

I händelsernas centrum

Event marketing - Händelsemarknadsföring

<bild saknas>

Av Christian Bye

Idagens mediesamhälle bombarderas vi ständigt av information. Genom bland annat tidningar, radio och tv förmedlas mängder av budskap från en uppsjö av källor. Allt från seriös journalistik till tv-shopping mixas samman och levereras dygnet runt, utan uppehåll. Å ena sidan medför denna utveckling att vi som individer enklare kan tillgodogöra oss viktig information om vad som händer omkring oss i världen och därmed vara mer uppmärksamma på utvecklingen på olika områden. Å andra sidan skapar denna informationsmängd en stress som kan påverka oss negativt. Allt för mycket information kan leda till förvirring och därmed motverka sitt syfte att göra oss mer upplysta. ►

En viktig ingrediens i denna blandning är reklam- och marknadsföring. Eftersom detta är en form av kommunikation som ofta figurerar i gränslandet mellan fiktion och fakta kan det ibland vara svårt att för målgruppen, dvs. konsumenterna, avgöra vad som är vad. Detta bevisas bland annat genom det ökade intresset för moral och etik inom marknadsföring. Idag kräver vi allt mer ansvar av dem som står bakom reklamen. Som ett välkommet resultat av detta ställer idag reklambranschen själv allt större krav på vad som produceras. Det blir alltså allt viktigare för reklambranschen att konsumenterna vet vem som står bakom en reklamkampanj eller att man inte blir skrämmd av reklamen. En av de största anledningarna till detta är givetvis att man från branschens sida är rädd att reklamen skall förlora sin trovärdighet hos konsumenterna.

Eftersom nöden är uppfinningarnas moder även inom marknadsföringen leder denna strävan till att man försöker finslipa och utveckla de sätt på vilket man når fram till konsumenterna. Ett av de fenomen som på senare tid vuxit allra snabbast i detta hänseende är händelsemarknadsföring (event marketing). Allt fler företag inser möjligheterna med händelsemarknadsföring och i och med det blir det ett allt vanligare och viktigare verktyg för företag att ta till när man vill fördjupa en relation till kunderna eller skapa nya affärsmöjligheter.

Men vad är egentligen händelsemarknadsföring? Hur skiljer sig detta verktyg från till exempel *action marketing* och var passar det in i den integrerade marknadsföringen? Och viktigast av allt, på vilket sätt kan man använda händelsemarknadsföring för att bygga varumärken?

Inte något nytt

Event marketing, eller händelsemarknadsföring med ett svenskt ord, är inget nytt. Redan på medeltiden höll man i Kiviks fiskeläge marknad i mitten av augusti med en rad spektakel som inramning till köpfesten. Tanken är lika enkel som genial: genom att förse gästerna med diverse underhållning, som till exempel dansbana och pariserhjul, förhöjer man upplevelsen och stimulerar därmed kunden till än mer köpande. Dagens Kiviks marknad som begrepp har populariserats genom bland annat Fritjof Nilsson Piratens "Bombi Bitt och jag" och är idag en av Nordens största marknader.

Vad är vad?

Det har ofta diskuterats på vilket sätt händelsemarknadsföring skiljer sig från det

mer klassiska begreppet sponsring, eller tvärt om. En grundläggande, mer teoretisk, särskiljning mellan händelsemarknadsföring och sponsring är att ett företag själva kan genomföra en händelse från a till ö medan sponsring per definition är ett avtal mellan två parter. Man kan med andra ord säga att det inte går att sponsra sig själv. Idag menar många att händelsemarknadsföring är en förlängning och utveckling av sponsringsbegreppet, och att det som sådant lever ett fristående liv. Som tidigare nämnts skiljer sig medielandskapet av idag å det grövsta från hur det såg ut

"Känslor, möten mellan människor, blir allt viktigare. Sponsring och event marketing kan erbjuda sådana! Ett bra evenemang erbjuder något för alla"

Uno Grönkvist

för bara 25 år sedan. Såväl utbredningen av satellit-tv som Internetexplosionen har medfört att vi inte bara konsumerar mer nyheter och information utan dessutom på nya sätt. Detta medför i sin tur att de tillgängliga sätten på vilka företagen når fram med sin marknadsföring till konsumenterna har blivit fler. En driven marknadsförare idag har långt många fler verktyg att ta till än hans eller hennes motsvarighet på 1970-talet. Så begrepp som händelsemarknadsföring, action marketing, gerillamarknadsföring och andra (se faktaruta) har sprungit ur sponsringen till stor del på grund av att infrastrukturen har förändrats på ett sådant sätt att det har varit möjligt.

Enligt Sponsrings- och Eventföreningen återfinns kopplingen mellan sponsring och händelsemarknadsföring i *sponsrade events eller evenemang*. Vid sidan av detta begrepp finns sedan dels evenemang som inte är sponsrade alls, dels sponsring som över huvud taget inte inbegriper händelsemarknadsföring, som t ex sponsring av en idrottsstjärna.

Begreppsförvirringen är stor och det är många som slåss om att få vara den som slutgiltigt definierar vad händelsemarknadsföring är. Dock bör den intresserade genom lite påläsning och sunt förnuft

relativt enkelt kunna bestämma vad som är vad.

Enkelt att lära, en livstid att bemästra

En stor fördel med händelsemarknadsföring är att omfånget kan variera väldigt mycket. Allt från en enkel monter i entrén till det egna företaget till en tilldragelse som planerats i år och genomförs globalt kan sägas vara händelsemarknadsföring. Det är inte svårt att inse att det kan bli, och blir, problem med så breda ramar. Många företag som känner sig pressade att öka försäljningen, vinna marknadsandelar, bygga varumärken och i övrigt hänga med, kan låta sig tvingas in i användandet av händelsemarknadsföring utan att riktigt kunna reglerna. Detta kan i sin tur få långtgående konsekvenser.

Kvarstår gör faktumet att lyckad händelsemarknadsföring kan vara mycket potent. Då en god cirkel uppstår i mötet mellan konsument, företag och varumärke kan händelsemarknadsföring vara extremt kraftfullt. Här ligger paradoxalt nog också en av de stora begränsningarna: ju större grupp man vill täcka desto mindre kraftfull blir händelsemarknadsföringen. Det är svårt att genomföra en händelse på nationell nivå, ja till och med på lokal nivå i till exempel en hel stad. Som alternativ kan man till exempel pröva eventturnéer som bör kunna ge gott utslag, dvs. att man

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

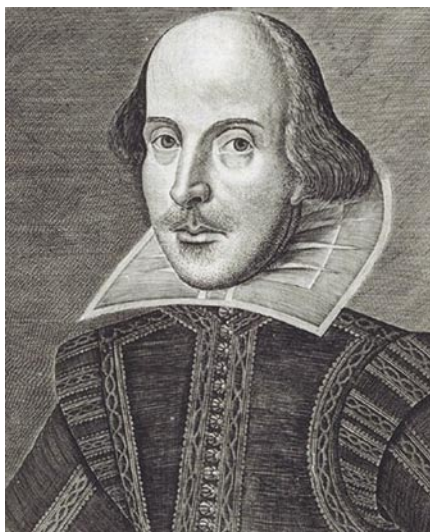
Sponsrings- och Eventföreningens definition av händelsemarknadsföring

helt enkelt åker runt med ett arrangemang över hela landet eller i en större stad (se separat artikel om Cocktail for a Cause). Då blir varje tillfälle en repetition inför nästa framträdande. En jämförelse kan göras med en pjäs vars framgång beror på i huvudsak tre saker: ett fullgott manus, en ensemble som klarar att besätta rollerna och en regissör som har visionen, kunskaperna och glöden att få alla att jobba mot samma mål. Jämförelsen med en pjäs kan dras ännu längre om vi tänker i banor kring återkommande favoriter eller klassiker som spelas om och om igen och sätts upp på ett antal olika sätt och ändå röner stora framgångar. En händelse som drar fulla hus år efter år skulle väl vara varje marknadsförarens dröm?

Då den stora insatsen ligger i hur väl man har förberett sig så kan ytterligare en bra jämförelse vara ett spektakulärt fyrverkeri. Ett sådant är över på ett fåtal minuter vilka tidsmässigt kommer att utgöra en bråkdel av den totala tid det tar att finansiera, planera, säkerställa, sammanställa och utföra själva fyrverkeriet. Efteråt finns det heller inget kvar, förutom en massa tomhylsor och, förhoppningsvis, en fantastisk känsla hos dem som tittat. Om denna känsla leder till något mer, t.ex. ytterligare köp eller, ännu bättre, högre märkeslojalitet, har all planering och alla kostnader varit väl investerade.

Trender är viktiga

För att få ut så mycket som möjligt av händelsemarknadsföringen finns det ett antal komplementverktyg som man bör använda sig av. Ett av dessa, och kanske det viktigaste idag, är trend- och utvecklingsanalys, detta för att tidigt kunna dra nytta av vad som ligger rätt i tiden. Då händelsemarknadsföring är en färskvara är det extra viktigt att de som tar del av den känner att företaget hänger med i tiden. Detta kanske kan låta lite löjligt, men är mycket viktigt. Ett företag som har varit, och är, mycket duktiga på detta är svenska Hennes & Mauritz som genom att ständigt vara vaksamma på vad som händer i modevärlden har lyckats bygga upp en mycket stark position. Genom denna position kan man sedan tillåta sig att genomföra händelsemarknadsföring som stärker varumärket på hög nivå, dvs. imageässigt. Som exempel kan tas när H&M öppnade sin första butik i USA, på självaste Fifth Avenue. Denna gata anses vara en av världens dyraste och finaste shoppinggator och man skulle nästan kunna säga att det var en form av händelsemarknadsföring bara det att man valde den adressen för



Shakespeare. Något att se upp till för en händelsemarknadsförare?

första butiken. Tilläggas kan att det var kö runt kvarteret för att komma in och köpa linnen för 49.90...

Bedöma effekterna

Det finns tyvärr ett flertal svårigheter med att utvärdera och bedöma verkningarna av händelsemarknadsföring. Dessa svårigheter återfinns i de flesta discipliner inom den integrerade marknadsföringen. Ett grundläggande problem innebär att det kan vara svårt att avgöra vilken del i marknadsmixen (de olika delarna i den integrerade marknadsföringen) som har haft störst betydelse för den uppnådda effekten. Detta gäller åt båda hållen, dvs. oavsett om effekten av händelsen har varit positiv eller negativ.

Ett problem är att det är svårt att standardisera utvärderingsfaktorerna för händelsemarknadsföring. Vem man vänder sig till, syftet med marknadsföringen, inriktningen och omfånget på händelsen, inblandade avdelningar och tidpunkt är bara några av de faktorer som kan se väldigt olika ut från gång till gång. Ett sätt att

gå tillväga är att sätta upp effektivitetsmålganska mycket längre fram i tiden samt, framför allt, jämföra de olika händelserna över tiden samt givetvis också målen. På så sätt kan man få fram skalor som visar på hur effektiviteten av händelserna varierar över tiden samt om man på totalskalan stärker sitt varumärke och ökar försäljningen. Att jämföra händelser med varandra och över tiden är alltså avgörande för att kunna bestämma ifall de gör någon nytta, eller vad som kan vara än värre, skada på varumärkets position.

Andra faktorer som försvårar utvärderingen av händelsemarknadsföring är tidsaspekten. Det är helt enkelt upp till företaget som ligger bakom att bestämma hur länge man anser att effekterna av en händelse skall sitta i. Som tidigare nämnt är händelsemarknadsföring något av en färskvara och som sådan till för omedelbar konsumtion. Hur länge kommer du ihåg smaken av ett äpple, och kommer den smaken att få dig att köpa flera äpplen nästa gång eller kanske till och med äppelkaka med vaniljsås?

Detta medför att den som tänker satsa på händelsemarknadsföring måste ställa samman en checklista som är långt mycket längre än vad checklistan för till exempel tv-reklam är. Som i så många andra sammanhang inom marknadsföringen handlar det i stor utsträckning om passform (efter det engelska ordet *fit*). Det är viktigt att inte förblindas av lockelsen att genom händelsemarknadsföring knyta till sig strategiskt viktiga konsumentgrupper eller stärka varumärket. Vissa företag eller åtminstone vissa produkter kanske inte passar i händelsemarknadsföringssammanhang. Detta bör dock vara ett problem som går att lösa genom att först skapa en position som stämmer överens med de specifika förutsättningar som gäller för händelsemarknadsföring. På detta är Gevalia ett bra exempel. Först positionerade man en ganska ordinär produkt, kaffe, som något lite hemlighetsfullt som man gärna bjuder på när man får oväntat besök. Detta

sid 14

Hennes & Mauritz stärker bilden av sitt varumärke genom att öppna butik på Fifth Avenue i New York våren 2000.

Foto: © Hennes & Mauritz





En av de framgångsrika printreklamerna på "Oväntat besök"-temat. Notera att Gevalia till och med kunde ta bort såväl varumärket i annonsen som själva produkten.

© Kraft Foods

BrandNews fakta

Action Marketing

Säljfrämjande åtgärder på en något mindre skala än händelsemarknadsföring. Gränsen är dock svårdragen och beroende vem man talar med bör man få olika svar på vad action marketing egentligen är. Ett sätt att utnyttja action marketing är för att göra en test av ett nytt marknadsområde eller en eventuell ny produkt utan att för den skull göra en helhjärtad satsning med allt vad det innebär.

Direktmarknadsföring

Ett begrepp som idag är ganska standardiserat och som syftar till att komma i direkt kontakt med kunden. Detta kan ske genom t ex postorderförsäljning, direktreklam, kupongannonser eller telemarketing. Tillvägagångssättet har haft en del problem på sistone då många kunder har ansetts sig påhoppade av diverse försäljare. Dock har konsumentens rättigheter gentemot säljaren stärks genom bland annat obligatoriskt öppet köp vid hemförsäljning och att datoriserade kundregister lyder under datalagen.

Gerillamarknadsföring

Gerillamarknadsföring är en beteckning för små, insatsliknande händelser som sker mer eller mindre i marknadsföringens gråzon. Eller åtminstone framstår som sådana. Gerillamarknadsföringen är inte olaglig, men den vill kanske ge sken av att vara det, en motståndsrörelse.

Ett exempel på ett företag som alltid framgångsrikt använt sig av gerillamarknadsföring är Ben & Jerry's glass. Det numera Procter & Gamble-ägda företaget byggde hela sitt rykte i USA på att ifrågasätta etablissemangen och att ständigt arbeta för miljön, anställda och kunderna. När glassen nu lanseras via 7-elevenkedjan i Sverige fortsätter detta arbete, bland annat genom den i USA numer berömda "Free-Cone-Day", en dag då alla som vill får en gratis glass!

Virusmarknadsföring

Virusmarknadsföring gjordes i första hand möjlig

av Internets genomslag i mitten av 1990-talet. Ledorden för denna typ av marknadsföring är "billigt" och "snabbt", men för att lyckas krävs bland annat kreativitet, gott utförande och strategi för bästa genomslag.

Virusmarknadsföring har blivit ett sätt att nå konsumentgrupper som inte låter sig lockas av konventionell reklam. Ofta rör det sig om reklam som är för smal för att visa i traditionella media. Flera etablerade företag har upptäckt detta och gör egen virusreklam som driver med det egna märket!

Ett stort problem för virusmarknadsföring och som eventuellt kommer att ta död på konceptet i sin linda är all den spam som idag kommer via e-mail. Risken är stor att mottagarna inte kan skilja på vad som är spam och vad som är virusmarknadsföring.

För några exempel på virusmarknadsföring (varav några faktiskt har blivit en plåga i e-posten...), gå in på <http://www.theviralfactory.com>

Ambush Marketing

Ett inte helt korrekt sätt att utnyttja andras insatser vad gäller t.ex. händelsemarknadsföring utan att själv satsa pengar eller tid. Flera typiska exempel finns gällande hur företag har försökt och försöker snylta på de Olympiska Spelen och dess TOP-sponsorer. Under sommar-OS 2000 i Sydney var spelens slogan "Share the Spirit", och huvudsponsorn Ansett Air blev förstas mycket förgrymmade på konkurrenten Quantas Airlines slogan "The Spirit of Australia". Ett annat exempel är Nike som genom att sponsra ett flertal av världens landslag i fotboll har fått lika stort, eller större, genomslag än den officiella VM-sponsorn Adidas. Nike har dessutom fått ett visst rykte som den värsta "överfallaren" av alla, då man gett sig på mer eller mindre samtliga konkurrenter vid ett eller annat tillfälle. Från Nikes egen sida säger man kort och gott att Nike "vill genomföra sin marknadsföring från en annan vinkel än den konventionella".



I Internationella Handelskammarens nyligen uppdaterade etiska riktlinjer för sponsring konstaterar man att ingen skall försöka ge sken av att vara en sponsor eller på annat sätt knuten till ett evenemang eller liknande utan att faktiskt vara det. Ett stort problem är att de som blir mest lidande är inte de konkurrerande företagen utan de galor som skall betalas genom sponsring och event. Allt fler annonsörer drar öronen åt sig om de känner att de skall betala miljoner för ett huvudsponsorskap som sedan kommer att utnyttjas av andra, mindre nogräknade, företag.



Heidenstam & Nicander

Affärsjuridik med fördjupad kompetens inom

immaterialrätt • marknadsrätt • namn- och bildrätt • IT • media
konkurrensrätt • skadestånd och processer

Peter von Heidenstam
ADVOKAT

Hans Nicander
ADVOKAT

Henrik Wistam
ADVOKAT

HEIDENSTAM & NICANDER ADVOKATBYRÅ AB.

Strandvägen 7B, 114 56 Stockholm TEL (+46 8) 662 35 00 FAX (+46 8) 662 35 10
e-mail info@heidenstam.nicander.se hemsida www.heidenstam.nicander.se

■ Hur sköter du företagets portfölj av domännamn?

Vi leder dig på rätt spår.



© 2003 VeriSign, Inc. All rights reserved. VeriSign, the VeriSign logo, and other trademarks, service marks, and logos are registered or unregistered trademarks of VeriSign and its subsidiaries in the United States and in foreign countries.

Som kund till VeriSign tar du del av den dryga miljon dollar investerade i utvecklingen av styrsystem för företags domännamn. Våra avdelningar Managed Domain Name Services och Brand Monitoring Services har hjälpt många större företag att bygga domännamnsportföljer och bevaka varumärken på Internet. För dig som vill arbeta systematiskt med domänregistrering och ser hantering av varumärken på Internet som en affärskritisk angelägenhet är vi en användbar partner. VeriSign har verksamhet i Europa och USA och är marknadsledande på tjänster för ökad säkerhet på Internet. Tusentals företag kommunicerar varje dag med hjälp av VeriSign. Nu erbjuder vi kompletta lösningar för hantering av hela portföljer - även med domännamn registrerade av andra leverantörer.

Vill du veta mer - ring 040-6919150, eller kontakta något av våra internationella kontor. Besök vår webbplats på <http://www.verisign.se> eller skicka e-post, digitalbranding@verisign.se



DENMARK
+45 7020 6121

FRANCE
+33 (0) 4 9294 2211

GERMANY
+49-(0)611/308760

NORWAY
+47 2323 3700

SWEDEN
+46-40-6919150

UNITED STATES
1 800-579-2848

sid 10 befästes genom en rad reklamkampanjer i såväl tv som tidningar. När denna nya position väl fått fäste kunde Gevalia göra reklamkampanjer i installationsformat som fick mycket stor uppmärksamhet i bland annat Stockholm och Göteborg.

Sponsrings- och eventgurun **Uno Grönkvist** konkretiserar i sin bok *Sponsring & Eventmarketing* frågan om vilka huvudfrågor man bör vilja få svar på efter en genomförd händelse. Dessa är:

Hur många var berörda av evenemanget, direkt eller indirekt?

Hur upplevde de det?

Uppnåddes kvalitetsmålet?

Vad kostade det?

Var det värt pengarna?

Trots att några av dessa frågor är ganska "mjuka" är de utmärkta att ha i bakhuvudet när man summerar en händelsemarknadsföringsinsats.

Varför händelsemarknadsföring?

Skäl till att använda sig av händelsemarknadsföring:

- * identifiera sig med en specifik målgrupp, marknad eller livsstil
- * öka medvetenheten kring ett företag eller produkt
- * skapa eller stärka associationer hos konsumenterna
- * måla bilden av ett företag som inte alltid fokuserar på försäljning
- * visa att man bryr sig om lokala och/eller globala frågor (gäller främst social sponsring)
- * stärka banden till viktiga kunder och anställda genom att låta dem ta del av händelsen
- * knyta samman med andra marknadsaktiviteter som t.ex. lotterier eller fördelaktiga erbjudanden

(Källa: Kevin Lane Keller)

Ett varningens ord på vägen

Som många andra "nya" verktyg inom marknadsföringen som snabbt seglar upp som betydelsefulla, kan det vara lätt för ett företag att alltför lättvindigt ge sig in på området. Precis som redan nämnts ovan är det viktigt att hålla en varningslampa tänd under hela händelsemarknadsföringsprocessen för att vara säker på att inte tappa greppet om händelsen.

Skall man t ex genomföra ett eget event eller gå samman flera stycken och göra en stor? Återigen handlar det om att noggrant avgöra vilka företag och produkter som passar ihop, samt ifall det finns några egentliga fördelar med samgående. Eventuellt kan det vara ännu svårare att kvantifiera effekterna av en stor gemensam händelse efteråt, bland annat beroende på att det kan vara svårt att släppa ifrån sig siffror som till exempel omsättningsökningar eller minskningar.

Ett annat trick är att "lova mindre än vad ni kan hålla". Med detta menas helt enkelt att man ger kunden en större upplevelse genom att ge mer än vad som förväntades. Låt oss till exempel något förenklat säga att man på ett visst evenemang förväntade sig få en påse med en tidning, en ballong och en knapp att fästa på kavajslaget, men att man även fick en nyckelring. Effekten av detta är att man skulle glädja sig mer för den oväntade nyckelringen än för de övriga, förväntade, sakerna tillsammans. I den redan positiva miljön som en händelse bör utgöra får små överraskningar stor effekt.

En mycket viktig aspekt är att händelsen upplevs som seriös av dem som upplever den. Såväl sponsring som händelsemarknadsföring har tidigare haft ett visst rykte som lite oseriös, något jippoartat som egentligen inte leder någonstans. Detta

behöver dock inte vara fallet, och den nuvarande utvecklingen tyder på att allmänhetens intryck av händelsemarknadsföring blir mer positivt.

Varumärkets roll

Vilka blir då effekterna av en väl genomförd händelse? Det beror givetvis på vad det var man ville uppnå med händelsen. Möjligheter finns dock att på relativt litet utrymme ompositionera eller stärka ett varumärke genom händelsemarknadsföring.

Gemensamt för såväl händelsemarknadsföring som sponsring och andra närliggande discipliner är att de i första hand bygger varumärken. En av de mer avancerade varianterna är social sponsring, ett begrepp som syftar till att stärka marknadens bild av hur företagen uppfyller sitt samhällsansvar. Och även om det ännu så länge inte har varit vanligt med social *händelsemarknadsföring*, är det verkligen inget som säger att det inte skulle fungera på samma sätt (en intressant bok i ämnet är *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*, recenserad i BrandNews 03/00, se även separat fakta-ruta gällande Level Premium Martini).

Detta leder också till att det är viktigt att se till hela den integrerade marknadsföring för att förstå var händelsemarknadsföring passar in. Det är svårt att tänka sig ett företag som idag helt kan förlita sig på endast en del av marknadsmixen, och genom det stärka sitt varumärke och öka försäljningen. Och även om det skulle gå är det inte eftersträvsvärt, då det är med detta som så mycket annat, nämligen att det är dumt att lägga alla ägg i en korg.

Givetvis krävs det en nästan omänskligt hög nivå på det dagliga arbetet med marknadsföring för att lyckas med att länka ihop samtliga delar av marknadsmixen på ett balanserat och effektivt sätt. Dessutom finns det många andra sidor hos ett företags dagliga drift än marknadsavdelningens (oavsett hur viktig den är) och ledningen måste ständigt vara på topp vad gäller allokering av resurserna. Detta leder oss tillbaka till en av de klassiska frågorna: *när* skall man satsa på *vilken form* av marknadsföring? Säljfrämjande eller varumärkesbyggande åtgärder i första hand? Aggressiv eller defensiv strategi? Om de ansvariga inom företaget lyckas förstå marknadsmixens magi och dessutom lyckas vidarebefordra den till berörda parter har man kommit en bra bit på vägen. Händelsemarknadsföring är i detta sammanhang en allt för viktig beståndsdel för att man skall vilja lämna den utanför. ■

Fördelar och nackdelar med händelsemarknadsföring

FÖRDELAR

- effektivt verktyg för att skapa långsiktiga relationer
- möjliggör kommunikation för alla sinnen
- går fram i mediebruset
- bra plattform för reklamkampanjer
- begränsat i tid och rum och därmed mer hanterbart
- deltagarna har själva valt att närvara
- kan motverka säsongsvariationer i efterfrågan

NACKDELAR

- dålig räckvidd
- relativt litet antal individer som berörs av aktiviteterna
- eftersom allt sker i "direktsändning" krävs mycket planering
- svårt att standardisera
- blandkompetens krävs för genomförandet vilket många företag saknar
- risken att misslyckas är stor, särskilt för dem som är ovana

(Källa: Uno Grönkvist, Sponsring & Event Marketing)

Eventprofilen

Händelsernas mästare

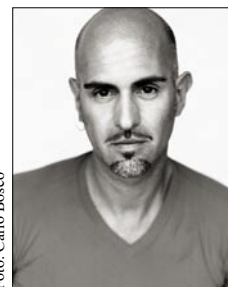
Det är svårt att skriva en artikel om event utan att beröra **Micael Bindefeld**. Få människor har med sitt namn blivit så intimt förknippade med något som Bindefeld blivit med pr och händelsemarknadsföring/events. Detta har i sin tur bidragit till att namnet nummer är mer eller mindre synonymt med högprofilerade eventuppdrag.

Intressant är också att Micael Bindefeld i princip skapade sin egen bransch. Efter sin flytt från Göteborg till Stockholm och det första evenemanget

1987 har varje steg av den sedermera spikraka karriären omfattat allt från festfixeri och biopremiärer till anordnande av de mest prestigefyllda av händelser.

Genom samarbetet med **Ola Johansson** på egna byrån Destrito skapar Micael Bindefeld AB dessutom branschens mest fantasieggande inbjudningar. Detta samarbete som sträcker sig över 15 år har gett företaget ett knivskarpt verktyg när det gäller att attrahera gäster till olika händelser och evenemang.

Foto: Carlo Bosco



Tre inbjudningskort från Micael Bindefeld AB: LG Electronics lansering av Flatron plasmaskärm 2002, Stockholm Stad 750 år, Sagan om Ringen 2001.



Social händelsemarknadsföring

Som ett exempel på hur händelsemarknadsföring också tar plats inom social verksamhet kan nämnas hur The Absolut Company nyligen bjöd in till en tillställning där kändisar agerade gästbartendrar och serverade drinkar baserade på den nya superpremiumvodka LEVEL. Detta samarbete med amerikanska Project A.L.S. syftar till att samlas in pengar till forskning kring sjukdomen som nyss fick stor uppmärksamhet i Sverige då tv-reportern **Ulla-Carin Lindquist** noga dokumenterade förloppet av sin sjukdom i både text och bild.

Grundplåten motsvarande 100 000 dollar har LEVEL (The Absolut Company) själva lagt. Den totala summan kommer sedan att öka ganska snabbt då en Platinum Level Martini kostar 50 dollar. Då får man den förvisso också en Martini bestående av Level Vodka, Bianco Vermouth med citronsmak, en skvätt japanskt ätbart pärlammad och en citronskalsspiral serverad av skådespe-

lerskan **Marisa Tomei** eller någon av de andra inhyrda celebriteterna. Denna händelse skall ingå i en serie som kommer att gå under namnet *Cocktail for a Cause* och som bland annat kommer att dyka upp i Miami och Los Angeles.

Om ABSOLUT och LEVEL verkligen stärks som varumärken på ett långsiktigt och trovärdigt sätt genom att sälja lyxdrinkar till överpris, ligger fältet öppet för allt fler insatser av det här slaget. Om konsumenterna är mogna och beredda på att lita på "big business" intentioner, dvs att de uppfattar det som att det verkligen finns ett intresse att aktivt satsa tid och pengar på att stödja ett gott syfte, öppnar sig en helt ny värld för händelsemarknadsföringen. Man får verkligen hoppas att så är fallet och att vi kan gå en ny tid till mötes där de globala storföretagen tar allt större ansvar för vad de gör och på vilket sätt de gör det, även utan juridiska restriktioner.

Marisa Tomei blandar en Platinum Level Martini i Cocktail for a Cause.



© V&S Vin & Sprit