



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jennifer Järnström

# Marknadsföringsplan för Smidesdagen

Case: Kimo Bruk

Företagsekonomi och turism  
2015

## ABSTRAKT

Författare	Jennifer Järnström
Lärdomsprovets titel	Marknadsföringsplan för Smidesdagen
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	65 + 4 bilagor
Handledare	Peter Smeds

---

Syftet med detta lärdomsprov var att skapa en marknadsföringsplan för Smidesdagen 2015. En undersökning på vad man borde göra för att förbättra marknadsföringen av Smidesdagen har gjorts, samt hur man på bästa vis skall lyckas nå ut till de kundsegment som man inriktar sig på. Målet med marknadsföringsplanen var att locka både nya potentiella besökare och tidigare besökare till Kimo Bruk.

I den teoretiska delen presenteras marknadsföringsplanering, marknadsföring av evenemang samt skapande och utformning av en marknadsföringsplan. I den empiriska delen genomfördes undersökningen med hjälp av en kvalitativ metod. Individuella semistrukturerade djupintervjuer med åtta respondenter i åldern 22-68 år gjordes. Respondenterna är indelade i två kategorier, fyra personer per kategori. Den ena kategorin bestod av arrangörer/involverade och den andra kategorin var besökare. Frågorna var kopplade till den teoretiska delen, och marknadsföringen för evenemanget.

Resultatet av denna undersökning visade att majoriteten av besökarna hör till den äldre profilen (40+). Det framkom att de marknadsföringskanaler som använts mest är annonser i tidningar och affischer. Resultatet visar även att besökare av en yngre åldersgrupp finner information om evenemanget via internet, medan de äldre hittar information i tidningar och affischer. Man har använt sig av de marknadsföringskanaler som var bäst lämpade för det huvudsakliga kundsegmentet, men även övriga potentiella besökare togs i beaktande vid utformning av marknadsföringsplanen. Marknadsföringsplanen användes endast till en viss del p.g.a. brister i tidsplanering och personalstyrka. Som ett resultat av det, uppgick besökarantalet till ungefär det samma som förra året.

---

VAAAMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Tourism

## **ABSTRACT**

Author	Jennifer Järnström
Title	Marketing plan for Smidesdagen
Year	2015
Language	Swedish
Pages	65 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

The aim of this thesis was to create a marketing plan for Smidesdagen 2015. An inquiry has been done in order to find out the best way to improve the marketing of this event, and how to successfully attract the accurate customer segment. The goal of this marketing plan was to appeal to both new potential visitors and earlier visitors to Kimo Bruk.

The theoretical part will describe marketing planning, marketing of an event and the creation and designing of a marketing plan. In the empirical part an inquiry has been done using a qualitative method. Individual semi-structured deep-interviews have been done with eight respondents in the age of 22-68. The respondents are divided into two different categories, four individuals per category. The first category consisted of organizers/participants and the other was visitors. The questions were connected to the theoretical part, and marketing of events.

The result from this inquiry showed that the majority of visitors are of an older profile (40+). It showed that the most used marketing channels were advertisements and posters. The result also shows that visitors of a younger age find information regarding the event on internet, while older people find it in advertisements and posters. The marketing tools that were most suitable for the main customer segment were used, but also other potential visitors were taken into consideration when creating the marketing plan. The marketing plan was only partly used because of lack in time management and personnel resources. As a result, the amount of visitors was more or less the same as last year.

---

Keywords                      Marketing, Events, Marketing Plan, Place

## INNEHÅLL

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING .....	8
1.1	Problemområde .....	9
1.2	Syfte .....	9
1.3	Avgränsning & val av metod .....	9
1.4	Kimo Bruks historia .....	10
1.5	Kimo Bruk i dagsläget .....	11
2	EVENEMANG .....	12
2.1	Evenemangsturism .....	13
2.2	Evenemangsplanering .....	14
2.2.1	Olika typer av evenemang .....	17
2.2.2	Planerade evenemang .....	19
3	MARKNADSFÖRING .....	21
3.1	Marknadsföring av evenemang .....	22
3.2	Marknadsföringsplanering .....	23
3.3	Storytelling .....	26
3.4	Segmentering .....	27
3.5	Marknadsföringsmix .....	28
3.5.1	Produkt .....	29
3.5.2	Pris .....	32
3.5.3	Plats .....	34
3.5.4	Påverkan .....	34
3.6	SWOT-analys .....	35
3.6.1	Styrkor och svagheter .....	35
3.6.2	Möjligheter och hot .....	36
4	KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER .....	37
4.1	Kvalitativa metoder .....	38
4.2	Val av metod .....	41
4.3	Genomförande .....	41
4.4	Reliabilitet och validitet .....	42

4.5	Objektivitet .....	43
5	ANALYSERING AV RESULTATET .....	44
5.1	Vad anser ni är bra/dåligt med Smidesdagen? .....	44
5.2	Vilka möjligheter respektive hot har evenemanget, och vad kan man göra för att främja/förhindra dem? .....	46
5.3	Vad anser Ni är det mest väsentliga problemområdet för tillfället? .....	47
5.4	Vilken är den största målgruppen? .....	48
5.5	Hur ser marknadsföringen ut för Smidesdagen i dagsläget? .....	49
5.6	Vad skulle man kunna ta till för åtgärder, för att förbättra marknadsföringen av detta evenemang i framtiden?.....	50
6	MARKNADSFÖRINGSPLAN .....	52
6.1	Målgrupp.....	52
6.2	Differentiering.....	52
6.3	Positionering .....	53
6.4	Säljare/personal.....	53
6.5	Produkt.....	53
6.6	Pris .....	53
6.7	Plats.....	54
6.8	Påverkan.....	54
6.9	Målsättning .....	54
7	ÅTGÄRDSPROGRAM .....	55
7.1	April.....	55
7.2	Maj .....	55
7.3	Juni .....	56
7.4	Juli .....	58
7.5	Gantt schema för Smidesdagen.....	58
8	SAMMANFATTNING .....	60
8.1	Mätning.....	60
8.2	Utvärdering och uppföljning.....	60
8.3	Förbättringsförslag.....	62
	KÄLLOR .....	63
	BILAGOR	

**FÖRTECKNING ÖVER FIGURER**

<b>Figur 1.</b> Kategorisering av planerade evenemang	s.20
<b>Figur 2.</b> Marknadsföringsplan utgående från evenemangets målsättning	s.24
<b>Figur 3.</b> Produktens livscykel och tillväxtkurva	s.32
<b>Figur 4.</b> Gantt schema för Smidesdagen 2015	s.59

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Intervjuformulär

**BILAGA 2.** Analysering av intervjuer (matris)

**BILAGA 3.** Marknadsföringsplan

**BILAGA 4.** Källförteckning för broschyrer

## 1 INLEDNING

Att skapa en marknadsföringsplan för ett evenemang är inte alltid det enklaste. Många faktorer skall tas i beaktande innan man ens kan påbörja planeringsprocessen. B.l.a. så måste man ta i beaktande vilket slags evenemang det handlar om, vilka kundsegmenten är och en väldigt viktig faktor är också budgeten. Marknadsföring kan vara väldigt dyr, beroende på vilka marknadsföringskanaler man använder sig av. Valet av marknadsföringskanaler är en viktig del i marknadsföringsprocessen, man måste ta i beaktande vilka marknadsföringskanaler det lönar sig att använda för att lyckas nå ut till de rätta målgrupperna.

Detta lärdomsprov handlar om att skapa en marknadsföringsplan för sommar-evenemanget Smidesdagen. Det är en av sommarens höjdpunkter för Kimo Bruk, och evenemanget anordnas årligen första veckoslutet i juli. Verksamheten sköts av Oravais hembygdsförening – Kimo Brukssektionen som är arrangör av Smidesdagen. Genom att utföra en kvalitativ undersökning i form av djupintervjuer så har man lyckats utforma en marknadsföringsplan för det kommande årets Smidesdag. Marknadsföringen för hela verksamheten vid Kimo Bruk är i dagsläget ett problem som inte har åtgärdats. Därför vill man satsa på att göra en marknadsföringsplan för Smidesdagen, eftersom evenemanget är föreningens största satsning under året.

I examensarbetet framkommer en utförligare beskrivning av de teoretiska referensramar som använts. I teorin bekantar man sig med bl.a. evenemangsturism, evenemangsplanering, marknadsföringsplanering och marknadsföring av evenemang. I den empiriska delen finner man en utförligare beskrivning av den undersökningsmetod man valt att använda i lärdomsprovet. Resultaten från den empiriska undersökningen har fastställts i form av en marknadsföringsplan, även en beskrivning av ett åtgärdsprogram för evenemanget har gjorts. Slutligen följer en sammanfattning, utvärdering och förbättringsförslag för framtiden.



## **1.1 Problemområde**

I dagsläget är marknadsföringen ett problem för evenemanget, eftersom man inte vet vilka marknadsföringskanaler som är bäst lämpade för att nå ut till den önskade målgruppen. Man bör därför först och främst ta reda på vem som är den största målgruppen, därefter ta reda på vilka marknadsföringskanaler man borde använda utgående från det. För att lyckas göra en marknadsföringsplan krävs det att man tar i beaktande nuvarande läget för verksamheten, samt tidigare marknadsföringsåtgärder. Man bör även ta i beaktande budgeten för marknadsföringsinsatserna, eftersom den begränsar vilka marknadsföringskanaler man kan använda sig av.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta lärdomsprov är, att undersöka vad man borde göra för att förbättra marknadsföringen av Smidesdagen. En undersökning kommer att göras, där man tar reda på nulägets marknadsföring för Smidesdagen sett ur två olika perspektiv, nämligen ur arrangörerna/involverade och besökarnas synvinkel. Målet med lärdomsprovet är att skapa en marknadsföringsplan för årets Smidesdag. Planen skall även kunna användas i framtiden för hela verksamheten och evenemanget i sig.

## **1.3 Avgränsning & val av metod**

Marknadsföring och evenemang är ett brett område att skriva om, därför har man valt att fokusera på det mest väsentliga i den teoretiska delen d.v.s. evenemangsmarknadsföring, evenemangsplanering samt skapandet av en marknadsföringsplan. I den empiriska delen kommer man att använda sig av en kvalitativ metod. Metoden som använts är semistrukturerade djupintervjuer, intervjuerna har gjorts individuellt med åtta personer som är indelade i två kategorier: arrangörer/involverade och besökare. I undersökningen ligger fokusen främst på marknadsföringen i nuläget, utvecklingsmöjligheter samt förbättringsförslag och idéer. Man vill även ta i beaktande evenemangets styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

## 1.4 Kimo Bruks historia

Kimo Bruk grundades år 1703 av handelsman Peter Heijke från Stockholm som även ägde Orisberg. Smidesverksamheten påbörjades år 1704, men upphörde då ryssarna brände ner alla byggnader på området efter slaget vid Napue i Storkyro 1714. Verksamheten upptogs på nytt 1723, då nya byggnader uppförts. Från och med 1811 hade man även kvarn- och sågverksamhet vid Övre Bruket, men kvarnen upphörde år 1920 och sågen stängdes 1962. Kimo Bruk har under åren haft stor betydelse för byns invånare och även övriga ortsbor. Förutom arbetet i smedjorna, så pågick en livlig byggnadsverksamhet under en lång tid. Brukets produkter var av mycket god kvalité och stämplades med KB, vilket stod för Kimo Bruk. Det var stor efterfrågan på produkterna i Finland och Sverige och även utomlands. Deras huvudprodukt var stångjärn, men även andra produkter smiddes, t.ex. ankare, grytor, spikar och verktyg. På 1920-talet har bolaget sysslat med elproduktion och eldistribution, och i slutet av 1925 framträdde direktör Smeds ett erbjudande om leverans av elström till Oravais och Vörå. (Oravais hembygdsförening 1997, 9-16)

I ungefär 200 år var Kimo Bruk ett järnbruk, ett av de få i Österbotten. (Broschyr 1, se bilaga 4) Bruket ändrade verksamhetsområde kring 1930-talet till Oravais Klädfabrik Ab och år 1977 bildades koncernen Oy Keppo Ab. De började med slippappertillverkning, pälsdjursuppfödning, el-distribution och konfektion. (Broschyr 2, se bilaga 4) En av arrangörerna som är f.d. projektledare vid Kimo Bruk berättade följande: På 60-talet ordnades en Kimo Bruks dag via KWH koncernen. Redan då såg byborna stor potential i denna resurs, tack vare dess historia och natursköna område. Den första riktiga Smidesdagen arrangerades år 1979, och då uppgick besökarantalet till ca 100-150 personer.

## 1.5 Kimo Bruk i dagsläget

Idag är det fortsättningsvis KWH-koncernen som äger Kimo Bruk, men det är Oravais hembygdsförening r.f. och Kimo Brukssektionen som bedriver museet, galleri, sommarteater och olika mindre evenemang under årets gång, men deras största satsning under året är Smidesdagen eller Bruksdagen som den också kallas. (Broschyr 1, se bilaga 4) Smidesdagen är ett återkommande evenemang som ordnas årligen första veckoslutet i juli. Under dagen kan man b.l.a. strosa runt på gammaldags torg, lyssna på sång och musik, se på smidesuppvisning samt den sedvanliga och högtidliga utdelningen av Fanny Smeds stipendiet. (Kimo Bruk 2003). Under varje sommar ordnas även sommarteater vid Övre Bruket, det finns i Kyroboas och är en del av Kimo Bruk. Premiären för första pjäsen hölls år 1986 och år 1990 byggdes en vridläktare med plats för 375 besökare. (Oravais teater 2015). Utöver teaterverksamhet ordnas även smideskurser av föreningen Kimo smeder varje sommar och höst. Via bokningar ordnas guidade rundturer vid Kimo Bruk, en av höjdpunkterna under turen är besöket i museet. Kimo Bruks museum är Österbottens enda järnbruksmuseum, som är inrymt i ett gammalt järnmagasin från 1763. (Kimo Bruk 2003)

## 2 EVENEMANG

Ett evenemang är en händelse som inträffar på en specifik plats vid en specifik tidpunkt. Detta betyder inte att alla evenemang som ordnas alltid äger rum på samma ställe eller är exakt likadana. Det finns olika definitioner på vad ett evenemang är, bland annat Silvers föreslår att ett evenemang är följande:

*”The gathering of people at a specified time and place for the purpose of celebration, commemoration, communication, education, reunion and/or leisure”.*

Människor träffas vid en särskild tidpunkt och plats för att uppnå ett syfte. Det kan vara för att fira något/någon, en minnestund, ett kommunikationstillfälle, utbildningstillfälle, en återförening eller för fritid. När dess syfte är slut så är även evenemanget över. (Jackson 2013, 1-2) Ett evenemang är något som sker och inte enbart existerar, det största problemet kan vara att någon måste se till att det händer. För att ett evenemang skall lyckas krävs en hel del arbete, en individ eller en grupp individer som ser till att det blir verklighet. Detta gäller alla evenemang, oavsett storlek. Varje liten detalj är nödvändig och skall tas i beaktande. Ett av de centrala stegen vid planering av ett evenemang är att identifiera de uppgifter som behöver uppnås för att skapa ett lyckat evenemang. (Watt 1998, 2) Det finns flera definitioner av evenemang, här följer ytterligare två definitioner:

1. Ett speciellt evenemang är, enstaka händelser utformad till att uppfylla specifika behov under en viss tid.
2. Lokala samhällseliga evenemang kan definieras som en aktivitet, vilket etableras för att involvera lokalbefolkningen till en gemensam upplevelse som gynnar likasinnade (Wilkinson)

Här beskrivs Goldblatts (2011) definition av ett special evenemang. ”A special events recognises an unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specifik needs” Definitionen kan variera beroende på olika situationer, men denna definition passar inte för sportevenemang, mässor, produktlansering o.s.v. Enligt Getz (1997) är ett speciellt evenemang en möjlighet för fritid, social-, eller kulturella upplevelser som inte hör till den alldagliga upplevelsen för kunden. (Shone & Parry 2004, 3)

## 2.1 Evenemangsturism

Evenemangshantering och evenemangsturism täcker en stor del av planerade kultur-, sport-, politik- och affärstillfällen. Allt från mega-events och världsomfattande mässor till festivaler i mindre samhällen. (Getz 1997, 1) Evenemang är ett vitt begrepp och evenemangsturism anses vara ett av besöksnäringens mest expanderade och lönsamma segment. Evenemang är en händelse som är avgränsad i tid och rum, där en arrangör, ett antal deltagare och ett fast program kan urskiljas. Evenemanget skall också ha en betydelse för platsen ifråga och vara av en viss storlek. En del platser kopplas ihop med evenemang, t.ex. en plats som bara förvandlas till destinationer för en bestämd tid när ett visst evenemang inträffar. För att lyckas fånga mediernas- och målgruppers intresse lönar det sig att satsa på differentiering för att skapa ett spektakulärt evenemang. (Mossberg & Johansen 2006, 136)

Evenemangsturism var en ny term under 1980-talet. Nu är den etablerad på marknaden, och en viktig komponent vid utformning av marknadsföringsstrategier för destinationer och platser. Från ett marknadsföringsperspektiv så liknar evenemangsturism äventyr, sport, ekoturism och övriga speciella marknader, som är av intresse. Alla destinationer och samhällen kan effektivt skapa evenemang genom att sätta sig in i besökarens/turistens roll. Evenemang kan även se till att besökarna kommer i kontakt med de sociala, ekonomiska, kulturella och miljöbetingade roller som de flesta destinationer redan erbjuder. (Getz 1997, 2) Getz presenterar två betydelser av evenemangsturism:

1. Systematisk planering, utveckling och marknadsföring av ett evenemang som en turistattraktion.
2. Ett segment som består av människor som reser för att delta i ett evenemang, och/eller som kan bli uppmuntrade till att delta i ett evenemang medan de är bortresta. (Getz 1997, 16)

## 2.2 Evenemangsplanering

En välplanerad och utförlig evenemangshantering leder till ett lyckat evenemang, det spelar ingen roll om evenemanget är lokalt eller internationellt. För att det skall utföras effektivt krävs det att organisationer och individuell hantering av principer och utförandet tas omhand, eftersom de är avgörande för att man skall lyckas med effektiv evenemangshantering. De huvudsakliga funktionerna vid evenemangshantering är:

- Skapande
- Problemlösning
- Motivering
- Kontroll
- Planering
- Organisation
- Kommunikation

I planeringsprocessen för planering av evenemang är skapandet det första steget i planeringsprocessen. Initiativet till att börja skapa ett evenemang kommer från hypoteser som uppstår tack vare genomförda studier som kan testas. För att lyckas skapa en bas för konceptet krävs innovativt tänkande och kreativitet. En duktig evenemangsplanerare kan koppla samman passande idéer eller uppgifter för att kunna uppnå de identifierade målen på ett innovativt och motiverande sätt. Problemlösning är en väsentlig färdighet vid åtgärder för evenemang. Problem kan alltid uppstå, och då krävs det att arrangören har en positivt och innovativt tänkande för att lösa dem. Problemlösning är nära kopplat till risk hantering d.v.s. förmågan att lösa problemet innan det eskalerat till en kris situation. Det är viktigt att först identifiera problemen, sedan sammanställa olika alternativ för att kunna lösa problemet. Därefter väljer man den bästa lösningen, utföra den och fortsätta sedan att göra observationer för att säkerställa att den valda metoden fungerar.

Att hålla personalen motiverad är också ett viktigt steg i planeringsprocessen. En fördel med planering av evenemang är att många redan är involverade tack vare deras engagemang.

Den första vitala delen är att personalen har en klar bild över evenemangets syfte och målsättning. Atmosfären för evenemanget bör vara realistisk, öppen och ärlig från början till slut, och alla involverade bör alltid vara informerade. Arrangören skall se till att förstå det som motiverar personalen och se till att möta individens eller gruppens behov.

Kontroll handlar om övervakning av verkställandet för system och tillgångar, och är nästa steg i planeringsprocessen. Vid kontrollhantering skall man se till att det som borde göras faktiskt görs eller kommer att göras. Detta steg är avgörande i evenemangsplaneringen eftersom det är nödvändigt att saker börjar inträffa, och att det inte enbart lovas att det skall ske. Man kan skapa ett kontrollsystem för att se till att olika mål uppfylls inom ett bestämt tidsschema. Rätt kontrollering försäkrar ett ordentligt resultat.

Noggrann planering är den primära faktorn för att åstadkomma ett bra evenemang. I planeringsprocessen handlar det om att lägga upp mål och välja bästa tillvägagångssättet för att uppnå dem. Det finns tre typer av planer som borde ingå vid planering av evenemang:

- Strategiska planer vägleder en organisation mot övergripande målsättning, tar i beaktande omfattande influenser så som: politiska, miljömässiga ekonomiska etc.
- Specifika planer är utformade till att uppfylla specifika mål, ex. uppskattning av budgeten, produktion av resurser o.s.v.
- Administrativa, organisations och strukturerade planer förklarar hur målsättningen skall uppnås.

Planeringen är dyrbar eftersom den reducerar tveksamhet hos arrangörerna, samt fokuserar på och uppmärksammar målen. Planeringen ser till att det medvetet produceras rationella enheter, och försäkrar att lämpliga kontrollsystem etableras. Ett evenemang är beroende av tid. Uppgifter som genomförts inom tidsramen kan resultera i ett lyckat evenemang, om någon försening infaller kan det bli ödesdigert. Planeringen skall vara genomtänkt, noggrann och detaljerad. Några andra koncept inom planering nämns också i boken, dessa är: beslutsfattande,

team building, delegation, ledarskap, personalvärdering och skolning: auktoritet, ansvar och befogenhet samt krishantering. Till sist nämns dirigering för personal, möten och tid: personal hantering, tidshantering och dirigering av möten. (Watt 1998, 23-33)

Det näst sista steget i planeringsprocessen är organisation. Organisation och kommunikation är de två viktiga och centrala delarna i evenemangshanteringsprocessen. Organisation kan beaktas som följande: beslutsamhet av speciella aktiviteter som kommer att genomföras gentemot målsättningen; insamling av dessa aktiviteter till relevanta strukturer, och fördelningen av insatserna utgående från målsättningen, till den passande gruppen eller individer. Framförandet av en struktur, och definiering av vem som gör vad, är ett huvudsakligt steg för att skapa ett evenemang. Effektiv koordination leder till bra koordination, därmed en effektiv organisation.

Bland individer och mellan organisationer är kommunikation en viktig faktor, både extern och intern kommunikation är viktig för framgångsrik evenemangshantering. Innan en organisation väljer hur den kommunicerar, skall man ta i beaktande syftet med kommunikationen. Kommunikation kan ha flera målsättningar. Att sända eller motta ett meddelande, utbyta information, försäkra fullständig förståelse och åstadkomma rätt agerande. Om ingen av dessa mål bemöts, är antagligen meddelandet opassande eller ineffektivt. Kommunikationen för evenemang bör resultera i ett agerande eller åtminstone ett utbyte av information. Man kan använda sig av olika metoder för kommunikation.

✓ **Verbal kommunikation**

En vanlig metod som används, men som inte alltid är lämplig vid evenemangshantering, eftersom den ibland inte bevitnas av andra eller returneras till mottagaren. Det kan vara svårt att finna tid för ett möte ansikte-mot-ansikte.



✓ **Icke-verbal kommunikation**

Inträffar alltid vid ett möte med personen, icke verbal kommunikation handlar om handgester, kroppsspråk, ögonkontakt och personligt bemötande.

✓ **Skriftlig kommunikation**

Antagligen den vanligaste använda metoden inom evenemangshantering, men används oftast ineffektivt och omåttligt. Pappersarbete bör hållas till ett minimum p.g.a. att det är tidskrävande, och lätt glöms bort.

✓ **Visuell kommunikation**

En växande metod som används allt oftare, t.ex. videor används vid skolning av personal och vid framförande av en produkt. Metoden ser till att skapa och behålla intresset hos åhörarna.

✓ **Elektronisk kommunikation**

Den snabbaste utvecklingen sker genom elektronisk kommunikation: datorer, e-mail, internet, fax och mobiltelefoner. Radio är också användbar för de flesta evenemang, avancering inom radio teknologi är viktigt. (Watt 1998, 35-40)

### 2.2.1 Olika typer av evenemang

Det finns många olika typer av evenemang som ordnas årligen runt om i världen. Genom att ordna dessa evenemang som har samma karaktaristiska drag i samma kategorier är det enklare att ha det organiserat. Det finns två huvudsakliga sätt att konstruera ett evenemang: storleken på evenemanget samt typ av evenemang. Enligt Bowdin finns det fyra olika storlekar på evenemang.

- **Lokala eller samhällsevenemang**

Dessa evenemang är oftast små till storleken och ordnade inom en viss geografisk radie. (Jackson 2013, 3) Smidesdagen vid Kimo Bruk är ett exempel på ett lokalt evenemang. Det ordnas under sommaren på samma plats, vid samma tidpunkt varje år.

- **Omfattande evenemang**

Den här typen av evenemang lockar till sig betydligt fler besökare än en lokal tillställning. Även media kan vara på plats, de gör också att dessa evenemang får en positiv ekonomisk upphöjning. (Jackson 2013, 3) Ett typiskt sådant evenemang kunde vara ett sport evenemanget som t.ex. Euro hockey tour. Den innehåller fyra turneringar: Pragobanka turneringen, Karjala turneringen, Izvestija turneringen och de svenska hockey spelen. Fyra länder deltar i alla dessa kupper, representanterna är landslaget från varje land var turneringarna hålls d.v.s. Finland, Sverige, Ryssland och Tjeckien. (Euro Hockey Tour 2014)

- **Hallmark evenemang**

Storleken på ett evenemang som detta behöver inte möjligtvis vara större än ett omfattande evenemang, dock så är ett Hallmark evenemang oftast förknippat till en speciell plats. (Jackson 2013, 3) Termen ”Hallmark event” används för att beskriva ett återkommande evenemang som innehar betydande faktorer som t.ex. traditioner, dragningskraft, profil eller publicitet som gör att evenemanget förser värden, samhället, eller destinationen med ett konkurrenskraftigt övertag. (Getz 1997, 5) Juthbacka marknad är ett exempel på ett sådant evenemang. Det är Finlands största loppmarknad som ordnas varje sensommar i Nykarleby, och lockar till sig över 30 000 besökare och närmare 800 försäljare. (Nykarleby 2015)

- **Mega-evenemang**

Att ordna ett mega evenemang kräver enormt mycket tid och är en dyr process att genomföra. Dessa är oftast globala och medför en ekonomisk vinst till det land som arrangerar ett evenemang av denna sort. (Jackson 2013, 3) Vanhover och Witt (1987) betonade att ett mega evenemanget måste ha förmågan att attrahera publicitet världen över.

Mega evenemang, oberoende av storlek eller innebörd, är sådana tillställningar som frambringar en extraordinär hög grad av turism, synlighet i media, prestige eller ekonomisk inverkan för den destination eller samfund som står som värd. (Getz 1997, 6) Eurovisionen är ett världsomfattande evenemang som ordnas årligen, och har stor synlighet i media. Det land som får äran att ordna denna tillställning satsar oerhört mycket tid och pengar, och det ger dessutom landet enorm publicitet världen över.

Med tanke på storleken så finns det även en viss hierarki av evenemangen. Vissa är viktigare än andra. Det baserar sig på den inverkan samhället, ekonomin och politiken har på detta. Desto mindre och mera okänt ett evenemang är desto större satsning på marknadsföringen krävs för att locka till sig volontärer, deltagare eller kunder. Större och mera kända nationella och internationella evenemang kräver inte alls lika stor marknadsföringsinsats. Men det betyder inte att man skall satsa mindre på marknadsföringen för mega-evenemang och Hallmark evenemang p.g.a. storleken. (Jackson 2013: 4-3)

### **2.2.2 Planerade evenemang**

En klassifikation av evenemang är nästan aldrig fullkomlig. Man har försökt sortera evenemang inom olika kategorier, genom att skilja dem åt från de som hör till de allmänna områdena och de som är av primärt intresse till individuella och små, privata grupper. I figur 1 kan man se de sju olika kategorierna special evenemang, samt vilken typ av tillställning som passar in under vilken kategori. Ett evenemang kan passa in i fler än en kategori beroende på omständigheterna och syftet med evenemanget. En av kategorierna är kulturella festligheter och där inkluderas: festivaler, karnevaler, religiös evenemang, parader och arvode ceremonier. Vanligast förekommande tillställning är parader och processioner, och historiska ceremonier av olika slag. Termen festligheter kan också passa in i någon av de andra kategorierna.

Under kategorin sporttävlingar markeras skillnaden av om det är fråga om professionella deltagare eller amatördeltagare. Det finns flera variationer av sporttävlingar, vilket gör det svårt att lyckas klassificera dem på något globalt menings-

fullt sätt. En del tävlingar och sportaktiviteter är endast till för nöjes skull, därför har man valt att placera dem i en enskild kategori.

Konst och underhållning är evenemang som oftast handlar om firande, men även uppträdanden och utställningar förekommer rätt ofta. De anordnas oftast för att uppnå en förtjänst. Affärer och handlande är en bred kategori som täcker: möten, konferenser, utställningar, mässor, pengainsamlingar och offentliga evenemang. Dessa evenemang kan antingen ordnas för privata företag och förening, eller i detaljhandels och utbyteshandels syfte.

Undervisnings-, och forskningsevenemang utgörs av seminarier, workshops, och kongresser. De är utvecklade för att utbilda och lära och ger i utbyte information. Den minsta kategorin som nämns är politiska och statliga tillfällen. Fast de hör till den minsta kategorin utgör de ändå en stor betydelse. Viktiga personer har alltid dragit till sig uppmärksamhet, så även politiska tillställningar och konventioner. (Getz 1997, 6-7)

Evenemanget Smidesdagen skulle passa in under kategorin kulturella festligheter. Eftersom evenemanget återspeglar kultur och historia från järnbruket verksamhets period, och lockar till sig personer som är intresserade av kultur, historia och gammal hantverkskonst. För några år sedan pågick evenemanget i två dagar och kallades då för Smidesfestivalen, tillställningen var då större och lockade fler besökare.

<b>CULTURAL CELEBRATIONS</b> -Festivals -Carnivals -Religious events -Parades -Heritage Commemorations	<b>SPORT COMPETITIONS</b> -Professional -Amateur	<b>PRIVATE EVENTS</b> Personal Celebrations -Anniversaries -Family holidays -Rites de passage Social Events -Parties, galas -Reunions
<b>ART / ENTERTAINMENT</b> -Concerts -Other performances -Exhibits -Award ceremonies	<b>EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC</b> -Seminars, Workshops, Clinics -Congresses -Interpretive events	
<b>BUSINESS / TRADE</b> -Fairs, Markets, Sales -Consumer and Trade Shows -Expositions -Meetings and Conferences -Publicity events -Fund-raiser events	<b>RECREATIONAL</b> -Games and Sports for fun -Amusement events	
	<b>POLITICAL / STATE</b> -Inaugurations -Investitures -VIP visits -Rallies	

**Figur 1.** Kategorisering av planerade evenemang (Getz 1997, 7)

### 3 MARKNADSFÖRING

I detta kapitel tar skribenten upp definitionen på marknadsföring, en beskrivning av marknadsföring för evenemang, marknadsföringsplanering samt två olika marknadsföringsmodeller. De marknadsföringsmodeller som man har använt sig av är marknadsföringsmixen och SWOT analysen. Marknadsföring är ett väldigt brett ämne och det finns ett flertal olika definitioner av marknadsföring. En av dem är Phillip Kotlers definition, han beskriver evenemangsmarknadsföring på följande sätt:

*”The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists of determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors”*

Medan Michael Hall definierar det så här:

*”The function of event management that can keep in touch the event’s participants and visitors read their needs and motivations, develop products that meet these needs, and build a communication program which expresses the event’s purpose and objectives” (Watt 1998, 61)*

Kotler menar att nyckeln till att uppnå målet inom organisationen är, att identifiera kundens behov och efterfrågan, och senare leverera den önskade upplevelsen/produkten mera effektivt än konkurrenterna. Michael Halls definition är att evenemangshantering handlar om att föra samman involverade och besökare genom att tolka deras krav och intressen, sedan utveckla en produkt som uppfyller dessa krav, och bygga ett ”kommunikationsprogram” som beskriver evenemangets syfte och mål.

Om man jämför dessa två definitioner, kan man hitta en gemensam röd tråd. Båda definitionerna inriktar sig på kunden. För att lyckas uppnå den ultimata upplevelsen/produkten är det viktigt att identifiera kundsegmentet: deras behov, krav och intressen. Genom att uppfylla dessa faktorer, lyckas man skapa den ideala slutprodukten/upplevelsen för den rätta målgruppen.

Man kan säga att marknadsföringen har två mål: att attrahera nya potentiella kunder genom att skapa starkare kundvärde, och att behålla och utveckla befintliga kundrelationer genom att leverera kundtillfredställelse. Man delar alltså in kunderna i två kategorier, nya och befintliga kunder. Kunden kan byta butik men fortsätta med samma varumärke, kunden vet inte alltid vem som står bakom och äger varumärket. Hen kan byta varumärke men sedan komma tillbaka. Framgångsrik marknadsföring kan anpassas för varor men också för tjänster. Marknadsföringen görs i både traditionella och nya former, det senaste decenniet har marknadsföringen fått en ny uppsättning verktyg, som syftar till att nå konsumenten med ett direkt och personligt tilltal. I dagsläget handlar marknadsföring om så mycket mer än enbart att sälja, det handlar om att tillfredsställa kundens behov. Förutsättningen att lyckas som företagare kräver att man förstår kundens behov, och önsknings samt utveckla produkter som skapar kundvärde. Marknadsföring är en process var individer och organisationer utbyter varor och tjänster med varandra, mot en ekonomisk ersättning. För företag är det viktigt att skapa en långvarig kundrelation. (Kotler, Armstong & Parment 2013, 9-11)

### **3.1 Marknadsföring av evenemang**

Alla evenemang kräver marknadsföring, och att man planerar marknadsföringen. Det kan handla om ett evenemang för släkt och vänner eller ett mera omfattande evenemang för allmänheten. Oavsett vilket så krävs marknadsföring för att nå ut till de rätta kundsegmentet.

Det finns flera marknadsförings-relaterade aktiviteter att ta i beaktande:

- forskning (om det gäller ett allmänt evenemang)
- intern marknadsföring, inom organisationen (personer som är involverade i planeringen av evenemanget, och de personer inom organisationen som evenemanget ordnas för)
- extern marknadsföring, för allmänna evenemang eller evenemang var extern PR kan användas till en fördel.

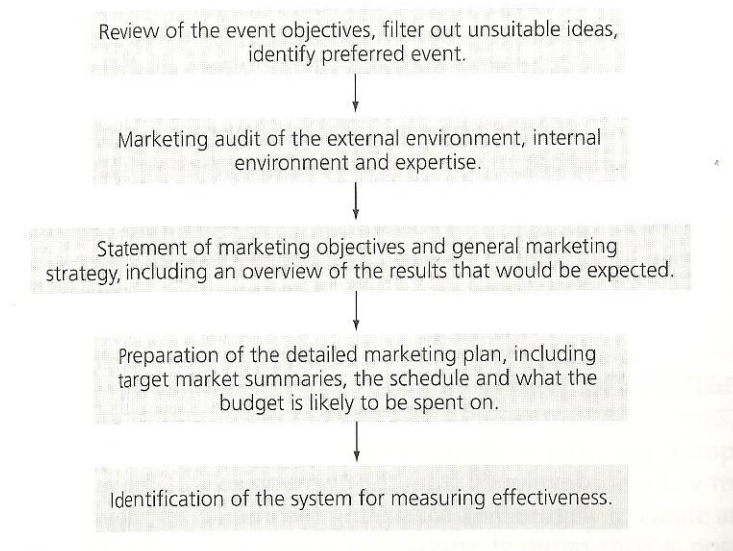
En arrangör som ordnar ett större, mer omfattande evenemang kan ha lättare tillgång till en större budget än t.ex. ett mindre evenemang. (Smidesdagen är ett bra exempel på ett mindre evenemang med en anspråkslös budget). Marknadsföringen av ett sådant evenemang kunde basera sin marknadsföring på effektiv PR hellre än dyra reklamer och marknadsföringsverktyg. Genom att arbeta upp en marknadsföringsplan kan organisationen/arrangören identifiera vilken tillgänglig budget som finns.

Det finns två olika sätt att göra det på:

Arrangören presenterar budgeten och förklarar för teamet att utgående från den skall man lyckas använda olika marknadsföringskanaler. Det andra sättet, (som föredras fram över det första) är att titta på evenemangets syfte, och utgående från det skapa en budget baserad på det som behöver göras. Nästa steg i planeringen av ett evenemang är marknadsföringens handlingsplan eller lanseringsplan som man även kan kalla det. Det är ett schema över aktiviteter som bör göras före evenemanget, detta betyder att man måste uppskatta tiden för varje aktivitet som bör göras. Det är viktigt att ta reda på ungefär hur länge marknadsförings-, och PR ärenden kan ta samt planera enligt det. (Shone m.fl. 2004, 92-94) Ett åtgärdsprogram för Smidesdagen hittas på s. 55 och ett tidsschema under rubriken 7.5 Gantt Schema för Smidesdagen.

### **3.2 Marknadsföringsplanering**

Marknadsföringsplanen utvecklas utgående från evenemangets målsättning, i olika etapper som visas i figur 2. Först och främst skall man ha en överblick av evenemangets målsättning, man filtrerar bort de förslag som inte passar och slutligen urskiljs ett passande evenemang. En marknadsföringsgranskning skall göras av extern, och intern omgivning och expertis inom området. Därefter följer instruktioner av marknadsföringens målsättning och en marknadsföringsstrategi, i den inkluderar man en överblick av det resultat som man väntas uppnå. Nästa steg är förberedelse av den detaljerade planen, den skall inkludera en sammanfattning av en kundidentifikation, ett schema och en budget. Slutligen identifieras ett system för mätning av effektivitet.



**Figur 2.** Marknadsföringsplan utgående från evenemangets målsättning  
(Shone m.fl. 2004, 154)

Marknadsföringsteknikerna som används av arrangörerna för ett evenemang kan variera beroende på vilken typ av evenemang det är frågan om, samt vilka olika karakteristiska drag det finns inom målgruppen. För en del evenemang är det en utmaning att identifiera den potentiella besökaren, men för mindre evenemang (t.ex. en tillställning som ordnas i byn) är det enklare att identifiera en målgrupp eftersom det är inom en viss areal. Ett evenemangs tillgångar angående försäljning/marknadsföring av evenemanget är inte alltid så stora, oftast är mindre evenemang beroende av frivilliga/talkoinsatser och har små budgeter. Ibland är det enklare att man lutar på allmän medvetenhet, word-of-mouth, eller respons genom enkäter hellre än dyr annonsering. På grund av detta kan PR spela en större roll i dessa sammanhang jämfört med betald annonsering. Hur som helst, så skall detta inte förhindra noggrant övervägande och planering av marknadsföringen som helhet. Harrison (2000).

En del evenemang kan vara engångshändelser, medan andra kan upprepas årligen, vartannat år, eller inom en annan tidsram. Ett evenemang som inträffar på samma plats och vid samma tidpunkt varje år är inte nödvändigtvis exakta kopia av händelsen året innan. Det kan bero på ändringar av: organisationens kommitté, aktörer, besökare, eller vilken som helst förändring av förhållandena eller



aktiviteterna som inträffar. Dessa tillställningar är baserade på den kunskap och teknik som tidigare använts, men en del förändringa bör göras varje år.

Det första steget för att lyckas uppmuntra besökare att återvända till evenemanget, är genom noggrann sammanställning av fakta från deltagare (besökare och involverade). Det är viktigt att samla samma information årligen, för att ha en möjlighet att göra exakta jämförelser. Information som bör samlas är b.l.a.

- Besökarsiffror
- Detaljer angående utgifter och användning
- Effektiviteten gällande marknadsföringen
- Förväntningar och kund nöjdhet

Statistik över besökare görs utgående från vilka resurser organisationen har att tillgå, och storleken/typen av evenemang. Vid begränsade tillgångar av resurser, som talkoarbetare, så behöver man inte samla information om varje besökare. Om evenemanget är inträdesfritt (som Smidesdagen), så kan frivilliga/talkoarbetare placeras vid ingången för att göra en uppskattad estimering över antalet besökare som deltar, det kan göras även fast området är på en större yta. (Shone m.fl. 2004, 153-160) Förslag på hur man kan föra statistik över antalet besökare under Smidesdagen finns under rubriken 8.3 Utvärdering och förbättringsförslag.

Detaljerad information av vad besökarna spenderar pengar på och hur mycket, är viktigt information för arrangören. Genom att samla denna typ av information blir det enklare för arrangörerna att se vilka attraktioner/aktiviteter som tilltalar besökarna mest. Utgående från resultatet av undersökningen kan arrangören välja att ta bort de aktiviteter som är mindre åtråvärda och byta ut dem mot någonting annat till nästa gång.

Man kan utföra mätning av effektiviteten för marknadsföringsinsatserna på två olika sätt. Den kan göras genom en kvantitativ undersökning i form av enkäter eller en kvalitativ metod genom korta pratstunder med besökarna under evenemangets gång. Insamling av informationen gällande marknadsföringens effektivitet hjälper arrangörerna att veta vem han skall rikta sig till, vilka

marknadsföringskanaler man borde använda samt ändring och förbättring tills nästa gång. Slutligen så är det viktigt att kunden är nöjd med den upplevelse som han/hon upplevt. I samband med mätning av marknadsföringens effektivitet kan man samtidigt fråga kunden om den är nöjd med upplevelsen, och fråga om förbättringsförslag till nästa gång. Den informationen kan även samlas genom en enkät undersökning. När informationen är insamlad och analyserad, kan arrangören göra förändringar och förbättringar av evenemanget till nästa gång utgående från den. Det viktigast är att kunden är nöjd och förväntningar uppfylls. (Shone m.fl. 2004, 162)

### **3.3 Storytelling**

Storytelling anses vara ett effektivt redskap som man kan använda i mänskliga relationer och i marknadsföringssyfte. Storytelling innefattar berättelser, historier och myter, de kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga. När man använder detta verktyg inom företag kan det handla om berättelser i organisationen, om organisationen eller om kunden. Med hjälp av storytelling kan organisationer bygga hela eller delar av sin verksamhet kring en historia. Det kan gälla en produkt, organisation eller destination. Historien används i marknadsföringssyfte, vilket gör att det handlar mycket om differentiering. (Mossberg m.fl. 2006, 7-8)

Historier kan utgöra en bra ram för företagets verksamhet, eftersom de förmedlar verksamhetens värde så att alla förstår den. Avsikten med denna modell är att den skall passa flera olika verksamheter, som t.ex. museum, teater, researrangör eller butiker. (Mossberg m.fl. 2006, 36-37) När man använder storytelling för destinationsutveckling är det viktigaste att kunden får sina behov tillfredställda. När en besökare kommer till en destination ingår dels kundens möte med de olika verksamheternas upplevelserum, dels kundens möte med upplevelseområdet generellt. (Mossberg m.fl. 2006, 130-131)

### 3.4 Segmentering

För att veta vilka kunder man skall vända sig till använder man sig av segmentering, det är en uppdelning av marknaden i flera mindre segment. Marknadssegmentering sätter fokus på de grundläggande frågorna inom marknadsföringen d.v.s. vilka kunder man skall satsa på. Svaret varierar beroende på vilken organisation det handlar om. De fyra vanligaste segmenteringsvariablerna på konsumentmarknaden är: geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässiga variabler. (Kotler m.fl. 2013, 201) När man gör marknadssegmentering utgår man främst från kundanalyser som gjorts och den kunskap som man har om marknaden. (Röst, Hansson, Laursen & Tengling 2003, 51)

I geografisk segmentering delas marknaden upp i olika geografiska enheter som nationer, regioner, provinser, städer och stadsområden. Om man väljer geografisk segmentering som utgångspunkt, så kan man välja att fokusera på ett eller flera segment, eller försöka hantera alla med anpassande erbjudanden efter varje segments profil. Demografisk segmentering däremot innebär att dela upp marknaden i segment baserad på variabler som ålder, kön, generationstillhörighet, storlek på familjen, läge i familjelivscykeln, inkomst, yrke, marknadsområde, utbildning och nationalitet. Dessa faktorer används mest frekvent vid segmentering.

Psykografisk segmentering är en uppdelning av marknaden baserat på konsumenternas livsstil, personlighetskaraktäristiska och socialgrupps tillhörighet. Individer i en demografisk grupp kan alltså ha olika psykografiska profiler. Den sista variabeln på konsumentmarknaden är beteendebaserad segmentering. Marknaden delas upp i grupper baserade på konsumentens kunskap, attityder, användning och reaktioner på produkten. Denna typ av segmentering har blivit allt vanligare eftersom demografiska variabler påvisat brister gällande förutsägning av konsumentreaktioner på uppluckrande och konkurrensintensiva marknader. (Kotler m.fl. 2013, 201-207)

För en arrangör av ett evenemang kan det vara problematiskt att veta vem som är den potentiella marknaden för ett givet evenemang, och hurvida det kan användas till en fördel vid marknadsföringen. Ett evenemang kan ha fler än en målgrupp. Genom att ställa frågor till den potentiella kundmarknaden hjälper det oss att gå vidare i undersökningen efter den potentiella målgruppen. När man hittat de potentiella målgrupperna, skall man överväga vilka tillvägagångssätt inom marknadsföringen som kan vara bäst för den särskilda målgruppen, med tanke på de resurser man har. (Shone m.fl.2004, 145-145)

### **3.5 Marknadsföringsmix**

McCarthy och Perreault (1987) föreslår att marknadsföringsmixen består av komponenter av ett evenemang som är relaterade till de faktorer som arrangören kan kontrollera. Genom att ändra de olika komponenterna kan man anpassa det slutliga resultatet till det man önskar. Ett evenemang är resultatet av de komponenter som arrangören valt att använda. Det finns flera olika tillvägagångssätt inom marknadsföringsmixen, de vanligaste använda metoderna är 4P eller 7P metoden.

Den första modellen 4P står för: produkt, pris, plats och påverkan. Modellen utvecklades av Jerome McCharty (1960) och ansågs länge vara den ortodoxa synvinkeln. Hoyle (2002) hänvisar till en 5P metoden som består av följande faktorer: produkt, pris, plats, PR och positionering. Man använder sig av PR istället för påverkan, eftersom påverkan är för begränsad, positionering är en del av en strategisk ansats. Denna metod behöver inte nödvändigtvis rikta sig till de särskilda behov inom en service baserad industri så som evenemang.

Modellen 7P kallas också för den förlängda marknadsföringsmixen. Den består av 4P modellen och ytterligare tre andra Pn som står för: people, processes och physical evidence. Detta sätt anses vara mera logiskt sammanhängande med relationsmarknadsföring. 7P metoden anses vara bäst lämpar för service-inriktade industrier, (den betydelsefulla kontakten som skapas mellan säljare och köpare). (Jackson 2013, 77-78).

Verksamheten för Kimo Bruk är i dagsläget ganska liten, därför räcker det med att använda sig av den mindre marknadsföringsmixmodellen, eftersom den täcker de mest väsentliga delarna för marknadsföring av ett litet evenemang som Smidesdagen.

### **3.5.1 Produkt**

En produkt står för något som man kan erbjuda marknaden för köp, användning och konsumtion. Den syftar till att tillfredsställa ett behov eller önskemål. Produkten innefattar mer än endast varor och tjänster, den kan även vara platser, evenemang, individer, organisationer, idéer eller en kombination av dem. (Kotler m.fl. 2013, 267-268) Inom turismbranschen säljer man oftast turisttjänster. Det är en serviceprodukt som har flera olika egenskaper som man bör vara medveten om för att kunna arbeta på rätt sätt vid planering, utveckling, marknadsföring och leverans av tjänsten. (Röst m.fl. 2003, 64)

När man hänvisar till en abstrakt produkt så menar man tjänster, de utförs i form av aktiviteter och kundfördelar som är till försäljning. För köparen innebär det problemlösning, kundtillfredsställelse och upplevelser som inte resulterar i ägande. Produkten kan indelas i två olika klassificeringar, konsumentprodukt eller industriell produkt. En konsumentprodukt är varor och tjänster som köps av en konsument för egen användning, medan industriella produkter köps för fortsatt användning inom industriella sammanhang. En del produkter delas in i en så kallad produktlivscykel, vilket innebär att produkten har en viss livslängd. I figur 3 illustreras de olika stadierna samt produktens tillväxtkurva. De fem olika stadier är: utvecklingsstadiet, introduktionsstadiet, tillväxtstadiet, mognadsstadiet och nedgångsstadiet. (Kotler m.fl. 2013, 268-276)

Förutom produktlivscykeln kan produkten även delas in i ytterligare tre delar: kärnprodukt, kringprodukt och metaprodukt. Den första delen är själva produkten i sig medan kringprodukt är det som tillkommer, som t.ex. garantier och försäkringar. Den sista delen, metaprodukten är den upplevelsen och känsla som produkten förmedlar till kunden. (Terence 2014, 30)

Det första stadiet i produktlivscykeln kallas för utvecklingsstadiet, det innebär att organisationen börjar utveckla en ny idé. Under detta stadie finns inga försäljningsintäkter utan endast investeringskostnader. I stadiet ingår idé-screening, produktutveckling, marknadsanalyser och testmarknadsföring, för att säkerställa att produkten har goda förutsättningar när den introduceras på marknaden. (Kotler m.fl. 2013, 277)

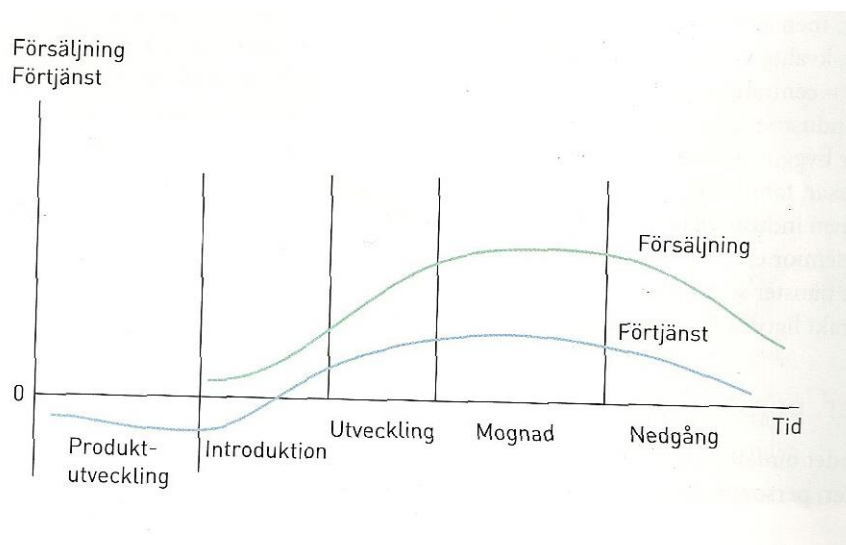
Följande stadie är introduktionsstadiet, då produkten kommer att introduceras på marknaden. I detta skede så är oftast försäljningssiffrorna låga och kostnaden för produkten höga, pga. att den ännu är relativt ny på marknaden. Företagets utmaning i detta stadie är att se till att skapa efterfrågan på produkten och se till att den lyckas ta sig in på marknaden. (Terence 2014, 31) Man kan hantera introduktionsstadiet på olika sätt, endera genom marknadsskumning, det innebär att produkten har ett högt pris, vilket gör att endast innovatörer och de som vill vara först med varan köper den. Ett annat sätt är att tillämpa marknadspenetreringen, vilket betyder att man sätter ett lågt pris på produkten för att nå ut till massmarknaden och de möjliggörande marknadsandelarna snabbare. (Kotler m.fl. 2013, 277) För en destination består livscykeln endast av tre faser: introduktionsstadiet, tillväxtstadiet och mognadsstadiet. För en turistort betyder introduktionsstadiet att destinationen eller orten ännu är okänd för de flesta turister. Endast de som besökt destinationen tidigare vågar resa dit, destinationen är därmed ett nytt och spännande resmål för de flesta. (Röst m.fl. 2003, 89)

Under tillväxtstadiet ökar försäljningen, och utmaningen för företaget är att se till att utveckla produkten, och skapa en högre efterfrågan. Även konkurrenter kan dyka upp, det är i det skedet viktigt att se till att produkten har det som kunderna efterfrågar. Genom att stärka varumärket ser du till att kunderna föredrar din produkt framför konkurrentens. (Terence 2014, 31) För en turistort betyder det att orten blir mer och mer känd, efterfrågan ökar och lönsamheten stiger. Utbudet av turistprodukter är dock ännu litet, men lokal befolkningen har vid det här laget börjat känna av turismen.

Myndigheterna blir engagerade och vill göra förbättringar genom att bygga upp infrastrukturen, och satsa på turismen. (Röst m.fl. 2003, 89)

I produktionslivscykeln är mognadsstadiet det mest lönsamma stadiet. Försäljningen ökar i en långsammare takt än under tillväxtstadiet, men är fortfarande lönsam. Produkten är etablerad på marknaden, vilket gör att man kan minska på marknadsföringsutgifterna. Under det skedet fokuserar man på att maximera lönsamheten och hålla kvar de marknadsandelar som man har. (Terence 2014, 31) Under mognadstadiet slutar vinsten att öka och börjar avta istället. Konkurransen intensifieras och de som har en god position på marknaden sedan tidigare har nu goda förutsättningar att ha en bra marknadsandel och höga marginaler. De som har en svag position upptäcker att marknadsföringskostnaderna är alltför stora för att upprätthålla sin marknadsandel. (Kotler m.fl. 2013, 277) Vid det här laget är destinationen känd på marknaden, men antalet besökare ökar inte lika snabbt som under tillväxtstadiet. Destinationen hamnar där av i stagnationsfasen eftersom antalet turister minskar. Orten har även fått ökad konkurrens i form av liknande semesterorter. För att lyckas behålla besökarantalet lönar det sig att försöka finna nya marknader och nya produkter. (Röst m.fl. 2003, 90)

Under nedgångsstadiet minskar försäljningen och likaså vinsten. Trycket på försäljningen är litet, och konsumenterna förväntar sig ett lågt pris på produkten. Man kan inte längre begära ett högt pris för produkten genom att hänvisa till att man har ett starkt varumärke. (Kotler m.fl. 2013, 277) Nedgångsstadier börjar då allt fler ersättare av produkten uppenbarar sig på marknaden. Konkurransen ökar, och verksamheten bör i detta skede antingen stoppa försäljningen av produkten, eller återlansera en förbättrad version av produkten, eller fortsätta med försäljningen till ett lägre pris. (Terence 2014, 32)



**Figur 3.** Produktens livscykel och tillväxtkurva (Kotler m.fl. 2013, 276)

### 3.5.2 Pris

Priset har en betydande faktor för såväl företaget som kunden, priset är det som kunden väntas betala för en produkt. När man bestämmer priset på en produkt är det viktigt att man valt en lämplig prisstrategi. (Terence 2014, 17) Att sammanställa prisstrategin är en komplicerad process som involverar olika faktorer som t.ex. tid, målgrupp, kostnaden för produkten/evenemanget samt positionen. Priset handlar helt enkelt om den mängd pengar som man måste betala för att få produkten, och köparen måste ta beslutet om produkten är värt den summa som efterfrågas. (Jacksson 2013, 81-82) Pris är det enda P:et i marknadsmixen som frambringar intäkter, och är den mest flexibla faktorn i marknadsmixen. Priset har även en direkt påverkan på företagets vinst, vilket betyder att en liten prispförändring kan ha stor inverkan på det finansiella beslutet. (Kotler m.fl. 2013, 299)

Det finns flera olika prisstrategier att välja mellan, men först borde arrangören ta reda på kostnaderna. Det finns två typer av kostnader, fasta kostnader och växlande kostnader. Fasta kostnader är sådana som inte ändras, oberoende om evenemanget har många besökare eller få, detta gäller t.ex. utrustning, omgivning och försäkringar.



Växlande kostnader varierar beroende på hur många deltagare evenemanget har, det som kan ändras är kostnader för t.ex. personal och artister. När kostnaderna har identifierats är det dags att välja den mest lämpade prisstrategi för ändamålet. I denna bok nämns fyra olika prisstrategier.

- **Kostnadsinriktad prissättning**

En vanlig strategi som används. Arrangören räknar ut kostnaderna för framställning av produkten, adderar en vinst och utgående från det sätter pris på produkten. Strategin används främst vid prissättning av större evenemang.

- **Konkurrensinriktad prissättning**

Denna strategi lämpar sig för mindre evenemang, speciellt nya. Man iakttar prisstrategin hos den ledande aktören inom marknaden. Man kan använda samma strategi om man har liknande målsättning, tillvägagångssätt och kostnader som dem, annars kan en annan strategi vara mera passande.

- **Prestige prissättning**

En passande strategi för populära evenemang. Man sätter ett högt pris som framhäver att evenemanget satsar på kvalitet. Denna strategi är ansedd att locka konsumenter med hög inkomst. Getz (1997) varnar att denna metod kan orsaka bakslag hos kunder om priset sätts för högt.

- **Utbytshantering**

Denna strategi används av många evenemang, speciellt dem som inriktar sig till flera marknadssegment. För en del evenemang kan det vara mindre efterfrågan under en viss period, och för att öka efterfrågan har man lockande priser. Priset på biljetterna kan också varieras enligt åldersgrupper, gruppabatter och säsongs biljetter. (Jackson 2013, 82)

### 3.5.3 Plats

Plats handlar huvudsakligen om distribution, nämligen hur försäljaren lyckas få ut rätt mängd produkter åt en konsument till rätt plats vid rätt tidpunkt. När det handlar om ett evenemang så är plats ett mera simpelt koncept, jämfört med distribution av produkter. (Jackson 2013, 83) Plats omfattar den geografiska platsen var produkten är belägen, den plats där produkten är tillgänglig för kunden samt det sätt på vilket produkten distribueras. Det skall vara enkelt för kunden att nå produkten. Tiden det tar för kunden att få produkten är också viktig, d.v.s. tiden från kundens beställning till leverans. (Röst 2003, 108) Det finns dock meningsskiljaktigheter i vad man egentligen menar med plats i evenemang kontext. Rogers (2006) definierar det så här: plats fokuserar på de aktiviteter som används av destinationen till att göra produkten tillgänglig för potentiella kunder. Detta är en ganska snäv definition, och det huvudsakliga syftet med plats verkar vara på vilket sätt personer får tag i biljetter till evenemanget. En bredare definition fås av Allan (2005) Plats(er) är var evenemanget hålls, där biljetterna delas ut, evenemangets fysiska omgivning o.s.v. Detta presenterar två kännetecken, att evenemanget är det centrala för både platsen och som marknads-koncept. Enligt Hoyle (2002) är det viktigt att arrangören är medveten om platsens potentiella inverkan på konsumenterna. Platsen i sig kan ibland vara det som gör evenemanget själva. (Jackson 2013, 83-84) Valet av distributionskanaler påverkar många andra aspekter av marknadsföringen, distribution har blivit allt mer viktigt i och med att konkurrensen ökar och konsumenterna är mera kräsna när det gäller servicenivå och återförsäljningsmiljöer. (Kotler m.fl. 2013, 345)

### 3.5.4 Påverkan

Alla organisationer måste kommunicera för att lyckas nå ut till potentiella kunder. Det finns flera olika verktyg att använda sig av för att nå ut till såväl nya som tidigare kunder. De verktyg man kan använda sig av är bl.a direkt försäljning och reklam, dessa två betraktas som "ovanför linjen" eftersom en provision betalas ut. De övriga verktygen som man kan använda vid marknadsföring är: PR, sponsorer, försäljningspromotion, direkt marknadsföring, mässor och utställningar samt ideal relaterad marknadsföring.

Dessa kategoriseras till ”under linjen” eftersom de inte ger någon provision. (Jackson 2013, 85-86) Vid marknadsföring är det bra att känna till olika roller inom kommunikationsprocessen. Den första är sändaren, det är den person eller företag som har ett budskap som de vill förmedla till kunden. Mottagaren är den målgrupp som sändaren vill förmedla budskapet till, och så har vi kanal. Det är den media som man använder sig av för att förmedla budskapet från sändaren till mottagaren. (Röst 2003, 120)

### **3.6 SWOT-analys**

Grundläggande vid varje marknadsföringsprojekt är att ta i beaktande en situationsanalys, man mäter det förgångna, nutiden och framtiden. En situationsanalys görs enklast genom en SWOT. (Watt 1998, 54) En SWOT analys är en summering av en destinations styrkor, svagheter, möjligheter och hot beträffande evenemangsturism. Dessa faktorer kan också tas i beaktande vid analysering av t.ex. ett företag, produkt eller en organisation. (Getz 1997, 110) Detta verktyg används vid identifiering av verksamhetens/destinationens interna faktorer d.v.s. styrkor och svagheter, och externa faktorer: möjligheter och hot. En SWOT analys kan utföras individuellt eller av en grupp. Då behövs en sammanställning av de interna faktorerna, en lista över företagets styrkor och svagheter, och insamling av extern data för att kunna identifiera möjligheter och eventuella hot. (Makos 2015) Om denna modell används i affärs sammanhang, så kan den hjälpa företaget att upprätthålla en hållbar nisch på marknaden. Modellen kan även användas på ett mera personligt plan. Det är ett hjälpmedel för dig att utvecklas inom din karriär genom att lyfta fram hur du har bäst nytta av dina erfarenheter, talanger, förmågor och möjligheter. (Mindtool 2015)

#### **3.6.1 Styrkor och svagheter**

Styrkor hör till de interna faktorerna inom företaget. Man tar i beaktande vilka fördelar företaget har jämfört med andra företag. Styrkorna överväger man både från ett internt perspektiv, och ur kundens synvinkel samt människor inom samma marknad. Om det uppstår problem vid identifiering av företagets styrkor så kan man försöka skapa en lista över företagets egenskaper.

När du ser över dina styrkor inom företaget lönar det sig att tänka på dem i förhållande till konkurrentens. (Mindtool 2015) Styrkorna går att kontrolleras och kan på så sätt bestämma hur man utnyttjar dem till förmån för företaget. (Makos 2015)

Svagheter hör också till de interna faktorerna. Man listar vilka nackdelar företaget har jämfört med andra företag. Denna skall också övervägas på en intern och extern basis. Svagheter kan vara t.ex. brister i investerat kapital, teknologi eller dåligt läge för verksamheten. Vid analysering av företagens svagheter kan man samtidigt försöka komma fram till förbättringsförslag. (Mindtool 2015)

### **3.6.2 Möjligheter och hot**

Möjligheter och hot hör till de externa faktorerna. Ett bra sätt att ta reda på möjligheter är att titta på företagets styrkor, och överväga om det öppnar upp en möjlighet. Man tar i beaktande olika faktorer som företaget kan använda till sin fördel. Alternativt titta på svagheter och eliminera några av dem för att öppna nya möjligheter. (Mindtool 2015) Inom turism är möjligheter något som man kan utnyttja till sin fördel för att förbättra efterfrågan inom turism branschen. Exempel på möjligheter kan vara: nya attraktioner inom området, nya målgrupper, möjligheter till gemensamma erbjudanden och kampanjer eller förbättring av nya aktiviteter/attraktioner för evenemanget. (Getz 1997, 110-111)

Hot är de externa faktorerna som kan utgöra ett hot mot organisationen eller verksamheten. (Watt 1998, 65) De är växande eller potentiella hinder som kan uppstå när man vill uppnå sina mål. Exempel på hot kan vara: konkurrenter, förändring på marknaden eller minskad kvalitet på evenemanget p.g.a. ålder eller dålig hantering. (Getz 1997, 110-111)

## 4 KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER

När man vill utföra en undersökning av något, så måste man först och främst fråga sig vilket forskningsområde man vill undersöka. Därefter börjar man fundera över vilken metod som är bäst lämpad för just detta område. Det som avgör vilken typ av metod man använder sig av beror på forskningsproblemet. (Patel & Tebelius 1987, 43) Val av metod sker också i anslutning till valet av teoretiskt perspektiv och till den aktuella frågeställningen. (Trost 2005, 15) Man skall ställa sig frågan ”vad behöver jag veta och varför behöver jag veta det?” därefter kan man tänka på valet av tillvägagångssätt, vilket sätt är bäst vid datainsamling och hur man skall bearbeta informationen man mottagit. (Bell 2007, 115) Det finns två olika forskningsmetoder som man kan använda sig av, de kallas kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder. Oavsett vilken metod man väljer att använda, så kan den ha inslag av den andra metoden. (Patel m.fl. 1987, 43)

När man använder sig av kvantitativ inriktad forskning, menar man forskning som är avsedd att mäta datainsamling, statistiskt bearbetnings- och analysmetoder. (Patel & Davidson 2011, 13-14) Om frågorna handlar om att få svar på hur många, hur ofta eller hur vanligt så skall man använda sig av den kvantitativa metoden. (Trost 2005, 14) Vid en kvantitativ undersökning kan man använda sig av t.ex. enkäter, de är frågeformulär som användas vid insamling av information som bygger på frågor. (Patel m.fl. 2011, 73)

Vid kvalitativa studier är man intresserade av att förstå människors sätt att reagera eller resonera, eller av att urskilja ett varierande handlingsmönster hos individen. (Trost 2005, 14) Kvalitativa metoder tillåter oss att lära känna människor mera personligt. Metoden har förmågan att ge en holistisk syn på en situation, det resulterar i en mer fullständig bild. (Seymour 1992, 47)

För undersökaren är det viktigt att bekanta sig med de båda metodernas starka och svaga sidor. De båda metoderna kan kombineras för att kunna få fram sanna, djupa och precis data.

Undersökaren kan på så sätt utforma en unik undersökningsplan genom att använda sig av de olika metoderna. (Seymour 1992, 52)

Skribenten har valt att använda sig av en kvalitativ metod i sitt forskningsarbete, därför följer en beskrivning av olika kvalitativa metoder som man kan använda, samt vilken metod man valt och varför.

#### **4.1 Kvalitativa metoder**

Inom kvalitativ insamling av information kan man använda sig av olika metoder. Metoden väljs utgående från vilket problemområde som skall undersökas, och vilken metod som är bäst lämpad för ändamålet. De metoder man kan använda sig av är: fokusgrupper, intervjuer och observationer. Dessa kan utföras på olika sätt. Intervjuerna kan t.ex. göras i grupp eller individuellt, intervjun kan vara öppen, strukturerad eller semistrukturerad. Även observationerna och fokusgrupperna kan vara strukturerade eller ostrukturerade. (Eriksson 2010)

##### **Fokusgrupper**

Syftet med gruppintervju/fokusgrupp är att man skall fokusera på en viss frågeställning. Fokusgruppmetoden kan vara strukturerad (förberedda frågor) eller helt ostrukturerad (intervjuaren ingriper så lite som möjligt) beroende på syftet med intervjun. Det kan handla om en informell träff med olika människor som inte känner varandra, men som kan tänkas ha samma intresse i en viss fråga. Avsikten med denna metod är att deltagarna samspekar med varandra och är villiga att lyssna till andras åsikter och funderingar, och kanske komma fram till en gemensam uppfattning. Det är viktigt att deltagarna får ge uttryck för sina åsikter gällande det team som behandlas under intervjuens gång. (Bell 2007, 163)

Det idealiska antalet deltagare i en fokusgrupp skall vara 8-12 personer. Denna metod har blivit populär eftersom den är snabb och enkel att genomföra, populariteten beror också på att de inte har en låst struktur. Det blir tydligare när man skall försöka definiera fokusgruppen. Denna metod används allt oftare, eftersom den passar till så många olika undersökningsfrågor. (Seymour 1992, 110-113)

## **Observationer**

Vid anskaffning av information om omgivningen är observationer vårt främsta medel, man gör det mer eller mindre slumpmässigt utgående från egna erfarenheter, behov och förväntningar. Metoden är framförallt användbar vid insamling av information angående beteende och händelseförlopp i naturliga situationer. Observationsmetoden kan användas i olika syften, men främst används den vid explorativa undersökningar d.v.s. den kunskap man erhållit lägger grunden för vidare studier med andra tekniker för att samla information. Individer har inte alltid tid eller möjlighet att t.ex. bli intervjuade, där av är observationsmetoden ett bra alternativ eftersom man är oberoende av individens villighet att lämna information. (Runa m.fl. 2011, 91-92)

Observationer kan göras på ett strukturerat eller ostrukturerat sätt. Genom ostrukturerade observationer så har forskaren redan en klar uppfattning om syftet med observationen, även fast en del detaljer kan vara oklara. Vid en strukturerad observation har man själv bestämt fokus och formulera en hypotes eller ett konkretiserat syfte med undersökningen. Oberoende om observationen är strukturerad eller ostrukturerad så går den ut på att föra bok (observationsschema) över sina iakttagelser, därefter skall informationen tolkas på ett korrekt och objektivet sätt. Ett observationsschema kan vara i form av en dagbok, tabell, loggbok eller checklista över kritiska händelser eller det som passar in i undersökningen. (Bell 2007, 188-191)

Det finns många olika sätt att göra observationer på, bara man har fantasi och kreativitet finns det oändligt med metoder att använda sig av. Man kan t.ex. observera människor på håll, man kan tjuvlyssna eller installera kameror och inspelningsanläggning. (Seymour 1992, 76)

## **Intervjuer**

En intervju är ett samtal mellan två eller flera personer ansikte mot ansikte för att utbyta information, idéer, åsikter eller tankar. Samtalet kan också innehålla icke-verbal kommunikation (kroppsspråk) En intervju är inte ett samtal i största allmänhet, utan den har ett bestämt syfte.

För att syftet med intervjun skall uppnås krävs det att en person (intervjuaren) har ansvaret att leda samtalet och ställa målinriktade frågor, och en annan (respondent) måste medverka genom att svara på frågorna. Den första kvalitativa tekniken som använts vid marknads-undersökningar är djupintervjuer. En djupintervju går in på en djupare medvetandenivå som är dolt för andra, vilket betyder att det krävs inre åskådning och bearbetning. (Seymour 1992, 165-166) En intervju kan också göras via telefonen, det kallas för en telefonintervju. Vid en intervju är det viktigt att man förklarar syftet med intervjun samt att informationen som erhålls behandlas konfidentiellt. Det betyder att vi vet vem vi fått svar av och det är endast vi som har tillgång till de uppgifterna. (Patel m.fl. 2011, 73-74) I dagsläget kan man också använda sig av internet för att genomföra en intervju. Detta görs enklast via Skype som är ett kommunikationsprogram var man kan utföra ett samtal med en annan person oavsett var hen befinner sig, förutsatt att man har tillgång till internet uppkoppling.

Intervjuerna kan vara i olika grader av standardisering och strukturering. Med standardisering menar man avsaknad av variation, det är alltså den grad till vilket frågorna och situationen är densamma för alla intervjuade. Vid hög grad av standardisering utför intervjuaren intervjun på samma sätt för alla respondenter, d.v.s. läser frågorna lika, i samma ordningsföljd utan förklaring eller med förklaring. Vid låg grad av standardisering kan intervjuaren t.ex. formulera sig efter respondentens språkbruk, ta frågorna i den ordning som passar och kan styra ordningsföljden.

En intervju kan struktureras på flera sätt, den kan vara strukturerad, ostrukturerad och semistrukturerad. Strukturering är egentligen två vitt skilda företeelser. Vid en strukturerad intervju har frågorna fasta svarsalternativ, vilket gör att den svarande inte har möjlighet att svara på annat sätt än vad frågekonstruktören bestämt sig för. Om intervjun är ostrukturerad har man öppna svarsalternativ, då är det den svarande som bestämmer vilken struktur svaret får. (Trost 2005, 19-20)

En semistrukturerad intervju är likande som strukturerad. Man markerar svarsalternativ i förväg i det utformade frågeformuläret, efter intervjun har man en uppsättning svarsalternativ som är lätta att sammanfatta och analysera. (Bell 2007,



159-160) Forskaren har alltså gjort en lista över specifika termer som skall behandlas, men den intervjuade har ändå stor frihet att utforma svaren. (Patel m.fl. 2011, 82)

## **4.2 Val av metod**

I detta lärdomsprov användes en kvalitativ metod i form av individuella, semistrukturerade djupintervjuer. Respondenterna var uppdelade i två kategorier (arrangörer/involverade & besökare), fyra personer per kategori. För att få ut så mycket information som möjligt, lönade det sig att ta i beaktande respondenternas ålder, kön samt tidigare upplevelser av evenemanget. Vid utformning av frågorna har man tagit i beaktande bakgrundsfakta, upplägget och formulering. Man har även använt sig av en SWOT-analys som hjälpmedel för att kunna ta reda på vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot evenemanget har. Skribenten anser att valet av denna metod är bäst lämpad för denna typ av marknadsföringsundersökningen, eftersom den ger djupgående, individuell information gällande evenemanget och marknadsföringen av evenemanget, sett ur två olika perspektiv (arrangörernas och besökarnas).

## **4.3 Genomförande**

Intervjuerna utfördes under januari-mars månad, genom att boka in ett möte med respektive respondent. Arrangörerna eller involverade var lätta att ta kontakt med eftersom man visst vem som är/har varit involverad i verksamheten för Kimo Bruk. Däremot var det en utmaning att hitta personer som kunde klassificeras som besökare. Jag fick några nej och ”jag har inte besökt Smidesdagen” som svar, innan jag lyckades hitta fyra personer som ville ställa upp på en intervju. Åldern inom kategorierna var ganska varierande, besökarna var i åldern 22-53 medan arrangörerna var i åldern 57-68. Däremot försökte man se till att intervjua lika många män respektive kvinnor inom båda grupperna, och det lyckades man göra ganska bra.

Intervjuernas längd varierade beroende på respondentens synvinkel. Om respondenten var en besökare kunde intervjuen pågå mellan 20-30 min., och om

respondent var en arrangör eller involverad pågick intervjun i ca 30-60 min. Sex stycken frågor ställdes till varje respondent. Under intervjuens gång har man använt sig av olika stödord som hjälpmedel. Det blev på så sätt enklare för den som intervjuar att ställa olika följdfrågor, följdfrågorna styrdes utgående från respondentens svar på den huvudsakliga frågan. Intervjuerna utfördes på olika platser vilket gjorde att miljön inte var lika för alla respondenter.

#### **4.4 Reliabilitet och validitet**

Med reliabilitet avses att undersökningen är fri från slumpmässiga influenser, vilket betyder att den kan upprepas igen och ge samma resultat som tidigare. (Seymour 1992, 42) Om undersökningen görs på ett tillförlitligt sätt så har man god reliabilitet. Det finns tre tumregler när det kommer till reliabilitet och validitet. Den första är att hög reliabilitet inte alltid garanterar att man uppnår hög validitet, medan låg reliabilitet ger låg validitet. Däremot är fullständig reliabilitet en förutsättning för fullständig validitet. (Patel m.fl. 2011, 102) Mätning av reliabilitet skall var stabil, vid intervjuer strävar man efter att situationen skall vara likadan för alla respondenter. (Trost 2005, 111)

Mötet med respondenterna gjordes på olika platser eftersom intervjuaren valde att anpassa sig efter respondentens önskemål angående mötesplats. Därav var miljön inte den samma för alla, vilket kan ha haft en viss påverkan i respondenternas åsikter. Jag anser att reliabiliteten för min undersökning är någonstans mellan hög och låg. Om en liknande undersökning utförs i framtiden kan svaren variera om respondenterna ändrat uppfattning angående evenemanget eller om evenemanget har ändrat sedan de senast besökte det.

Validitet betyder att de variabler som har mäts skall återspeglas i egenskaper, och särdrag i det som man undersöker. (Seymour 1992, 59) Det vill säga att frågan skall mäta det som man avser att mäta. (Trost 2005, 113) När man har god validitet menas det att man undersökt det som man avsett att undersöka. I en kvalitativ studie är inte validitet enbart relaterat till datainsamlingen. Validitet kopplas till datainsamling om forskaren lyckats skaffa underlag för att kunna göra en trovärdig tolkning av studien. (Patel m.fl. 2011, 102-106)

Validiteten för undersökningen är på samma nivå som reliabiliteten. Man har lyckats undersöka det som man hade som avsikt att undersöka, men man hade kunnat uppnå bättre resultat genom att utföra intervjuerna på ett annat sätt. Man borde ha studerat intervjuteknik, formulering av frågor och objektiviteten mera ingående för att lyckas uppnå en djupare förståelse och tolkning av respondenternas svar.

#### **4.5 Objektivitet**

I nuläget är det svårt för en forskare att vara helt neutral i sitt forskningsarbete, vare sig det gäller hur undersökningen läggs upp, precisering av problemet eller i samband med insamling av information. Under forskningsprocessen hamnar forskaren att göra ställningsantaganden som kan bli avhängande av hens värderingar och erfarenheter. Inom kvalitativ forskning är forskarens värderingar och erfarenheter ett hjälpmedel vid ett försök att komma människor nära. Det är en förutsättning för att hen skall kunna tolka den information man erhåller. (Patel m.fl. 1987, 44-45)

Under intervjuens gång var det viktigt att försöka hålla en neutral ställning till respondentens svar, och försöka att inte påverka dem genom egna erfarenheter och värderingar. Eftersom arrangörerna är mera insatt i verksamheten och planeringen av evenemanget var det enklare för dem att besvara frågorna. Vilket gjorde att jag inte behövde ingripa under intervjun. Vid intervju av besökare var det svårare att hålla sig opartisk, eftersom några av respondenterna inte hade besökt evenemanget på en längre tid.

Detta gjorde det svårt för några av dem att besvara vissa frågor. Jag använde mig av stödord, egna erfarenheter och värderingar som hjälpmedel och vägledning, så att det skulle vara enklare för respondenterna skapa en egen uppfattning och synsätt angående evenemanget.

## 5 ANALYSERING AV RESULTATET

Följande frågor har ställts till respondenterna och svaren har analyserats, man har jämfört gruppernas svar och letat efter gemensamma nämnare. Resultatet från denna undersökning har analyserats med hjälp av en matris (se bilaga 2), och därefter har en marknadsföringsplan för evenemanget utformats utgående från resultatet av undersökningen. Marknadsföringsplanen (se bilaga 3) kommer att presenteras mera ingående under rubriken marknadsföringsplan.

### 5.1 Vad anser ni är bra/dåligt med Smidesdagen?

I den första frågan vill skribenten få fram information angående dagsläget för Kimo Bruk, med inriktning på själva evenemanget. Man söker efter styrkor och svagheter för evenemanget. Svaren av från båda kategorierna har jämförts och gemensamma nämnare tagits i beaktande.

Det första som hälften av arrangörerna nämnde var, bevarandet av traditioner, de anser att smideskonsten är en viktig handverkningsmetod som borde föras vidare. En av dem nämnde även att evenemanget skapar liv och rörelse i byn, vilket gör att många ortsbor kommer för att träffas och umgås. En annan av respondenterna nämnde kultur, historia och hantverk som positiva saker som Smidesdagen medför. Även läget var evenemanget hålls, och brist på konkurrens är positivt enligt en av respondenterna.

I den andra gruppen tyckte majoriteten av respondenterna att det natursköna området är till en stor fördel och dragningskraft för evenemanget. En stor del av respondenterna ser evenemanget som en positiv händelse som skapar liv och rörelse i byn. Förutom ortsbor så lockas besökare från närliggande orter och övriga besökare. Hälften av respondenterna tycker också att bevarandet av traditioner är viktigt, så som utdelning av stipendier och smidesträdionen. Det fria inträdet utgör också en positiv faktor för evenemanget anser en av respondenterna.

Vid jämförelse av de båda kategoriernas svar kan man se att grupp ett hänvisar till Smidesdagen och Kimo Bruk som verksamhet, medan besökarna ser det som en

upplevelse och resurs för byn. Från båda grupperna är bevarandet av traditioner en gemensam nämnare, det är viktigt att hålla kvar traditioner och se till att föra dem vidare. Från båda grupperna nämndes också att evenemanget är en positiv händelse för byn, det uppstår liv och rörelse och lockar både ortsbor och övriga besökare till Kimo Bruk. De största styrkorna för evenemanget är alltså att det är en positiv händelse, och att det bevarar gamla traditioner i och med att besökarna får se och uppleva hantverkskonst som man utförde förr i tiden.

### **Svagheter**

Man vill även ha fram de negativa aspekterna gällande evenemanget sett ur två synvinklar. Hälften av arrangörerna anser att brister i ekonomin är en aspekt som påverkar evenemanget en hel del. Det blir svårt att förverkliga evenemanget så som man önskar utan en tillräcklig budget. En av dem nämnde även brister i marknadsföringen av evenemanget, dåligt samarbete med andra aktörer inom kommunen samt brister i företagsamhet. Utöver det så nämndes en del olika negativa faktorer. En av respondenterna nämnde avtagande intresse och att hantverk glöms bort. Hen anser att Kimo Bruk är otillräckligt som verksamhet och att man borde utveckla verksamheten.

Hälften av besökarna anser att tidpunkten för evenemanget borde bytas, eftersom det infaller samtidigt som andra evenemang inom kommunen, men detta nämndes också som en positiv sak, genom ett samarbete med aktörer från de övriga orterna inom kommunen kunde man använda det till en fördel för evenemanget. En av besökarna nämnde också brister i marknadsföringen för evenemanget, samt få aktiviteter under dagen. En annan ansåg att det stora området var en negativ aspekt, varpå en av respondenterna inte hade något negativt att säga om evenemanget.

Från arrangörernas sida nämndes den otillräckliga ekonomiska satsningen som en negativ faktor som påverkar dagen, medan hälften av besökarna nämnde tidpunkten. Det fanns många olika negativa faktorer som ansågs påverka evenemanget, och en del av dessa kunde åtgärdas medan andra förblir ett problem. Gemensamt så ansåg båda grupperna att marknadsföringen borde åtgärdas, och att man borde införa samarbete med olika aktörer inom kommunen.

## **5.2 Vilka möjligheter respektive hot har evenemanget, och vad kan man göra för att främja/förhindra dem?**

I följande fråga fortsätter man med analysering av nuläget för evenemanget. Man vill få fram evenemangets möjligheter respektive hot, samt vilka åtgärder man kan ta till för att främja eller förhindra dem. Arrangörerna var delvis av samma åsikter gällande möjligheter för evenemanget. Hälften av arrangörerna nämnde ett byte av datum som en möjlighet. Övriga möjligheter som nämndes var förstoraande av evenemanget, generationsväxling, programförnyelse, samarbete med olika aktörer och att försöka framhäva det natursköna området mera. Hälften av besökarna nämnde också ett byte av datum för evenemanget, andra möjligheter som nämndes var: mera marknadsföring av evenemanget, fler aktiviteter under dagen, utveckling av evenemanget samt ett behov av en projektledare.

Det som båda grupperna har gemensamt i denna fråga är bytet av datum. Genom att byta datum skulle det kunna locka fler besökare till orten, i och med att det inte infaller samtidigt som andra evenemang. Man kunde också istället för att byta datum försöka samarbeta med de övriga orterna inom kommunen, och på så sätt locka besökare genom samarbetet.

### **Hot**

Hälften av arrangörerna nämnde vädret som ett hot, eftersom evenemanget hålls utomhus på ett stort område är det svårt att göra regnskydd åt alla. Andra aspekter som nämndes var ekonomin, utan en bra ekonomi blir det svårt att skapa evenemanget så som man vill ha det. Även brist på nya förmågor och programförnyelse är hot för evenemanget. Utan dessa nämnare kan inte evenemanget eller verksamheten utvecklas i framtiden. En av respondenterna nämnde också andra evenemang som ett hot, det inträffar en hel del evenemang i närliggande orter under samma vecka som Smidesdagen. Från besökarnas synvinkel ansåg hälften av respondenterna att konkurrens från andra evenemang är ett hot för Smidesdagen. En av respondenterna nämnde utebliven programförnyelse, evenemanget behöver nya idéer för varje år för att kunna locka till sig fler besökare. En annan respondent nämnde samma sak som arrangörerna, brist på nya förmågor.

Sammanfattningsvis kan man säga att åtminstone ett av dessa hot inte går att påverka och det är vädret. Det enda man kan göra är att försöka skapa regnskydd om det skulle bli dåligt väder under dagen. Ett hot som både arrangörer och besökare nämnde var andra evenemanget. Som lösning på problemet föreslogs ett byte av datum, eller samarbete med övriga aktörer inom kommunen. Genom att byta datum kunde man undvika att andra evenemang inträffar samtidigt. Om man inte byter datum så borde man börja samarbeta med andra aktörer. Till sist nämnde även båda grupperna brister på nya förmågor och förnyelse som hot för evenemanget och verksamheten. För att förhindra hotet att utvecklas borde en generationsväxling genomföras. På så sätt bjuder man in nya förmågor som kan utveckla evenemanget och se till att verksamheten har en fortsatt framtid.

### **5.3 Vad anser Ni är det mest väsentliga problemområdet för tillfället?**

Hälften av arrangörerna anser att det största problemet är att lyckas få den yngre generationen involverad och engagerad i verksamheten. Även de nuvarande medlemmarna inom föreningen börjar visa minskat engagemang. En av respondenterna nämnde generationsväxling, samma person nämnde också att tidpunkten för evenemanget är ett problem, eftersom det infaller samtidigt som andra evenemang inom kommunen. Besökarna var alla överens om att generationsväxlingen är det största problemet, och en av respondenterna nämnde även tidpunkten för evenemanget som ett problem.

Utgående från svaren kan man dra den slutsatsen att det största problemet är generationsväxlingen. För att verksamheten skall kunna fortsätta krävs ett nytt försök till en generationsväxling. För att lyckas involvera de yngre och frambringa engagemang krävs att kunskapen och ansvaret förs vidare till den yngre generationen. Ett annat problem var också tidpunkten för evenemanget, eftersom det infaller samtidigt som andra evenemang inom kommunen. Ett byte av datum kunde lösa problemet, eller så kunde man samarbeta med olika aktörer inom kommunen. På så sätt kunde man främja varandras tillställningar genom marknadsföringen och öka antalet besökare.

#### 5.4 Vilken är den största målgruppen?

Majoriteten av arrangörerna nämnde besökare av en äldre profil som den största målgruppen d.v.s. besökare i åldern 40+. Hälften av respondenterna nämnde barnfamiljer som en potentiell grupp att inrikta sig på. Hälften av respondenterna nämnde också ortsbor, de som bor i byn och utflyttade. En nämnde även hantverksintresserade människor, de söker sig till evenemanget för att bekanta sig med utbudet av hantverk. Besökarna var inne på samma bana som arrangörerna, majoriteten av respondenterna nämnde besökare i 40+ ålder och även barnfamiljer nämndes. Besökare med intresse för smide, kultur och historia är en potentiell målgrupp som också nämndes.

Man kan dra den slutsatsen att både arrangörerna och besökarna anser att den största målgruppen är av den äldre profilen. Det kundsegmentet är också de som är intresserade av hantverk, historia och smide. Från båda grupperna nämndes också barnfamiljer, som dock är en minoritet av besökarna i dagsläget. Barnfamiljer anses vara en potentiell kundgrupp i framtiden, förutsatt att man skapar aktiviteter som lämpar sig för dem. Man kunde ta i beaktande den multigenerations trend som råder inom turismen i dagsläget. Det skulle betyda att man anpassade evenemanget, och innehållet så att det är lämpligt för alla personer i åldern 6–66+ år.

En av arrangörerna/involverade berättade om en jämförelse undersökning som gjorts för några år sedan angående besökare vid Olofsfors bruk i Sverige och Kimo Bruk i Finland. Hen hade en bra sammanfattning över de besökare som kom till Kimo Bruk på den tiden:

*”De som besökte Kimo Bruk var människor som är över 40 år. Mannen kommer för att han är intresserad av teknik, historien eller har släktanknytningar. Kvinnorna kommer till Bruket för att shoppa, äta, smaka och uppleva. De har ett mera socialt förhållande till händelsen medan männen har ett mera tekniskt förhållande”*



Från den undersökningen framkom det att de som besökte Kimo Bruk var människor av en äldre profil, d.v.s. personer över 40 år. Männerna kom främst för att de är intresserade av teknik, historien bakom bruket och de har oftast släkt anknytningar. De kvinnliga besökarna kom till bruket främst för att shoppa, äta, smaka och uppleva. De som besökte Olofsfors bruk var främst barnfamiljer som hade det som ett stopp på vägen var de kunde äta sin picknick korg och strosa runt. De hade inte någon anknytning till historien som besökarna vid Kimo Bruk har.

Om man jämför den tidigare undersökningen med den som gjorts för detta lärdomsprov så ser man en hel del likheter. Den största kundgruppen är fortfarande densamma som tidigare, d.v.s. besökare i 40 års ålder och äldre. De kommer främst för upplevelsen, kultur, historia, smide och för att träffa gamla bekanta och den lokala befolkningen. Från denna undersökning (2015) nämndes också barnfamiljer som en potentiell målgrupp, vilket inte nämndes i den tidigare undersökningen. Man kan dra den slutsatsen att man under åren lyckats nå ut till andra målgrupper än endast den äldre profilen.

### **5.5 Hur ser marknadsföringen ut för Smidesdagen i dagsläget?**

De marknadsföringskanaler som verksamheten använder sig av för marknadsföring av Smidesdagen är: (enligt arrangörerna) affischer och annonser i tidningar (både dagstidningar och veckotidningar). Majoriteten av respondenterna nämnde radio, och hälften av dem nämnde Österbottens evenemangskalender på internet, och en av respondenterna nämnde pressinfo, förutsatt att det finns någon nyhet för året. Respondenterna nämnde också en banderoll över vägen, detta användes för ett antal år sedan, men i dagsläget räcker inte budgeten till för att ordna liknande marknadsföringsinsatser.

Besökarna var av den åsikten att evenemanget har en hel del brister i marknadsföringen. En av respondenterna svarade att hen inte sett någon marknadsföring över huvudtaget, utöver att hen själv är medveten om evenemanget från tidigare. Resterande respondenter var av delade åsikter, en av dem nämnde affischer, en annan har hört om evenemanget via word-of-mouth, och en tredje via annonser i tidningarna.

Här nämnde också en respondent banderollen som användes förr i tiden, hen tyckte att det var ett bra alternativ för marknadsföringen av ett evenemang som detta.

Arrangörerna var alla överens om att annonsering i tidningar och affischering är de mest använda marknadsföringsmetoderna i dagsläget, resterande nämnda marknadsföringskanaler verkar användas allt mer sällan och i mindre omfattning än tidigare. Besökarna var av delade uppfattningar angående marknadsföringen av evenemanget i dagsläget. Man kan dra den slutsatsen att respondenterna påträffat olika typer av marknadsföringskanaler, utgående från i vilken ålder och kön personen är. En yngre person föredrar, och kan enkelt hitta information via internet, medan en äldre person påträffar reklam av evenemanget genom att läsa tidningar och lyssna på radio.

#### **5.6 Vad skulle man kunna ta till för åtgärder, för att förbättra marknadsföringen av detta evenemang i framtiden?**

Majoriteten av arrangörerna föreslog sociala medier som ett innovativt sätt att nå ut till nya kundsegment. Inom de sociala medierna skulle man använda sig av Facebook och bloggande. De nämnde också artiklar i tidningen och ibruktage/förnyande av hemsidan var ett förslag. Hälften av respondenterna nämnde också samarbete med olika aktörer inom kommunen. En av respondenterna nämnde pressinfo, men endast om man har någon nyhet för året. En annan respondent nämnde utdelning av flyers, i både svenskspråkiga och finskspråkiga närliggande orter.

Alla besökare tyckte att man borde börja använda sociala medier (så som: Facebook, Youtube och bloggande) för att nå ut till både tidigare och nya besökare. Hälften av respondenterna nämnde hemsidan, den borde tas i bruk igen och uppdateras/förnyas. Annonsering av evenemanget på nätet via lokala hemsidor var också ett förslag. En av respondenterna hade många idéer kring marknadsföringen, hen föreslog synlighet genom andra evenemang, utdelning av posters, reportage i tidningen (lokala eller veckotidning) och pop-up annonsering.

En av respondenterna hade en intressant synpunkt gällande marknadsföringen, enligt hen borde man använda Evi Engströms berättelser om Bruket i en artikel i tidningar eller på affischer som storytelling. Evi Engströms bok innehåller berättelser och illustrationer av järnets och smedernas väg till den lilla byn Kimo.

Nästan alla respondenter från båda grupperna var överens om att sociala medier är ett verktyg man borde använda i framtiden. Eftersom det lockar till sig en ny besökarskara. Hemsidan var också en gemensam nämnare, de flesta tyckte att den borde tas i bruk eller förnyas. Det var även flera respondenter från båda grupperna som ansåg att artiklar borde användas oftare. Den mest intressanta aspekten som nämndes var storytelling av Evi Engströms illustrationer, det kunde bli ett mycket intressant och givande marknadsföringsverktyg i framtiden. Att använda storytelling som ett verktyg i marknadsföringssyfte skulle vara intressant, och skapa differentiering för både verksamheten och evenemanget.

## **6 MARKNADSFÖRINGSPLAN**

Vid utformningen av marknadsföringsplanen krävs först och främst en beskrivning av produkten. Vad är produkten, vad är den till för och vad är innehållet. I planen måste också framkomma vem som är kunden, vilken är den största målgruppen och vilka marknadsföringskanaler skall man använda för att nå ut till dem. Dessutom bör det framgå vad man vill åstadkomma med den här planen (målsättning) och hur mycket det kommer att kosta (pris). Differentiering handlar om på vilket sätt evenemanget skiljer sig från andra evenemang. Positionering är hurudan uppfattning man vill att besökarna får av evenemanget. Säljare/personal handlar om hur de involverade integrerar med kunderna. När det gäller platsen handlar det om vilka fördelar den geografiska placeringen av evenemanget har i marknadsföringssyfte. Slutligen beskriver påverkan hur man når ut till kunderna, vilka marknadsföringskanaler man använder.

### **6.1 Målgrupp**

Vid analysering av kvalitativa data så framkom det att den största målgruppen är personer i 40 års-åldern och äldre. Smidesdagen lockar besökare som är intresserade av historia, kultur, hantverk och smide. Besökarna kommer även för att träffa gamla bekanta och lokal befolkningen. I undersökningen nämndes även barnfamiljer som en potentiell målgrupp, förutsatt att det anordnas aktiviteter som är lämpliga för barn.

### **6.2 Differentiering**

Evenemanget har inga konkurrenter med samma tema, men däremot inträffar en hel del andra evenemang under samma vecka som Smidesdagen. Evenemanget skiljer sig från övriga evenemang, eftersom det inte finns några liknande gamla järnbruk. På så sätt kunde man skapa en egen nisch för verksamheten. Genom att använda sig av t.ex. storytelling i marknadsföringssyfte skulle man kunna skilja sig från en mängd andra evenemang.

### **6.3 Positionering**

Positionen för Kimo Bruk är ganska svag i och med att verksamheten är väldigt liten och lokal. Utgående från marknadsföringen vill man att besökarna skall få klarhet i att Kimo Bruk har gammal historia från långt tillbaka i tiden. Genom uppvisning av gammal hantverkskonst, utklädsel och teater vill man visa vad man gjorde på Bruket för 200 år sedan, och samtidigt ge besökarna en upplevelse av hur det var på den tiden.

### **6.4 Säljare/personal**

Personalen under dagen består av ordsbor som är medlemmar i föreningen och frivilliga talko-arbetare. Personalen är klädda i gammaldags kläder som man använde förr i tiden. Till försäljare hör också smeder som kommer för att visa upp smideskonsten. Genom att integrera med besökare och låta dem prova på t.ex. smide, så skapar man en speciell upplevelse för besökaren.

### **6.5 Produkt**

Produkten är i detta fall en upplevelse i form av ett sommarevenemang. Evenemanget ordnas årligen första veckoslutet i juli vid Kimo Bruk i Kimo by. I år inträffar evenemanget lördagen den 4e juli. Under dagen kommer smeder från olika delar av landet för att visa upp sina kunskaper i smide och sälja sina egen tillverkade produkter. På beställning anordnas guidade rundturer på museiområdet, och till besökarnas förfogande finns mat- och kaffeservering. På området ordnas också gammaldags torg där olika försäljare säljer sina hantverk. Som program under dagen ordnas olika uppträdanden på utescenen, bl.a. den sedvanliga och högtidliga utdelningen av Fanny Smeds stipendiet. Evenemanget pågår under en dag, från kl:10:00-16:00.

### **6.6 Pris**

I och med att evenemanget är inträdesfritt behövs ingen prisstrategi. De produkter som säljs på området är prissatta enligt försäljaren, och besökarna väljer själva om de vill köpa produkterna.

Tack vare att evenemanget är inträdesfritt så lockas fler besökare än om det vore en inträdesavgift. En nackdel med avgiftsfritt inträder är att det kan bli svårt att hålla statistik på hur många som besöker Smidesdagen.

## **6.7 Plats**

Kimo Bruk är beläget på ett naturskönt område mitt i Kimo by, ca 7 kilometer från Oravais centrum. Den fina naturen och historien bakom bruket har en stor dragningskraft. I och med att evenemanget är kopplat till destinationen i sig är det inte möjligt att byta plats för evenemanget. Platsen är förknippad med Kimo Bruk och smidesverksamheten som pågick där för omkring 200 år sedan. Genom berättelser, illustrationer och uppvisning av gammal hantverkarkonst (smide) försöker man skapa en upplevelse för besökarna av hur det var att arbeta med smide, och på ett järnbruk under den tiden som verksamheten pågick.

## **6.8 Påverkan**

Utgående från resultatet av undersökningen har man valt att använda sig av följande marknadsföringskanaler: annonser, affischer, sociala medier, internet, TV, radio och skyltning. Dessa är medräknade i planen för att nå ut till den största målgruppen, d.v.s. besökare av en äldre profil, men man har även tagit i beaktande marknadsföringskanaler som riktar sig till övriga potentiella besökare så som ungdomar och barnfamiljer. En utförligare beskrivning av marknadsföringskanalerna framkommer under rubriken åtgärdsprogram på s.55.

## **6.9 Målsättning**

Målet med en marknadsföringsplan är att försöka nå ut till den största målgruppen, i detta fall besökare av en äldre profil (40+). Man tar även i beaktande övriga kundsegment som brukar besöka evenemanget. En del marknadsföringsåtgärder riktar sig till en yngre besökarskara. På så sätt kan man locka andra kundsegment än endast den äldre profilen. Det viktigaste med planen är att få människor informerade om Kimo Bruk, det finns många personer som inte vet att Kimo finns. Genom marknadsföringen vill man placera Kimo på kartan, och nå ut till både tidigare besökare och ny potentiella besökare.

## **7 ÅTGÄRDSPROGRAM**

De marknadsföringsåtgärder som borde verkställas för Smidesdagen är sammanfattade i ett tidsschema. Aktiviteterna och tidpunkt för aktiviteternas inträffande påvisas i ett så kallat Gantt schema. Ett Gantt schema används främst vid projekthantering för att visa olika aktiviteter, arbetsuppgifter eller evenemang under en tidsperiod. Gantt schemat visar vad som bör göras och när det bör göras. Varje aktivitet visas i form av ett taktstreck, position och längd på strecket visar när aktiviteten börjar, varaktigheten och när den avslutas. (Gantt 2015) Tidpunkten för när aktiviteterna inträffar är indelad i månader/veckor och dagar. En utförligare beskrivning av schemat, bild samt aktiviteterna som fastställt för marknadsföringsplanen hittas under rubriken 7.5 Gantt schema. Nedan följer en utförlig beskrivning av de aktiviteter som inträffar under varje månad samt kostnaderna för dessa.

### **7.1 April**

Under denna månad behövs det endast göras en inlämning av annons till veckotidningen Kuriren för att den skall komma med i deras sommarbilaga. En annons kostar mellan 147-350€, den skall innehålla information angående Smidesdagen. Pris, plats, tidpunkt, program samt aktiviteter är saker som skall framkomma i annonsen. För att den skall fånga läsarens uppmärksamhet bör annonsen vara tillräckligt stor, i färg och ha en iögonfallande design.

### **7.2 Maj**

#### **Hemsida**

I maj månad skall den nuvarande hemsidan tas i bruk eller tas bort, eller så skall en ny hemsida planeras och skapas. Personligen vet jag inte hur den nuvarande hemsidan ser ut, men istället för att lägga ner mycket tid och arbete på att få den i ordning, rekommenderar jag att man avregistrerar/tar bort den gamla och skapar en helt ny. Hemsidan skall innehålla information om Kimo Bruks historia, evenemangskalender: så att man enkelt kan se inkommande händelser. Information angående händelserna: tidpunkt, plats, pris o.s.v.

Sidan skall också innehålla kontaktinformation, bokning för guidade rundturer samt galleri med bilder och eventuellt korta filmklipp från Bruket. En ny hemsida kan enkelt skapas via tjänster som Webnode. Registrering av en ny hemsida med egen domän kostar 199€/år.

### **Sociala medier**

Inom sociala medier skall Facebook börja användas och en sida för Kimo Bruk skapas och marknadsföras. Sidan skall innehålla liknande information som hemsidan: kort om historia, bilder, kontaktinformation, vägbeskrivning o.s.v. Sidan skall uppdateras oftare än hemsidan. Det skall finnas information angående kommande evenemang/tillställningar, bilder från bruket och evenemang som varit, marknadsföring av kommande evenemang och verksamheten. Användning av sociala medier är gratis.

### **Annonser**

Annonser skall planeras och beställas för de Svenskspråkiga tidningarna: Vasabladet och Österbottens tidning. Även en annons på finska till tidningen Pohjalainen skall göras. Sedan skall ytterligare en annons till sommarbilagorna i de båda svenskspråkiga tidningarna. Annonser för dagstidningar blir sammanlagt 6 st., priset varierar beroende på annonsens modul, men uppskattningsvis ligger priset på ca 1700€ för all annonsering för dagstidningarna.

Evenemanget Smidesdagen skall också sättas in i Österbottens evenemangskalender på deras hemsida <https://events.osterbotten.fi>. Ett evenemang kan synas genom att först registrera föreningen och därefter skapa evenemanget. I evenemanget skall det framkomma datum, tid, plats samt program för dagen.

### **7.3 Juni**

Under juni månad skall hemsidan göras i ordning. All väsentlig information angående Kimo Bruk skall framkomma, och evenemanget Smidesdagen skall ha stor synlighet på sidan, eftersom det är aktuellt under sommaren och



verksamhetens största satsning under året. En evenemangssida för Smidesdagen skall skapas och marknadsföras via Kimo Bruks sida på Facebook.

Annonserna i Österbottens tidning och Vasabladet sommarbilagor kommer att synas under vecka 23, samt ytterligare en annons i tidningarna under vecka 26. Även en annons i Pohjalainen (v. 26) och en annons i Kuriren borde synas under denna månad.

### **Affischer**

Affischer för Smidesdagen skall designas och beställas. Affischerna skall tåla väder och vind och ha ett uppseendeväckande utseende. På affischen skall finnas information angående evenemangets: plats, tidpunkt, pris, program, sevärdheter, aktiviteter och servering. Under juni månad skall affischerna sättas upp i olika matvaruaffärer, på servicestationer, vid postlådor och på anslagstavlor runt om i Svenskfinland, Kristinestad - Karleby. Några affischer kan göras på finska som man kan sätta upp på de närliggande finska orterna, Kuoppala, Alahärmä etc. Kostnaderna för affischer ligger på 60-70€, priset varierar beroende på leverantör och kvalitén på materialet.

### **Lokal TV**

En infoslinga om evenemanget skall sändas till de lokala TV kanalerna i Vörå (WÖR-TV) och Nykarleby (NY-TV). På ”sliden” skall man ha en bild från Kimo Bruk och information om Smidesdagen. I WÖR-TV kommer infoslingan att synas under två veckors tid, vecka 26 & 27. I NY-TV visas den endast en vecka. Det kostar inget att marknadsföra via lokala Tv-kanaler.

### **Radio**

Ett litet inslag om dagen i form av en radio puff skall sändas in till radio Vega. En kort beskrivning av evenemanget, datum, plats och pris skall nämnas. Valet av radio kanal baserar sig på den största målgruppen som man vill nå. Det kostar inget att sända in reklampuffar för ett evenemang till radion.

## Skyltning

Egna skyltar skall göras så att besökarna enkelt hittar till evenemanget. Exempelvis så kunde skyltarna göras på t.ex. fanerskivor som man täcker med papper. På skylten skriver man Smidesdagen, vilken riktning samt hur långt (km). Skylten och texten skall vara stor så att den är lätt att se. Dessa kan placeras vid vägkanten vid riksåttan både norr- och söderifrån. Om det utlovas dåligt väder så kan man plastisera skylten, för att skydda den från att förstöras. Att göra egna skyltar kan kosta max. 50€.

### 7.4 Juli

Evenemanget inträffar under första veckan i juli. Under denna vecka kommer en reklamslinga för evenemanget att visas i både NY-TV och WÖR-TV. Annonser kommer att synas i både Österbottens tidning och Vasabladet under veckan. En puff för evenemanget skall höras i radio Vega dagen innan evenemanget, och egen skyltning skall ställas fram vid R8:an under samma dag som evenemanget hålls.

### 7.5 Gantt schema för Smidesdagen

I figur 4 kan man se namnet på de aktiviteter som borde genomföras till vänster, och överst i tabellen har man listat tidpunkten i form av veckor och dagar under vilket dessa aktiviteter skall ske. I detta schema har taktstrecken gjorts i två olika färger. Den blå färgen visar när man borde förbereda, planera aktiviteten, och den gröna färgen visar aktivitetens början, varaktighet och slut. De marknadsföringskanaler som ingår i marknadsföringsplanen är: Hemsida, sociala medier (Facebook), annonsering i lokala tidningar och veckotidningar, affischering, skyltning, information i lokal TV kanaler, radiopuffar och marknadsföring på internet. Evenemanget inträffade den 4 juli och under tiden april till den dagen hade man tid på sig att genomföra dessa aktiviteter under de tidpunkter som schemat hänvisar till.



## **8 SAMMANFATTNING**

Under denna rubrik hittas en utförligare beskrivning på uppföljning av planen, justering samt mätning och utvärdering. Slutligen presenteras en kort lista över förbättringsförslag för både verksamheten och evenemanget.

### **8.1 Mätning**

Evenemanget är inträdesfritt vilket gör det svårt att veta hur många besökare som besökte evenemanget. Eftersom det inte finns någon statistik över fjolårets besökarantal så kan man inte heller göra en jämförelse. Vid mätning av resultat är det först och främst viktigt att kolla med arrangörerna om de fullföljt planen och om det uppstått justeringar i planen. Sedan skall man även ta i beaktande besökarnas åsikter. Man kunde gå runt bland besökarna och fråga via vilka marknadsföringskanaler de fick veta om evenemanget, och om det var bra eller dåligt och samtidigt kunde man fråga om utvecklingsförslag till nästa år. Ett sätt att mäta resultatet kunde vara att registrera hur många besökare som kommer genom att placera frivilliga/talko arbetare vid varje ingång. Varje besökare får ett stämpel och registreras, och samtidigt hälsas alla välkomna och får ett programblad för dagen. För att kunna mäta vilka aktiviteter/program besökarna är intresserade av kan man använda sig av frågeformulär, eller gå runt bland besökarna och ställa frågor angående olika aktiviteter och program under evenemanget. På så sätt tar man reda på vilka aktiviteter/programpunkter man kunde byta ut eller uppdatera till nästa år.

### **8.2 Utvärdering och uppföljning**

Under denna rubrik hittas en utvärdering av hur planen fungerade, om man lyckats nå ut till en större besökarskara än i fjol, hur evenemanget gick, om besökarna var nöjda osv. Lördagen den 4.7.2015 ordnades Smidesdagen i år, vädret var mulet men det regnade inte. Jag besökte själv Smidesdagen och pratade med såväl arrangörerna som besökare. Ur min synvinkel sett verkade dagen ha lockat en hel del besökare trots det mulna vädret. Många av besökarna var ortsbor, besökare från andra orter inom kommunen, utflyttade som var på besök för att

träffa släkt/vänner och så en del turister. Åldersgruppen varierade men det var helt klart flest besökare i åldern 40+. Många kom dit för att ta del av brukets historia, se på hantverk och smide samt träffa vänner och bekanta. Jag upplevde att evenemanget ändå lyckats locka en hel del besökare, och att det finns stor potential för utvecklingen i framtiden.

Marknadsföringsplanen var planerad enligt budgeten och t.o.m. i underkant så att det lämnade pengar över till annat. På grund av minskat engagemang och fel i tidsplaneringen så blev inte marknadsföringsplanen utförd enligt planen. Arrangörerna menar att brist på tid och felplanering av tidtabell gjorde att man inte hade möjlighet att använda sig av alla marknadsföringskanaler som fastställts i planen. Även brist på personal och engagemang gjorde det svårt att genomföra planen till sin helhet. De marknadsföringskanaler som arrangörerna använt sig av var: annonser i de finlandssvenska dagstidningarna, veckotidning och finska dagstidningar, affischering samt sociala medier: Facebook, som var ett nytt marknadsföringsverktyg.

Besökarna verkade vara rätt nöjda med dagen, och de flesta kom dit för att träffa vänner/bekanta, och en del kom för att de har besöket som en tradition. De marknadsföringskanaler som besökarna påträffat var affischer, sociala medier och annonser i tidningar. Besökarna tyckte att användning av sociala medier var ett bra alternativ för marknadsföring av evenemanget, men de saknade en hemsida för verksamheten. De marknadsföringskanaler som man kunde försöka använda sig av till nästa år vore radio, lokala TV, hemsidan och Österbottens evenemangskalender.

Programmet för i år var ganska sedvanligt. Smidesdagen öppnades kl. 10:00 med en ringning i klockstapeln som finns på området. Under dagen fanns ett fåtal försäljare på plats för att sälja sina hantverk. En smedja var igång under dagen så att besökarna fick kika in och se hur man smider, och de som ville fick prova på smideskonsten. Kaffe- och soppservering fanns till besökarnas förfogande under dagen och guidade rundturer ordnades på beställning. De flesta byggnader var öppna så att man kunde gå in och se, inne i byggnaderna fanns också infotavlor om byggnaderna och verksamheten som pågått där en gång i tiden.

Programmet på utescenen bestod av uppträdande från en orkester, tal och utdelning av Fanny Smeds stipendiet. Vid klockan 16:00 ringdes det i klockstapeln igen vilket indikerade att Smidesdagen var över.

Till nästa år borde man hitta en lösning för att lyckas utveckla verksamheten vidare, och förnya både program och aktiviteter för dagen. Marknadsföringsplanen som gjorts är även menat för framtida bruk och behöver således endast justeras enligt behov och budget för året. Genom att jämföra statistik över deltagarantal och besökarnas efterfrågan, kan man göra en uppföljning och förnyelse av planen till nästa år om man så önskar. I så fall krävs noggrannare undersökningar gällande besökarnas behov och önskemål. Jag anser att det i dagsläget inte är nödvändigt men en sådan undersökning, eftersom verksamheten är så pass liten.

### 8.3 Förbättringsförslag

- Projektledare eller entreprenör som tar tag i verksamheten och bygger upp den på nytt, en person som ser potential i det natursköna området och brukets historia.
- Generationsväxling: För att verksamheten skall kunna fortsätta behövs yngre, nya förmågor med innovativt tänkande.
- Förnyelse av Smidesdagens program, aktiviteter samt eventuellt nya aktiviteter för att locka andra kundsegment som t.ex. barnfamiljer.
- Byte av datum **eller** samarbete med andra aktörer inom kommunen.
- Multigenerationstrenden, anpassa evenemanget så att det tilltalar alla i 6 – 66+ års ålder.
- Satsa mera på marknadsföringen, även utanför Svenskfinland.
- Effektivare användning av de marknadsföringskanaler som nämns i planen.

## KÄLLOR

### Böcker

Bell, J. 2006. Introduktion till forskningsmetodik. Upplaga 4:2. Danmark. Studentlitteratur

Getz, D. 1997. Event management & event tourism. USA. Cognizant communication corporation

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events. USA. Routledge

Kotler, P. Armstrong, G. & Parment, A. 2013 Marknadsföring teori, strategi och praktik. 13:de upplagan. England. Pearson Education Ltd.

Mossberg, L. & Johansen, E. 2006. Storytelling marknadsföring i upplevelseindustrin. Upplaga 1:2. Polen. Studentlitteratur.

Oravais Hembygdsförening. 1997: 9-16. Oravais 1996-97 Kimo Bruk. Vasa. Oy Fram Ab

Patel, R. & Davidson, B. 2011. Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Upplaga 4:2. Lund. Studentlitteratur Ab

Patel, R. & Tebelius, U. 1987. Grundbok I forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur

Röst, Y. Hansson, K. Laursen, J. & Tengling, M. 2003. Marknadsför turism faktabok. Upplaga 1:1. Malmö. Liber Ab

Seymour, D. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Göteborg. IHM förlag Ab

Shone, A & Parry, B. 2004. Successful event management a practical handbook. andra upplagan. England. Thomson Learning

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. Tredje upplagan. Lund. Studentlitteratur

Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. USA. Addison Wesley Longman Publishing

## E-böcker

Terence, S. 2015. Marknadsföring: grundläggande modeller 2015. Terence Shaw

## Elektroniska publikationer

Gantt. 2015. What is a Gantt chart? Hänvisat 7.10.2015. Nätsidan gantt.com. <http://www.gantt.com/index.htm>

Makos. J. 2015. How to do a SWOT analysis perfectly. Hänvisat 16.10.2015. Pestleanalysis nätsida. <http://pestleanalysis.com/how-to-do-a-swot-analysis/>

Mindtools. 2015. SWOT analysis. Hänvisat 26.1.2015. Mindtools nätsida. [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

Eriksson, E. 2010. Kvalitativ metod. Hänvisat 20.2.2015. KTH vetenskap och konst. Powerpoint. [http://www.csc.kth.se/utbildning/kth/kurser/DH2408/utvardh10/forelasningar/F5\\_KvalitativMetod2nov.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kth/kurser/DH2408/utvardh10/forelasningar/F5_KvalitativMetod2nov.pdf)

Nykarleby stad. 2015. Juthbackamarknaden. Hänvisat 6.10.2015. Nykarleby stads nätsidor. <http://www.nykarleby.fi/fritid-and-kultur/juthbackamarknaden-2>

Oravais teater. 2015. Kimo och Kyroboas en färgstark historia. Hänvisat 13.10.2015. Oravais teaters hemsida. <http://oravaisteater.fi/>

Euro Hockey Tour. 2014. Beginning of the Euro Hockey Tour. Hänvisat 13.10.2015. Euro Hockey Tours nätsida. <http://www.eht.cz/clanek.asp?id=393>

## Intervjuer

Arrangörer:

Man, 68 år. Kimo. Intervju 23.2.2015

Kvinna, 59 år. Oravais. Intervju 27.2.2015

Man, 57 år. Oravais. Intervju 26.2.2015

Kvinna, 60 år, Kimo. Intervju 23.2.2015

Besökare:

Kvinna, 51 år. Keskis. Intervju 25.2.2015

Man, 53 år. Komossa. Intervju 1.3.2015



Kvinna, 22 år. Vörå. Intervju 3.3.2015

Kvinna, 49. Kimo. Intervju 25.2.2015

### **Broschyr**

Oravais kommun. 2003. Kimo Bruk 300 år/v. Verksamhet. Kimo Bruks museum

## BILAGA 1

### Djupintervju

#### **1. Vad anser Ni är bra/dåligt med Smidesdagen? Motivera!**

- Styrkor, Svagheter, Positivt, Negativt, utv. genom åren – har det blivit bättre sen det började?

#### **2. Vilka möjligheter respektive hot har evenemanget, och vad kan man göra för att främja/förhindra dem?**

-Hot, Möjligheter, Idéer, förslag, konkurrenter, risker

#### **3. Vad anser Ni är det mest väsentliga problemområdet för tillfället?**

Problem, Metod, Hur, Åtgärder, Förslag,  
(Generationsväxling, andra evenemang)

#### **4. Vilken är den största målgruppen?**

-Vem är kunden, Vad har de för nytta/behov av att delta, Förväntningar, Utsträckning (områden), Väcka intresse

#### **5. Hur ser marknadsföringen ut för Smidesdagen i dagsläget?**

-Marknadsföringskanaler, varför dessa?, till vilken målgrupp

#### **6. Vad skulle man kunna ta till för åtgärder, för att förbättra marknadsföringen av detta evenemang i framtiden?**

- Marknadsföringskanaler, Hur nå ut till målgruppen, Image, berättelser, Sales pitch, samarbete, utveckling, förbättringsförslag

Analysering och tematisering av intervjuerna			
Frågor	vad anser ni är bra/dåligt med smidesdagen?	Vilka möjligheter respektive hot har evenemanget, och vad kan man göra för att främja/förhindra dem?	Vad anser Ni är det mest väsentliga problemområdet för tillfället?
<b>Kategori 1: Arrangörer</b>			
Man, 68	<b>Bra:</b> Bevara smideskonsten, händelse för byn. <b>Dåligt:</b> ekonomiska satsningar	<b>Hot:</b> vädret, andra evenemang, ingen förnyelse. <b>Möjligheter:</b> Programförnyelse, satsa på marknadsföringen, förstora evenemanget?	Andra evenemang, Brist på engagemang, personal
Kvinna, 60	<b>Bra:</b> Smide, uppehåll av kunskap. <b>Dåligt:</b> Marknadsföringen, samarbete inom kommun, ekonomiska aspekter, ingen företagsamhet	<b>Hot:</b> Hög ålder, ekonomi. <b>Möjligheter:</b> generationsväxling, byta datum, samarbete, fler aktörer, övriga tillställningar	Generationsväxlingen, tidpunkten
Man, 57	<b>Bra:</b> Tar vara på kultur, historia, intresse för hantverk, lockar viss publik. <b>Dåligt:</b> hantverk glöms bort, avtagande intresse	<b>Hot:</b> Dör ut, brist på nya förmågor <b>Möjligheter:</b> byta datum, traditioner, historiskt området.	Brist på engagemang (talko) och nytänkande.
Kvinna, 59	<b>Bra:</b> Inkomsten, ingen konkurrens, läget. <b>Dåligt:</b> Otillräcklig som verksamhet	<b>Hot:</b> väder. <b>Möjligheter:</b> synas, anknytningar, gemytligt	Problem att få yngre involverade
<b>Kategori 2: Besökare</b>			
Kvinna, 51	<b>Bra:</b> Drar folk till byn, utdelning av stipendie. <b>Dåligt:</b> Utspritt på stort område	<b>Hot:</b> Infaller samtidigt som andra evenemang, även positiv aspekt. <b>Möjligheter:</b> Projektledare, ha på samma dag som teaterpremiären.	Generationsväxlingen
Man, 53	<b>Bra:</b> tidpunkten, händelse i byn, miljö, umgänge <b>Dåligt:</b> Inget	<b>Hot:</b> behövs förnyelse. <b>Möjligheter:</b> Utveckla evenemanget, nisch - genuint för Oravais	Generationsväxlingen
Kvinna, 22	<b>Bra:</b> Fritt inträde, smide, miljö. <b>Dåligt:</b> infaller på samma dag som andra evenemang, marknadsföringen, få aktiviteter	<b>Hot:</b> Andra evenemang. <b>Möjligheter:</b> flytta dagen, mer rekla, mera aktiviteter.	Generationsväxlingen
Kvinna, 49	<b>Bra:</b> miljö, lockar folk med rötter från byn. <b>Dåligt:</b> anda evenemang samtidigt	<b>Hot:</b> brist på nya förmågor, dör ut. <b>Möjligheter:</b> byte av dag.	Generationsväxlingen och andra evenemang

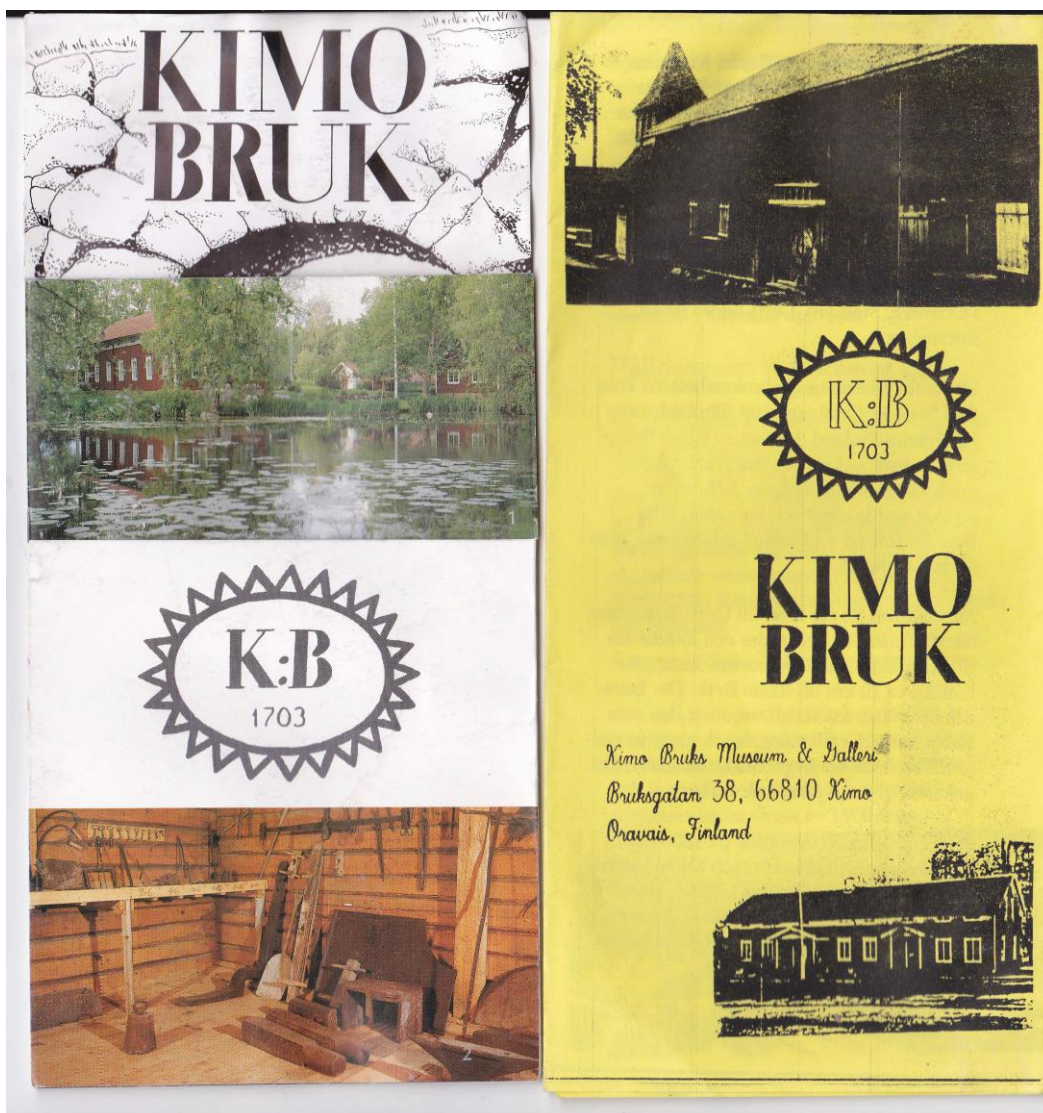
Analysering och tematisering av intervjuerna			
Frågor	Vilken är den största målgruppen?	Hur ser marknadsföringen ut för smidesdagen i dagsläget?	Vad skulle man kunna ta till för åtgärder, fär att förbättra marknadsföringen av detta evenemang i framtiden?
<b>Kategori 1: Arrangörer</b>			
Man, 68	Familjer & äldre besökare, ortsbör	Lokala tidningar, affischering, radio, evenemangskalender på Österbottens förbund	sociala medier, Fixa hemsidan, Pressinfo (om man har nytt) samarbete
Kvinna, 60	Äldre besökare & eventuellt familjer, finskspråkiga	Tidningar, radio, flyers, evenemangskalender, affischer	Direkt marknadsföring - Äldre, artikel i tidning i form av berättelse, utdelning av posters
Man, 57	Ortsbör, utflyttade, hantverks intresserade	Pressinfo, annonser, affischer, turist tidningar	Webbsida, sociala medier, artikel i form av berättelse, samarbete
Kvinna, 59	Besökare över +40 år, besökare från hela Österbotten	Tidningar, affischering, puffar, banderoll (förr)	Artiklar, Facebook - annonsering, berättelser, Hemsida, blogg
<b>Kategori 2: Besökare</b>			
Kvinna, 51	Medelålders. Intresse för smide och gammal kultur/historia	Dåligt marknadsfört, har inte sett något.	Internet, Facebook, findit, radio, puffar, Storytelling
Man, 53	40+ och barnfamiljer om det finns aktiviteter för barn	Affischer	Synlighet via andra evenemang, utdelning av posters, reportag till tidningen, veckotidningar, pop-up annonsering, sociala medier: youtube
Kvinna, 22	Äldre besökare, utflyttade ortsbör	Banderoller (förr), word-of-mouth	TV (rullband) på t.ex. St1 och NY-TV, Vör TV, sociala medier, hemsida.
Kvinna, 49	Kommunens invånare och övriga intresserade. Område Jeppis-Kstad	Vbl, kommunbladet	Hemsida, blogg, sociala medier, annonser på nätet, (lokala företags hemsidor), berättelse (Evi Engström)

### MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR SMIDESDAGEN 2015

---

<b>Målgrupp:</b>	Största målgruppen är personer av äldre profil (40+), det är även den gruppen som är intresserad av hantverk, historia, kultur och smide. Man riktar sig främst till den målgruppen, men även övriga potentiella målgrupper har tagits i beaktande. Så som ungdomar och barnfamiljer.
<b>Differentiering:</b>	Inga konkurrenter med liknande verksamhet. Egen nisch.
<b>Positionering:</b>	Lokal verksamhet, genom uppvisning av gammaldags hantverkskonst och berättelser vill man skapa en unik kulturell, gammaldags upplevelse för besökarna.
<b>Säljare/personal:</b>	Frivilliga medhjälpare är klädda i gammaldags kläder och integrerar med besökarna, för att skapa en känsla av hur det var på bruket förr i tiden.
<b>Produkt:</b>	Ett sommarevenemang. Tematiserat kring smideskonst, historia, kultur och hantverk från Kimo Bruks verksamhet som järnbruk för 200 år sedan.
<b>Pris:</b>	Ingen prisstrategi behövs eftersom evenemanget är inträdesfritt. Inträdesfria evenemang lockar fler besökare. Intäkter fås från försäljningen.
<b>Plats:</b>	Kimo by i Österbotten ca 7 km från Oravais. Naturskönt område med stor dragningskraft tack vare historia, kultur och att det är unikt.
<b>Påverkan:</b>	Marknadsföring av evenemanget genom: annonsering i dagstidningar och veckotidningar, affischering runt om i Svenskfinland och på finska orter, internet: hemsida och Österbottens evenemangskalender, sociala medier: Facebook, radio och lokala Tv-kanaler.
<b>Målsättning:</b>	Attrahera föregångna besökare samt locka nya potentiella besökare till Kimo Bruk.

BILAGA 4



Broschyr 1 & broschyr 2