Björge. Om löftena inte stämmer blir också kunden frågande och undrar vilka löften företaget verkligen kan hålla. Detta avstånd mellan vad företaget lovar och hur företaget i verkligheten levererar kallar Björge för ett glapp mellan verkligheten och det utlovade löftet. Det är dessa glapp Nine Yards arbetar med när de ska hjälpa sina kunder [13], de måste hitta hur långt avståndet mellan löftena och verkligheten är.

### 4.3.2 Event

Under intervjun med Björge definierade han event på följande vis: ”*Event är ju en ansats att samordna kommunikationen kring ett eget skapat event eller kring ett externt skapat event.*” (Personlig kommunikation, J. Björge, 3 april, 2012) Från Nine Yards synvinkel handlar det om att bygga ett varumärke inifrån och ut och att som en professionell eventbyrå måste varenda nytt event vara något som inte går att köpa på stan. Eventet ska vara specifikt byggt och skapa goda resultat för kunden.

Inget event kan enligt Björge byggas utifrån ett färdigpaketerat koncept. Björge hävdar även att alla event är av relationsskapande karaktär men olika eventbyråer har olika drivkrafter när det

gäller att skapa dessa. Trots att det alltid handlar om att skapa relationer är vissa eventbyråer innovativa och andra är mer traditionella. En del byråer baserar event på upplevelser och andra på resultat. Nine Yards fokus ligger på att skapa innovativa event som ger goda resultat.

Björge menar att event är det enda känslomediat som funkar för att nå ut till intressenterna kring företag. Han menar att event är den enda marknadsföringskanalen i vilken företag på ett kort ögonblick kan få sina kunder, anställda och samarbetspartner att uppskatta företaget ytterligare en nivå. Ett intranät eller en digital kampanj ger inte samma effekt hävdar Björge. När det handlar om event B2B kan en god kundrelation sökas eller som Björge kallar det skapa *hängivna fans* bland kunderna. Idag krävs det att kunden får en excellent upplevelse, det räcker inte att erbjuda något bra i dagens affärsvärld. Företag som inte är duktiga på att skapa kundrelationer får aldrig betalt menar han, det måste till något extra vilket kan skapas genom event.

När ett event utformas beaktas alltid vilken typ av kunder de har att göra med och vilket typ av event de ska skapa. I skapandeprocessen finns det alltid en kreativ del och en logistisk del av planerandet. Den kreativa delen är med från start och skapar event som är något nytt och spännande som inte skett förut.

### 4.3.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Enligt Björge måste medarbetarna på Nine Yards vara nära, engagerande och ledande, vilka är företagets ledord. Att vara nära handlar om att förstå kunden och vilken situation den befinner sig i, vilka är dennes kunder, vilka utmaningar står den inför, vilka leverantörer arbetar den med och hur ser kundens bransch ut. Det räcker inte att kunna allt om företaget utan det är av stor vikt att kunna hela kundens bransch och vilka konkurrenter som finns på samma marknad. Att veta vad konkurrenterna gör och hur de agerar är också viktigt för att utforma event som ligger rätt i tiden och i branschen. Om Nine Yards kundansvariga är nära kunderna är det också lättare att få råd och tips som underlättar i projekten.

Nästa ledord är att vara engagerande, att vara engagerad handlar om att faktiskt våga ifrågasätta det som kunden uttrycker och inte bara hålla med. Om kunden säger att de vill göra en kick-off måste Nine Yards personal våga ifrågasätta det. Att vara engagerad är en kvalité medan engagerande är en annan menar Björge. Engagerande handlar om att provocera, ifrågasätta och fråga kunden vad som är deras problem. Vad som håller dem vakna om nätterna.

Att vara ledande är också en otroligt viktig roll för Nine Yards som eventbyrå hävdar Björge. Nine Yards kan inte leverera en idé som inte är innovativ och resultatdrivande menar han. Det går inte om de ger någonting som inte fungerar, allt som byrån gör ska ge företaget någonting. Därför måste de som byrå vara ledande och våga bestämma trots att kunden i vissa fall tror på andra idéer än Nine Yards. Det går inte alltid att göra som kunden säger, i vissa fall har de fel. Björge exemplifierar detta tankesätt: ”Säger kunden att de vill byta blinkers och det egentligen är motorn det är fel på kan inte vi byta blinkers för det kommer inte ge något resultat då, det är motorn som det är fel på.” (Personlig kommunikation, J. Björge, 3 april, 2012) I vissa fall kan det vara svårt att våga säga nej till kunderna för att risken då finns att mista en kund, men det är något som måste göras menar Björge. I ett fall berättar Björge om att en kund hade en idé som inte Nine Yards kunde stå för eller tro på vilket innebar att de motsatte sig kundens plan och sa att de inte trodde på den. Kunden stod fast vid sin idé och valde en annan byrå. Men Björge menar att det är sådant som händer när en byrå ska agera rådgivare, på kort sikt är det smärtsamt

men på lång sikt är det viktigt att Nine Yards vågar ta rollen som ledare i projekten. Björge och hans medarbetare kan inte göra event som de själva inte kan stå för och som inte ger några resultat.

Vid samarbetet under skapandet av ett event är det viktigt att kunden har ett problem eller något som Nine Yard ska lösa åt denne menar Björge. För Björge och hans kollegor är det viktigt att kunderna litar på Nine Yards och att de vågar lägga över ansvar på de personer som är delaktiga i projekten från Nine Yards sida. I uppdragsgivande företag med långa beslutsvägar och politik är arbetet svårt för Nine Yards och att arbeta med sådana typer av organisationer gör hela processen trögrikt och det blir svårt för Björges medarbetare att vara kreativa. Om en VD på ett bolag säger att de vill ha eventet på ett visst sätt så blir det inget bra resultat då Nine Yards inte får använda sin kreativitet för att skapa ett innovativt event menar Björge. För att skapa en höjd av kreativitet är det viktigt med frihet och ett överlämnande av uppgifter menar Björge.

Det är många kunder som inte riktigt förstår att det bästa är att kontinuerligt ha ett samarbete med Nine Yards menar Björge, de tänker att de köper ett event av en byrå och sedan nästa event av en annan byrå. Istället för att ha ett löpande samarbete där nytta kan dras av att känna kunden och ständigt göra kommunikativa insatser. Projekten måste annars börja om från noll vid varje nytt event vilket försvårar för eventbyrå att hålla långvariga projekt. Det är alltid bra att hålla uppe nivån i kommunikationen för att inte behöva börja om på nytt vid nästkommande event.

## 4.4 STARK Corporate Communication

STARK Corporate Communication är en eventbyrå med 20 års historia och har idag 35 anställda. De arbetar främst med corporate communication och har kunder som Ericsson, AB Volvo, Volvo Lastvagnar, SKF, Göteborgs Energi, Gunnebo, Santa Maria med flera. Företaget är verksamt inom fyra affärsområden vilka innefattar Corporate film, Event, News & reports och Digital solutions [14]. Intervjurespondenten är Mirja Hagsjö som är projektledare inom affärsområdet Event.

### 4.4.1 Relationer

*"I den här branschen är relationen a och o."*  
(Personlig kommunikation, M. Hagsjö, 4 april 2012.)

En god relation för Hagsjö är när en kund kramar om henne och frågar om det inte finns någon ledig tjänst på STARK. Då vet hon att de alltid kommer att ha varumärket STARK med sig och det finns ett förtroende dem i mellan. En projektledare måste alltid ha en bra relation till sin slutkund, upptäcks det att relationen inte fungerar byts en projektledare ut direkt eftersom det är något grundläggande som måste fungera. Finns det ett förtroende i mellan eventbyrå och företaget kan det finnas råd till att begå små misstag utan att det blir något stort av det. Bidrar eventbyrå med inspiration, övertygande och hjälper företaget att gå rätt väg för att nå sitt slutmål bildas förtroendet och det skapas ett lugn vill de arbeta med en igen. Definitivt behöver en byrå säga till om de tror att en slutkund går åt fel håll, som eventbyrå menar Hagsjö att de inte vill låta sina kunder gå på samma minor som de själva stött på tidigare. Det är även viktigt att hålla sin givna budget eftersom det alltid ger en nöjd slutkund.



Enligt Hagsjö arbetar de flesta i byråvärlden relativt kortsiktigt och det finns en avsaknad av långsiktiga kontrakt. Om Hagsjö själv hade fått välja hade hon helst sett att byråer och företag arbetar mer långsiktigt för att tillsammans kunna hjälpa varandra att utvecklas och bli bättre. Ett företag idag har råd att bryta långsiktiga kontrakt om det inte fungerar, sedan vill inte en byrå arbeta med ett företag där ett arbete tillsammans inte är önskvärt menar Hagsjö. Enligt Hagsjö har de på STARK Corporate Communication inte haft några långtidskontrakt utan fått förnyat förtroende var år. Det har blivit ett givande och tagande mellan företag och byrån där de hjälper varandra. Till exempel om företag har ont om pengar men egentligen hade velat anordna ett event menar Hagsjö att de som byrå kan gå in och stötta företaget genom att se till att eventet blir av trots brist på pengar, där de finner billigare alternativ.

Något de ständigt arbetar med på STARK är relationsskapande event i de fyra olika affärsområdena. Det kan vara en Håkan Hellström video med känslor som leder till en relation eller hierarkier som arbetas bort på chefsmöten och trygghet som skapas menar Hagsjö.

#### 4.4.2 Event

Hagsjö säger att de event de arbetar med är allt från säljmöten till investor relations möten, bolagsstämmor, chefsmöten, pressevent och kick-offer där till exempel två företag ska integreras, då gör de allt från integration av hemsidor till att skapa reklamfilmer som blir enhetliga. De arbetar i högsta grad med företag B2B men om en kund gör en reklamfilm som ska visas på tv blir den riktad direkt till konsumenten.

Ett relationsskapande event enligt Hagsjö handlar om mindsetting, att alla förväntningar eller mindsets som personer har över hur någonting ska bli innan ett möte, sedan hur dessa förväntningar de har innan stämmer överens med de förhoppningarna de har när de går från ett möte.

*”En resa, det är det som relationsskapande event handlar om.”*  
(Personlig kommunikation, M. Hagsjö, 4 april 2012)

Hagsjö berättar om ett lyckat relationsbyggande event de anordnade nyligen där deras kund skulle nå ut till två olika målgrupper på en mäsas, dels den traditionella målgruppen och sedan till en målgrupp med yngre människor. Då beslöt de sig för att ha två montrar varav en för den traditionella besökaren och den andra för den yngre målgruppen. Genom att använda interaktion genom stora touchskärmar lyckades de locka till sig den yngre målgruppen och fick pris för bästa monter på underhållsmässan.

När de utformar ett event handlar det först om bakgrunden och företagets syfte enligt Hagsjö, varför eventet ska genomföras. Därefter kommer målgruppen och vilka det är företaget ska rikta sig till. Det som tillkommer är givetvis de vanliga detaljerna som tidschema, budget, leverantörer och platser och vad de vill uppnå genom detta. Eftersom det är mycket information som ska ut innan eventen har mötesappar blivit allt mer aktuellt där alla tider skickas ut och vilka platser där de ska befinna sig på och när samt annan kampanjinformation.

### 4.4.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Hagsjö menar att det är viktigt som eventbyrå att inte rädas ett stort event med 2500 besökare. Ju fler stora event som anordnas desto fler kommer och erfarenheterna ökar. Det viktigast för STARK som eventbyrå är att tänka på kundens budget. Därefter är det bra att ta reda på vad slutkunden har för tidigare erfarenheter gällande projekt och event. Det kan vara en person med en högt uppsatt position men som aldrig tidigare arbetat med event vilket bidrar till att förväntningarna från den personen kan vara alldeles för höga relaterade vad företaget har för budget menar Hagsjö. Vid arbete i projekt är det bra att ha en arbetsgrupp samlad och att denna håller koll på vilka deadlines som finns och även se till att hålla dem. Tillsammans med att hålla deadlines och att kommunikationen fungerar som den ska i gruppen bidrar det till att det finns en viss kontroll över gruppen menar Hagsjö.

Enligt Hagsjö är förståelse för hela processen nödvändigt som kund. Hon liknar det vid att det är som att vara gravid i nio månader och plötsligt är barnet där, det är en process som det måste finnas en förståelse för att det tar tid. Beroende på vilken budget projektet har är kunden med olika mycket i processen. Har kunden en liten budget har slutkundens projektledare oftast inte tid till att styra och ställa och är med i början på ett uppstartsmöte för att sedan överlåta processen till eventbyrån. Kunden kommer då in i processen igen först när det är dags för slutpresentation innan genomförandet menar Hagsjö. Ju större budget desto fler personer från slutkunden vill vara med och bestämma, det kan vara personer från olika affärsområden och är alla lika påstridiga gällande att deras produkter skall synas lika mycket kan det leda till att processen bli tungrodd som Hagsjö uttrycker sig och det läggs ner mycket tid på processen. Det centrala i hur slutkunden ska vara i upphandlingsprocessen är att de ska svara så fort som möjligt, vara ärliga och inte trycka på stoppknappen precis innan pitch och ta idén för att genomföra den själva.

## 4.5 Insideout

Insideout är en Göteborgsbaserad eventbyrå som startade år 2002. Insideout hjälper företag att skapa upplevelsebaserad kommunikation och är specialiserade på att skapa stora publika event inom Göteborgs stad [15]. De arbetar med företag som Renova, Stadsmissionen, Friends och Julstaden Göteborg tillsammans med Göteborg & Co. Intervjurespondenten är Ulrika Dybler som är VD och ägare av eventbyrån Insideout.

### 4.5.1 Relationer

En god kundrelation är enligt Dybler en relation som fortsätter även efter att ett arbete ihop avslutats, det kan vara att kunden fortsätter med egenanordnade träffar där de behöver hjälp med något, till exempel information om vilken föreläsare som är bra och ska bokas. Idéerna får de inte eftersom det är det Insideout tar betalt för men att hjälpa till och bjuda på sådan information bidrar till en relation som håller och att kunderna kan känna sig trygga i med Insideout som byrå fortsätter Dybler.

Dybler menar att en relation sker precis i stunden och det går aldrig att backa tillbaka och säga att något var fel. Därför gäller det att se till att allting måste vara bra vid det tillfället eventet äger rum. En grundstomme i kundrelationen enligt Dybler är att stå för sina ord. Det finns många

eventbyråer som dyker upp på kort tid för att sedan läggas ner. Dybler menar att de eventbyråer som har stått för sina ord och hela tiden varit äkta har genom detta kunnat skapa sig starka band till sina kunder och en känsla av att de skapar något bra, rejält och kreativt.

Dybler menar att om det anordnas en personalfest är det inte bara en fest utan den ska leva vidare även efter och ett syfte ska finnas som får företaget att blomstra. Att få företagen att leva vidare efter ett event är viktigt att arbeta med. Enligt Dybler arbetar de ofta efter offentliga upphandlingar på lite längre tidsperioder över ett par år, eftersom de flesta av deras kunder är kommunala bolag. Att få möjligheten att tillsammans med kunden kunna skapa nya event och skapa något stort är enligt Dybler möjligheter till lyckade relationer. Andra marknadsföringsbyråer arbetar efter att ta betalt för en idé och därefter tickar det på. Dybler menar att de lägger lite mer tid på relationen och att den ska bli bra från början för att sedan kunna skapa någonting bra. De flesta tror att det är dyrt med event men samtidigt tänker de inte på att de får en relation med kunden som de annars inte skulle fått via marknadsföring som print trots att det når ut till fler kunder. Allt handlar om att skapa relationer så att det går att växa tillsammans menar Dybler.

#### 4.5.2 Event

Enligt Dybler är event marknadsföring något som sker i direktsändning. Event är en direktskapande kontaktförm med kunden som sker i stunden. Att skapa relationer via event är den mest optimala formen av marknadsföring menar Dybler. Event i marknadsföringssyfte är *outstanding* som Dybler uttrycker sig då det sker i direktsändning och det går att skapa och skapa en känsla genom event. Det finns en möjlighet att alla sinnen väcks vilket är svårt i andra marknadsföringsaktiviteter menar Dybler. Event är en del i en marknadsföringsmix och den traditionella printmarknadsföringen är en annan och tillsammans är de två starka. Dybler menar att det inte går att bara anordna ett event utan att det följs upp med annan marknadsföring också.

Innan eventet utformas är det viktigt att kunden blir intervjuad innan eventbyrån går över till den kreativa processen enligt Dybler. Därefter skapar de tillsammans på byrån och i vissa fall är även kunden med och skapar. Genom hela processen tycker Dybler att kunden ska vara väl informerad så att eventet blir som de tänkt och vill ha det som.

#### 4.5.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Det viktigaste i interaktionen med företag är att kunderna blir nöjda och att de är briefade innan de får en offert menar Dybler. Kunderna ska veta och få vad de vill ha, de måste även säga till vad de vill få ut av eventet, vad de vill att deras kunder ska ha för känsla när de går ifrån eventet. Enligt Dybler lägger de ner mycket tid på att briefa kunden och se till att kunden är med på vad som gäller och att de även är med under hela processen. För att se till att kunden är med under hela processen är det viktigt att ständigt uppdatera kunden menar Dybler. De alltid vill överträffa sig själva och då avslöjar de inte sina godbitar förens vid genomförandet.

Enligt Dybler bör kunden vara engagerad i processen fram till eventets genomförande. Det måste finnas en öppen dialog mellan eventbyrån och företaget så att de kan skapa fritt och att företaget vågar prova på någonting nytt och att de litar på eventbyrån. Om ett företag kommer med en idé där Insideout som byrå har ett annat förslag säger de självklart till, det kan vara att de har bra idéer men att de ej är genomförbara menar Dybler.

## 5. Analys

*I nedanstående kapitel ställs empiri mot teori och analyseras i två skilda analyser. Inledningsvis presenteras en inomfallsanalys där den teoretiska referensramen används som grund för att analysera varje enskilt företag därefter jämförs och analyseras fallföretagen mot varandra i en mellanfallsanalys för att påvisa skillnader och likheter mellan fallföretagen.*

### 5.1 Inomfallsanalys Santa Maria

#### 5.1.1 Relationer

Processen där skapandet, underhållningen och förbättringen av en relation står i fokus är enligt Kotler et al. (2008) relationsmarknadsföring. Likaså menar Hållander att en god relation kan liknas med som han uttrycker sig att den första ölen har intagits ihop på en första dejt. Efter att ha passerat det första hindret tillsammans lär de känna varandra, vad den andra parten föredrar och inte. Detta kan vidare liknas med vad Kotler et al. (2008) menar, att om företagets personal arbetar nära kunden går det att granska och få fram kundens behov och önskemål som de sedan kan individualisera och personifiera sina produkter och tjänster. Enligt Hållander finns det därefter en respekt som har blivit uppbyggd genom den långa relationen. Tillsammans har det byggts upp ett förtroende vilket leder till att de kan släppa på garden och de kan öppna upp för spännande idéer och dela med sig av hemligheter. Paralleller kan dras till vad Ndubisi (2007) skriver, att egenskaper som förtroende, engagemang, konflikthantering och kommunikation är de som är viktiga och ligger till grund för relationsmarknadsföringen. Sedan för att kommunikationen ska fungera åt båda hållen för företag och kund krävs det en lönsam relation för detta krävs det att företaget vårdar kundlojaliteten (ibid). Ett av Hållanders hedersord som han lever efter är lojalitet. Vilket Sörqvist (2000) menar på att det kan finnas ett starkt samband mellan en kunds beteende, lönsamhet och som Hållanders hedersord kundens lojalitet. Att flytta någon i lojalitetsstegen är svårt enligt Payne (1994) men för att göra detta krävs det en djup kunskap i vad företaget vet om sin kund, vad de vill ha och hur de ska arbeta ihop för att skapa ett värde. Mycket tyder därför på lojalitet och dess betydelse för en relation.

För Santa Maria kan en relation finnas på flera nivåer. Detta kan liknas vid vad Lanner och Söderberg (2006) syftar till att det finns relationer mellan ett företag och dennes existerande kunder men även deras kommande kunder. På Santa Maria bygger dem de flesta långsiktiga relationer tillsammans med konsumenten genom olika aktiviteter. En av dessa aktiviteter kan vara att de arbetar i kategoriprojekt som går ut på att genom konsumentundersökningar ta reda på vad konsumenten tycker och tänker om till exempel choklad. Detta för att sedan gå till Ica och ge dem information om hur de bäst kan optimera sin chokladhylla. Liknande menar Ndubisi (2007) att grunden finns i genomförandet, interaktion och dialog tillsammans med kunden. Vidare menas att kommunikationen ofta har handlat om förmågan att kunna tillhandahålla aktuell och trovärdig information men att det nuförtiden har tillkommit en syn på kommunikation som ett tillfälle för en interaktiv dialog mellan företag och dess kunder. Hållander håller med om att en dialog är viktig och ett kategoriprojekt är ett livslångt projekt som det alltid bör finnas en utveckling inom för att hålla det vid liv.

Företag tjänar mest på att vårda och bygga relationer med befintliga kunder, det är kostnadseffektivt och ett företags relationer kan fungera som en konkurrensfördel vilket gör kunden viktig (Gezelius & Wildenstam, 2011; Lanner & Söderberg, 2006). Det är även utifrån ett företags förmåga att vårda och ta hand om en relation allt eftersom en relation förändras som

en konkurrensfördel härstammar från (Kandampully & Duddy, 1999). Detta kan liknas vid att Hållander tycker det är viktigt att ge och ta och genom det ställs det också utmaningar på varandra. Enligt Blomqvist et al. (1999) krävs det att informationen hanteras på ett bra sätt för att en dialog skapas och utbytet av informationen fungerar åt båda hållen. Således menar Hållander att det skapas en drift framåt och tillsammans byggs det ett team, dynamik skapas och tillsammans går de framåt trots konflikter. Gummesson (1995) ser förtroende som en stark anledning till att kunder och företag kan lita på varandra och att risktagande, osäkerhet och förtroende är egenskaper som en relation innehar. Att uppnå en framgångsrik kundrelation via event tror Hållander är svårt. Vid eventet påbörjas endast en relation som kan bidra till att det blir en god relation senare men det är inte det slutgiltiga förhållandet med kunden menar han. Däremot anser Lanner och Söderberg (2006) att ett bra tillfälle för att återkoppla med kunden, skapa eller bygga en relation är vid ett kundevent. Hållander anser att ett event endast är starten på en relation men som tidigare nämnt lever han efter tre hedersord och ett av dessa är engagemang som Lanner och Söderberg (2006) menar att ett event kan skapa. Utöver engagemang kan även ett event förstärka relationen och skapa en delaktighet mellan företaget och dess kunder (ibid.). Betydelsen av relationen idag kan bero på att många kontakter emellan eventbyråer och företag är beroende av att det måste fungera bra. Att relationen i detta fallet byggs via aktiviteter men inte den slutgiltiga tros bero på företagets typ av relationer, de har både till detaljhandel men även konsumenter.

### 5.1.2 Event

En aktivitet som samlar deltagare i tid och rum är enligt Behrer och Larsson (1998) event. Det är ett möte som skapas för att ge kunden en upplevelse och för företagen en möjlighet att kommunicera ett budskap (ibid.). Medan Hållander snarare anser att ett event är när något ständigt återkommer som i deras fall, Melodifestivalen som arrangeras för var år men även att det bildas en nära relation mellan företag och den som det är önskat att bygga relationen med. Detta kan vidare kopplas samman med det Gummesson (1995) menar är en viktig grundpelare i relationsmarknadsföring nämligen långsiktighet, eftersom relationen blir mer effektiv då misstag lättare kan undvikas.

Att göra någonting tillsammans utanför verksamheten ger någonting gemensamt att sedan gå tillbaka och prata om men Hållander tror endast att event är en *icebreaker* och för att verkligen ha någonting att bygga på krävs det gemensamma mål i den gråa vardagen. Whelan och Wholfeil (2005) menar på att eventmarknadsföringens syfte är att på ett positivt sätt influera konsumentens känslomässiga band till företaget och tillsammans med personligt upplevda händelser tenderar företag att på ett starkare vis knyta an till kunden. Vilket kan liknas med det Hållander anser att event endast är en start på någonting.

Hållander berättar att om han och hans kollegor vet om att de ska ha ett event som de vet hur de vill ha, skickar de en specifikation till olika eventbyråer eller den byrå de arbetar med. I specifikationen står det vad eventet ska innehålla. Liknande menar Whelan och Wohlfeil (2005) att utforma event kan göras på olika grunder och beroende på vad företaget önskar att få ut av eventet måste således innehållet anpassas. Således är event endast en uppstart på någonting nytt eller ett tillfälligt sätt att influera kunden till skillnad från den vad den teorin säger.

### 5.1.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Lanner och Söderberg (2006) menar att vid eventprojekt tar företag ofta hjälp av eventbyråer för att skapa fungerande event. Uppdragsgivaren ger eventbyrån ett uppdrag som de ska lösa (ibid.). Generellt menar Hållander att en eventbyrå alltid ska vara insatta och de ska kunna hålla det som utlovas. Lovar de för mycket bygger de upp förväntningar de senare inte kommer kunna hålla, det är således bättre att eventbyrån är ärlig och istället lovar att de ska göra sitt bästa och sedan hellre leverera det lilla extra tycker Hållander. Likaså menar Lanner och Söderberg (2006) att en framgångsfaktor för en eventbyrå är att alltid kunna ligga steget före kunden och vara kreativ, detta görs bäst genom att skapa något som är bättre än föregående event. De måste även vara pålästa om företagets visioner eller ha en förståelse och respekt för den, annars är det nej tack menar Hållander. Där paralleller kan dras till vad Lanner och Söderberg (2006) menar om att en eventbyrå ska vara bra bör de vara tydliga och ständigt redovisa information till alla inblandade för att syftet med eventet ska vara klart för samtliga delaktiga i projektet. Vidare är det även viktigt att en eventbyrå ger ett proffsigt helhetsintryck och att de visar på engagemang och nyfikenhet för uppgiften (ibid.). Hållander menar däremot att själva byrån är relativt ointressant utan det är de som syns utåt som är intressantast. Det gäller att en eventbyrå har personal som är passionerad och har engagemang, tycker att event är kul och kan läsa av människor som deltar på eventen. Detta kan tyda på en brist på tron på event som en kanal för byggandet av relationer.

Enligt Hållander måste det finnas lång framförhållning i arbetet med eventbyrån, även ifall det kan vara svårt att avgöra hur morgondagen kommer se ut. När event redan för året därpå redan är förutbestämda som de oftast är går det i god tid att ta in kostnadsförslag från eventbyråerna och hålla en pitch. Det kan liknas med vad Lanner och Söderberg (2006) menar, att kunden måste ha ett mål framför sig om vad de vill uppnå med sitt event och varför de vill möta sin marknad. Det är även viktigt att kunden har en uppfattning om vilka de vill nå ut till och vilka potentiella kunder det kan finnas (ibid.). Att stå på samma värderingsgrund är bra för att kunna driva sin verksamhet menar Hållander men det är även viktigt att ha personkemi med de människor som ska arbeta med en, detta eftersom arbetssättet ihop ofta är nära. Precis som Hållander menar Lanner och Söderberg (2006) att det är viktigt för en eventbyrå att ha en god bakgrundsfakta för att kunna genomföra ett event där tema och ansats är vad företaget önskar och behöver kommunicera.

## 5.2 Inomfallsanalys XL BYGG

### 5.2.1 Relationer

Lanner och Söderberg (2006) menar att företag kan använda goda relationer som ett konkurrensmedel. Öhlin hävdar också att goda kundrelationer ger företaget en fördel gentemot konkurrenterna då relationen gör att kunden väljer XL-BYGG framför liknande företag på marknaden på grund av den relation som de byggt upp tillsammans. Enligt Öhlin stannar ofta de kunder kvar hos företaget som har en god relation till XL-BYGG. Detta kan liknas vid det Sörqvist (2000) skriver om att lojala kunder är de mest lönsamma för företag. Lanner och Söderberg (2006) skriver också att goda relationer på sikt kan leda till lojala kunder vilket Öhlin också hävdar.

Enligt Lanner och Söderberg (2006) är ett bra tillfälle att skapa relationer via events. Öhlin är som tidigare nämnts mån om att skapa relationer till XL-BYGGs kunder och ett sätt att göra

detta är som Lanner och Söderberg (2006) anser, via event. Grönkvist (2000) skriver att huvudsaken i eventet är upplevelsen tillskillnad mot Öhlin som menar att det är viktigt att både ha något som är roande men också något gediget budskap. I XL-BYGGs fall handlar det att tillföra eventen utbildningar och något som ger deltagaren relevant kunskap. Det handlar inte bara om att göra saker som är underhållande och är speciella upplevelser. Det råder enade tankar kring event som kanal för byggande av relationer och dess betydelse i samband med event.

### 5.2.2 Event

När Öhlin definierade event var det självklart att event ska innehålla både nytta och nöje. I jämförelse med Behrer och Larsson (1998) ska ett event ge deltagaren ett budskap vilket kan likna Öhlins *nytta*. Lanner och Söderberg (2006) hävdar också att det ska finnas med en upplevelse som kan kopplas till Öhlins *nöje*. XL-BYGG erbjuder på sina kundträffar och möten ofta någon form av utbildning inom det område företaget är verksamt vilket kan ses som det budskap liknande det Behrer och Larsson (1998) menar med att budskap ska kommuniceras på ett event. I Behrer och Larssons (1998) kategoriseringsmodell för eventmarknadsföring tas relationsskapande event marketing upp vilket har en nära koppling till de event som XL-BYGG gör, dessa event handlar om att stärka företagets relationer till kunderna samt att interagera med kunderna vilket Öhlin berättar att de gör när kunden själv får delta i utbildningar och på så vis vara en del i eventet.

Öhlin använder event som ett sätt att skapa relationer och marknadsföra XL-BYGG och menar att det inte finns någon annan marknadsföringskanal som skapar en sådan *snackis* i branschen som event kan göra. Whelan och Wholfeil (2005) skriver om fyra utmärkande egenskaper som eventmarknadsföringen har tillskillnad mot andra medier och menar bland annat att eventmarknadsföring är upplevelseorienterade och på så vis tenderar upplevelsen att bli starkare vilket liknar Öhlins tankar om event. Whelan och Wholfeil (2006) skriver också om att eventen upplevs tillsammans med företaget och andra människor vilket skapar en unik marknadsföringssituation. Öhlin tycker att upplevelsen och interaktionen med människor är helt överlägsen på det viset.

Forsblad och Magnusson (2009) skriver om de fem E:na som är experiences, entertainment, excitement, emotions och engagement. När Öhlin berättar om hur utformningen på event beskriver även han att det ska finnas en underhållningsdel vilken då kan kopplas till Forsblad och Magnussons (2009) entertainment som handlar om att koppla ett företagsnamn till någon typ av underhållning. Också engagement som Forsblad och Magnusson (2009) tar upp handlar om att visa ett engagemang till sina kunder och för den kärnverksamhet som företaget bedriver. Exakt på samma vis resonerar Öhlin kring de utbildningar som de erbjuder sina kunder och samarbetspartners på deras event. En stor likhet i de teorier som finns på området liknar XL-BYGGs resonemang kring sina event. Det råder enade tankar kring att en del av eventet ska innehålla nytta där ett budskap kommuniceras men även en del med nöje. En anledning till denna tanke kan då vara att företag som skapar event vill veta att något verkligt värde verkligen genereras och att eventet inte bara leder till ett underhållningsvärde.

### 5.2.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Öhlin menar att det är viktigt att den anlitate eventbyrå alltid har kontroll och är duktiga på att planera och vara förutseende. Enligt Lanner och Söderberg (2006) ska en projektledare alltid

vara förberedd och välplanerad i allt den gör för att inget ska åsidosättas i projektet eller bli bortglömt. Öhlin önskar också att en anlita eventbyrå ska vara idérik och ge något som är över förväntan vilket kan liknas vid att en eventbyrå alltid ska ligga steget före enligt Lanner och Söderberg (2006). Öhlin vill också ha en byrå där kreativiteten flödar och detta är något som Lanner och Söderberg (2006) också tar upp när de skriver att en eventbyrå ständigt ska vara kreativ och ständigt göra något som inte gjorts förut.

Enligt Lanner och Söderberg (2006) ska kunden vara delaktig i processens alla delar och finnas till hands för att ge synpunkter till eventbyrån. Öhlin nämner själv att det är viktigt att projektgruppen från XL-BYGGs sida är delaktiga i alla moment under upphandlingen av eventet vilket liknar Lanner och Söderbergs (2006) syn på hur kunden i upphandlingen ska agera. Det är viktigt att kunden är med och sätter upp mål menar Lanner och Söderberg (2006) vilket kan liknas vid Öhlins vikt vid att vara med från start för att kunna staka ut vägen för projektet och eventet. Likt Lanner och Söderberg (2006) menar Öhlin att event bör skapas utifrån företagets egna önskemål och att det är viktigt att veta vad som ska uppnås med eventet. Som tidigare nämnts önskas det att eventbyrån är kreativ och levererar något extra vilket påvisar relevansen av hög kreativitet.

## 5.3 Inomfallsanalys Nine Yards

### 5.3.1 Relationer

Kotler et.al (2008) hävdar att relationsmarknadsföring är processen där skapandet, underhållningen och förbättringen av en relation står i fokus, Björge hävdar detsamma då han liknar en kundrelation vid en kärleksrelation där det handlar om att ständigt förbättra och utveckla denna för att kunna överleva. Björge menar också att utan en relation till sina kunder kan inte ett företag överleva likt Norton, Tum och Wright (2006) som menar att utan sina kunder överlever inte företag och detta i sin tur innebär att kundnöjdhet är viktigt för företaget. Norton, Tum och Wright (2006) menar också att ett företag utan nöjda kunder inte kan uppnå varaktig kundnöjdhet och hållbara vinster vilket liknar Björges syn på kundrelationen.

Trots att Björge är mån om att ha relationer till sina kunder menar han att eventbranschen är dålig på lojalitet vilket han tycker är oerhört viktigt. Sörqvist (2000) skriver att det är bättre att behålla kunder än att skaffa nya kunder. Det är även mer lönsamt med långsiktiga kunder då de har en förmåga att göra fler affärer samt att de rekommenderar företaget för fler andra potentiella kunder (Egan, 2001). Björge berättar även om eventbranschen, där kunderna är benägna att byta byrå relativt ofta och han tror därmed att branschen måste utvecklas och skapa mer långsiktiga avtal. Han tror att det är lättare att skapa en trovärdig kommunikation om event kan bli ett långsiktigt strategiskt samarbete mellan dem själva och företagen. Enligt Ndubisi (2007) kan en relation till kunden skapa tillfällen att bättre kunna planera marknadsföringsstrategin. Ett starkt samarbete kan också bidra till en samstämd relation (Gummesson, 1995) vilket även Björge förespråkar.

Björge menar likt Lanner och Söderberg (2006) att relationsskapande event är ett bra tillfälle att återkoppla till kunden och på eventen skapa relationer. Nu ser Björge en trend där relationen står i fokus och är allt för att företag ska överleva, allt annat är sekundärt. Björge menar dock att det är kunden som skapar relationen till företaget och inte tvärtom. Lanner och Söderberg (2006) skriver att om relationen till intressenterna är påbörjad genom det personliga mötet är det sedan



lättare att nå ut via andra medier. Dock menar Björge att det inte bara handlar om det personliga mötet utan alla olika möten kunden har med företaget såsom kundtjänst, växel, butiker, hemsida och personal bland annat också påverkar relationen. Och det är utifrån alla dessa möten som kunden avgör vilken relation som skapas.

Björge menar att många av Nine Yards kunder sänder ut ett antal löften till sina kunder men att kunden upplever företaget på ett helt annat vis i vissa fall. Detta kan liknas vid det glapp som Gummesson (1995) beskriver. Glappet handlar om att företag de idéer som företag har och det som företaget verkligen presterar i sitt handlande. Dessa glapp är det Nine Yards jobbar med att hitta när de arbetar med sina kunder inför bland annat olika typer av events.

Den ökade betydelsen av skapandet av relationer vid event är något som kan tyda på ett försök att få branschen mer långsiktig som de menar är något som saknas. Om event är svåra att få långsiktiga kan de börja med att arbeta med långsiktiga relationer, därav betydelsen.

### 5.3.2 Event

Enligt Behrer och Larsson (1998) är ett event en aktivitet som samlar deltagare i tid och rum och skapar ett möte där ett budskap kommuniceras. Likt definierar även Björge event som en ansats att samordna kommunikationen kring ett eget skapat event eller kring ett extern skapat event. Definitionerna påminner om varandra genom att det handlar om att kommunicera något, ett budskap som ska formuleras till deltagarna. Björge anser att event kan skapas av olika anledningar och inget event kan vara det andra likt då det finns olika mål med dem. Behrer och Larsson (1998) hävdar att event bland annat kan användas för att lansera produkter, locka kunder till ett visst område, generera produktkänedom, väcka uppmärksamhet, skapa relationer till sina kunder. Björge menar att eventen kan skapas för att kunden ska lära känna företaget bättre eller exempelvis skapa bättre relationer och likt Lanner och Söderberg (2006) menar han att anledningarna till att skapa ett event är skilda samt att utformningen alltid anpassas utefter ett givet syfte.

Enligt Björge är motivet till att använda event i marknadsföringssyfte att det är det enda känslomediät som på riktigt fungerar för att nå ut till företagets intressenter. Lanner och Söderberg (2006) hävdar att event är utmärkande gentemot andra marknadsföringskanaler på grund av det genom event finns möjlighet för företaget att skapa en direktsänd form av kommunikation där det är möjligt med direkt feedback. Björge menar att det lilla extra måste skapas för att bygga en relation och detta kan göras via event.

Likt Whelan och Wholfeil (2005) anser Björge att utformningen av ett event måste anpassas beroende på vad företaget önskar få ut av det. Björge menar att de event som Nine Yards utformar alltid utgår från den kund de arbetar åt och det börjar alltid med en kunds önskemål och efter det skapar de något som passar detta önskemål. I jämförelse med Forssblad och Magnussons (2009) fem E arbetar Nine Yards outtalat med vissa av dessa beståndsdelar. Event i marknadsföringssyfte finns det enade åsikter kring och huruvida det är ett bra tillfälle att tillföra något mer än andra marknadsföringskanaler

### 5.3.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Enligt Björge finns det tre ledord som Nine Yards medarbetare alltid ska eftersträva och är följande tre: nära, engagerande och ledande. Att vara nära handlar om att känna kunden och på så vis vara nära. Detta liknar Lanner och Söderbergs (2006) syn på att en projektledare ständigt ska vara förutseende vilket innebär att känna till kunden och dess omgivning i form av konkurrenter och branschen som kunden befinner sig i. Det andra ledordet är att medarbetarna ska vara engagerande och det handlar om att våga ifrågasätta kunden och utmana denne genom att inte ständigt hålla med. Björge menar att engagerande är en kvalité och engagerade är en annan. Lanner och Söderberg (2006) skriver om en framgångsrik eventbyrå ska visa på engagemang och nyfikenhet på uppgiften vilket också liknar Björges syn på hur de ska vara som eventbyrå. Det tredje och sista ledordet som Björge nämnde var att de som eventbyrå ska vara ledande. Det handlar om att våga bestämma och fatta beslut då det är avgörande för det slutgiltiga utfallet av eventet. Lanner och Söderberg (2006) menar att en kompetent eventbyrå är tydliga mot kunden vilket kan liknas vid att våga vara ledande gentemot kunden.

Enligt Björge är det viktigt att veta vad kunden har för problem när skapandet av ett event startar. Detta kan kopplas till Lanner och Söderbergs (2006) syn på att kunden alltid måste ha ett mål på vad som ska uppnås via eventet. Det går inte att göra ett event utan att veta vilket problem företaget har menar Björge. Lanner och Söderberg (2006) skriver även att det är viktigt med kunder som ständigt är delaktiga och hela tiden finns till hands för eventbyrån. Björge delar inte denna mening till fullo då han menar att kunderna vågar lita på Nine Yards och vågar lägga över ansvar på dem. Om kunden ska vara delaktig i alla beslut blir projekten inte lika kreativa och hela processen blir mycket mer svårhanterlig. Björge menar att det krävs frihet för att skapa ett innovativt event.

Lanner och Söderberg (2006) menar att de bästa kunderna är de som engagerar sig aktivt både innan och efter eventet. Detta är något som Björge menar att många kunder glömmar bort, de tänker att när eventet är över behöver de inte arbeta mer med det. Detta för att istället ständigt hålla kommunikationen uppe börjar de vid varje nytt event om från noll och kan på så vis inte dra någon nytta av vad som tidigare kommunicerats till målgruppen menar Björge. Mycket pekar på vikten av engagemang vid interaktionen mellan eventbyrån och företaget vilket kan tyda på försök till att få alla delaktiga och vilja arbeta med relationen.

## 5.4 Inomfallsanalys STARK Corporate Communication

### 5.4.1 Relationer

Enligt Ndubisi (2007) finns det en del grundläggande egenskaper inom relationsmarknadsföring. Vilka är engagemang, konflikthantering, kommunikation och förtroende liksom vad Hagsjö menar bör finnas i en relation. Enligt Hagsjö är relationen i eventbranschen oerhört relevant. Finns det ett förtroende mellan eventbyrån och företaget kan det finnas råd till att begå mindre misstag utan att det blir något stort av det. En god relation för Hagsjö är när kontaktpersonen på företaget mer än gärna vill byta arbete till STARK, då vet hon att de alltid kommer ha varumärket STARK med sig och det finns ett förtroende dem emellan. Detta kan liknas med vad Ndubisi (2007) anser att relationsmarknadsföringens kommunikation innebär att hålla kontakten med viktiga kunder som kan leda till trovärdig information. En effektiv kommunikation med en

bra relation mellan företag och dess kunder kan leda till att deras kunder blir mer lojala (ibid.). Vilket också förtroendet för STARK bidrar till.

Hagsjö menar att då STARK bidrar med inspiration, är övertygande och hjälper företag att gå rätt väg för att nå sitt slutmål bildas det ett förtroende, ett lugn skapas och de vill arbeta med STARK igen. Definitivt behöver en byrå säga till om de tror att en slutkund går åt fel håll, som eventbyrå menar Hagsjö att de inte vill låta sina kunder gå på samma minor som de själva stött på tidigare vilket också leder till att förtroende skapas. Blomqvist et.al (1999) menar att det är viktigt att informationen fungerar bra åt båda hållen, alltså både hos företag och eventbyrå. Detta för att det sen ska kunna skapas en dialog dem i mellan (ibid.). Likaså menar Hagsjö att det har blivit ett givande och tagande mellan eventbyrån och företaget där de hjälper varandra med information och skapandet av event även ifall företaget ej har möjlighet till att köpa in ett nytt event. Enligt Kotler et al. (2008) har dagens konkurrens i mellan företag och den förändrade demografin bidragit till en ökad betydelse av att investera i kundrelationen. Gummesson (1995) menar att förtroende, risktagande och osäkerhet är egenskaper som en relation innehar. För att relationen ska vara stark är förtroende en av anledningarna till att en kund kan lita på företaget och företaget kan lita på kunden (ibid.). Således går det att urskilja till viss del att förtroende är av stor relevans för en relation inom eventbranschen.

Något som Kotler et al. (2008) menar är att relationsmarknadsföringen är på väg att bli mer långsiktigt orienterad i jämförelse med hur den tidigare varit och det nuvarande målet har blivit att ge kunderna långsiktiga värden som tillslut utmynnas i kundnöjdhet. Där håller inte Hagsjö med utan de flesta i byråvärlden arbetar relativt kortsiktigt och det finns snarare en avsaknad på långsiktiga kontrakt. Om Hagsjö själv hade fått välja ser hon helst att en byrå och ett företag ska försöka arbeta mer långsiktigt för att tillsammans kunna hjälpa varandra att utvecklas och bli bättre. Likaså menar Gummesson (1995) att långsiktighet är en egenskap i relationsmarknadsföring som är en grundpelare och genom det går det att uppnå en effektivare relation för alla parter. Däremot menar Hagsjö att ett företag idag har råd att bryta långsiktiga kontrakt om det inte fungerar. På STARK Corporate Communication har de inte haft några långtidskontrakt utan fått förnyat förtroende var år. Det kortsiktiga tänkandet tros leda till branschens osäkerhet och kortsiktighet vilket vidare visar på hur viktigt arbetet mellan eventbyrå och företaget är.

Enligt Hagsjö arbetar de ständigt med relationsskapande event i de fyra olika affärsområdena. Vilket stämmer överens med vad Lanner och Söderberg (2006) menar att ett bra tillfälle för att återkoppla med kunden, skapa eller bygga relationer är vid event. Det kan stärka engagemanget och förstärka relationen men också skapa en delaktighet i mellan företaget och dess kunder (ibid.).

## 5.4.2 Event

Event är enligt Behrer och Larsson (1998) en aktivitet som samlar deltagare i tid och rum det ges en upplevelse till kunden och möjligheter till att budskap kan kommuniceras. Ett relationsskapande event handlar snarare enligt Hagsjö om mindsetting, att alla förväntningar eller mindset som personer har över hur någonting ska bli innan ett möte och alla har även förhoppningar när de går ifrån ett möte stämmer. Hagsjö säger att de event de arbetar med är allt från säljmöten, investor relations möten, bolagsstämmor, chefsmöten, pressevent och kick-offer om till exempel två företag ska integreras, då gör de allt från integration av hemsidor till reklamfilmer som blir enhetliga. Behrer och Larsson (1998) menar att historiskt sätt har event

mestadels använts för att kommunicera med företagets professionella kunder, leverantörer, ägare och anställda. De menar att idag är det annorlunda för att företag har utvecklat kundevent där även konsumentgrupper är deltagare.

En viktig egenskap som särskiljer eventmarknadsföringen är att möjligheten till interaktion med företagets intressenter möjliggörs (Whelan & Wholfeil, 2005). Hagsjö berättade om ett lyckat relationsbyggande event de nyligen anordnade åt deras kund skulle nå ut till två olika målgrupper på en mäsas, dels den traditionella målgruppen och sedan en ny med yngre människor. Genom att använda interaktion via stora touchskärmar lyckades de locka till sig den yngre målgruppen och fick pris för bästa monter på underhållsmässan. Precis det menar Whelan och Wholfeil (2005) att interaktion skapar möjligheter till personliga dialoger mellan deltagare.

När STARK utformar ett event handlar det först om bakgrunden och dess syfte. Då handlar det om frågor som varför ska detta eventet genomföras, därefter kommer målgruppen och vilka är de som ska rikta sig till precis som Whelan och Wholfeil (2005) menar med att ett event utformas baserat på olika grunder och vad företaget vill få ut av eventet. Det som tillkommer är givetvis de vanliga detaljerna som tidsschema, budget, leverantörer och platser och vad vill de uppnå genom detta. Likt Hagsjö menar Whelan och Wholfeil (2005) att det är viktigt att ha ett syfte formulerat. Återigen pekar vissa tankar på att det är viktigt att ha bakgrundsinformation och veta vad som ska kommuniceras innan ett event skapas.

### **5.4.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag**

Hur en eventbyrå agerar i en upphandlingsprocess är avgörande (Lanner & Söderberg, 2006), där trycker Hagsjö på att det som är viktigast är budgeten kunden har, den måste hållas. För att de ska ge ett proffsigt helhetsintryck bör engagemang visas och nyfikenhet för uppgiften att skapa ett event. En bra eventbyrå är tydliga och redovisar informationen till alla inblandade så att syftet är desamma för samtliga delaktiga i projektet (Lanner & Söderberg, 2006). Därefter tycker Hagsjö att det är bra att ta reda på vad kunden har för tidigare erfarenheter gällande projekt och event. Det kan vara att personen har en bra position men aldrig arbetat med det tidigare vilket bidrar till att förväntningarna den personen har kan vara alldeles för höga relaterade vad de har för budget menar Hagsjö. Lanner och Söderberg (2006) menar att när ett event utformas enligt en plan krävs det att det är planerat in i sista detalj och med väl utformade projektplaner och förutseende projektledare ska ett event lyckas. Hagsjö instämmer och menar att vid arbete i projekt är det bra att ha en arbetsgrupp samlad samt att denna håller koll på vilka deadlines som finns och även se till dem hålls. Tillsammans med att hålla deadlines och att kommunikationen fungerar i gruppen bidrar det till att det finns kontroll över gruppen menar Hagsjö.

Enligt Hagsjö är förståelse för hela processen nödvändigt som kund. Hon liknar det vid att det är som att vara gravid i nio månader och plötsligt är barnet där, det är en process under nio månader som det måste finnas en förståelse för att det tar tid. En bra kund är enligt Lanner och Söderberg (2006) delaktig i processens alla delar och finns till hands för eventbyrån för att ständigt kunna komma med synpunkter och tankar kring eventet. Där är Hagsjö av en annan åsikt och menar att beroende på vilken budget projektet har är kunden med olika mycket i processen. Har de en liten budget har slutkundens projektledare oftast inte mycket tid till att styra och ställa och är med i början på ett uppstartsmöte för att sedan överlåta processen till STARK och är inte med förens slutpresentation innan genomförandet. Enligt Lanner och Söderberg (2006) kännetecknar en bra uppdragsgivare och kund att denne engagerar sig och aktivt deltar i arbetet både före och under

eventets gång. Hagsjö hävdar att ju större budget desto fler personer från slutkunden vill vara med och bestämma, det kan vara personer från olika affärsområden och alla lika påstridiga gällande att deras produkter skall synas lika. Detta kan leda till att processen bli tungrodd som Hagsjö uttrycker sig och det läggs ner mycket tid på processen från båda parter. Lanner och Söderberg (2006) tycker att det är viktigt att företaget tar hänsyn till eventbyråns idéer och kunskap i arbetet. Det centrala i hur slutkunden ska vara i upphandlingsprocessen är att de ska svara så fort som möjligt, vara ärliga och inte trycka på stoppknappen precis innan pitch och ta idén för att genomföra den själva. Det mesta tyder på att desto fler personer inblandade desto långsammare går processen och interaktionen påverkas negativt. Även förståelsen för själva processen verkar ibland vara svår att förstå för företagen.

## 5.5 Inomfallsanalys Insideout

### 5.5.1 Relationer

Dybler menar att en relation är något som är ihärdigt över tid och att det finns en extra grad av service från företagets sida. Som exempel menar Dybler att de hjälper sina kunder att ge viss hjälp gratis då hon ändå vet att kunden blir nöjd och stannar hos Insideout. Ndubisi (2007) skriver likt Dyblers tankar att en god relation mellan företag och dess kunder gör dessa mera lojala. Kotler et al. (2008) skriver även att målet har blivit att ge kunderna långsiktiga värden som utmynnas i kundnöjdhet vilket Dybler också hävdar då hon menar att de kan göra insatser åt kunder, utan betalning.

En grundstomme i relationen är enligt Dybler att stå för sina ord. Då det idag finns många eventbyråer som enbart finns under kort period och för att de sedan försvinner. Anledningen till att vissa byråer lever kvar är att de som finns kvar står för sitt ord och varit äkta, genom detta har de sedan kunnat skapa starka relationer och på så vis få lojala kunder. Sörqvist (2000) menar att företag som är duktiga på att bygga relationer kan få lojala kunder vilket även Dybler hävdar. Norton, Tum och Wright (2006) skriver även att allt fler företag idag har svårt att uppnå varaktig kundnöjdhet och långsiktiga vinster vilket liknar Dyblers tankar om eventbyråer som läggs ned på grund av bristande kundrelationer.

När Dybler med kollegor ska skapa ett event är det viktigt att det ska bidra med något. Dels är det viktigt med en god relation för att det ska bli något bra. Lanner och Söderberg (2006) skriver att skapa och bygga en relation är optimalt att göra via event. Likt Lanner och Söderberg (2006) menar Dybler att det läggs ner mycket tid på att skapa en god relation mellan byrån och det upphandlande företaget vilket leder till kunder som stannar kvar. När ett event skapas är det inte bara viktigt att det blir något roligt utan det måste även ge resultat och få företaget att leva vidare även efter eventet. Grönkvist (2000) beskriver två begrepp som bör förknippas med event nämligen budskapet och upplevelsen. Upplevelsen är det som sätts främst och utan en bra sådan är de andra två; budskapet och mötet resultatlösa (ibid.). Vilket även Dybler hävdar då det måste tillföras något för att skapa ett hållbart event. Lojalitet är viktigt i relationen mellan eventbyrå och företag och det påpekas även att det kan bidra till långsiktighet mellan parterna.

## 5.5.2 Event

Enligt Dybler är event marknadsföring något som sker i direktsändning och är en direktskapande kontaktform med kunden. Behrer och Larsson (1998) definierar event som en aktivitet som samlar deltagare i tid och rum samt en form av marknadsföring som upplevs i nuet och kan kallas för en form av direktsänd marknadsföring. Dybler anser att event är den mest optimala formen av marknadsföring. Även Behrer och Larsson (1998) menar att event har större genomslagskraft än andra medier då företaget möter kunderna i direktsändning och kan lättare kommunicera ut budskapet. Enligt Whelan och Wholfeil (2006) går det att kommunicera med alla kroppens sinnen via event vilket även Dybler menar är en styrka med event.

Dybler menar att event i marknadsföringssyfte är *outstanding* i jämförelse med andra medier. Att det sker i direktsändning innebär enligt Dybler att det går att skapa en speciell känsla genom eventet. Precis som Whelan och Wholfeil (2005) är event marknadsföring upplevelseorienterad vilket tenderar att skapa en starkare känsla hos kunden i jämförelse med andra marknadsföringskanaler. Dock menar Dybler att det måste följas upp med någon annan form av marknadsföring också vilken kan vara tryckt material. Whelan och Wholfeil (2005) menar att det alltid måste finnas ett syfte med event som ska genomföras. Dybler menar också att det viktigt att Insideout intervjuar sin kund noggrant för att veta vad de önskar få ut av hela eventet. Först efter det finns det en möjlighet att skapa ett bra event. Det återfinns enade tankar kring hur event fungerar som kanal i jämförelse med andra marknadsföringskanaler och respondenterna anser att event är en bra kanal då det sker direktsändning. Det skapar möjligheter för deras kommunikation att ta nya höjder.

## 5.5.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Enligt Dybler är det viktigaste att kunden blir nöjd och att de är välinformerade och får vad de önskar. Lanner och Söderberg (2006) skriver att det är viktigt med väl utformade projektplaner och med förutseende projektledare. Enligt Dybler läggs det ner mycket tid på att kunden ska veta exakt hur projektet ser ut och att de tar med sig kunden genom hela processen. Lanner och Söderberg (2006) skriver att ett event ska planeras in i minsta detalj och en bra eventbyrå är tydliga och redovisar informationen till alla inblandade så att syftet är klart för samtliga delaktiga i projektet (Lanner & Söderberg, 2006). Detta liknar till stor del hur Insideout arbetar mot sina kunder.

Enligt Lanner och Söderberg (2006) är det betydelsefullt att kunden måste komma med synpunkter och tankar på hur de vill att eventet ska vara. Enligt Dybler bör kunden vara delaktig och engagerad i upphandlingsprocessen. Det måste även finnas en öppen dialog mellan eventbyrån och företaget så att Insideout kan skapa fritt och att företaget vågar prova på någonting nytt och att de litar på eventbyrån. Precis som Lanner och Söderberg (2006) skriver ska en bra kund också lyssna och ta till sig av vad eventbyrån kommer med för synpunkter och idéer. I vissa fall kan kunder enligt Dybler komma med bra idéer men som i viss mån inte är genomförbara. Kundens delaktighet är viktig i detta fall för eventbyrån då den understryks.

## 5.6 Mellanfallsanalys

### 5.6.1 Relationer

För Santa Maria är en god relation något som kan liknas vid det första tillfället två personer träffas, de passerar det första hindret tillsammans och lär känna varandra, vad de gillar och inte. Genom långa relationer menar Santa Maria att det byggs upp en respekt i mellan företag och kund. XL-BYGG tycker att goda kundrelationer är något som ger företaget mycket eftersom om kunden har en bra känsla av varumärket, innebär det också att kunden oftast väljer företaget framför andra konkurrenter. Nine Yards instämmer då relationen är grundläggande för att kunna driva affärer framåt och för att kunden ska vilja stanna kvar hos företaget krävs det någonting som ständigt ökar värdet för kunden. STARK Corporate Communication tycker att förtroendet är viktigt för att det ska bli en god relation. Det är även viktigt att deras kunder har med sig varumärket STARK och att det bidrar till förtroendet. Santa Maria tycker att förtroende som byggts upp tillsammans kan leda till att kunden släpper på garden och det i sin tur kan öppna upp för spännande idéer.

Insideout menar att fortsätta arbeta tillsammans med en kund även efter ett event är det som skapar en god kundrelation. Det kan vara ett företag som vill fortsätta arbeta med egenanordnade träffar som Insideout hjälper till med, detta menar de kan vara bra för relationen då kunden kan känna sig trygg i att de hjälper till även efter. Detta menar Insideout på lång sikt kan utmynna i kundnöjdhet och långsiktiga värden. Genom åren anser STARK att det har blivit ett givande och tagande, likaså känner Santa Maria. STARK menar att behöver företag hjälp med att anordna ett event men egentligen inte har råd till det, kan byrån gå in och hjälpa till för att på så sätt kunna stötta varandra för att kunna arbeta långsiktigt tillsammans. Tillsammans menar de olika respondenterna att relationen är viktig och en del tyder på att förtroendet är en bidragande faktor till relationens betydelse. En trolig anledning till detta kan vara att eventbyråer vill behålla kunder och för att göra detta krävs det att en långsiktig relation skapas.

Något som Nine Yards tror på är att kundlojaliteten spelar en stor roll för eventbranschen. I nuläget menar de att företagen inte är lojala och därmed ofta benägna att byta eventbyrå. För att skapa lojalitet och långsiktiga relationer med sina kunder menar Nine Yards att det bör finnas långsiktiga avtal med byråerna. STARK tycker även att branschens avtal är kortsiktiga och om de själva hade fått välja hade de gärna sett att det blir mer och fler långsiktiga arbeten mellan eventbyrå och företag då de hade kunnat hjälpa varandra att utvecklas och bli bättre tillsammans. I nuläget får de förnyat förtroende för vart år på STARK.

En relation för Santa Maria kan finnas på flera olika nivåer, dels med deras återförsäljare men även med slutkonsumenten. Många av Santa Marias långsiktiga relationer tillsammans med slutkonsumenten bygger de genom olika aktiviteter. Även XL-BYGG arbetar med att skapa relationer via event. De menar att det är viktigt att ha något roande men också ett event som kan förmedla ett gediget budskap, i XL-BYGGs fall handlar det om att tillföra eventen utbildning som ger deltagaren relevant kunskap. Insideout stämmer in med att de är viktigt att bidra med någonting, dels för att eventet ska bli bra men även för att det ska bildas en god relation. På Nine Yards håller de med om att relationsskapande event är ett bra tillfälle att återkoppla med kunden och att det skapas relationer. Dock menar Nine Yards att det snarare är kunden som skapar en relation till företaget och inte att företaget skapar en relation tillsammans med kunden.

## 5.6.2 Event

Nine Yards definierar ett event som en ansats att samordna sin kommunikation kring ett eget skapat event eller kring ett externt skapat event. För Nine Yards handlar det om kommunicera ett budskap som ska formuleras för deltagarna. XL-BYGG instämmer men menar även att ett event ska innehålla både nytta och nöje och Santa Maria fortsätter vidare att det bör vara ett event som ständigt återkommer. Med det menar Santa Maria att återkommande event är något som kan bidra till att det skapas en nära relation mellan företaget och den som det är önskat att bygga relationen med men enbart om det sker över lång tid. STARK anser däremot att event handlar om mindsetting, där alla personer har en viss förväntning över hur någonting ska bli innan ett event och det följs av förhoppningar de har när de lämnar ett event. Insideout ser event som den mest optimala marknadsföringskanalen då den sker i direktsändning och är en direktkontakt med kunden. Event är en god kanal för att kommunicera budskap menar både företag och eventbyråer, de förväntningar människor har och de förhoppningar människor får skapar engagemang och inte bara nöje.

Att göra någonting tillsammans utanför verksamheten ger någonting gemensamt att sedan gå tillbaka och prata om menar Santa Maria. Event är en *icebreaker* och för att verkligen ha någonting att bygga på krävs det andra metoder för att verkligen komma nära kunden. XL-BYGG menar å andra sidan att event är ett sätt att skapa relationer till kunderna samt marknadsföra XL-BYGG som varumärke. Det finns enligt XL-BYGG ingen annan marknadsföringskanal som kan skapa så stor uppståndelse som event kan. På så vis menar XL-BYGG att event är helt överlägset när det handlar om att marknadsföra företaget och bygga relationer.

Nine Yards menar att motivet till att använda event i syfte att marknadsföra sig är det mest optimala sättet då det är det enda känslomediät som verkligen når ut till intressenter kring företag. Även STARK menar att interaktionen i event gör att kanalen är säregen i marknadsföringssyfte. Insideout menar även dem att event i marknadsföringssyfte är helt enastående i jämförelse med andra medier då det har en möjlighet att skapa en dialog i direktsändning. Genom att event sker i direktsändning menar Insideout att det skapar en starkare känsla än ett tryckt papper exempelvis. Det råder delade tankar kring huruvida ett event är en bra kanal, Santa Maria menar att det bara är en start på någonting medan övriga favoriserar event som en kanal. En anledning till att det skiljer sig mellan XL-BYGG och Santa Maria kan vara att de två företagen befinner sig på två olika marknader och därför har olika kunder som är mottagliga för olika typer av marknadsföring.

När ett event utformas menar Santa Maria att det är viktigt att de får ut vad de själva önskar få ut av eventet. Nine Yards hävdar att utformningen av ett event måste anpassas beroende på vad företaget önskar få ut av det vilket liknar Santa Marias syn på utformningen av event. De event som Nine Yards skapar utgår från den kund de arbetar åt och det börjar alltid med en kunds önskemål och utefter det skapar de något som passar detta önskemål. När STARK utformar ett event är det viktigt med kundens bakgrund och syfte till varför ett event ska skapas. För att veta vad kundens bakgrund till eventet är brukar STARK alltid fastställa varför eventet genomförs och vilken målgrupp företaget ska rikta sig till.

Santa Maria, Nine Yards, STARK och Insideout menar alla att syftet ska styra eventens utformning. Det är grunden till hur planeringen och processen ska driva eventet från uppstartsfasen till det slutgiltiga resultatet. Santa Maria hävdar att beroende på vad företaget önskar få ut av eventet måste det utformas utefter detta, Nine Yards utgår alltid från vad dess



kunder önskar uppnå, STARK hävdar att det är syftet de utgår ifrån för att skapa event och Insideout menar att det måste finnas ett syfte för att överhuvudtaget kunna skapa ett event. Enligt XL-BYGG ska ett event utformas på så vis att det finns utrymme för underhållning och även någon del som visar på engagemang gentemot kunden som besöker eventet. Vilket de ser som den huvudsakliga grunden vid utformningen av eventet vilket skiljer sig mot övriga respondenters syn på utformningen. Ur analysen kan det urskiljas att syftet och vad företaget vill kommunicera styr eventets utformning.

### 5.6.3 Interaktionen mellan eventbyrå och företag

Enligt Santa Maria ska en eventbyrå alltid vara kunnig och hålla vad de lovar. De får inte lova för mycket då det kan bli svårt att uppfylla, det är således bättre att eventbyrån är ärlig och gör sitt bästa för att sedan leverera något extra. Även XL-BYGG menar att det är bra om byrån levererar något extra och överträffar XL-BYGGs förväntningar med en innovativ idé. Även eventbyråerna pratar om att överträffa kundens förväntningar. Nine Yards vill alltid leverera något nytt och innovativt som inte setts förut vilket liknar de upphandlande företagens syn på eventbyråers agerande. Insideout betonar också att det är bra om de kan överraska under genomförandet av eventet med något extra som kunden inte förutsett.

Att ligga steget före och leverera något som kunden inte förväntat sig är även något som kan kopplas till företagens syn på eventbyråer som kreativa och innovativa företag. XL-BYGG har ett krav på de eventbyråer som de anlitar, de ska vara idérika och ligga steget före och på så sätt skapa kreativa event. Santa Maria menar att en viktig framgångsfaktor för företag är att ständigt ligga steget före, likt vad XL-BYGG anser. Nine Yards vill upplevas som en innovativ eventbyrå som gör event med hög grad av innovation där inget som gjorts förut ska upplevas igen. Samtliga eventbyråer vill leverera det lilla extra men också företagen önskar att förväntningarna hålls nere för att istället bli överraskade när eventet genomförs. En anledning till att kunden vill bli överraskad kan bero på att dessa betalar för att få något genomtänkt och välfungerande som ska ge resultat och genomslagskraft. Eventbyråerna på andra sidan vill istället kunna ge det lilla extra för att behålla och överträffa sina kunder för att i förlängningen kunna tjäna pengar på sina kunder.

Santa Maria tycker att eventbyrån ska vara påläst om företaget och ha en respekt och förståelse för företagets visioner annars väljer de en annan byrå. För Nine Yards är det viktigt att vara nära kunden och med det menas att de ska lära känna kunden väl och även kunna branschen som kunden befinner sig i. Även STARK fokuserar på att lära känna sina kunder för att veta vad denne förväntar sig av eventet. XL-BYGG menar att det är viktigt att den anlitate eventbyrån alltid har kontroll och är duktiga på att vara förutseende

Enligt Santa Maria är det viktigt att de som kunder har bra framförhållning i arbetet tillsammans med en eventbyrå. Även STARK menar att processen fram till ett färdigt event är lång och detta är något som kunderna måste vara medvetna om. Trots att det är svårt anser ändå Santa Maria att detta är av stor vikt för att kunna skapa lyckade event. Det är även viktigt att de ständigt uppdaterar eventbyrån om hur de vill att resultatet av eventet ska falla ut. XL-BYGG menar att det är viktigt att veta vad som ska uppnås när ett event skapas även Nine Yards hävdar att deras kunder måste veta vad de vill åstadkomma. Det har även visat sig att det är viktigt med framförhållning och att vara påläst inför ett arbete ihop, samtliga respondenter är eniga angående det. Detta kan bero på att budskap som kommuniceras behöver lite extra tanke för att de ska lyckas nå ut.

XL-BYGG menar att det är viktigt att de som kunder till eventbyråer är delaktiga i alla moment i upphandlingsprocessen. Nine Yards syn skiljer sig från XL-BYGGs då de menar att kunden i vissa fall måste våga släppa taget och låta eventbyrån vara kreativ och tänka själv. Om kunden ska vara delaktig i alla beslut blir projekten inte lika kreativa och hela processen blir mer svårhanterlig. Nine Yards menar att det krävs frihet för att skapa ett innovativt event. Även STARK menar att upphandlingsprocessen med företag som har stora projektgrupper involverade i eventet ofta blir mer komplexa och långsamma. Nine Yards delar denna mening i de fall där kunden vill vara delaktig i varje beslut som ska tas rörande eventet.

De tre eventbyråerna Nine Yards, STARK och Insideout menar att en kund ska vara delaktig till en viss grad där de sedan måste våga lämna ifrån sig ansvaret till byråerna, detta för att de ska kunna arbeta kreativt. När Santa Maria och XL-BYGG svarar på vad som är viktigt när de är kunder i upphandlingsprocessen av event är synen annorlunda. Företagen vill ha insyn och kontroll över arbetet och ser en stor delaktighet i projektprocessen som något viktigt. Hur mycket en kund ska vara delaktig i processen har det även visat sig råda delade meningar om. Detta eftersom det finns två sidor på det hela, eventbyrån vill vara kreativa och göra sitt bästa jobb medan företagen å andra sidan vill även de göra ett bra jobb och vara delaktiga och för att det ska fungera kan det vara så att de bör de vara med olika mycket i processen.

#### 5.6.4 Sammanfattning av analys

TABELL 5:1 Sammanfattande analystabell

<b>Företag</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>XL-BYGG</b>	
1. Relationer	Mycket viktigt	Mycket viktigt	
2. Eventbranschens lojalitet	Relativt dålig	Relativt dålig	
3. Event långsiktigt	Kortsiktigt	Kortsiktigt	
4. Event som relationsbyggande	Delvis	Mycket bra	
5. Företags delaktighet	Mycket delaktig	Mycket delaktig	
6. Eventbyråns engagemang	Viktigt	Viktigt	
<b>Eventbyrå</b>	<b>Nine Yards</b>	<b>STARK</b>	<b>Insideout</b>
1. Relationer	Mycket viktigt	Mycket viktigt	Mycket viktigt
2. Eventbranschens lojalitet	Mycket dålig	Mycket dålig	Dålig
3. Event långsiktigt	Kortsiktigt	Kortsiktigt	Kortsiktigt
4. Event som relationsbyggande	Mycket bra	Mycket bra	Mycket bra
5. Företags delaktighet	Viss delaktighet	Viss delaktighet	Delaktig
6. Eventbyråns engagemang	Mycket viktigt	Mycket viktigt	Mycket viktigt

I tabell 5:1 sammanfattas analysen för att påvisa likheter och skillnader mellan fallföretagen och dess syn på ämnet. Uppdelning har gjorts mellan företag och eventbyråer för att kunna jämföra de båda mot varandra på ett tydligt vis. Det framkommer av modellen att samtliga fallföretag anser att relationer till sina kunder är av stor vikt (1). Detta är något som kan bero på att alla vill ha kunder och därför anser att det är viktigt att ha en relation till de som gör att företaget överlever. Med eventbranschens lojalitet (2) avses synen på hur företag är mot eventbyråer och om de är lojala och ständigt återkommande till eventbyråerna eller om de är benägna att byta ofta. Både Nine Yards och STARK menar att lojaliteten i branschen är mycket dålig och att

kunder inte håller sig kvar utan ständigt måste bearbetas medan Insideout har en annan bild av hur det ser ut. Detta kan bero på att Insideout arbetar med företag inom den offentliga sektorn och kanske har ett annat tankesätt kring eventbyråer och arbetar gärna med samma då de båda parterna vet hur det fungerar med arbete inom det publika. Företagen säger även att de inte ser event som något de arbetar med långsiktigt (3). Eventen säger bland annat Santa Maria att de försöker planera i förväg men de menar att det är svårt att göra detta på grund av att det händer så mycket annat. Därmed blir det ofta korta tidshorisonter när ett sådant ska skapas och därmed finns inte det med i den strategiska planen över hur event ska finnas med i marknadsföringen på lång sikt. För byråerna är det givetvis viktigt med långsiktiga kunder detta kan bero på att de vill säkra framtiden och intäkter men också för att kunna göra ett bra arbete åt kunden och vara ute i god tid.

Samtliga eventbyråer och även XL-BYGG hävdar att event är det optimala sättet för företag att bygga relationer till deras kunder (4). Dock menar Santa Maria att det inte är det långsiktiga relationerna som byggs via event utan det är bara en start för att lära känna varandra och sedan kunna bygga en relation. På ett vis talar detta för att alla på något vis ändå ser event som ett sätt att skapa och bygga relationer men skillnaden är att Santa Maria menar att det bara kan anses som ett startskott för en relation. I samarbetsprocessen mellan eventbyråer och företag anser företagen att de ska vara mycket delaktiga i interaktionen med varandra (5). Eventbyråerna ser en viss risk med att ha med kunden alla beslut då det kan leda till ineffektivitet och begränsningar i kreativiteten vilket inte är positivt för eventbyrån som vill kunna tänka fritt och inte låsas vid företagets tankar och beslut. Till sist analyseras även eventbyråns engagemang i samarbetet vid skapandet av event (6). Här enas både företag och eventbyråerna om att det är mycket viktigt att de är engagerade och kan ge sina kunder en verkligt bra upplevelse när eventet väl genomförs, då gäller det att kunna prestera över företagets förväntan.

## 6. Slutsats

*I detta avsnitt besvaras frågeställningarna med utgångspunkt i teori, empiri och analys i en diskussion som slutligen utmynnar i förslag till fortsatt forskning.*

I problembakgrunden lyftes teorier fram som menar att event är en viktig kanal för att skapa relationer samt att området kring interaktionen mellan eventbyråer och företag är relativt outforskat ämne och inte särskilt mycket forskning finns på området. I teoriavsnitten presenterades teorier kring relationsmarknadsföring och eventmarknadsföring och ställdes sedan mot empirin i analysen som slutligen ledde oss fram till följande slutsatser. Det har framkommit skillnader i synen på huruvida event kan bygga relationer eller ej. Eventbyråerna och företagets syn på interaktionen dem i mellan under skapandet av ett event skiljer sig åt även den. Efter studien har genomförts är det möjligt att besvara frågeställningarna utifrån det insamlade materialet, nedan sammanställs slutsatserna.

### 6.1 Hur ser företag och eventbyråer på event som kanal för att bygga kundrelationer?

Studien visar att kundrelationen varit något både eventbyråerna och företagen varit av samma åsikt kring. Samtliga hävdar att den behövs och att den ger dem som företag mycket tillbaka. Nine Yards menar att relationen är grundläggande för att kunna driva sina affärer framåt och för att få kunder att stanna krävs det att det skapas ett extra värde. Genom långa relationer tror Santa Maria att det byggs upp respekt och STARK tycker att goda relationer bidrar till förtroende dem i mellan. Allt pekar på betydelsen av relationen. Vi drar således en slutsats att relationer är viktiga för både eventbyråerna och företagen och en relation till kunden ska vara god. För att en relation ska utvecklas och bli något bra för dem är det viktigt att underhålla och ge ett värde och genom det behöver de ett sätt att nå ut, i detta fall genom event.

Hur ser då eventbyråer och företag på event som en marknadsföringskanal för att bygga dessa relationer som är viktiga för fortsatta affärer? Eventbyråerna tycker att event är den mest optimala marknadsföringskanalen då det är något som sker i direktsändning. Detta har visat sig vara betydande för att det innebär att ett event måste vara perfekt i den stunden det sker då det inte finns någon återvändo. Event ger dessutom ett tillfälle för kunderna att samlas i tid och rum vilket ger möjligheten att kommunicera det budskap som önskas. Däremot ser företag annorlunda på det då det är mer skilda åsikter kring vad event är för dem, en åsikt är att event är mer kortsiktiga och inte något de tror kan bygga relationer på längre sikt. Santa Maria menar att det endast är en *icebreaker* och en start på en relation men event är inget som de kan bygga längre relationer med medan XL-BYGG tror att det är en utmärkt kanal för relationsbyggande.

Vi drar därmed en slutsats att de som arbetar med event tror på det som en bra kanal för att bygga relationer, kanske för att de har en insikt i event som företag saknar. Företag tror delvis på event som en kanal för relationsbyggande men det finns de som tvekar och inte tror att de kan uppehålla en relation tillräckligt länge för att skapa en relation som håller på lång sikt. I vår studie har vi intervjuat två olika företag det ena är av åsikten att event är en bra relationsbyggande kanal medan det andra företaget är tveksamt till detta faktum. Detta tror vi kan bero på att det ena företaget är mer konsumentfokuserat än det andra. Troligen beror även denna tvekan på event som en marknadsföringskanal på det faktum att hela eventbranschen som vi tidigare nämnt är relativt

kortsiktig. På grund av det drar vi en slutsats att det medför en osäkerhet till företagen att de inte vågar satsa fullt ut på event. Hade företagen använt event mer långsiktigt är det av vår åsikt att företagen hade förstått vinsten med att arbeta med event i relationsbyggande syfte.

Under vår studie har även vi insett potentialen i att använda event som en marknadsföringskanal. Det ger en möjlighet att samla de kunder som företag önskar bygga relationer med men även interaktionen mellan deltagarna i ett event gör det till ett ypperligt tillfälle att utvecklas tillsammans, skapa dialoger och kunderna får en bra bild av varumärket de tidigare kanske saknat. Det som däremot kvarstår är önskan att göra både event i relationsbyggande syfte men också interaktionen i mellan eventbyråer och företag till något mer strategiskt än vad det är i nuläget. Med andra marknadsföringsbyråer sker det mesta av arbetet strategiskt och det är det som saknas i eventbranschen. Ett förslag till hur branschen skulle kunna bli mer strategiskt och lojal skulle kunna vara att eventbyråerna går ihop och skapar vissa ramverk för hur eventbyråerna arbetar och på så vis sätta högre krav på de företag som är uppdragsgivare. Exempelvis kanske det krävs mer långsiktiga avtal med kunder och även en längre tidsperiod för att planera en hel eventplan för kommande år.

Det har av studien framkommit att event är en bra kanal för att bygga relationer enligt fyra av de fem fallföretag som tagits upp i studien. Event ses som ett bra forum att möta sina kunder och då samtliga företag anser att relationer är av stor betydelse är event en bra kanal för att skapa relationer. Våra slutsatser av detta är att event kan likt teorin användas för att bygga relationer beroende på hur eventen används. Det krävs långsiktighet i projekten vilket idag inte tycks existera i många fall. Kan långsiktigheten och strategiskt tänkande tillföras i eventprocessen tror vi att event skulle fungera optimalt för att bygga kundrelationer.

## **6.2 Hur kan interaktionen mellan eventbyråer och företag bidra till lyckade samarbeten i samband med skapandet av event?**

Med ett lyckat samarbete avses ett samarbete som leder till att företaget och eventbyrån skapar ett event där båda parter får ut vad de önskar samt nöjda slutkunder efter genomförandet. För att skapa bra samarbeten mellan eventbyråer och företag ser eventbyråerna att det måste finnas ett mer långsiktigt tänk inom eventbranschen. Samtliga eventbyråer i studien menar att eventbranschen idag inte är särskilt lojal, kunderna är benägna att byta eventbyrå och ser inte event som en långsiktig marknadsföringskanal. Eventbyråer menar att det är viktigt att skapa en lojal bransch med lojala kunder. Samtidigt verkar företagen ha en syn som inte delas av eventbyråerna.

Då teorin tar upp lojalitet som ett sätt att öka lönsamheten är också detta en trolig anledning till att eventbyråerna vill skapa en lojalare bransch. Vi drar en slutsats att detta skulle kunna bero på att eventbyråerna, som vilket företag som helst, vill tjäna pengar på sina affärer och de kan de göra om de skapar långsiktiga avtal med sina kunder. Att branschen då också skulle bli mer säker är enligt oss något som hade gynnat eventbyråerna och också något som kan ligga till grund för varför eventbyråerna vill skapa en lojal bransch. För att interaktionen mellan eventbyråer och företag ska generera en samarbetsprocess där alla parter är nöjda är det för eventbyråerna viktigt att branschen blir mer som reklambranschen som är mer långsiktig och ofta har flerårsavtal. Eventbranschen behöver bli mer lojal och även kunderna behöver enligt

eventbyråerna tänka mer långsiktigt även kring event då det är en viktig marknadsföringskanal. Utan långa samarbeten är det svårt att lära känna varandra vilket verkar vara en viktig faktor för parterna.

För företagens del ses event som något som skapas för att bygga en relation till sina intressenter och inte lika stort fokus på att arbeta med samma eventbyrå år efter år. För deras del är det viktigare att eventen som skapas håller hög kvalitet och att eventbyråerna levererar något bra. En trolig anledning till att företagen inte pratar på samma sätt om långsiktighet och lojalitet och det kan bero på att företagen också vill skapa event som inte är alltför dyra. Genom att företagen inför varje nytt event går ut i en pitch med flera olika företag kan de spara pengar och hitta den bästa och billigaste eventbyrån, detta medför att lojaliteten inte är särskilt hög i många fall.

Företagen tycker att det är viktigt att ha en bra relation till eventbyrån under interaktionen vid skapandet av eventen men det är inte lika relevant för dem att det blir en långsiktig relation. Att det ser ut som det gör kan enligt oss bero på att företag inte är måna om att hålla långa relationer till en eventbyrå, för dem handlar det om att ständigt pressa priset på det event som ska genomföras och detta kan kunden göra genom att byta eventbyrå ofta.

För att besvara frågan hur interaktionen mellan eventbyrå och företag ska bidra till lyckade samarbeten vid skapandet av event menar eventbyråerna att det måste finnas en långsiktighet som gör att samarbetet flyter på år efter år för att genom detta lära känna kunden och dess önskemål. Företagen själva menar inte att eventbyrån ligger i fokus på samma vis för dem är huvudsaken att eventet blir som de önskat och vem som skapat det ligger inte i lika stort fokus. En bidragande faktor till denna syn skulle kunna vara att event än idag ses som en form av *jippo* från företagets synvinkel. Utifrån de företag som studerats kan inga generaliseringar göras för hela Sverige och alla branscher då företagen i studien är från två olika branscher och således kan ha olika tankesätt.

En ytterligare faktor som framkommit från eventbyråerna är att de gärna ser att kunden är delaktig men inte är den som fattar besluten. Eventbyråerna vill kunna fatta egna beslut utan att ständigt dra in företaget i beslutsprocessen då detta kan göra arbetet långsamt och ineffektivt vilket hämmar eventbyråernas kreativitet. Företagen vill ha stor insyn i arbetet vilket eventbyråerna inte är helt överens om. Troligt är att företag som betalar stora summor för att skapa event vill veta vad deras pengar spenderas på, att det blir något som faller dem i smaken. Eventbyråerna menar dock att de måste ha sin frihet för att kunna skapa kreativa event och menar att vissa företag inte vet vad som är gångbart och inte. Det är där eventbyråerna måste få friheten att fatta egna beslut utan företagets inblandning.

För att ett samarbete ska fungera har det också framkommit i studien att ett stort engagemang från eventbyråernas sida är oerhört viktigt. Det ställs krav på byråerna att ständigt vara kreativa och komma med *det lilla extra*, något som överraskar och är över kundens (företagets) förväntan. På detta vis har eventbyråerna höga krav från företagen vilka ibland kanske kan vara svåra att uppfylla men eventbyråerna menar att de ofta arbetar så att de sparar vissa delar för kunden till genomförandet då de kan överraska med något genomtänkt. Detta är ett bevis på att eventbyråerna har koll på att företagen faktiskt kräver något extra och inte något förutsägbart.

Slutsatserna kring hur ett bra samarbete mellan eventbyrå och företag ska fungera är sammanfattningsvis att eventbyråerna anser att event måste bli mer långsiktigt för att skapa samarbeten som är hållbara över tiden. Företagen håller inte med till fullo utan menar att det viktigaste är att eventet håller måttet när det väl genomförs. Under processen fram till ett färdigt

event vill eventbyråerna kunna fatta egna beslut för att behålla sin egen kreativitet i projekten. Företagen vill kunna se hela processen, vara delaktig och även fatta beslut vilket innebär att det blir svårt för eventbyråerna att vara kreativa. Synen från de olika parterna är således olika.

### 6.3 Förslag till fortsatt forskning

Det har framkommit av studien att interaktionen och relationen mellan eventbyrå och företaget är ett tämligen outforskat område i den vetenskapliga världen, således finns det möjligheter för framtida forskning att bekräfta detta vetenskapligt. Det finns heller ingen vetenskaplig forskning som tar upp hur samarbetet mellan eventbyrå och företag ska fortlöpa för ett lyckat resultat där de båda parterna upplever eventet lyckat.

Vidare vore det intressant att undersöka hur eventbyråerna i branschen kan arbeta för att bli mer långsiktigt orienterade och hur de ska få företag ska bli mer lojala. En reklam-, PR- eller kommunikationsbyrå arbetar idag relativt långsiktigt och strategiskt med sina kunder, en eventbyrå arbetar däremot kortsiktigt och företagen har i nuläget inget behov av att vara lojala mot sin eventbyrå. Vad som framkommit i en underton av studien är att event fortfarande ses som en form av *jippo* för vissa företag och genom detta är bland annat budgeten en avgörande del i företagets enkelhet till att byta byrå. Detta för att företag vill ha de bästa och billigaste alternativen när de ska anordna event.

Det tidigare nämnda förslaget gäller endast i relationen mellan eventbyrå och företag hur de ska arbeta strategiskt, därför vore en annan intressant vinkel på problemet att forska kring hur eventbyråer och företag ska arbeta tillsammans strategiskt gentemot slutkunden.

## Referenslista

- Andersson, J-O., Jansson, R., Nilsson, N., & Pihlsgård, A. (2005). *M2000 Marknadsföring Faktabok*. Malmö: Liber AB.
- Andersson, J-O., Jansson, R., Nilsson, N., & Pihlsgård, A. (2009). *Marknadsföring i en ny tid: fakta*. Malmö: Liber AB.
- Allen, J. (2002) *The business of eventplanning: Behind the Scenes Secrets of Successful Special Events*. Chichester: Wiley
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., & Storbacka, K. (1999). *Det kundnära företaget Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Behrer, M., & Larsson, Å. (1998). *Event Marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: Novum Grafiska AB.
- Berglund, A-K., & Boson, P. (2010). *Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Bloor, M., & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Close, A., Finney, Z-R., Lacey, R., & Sneath, J. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68-82.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Egan, J. (2001). *Relationship Marketing Exploring relational strategies in marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Ejvegård, R. (1996). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Forsblad, H., & Magnusson, M. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Gezelius, C., & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring: modeller och principer (2:a uppl.)*. Stockholm: Bonniers Utbildning AB.
- Grönkvist, U. (2000). *Sponsring event & marketing*. Uddevalla: Björn Lundén Information AB.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.



- Gummesson, E. (1995). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber-Hermods.
- Holme, M-H., & Solvang, B-K. (1997). *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Jacobsen, D. (2002). *Vad hur varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kandampully, J. & Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 315-323.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5:e uppl.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lanner, P. & Söderberg, C. (2006). "För 50 000 skojar vi till det lite" Om konsten att lyckas och misslyckas med eventmarknadsföring. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Larsson, S. (2009). A pluralist view of generalization in qualitative research. *International Journal of research & Method in Education*, 32(1), 25-38.
- Ndubisi, O, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Norton, P., Tum, J., & Wright, J-N. (2006). *Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Payne, A. (1994). Relationship marketing making the customer count. *Managing Service Quality*, 4(6), 29-31.
- Skoglund, C. (2009). *Snacka om bra marknadsföring! En bok om relationsmarknadsföring*. Borås: Recito Förlag AB.
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Travers, M. (2001). *Qualitative Research Through Case Studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing What if...?. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449.
- Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13, 4-5.

Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2005). Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 181-207.

Yin, R. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4:e uppl.). Thousand Oaks, CA: Sage.

## Internet

[1] Nedladdad mars 27, 2012, från Fretex Norge. Webbsida: <http://www.fretex.no/om-fretex.aspx>

[2] Nedladdad mars 27, 2012, från The inspiration room. Webbsida: <http://theinspirationroom.com/daily/2011/salvation-army-fretex-surprise-catwalk/>

[3] Nedladdad mars 27, 2012, från Svenska Sponsrings & Eventföreningen. Webbsida: <http://www.sefs.se/node/357>

[4] Nedladdad mars 27, 2012, från Best Event Award. Webbsida: <http://www.besteventawards.com/beacom/contents/popeventibeaeen.aspx?id=634467233590312500>

[5] Nedladdad januari 12, 2012, från Svenska Sponsrings & Eventföreningen. Webbsida: <http://www.sefs.se/statistik>

[6] Nedladdad mars 6, 2012, från Svenska Sponsrings & Eventföreningen. Webbsida: <http://www.sefs.se/nyheter/reklamkakan2009>

[7] Nedladdad maj 7, 2012, från Svenska Sponsrings & Eventföreningen. Webbsida: <http://www.sefs.se/statistik>

[8] (2008). Nedladdad maj 14, 2012, från Santa Maria. Webbsida: <http://www.santamariafoodservice.se/se/jsp/foretaget.jsp?p=1&sp=0>

[9] (2011). Nedladdad maj 14, 2012, från XL-BYGG. Webbsida: <http://www.xlbygg.se/Om-XL-Bygg/>

[10] (2012). Nedladdad maj 14, 2012, från Nordbygg. Webbsida: <http://www.nordbygg.se/for-besokare/nyheter/massan-blir-motesplats-for-kunder-och-personal>

[11] Nedladdad april 29, 2012, från Nine Yards. Webbsida: <http://www.nineyards.se/brand-experience/>

[12] Svedjetun, F. (2012). Nedladdad april 29, 2012, från Dagens Media. Webbsida: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/byraer/article3413465.ece>

[13] Nedladdad maj 1, 2012, från Nine Yards. Webbsida: <http://www.nineyards.se/om-oss/>

[14] Nedladdad april 23, 2012, från STARK Corporate Communication. Webbsida: <http://www.stark.se/what-we-do/>

[15] Nedladdad april 29, 2012, från Insideout. Webbsida:  
[http://www.insideout.se/vad\\_vi\\_gor.html](http://www.insideout.se/vad_vi_gor.html)

# Bilagor

## Bilaga 1 Intervjuguide Företag

**Företag:**

**Namn:**

**Befattning på företaget:**

1. Arbetar ni med relationsskapande event?
2. Hur skulle ni definiera ett relationsskapande event?
3. Arbetar ni tillsammans med någon eventbyrå?
4. Hur ser du på Er organisation vid samarbetsprocessen vid skapandet av event, hur bör ni agera i denna process?
5. Hur tycker du att eventbyrån ska vara i samarbetsprocessen? Vilka delar ska de kunna och vad bör de kunna hantera etc.?
6. Vad i samarbetsprocessen är viktigt för att ni tillsammans ska uppnå bra resultat och vilka delar bör finnas med för att få ett lyckat event?
7. Vad innebär en god kundrelation för er?
8. Vad kännetecknar en framgångsrik kundrelation för er? Hur kan det uppnås via events?
9. Hur ser du på
  - a. Förtroende?
  - b. Lojalitet?
10. Exempel på en lyckad relation enligt dig? Vad gjorde den lyckad?

## Bilaga 2 Intervjuguide Eventbyrå

**Företag:**

**Namn:**

**Befattning på företaget: VD**

**Berätta om företaget:**

1. Arbetar ni med relationsskapande event?
2. Hur skulle ni definiera ett relationsskapande event?
3. Vad arbetar ni med för typ av kunder?
4. Hur ser du på Er organisation vid samarbetsprocessen vid skapandet av event, hur bör ni agera i denna process?
5. Hur tycker du att företaget ska vara i samarbetsprocessen? Vad behöver ni få från Er kund för att prestera bra?
6. Vilka delar bör enligt dig finnas med i samarbetsprocessen för att få ett bra samarbete och lyckat event?
7. Vad innebär en god kundrelation för er?
8. Vad kännetecknar en framgångsrik kundrelation för er? Hur kan detta uppnås via events?
9. Hur ser du på
  - a. Förtroende?
  - b. Lojalitet?
10. Kan du ge ett konkret exempel på en lyckad relation enligt dig? Vad gjorde den lyckad?

## Tabellförteckning

TABELL 3:1 Översikt intervjurespondenter

Företag	Intervjuobjekt	Befattning	Datum och Plats	Karaktär
Santa Maria	Per Hållander	Country Manager	5 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju, Videokonferens
XL BYGG	Erik Öhlin	Marknadschef	5 April 2012, Göteborg	Telefonintervju
Eventbyrå	Intervjuobjekt	Befattning	Datum och Plats	Karaktär
Nine Yards	Janne Björge	VD	3 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju
STARK Corporate Communication	Mirja Hagsjö	Projektledare	4 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju
Insideout	Ulrika Dybler	VD/ Ägare	19 April 2012, Göteborg	Personlig Intervju

TABELL 5:1 Sammanfattande analystabell

Företag	Santa Maria	XL-BYGG	
1. Relationer	Mycket viktigt	Mycket viktigt	
2. Eventbranschens lojalitet	Dålig	Dålig	
3. Event långsiktigt	Kortsiktigt	Kortsiktigt	
4. Event som relationsbyggande	Delvis	Mycket bra	
5. Företags delaktighet	Mycket delaktig	Mycket delaktig	
6. Eventbyråns engagemang	Viktigt	Viktigt	
Eventbyrå	Nine Yards	STARK	Insideout
1. Relationer	Mycket viktigt	Mycket viktigt	Mycket viktigt
2. Eventbranschens lojalitet	Mycket dålig	Mycket dålig	Dålig
3. Event långsiktigt	Kortsiktigt	Kortsiktigt	Kortsiktigt
4. Event som relationsbyggande	Mycket bra	Mycket bra	Mycket bra
5. Företags delaktighet	Viss delaktighet	Viss delaktighet	Delaktig
6. Eventbyråns engagemang	Mycket viktigt	Mycket viktigt	Mycket viktigt