

BCR100 Bacheloroppgave

Vår 2015

HVORDAN EVENTS KAN VÆRE ET EGNET PÅVIRKNINGS VERKTØY FOR Å ENDRE HOLDNING OG ATFERD



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne oppgaven er et resultat av tre år på studieretningen reiseliv, et semester med fordypning i event management ved Markedshøyskolen i Oslo. Arbeidet med oppgaven har vært svært lærerikt og utfordrende.

Bruker man påvirkning på en riktig måte, kan det gi unike muligheter for bedrifter og produkter, ved å tilføre kjennskap til bedriften gjennom en unik kommunikasjonsprosess. Når mennesker ”møtes”, påvirker vi og vi påvirkes av hverandre. Det viser seg at rollen til arrangementer strategisk, gir en effektiv integrert markedskommunikasjon, denne type strategi blir stadig viktigere for å ha en sterk konkurransedyktighet i samfunnet for bedrifter. Påvirkning defineres som en prosess hvor vi oppnår ønsket resultat gjennom påvirkning av tanker, følelser og adferd hos andre, som igjen kan ta avgjørelser som påvirker oss, og som vi har begrenset eller ingen formell myndighet over (Ciadini 2011, 9-11).

Det antydes i tillegg at eventer i markedsføringssammenheng gir en type markedsføring kalt ”erfaringsmarkedsføring” med fokus på forbrukerne. Erfaringsmarkedsføring bearbeider følelser og fungerer som en driver til en helhetlig opplevelse for kunden. Dette står i forbindelse med å involvere salgsfremmende aktiviteter for å kommunisere med deltakere og tilføre verdi til forbrukerne, som igjen kan gi erfaring. Dette har som formål om å engasjere kunder med unike opplevelser.

Arrangementer kommer i mange former og størrelser, men kjennetegnet til både arrangementer og prosjekter er at de er forbigående, skal gi en unik effekt, blir planlagt og utført av team og er målrettet. Dette er aktuelt fordi arrangementer har lenge vært en del av menneskers sitt sosiale liv (Shone og Parry 2013, 6).

Forskningen viser at involvering av deltakere gir merkekjennskap gjennom ulike typer positive følelser, ved påvirkning av grupper og målgrupper. Det gir en relasjon mellom bedrift og kunde, uten å være avhengig av å drive med kommersiell markedsføring som reklame. Men hvordan kan events involvere deltakerne? Og kan events brukes til å endre holdning og atferd? Det er gjort lite forskning som omhandler dette temaet. Målet mitt med oppgaven er å finne de ulike elementene som kan gi svar på dette spørsmålet; Hva gjør at events kan bidra til endring av holdning og atferd? Spørsmålet videre blir hvordan kan man involvere flere til å få kjennskap til arrangementet, slik at de deltakerne også sitter igjen med en unik opplevelse.

Sentralt i oppgaven vil jeg fokusere på forskeren Robert Ciadini, han har utarbeidet syv ulike påvirkningsverktøy. Jeg har valgt å fokusere på de to jeg mener er best egnet i forhold til oppgavens problemstilling og formål, gjensidighet, og indre forpliktelse og konsistens. Jeg søker etter å finne svar på om events er et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd. Det er vemodig at jeg i dag er ferdig med tre år på Markedshøyskolen.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Rune Bjerke, førsteamanuensis, institutt for ledelse og organisasjon ved Markedshøyskolen. Uten et semester med Event Management og god oppfølging hadde jeg ikke klart utfordringen.

God lesing!

Oslo, 27.05.2015

Sammendrag

Denne oppgaven har tatt for seg strategisk bruk av event, som et egnet påvirkningsverktøy. Hensikten har vært å bedre forståelsen rundt temaet ”strategisk bruk av event”, og hvordan det kan bli brukt til å påvirke deltakere, med et formål om å bidra med mer forståelse rundt bruken av strategisk event til norske bedrifter, både internt og eksternt i organisasjonen. Da det er gjort lite forskning på temaet strategisk bruk av event, valgte jeg å svare på oppgavens problemstilling med et forskningsdesign kalt grounded theory, under kvalitative studier, hvor teori og tidligere forskning blir brukt som en veileder i forhold til datainnsamling. Dette gjør at oppgaven er bygd opp på et teoretisk rammeverk, hvor teori og forskningsartikler blir svært sentrale for å bedre forståelsen rundt oppgavens tema. Det var nødvendig for oppgavens helhet og ha gode informanter. Informantene kommer fra Norges største bedrifter som er opptatt av god profilering og god organisasjonskultur.

Beklageligvis ble oppgaven noe avgrenset, på bakgrunn av forskjellige oppfatninger om problemstillingens mål og oppgavens teoretiske forankring, derfor så den opprinnelige gruppe nød til å splittes, dette gjør at jeg skriver denne oppgaven på egenhånd.

Jeg valgte derfor å fokusere på tre kjerne kategorier; verdioverføring, påvirkning og involvering. Det sentrale for event er å lage en unik opplevelse. Det norske event markedet er i stor vekst og det ble arrangerte fester og kick-off for 2,1 milliarder norske kroner i fjor. Oppgavens teoretiske forankring omhandler event, strategisk bruk og fasene i event planlegging. Videre vil teorien omhandle målgruppe og segmentering, to påvirkningsverktøy (gjensidighet og indre forpliktelse og konsistens) samt involvering og deltakelse og organisasjonskultur.

Funnene fra analysen viser at kunnskap om målgruppe og god kartlegging av arrangementets formål, er viktige faktorer for at eventet kan drives på en strategisk måte. Det viser seg også at riktig bruk av kommunikasjonsverktøy bedrer suksessen med å påvirke deltakerne, og gir et sentralt mål om å involvere deltakerne.

Mine funn viser at det kan være strategisk lurt for bedrifter og investere i arrangementer, enten de er interne eller eksterne, og samtidig gir arrangementet relevant innhold for bedriften. Det er også strategisk lurt å ta i bruk en nett-basert tjeneste, for å involvere deltakerne.

Andre funn fra analysen viser at påvirkning handler om å involvere deltakeren på en riktig strategisk måte, derfor er det svært viktig å kartlegge forbrukerens forventninger og mål. For å få deltakernes oppmerksomhet må man kartlegge de på en best egnet måte, for igjen å bruke det best egnede påvirkningsverktøyet. I følge tidligere forskning handler event om å involvere og motivere deltakerne, det er en signifikant økning i bruken av sosiale medier, derfor blir nett-baserte kommunikasjonsverktøy mer og mer viktig for å påvirke deltakeren. Basert på mine forskningsresultater har jeg utarbeidet et rammeverk, en oppskrift på hvordan man lettere klarer å påvirke deltakeren. Rammeverket viser også til at arrangementer er et egnet påvirkningsverktøy både internt og eksternt i bedrifter.



Rammeverket forklarer; strategisk bruk av event og hvordan det kan bli brukt som et egnet påvirkningsverktøy. Rammeverket er basert på datainnsamling og oppgavens teoretiske forankring. Ut i fra analysen i oppgaven, konkluderes det med at man først og fremst må

kartlegge forbruker, og målgruppers behov og forventninger, deretter må man gjøre seg kjent med deltakergruppen og hvilket nett-basert kommunikasjonsverktøy som egner seg for målgruppen. Dette baserer seg på kommunikasjonsverktøy som Facebook, Instagram og LinkedIn. Videre bør man se på den interne kommunikasjonen, hva som gir relasjonsbygging, tilknytning til bedrift, motivasjon for å delta og forpliktelse ovenfor bedrift. Til slutt i rammeverket er målet å finne ut om det er gjensidighetsprinsippet eller indre forpliktelse og konsistens som egner seg best på arrangementet som er planlagt avholdt. Grunnlaget for grupperingen i rammeverket er satt opp slik, hovedkategoriene fra tidligere forskning viser seg å være: deltakelse, involvering og prosess. Sentralt i oppgaven handler det om forbruker og målgruppe, disse må kartlegges før man tar i bruk rammeverket. Underkategoriene viser innholdet i hovedkategoriene. Påvirkning er plassert på venstre side da dette gjør at underkategoriene kan fungere strategisk riktig.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	9
1.1 Aktualitet	9
1.2 Bakgrunn	10
1.3 Formål	11
1.4 Problemstilling	12
1.4.1 Analysepørsmål.....	12
1.5 Avgrensing	13
1.6 Struktur.....	13
2.0 Teori.....	14
2.1 Event.....	14
2.1.1 Strategisk bruk av event.....	15
2.1.2 Fasene i event planlegging.....	15
2.2 Målgruppe og Segmentering	17
2.3 Påvirkning	18
2.3.1 Gjensidighet – gjengjeldelse	19
2.3.2 Indre forpliktelse og konsistens.....	20
2.4 Involvering	21
2.5 Deltakelse og organisasjonskultur.....	22
3.0 Metode	25
3.1 Kvantitativ eller kvalitative studier	26
3.2 Valg av metode.....	26
3.3 Krav til reliabilitet og validitet	27
3.3.1 Reliabilitet.....	27
3.3.2 Validitet.....	27
3.4 Valg av undersøkelsesdesign	27
3.4.1 Grounded theory design	28
3.4.2 Eksplorativt design.....	29
3.5 Intervju	30
3.5.1 Det åpne individuelle intervjuet	31
3.6 Kvalitetssikring.....	34
3.6.1 Pålitelighet – reliabilitet.....	34
3.6.2 Troverdighet – begrepsvaliditet.....	34
3.6.4 Generalisering	35

3.6.5 Forskningsetikk.....	35
4.0 Analyse	36
4.1 Prosessen av datainnsamling.....	36
4.2 Koding av datamaterialet	36
4.2.1 Åpen koding.....	36
4.2.2 Koding langs handlingsaksen.....	37
4.2.3 Selektiv koding	38
3.3. Analysespørsmål	38
3.3.1 Analysespørsmål 1 – Hvordan påvirker event målgruppers holdning og atferd?.....	38
3.3.2 Analysespørsmål 2 – Har innholdet i et event mer å si enn materielle ting?.....	39
3.3.3 Analysespørsmål 3 – Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren/ansatte?	40
5.0 Drøfting	41
5.1 Drøfting av analysespørsmål	41
5.1.1 Analysespørsmål 1 – Hvordan påvirker event målgruppers holdning og atferd?.....	41
5.1.2 Analysespørsmål 2 – Har innholdet i event mer å si enn materielle ting?.....	42
5.1.3 Analysespørsmål 3 – Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren/ansatte?	44
5.2 Drøfting av problemstilling.....	46
6.0 Resultat.....	49
6.1 Rammeverk	49
6.2 Konklusjon	50
6.3 Kritikk	51
6.4 Videre forskning.....	51
7.0 Litteraturliste.....	53

VEDLEGG:

Vedlegg I: Intervjuguiden

Vedlegg VII: Rammeverk

Vedlegg II: Transkribering informant 1.

Vedlegg III: Transkribering informant 2.

Vedlegg IV: Transkribering informant 3.

Vedlegg V: Kategorisering av funn – involvering

Vedlegg VI: Kategorisering av funn – påvirkning

1.0 Introduksjon

Event har i dag blitt en stor del av bedrifters markedsføring og gir evnen til å påvirke forbrukere, arrangementer er kjent for å være et sted for sosiale sammenkomster i det daglige liv, enten det er en del av livsformen eller om det er en del av organisasjonskulturen. Tidligere bruk av arrangementer er tilknyttet sosiale sammenkomster, men det blir mer og mer brukt som et strategisk tiltak for å bedre omdømme og profilering av bedrifter. For eksempel har du Norges Statsbaner som nylig lanserte ”Tema tog”, dette er et tiltak Norges Statsbaner lanserte for at flere skal bli mer positive ovenfor tjenesten de leverer, dette er et godt eksempel på strategisk bruk av event, NSB lagde små arrangementer som gjorde at forbrukere ble mer involvert på togturene enn en helt vanlig togtur, samtidig skapet det engasjement hos ansatte og kunder av NSB. Jeg var arrangør på et arrangement nylig, som brukte de ansatte i selve underholdningen, dette er et strategisk tiltak fra bedriftens synspunkt om å involvere de ansatte mer på selve arrangementene, ved at de ansatte blir en del av underholdningen.

Med det skillet av oppfatninger om hva event faktisk brukes til, vil jeg gi kunnskap om hvorfor bedrifter på best egnet måte kan bruke event strategisk for å påvirke deltakere av arrangementet. Det er lite kunnskap rundt event som et effektivt påvirkningsverktøy, og om påvirkning egner seg som et strategisk verktøy i event sammenheng. Dette gjør at oppgaven fokuserer på hva som påvirker på best mulig måte. Jeg bruker tre gode informanter for å svare på oppgavens problemstilling ”*Hvordan events kan være et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd*”, for å styrke problemstillingen blir den etterfulgt av tre analyse spørsmål, som igjen vil bli besvart i analysedelen og drøftingen av oppgaven. Beklageligvis ble oppgaven noe avgrenset, på bakgrunn av forskjellige oppfatninger om problemstillingens mål og oppgavens teoretiske forankring, så gruppen så seg nød til å splittes og det gjør at jeg skriver denne oppgaven på egenhånd.

1.1 Aktualitet

I følge sponsor og event foreningen, øker event sin markedsandel med 9%. Dette tilsvarer at arrangementer i markedsføringssammenheng viser stadig økning i markedet, samtidig som arrangementer blir brukt mer og mer i bedriftssammenhenger. Derfor er denne forskningen meget aktuelt for samfunnet vi lever i, da vi har lite forståelse på om faktisk events er et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd hos deltaker.

Den norske event bransjen er i sterk vekst og arrangerte fester kick-off og annen moro for 2,1 milliarder kroner i fjor. Tall fra Institutt for reklame- og mediestatistikk (Irm) viser at det norske event markedet økte med 7,5 prosent i fjor. Den totale omsetningen havnet på 2,1 milliarder kroner. Det er snakk om enorme pengesummer og enorme muligheter for bedrifter til å bruke event mer strategisk i forhold til profilering og omdømme av egen bedrift.

I følge daglig leder Syberg er det norske eventmarkedet blitt mer profesjonelt. Før handlet det i stor grad om å arrangere en fest for de ansatte, men nå blir event sett på som en kultur bygger internt i bedriftene. Flere og flere bedrifter har mer forståelse av hva slags effekt de kan ha av å arrangere et event. De ser på det som en investering i sine ansatte, sier Syberg. Dette gjør at jeg ønsker å forske mer på den effekten events gir, og ikke minst mulighetene det gir for mange konkurrerende bedrifter (Dagens Næringsliv, 2014). På bakgrunn av dette vil jeg fremme oppgavens aktualitet.

1.2 Bakgrunn

Etter et semester med Event Management ved Markedshøyskolen i Oslo, fikk jeg introduksjon i prosjektarbeid, hvor vi lærte og ha større forståelse for prosessen med planlegging, tilrettelegging, gjennomføring og evaluering av et eksisterende event kalt MH68° nord innenfor sport, kultur og reiseliv samt innføring i interne arrangementer i bedrifter. Etter endt semester satt jeg igjen med en enorm mestringsfølelse og et behov for å forske mer på fenomenet strategisk bruk av event, finne ut hva det faktisk innebærer å drive et event strategisk, hva som gir en verdiøkende opplevelse, og hva som har påvirkningskraft til å endre holdning og atferd hos deltakere. Det var her forskningen begynte, som tidligere nevnt er det er svært lite forskning rundt strategisk bruk av event internt og eksternt, hvilken verdi arrangementer bidrar god bedriftskultur og involvering av ansatte. Med den iveren og nysgjerrigheten jeg satt igjen med etter endt semester med Event Management, kom jeg fram til problemstillingen:

”Hvordan events kan være et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd”

Nysgjerrigheten rundt dette temaet dreier seg om hva som motiverer deltakere til å engasjere seg i et event, og hvorfor de legger ned mye tid og ressurser på å planlegge, gjennomføre og delta på eventet. Hvert event krever en bestemt kombinasjon av faktorer som sted, tid,

ressurser og personell, er disse faktorene avgjørende for hvordan deltakerne blir påvirket under eventet? Og dersom man fokuserer på endring av holdninger hos deltakere, hvilke elementer bør brukes?

Tidligere forskning på fenomenet event, er blant annet gjort av selskapet, Standars Norge. De har gjort forskning på ”bærekraftige arrangement” hvor de setter fokuset på økonomi, miljø og samfunn. De påpeker at arrangementer gjennomføres i alle former og størrelser – fra rockekonsserter til olympiske leker. Men det som er viktigst er holdningen til arrangør, møte mennesker face to face. Det er gjort forskning internasjonalt, men det er ikke gjort noe forskning på om eventer har en påvirkningseffekt hos deltakere. Det er derfor det er viktig for meg å forske videre på dette. Finne ut hva som ligger bak begrepet påvirkning, og hvordan det kan endre holdning til deltaker og arrangør, ved bruken av events som et strategisk tiltak (Rodahl, 2012).

1.3 Formål

Formålet med oppgaven er å bedre forståelsen av rundt bruken av event strategisk og hvordan det kan bli brukt som et egnet påvirkningsverktøy. Samt gi mer innsikt i hvordan eventer kan brukes strategisk riktig og hvilke elementer som bidrar til en verdiøkende opplevelse både internt og eksternt. Jeg ønsker i tillegg å tilføre enda mer kunnskap som kan bidra til bedre og mer effektiv bruk av event som et strategisk mål for å øke motivasjon, tilfredshet, engasjement, og involvering av deltakere og arrangør.

Som tidligere nevnt er det lite forskning basert på dette fenomenet og jeg mener at denne oppgaven kan vekke oppmerksomheten hos drivere av eventer og forbrukere, bedrifter som faktisk benytter seg av arrangementer i markedsføringssammenheng, internt og eksternt for organisasjonens ansatte og omdømme. Derfor er mitt mål med oppgaven og gi en bedre forståelse for strategisk bruk av event, slik at flere bedrifter kan benytte seg av events som et strategisk tiltak for å påvirke, i stede for kommersiell markedsføring og andre markedsføringstiltak. Jeg ønsker med oppgaven og utvikle et rammeverk som gir en oppskrift for hvilke faktorer som må være med for at arrangementer kan drives til suksess for bedrift/og eller produkt gjennom involvering av deltakere. Rammeverket er bygd på teori og funn ved intervjuer. Rammeverket er basert på forskeren Simon J. Cliffe og Judy Motion, artikkel. *“Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy.”*

Det sentrale med event er å lage en unik opplevelse. I teorien står det at eventer er brukt til markedsføring, for å oppmuntre interessen eller øke salg. Man kan knytte arrangementer opp mot servicenæringen. Både arrangementer og prosjekter har felles kjennetegn: de er forbigående, har en unik effekt, blir planlagt og utført av team og er målrettet (Ferdinand og Kitchin 2012, 8). Hva slags effekt strategisk bruk av event gir, er det jeg ønsker å forske på i oppgaven, om eventer kan brukes som et egnet påvirkningsverktøy, og om det endrer holdning og atferd hos de delaktige personene.

1.4 Problemstilling

Ved arbeidet med å utforme en problemstilling bør man stille seg spørsmål om undersøkelsens ontologiske perspektiv, grunnleggende forståelse av den sosiale virkeligheten, og undersøkelsens epistemologiske perspektiv, hva er kunnskap, og hvordan kan den best frambringes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 53).

Med bakgrunn i lite forskning rundt strategisk bruk av event internt og eksternt, og hvordan arrangementer kan brukes som et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd, samt formålet med oppgaven: å styrke forståelsen av event som et påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd hos deltakere. Har jeg utarbeidet en eksplorerende problemstilling, det betyr at den er utviklet ved ny og ganske ukjent kunnskap (Jacobsen 2005, 74).

”Hvordan events kan være et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd”

1.4.1 Analysespørsmål

Jeg har valgt å bygge opp problemstillingen med analysespørsmål, de etterspør hva som må analyseres og hva som gir ny kunnskap som igjen skal gi grunnlaget for forslag til strategier og tiltak, hvor analysespørsmålene står som delkomponenter av problemstillingen. De skal gi grunnlag for hva som skal analyseres.

1. Hvordan påvirker events målgruppers holdning og atferd?
2. Har innholdet i et event mer og si enn materielle ting?
3. Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltaker?

1.5 Avgrensning

Som tidligere nevnt i oppgaven er det svært lite forskning på bruken av event som påvirkningsverktøy og om det faktisk har en effekt til å endre holdning og atferd hos deltakere internt og eksternt i bedrifter. Har arrangementer en påvirkningseffekt på deltakere, til å endre holdning og atferd? Eventer eller arrangementer kan kategoriseres på flere ulike måter, jeg har valg å fokusere på det som bygger en organisasjonskultur, det vil si konferanser og interne arrangementer for bedrifter, også kalt ”corporate events”.

Avgrensingen for oppgaven blir å bruke få gode informanter, som gir meg dybden jeg trenger for å sette informasjonen fra informantene inn i en rammeverket. Jeg har kontaktet noen av Norges største bedrifter, hvor jeg vet at et av målene er å leve opp til en god organisasjonskultur med engasjerte, motiverte og pålitelige ansatte. Jeg har i tillegg kontaktet de jeg mener er de best egnede event- byråene i Oslo område, som spesialisere seg på kundekontakt, konferanser og tilfredsstilte deltakere. Norges største bedrifter, rettere sagt Oslo området. Jeg ønsker med dette å intervjuer erfarende personer fra yrket og få den informasjonen som det allerede er gjort lite forskning på. Som tidligere nevnt, startet min forskning noe senere enn planlagt, som gjorde at jeg så meg nødt til å begrense omfanget rundt teamet strategisk bruk av event.

På grunn av begrenset tid til oppgaven har jeg intervjuet tre informanter til oppgaven, hvor to av dem jobber i større kjente bedrifter i Norge, bedrifter som bruker mye interne events for å bygge opp organisasjonskulturen og bedre den interne kommunikasjonen innad i bedriften. og et av Norges største event byråer. For at omfanget ikke skulle bli alt for stort har jeg valgt å fokusere på verdioverføring, påvirkning og involveringsteori. Disse tre stikkordene kommer til å bli belyst senere i oppgaven, og vil bli brukt som en styring for en helhetlig struktur i kartleggingen av hva som faktisk ligger under begrepene.

1.6 Struktur

Ved å bruke det norske markedets større bedrifter og et av Norges ledende eventbyrå som informanter, ønsker jeg å bidra til at event-næringen i Norge blir brukt mer strategisk, og et mål om å tilføre dem enda mer kunnskap som kan bidra til bedre og mer effektiv bruk av event som et strategisk valg for å øke motivasjon, tilfredshet, engasjement, og involvering av deltakere.

Senere i oppgaven vil det bli belyst relevant teori, for å øke forståelsen for problemstillingen og temaet i oppgaven. For å styrke problemstillingen vil den etterfølges av 3 analyse spørsmål, som bedrer forståelsen rundt temaet. Intervjuguiden er basert på et teoretisk rammeverk og antakelser. Videre i oppgaven vil det bli gjort rede for valg av metode og forskningsdesign. Avslutningsvis vil analysen bli belyst med funn og resultat med drøfting, etterfulgt av en strategisk rammeverk som forklarer faktorene som gjør at events bør brukes mer strategisk i bedrifter, og hvilke påvirkningseffekt interne og eksterne arrangementer gir til deltakere. Jeg vil også fremme forslag til videre forskning, og til slutt ha kritikk til egen oppgave.

2.0 Teori

Teorien som er presentert nedenfor er valgt med den bakgrunn av at den skal gi en bedre forståelse for temaet i oppgaven og styrke problemstillingen. Teorien vil være nyttig med tanke på bruken av metode, resultatet som kommer fram og videre diskusjon samt kritikk av egen forskning. Første del av teorien vil forklare hva meningen med events er, formålet og strategisk bruk samt de forskjellige fasene i event planleggingen. Etter å ha hvert igjennom det overordnende i event planlegging, forklarer jeg begrepene målgruppe og segmentering. Videre vil jeg forklare hva som menes med påvirkning, hvordan man kan bruke påvirkningsverktøyene, gjensidighet og indre forpliktelse og konsistens, og hvorfor jeg har valgt å fokusere på de to påvirkningsverktøyene. Involvering er en sentral del av oppgaven og under teori delen vil det bli belyst den teoretiske forklaringen på hvordan involvering fungerer, forsterket med forsknings artikler. Til slutt i teori delen vil jeg gå inn på temaet deltakelse og organisasjonskultur, og hvorfor dette er viktig å ha forståelse for når man tar for seg temaet strategisk bruk av event.

2.1 Event

Arrangementer er iscenesatt for å oppnå forhåndsbestemte mål, målene kan enten være om det er kundens behov som skal dekkes, eller om det er å styrke den interne organisasjonen i en bedrift. Det kan i tillegg være alt fra å bygge bevissthet for et produkt, feire en anledning eller regional økonomisk utvikling. Det er utrolig mange muligheter ved bruken av event og det arrangementer faktisk klarer å levere. Alt må stemme overens, alt fra dekor til catering, til selve gjennomføringen. Her må man også tenkte på kvalitet. Eventer er i tillegg avhengig av

gode finansielle mål, og hva kostnadene rundt eventet er. Arrangementet, enten det er en firmafest eller en tur rundt Oslo fjorden må tilpasses i forhold til organisasjonens budsjett. Eventet/arrangementet bør være åpent for interne og eksterne interessenter. Dette øker attraktiviteten rundt arrangementet. God planlegging og gode strukturer. Og det å ha et godt/sterkt konsept.

2.1.1 Strategisk bruk av event

Det sentrale med event er å lage en unik opplevelse. Man kan knytte eventer mot service næringen. Men tradisjonelle serviceoperasjonell markedsføring teknikker er ikke i stand til å gi støtte til arrangementet ved planlegging og levering av et arrangement. Målet er optimalisering av en pågående prosess, ikke forvaltningen av en tidsbegrenset aktivitet. I kontrast kan prosjektledelse bidra med mer nyttige verktøy for arrangementet over lengere tid. Både arrangementer og prosjekter har felles kjennetegn: de er forbigående, har en unik effekt, blir planlagt og utført av team og er målrettet.

I motsetning til andre organisatoriske prosesser, er både prosjekter og eventer forbigående. Hvert prosjekt og arrangement krever en bestemt kombinasjon av elementer som tid, sted, ressurser og personell. Opplevelsen, planlegging og styring av både prosjekter og arrangementer vil være forskjellig fra gang til gang. Arrangementer er avhengig av koordinering og kartlegging rundt interessenter for arrangementet. Det er viktig å overholde de avtalene og rettighetene interessentene av eventet har krav på, for å få til en best mulig god avtale. Arrangementer må holde en overordnet oversikt over aktivitetene som gjøres før og under event planleggingen og gjennomføringen. Ved bruken av riktige retningslinjer, god koordinering og oppfølging er det lettere for interessentene for eventet å bli informert. (Ferdinand og Kitchin 2012, 70-72).

2.1.2 Fasene i event planlegging

Nedenfor er fasene i event planlegging beskrevet, disse er belyst for å gi en bedre forståelse av omfanget ved å planlegge et arrangement.

2.1.2.1 Integrering

Målet med første fase er å identifisere alle potensielle ideer og finne ut hvilken ideer og konsepter som er best egnet til å møte arrangementets mål. Det er viktig å se på forbrukers

forventninger og mål med arrangementet, for igjen å tilfredsstille deltakerne på en best egnet måte. (Ferdinand og Kitchin 2012, 78).

Miljøkreftene har mye å si på eventer, miljøet har en viktig påvirkningskraft. Man bør derfor se på alle fordeler og ulemper ved miljøet, hvor eventet skal avholdes og gjøre rede for hva som kan gå galt, og hvordan man kan løse problemet på best egnet måte. Når man har avklart hvor arrangementet skal avholdes, bør man gjøre rede for målgruppe og interessentene, kontakte media (dersom nødvendig), deltakere, og event organisasjonen må være på plass. Det er viktig å overholde kravene som blir stilt fra interessentene eller sponsorene. Det som nøye må avklares er logistikken rundt planleggingen. Når det gjelder organisasjonens aktiviteter, bør man huske på: hvorfor, hvem, når, hvor og hva. Disse punktene gjør det lettere for organisasjonen og ledelsen å utvikle ideer, komme med for og mot argumenter og rett og slett utvikle basen for arrangementet, dersom det dreier seg om et større event, bør man bruke interessentene utenifra i tillegg. Levedyktighet, ønskelighet, forventninger og muligheter, er sentrale stikkord i første fase av evnet planleggingen. For å opprettholde interessentenes ønsker og behov og for å få gode sponsorer, bør man ha en god oversikt over formålet med arrangementet og mulige avvik i event planen. Dette bør gjøres før man begynner planleggingen av arrangementet (Ferdinand og Kitchin 2012, 80-81).

2.1.2.2 Planlegging

I den andre fasen, utdypes den valgte idé og bestemmelse av hvilke ressurser som kreves for å levere. Planleggingsfasen går ut på å få ideene ut i livet. Dette inkluderer følgende punkter: WBS-struktur, arbeidsplaner og tidsfrister, budsjetter og kontantstrøm, områder med høy risiko, usikkerhet og beredskapsplaner, personal planer og ressursutnyttelses planer, anskaffelsesplaner og dokumentasjons forvaltningsplaner (Ferdinand og Kitchin 2012, 82).

Etter å ha kartlagt hvor viktig alle aktivitetene er ut i fra ulike skalaer, er det på tide å bestemme ressurs behov. Hvor trenger man flest ressurser, og hva bør man fokusere på. Deretter må man fastslå varigheten og innsatsnivået. Deretter fastslås arbeidstider, hvor mye må man jobbe for at arrangementet skal drives til suksess. Til slutt må en kjøreplan for eventet fastsettes. Økonomien bør også fastsettes, hvor mye trenger vi til eventet og hvor mye har vi fra før, ved sponsorer etc. Sikkerheten rundt et event er svært viktig, og det må

fastsettes en risikoanalyse og en oversikt over hendelser som kan skje under arrangementet. (Ferdinand og Kitchin 2012, 83-86).

2.1.2.3 Gjennomføring

I den tredje fasen er arrangementet i gang, gjennomføringen av selve eventet og aktivitetene utføres. I denne fasen sørges det for at alt av aktiviteter blir utført til tiden, og at man følger opp interessenter og eventuelle sponsorer. Samt deltakere ved arrangementet. Man bør også ha noen som har ansvar for oppfølging og kontrollering. (Ferdinand og Kitchin 2012, 87).

2.1.2.4 Gjennomføring – rapportering

I den fjerde fasen er arrangementet iscenesatt eller utført. Her bør man skrive et rapporteringsskjema når eventet er ferdig gjennomført, for å kartlegge hva som gikk bra og hva som ikke gikk like bra. Det er her læringen sitter (Ferdinand og Kitchin 2012, 87).

2.1.2.5 Avslutning – evaluering

I den siste fasen, skjer en evaluering av hele prosessen fra ide- til sluttprodukt, her skal man fange læringen av prosessen. I avslutningen kartlegges om arrangementet ble brukt på en strategisk riktig for bedriften. Og gjør opp en evaluering om hva som fungerte og hva som ikke fungerte.

2.2 Målgruppe og Segmentering

Markedet består av ulike grupper av mennesker, med ulike krav, forventninger og atferd. Ulike grupper reiser til forskjellige steder, spiser ulikt, baserer valg på forskjellige måter og oppsøker opplevelser ut i fra ulike behov. Kunder er forskjellige, segmentering er derfor nødvendig for å forstå markedet, for å tilfredsstille kundens behov og forventninger. Ved segmentering kategoriseres kundene i grupper, det vil gi en bedre forståelse for hvordan ulike grupper handler og tenker, og samtidig tilfredsstille behov og forventninger (Ellingsen 2013, 255). Kristen Albert Ellingsen definerer i sin bok ”Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen” segmentering på følgende måte:

Segmentering betyr å klassifisere forbrukere etter bestemte egenskaper og kriterier.

Målet er å kartlegge individer eller grupper av forbrukere med tilnærmet samme behov

og atferd, for dermed å kunne identifisere hvilke kunder som vil kunne være interessert i, eller ikke interessert i å skape verdier og samhandle med bedriftens ansatte (Ellingsen 2013, 256).

For å drive et event strategisk er det essensielt viktig å kartlegge kunden for å tilfredsstillere og samtidig leve opp til forventningene. I event bransjen finnes det utallige ulike segmenter å tilfredsstillere, og det blir helt nødvendig og leve opp til kundens forventninger og behov for å drive et event strategisk. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på events internt i organisasjonen, og det gjør at segmentet her blir organisasjonen, men det man gjøre seg opp med er at større organisasjoner kan ha ulike segmenter, og det er derfor viktig å kartlegge alle segmentene innenfor en organisasjon for å drive arrangementet strategisk.

2.3 Påvirkning

Vi mennesker velger ofte den enkleste måten. Det er flere forskjellige måter å få mennesker til å si ja, til ting som i utgangspunktet du tenkte å si nei til. Dette er tankevekkende. Ved å gjøre oss en liten tjeneste før de kommer med sin mening, kan folk som vi vanligvis vil mislike, vemmelige eller uvelkomne selgere, ubehagelige bekjente, representanter for eller upopulære organisasjoner effektivt øke sannsynligheten for at vi skal gjøre det de ønsker.

Tidligere forskning rundt temaet viser at mega sportsbegivenheter, enten kan ha en positiv effekt eller ingen effekt overholde. Forskning gjort på de Olympiske Leker, forsker på deltakers holdning til landet de Olympiske Leker avholdes i. Selv om endring av landets image er en ganske lang prosess, viser det seg at ved å avholde et større sportslig arrangement, bidrar til å endre deltakernes oppfatning om landet, og samtidig involvere deltakerne mer, til å bli mer positive. Resultatene i denne artikkelen viser at tid og tidligere besøk til landet har en betydelig effekt på deltakernes holdninger, og om de lar seg involvere på arrangementet. Det samme gjelder ved endring av holdning. Det artikkelen viser er at arrangementer uansett vil ha en effekt på deltakerne, og ikke minst en positiv effekt, det skal gjøres mye for at de blir påvirket negativt (Auruskeviciene, Vilte, Asta Ounsziene, Vida Skudiene, Geir Gripsrud, Erik B.Nes & Ulf H.Olsson. 2010, 53-59).

Antall selskaper som sponser arrangementer har økt det siste tiåret, for mange bedrifter er det uklart hvordan effektiviteten av aktiviteter ved event i markedsføringsammenheng kan

måles. Tidligere forskning har undersøkt rollen til event og markedsføring som en form for kommunikasjon. En stor forskjell mellom markedsføring med et event og mange andre kommunikasjonsmetoder er at eventer gir muligheter for personlig interaksjon med produkter. Arrangementet i denne studien innebærer en seks dagers sportsbegivenhet som består av en rekke festivaler over 11 byer. I 2004 tiltrakk arrangementet seg mer enn 750.000 tilskuere. I tillegg til det sportslige arrangementet, utførte det attraktivitet i vertsbyene inkludert underholdning, utstilling, og andre sponsormidler en sentral rolle (Sneath, Julie Z, Zachary R. Finney & Grace Angeline Glose. 2005, 373-381)

”Påvirkning” er en prosess hvor vi oppnår ønsket resultat gjennom påvirkning av tanker, følelser og adferd hos andre som kan ta avgjørelser som påvirker oss, og noe vi har begrenset eller ingen formell myndighet over. Når mennesker «møtes», påvirker vi og vi påvirkes av hverandre. Sosialpsykologien Robert Cialdini har identifisert seks påvirkningsprinsipper som gjelder i mellommenneskelige relasjoner (Cialdini 2011, 11). Omtrent all menneskelig kontakt innebærer en eller annen form for påvirkning, enten det er muntlig eller skriftlig (Cialdini 2011, 9). Forskeren Robert Cialdini har valgt å kategorisere påvirknings effektene i seks hovedkategorier, i oppgaven skal jeg ta for meg gjensidighetsregelen og indre forpliktelse og konsistens.

2.3.1 Gjensidighet – gjengjeldelse

Gjensidighet eller gjengjeldelse er vårt kraftigste påvirkningsvåpen. Det handler om at vi skal forsøke å gjengjelde det en annen person har gjort for oss. Regelen har en enorm kraft som ofte får fram et ”ja” der et ”nei” ellers hadde vært et selvfølge (Cialdini 2011, 46).

I kraft av gjensidighetsregelen er vi forpliktet til å skaffe framtidige gjenytelser for tjenester, gaver, invitasjoner og liknende vi har mottatt. I event sammenheng brukes ofte gratis vareprøver som et påvirkningsverktøy og nyttig informasjon rundt sponsor eller sponsorobjekt. Det handler om å dele viktig informasjon, gi verdifulle råd, koble inn eget nettverket uten å selv å tjene på det med mer. Påvirkningsverktøyet har den effekten at ved at andre mennesker gjør oss en form for tjeneste, mennesker som vi vanligvis ikke har noe form for vennskap med, kan enten være en selger, ubehagelige bekjente, representanter for bedrifter vi ikke syntes noe om med mer, vil effekten for at vi mest sannsynlig vil gjøre det de ber om øke. Vi har da fått en form for tjeneste og ønsker å gjengjelde den gitte tjenesten. (Cialdini 2011, 46).

Gratisvareprøver har vist å være en effektiv tiltak innenfor handel. Som regel foregår det ved at man gir ut en andel av varene til kundene, enten for å prøve produktet eller for å se om kundene liker varen. Fordelen ved gratisprøver er at det også kan fremstå som en gave. Kan dette gi en gjensidighets følelse. Leverandøren av dette produktet eller varen, blir derfor sett på som både uskyldig, snill og har en hensikt med å kun informere om produktet, får personen som mottar denne gratisprøven en forpliktelse til å gi noe igjen, og sier da derfor ja til å kjøpe produktet (Ciadini 2011, 51). Gjensidighetsregelen krever at en type handling gjengjeldes med en tilsvarende handling. En tjeneste skal møtes med en annen tjeneste. Det som gjør dette interessant er at en liten tjeneste kan skape en følelse av forpliktelse til å gjengjelde med en mye større tjeneste (Ciadini 2011, 57).

2.3.2 Indre forpliktelse og konsistens

Indre forpliktelse og konsistens handler om vårt behov som menneske for å være og fremstå som konsistent i forhold til valg vi tar. Fra det øyeblikk vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre forpliktelse, og vi møter press på oss selv og fra omverdenen i retning av den forpliktelsen. De fleste mennesker er eller ønsker å være konsistente og lager seg forpliktelser for valg de har gjort. Dersom man forteller andre om sine valg virker de enda sterkere. Vi vil ha rett i at vi har gjort et riktig valg (Ciadini 2011, 81-84).

Tenk deg at du er deltaker på et arrangement, og du blir gitt en tjeneste i form av ord eller fysisk, vil du mest sannsynlig føle en indre forpliktelse ovenfor arrangør av arrangementet (Ciadini 2011, 91). Robert Ciadini peker på to grunner til at profesjonelle påvirkere verdsetter høyt opplevde forpliktelser som skaper indre, psykologiske endringer. Følelsene er blant annet begrenset til situasjon og dekker også et helt spekter av beslektede situasjoner. For det andre er effekten av slike endringer varig. Hvis for eksempel noen er blitt påvirket til å handle på en slik måte at selvbildet endres i retning av ”samfunnsengasjerte borgere”, vil de sannsynligvis opptre samfunnsengasjert i mange andre situasjoner hvor det er ønskelig. Og sannsynligvis fortsetter deres samfunnsengasjerte atferd så lenge dette selvbildet består (Ciadini 2011, 122).

En viktig nøkkel til å påvirke andre er å sikre seg en indre forpliktelse. Etter å ha laget seg en indre forpliktelse er folk mer villige til å godta forespørsler som er i tråd med den forutgående

forpliktelsen. Av denne grunn forsøker mange profesjonelle påvirkere å få folk til å innta en innledende posisjon som er konsistent med en handling de passer å be om senere fra samme person. Alle opplevde forpliktelser er imidlertid ikke like effektive når det gjelder å frembringe konsistent, fremtidig handling. Forpliktelser er mest effektive når de er aktive, offentlige, medfører innsats og opplevelser (Ciadini 2011, 137).

2.4 Involvering

Hva er involvering? Handler om viktigheten av å forstå målgruppen til arrangementet.

Hvor viktig er det å forstå forbrukeren av event? Markedsførere må forstå forbrukerens behov, motivasjon og forventninger, for å kunne involvere og tilfredsstille kunden.

Forskningen viser at det er få som legger ned tiltak for å forstå dette. Markedsførere leder ofte kulturen i målgruppen til produkt. Det viser seg at forskning på markedet er undervurdert når det gjelder arrangementer (Getz 2005, 330).

Underliggende hos de fleste mennesker ligger iveren etter å reise, delta på en aktivitet med betydning, eller å delta på noe sosialt som en festival (Getz, 2005, 330). Event bransjen er tøff når det gjelder konkurranse med andre byråer, hvor de fleste tilbyr samme tjeneste. Det er mange elementer som spiller inn for at forbruker skal delta på et arrangement, noen av de er tid, penger og sosial interaksjon. Når det gjelder selve arrangementet spiller komponenter som, lokasjon, tilgjengelighet og budsjett inn (Getz 2005, 333).

For mange mennesker er det mer enn bare underholdning som spiller inn for å delta på et arrangement, det kan også være en del av livstilen for deltaker. De som er sterkt involvert med en bestemt fritid interesse kan forventes å være delaktige i relaterte arrangementer som en sentral del av deres livsstil, og å vise atferd som å bli med i sosiale grupper (Getz 2005, 334)

Man kan dele eventer i tre hovedkategorier, hvor motivasjonen for å delta er noe forskjellig. For eksempel motivasjon for å delta på festivaler, her ligger den kulturelle identiteten sentral, vi mennesker ønsker å være en del av en gruppe og ha en identitet, uansett om vi er innforstått med det eller ikke, vil vi alltid ha behov for å sammenligne oss med andre (Getz 2005, 335). I motsetning til de som ønsker identitets avklaring, har vi den gruppen mennesker som er opptatt av helse, trening, fysisk form, de søker gjerne etter sosial stimulering, og det å flytte

fra hjemmet er en motivasjonsfaktor i seg selv, dersom man vil lykkes. Her motiverer også de unike arrangementene, de mer ekstreme og varierende (Getz 2005, 335).

I oppgaven har jeg valgt å fokusere på motivasjonen for å delta på konferanser og møter. Tidligere nevnt er ”corporate events” rettet mot de ansatte, segmentet har vokst med 8,7 % i 2014 og det blir brukt 1,046 milliarder kroner på denne type eventer (Mauroy, 2015).

Under denne kategorien ligger motivasjonen for å delta hos de ansatte på utdanning, utvikling av nettverket, karriere og lederutvikling. I følge forskeren Getz bør elementene være tilrettelagt for at deltakelsen skal rette oppmerksomheten mot de ansatte (Getz 2005, 335).

Tidligere forskning viser at deltakerne setter pris på involvering i et arrangement, graden av praktisk anvendelse av opparbeidet kunnskap, volumet av mottatt informasjon, nytten av opplæring innen seminaret og effektiviteten av kunnskapsutveksling med sine kolleger under arrangementet. Den reelle innvirkning på sikkerheten på arbeidsplassen, formidling av potensial i arbeidsmiljøet er viktige elementer for denne type arrangement. Hovedbudskapet denne artikkelen forsket på er å skape et gjensidig nettverk for å øke nivået av beskyttelse av helse og sikkerhet på arbeidsplassen. Ved bruken av involvering på arrangementer ved nyttig informasjon og gode formidlingsevner.

Den største fordelen med dette arrangementet er at formidlingen bedriften gir tildeltakerne, angående produkter, andre aktiviteter eller oppførsel som selskapet ønsker å fremme, når målet. Man bør ta i betraktning at bedriften gjorde et godt forarbeid på hvordan de klarte å nå målgruppen.

Samtidig kan vi understreke fleksibilitet av segmentering, om målet skal nås, samt organisasjonens muligheter. En annen fordel er at det kan legges opp til andre salgsfremmende aktiviteter som selskapet opprettholder innenfor en integrert markedskommunikasjon. (Chitu, Ioana Bianca & Simona Alina Tecau. 2012. 27-38)

2.5 Deltakelse og organisasjonskultur

Organisasjonskultur defineres som ”måten vi gjør tingene på her hos oss” ”de sett av felles normer, verdier og virkelighetsoppfatninger som utvikler seg i en organisasjon når

medlemmene samhandler med hverandre og omgivelsene”. Organisasjonskulturen kan også defineres som:

”et mønster av grunnleggende antagelser skapt, oppdaget eller utviklet i en gitt gruppe, etter hvert som den lærer å mestre sine problemer med ekstern tilpasning og intern integrering – som har fungert tilstrekkelig bra til at det blir betraktet som sant og til at det læres ort til nye medlemmer som den rette måten å oppfatte, tenke og føle på i forhold til disse problemer” (Erlie, Bente 2012, 106).

Forskningen tyder på at dersom man skal skape verdier, kunder og andre interessegrupper, bør hele organisasjonen ta ansvar for å tilrettelegge målene. (Bjerke og Ind 2007, 91). I en bedrift er organisasjonen grunnen for at bedriften går riktig vei. Derfor er det ekstremt viktig at de ansatte sitter med en eierskapsfølelse ovenfor bedriften, som igjen gjør at de blir mer motiverte i løpet av arbeidsdagen. Det vil trolig føre til at de ansatte ønsker å yte mer, og tilrettelegge for organisasjonens omdømme (Bjerke og Ind 2007, 91). Grunnet fra denne teorien gjør at jeg ønsker å forske på bruken av strategisk event, og hvordan det påvirker deltakere eller ansattes holdning og atferd til bedriften eller firmaet de jobber for. Brukes event på en riktig måte vil jeg påstå at organisasjonens sammenkobling blir forsterket, og organisasjonen vil mest sannsynlig få en bedre organisasjonskultur, som igjen gir økt motivasjon og pålitelighet til bedrift.

Det har blitt utarbeidet en teori som forskeren av denne teorien kaller: deltakende markedsorientering, forkortes D.M.O. Teorien handler om å rette seg mot å fremme merkebyggingsevnen og merkestyrken. Grunnen for at jeg velger å belyse denne teorien i oppgaven min er fordi, teorien har som formål å styrke markedsføringens rolle til å bli mer strategisk. I tillegg ønsker teorien at de ansatte i bedriften blir mer involvert og delaktige i den daglige driften innad og utad. Formålet med enhver markedsføringsstrategi er å utvikle merkestyrken, forbrukerens syn på merkevaren, enten det er i servicenæringen eller tertiærnæringen (Bjerke og Ind 2007, 97). Derfor er det viktig å påpeke viktigheten rundt forståelsen av temaet ”deltakende markedsorientering”.

Teoriens prosess går ut på, fra å ha en filosofi om deltakende markedsorienteringer og hva formålet ved å bruke teorien som et strategisk tiltak. Bedrifter bør investere mer i interne og eksterne markedsførings aktiviteter. Det er akkurat dette jeg ønsker å oppnå med oppgaven

min, som tidligere nevnt er formålet med oppgaven og styrke kunnskapen rundt strategisk bruk av event og gir en bedre forståelse rundt temaet. Slik som forskerne av denne teorien påpeker vil det å investere i interne og eksterne markedsførings aktiviteter, mest sannsynlig føre til en styrke ved merkebygging og økt merkestyrke. Samtidig som de mener at prosessen vil gi økt finansiell merkeverdier og resultater (Bjerke og Ind 2007, 98).

Det er påstått at teorien deltakende markedsorientering styrer organisatoriske og eksterne merkebyggingsaktiviteter og kjennskap til merket ved å sammenkople faktorer som, økonomiske mål for bedriften, styrken i merkevaren, visjonen og misjonen.

Et av forskningsspørsmålene i oppgaven min er om man kan ved riktig kommunikasjonsverktøy involvere og motivere deltakerne og eller ansatte på en bedre måte, om det skjer før etter eller under eventet, eller som en rød tråd gjennom hele arrangementet, fra planlegging til gjennomføring og til slutt avslutningen. Det sies at i stede for å ha en stor tillit til tradisjonell markedsføringskommunikasjon, hvor man fokuserer kun på for eksempel reklame, og derfor setter inn alle økonomiske midler, bør bedriftene fordele de økonomiske midlene til en merkebyggingsprosess som omhandler kunder og organisasjon. (Bjerke og Ind 2007, 98-100). Intern kommunikasjon innad i bedriften er like viktig som den eksterne kommunikasjonen, hvis ikke mer viktig. Har ikke bedriftens ansatte en god organisasjonskultur fungerer heller ikke bedriften optimalt utad. Derfor har jeg også valgt å forske på om det ved strategisk bruk av event internt i bedriften, gir en påvirkningseffekt til deltakerne og ansatte, ved mer motivasjon og eierskap.

Deltakende markedsorientering forklart på en annen måte, ved et bytteforhold som igjen gir en større effektivitet og innsikten i hva kundene ønsker, slik at bedriften kan levere optimalt. Bytteforholdet gir også evnen til å dele kunnskap internt i organisasjonen, verdier og ressurser og ikke minst at de menneskelige ressursene blir utnyttet på en strategisk riktig måte. (Bjerke og Ind 2007, 106). Det er viktig for enhver bedrift å unytte de menneskelige ressursene i bedriften på en riktig og effektiv måte, for å oppnå ønsket resultat ved de menneskelige ressursene. Jeg vil tørre å påstå at interne arrangementer, som har formålet med å styrke forholdet internt vil være med på å øke effektiviteten og påvirke deltakere og ansatte til å yte mer arbeid i større grad, med de riktige elementene på plass.

Det handler om å lytte til hverandre og lede en sunn organisasjonskultur, både ut til kunder og de ansatte i bedriften. I prosessen er det viktig å påpeke at organisasjonen må gjøre en grundig

undersøkelse på forhold i det eksterne markedet, i sær når det gjelder konkurrenter og det konkurrerende markedet. Bedriften må ha evnen til å kartlegge interessegruppene for å ha muligheten til å identifisere behov og ønsker hos kunder og hva de faktisk forventer at bedriften leverer utad. Organisasjonen i bedriften må deretter bruke den eksterne informasjonen fra markedet til å mobilisere, organisere og motivere ansatte og deltakere, for å levere en god innsats både innad i organisasjonen og utad når de skal møte markedet (Bjerke og Ind 2007, 108).

Det handler om internt markedsføring og ekstern kommunikasjon. Sammenkoblingen har som formål og skape en mindre ”vei” mellom bedriftens ansatte og kunder (Bjerke og Ind 2007, 111). For å få til dette trenger bedriften markedsførere som er godt orienterte i markedet, i det interne i bedriften og mot kundene. Involveringsteori er svært sentralt når man tar for seg sammenkobling eksternt og internt i bedriften, det handler om involvering og forpliktelse ansatte, som igjen bidrar til at bedriften vil få en høyere produktivitet. Når det handler om involvering må bedriften kutte ut mye av styringen til fordel for mer involvering og forpliktelse, man må skape en organisasjonskultur som ikke er basert på et hierarki. Alt i alt kan man konkludere med at det alltid vil være menneskene, de ansatte i organisasjonen som står bak organisasjonen omdømme og syn fra eksterne aktører. Det må finnes en balanse mellom ledelsen og de ansatte. (Bjerke og Ind 2007, 114).

Som tidligere nevnt handler mye av merkebyggingen om menneskene, og de menneskelige ressursene. Det er akkurat de menneskelige ressursene det er viktig å bruke tid på.

3.0 Metode

Begrepet metode, betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Metoden kan forklares ved systematikk, grundighet og åpenhet, et rammevekt for hvordan vi skal gå fram for å få informasjonen som svarer til problemstillingen man har utviklet i oppgaven.

Samfunnsvitenskapelig metode handler prosessen ved å skaffe seg informasjon fra den sosiale virkeligheten og hvordan man videre skal tolke og analysere informasjonen i ettertid. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29).

Metoden handler om hvordan vi skal gå fram for å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke. I metodelæren handler det om å stille

strengere krav til ”bevisbyrden” før man eventuelt trekker konklusjoner om en ting eller et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 30).

3.1 Kvantitativ eller kvalitative studier

Et skille som raskt dukker opp i den samfunnsvitenskapelige metodelæren, er forholdet mellom kvantitative og kvalitative studier. Hovedforskjellen mellom kvantitative og kvalitative studier er, kvantitativ tilnærming baserer seg på spørreundersøkelser, mens kvantitative tilnærming baserer seg på det faktum at det er mennesker og menneskelige fenomener som studeres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32). Valg av metode betyr ”måte å innhente data på” og er derfor svært viktig for å svare på oppgavens problemstilling og formål (Jacobsen 2005, 125).

3.2 Valg av metode

Problemstillingen fungerer som et styrende organ i oppgaven og valget av metode må baseres på hva problemstillingen antydes å undersøker. Valget falt derfor på kvalitativ forskningsdesign. I motsetning til kvantitative studier, er kvalitative studier mer rettet mot å tilnærme seg virkeligheten på, hva slags mening ulike mennesker tillegger de observasjoner og handlinger de gjør, i tillegg er metoden overveiende induktiv (Askheim og Grenness 2008, 13). Kvalitativ metode legger vekt på detaljer, åpenhet, og unikheten med hver enkelt respondent (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2011, 129). Denne tilnæringsmetoden er ofte fleksibel, målet for problemstillingen er å få belyst et fenomen eller begrep, noe jeg ønsker ved problemstillingen (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2011, 131).

”Hvordan events kan være et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd”

Som tidligere nevnt er problemstillingen etterfulgt av tre analyse spørsmål:

1. Hvordan påvirker events målgruppers holdning og atferd?
2. Har innholdet i et event mer å si enn materielle ting?
3. Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren?

3.3 Krav til reliabilitet og validitet

3.3.1 Reliabilitet

Når det gjelder forskning er datas pålitelighet et grunnleggende spørsmål, akademisk betegnes forskningens pålitelighet som *reliabilitet*. Med andre ord kan man si er datainnsamlingene til å stole på?. Hvordan jeg har kvalitet sikret mine dater er ved å knytte datainnsamling opp mot teori. Det finnes forskjellige måter å teste datas reliabilitet på. Én mulighet er å gjenta den samme undersøkelsen på samme gruppe på to ulike tidspunkter, for eksempel to-tre ukers mellomrom. Hvis resultatet blir de samme, er dette et tegn på høy reliabilitet. Dette betegnes som "test-retest-reliabilitet". En annen fremgangsmåte er at flere forskere undersøker samme fenomen. Hvis flere forskere kommer fram til samme resultat, tyder det på høy reliabilitet. Dette betegnes som "Inter reliabilitet" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 140).

3.3.2 Validitet

I tillegg til at dataene som samles inn må være pålitelige (reliabilitet) må man også teste om det er en relevans, en gyldighet til fenomenet som undersøkes. For å finne ut om dataene mine har en relevans har jeg valgt å bruke begrepsvaliditet i oppgaven. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2011, 70). Begrepsvaliditet dreiser seg om det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og tidligere brukes begreper opp mot teori, målingen og operasjonaliseringen (Johannessen, Tufte, og Christoffersen 2011, 71).

3.4 Valg av undersøkelsesdesign

Under valg av undersøkelsesdesign handler det om å finne det eller de undersøkelsesopplegget som er best egnet til å besvare oppgavens problemstilling. Når man skal velge undersøkelsesdesign i kvalitativ metode, må man kartlegge to forskjellige forhold, intensive (dype) eller ekstensive (brede) undersøkelsesopplegg. I oppgaven som jeg har utarbeidet er det undersøkelsesopplegget jeg har valgt intensive design, da formålet med problemstilling er å gi en dypere forklaring på om events faktisk påvirker deltakere og ansatte, og hva som gjør at det endrer holdning og atferd hos deltakere (Jacobsen 2005, 87).

Ved valg av undersøkelses design er det viktig å kartlegge hva slags teori som finnes på området, hvilken litteratur er tilgjengelig og aktuell ved fenomenet som undersøkes. Når det gjelder litteratur på området er det blitt brukt mye artikler funnet gjennom en internett basert søkemotor, og noen teoretiske bøker er brukt. I tillegg til litteratur er det viktig å bruke

personlig erfaring fra feltet som man skal forske på, for min egen del jobber jeg selv i et event byrå i Oslo, og har vært med på å planlegge, gjennomføre og se resultatene arrangementer gir på de ansatte og eller personer som deltar. Det er derfor viktig for meg å bruke min personlige erfaring og teoretiske bakgrunn i oppgaven, men selvfølgelig er det i tillegg viktig å stille seg selv kritisk til funnene og teorien. På grunnlag av dette falt valget mitt falt på grounded theory design og eksplorativt design.

3.4.1 Grounded theory design

Grounded theory, også kalt empiribasert teoriutvikling, oppstod på mange måter som en reaksjon på den dominerende posisjonen som den hypotetisk-deduktive metode hadde fått innenfor adferdsvitenskapene. Det handler om å teste en hypotese, i stede for å ta utgangspunkt i allerede eksisterende teori. Men som all forskning er det retningslinjer for hvordan man skal gjøre det. Formålet ved å bruke forskningsdesignet grounded theory er at man bruker teori som både et utgangspunkt og et sluttprodukt. Her foregår dataanalyse og forskning parallelt (Kvalitative metoder, Askheim & Grenness, 2014, 74). Da det er lite forskning rund temaet, og det ble en omfattende prosess og samle inn forsknings artikler som har reliabilitet, har jeg like vell valg å bruke de opp mot dataene jeg samler inn.

Grounded theory betrakter teori på linje med andre typer data. Teorien kan derfor trekkes inn i senere stadier av forskningsprosessen, for eksempel ved analyse og fortolkning. Forskeren starter ikke med en teori som utgangspunkt for fortolkningen, men med et mest mulig åpent sinn. Problemstillingen må ikke være for konkret og lukket. Åpne og undersøkende problemstillinger (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2011, 179). Det handler om å utvikle nye teorier med utgangspunkt i data. Som tidligere nevnt er formålet med oppgaven å undersøke om event kan brukes som et strategisk påvirkningsverktøy til å endre holdning og atferd, det er derfor svært viktig å se på tidligere teorier og tidligere forskning rundt arrangementer og deres kraft i arbeidsmarkedet, opp mot funnene jeg kommer fram til ved informantene jeg har intervjuet. I tillegg til problemstillingen viste jeg til tre analysespørsmål, jeg har valgt å belyse analysespørsmålene i stede for hypoteser. Da problemstillingen setter rammene for undersøkelsen, gir analysespørsmålene en pekepinn på hva man faktisk er ute etter å besvare ved å undersøke fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 180).

1. Hvordan påvirker event målgruppers holdning og atferd?

2. Har innholdet i et event mer å si enn materielle ting?
3. Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren?

Et viktig element ved grounded theory er at datainnsamling og analyse foregår parallelt. Data må analyseres underveid, slik at forskeren etter hvert kan danne seg en oppfatning om hva som er sentralt i dataene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 180).

Hensikten med å bruke forskningsdesignet grounded theory, var i all hovedsak at jeg ønsket å knytte teorien sentralt opp i oppgaven, og se om dataene svarer til det teorien allerede sier. I tillegg til å få bedre oversikt over funnene i forhold til analysen i oppgaven. Det er viktig å påpeke at datainnsamlings metoden grounded theory, er krevende å gjennomføre, det er svært viktig å opprettholde teoretisk sensitivitet, med andre ord ha evnen til å forstå og identifisere hva som er av viktighet og mindre viktig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 181).

Et viktig skille under forskningsdesignet grounded theory er skillet mellom substansielle og formelle teorier. Målet for all forskning er å utvikle formelle teorier. For å gjøre dette må vi gå veien om substansielle teorier. Substansielle teorier omhandler empirisk avgrensning, del av virkeligheten, slik som for eksempel en bestemt type organisasjoner eller bestemte, avgrensede områder. Formelle teorier handler om konseptuelle områder, som for eksempel stress, motivasjon og sosialisering.

Sentralt i grounded theory som design foregår datainnhenting i flere stadier, og datamaterialet forløpende vurderes opp mot kategorier, som egentlig er et annet ord for begreper (Askheim og Grenness 2014, 74). Dette vil jeg komme tilbake til i analyse delen av oppgaven.

3.4.2 Eksplorativt design

Når problemstillingen er dårlig forstått, er mer eller mindre utforskende forskningsdesign tilstrekkelig. Eksplorativt design handler om å samle inn data på og prøve å finne ledetråder som leder fram mot et svar. Når ny informasjon dukker opp, blir selve bildet klarere og på slutten av hele prosessen har man kommet fram til et svar. Man kan forklare det med å være en prosess man går igjennom før man finner svaret. Hensikten med oppgaven er blant annet å

utarbeide et rammeverk som bedrer forståelsen for oppgavens problemstilling. Rammeverket er avhengig av stadig forbedringer underveis, og derfor har jeg valgt å bruke eksplorativt design i tillegg til grounded theory.

En viktig egenskap ved eksplorativ tilnærming for å løse problemet er fleksibilitet . Etter hvert som nye opplysninger er tilgjengelige kan søken etter løsningen endre retning (Chauri og Grønhaug, 2005, 58). Design metoden eksplorativt design har jeg brukt som en rød tråd gjennom oppgavens omfang. Som tidligere nevnt ønsker jeg å utarbeide et rammeverket for bruken av strategisk event og hvordan arrangementer kan brukes som et egnet påvirkningsverktøy. For å utvikle et bra rammeverk, er man helt avhengig av å starte tidlig med prosessen, mitt rammeverket endret seg tre ganger gjennom forskningen. Grunnlaget for dette er at forskningen sier noe, teorier sier noe og informantene sier noe, man bør ha evnen til å være kritisk til teori, og forståelse for hva som er viktig å ha med og ikke like viktig.

3.5 Intervju

Intervjuer er den metoden som er mest brukt til å samle inn kvalitative data på. Intervjuer gjør det mulig å få utdypende og detaljerte beskrivelser av temaet som problemstillingen ønsker å svare på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 135). Man kan beskrive de kvalitative intervjuene som en samtale med en struktur og et formål. Hvor strukturen er forholdet mellom intervjuer og informant, mens formålet er ofte å forstå eller å beskrive noe.

Hvilken informasjon man er ute etter avhenger av oppgavens problemstilling, intervjuene skal ha som formål å svare på problemstillingen. Da min problemstilling er basert på teoretiske spørsmål, hvor det handler om å sikte på å belyse, forstå og forklare handlinger og hendelser, har jeg basert intervjuguiden min på teori (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 136).

Jeg har valgt å basere strukturen i intervjuguiden, med oppdeling i temaer som er viktig å belyse. Intervjuguiden er en middels strukturert intervjuguide, det vil si at den er utarbeidet med fast rekkefølge og kun åpne svar, ingen svars alternativer (Jacobsen 2005, 145). Alle informantene ble spurt om de samme spørsmålene. Informantene ble oppfordret til å utdype svarene og samtidig komme med oppfølgingsspørsmål dersom noe var uklart. I oppgaven fokuserte jeg på det åpne individuelle intervjuet.

3.5.1 Det åpne individuelle intervjuet

Under det åpne individuelle intervjuet prater respondent og informant (undersøker og undersøkt) sammen i en vanlig dialog. Dataen som samles inn kommer i form av ord, setninger og fortellinger. Mine intervjuer foregikk ansikt-til ansikt, men intervjuene kan i tillegg gjennomføres via telefon eller over internett. Denne type intervju egner seg når det er relativt få enheter som undersøkes. Det gjør også at slike intervjuer er tidskrevende, det må brukes tid til å administrere intervjuet, møte tidspunkt og møte plass må kartlegges, undersøkeren som i dette tilfelle er meg selv, må bruke tid og krefter på å forflytte seg til og fra informantene (Jacobsen 2005, 142).

3.5.1.1 Rekruttering av informanter

Informanter er personer som ikke selv representerer gruppen jeg undersøker, men som har god kunnskap om gruppen og fenomenet som undersøkes, dette er kvalitativ forskning, og datainnsamlingen kan derfor ikke generaliseres (Jacobsen 2005, 172). Det første skrittet i enhver utvalgsundersøkelse bør være å få en mest mulig fullstendig oversikt over enhetene man ønsker å undersøke. Først må man kartlegge den teoretiske populasjonen, hvor mange informanter trenger problemstillingen for å svare på fenomenet som skal undersøkes. I mitt tilfelle hadde jeg begrenset med tid, da jeg skriver denne oppgaven på egenhånd, og jeg valgte derfor å kontakte mange av de større bedriftene i Oslo som bruker event strategisk for å bygge opp organisasjonskulturen. Jeg brukte mitt eget nettverk for å komme fram til informantene.

3.5.1.2 Intervjuguide

Et semistrukturert eller delvis strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Forskeren kan bevege seg fram og tilbake i intervjuguiden. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 137). Ved utarbeidelse av intervjuguiden må man først og fremst starte med å identifisere og kategorisere sentrale temaer, som inngår og svarer til problemstillingen i oppgaven. I tillegg bør man i en intervjuguide ha med følgende: presentasjon av seg selv, samt informasjon om prosjektet hva informasjonen skal brukes til samt at det blir brukt båndopptak, og intervjuet vill bli transkribert. Det er viktig å prestere og vise til forskningsetikk, det vil si at man garanterer for at personlige opplysninger personlig eller bedrift som kan gjøre skade vil bli holdt konfidensielt og vil ikke bli brukt i oppgaven, informantene kan i tillegg avbryte intervjuprosessen når han/hun vil. Det er i tillegg oppfordret til å fortelle hvor lang tid intervjuprosessen vil ta, da alle mine informanter kommer fra store bedrifter, og det ikke er

nødvendig å ta mer av personenes tid enn nødvendig. Se vedlegg I: intervjuguide. (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2011, 141).

Under intervjuene ble det brukt båndopptak og notat skriving. Jeg oppfordret i tillegg alle informantene om å utdype svarene og gjerne forklare litt mer, på den måten fikk jeg fram informasjonen jeg trengte for så å sette informasjonen opp mot teori. Bakgrunnen for at jeg valgte å kategorisere intervjuguiden i fire kategorier, var for å lettere sette inn svarene i rammeverket og opp mot teori. Samtidig gjorde kategoriseringen at kodingsprosessen ble enklere.

Spørsmål (Eksempel)	Kategorisering			
	Påvirkning	Involvering	Markedsføring	Endringsprosess
Hvert event krever en bestemt kombinasjon av faktorer som sted, tid, ressurser og personell, er disse faktorene avgjørende om deltakerne/ansatte blir påvirket under arrangementet, hvorfor, hvordan?	Har bruken av ”gratis vare prøver en involveringseffekt på deltakere av arrangementet? Eller er det noe annet som har en større effekt, og hvordan?	Når man planlegger et arrangement i hvilken grad er det viktig å forstå kundens behov og forventninger, og hvorfor eller hvorfor ikke?	Har type event ”sport, tjeneste, konferanse” en innvirkning på om det er lettere eller vanskeligere å engasjere og involvere ansatte i bedriften?	

3.5.1.3 Gjennomføring av intervjuene

Det kvalitative intervjuet kan være mer eller mindre strukturert, det vil si tilrettelagt på forhånd. Du kan delte intervjuguiden inn i tre hovedområder, ustrukturert intervju, semistrukturert intervju og strukturert intervju. Min intervjuguide er en semistrukturert eller delvis strukturert intervju, har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres, forskningsetikk er også medberegnet, kommer forklaring på forskningsetikk senere i metode kapitlet. Det gjør at jeg under selve intervjuet kan bevege meg fram og tilbake i intervjuguiden (Jacobsen, Tufte, og Christoffersen 2011, 137).

Mine intervjuer ble gjennomført på informantens arbeidsplass. Grunnen til det er fordi det var lettere å avtale et intervju, da mine informanter jobber i store bedrifter og det var generelt en omfattende prosess med å få svar. Jeg oppfordret alle informantene mine til å reflektere og begrunne spørsmålene, jeg kom i tillegg med oppfølgingsspørsmål som: kan du utdype det? Hvorfor mener du ikke, hvorfor mener du at det fungerer?. Hensikten med intervjuene var å få så utdypende svar som overhode mulig. Det ble brukt båndopptak feltnotat for å strukturere transkriberingen ytterligere.

3.5.1.4 Transkribering

Å transkribere defineres som ordrett utskrift fra intervjuer, gruppesamtaler og/eller observasjon. Utskriftene brukes som grunnlag for analyse og dataene (Jacobsen, Tufte og Christoffersen 2011, 407). I kvalitativ forskning må all data dokumenteres, kvalitativ data foregår i form av tekst, lyd og/eller bilde. (Jacobsen, Tufte, og Christoffersen 2011, 33). Prosessen med å transkribere et intervju er ofte tidskrevende, det tar lang tid å skrive ned alt ordrett og du skal helst ikke bruke mer enn 10 sekunder av intervjuet omgangen.

Utsnitt av transkriberingsprosessen

*...vil du si at interne arrangementer for bedrifter har en stor påvirkningseffekt hos ansatte?
ja det har det... emh.. hvis du skal bygge, for eksempel bedriftskultur og prøve å skape en
magi på jobb... emh.. eller på arbeidsplassen... skape assosiasjoner.. og skape en arena som
folk sitter igjen med da... er det viktig at arrangør av eventet er engasjerende, motiverende
og i imøtekommende... og igjen der... er faktisk det beste om det er lederen selv... som gjør
det, enn å få en innleid stand-up komiker til å fly rundt og piske folk... da får du igjen mer av
gruppa.. har bruken av gratis prøver eller "giveaways" en involveringseffekt på deltakerne
av arrangementet... det var nok noe man brukte før.. for å få en større effekt*

(Her har jeg brukt litt fra alle tre informantene – tabell 3.5.1.3 Transkribering)

Ovenfor har jeg illustrert hvordan jeg brukte kodingen til videre å kategorisere funnene i datainnsamlingene. Jeg transkriberte først teksten med intervjuer (A) og informant (B). Se vedlegg. (Se vedlegg, II, III og IV – transkribering av informantene)

3.5.1.5 Kategorisering av funn

Som vist i vedlegg II, og III og IV, transkriberte og deretter kategoriserte jeg funnene i datainnsamlingsprosessen. Når transkriberingen og kategoriseringen var gjennomført satt jeg hovedkategoriene inn i modeller som omhandlet påvirkning og involvering. Det gjorde prosessen enklere å kartlegge hva de ulike informantene informerte om. Etter å ha kategorisert hvert og en av informantene samlet jeg funnene inn i to ulike modeller slik at jeg satt igjen med en modell med involvering og en med påvirkning. Se vedlegg V og VI).

3.6 Kvalitetssikring

En hver forsknings oppgave må kunne kvalitetssikres. Nedenfor har jeg beskrevet hvordan man bør kvalitetssikre datainnsamlingen og teorien man har brukt i oppgaven.

3.6.1 Pålitelighet – reliabilitet

Som tidligere nevnt er et grunnleggende spørsmål i all forskning er datas pålitelighet. Akademisk betegnes dette som reliabilitet, som betyr pålitelighet. Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilken data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 140).

For å sikre mine datas reliabilitet har jeg knyttet svarene opp mot tidligere forsknings rundt fenomenet. Og jeg ser at mye av det informantene informerte om, var litt av det samme. Da jeg forsker på et fenomen som er lite forsket på fra før, blir det vanskelig å kvalitetssikre all informasjonen. Jeg har forklart dette ytterligere i resultatet i oppgaven.

3.6.2 Troverdighet – begrepsvaliditet

Som tidligere nevnt i oppgaven har jeg valgt å bruke begrepsvaliditet for å finne ut om data innsamlingen har en relevant til oppgaven. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 70).

Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene. Er dataene gode (valide) representasjoner av det generelle fenomenet? Begrepsvaliditet er et typisk målingsfenomen: Det dreier seg om hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og målingen/operasjonaliseringen. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 71).

3.6.4 Generalisering

Da mine informanter ikke representerer hele populasjonen, er ikke mine dataene generaliserbare. Intensive design har den styrke at de får fram relevant data. Informasjonen blir ikke løsrevet fra konteksten, undersøkelsen omfatter mange detaljer og går i dybden. Den interne gyldigheten vil ofte være stor. Teoretisk generalisering, ut fra et mindre antall observasjoner, danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten ser ut, og hvordan fenomener henger sammen. Hvorvidt denne teorien er gyldig i andre kontekster enn den eler de vi har studert, er derimot vanskelig å slå fast (Jacobsen 2005, 96).

3.6.5 Forskningsetikk

Som tidligere nevnt handler samfunnsvitenskapelig eller kvalitative studier om å studere mennesker. Det første man må se på er det etiske aspektet i forholdet mellom forsker og undersøkt. I Norge har vi i dag tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på (Jacobsen 2005, 45). Det ene kravet handler om informert samtykke, omhandler at den som undersøkes skal delta frivillig i undersøkelsen. Det skal være en frivillig deltakelse, den undersøkte skal vite alt om hvilke negative og positive ting som en slik deltakelse kan medføre. Her er det viktig at den som undersøkes selv skal være i stand til å bestemme. Informanten må gi full informasjon om undersøkelsens hensikt, slik at informanten selv kan basere sitt valg på om det kan føre til en ulempe eller fordel, og derav gi et svar om personen ønsker å bli undersøkt eller ikke, samtidig er det viktig at det ikke oppstår noe misforståelser rundt informasjonen (Jacobsen 2005, 47). Det stilles også krav til privatliv, da kan man stille spørsmål som, hvor følsom er den informasjonen som samles inn? Hvor privat er informasjonen, og hvor stor mulighet er det for å identifisere enkeltpersoner ut fra data? (Jacobsen 2005, 48). Det siste kravet handler om å bli korrekt gjengitt, som undersøker må man gjengi personen korrekt i forhold til hva som ble sagt og hvilke handlinger som tok sted under selve intervjuet (Jacobsen 2005, 49).

Etiske dilemma i forholdet mellom forsker og oppdragsgiver, det viktigste kravet er at forskeren ikke skal gjennomføre undersøkelser der han eller hun vet at den måten undersøkelsen gjennomføres på, vil gi resultater som oppdragsgiver liker (Jacobsen 2005, 52). Etiske dilemma i forholdet mellom forsker og samfunn. Tilhengere av det positivistiske idealet har hevdet at samfunnsvitenskapene skal og kan være nøytrale og verdifrie. Forskeren skal ikke ta noe parti eller legge opp et forskningsopplegg for å bevisst forsøke å få fram et spesielt resultat (Jacobsen 2005, 53).

4.0 Analyse

Et viktig element ved grounded theory er at datainnsamling og analyse foregår parallelt. Data må analyseres underveis, slik at man etter hvert kan danne seg en oppfatning om hva som er sentralt i dataene, for så å få en dypere forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 180).

4.1 Prosessen av datainnsamling

I første del av analyse prosessen vil jeg redegjøre for koding av datamaterialet, og dele opp i kategorier, knytte funnene opp mot relevant teori, og bruke teori sentralt når jeg svarer på oppgavens tre analysespørsmål, som har blitt nevnt i oppgaven tidligere.

4.2 Koding av datamaterialet

Koding er den prosessen der data analyseres, tolkes og kategoriseres. Til slutt bygges opp til en beskrivelse eller ren teori. Å kode betyr å sette merkelapper eller navn på utsnitt av teksten. (Jacobsen 2005, 84). I grounded theory deler man inn kodingsprosessen i tre deler, først åpen koding, hvor man kategoriserer og sammenlikner funn og teori, deretter koding langs handling aksene, hvor man setter alt i en så kaldt "paradigmemodell" og til slutt selektiv koding, hvor den analytiske historien blir til, her fremvises funnene som gjør rede for de teoretiske sammenhenger i datainnsamlingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 185).

4.2.1 Åpen koding

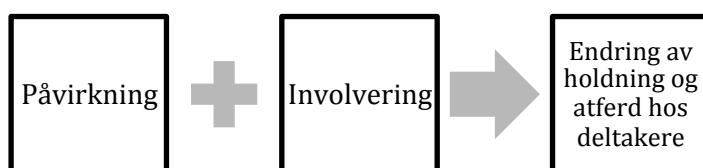
I den første delen av kodingsprosessen bryter man ned informasjonen man får fra informantene og sammenlikner den opp mot teori. I tillegg vil jeg kategorisere svarene jeg får i to hovedkategorier, involvering og påvirkning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011,

185). Det gjør det enklere og sette ting i perspektiv og forklare bruken av event strategisk på en oversiktlig måte. Til slutt vil jeg sette inn alt i en modell som vil forklare prosessen ytterligere.

Som tidligere nevnt har jeg valt å dele inn kodingen i to deler, under åpen koding. Under den første delen av koding av de kvalitative intervjuene, det åpne individuelle intervjuet tok jeg fram transkriberingen av intervjuene og fargekodet teksten. Jeg delte inn i fire forskjellige fargekode ettersom jeg har valgt å fokusere på fire forskjellige temaer (Se vedlegg IV). Etter prosessen med å kategorisere informasjonen i intervjuene fra informantene, startet jeg prosessen med å sammenlikne funnene opp mot teori (Se vedlegg, V og VI). Da formålet med åpen koding er å definere egenskaper og verdier ved fenomenene som forskes på. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 186). Det er viktig å sammenlikne dataene til informantene, for å se om det er likheter eller avvik ved informasjonen som samles inn.

4.2.2 Koding langs handlingsaksen

Formålet med koding langs handlingsaksen er å kartlegge forbindelsene mellom de enkelte kategoriene, den såkalte paradigmemodellen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2011, 186).



Grunnlaget for at jeg i utgangspunktet hadde fire forskjellige kategorier var for å lettere kode teksten i transkriberingen. Med utgangspunkt i dette kom jeg fram til to hoved kategorier, påvirkning og involvering, som har en svært sterk forbindelse med hverandre, og som gir svar på oppgavens teoretiske spørsmål. Du må både påvirke og involvere deltakere for å klare å endre holdning og atferd, i analysedelen av oppgaven kommer jeg nærmere inn på dette.

4.2.3 Selektiv koding

Den selektive kodingen er det avsluttende analysetrinnet i grounded theory. Formålet med denne formen for koding er å skrive en analytisk historie, med utgangspunktet i en enkelt kjernekategori eller et enkelt fenomen gjør rede for de teoretiske sammenhengene i materialet. Historien er den beskrivende fortellingen om det fenomenet eller den kjernekategorien som studeres. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 187).

Da jeg tidligere i oppgaven presenterte tre analyse spørsmål velger jeg å besvare kodingen med analyse spørsmål som retningslinjer. Kjernekategoriene ble valgt ved koding langs handlingsaksen illustrert i figuren ovenfor.

3.3. Analyse spørsmål

Etter prosessen med å kode datainnsamlingen vil jeg nå svare på analyse spørsmålene som er blitt nevnt i flere anledninger i oppgaven, dette gjør det lettere å kartlegge funnene og svare bedre på oppgavens problemstilling.

3.3.1 Analyse spørsmål 1 – Hvordan påvirker event målgruppers holdning og atferd?

Hensikten med analyse spørsmål en, er å finne ut hva som gjør at events kan brukes som et egent påvirkningsverktøy, og om det faktisk klarer å påvirke deltakers holdning og atferd. Informantene tre opplyser om at det er viktig at deltakerne blir involvert i arrangementet, for bedriftskulturen, sitat fra informanten:

”det som har en utrolig mye større effekt det er faktisk når han stand-up komikeren er en av de ansatte... og bandet er husbandet... og at du bruker egne krefter, da lager du mye sterkere bedriftskultur”

Informantene mener at klarer du å involvere deltakerne på et arrangement, gir dette en effekt som fører til endring av holdning og atferd. Samtidig sier informant to at man bør ha en god kombinasjon av forskjellige faktorer for at eventet skal virke som en egnet påvirkningseffekt for deltakerne, aktivitet er svært viktig blant deltakerne, for å få de involverte. Sitat fra informanten:

”putter inn.. et eller annet element hvor vi aktiviserer deltakerne”

Det er sentrale elementer som må finne sted i et arrangement, flere arrangementer har mye faglig tyngde og da er det svært viktig å putte inn aktiviteter for å involvere deltakerne. Informant to, informerer også om at de har brukt mye løsninger med kommunikasjonsverktøy ved bruken av nettbrett, med spørsmål og svar. Det er viktig både for motivasjonen til deltakerne, med interne arrangementer i bedriften. Interne arrangementer er med på å skape stolthet til bedriften og arbeidsvilligheten.

Informant en snakker mye om at læring og læringsprosess er et sentralt element under selve eventet, for at det skal drives strategisk og fungere som en optimalt påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd.

”alle arrangementer er jo tuftet på at de ansatte skal møtes for å finne... liksom.. strategisk vei... veier videre eller hva mål er, eller status på rikets tilstand.. og møte kolleger og skape samhold... og engasjere og... alt det lille kryddere i hverdagen”

3.3.2 Analysespørsmål 2 – Har innholdet i et event mer å si enn materielle ting?

Hensikten med analysespørsmål to, er å gå i dybden på om innholdet i et event har mer og si enn materielle ting. Gir en inspirerende foredragsholder mer til deltakere enn ved å gi ut gratis vare prøver på et event?

Informantene var svært enige i at det har absolutt en større verdi dersom man har en inspirerende foredragsholder, enn materielle ting. Nedenfor har jeg beskrevet informantenes synspunkt rundt dette punktet. Informant tre opplyser om at det er best om lederen for bedriften, eller en med autoritet er en del av underholdningen enn om man leier inn en stand-up komiker. Samtidig er det viktig å ikke ekskludere noen. Informanten mener at innholdet har en større effekt enn materielle ting.

”før ga det der litt effekt... men folk har alle bufferen nå.. så det er liksom.. emh.. det var nok noe man brukte før.. for å få en større effekt. Det er klart, hvis du er ute å markedsfører ting og event grupper... sånn som.. hvis du skal markedsføre et selskap, et stort sportsarrangement kan du jo dele ut ting..”

Informant to er enig i informant tre, og mener at innholdet skaper mer engasjement hos deltakerne.

”Det med å skape en opplevelse som man husker... er ofte mer vært i dag enn kanskje materielle ting..”

Informant en opplyser om at budskapet er svært viktig i forhold til materielle ting, en god foredragsholder som inspirerer og engasjerer deltakerne. Men informanten mener i tillegg at gratis vareprøver har en stor effekt, det er alltid hyggelig å få med gratis vareprøver hjem etter et arrangement, men samtidig blir det fort gjemt bort når man kommer hjem.

”er jeg på et arrangement hvor det er en kjempe bra foredragsholder som liksom kommer med et budskap... så tror jeg at jeg har mer glede av det.. hvert fall litt hvis det er en knagg som kan hjelpe deg i hverdagen..”

3.3.3 Analysespørsmål 3 – Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren/ansatte?

Hensikten med analysespørsmål tre er å kartlegge bruken av kommunikasjonsverktøy. Det er litt uenighet blant informantene om kommunikasjonsverktøy alltid brukes på best egnet måte, men at det ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy kan være med å endre holdning til deltakeren er et faktum. Informant tre opplyser om at det er enorme muligheter, informanten informerer om viktigheten med den involveringseffekten det gir, og de muligheten det gir.

”jeg tror du vil se masse bruk av det i fremtiden... og et stor ja og et veldig artig og kreativt verktøy... vi har brukt noen mobiltelefoner og kjørt sånn avstemninger live og sånt.. så det er sånn.. og det som er fint... med å gjøre de tingene er at det ikke koster noen ting... sant, det er egentlig gratis av den tiden du bruker...”

Informant to, stiller seg litt mer skeptisk til bruken av sosiale medier, men ikke på effekten det gir for deltakernes involvering. Informanten informerer om at det fort kan bli misbrukt, dersom det havner i feil settinger.

”det er veldig risikabelt og stole på.. sosiale medier på et event.. at det skal være løsningen..”

Informant en for interaktive løsninger og er opptatt av at folk skal jobbe i sosiale sammenkomster og i grupper.

”i forhold til det at man skal sitte igjen med noe så er det jo bedre å ha for eksempel interaktive løsninger, at man jobber i grupper for eksempel rundt et rundt bord.. og med da for eksempel iPads og snakker sammen og løser oppgaver... med en konferansier som leder dem igjennom.. eller en fra ledelsen...”

5.0 Drøfting

5.1 Drøfting av analysespørsmål

Nedenfor vil jeg drøfte analysespørsmålene opp mot relevante forskningsartikler og teori.

5.1.1 Analysespørsmål 1 – Hvordan påvirker event målgruppers holdning og atferd?

De fleste arrangementer har evnen til å påvirke deltaker av arrangementet. Det er svært viktig å gjøre grundig forarbeid og kartlegge kundens behov og forventninger, samt målgruppe og segment. Det er stor forskjell om du arrangerer noe for kommunale ansatte enn for de som jobber i privatsektoren, da de som jobber i private sektorer ofte har flere goder på arbeidsplassen enn de som jobber kommunalt.

Det er forskjell fra de ansatte i en bedrift som er ”bortskjemte” med gratis kaffe og gratis lunsj, og generelt pene lokaler, topp moderne teknologi og andre goder, og som er ”mettet” på spektakulære arrangementer, enn de som har få eller ingen goder på arbeidsplassen, og som ikke er vant med den type service, og blir derfor kanskje lettere å påvirke.

Tidligere forskning viser til at er forbrukerne involverte på et aktivt nivå vil dette resultere i deres følelsesmessig tilknytning til merkevaren. Artikkelen snakker om at å bruke events strategisk kan være til god hjelp ved å appellere til målgrupper ved å være relatert til deres personlige fritidsinteresser og eksperimentelle behov. Artikkelen sier at jo mer involvering i

en tidlig fase jo mer finner man motivasjonen for å delta på arrangementet. Det påpekes samtidig viktigheten av innholdet i involveringsprosessen, dersom innholdet er bra nok, vil deltakerne være motivert til å delta på arrangementet (Wohlfeil, Markus og Susan Whelan 2006, 643-669).

Det er med andre ord helt essensielt å kartlegge kundens behov og forventninger, for nettopp å klare å drive arrangementet på en god strategisk måte, slik at arrangementet har evnen til å endre holdning, atferd og ha en innflytelse på deltakerne.

Siden vi snakker om involvering av deltakerne på et event, bør vi her også se på forskeren Robert Ciadini sine to påvirkningsverktøy som er beskrevet i teori- delen av oppgaven. Han snakker om at får deltakerne en følelse av forpliktelse ved å delta på arrangementet vil det øke effekten for å gi noe tilbake. Vi mennesker er enkelt konstruerte, får vi noe av materielle ting eller en tjeneste, vil vi mest sannsynlig gjengjelde tjenesten tilbake, i en form av forpliktelse til bedriften eller organisasjonen man er ansatt i. Det handler om å få deltakerne til å ville gi noe tilbake. Robert Ciadini snakker også om forpliktelse, og effekten det har på mennesker. Man forplikter seg til å delta på arrangementet, og dersom man også har en spennende og inspirerende foredragsholder, som gir noe igjen, ønsker de ansatte og yte maks, og vise at de er pliktoppfyllende ovenfor bedriften eller organisasjonen.

5.1.2 Analysespørsmål 2 – Har innholdet i event mer å si enn materielle ting?

Det viser seg at dersom man opererer med en god og inspirerende foredragsholder under et event som er ment å motivere de ansatte, er det helt klart dette som fungerer best. Det faktumet med materielle ting, var mer egnet for noen år tilbake, da dette var noe nytt å spennende. Da vi lever i en verden med utallige muligheter og mye utvikling, er det ikke lenger de materielle tingene som har den største effekten, men heller de tingene man får igjen ved kommunikasjon og interaksjon, det vi oppfatter, med sansene våre, ved å lytte, se, høre sitter deltakerne igjen med mye mer enn dersom de kun fikk materielle ting. Det er klart at de fleste deltakerne av et event, i de fleste tilfeller aldri ville sagt nei takk, dersom de fikk noe, men de tingene som ofte blir ”gitt bort” på arrangementer, blir fort glemt og satt til side. Derfor er det vesentlig viktig med en inspirerende foredragsholder som virkelig klarer å involvere deltakerne.

I teori delen av oppgaven refererer jeg til forskerne Rune Bjerke og Nicolas Ind som snakker om: deltakende markedsorientering. Deltakende markedsorientering har som formål å styre organisatoriske og eksterne merkebyggingsaktiviteter og gi kjennskap til merket ved å bruke elementer som økonomiske mål, styrken i merkevaren, misjon og visjon, i en samlet forklaring. Dette er en ting de fleste corporate event (konferanse events) har som motiv for oppgaven arrangementet skal utføre. Men for å gjøre det mer strategisk bør man bruke dette i en underholdende og inspirerende sammenheng. Slik at deltakerne ikke detter ut, men heller lytter fordi det er interessant og høre på, ikke minst underholdende. En god foredragsholder er helt essensielt her, er ikke han eller hun inspirerende og involverende blir deltakerne heller ikke involvert i det som foregår under konferansen eller arrangementet. I analysen refererer jeg til en av informantene som mener at bruken av mennesker med autoritet i bedriften, er et godt involverende tiltak mot deltakerne.

Forskning viser til at innholdet i et arrangement er utrolig viktig, særlig på påvirkningskraften det gir ansatte. Det viser seg at dersom man viser nedgangstider i økonomiske resultater under et event, gjør dette at ansatte vil føle seg mislykket og ønsker å bytte arbeidsplass. Det som er viktig å få fram her er at jo mer positive ting som blir sagt eller vist til, jo mer positiv påvirkningseffekt har det på deltakerne. Selv om man skal ha en konferanse hvor man er nødt til å belyse de økonomiske nedgangstidene, bør man trå varsomt fram slik at ikke de ansatte føler seg mislykket. Det samme gjelder for negative ting i nyhetene, sosiale medier og avisutgivelser, alt er med på å påvirke (Hamro, Monika 2007, 493-511)

Det som er interessant her er at mange eldre artikler og tidsskrifter mener å påstå at lokasjon er svært viktig for å påvirke deltakerne av arrangementet, hvor arrangementet avholdes har mer og si enn om arrangementet gir noe tilbake ved deltakelsen. Ut i fra mine funn har ikke plasseringen av eventet like stor betydning lenger. Man kan tenke seg at verden er mer og mer samlet på grunn av vår tilgang til nettbaserte tjenester og transportmuligheter, vi har per dags dato muligheter til å leve hvor enn vi vill i verden, fordi det er mye lettere og ”kortere” avstander enn før i tiden. Jeg vil påstå å si at folk har blitt mett på de store festene, jubileene, konsertene og de tingene som var av betydning før i tiden, man søker heller etter det som er unikt og det som er spesielt.

5.1.3 Analysespørsmål 3 - Kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren/ansatte?

I dagens samfunn lever vi med internett rundt oss hele døgnet og spesielt sosiale medier, som alle på en eller annen måte lar seg påvirke av. Det er klart man må se an og kartlegge målgruppen til deltakerne og de ansatte for å kunne velge riktig kommunikasjonsverktøy. Vi blir mer og mer opptatt av å ikke legge ut personlig bilder og andre ting som kan skade oss, enten som bedrift eller som person. Derfor er det også viktig å finne det kommunikasjonsverktøyet som er best egnet målgruppen og segmentet. Det informantene mine var enige om, er at kommunikasjonsverktøy som bruken av lesebrett, fungerer som regel på alle, enten du er 20+ eller 60+. Det som har blitt en trend ved bruk av event, er å bruke nettbrett til for eksempel spørreskjema, deltakerne kan stille spørsmål underveis, eller de kan svare på en quiz. Dette gjør deltakerne involvert, og vil mest sannsynlig gi en involveringseffekt.

Fra Metronet (digitalt markedsføringsbyrå) sine tall fra 2014, belyser de viktigheten ved bruken av kommunikasjonsverktøy og sosiale medier. Der påpekes blant annet at det er en markant økning i bruken av sosiale medier, i 2014 bruke vi i gjennomsnitt en time og 42 minutter hver dag på sosiale medier. Den sosiale plattformen "Facebook" har på verdens basis 1,32 milliarder brukere, og omtrent tre millioner nordmenn er aktive brukere av Facebook. For bedriftsmarkedet er Facebook brukt som en effektiv annonseplattform, med svært avanserte segmenteringsmuligheter, som legger til rette for målrettede og kostnadsbesparende kampanjer. Noe som viser seg å være et effektivt kommunikasjonsverktøy for å holde kontakt og spre budskap. LinkedIn, er en fantastisk B2B (business to business) kanal, som brukes til blant annet markedsføring og rekruttering. Verktøyet har 79,3 millioner brukere i Europa, og hele 1,1 million bruker LinkedIn i business sammenheng og 3 millioner bedrifter har LinkedIn Company Page.

Instagram, er et av de raskest voksende nettsamfunnene i verden. Her finnes det utallige muligheter for kreative bedrifter. Plattformen har 200 millioner aktive brukere, per 2014. Det er om lag 1,065 millioner norske Instagram brukere registrerte. Og det som gjør det interessant er at halvparten av de mest populære hastagene, kommer fra merker, bedrifter som ønsker å gjøre merket sitt mer kjent.

Jeg var nylig arrangør på et stort event i Oslo, der var målgruppen fra 18-70+, og for å lage en opplevelse alle husker gjorde vi det enkelt, og ikke minst som alle kan delta på og samtidig få glede av. Det jeg å byrået gjorde var å bruke et verktøy kalt ”eventstagram” som er et verktøy til bruker appen Instagram, hvor man legger ut bilder med tekst, det vi gjorde var at deltakerne brukte en hastag som vi lagde og da kom bildene rullende opp på en skjerm, da fikk samtlige av de som deltok på arrangementet en underholdning de ikke forventet, og det gjorde at det ble mer liv og de fleste jeg spurte senere på kvelden var veldig positive til opplegget, og sa det gjorde det lille ekstra.

En artikkel jeg fant veldig interessant tar for seg sports-relaterte eventer og bruken av internett markedsførings kommunikasjon, som inneholder informasjon som er relevant for deltakerne av eventet. Det ble brukt både fargekoder og ulike design typer på informasjonen som ble lagt ut. Funnene i artikkelen viser at elementene hadde ingen innvirkning på om deltakerne ble mer eller mindre involverte, når det gjaldt reisen og motivasjonen for å delta. Men det det ga utslag på var bruken av informasjon i en tidlig fase av arrangementet, det gjorde at holdningen til deltakerne ble mer positiv, samt intensjonen om å delta på arrangementet. Forskningen gir derimot bevis på at nett basert markeds kommunikasjon bedrer aktiviteter for å endre holdninger innenfor forbrukeren av arrangementet. Funnene i artikkelen viser markerte potensielle strategiske valg ved bruken av nettbaserte kommunikasjonsverktøy for sports arrangører i å forbedre forbrukerens holdninger til arrangementet og øke fram møte (Filo, Kevin, Daniel C. Funk og Glen C. Hornby, 2009, 21-40).

Det handler rett og slett om å etablere seg en god internett bruker kultur, slik at man vet hvem man skal nå og hva som gjør nytten ved å bruke kommunikasjonsverktøy. Det er selvfølgelig forskjell fra event til event, da alle arrangementer er unike og har ulike formål, må det kartlegges hva eventet skal inneholde, hvem er kunden, hvilken målgruppe og segment skal involveres. Ikke minst kartlegge hvilke type kommunikasjonsverktøy som passer seg for akkurat denne type event.

Så jeg vil konkludere med at dersom man bruker de riktige kommunikasjonsverktøyene som treffer de riktige målgruppene, er kommunikasjonsverktøy strategisk smart å bruke på arrangementer. Det er utallige måter å markedsføre seg på ved hjelp av sosiale nettverk, og utrolig mange muligheter for å påvirke andre til å enten like det de gjør eller rett og slett være stolt over bedrifter de jobber i.

Teorien påpeker at det er mange grunner for at du trenger god kunnskap om kunden under event planlegging, for å nå kunden på best egnet måte. Alt fra hvordan du skal nå målgruppen og hvordan du skal promotere eventet fra starten av, faktorer som livstil til deltakerne til hvordan organisasjonskulturen er, er viktige elementer man må ha med i analysen rundt målgruppen (Shone og Parry 2013,197).

Første steg for å bruke kommunikasjonsverktøy strategisk vil bli å forstå kunden, og forstå hvordan og hvorfor folk benytter seg av sosiale medier. I tillegg må du danne deg en mening om hva som er målet for bruken av kommunikasjonsverktøy. Det sies at innen åtte år vil arrangementer bli det punktet hvor sosiale sammenkomster finner sted, og da avhenger alt av internettbruken og sosiale medier, som vi ser en markant økning av (Shulie, Golovinski 2012, 96-97).

5.2 Drøfting av problemstilling

Som et resultat av svarene på analyse spørsmålene utarbeidet jeg en strategisk modell basert på forskeren Cliffe (Se vedlegg IVV- Rammeverk). Som forhåpentligvis gjør det lettere for event bransjen og bedrifter til å klargjøre mål om hva de vil arrangementet skal inneholde, samtidig bruke de riktige verktøyene og riktig innhold i selve arrangementet, basert på forventinger og behov hos deltakerne. På den ene siden kan denne modellen være en hjelp, men jeg vil anbefale videre forskning rundt temaet, basert på min avgrensing av oppgaven.

Det teorien sier er at hvert arrangement er unikt fra et annet, derfor er det helt essensielt å forstå kundens behov og forventninger. Det gjør det lettere å bruke de midlene som faktisk påvirker kunden. Det sies at aktiv involvering viser seg å være et effektivt verktøy for å trigge oppmerksomheten rundt arrangementet på forhånd, men kan det også tenkes at det sosiale, har like mye å si? Det er viktig å forstå sammenhengen når man snakker om involvering, det jeg funderer på er om det kun er ved aktiv bruk av nettbaserte kommunikasjonsverktøy som trigger oppmerksomheten, eller om det faktisk har like mye å si hva folk rundt deg sier om arrangementet. Er det faktoren at de fleste du kjenner skal på arrangementet, og det gjør at holdning din blir bedre og mer positiv for å delta selv, eller er det faktisk det at du blir påvirket gjennom sosiale medier for å delta på et arrangement. Det jeg har kommet fram til i min forskning er at det har en effekt på om deltakerne endrer oppfatning og kanskje til og

med er mer positive til selve arrangementet fra et tidligere stadier, men jeg sier ikke at dette er den eneste kilden til hvorfor folk ønsker å delta. Så hva er egentlig motivasjonen for å delta på et arrangement? Jeg kan konkludere med at effektiv bruk av kommunikasjonsverktøy, eller nettbaserte verktøy er med på å øke effekten og omtalen rundt arrangementet, og forklare hvorfor arrangementer fungerer som et egent påvirkningsverktøy. Jeg ønsker i tillegg å belyse at vi mennesker påvirker, og vi påvirkes av hverandre, så kommunikasjonsverktøy er kun en av faktorene som trigger oppmerksomheten rundt arrangementet.

I analysedelen kom jeg fram til at innholdet på arrangementet har mye å si. På den ene siden kan det vises at det kun er viktig å delta på arrangementet for egen sosiale omkrets, og egen sosial status i samfunnet, at faktisk ikke innholdet har alt å si på deltakelsen, men her igjen er det en essensiell effekt, ved at innholdet appellerer til brukerne. Ikke kun arrangørene av eventet må trives men også de som deltar. Jeg vil tørre å påpeke at en inspirerende og god foredragsholder, med engasjement hos de ansatte er et godt utgangspunkt for at eventet skal ha en positiv og god påvirkningskraft hos deltakerne. Det er selvfølgelig flere elementer som spiller inn her enn hva jeg konkluderer med, men jeg vil påpeke viktigheten med noen av faktorene. Det man kan tenke litt på er hvorfor de fleste mener at faktoren som tid, sted og lokasjon ikke har like mye å si lengre, på den andre siden kan man tenke at det er på grunn av økningen i nettbaserte tjenester, alt er mye mer tilgjengelig og tilrettelagt for oss mennesker nå med ny teknologi, stadig utvikling i innkvartering og transportmuligheter. Du kan så å si reise hvor enn du vill, derfor vil jeg påpeke at innholdet av et arrangement har mye mer å si enn lokasjonen, hva du gjør ut av lokasjonen er en annen ting, du må være unik og forutsigbar for å kunne klare å påvirke. Lokasjonen er en viktig faktor for at arrangementet skal gi deg lyst til å dra og oppleve selve arrangementet, men det er kanskje ikke en et like stort element som før i tiden. For eksempel så kan man gjøre mye ut av Telenor Arena i Fornebu, som i og for seg er et meget kjedelig lokale, med en interiørkonsulent, en scene rigger, lysbesetting og krams krams, kan Telenor Arena bli en fantastisk lokasjon. Så det er absolutt en faktor jeg mener skal beregnes med.

Spørsmålet om gratisvareprøver, var veldig viktig i markedsføringssammenheng og er fortsatt viktig for at kunden skal føle en forpliktelse til merket, ved at personen tar i mot en gratisvareprøve, ut i fra mine dater er ikke det like viktig lenger, deltakerne av et arrangement er mett på å få gratisvareprøver, det har blitt brukt så mye at deltakerne føler at man skal få noe av materielle ting når man deltar på et arrangement, blir et selvfølge. Men de fleste

tingene blir enten kastet eller gjemt bort når deltakeren kommer hjem. På en annen side er det alltid hyggelig å få gratis ting, så man kan se det på den måte at det gir en effekt, men kanskje ikke en like stor effekt som det å få en inspirerende foredragsholder til å snakke om ting som faktisk gjør at du endrer livsstil, eller bedrer livskvaliteten. I beste fall at du sitter igjen med noe form for læring, føler deltakerne at de får en tjeneste ut av arrangementet vil de føle seg forpliktet til å følge opp tjenesten. Dette er svært interessant, forskeren Robert Ciadini snakker om ”gjensidighet” som et av hans sterkeste påvirkningsverktøy, og det er utallige eksempler for at gjensidighet er det sterkeste eksempelet, ta for eksempel at du møter opp på en konferanse, foredragsholderen er svært inspirerende og vil minske sykefraværet i bedriften du er ansatt i, han gir alle ansatte gratis medlemskap på treningssenter i nærheten av bedriftens plassering og oppfordrer samtlige om å opprette et bedriftslag. De ansatte vil mest sannsynlig føle seg forpliktet til å trene mer og komme seg i form, av den grunn at de er gitt en tjeneste gratis, og føle seg forpliktet til å gjengjelde tjenesten. De ansatte vil i tillegg ønske å gjengjelde en tjeneste hos bedriften og yter kanskje det lille ekstra på arbeidsplassen. Dette er et svært viktig påvirkningsverktøy og ting som å kjøpe et medlemskap til alle i bedriften gjør kanskje utslag på sykefraværet og gir en mer effektiv og mål orientert organisasjon. Eller kan det også tenkes at de ansatte vil føle seg tråkket på og rett og slett ikke ønsker medlemskap i et treningssenter fordi de mener selv de ikke er mye syke, og er i god fysisk form. Her spiller også inn om du virkelig kjenner de ansatte i bedriften, nå snakker jeg selvfølgelig fra en leders synspunkt, men det er uansett svært viktig å kartlegge de ansattes behov og trivsel, det kan tenkes at det holder med en bedre kaffemaskin på arbeidsplassen eller gratis lunsj, som gjør utslag på at de ansatte lar seg påvirke og føler at de må gjengjelde tjenesten.

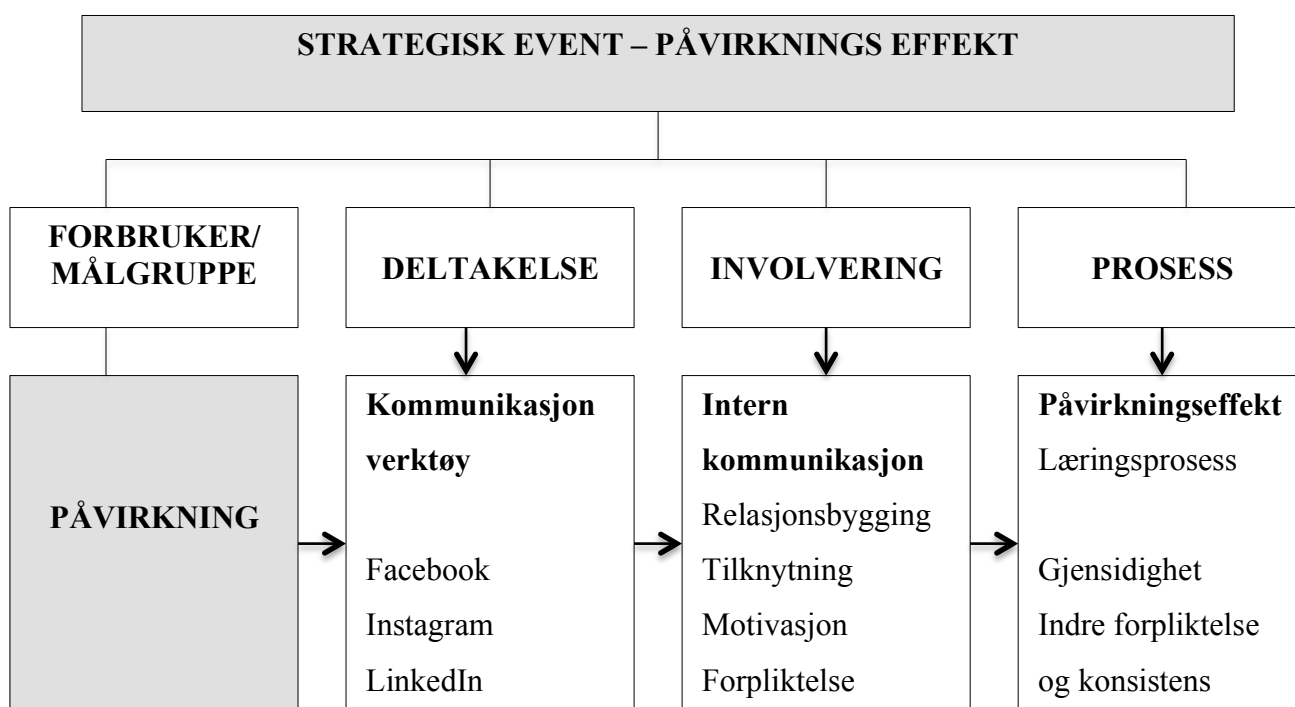
Når vi snakker om viktigheten med sosiale medier, og bruken av kommunikasjonsverktøy på en strategisk riktig måte, ser man en markant økning i bruken av de nettbaserte verktøyene, som tidligere nevnt skrevet av (Metronett.no) bruker vi i gjennomsnitt en time og 42 minutter på sosiale medier i løpet av en dag, tall fra 2014. Dette henger i sammenheng ved at bedrifter og organisasjoner viser seg utad i markedet, for å nå segmentet de ønsker. Dette krever selvfølgelig kartlegging av målgruppe, hvordan vil bedriften profilere seg utad, mange faktorer spiller inn her. I følge mine funn fungerer nesten alltid sosiale kommunikasjonsverktøy under arrangementer, jeg har nevnt noen eksempler i analysedelen av oppgaven, om blant annet bruken av Instagram og bruken av nettbrett for å involvere deltakerne, men det kan tenkes at du ikke alltid vil klare å nå alle målgrupper ved bruken av

disse kommunikasjonsverktøyene, jeg vil påpeke at det i en viss grad er med på å påvirke deltakerne ved at de blir mer involvert i det som skjer under og før arrangementet. Det kan være alt fra å laste opp bilder og vise at man har ”the time of their life” eller at de rett og slett er aktive med å svare på en quiz i løpet av kvelden, hvor resultatene kommer opp fortløpende og de blir en del av arrangementet.

6.0 Resultat

6.1 Rammeverk

Rammeverket er basert på teori og analyse fra datainnsamlingen. Hensikten med rammeverket er å gi en bedre forståelse på hvordan events kan være et egnet påvirkningsverktøy for bedrifter.



(4.4.1 Rammeverk – Strategisk event, påvirkningseffekt).

Rammeverket forklarer strategisk bruk av event og hvordan det kan bli brukt som et egnet påvirkningsverktøy. Rammeverket er basert på datainnsamling og oppgavens teoretisk forankring. Ut i fra analysen i oppgaven, konkluderes det med at man først og fremst må kartlegge forbruker, og målgruppers behov og forventninger, deretter må man gjøre seg opp med deltakelsen, hvilket nettbasert kommunikasjonsverktøy egner seg for målgruppen. De

nettbaserte kommunikasjonsverktøyene jeg har gjort rede for i oppgaven er: Facebook, som egner seg som en effektiv annonseplattform for bedriftsmarkedet, med unike segmenteringsmuligheter, videre har jeg valg å plassere LinkedIn i modellen, som er en effektiv B2B kanal, hvor tre millioner bedrifter har LinkedIn Company Page. Til slutt Instagram, som egner seg for de mer kreative bedriftene, med 200 millioner aktive bruker per.2014. Grunnlaget for at disse er sentralt i oppgaven er fordi man ser en markant økning i bruken av sosiale medier, i 2014 brukte vi i gjennomsnitt en time og 42 minutter på sosiale plattformer per dag. Videre i rammeverket kommer involvering, hvor det handler om intern kommunikasjonen, med intern kommunikasjon menes den informasjonsflyten og utvekslingen av ideer og synspunkter mellom ledere og medarbeidere, i tillegg handler det om kommunikasjonen mellom enkeltpersoner og grupper på forskjellige nivåer og i ulike enheter eller deler av organisasjonen (Erlie, Bente 2012, 17). Under involvering ligger relasjonsbygging, tilknytting til merket eller bedrift, motivasjon hos ansatte, forpliktelse til bedrift og læringsprosessen arrangementet skal gi utnytte av. På slutten av rammeverket kan man måle påvirkningen, om det har hatt en effekt eller ikke, hva, hvordan og hvorfor ble deltakerne påvirket, punktet er sentralt knyttet til avslutningen i fasene i event planlegging, hvor man evaluerer eget arbeid.

6.2 Konklusjon

På bakgrunn av datainnsamling og tidligere forskning rundt temaet strategisk bruk av event, ser jeg at viktige faktorer som ny tenkende teknologiske løsninger, nettbaserte tjenester, kartlegging av deltakerens behov og forventninger, hva som motiverer til deltakelse, og faktisk om de lar seg påvirke er viktige faktorer for å drive et arrangement strategisk. Tidligere nevnt har det vært en radikal økning i bruken av nettbaserte tjenester, ikke kun til privat bruk, men også i bedriftsmarkedet. Det kommer til å bli et viktig påvirkningsverktøy, dersom man bruker det på den riktige måten, til riktig målgruppe. Det er svært viktig at arrangør av et arrangement setter av tid til å forstå kunden og deltakerne, hva de forventer og hva de har som mål med å gjennomføre arrangementet. Dette er en faktor som er svært viktig for at eventet skal klare å påvirke deltakeren. For tidligere forskning og dataene jeg har samlet inn i denne oppgaven, viser at events er et egnet påvirkningsverktøy for å involvere deltakeren. Men det essensielle er hvordan man påvirker, om man påvirker på en god måte, kan det styrke arrangementets strategiske mål.

Basert på mine antakelser og datainnsamling vil jeg si at utfallet gir svar på at events er et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd hos deltakerne.

6.3 Kritikk

Oppgaven forklarer en liten del av påvirkningseffekten eventer gir til deltaker, da mine evner til å sanke inn data ble noe avgrenset, med tanke på tid, vil jeg ikke påstå at denne oppgaven er en fasit på om arrangementer er et egnet påvirkningsverktøy, men at min forskning viser til at det er en mulighet for at arrangementer kan fungere som et egnet påvirkningsverktøy, og et riktig strategisk valg for bedriften. Det er nødvendig med større segmentert forskning, gjerne med et kvantitativ metode bruk.

Da jeg kun har tre informanter som data innsamling, vil jeg ikke si at denne oppgaven er en fullstendig fasit på om events er et egnet påvirkningsverktøy for bedrifter og ansatte. Faktorene som tid, sted, plassering, er ikke betraktet med i oppgaven, som også gjør at den er svært begrenset ved resultatet denne oppgaven gir. Det at jeg som forsker har begrenset med erfaring i bransjen og forskningens teoretiske samling på strategisk bruk av event, gjør også at jeg må stille meg kritisk til mine egne resultater. Oppgaven fokuserer heller ikke på forbrukers handlingsmønster, og det er en viktig faktor for å forstå hvordan forbruker handler, og forståelse rundt forbrukers mønstre. Dette er sentrale elementer for å forstå event som en totalleverandør av tjenester.

6.4 Videre forskning

Jeg vil anbefale videre forskning rundt temaet, om arrangementer kan brukes som et egnet påvirkningsverktøy for å nå kunden mer effektivt. På bakgrunn av lite forskning rundt temaet, vil jeg håpe flere finner interessen rundt strategisk bruk av event og at dette blir et sentralt tema i videre forskning. Fokuset i oppgaven har ligget på påvirkningseffekten ikke de mange andre komponentene som er sentrale i utarbeidelsen av et arrangement. Det gjør at jeg vil anbefale videre forskning rundt temaet.

Analysen viser svært få elementer som er med på å påvirke deltakerne, på den bakgrunn av at jeg valgte kvalitativt forskningsdesign. Derfor vil jeg også anbefale og gjennomføre en kvantitativ undersøkelse. Jeg har kun gjennomført en kvalitativ undersøkelse, med dybdeintervjuer, jeg vil anbefale at det brukes kvantitativ og kvalitativ forskning, da får du dybden i forsknings intervjuer. I tillegg kan du bruke kvantitativ forskningsdesign og undersøke kundens forventninger og behov. Samtidig får du en mer utfyllende data innsamling som kan gi en bredere forståelse, og muligens kommer det opp flere elementer som er med å påvirker enn hva denne oppgaven tar for seg.

7.0 Litteraturliste

Askeim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative Metoder for Markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo. Universitetsforlaget AS.

Auruskeviciene, Vilte, Asta Ounsziene, Vida Skudiene, Geir Gripsrud, Erik B.Nes & Ulf H.Olsson. 2010. "Change of attitude and contry Image after hosting major sport events". *Journal of Engineering Economics*. Årgang 21. Sidetall: 53-59. Kilde: Business Source Complete.

Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. *Organisasjonsdrevet merkebygging*. 5.utgave. Oslo: Cappelen akademisk.

Chauri, Perves og Kjell Gjørnhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies – A Practical Guide*. 3. Utgave. Pearson Education Limited 2002,2005

Chitu, Ioana Bianca & Simona Alina Tecau. 2012. "Communication by event – the efficiency of seminars as a way to inform and to train". *Jorunas of Annals of the University of Petrosani Economics*. Årgang: 12. Sidetall: 27-38. Kilde: Business Source Complete.

Cliffe, Simon J. og Judy Motion. 2005. "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy." *Journal of Business Research* 58(8):1068-1077.

Dagens Næringsliv. "Fikser fester for 82.mill" 31. August. 2014. Lesedato: 19.mai 2015.
<http://www.dn.no/etterBors/2014/08/31/1955/PR/fikser-fester-for-82-mill>

Dokken, Ståle. 2008. *Å få folk med – en fagfortelling om organisasjonsendring, kompleksitet og ledelse i organisasjonen*. Gyldendal Norske Forlag.

Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: verdiskapning og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Erlien, Bente. 2006. *Intern kommunikasjon, planlegging og tilrettelegging*. 4.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Ferdinand, Nicole og Paul J. Kitchin. 2012. *Events management: an international approach*. London: SAGE.

Filo, Kevin, Daniel C Funk, Glen C.Hornby. 2009. "The role of web site content on motive and attitude change for sport events". *Journal of Management and marketing*. Årgang 23. Sidetall 21-40. Kilde: Business Source Complete.

Getz, Donald. 2005. *Event Management & Event tourism*. 2.utgave. Cognizant

Communication Corporation

- Hamori, Monika. 2007. "Career success after stigmatizing organizational events" Journal of Human Resources Consulting Services. Årgang 4. Sidetall 493-511. Kilde: Business Source Complete
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utgave. Abstrakt forlag AS.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2012. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Gyldendal Norsk forlag AS.
- Mauroy, Hege. 2015. "Spons & event øker". *Sponsor og event foreningen*. 5. mai 2015. Lesedato: 16. mai 2015. <http://sponsoreventforeningen.no/nb-no/spons--event-oker>
- Mauroy, Hege. 2015. "Sentralbyrået har talt". *Sponsor og event foreningen*. 24. april 2015. Lesedato 15. mai 2015. <http://sponsoreventforeningen.no/nb-no/sentralbyraet-har-talt>
- Metronett.no. Lesedato: 14. mai 2015. <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Norges Statsbaner (NSB). Lesedato: 16. mai 2015. <https://www.nsb.no/tematog>
- Robert B, Ciadini. 2011. *Påvirkning – teori og praksis*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Rodahl, Tove. 2012. "Bærekraftige arrangementer". *Tekna*. 4. desember. Lesedato: 19. mai 2015. <http://ledelse.tekna.no/baerekraftige-arrangementer/>
- Shone, Anton og Bryn Parry. 2013. *Successful Event Management: a practical handbook*. 4. utgave. Cengage Learning EMEA.
- Sneath, Julie Z, Zachary R. Finney & Grace Angeline Glose. 2005. "An IMC Approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes". Journal of Advertising Research. Årgang: 45. Sidetall 373-381. Kilde: Business Source Complete.
- Ssb.no (Statistisk Sentralbyrå) 14. april 2015. Lesedato: 14. mai 2015. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>
- Wohlfeil, Markus & Susan Whelan. 2006. "Consumer motivation to participate in event-marketing strategies". Journal of Marketing Management. Årgang 22. Sidetall 643-669. Kilde: Business Source Complete

Vedlegg I: Intervjuguiden

Intervjuguiden er basert på et teoretisk rammeverk og antakelser. Alle informanter vil bli holdt anonyme. Lydopptak vil foregå og intervjuene vil bli transkribert.

”Hvordan events kan være et egnet påvirkningsverktøy for å endre holdning og atferd”

Tema 1. Påvirkning

1. Vil du si at interne arrangementer for bedrifter har en stor påvirkningseffekt hos ansatte? Gjerne utdyp svaret ditt (Hvorfor/hvorfor ikke)
2. Hvert event krever en bestemt kombinasjon av faktorer som sted, tid, ressurser og personell, er disse faktorene avgjørende om deltakerne/ansatte blir påvirket under arrangementet, hvorfor, hvordan?

Tema 2. Endring av holdning og atferd

3. Har lokasjon (plassering) av arrangementet noe å si for deltakere og eller ansatte?
4. Har type event ”sport, tjeneste, konferanse” en innvirkning på om det er lettere eller vanskeligere å engasjere og involvere ansatte i bedriften?
5. Hva vil du si er den beste måten å involvere deltakere av et arrangement, dersom eventet skal bidra til en bedre organisasjonskultur hos deltakerne?

Tema 3. Involvering

6. Er det viktig at arrangør av eventet er engasjerende, motiverende og i imøtekommende for deltakere/ansatte? (Gjerne utdyp svaret ditt)

7. Har bruken av ”gratis vare prøver/giveaways” en involveringseffekt på deltakere av arrangementet? Eller er det noe annet som har en større effekt, og hvordan? (Da tenker jeg på å gi noe av personlig verdi)
8. Hva tror du motiverer deltakere/ansatte til å engasjere seg på et arrangement?
9. Kan det ved riktig kommunikasjonsverktøy være lettere å involvere deltakere og arrangører i en tidlig fase av arrangementet? Gjerne kom med eksempler, hvordan og hvilket kommunikasjonsverktøy mener du fungerer best?

Tema 4. Event-markedsføring

10. Når man planlegger et arrangement i hvilken grad er det viktig å forstå kundens behov og forventninger, og hvorfor eller hvorfor ikke?
11. Det sentrale med event er å lage en unik opplevelse. I teorien står det at eventer er brukt til markedsføring, for å oppmuntre interessen eller øke salg, vil du si dette stemmer?
12. Mener du at interne events innad i bedriften, er viktig for ansattes motivasjon og forpliktelse til å øke verdien i selskapet, hvorfor, hvorfor ikke?

Vedlegg II: Transkribering Informant 1.

Transkribering informant 1.

Dato: 28.04.2015 Tid: 17 minutter, 44 sekunder

Intervjuer = A

Informant = B

A: (viser han rammeverket – forklarer rundt det) spørsmål 1. Vil du si at interne arrangementer for bedrifter har en stor påvirkningseffekt hos ansatte? Gjerne utdyp svaret ditt...

B: emh.. kan du beskrive først hva du kaller et event,

A: ja, altså et event eller et arrangement det er på en måte, alt fra julebord til konferansemøter som skal på en måte gi noe motivasjon eller informasjon da..

B: ja...

A: ja

B: men i event, det er jo alt fra et informasjonsmøte der man samler folk, et julebord med underholdning emh.. så egentlig så tenker du.. dette er ikke bare i ”den snille” med underholdning... dette er på en måte... at det også kan være et event med et alvorlig tema... som om en skulle blitt sagt opp..

A: ja..

B: ja.. mhm.. si spørsmålet en gang til..

A: vil du si at interne arrangementer for bedrifter har en stor påvirkningseffekt hos ansatte?

B: ja det har det... emh.. hvis du skal bygge, for eksempel bedriftskultur og prøve å skape en magi på jobb... emh.. eller på arbeidsplassen... emh... så har det.. og jeg skiller egentlig veldig mellom emh.. hvordan den ansatte involveres er hele stikkordet. De eventene som jeg ser på som endrer mest emh.. type bedriftskultur der du får en magi på arbeidsplassen. Jeg snakker ofte om magi på arbeidsplassen. Det er egentlig en positiv bedriftskultur... eller det ”The smell of the place” hvordan har man det...

A: ja..

B: hvis du kjører et event der du kaller det publikum, altså ansatte er bare publikum der de bare sitter å ser på... så har den en type effekt, men hvis du klarer å lage et event der du faktisk involverer og der de ansatte bidrar på scenen... så har den helt klart størst effekt, for bedriftskulturen, hvis det er det man ønsker å jobbe med.. emh så hvis du snakker om i type med den litt mer sånn humoristiske og det å skape glede på arbeidsplassen så kan jo egentlig et selskap enten kjøpe seg ut eller at de trenger å kjøpe seg ting som stand-up komikeren bandet, og kjøre på... det som har en utrolig mye større effekt det er faktisk når han stand-up komikeren er en av de ansatte... og bandet er husbandet... og at du bruker egne krefter, da lager du mye sterkere bedriftskultur... så dette er liksom hovedpoenget med gjør det selv, bruk de ansatte emh.. og slepp de til, mye erfaring er at når vi, jeg gjorde jo veldig mye i Stavanger med (bedrift) og vi lagde masse men vi begynnelsen så kjøpte vi artiser, men de ansatte kan også brukes, selv om de er utrolig mye dårligere så slår det bedre ut enn hva en profesjonell artist klarer... så jeg mener det absolutt har en effekt... og det som har mest effekt er når du klarer å involvere de ansatte som også

A: spørsmål 2, hvert event krever en bestemt kombinasjon av faktorer som sted, tid og ressurser og selvfølgelig personell, er disse faktorene avgjørende om deltakerne eller ansatte blir påvirket under arrangementet?... da tenker jeg på om det.. eller hvor viktig det er, for eksempel sted da, om det har noe å si om det er i kantina på jobb eller om det faktisk er et eksternt sted da...

B: det har.. emh.. det har veldig mye å si..

A: mhm...

B: og om å velge sted... etter budskap, og hva som er temaet

A: ja...

B: og hva som er hensikten, så det er klart at hvis du skulle ha et motivasjons seminar og et event, og du legger det til en kjeller uten vindu... så er det vanskeligere å få til noe glød, enn hvis du har det på en plass som inspirerer. Så stedet har masse og si.

A: ja

B: og man skal velge sted med omhu, men det å velge sted kan jo også være om hvor stor belastning det er og hvis man må reise veldig langt, for å komme dit... det er utrolig mange faktorer som man må passe på... også er det ikke minst det med kost, at hvis.. på en måte hvis man skal lage et event og velger å dra til bahamas... og vi skal snakke om kost, så kan det hende at det kræsjer ikke sant, stedet må henge på greip med kost (økonomi) fokuset som er i bedriften... så sted er super viktig..

A: ja, hva med... nå tenker jeg på tid også, om det da er forskjell fra om man setter eventet i en helg når folk egentlig har fri, eller en ukedag...

B: ja, altså det der.. jeg kan ikke legge noen eventer i helgen..

A: nei..

B: for da kommer dem ikke, du tar da av privat tiden. Det er mange ganger det er vanskelig også å legge ting til kvelden...og å få folk til å stille, det er jo sånn som det er her da..

A: ja..

B: det er jo forskjellig fra bedrift til bedrift, også kan du tenkte deg i Statoil som du er hos nå, så er vi fullstendig bortskjemt... ikke sant, vi har disse fine lokalene... vi har kaffe automater, og alt er gratis... flott kantine, vi har noen helt skinnsykt event, hvert fall hadde tradisjonelt... så det skal veldig mye til for å friste, når vi er bortskjemt sant..

Dersom du hadde gått og kjørt et event for lærere som må betale 10 kroner per kaffekopp, og hvis du hadde gitt dem et winebrød og en kaffe kopp så hadde de hvert super happy, så det er veldig forskjellig... alt etter... etter arbeidsplass..

A: ja... emh... spørsmål 3, har type event tjeneste, konferanse, sport, en innvirkning på om det er lettere eller vanskeligere å engasjere eller motivere de ansatte i bedriften...

B: ja.. det er, hvis du har en gruppe med mennesker i ulike alder... sånn som jeg har et team hvor den eldste er rundt 60... også har jeg ned til 30... emh.. så 30 åringene kan jeg få til å gjøre noe, også er det de eldste og kanskje noen av dem som er i dårligst form da... det vil jo alltid begrense hva vi kan gjøre... det er veldig viktig å velge et event som ikke ekskluderer... samtidig så er det det med alder som ikke liker aktivitet, for jeg vil jo veldig gjerne ta de med på en fjelltopp, men det er ikke sikkert det går..

Så som leder så må du klare å begrense og treffe, noe som alle får være med på.. hvis ikke så... slår eventet mot deg...

A: men er det da lettere hvis det er noe aktivitet på eventene og involverer? Eller hvis de bare sitter stille, tenker jeg på...

B: emh... det spørs hva du vil da.. hva du vil oppnå..

A: ja... hva som er formålet..

B: ja ikke sant.. så jeg ville jo... hvis formålet med.. la oss si at formålet er at de skal bli mer kjent... og man skal skape.. en god atmosfære i gruppa..

A: mhm...

B: så ville jeg kjørt fysisk aktivitet... lek og moro.. som ikke ekskluderer noen.. det er det som er vanskelig, det betyr at det hadde ikke passet med paint-ball.. fordi det hadde man ikke

fått alle med på... emh så den aktiviteten jeg ente opp med sist var et kokkeleringskurs og lage mat, sant.. fordi der er det en terskel som alle kan være med på... så kunsten er å finne noe for den gruppa som, men jeg har også hatt at de springer rundt i en skog og leker sisten.. og boksen gård og sjo og hei...

A: ja..

B: og ja det er klart at hvis man gjør det så forventer de ikke det... men det er akkurat sånn jeg presenterer det som er viktig, kluet.. ”vi skal ha boksengår!” (med entusiasme i stemmen)... så er dem med..

A: nå svarte du nesten på det neste spørsmålet...

B: ja få høre da...

A: er det viktig at arrangør av eventet er engasjerende, motiverende og i imøtekommende...

B: ja... det er alfa omega! Hvis du bommer på det så... men det er også en balanse... for du kan jo også være for over entusiastisk.. og du kan... så du må treffe...

A: mhm..

B: og igjen der... er faktisk det beste om det er lederen selv... som gjør det, enn å få en innleid stand-up komiker til å fly rundt og piske folk... da får du igjen mer av gruppa..

A: ja.. emh... ja.. har bruken av gratis prøver eller ”giveaways” en involveringseffekt på deltakerne av arrangementet... blir de på en måte mer...

B: emh.. det der drev vi mye på med.. jeg har ansvaret for alle profilerings artiklene i Statoil... så jeg vet jo hvordan det har utviklet seg.. vi bruker bare mindre og mindre av det... for ga det der litt effekt... men folk har alle bufferene nå.. så det er liksom.. emh.. det var nok noe man brukte før.. for å få en større effekt. Det er klart, hvis du er ute å markedsfører ting og event grupper... sånn som.. hvis du skal markedsføre et selskap, et stort sportsarrangement kan du jo dele ut ting.. men det, hvis det er internt i en bedrift så har det.. vi er mye mer restriktive, vi har liksom ikke lov å ta i mot og gi bort så mye... sånn som vi drev med før da...

A: nei..

B: sååå.. det er litt sånn i gamledager det der..

A: ja... så per. Dags dato vil du ikke si at det er...

B: nei... det hadde større effekt før... ja

A: ja.. også er det da.. kan det ved valg av riktig kommunikasjonsverktøy være lettere å involvere deltakere og arrangører i en tidligere fase av arrangementet... om det kan.. ved hjelp av kommunikasjonsverktøy, altså type facebook, Instagram, twitter være lettere å engasjere arrangør og deltaker i en tidligere fase av arrangementet..

B: Yes!... stort... jeg har hvert på arrangement hvor vi har brukt... vi har laget instagram kontoer på forhånd hvor vi har loadet opp bilder i forhold av konferansen... så der er det ubegrenset med muligheter, jeg tror du vil se masse bruk av det i fremtiden... og et stor ja og et veldig artig og kreativt verktøy... vi har brukt noen mobiltelefoner og kjørt sånn avstemninger live og sånt.. så det er sånn.. og det som er fint... med å gjøre de tingene er at det ikke koster noen ting... sant, det er egentlig gratis av den tiden du bruker...

A: mhm..

B: så er det ikke sånn... eneste som er negativt med det materialet som, men facebook og de tingene som.. ja kjør på..

A: ja... emh.. ja.. du har svart litt på det.. men jeg kan ta det fordi... når man planlegger et arrangement i hvilken grad er det viktig å forstå kundens behov og forventninger...

B: åh... det er alfa omega.. og du må være sikker på at du har truffet... i Statoil kaller vi det for: å forstå oppgaven... altså hvis du bommer for å forstå oppgaven kan det komme skjevt ut uansett.. emh.. så det.. derfor er alt av event... må custome made`s costume lages... copy past fungerer ikke sjeldent.. og det å custome lage det kan være hvordan ting blir introdusert... og hvordan du vil tilpasse deg gruppa.. emh.. så ja.. kjempe.. mhm..

A: ja.. yes... det sentrale med event er å lage en unik opplevelse, i teorien står det at eventer er brukt til markedsføring for å oppmuntre interessen eller øke salg.. vil du si dette stemmer? At man bruker eventer til det?

B: ja.. vi bruker jo.. sånn som vi bruker event då bruker vi det.. emh.. vi har sponsor aktivering når vi lager eventer og da gjør vi det for å markedsføre, for å lage blest om statoil og sponsorer... ja.. så vi bruker det på den måten, men ja..

A: ja.. da har jeg egentlig et spørsmål igjen bare.. mener du at interne events innad i bedriften er viktig for ansattes motivasjon og forpliktelse til å øke verdien i selskapet?

B: ...

A: i forhold til hvis dere ikke hadde hatt noe...

B: ja..

A: da tenker jeg mye på julebord og konferanser...

B: ja.. for du tenker ikke sånn avdelingsmøte?

A: nei..

B: ja for nå tenker du mer sånn emh.. tenker mer sånn en konsert for ansatte eller julebord..

A: eller bli kjent.. eller... ett eller annet..

B: jo jo.. men igjen der da... så tror jeg at.. nå snakker jeg veldig fra (bedrift) siden og atte før så kunne det liksom være kult hvis, ja vi lagde en hagefest hvor DDE kom å spilte.. det

fungerer ikke lenger... fordi du må liksom opp på litt større og råflotte ting for folk er liksom bortkjemt og har så mange opplevelser.. at hvis man på en måte skal lage event for ansatte her som er bortkjemte så skal det være... det skal være veldig bra for at på en måte har en positiv effekt.. men folk er jo glad i julebord og den ting.. men som oftes så er dem, det som er kjekt med dem er jo å møte kolleger... gjøre noe sammen..

Men hvertfall min sånn store tanker på det der er at event har mest effekt når du får brukt de ressursene i grupper som man har...

A: mhm...

B: og det har mye større effekt enn når man kjøper seg ut av ting... så det er litt sånn å tørre å slippe løs og legge litt arbeid ned i det... det har alltid mye mer effekt enn å kjøpe seg ut av det, og i Statoil så er det, man er veldig bortkjemt det skal veldig glamorøst til hvis det skal slå igjennom

Vedlegg III: Transkribering Informant 2.

Transkribering – informant 2.

Dato: 22.04.2015 Tid: 18 minutter, 30 sekunder

Intervjuer = A

Informant = B

A: ok, legger den her emh ja jeg har lagt opp til 4 temaer som du så.. temaene er påvirkning, emh ja og er basert på en kjent forsker ved navn Ciadini som kategoriserte typer påvirkning som på hver sin måte kan forklare hvorfor eller hvordan vi lar oss påvirke av andre mennesker det er det han tror..

B: ja..

A: emh spørsmål 1 på en skala fra 1-5 hvor stor påvirkningskraft har arrangementer både internt og eksternt på deltakere og eller arrangør, det blir da arrangør i deres situasjon for en er svært dårlig og 5 er svært god, om det har en påvirkningseffekt.

B: ja..

A: og gjerne utdyp svaret

B: eeehh ja det varierer jo veldig på type arrangement på hvilken påvirkningskraft det har jeg føler emh for et event byrås ståsted så er det jo, hvordan vi vil påvirke på et arrangement må jo være i forhold til læring, til forprosessen og alt sånt, emh men i forhold til påvirkning på de ansatte er jeg sikker på at det er på en 5 er... eller på om det er en bedrift, eller en organisasjon hvor det er mange forskjellige medlemmer som er samlet, er jeg sikker på at det er en veldig sterk påvirkning og det er forså vid for en bedrift er det lettere å samle hele menigheten for så å vite hvilken vei skuta skal gå og det er ikke så lett som å sende ut en mail for å påvirke de ansatte.. det er mye lettere når de er samlet og har en dialog på det eller... emh ja..er samlet rett og slett..

A: mhm..

B: og du vet hvilken retning du skal gå i

A: ja

B: jeg tror eh.. 5,5,5 eller eventbyrå.. påvirkning det er litt rart..

A: ja det er litt rart formulert , om det har.. det jeg vil måle er om det har en stor påvirkningseffekt eller ikke..

B: om vi har en påvirkningseffekt eller ikke?

A: om arrangementet generelt..

B: oja.. sånn ja det har kanskje ikke så stor påvirkningseffekt på oss.. vil jeg tro fordi vi..stort sett mange av de elementene vi selger på store arrangementer har vi gjort før, kanskje heller blitt påvirket av de tidligere arrangementene.. men hvis man har et arrangement og selger inn en god foredragsholder, eller et arrangement hvor man får en fin musikals opplevelse kan man bli påvirket positivt men... det er mer faglig knyttet mot vårt arbeid,

A: mhm

B: tenker jeg..

A: ja så du vil si det påvirker mer deltakeren enn..

B: ja de påvirkes mer av selve arrangementet , påvirker mer deltakeren enn oss. Vi er der for kun å utføre en jobb på en måte.. best mulig.. emhh mens de er for å komme styrket ut av det eller finne... den retningen de skal gå eller motivere de ansatte, det er derfor man stort sett samler de.

A: ja.. bra! Da går vi til neste spørsmål , skal vi se emmh, hvert krever en bestemt kombinasjon av faktorer som sted, tid, ressurser og personell, er disse faktorene avgjørende for hvordan, altså deltakere/ ansatte blir påvirket under arrangementet, da tenker jeg.. emh på altså om, om det er helg, om det er ukedag eller hvor det er..

B: det tror jeg.. emh... helt sikkert har det det.. for det er fordel, eller hvis det , nå er det i disse dager folk ekstremt opptatt av at det er 5 dagers uke og fri i helgene for å være på hytta med familien, hvis man legger en samling til helgen så kommer de dit allerede med en jeip rundt munnen fordi de, at du er allerede negativt innstilt... og bruke en lørdag eller fredag kveld på et jobb arrangement...

A: mhm..

B: ehh.. så hvis du legger det på en ukedag så er definitivt folk mer positive til å komme å være engasjerte og sånt det ser vi også på arrangementene vi har, emh i forhold til tid, eller sted hvor man legger det til så tror jeg.. om det kanskje ikke har noe effekt.. det er mer på en signaleffekt.. tror jeg.. i stede for at man har en påvirkning.. det er mer en signaleffekt.. eller så er det akkurat som hvis NHO hadde flyttet sin konferanse fra Operaen til.. til.. emh et konferansesenter på Younstorget for eksempel så.. er det mer en signaleffekt.. enn ja jeg tror egentlig bare det er mer en signaleffekt... tror ikke det påvirker dem som kommer..

A: nei...

B: tenker vell sikkert sitt..

A: Nei for da.. da har jo da..

B: da er det ett eller annet som skurrer.. eller det er ett eller annet da..

A: ja, for da er det mer innholdet?

B: ja det er mer innholdet, men man kommer jo uansett, tror det bare har en signaleffekt. At det ikke vil påvirke innholdet i det hele tatt.. for det gjør det jo ikke

A: nei..

B: hvis det var..

A: jo jo, det er et bra svar.. alt kan jeg bruke.. emh ok da har vi blitt ferdig med temaet, alt handler om påvirkning, men jeg har bare tatt det inn i forskjellige temaer.. emmh.. da skal vi snakke om endring av holdning og atferd.. for det er noe påvirkningseffekten gir.. emh.. når vi snakker om endring av holdning og atferd.. handler det om det som får oss mennesker til å endre syn på forskjellige ting, ved ulike livssituasjoner , fordommer eller politisk ståsted.. spørsmål 1, kan det ved riktig plassering, altså lokasjon av eventet styrke endringsprosessen hos deltakerne.. det er litt oppfølgingsspørsmål til..

B: ja..

A: Mhm

B: emh.. endringsprosessen til deltakerne.. tror jeg ikke styrkes av lokalisering på et arrangement... I det hele tatt.. emh.. egentlig ganske klart svar her.

A: hvorfor tror du ikke det?

B: det er fordi... en lokalisering, eller det er jo forskjell på om man legger et arrangement til USA eller om man legger det på Plaza liksom.. da er det kanskje en endring fordi da har man.. for da går jo bedriften/butikken tydeligvis bra.. men hvis du flytter det fra operaen til en kjipt lokale i byen så tror jeg ikke det har noe å si på endringsviljen..

A: Nei..

B: det er mer budskapet som kommer ut..

A: Ja.. også.. har type event, altså om eventet handler om sport, tjeneste eller om det er konferanse... en innvirkning på om det er lettere eller vanskeligere engasjere og involvere ansatte, da tenker jeg på for dere arrangører om dere.. for å se om dere engasjerer folk..

B: ja det er jo lettere å engasjere når man er involvert selv.. men emh i forhold til det at man skal sitte igjen med noe så er det jo bedre å ha for eksempel interaktive løsninger, at man jobber i grupper for eksempel rundt et rundt bord.. og med da for eksempel iPads og snakker sammen og løser oppgaver... med en konfransier som leder dem igjennom.. eller en fra ledelsen.. tror jeg de får mer ut av det og kan bli like mye engasjert av det.. som at de skal ha en annen uteaktivitet tenker jeg.. for da vi de ikke sitte igjen med så mye av budskapet, men at det er litt team building..

A: ja fordi da at de fysisk gjør noe.. i stede for å bare sitte å høre på..

B: ja det tror jeg vil skape mye mer engasjement og ja..

A: Ja så noe aktivitet bør man da ha da for å engasjere..

B: ja for har du en foredragsholder som engasjerer deg.. så blir du engasjert fordi du sitter å ler og snur deg rundt for å se på naboen om den personen har det like gøy som deg.. men du blir mer engasjert om du har noe du gjør selv..

A: ja.. emhh kan man ved riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdninger til deltakerne? Med kommunikasjonsverktøy mener jeg.. sosiale medier som facebook, twitter, instagram, linkedIn, men det er litt sånn for business..

B: du kan endre.. endre..

A: altså man vil.. eller om det er ved da instagram, facebook , man på en måte emmh involverer, kan man egentlig si deltakerne..

B: jeg datt ut litt.. beklager..

A: emh kan man vet riktig valg av kommunikasjonsverktøy endre holdning til deltakeren..

B: øja.. emh.. jeg jeg tror ikke du kan endre holdningen til deltakerne, du kan jo kanskje gjøre de mer engasjerte og da blir de jo kanskje mer positivt innstilt.. men i forhold til for eksempel twitter.. kan du bruke twitter som et forum på en konferanse.. ved at man sender inn spørsmål..

A: mhm..

B: og får svar på spørsmålene sine.. og sånn sett kan man endre holdning... men emh ja, det er mer å bruke det som en interaktiv løsning... med en konferansier eller en fagpersonell på siden kan svare.. det tror jeg.. ellers så kan man jo bruke det.. som emh.. jeg så du hadde skrevet noe om Oslos beste byrå inni der.. det blir jo på en måte en helt annen oppgave.. eller en helt annen del.. i forhold til hva vi i Playroom driver mer.. for kjernen vår er jo konferanser.. men når det blir litt mer aktivt fylt er det fult mulig å bruke det som et verktøy for å engasjere mer.. det kommer helt an på målgruppen og settinga, men når man ser det som... hva heter det.. hva het det firmaet som drev det her igjen?

A: greenheart..

B: emhh ja Greenheart.. det engasjerer veldig.. men emh.. tror ikke det endrer på holdninger, men man blir kanskje mer engasjerte og blir da mer positiv til det man er en del av...

A: ja fordi det med endring av holdninger handler liksom om man får et bedre eller dårligere syn på arrangementet fra starten av...

B: ja men man får vell ikke en bedre holdning av å legge ut et Instagram bilde, men man kan jo få en bedre holdning hvis man sender inn spørsmål til en facebook vegg, eller twitter feed, så får du svar på det du lurer på... kanskje

A: ja for hvis du får rask respons.. så blir du liksom mer glad..

B: ja for da får du sikkert en endring, en endring av holdning da..

A: nei men ja, det er bra.. emh.. ja så er det tema 3, involvering, involveringsteori handler om i hvilken grad man klarer å involvere arrangører og deltakere ved bruken av et event, for eksempel.. Byens beste byrå.. der hvor hele event bransjen var samlet for første gang og hadde rebus løp.. i Oslo by.. emh.. spørsmål 1, i hvilken grad har engasjement hos arrangør en innvirkning på om deltakeren blir involvert på et arrangement... hvis man er arrangør.. og er negativt innstilt fra før av.. har innstillingen om at man bare skal gjøre en jobb..

B: da.. emh er jo det på et sunket skip.. da er du jo bare på vei nedover.. og da blir det jo ikke noe bra.. men når du snakker om arrangør, mener du da prosjektgruppa som leder det, eller et eventbyrå?

A: Arrangør da mener jeg egentlig eventbyrået..

B: Eventbyrå ja det blir jo.. vi blir jo veldig engasjerte ved at vi kommer med våre ideer.. som vi skal selge inn til kunden som de skal kjøpe.. emh ja og hvis kunden sier at vi kommer med en veldig dårlig ide.. som vi er veldig for, men de vill heller gjøre det på en annen måte... da blir vi jo ikke negativt innstilte men vi må bare holde motet oppe, men hadde dritet i ideen til kunden, så hadde det antakelig blitt det siste du gjorde med kunden..

A: ja.. ja..

B: fordi det har veldig mye å si...

A: ja men det er bra.. ja emh.. også har jeg også et oppfølgingsspørsmål.. ja skal vi se jo.. og hvordan kan arrangør på best mulig måte engasjere deltakere og ansatte.. emh ja..

B: da er vi inne på... en en bedrift sin side..

A: ja..

B: Ja det må vell være på de inviterer til et arrangement som folk har behov for å komme på og å utdype hvorfor man skal gidde å komme dit.. så da må man jo ha elementer i det programmet som er interresant for alle... egentlig.. bygge en dag som er full med gode foredragsholdere, ledelsen som snakker om framtiden eller.. ja da må man bare bygge en dag som engasjerer... rett og slett.. man kan ikke invitere til en fagdag så er alt drit kjedelig.. det er ikke noe særlig når finansdirektøren snakker etter grafer, da kommer man ikke neste år..

A: nei.. det skjønner jeg..

B: var det svar nok egentlig?

A: ja det var egentlig nok.. ja jeg ser egentlig her at jeg kan ta dette her nå.. når man planlegger et arrangement i hvilken grad er det viktig å forstå kundens behov og forventninger?

B: det er jo... veldig veldig viktig..

A: mhm..

B: for hvis ikke vi er på bølgelengde.. og hvis vi har en... en.. litt høyere ambisjonsnivå enn kunden kan fort kunden.. nesten.. føle seg litt overkjørt.. og da blir det.. og da går man jo... med helt feil utgangspunkt så blir det, da kan det bli en veldig tung prosess..

A: ja..

B: kunden har rett... kunden er kongen.. så da må man endre alt..

A: ja.. det er sant.. emh.. ja også har bruken av gratis vareprøver eller ”giveaways” en innvolveringseffekt på deltakelsen på arrangementet, eller er det noe annet som har en større effekt... det er sånn teorien sier.. at det det har en effekt..

B: jeg tror ikke... giveaways har en stor effekt.. hvis jeg er på et arrangement og får en pose, så syntes jeg det er hyggelig og tar med posen hjem, men det blir jo bare.. stuet inn på et rom.. men er jeg på et arrangement hvor det er en kjempe bra foredragsholder som liksom kommer med et budskap... så tror jeg at jeg har mer glede av det.. hvertfall litt hvis det er en knagg som kan hjelpe deg i hverdagen..

A: ja..

B: mer glede av det enn..

A: materielle ting?

B: ja.. ja man setter alltid pris på å få materielle ting, alle skal ha det med seg hjem fra et arrangement dersom man får det, men emh.. det tror jeg er kortvarig lykke..

A: ja emh.. så er det om kommunikasjonsverktøy igjen, men det dropper jeg, fordi det var nesten samme spørsmål som tidligere... bare litt annerledes formulert...

B: ja..

A: emh.. ja.. det sentrale med event er å lage en unik opplevelse i teorien står det at eventer er brukt til markedsføring for å oppmuntre interessen eller øke salg, i hvilken grad vil du si dette stemmer?

B: ja.. emh.. hmm.. hvis man skal øke salg eller markedsføring da er man litt mer på gerilla event.. sånn at det er ute i gatene og og det kommer vareprøver å sånn, ser jeg for meg.. i hvertfall sånn vi i Playroom gjør arrangementene våre.. er jo stort sett for organisasjoner eller bedrifter... og da er det jo.. de som er der jobber jo i bedriften men vi er har ikke mange arrangementer hvor vi er ute å møter.. hvor bedriften er ute å møter potensielle kunder.. for å markedsføre seg selv..

A: mhm..

B: men... gerilla markedsføring er jeg helt sikker på, funker sikker drit bra når du møter kunder med vareprøver å sampling... og sånt. Det tror jeg funker..

A: mhm..

B: det funker..

A: Ja.. for det er sånn teorien snakker om event... altså nå har jeg samlet opp all teorien.. det er på en måte sånn den definerer det.. det er jo egentlig litt feil for det er veldig mye mer..

B: ja..

A: ikke sant.. men emh.. du vil si at det uansett stemmer..

B: ja..

A: ja hvis du er innenfor det emmh området..

B: ja jeg vil jo si at det stemmer... fordi uansett om det er i en bedrift og har et produkt som du skal selge videre til kunden... så må jo de ansatte være motiverte og tro på det produktet de har.

A: ja..

B: ja og så lenge de er det så fungerer det jo.. da får du motiverte ansatte som som går ut å møter kunden, som klarer å overbevise kunden for salg..

A: mhm..

B: så sånn sett alt sånt henger jo sammen, det er bare en lang kjede.. som går.. men emh.. møter med sluttbrukeren.. ja jeg tror absolutt det fungerer..

A: mhm.. ja.. men det er bra.. siste spørsmål egentlig.. mener du interne events innad i bedriften er viktig for ansattes motivasjon og forpliktelse til å øke verdien i selskapet.

B: ja, definitivt..

A: hvorfor?

B: ellers så hadde det ikke vært noe grunn for å ha events... alle arrangementer er jo tuftet på at de ansatte skal møtes for å finne... liksom.. strategisk vei... veier videre eller hva mål er, eller status på rikets tilstang.. og møte kolleger og skape sammhold... og engasjere og... alt det lille kryddere i hverdagen.. som du ikke får når du sitter alene på kontoret ditt og jobber.. så ja det har absolutt, veldig positivt.. Det er en grunn for at event bransjen omsetter for flere milliarder i året...

A: men ja.. thats it!

B: That it!..

Vedlegg IV: Transkribering Informant 3.

Transkribering informant 2.

Dato: 23.04.2015 Tid: 11 minutter, 34 sekunder

Intervjuer = A

Informant = B

Informant = C

A: Første spørsmål.. emh.. handler om påvirkning.. jeg har delt opp spørsmålene i 4 kategorier... på en skala fra 1-5 hvor stor påvirkningseffekt har arrangementer både internt og eksternt på deltakere og ansatte og da eller arrangør... og hvorfor.. på en måte det har eller hvorfor ikke..

B: er det generelt... eller skal vi ta et spesielt case?

A: nei bare.. emh.. prøve å forklare dere...

C: generelt så har det det jo det blir jo litt sånn hva man sitter igjen med selv da.. jeg syntes at et godt arrangement har en stor innvirkning på deltakerne... det de snakker om her.. om å skape opplevelser...

A: mhm..

C: dette i i sammenheng.. begynner å bli litt mett på å få emmh... materielle ting. Det med å skape en opplevelse som man husker... er ofte mer vært i dag enn kanskje materielle ting.. er da..

A: ja.. så det på en måte å få noe igjen..

C: ja.. minner..

A: ja..

C: ja.. minner.. opplevelser. Man merker det overalt hvor man er det å skape noe man husker

A: ja..

C: tror det setter det dypere spor i en det man skulle tro tidligere...

B: ja jeg er enig.. det er det når man emh.. skaper en hyggelig ramme.. og hvis man skal sample et produkt for eksempel ser vi at det er forskjellen på sampling av et produkt i et butikk der man forventer bare at.. at man forventer produktet og det er en veldig vant setting... hvis man flytter det ut til en annen for eksempel når man flytter det ut fra butikken til en jernbane stasjon eller en festival så blir folk mer positive.. du legger kanskje bort all

"main settingen" du har i hodet... i handlingssituasjonen.. det er veldig interresant.. å flytte eventene og lager mer sånn pop-out butikker.. så det er veldig..

C: skape assosiasjoner.. og skape en arena som folk sitter igjen med da..

A: ja så de får et større utbytte og inntrykk..

C: ja følelsene

A: ja men det er interessant .. emh ja.. også er det jo da om events.. ikke sant.. for hvert event krever en bestemt kombinasjon av faktorer som sted.. tid.. emh.. ressurser og personell om disse faktorene da er avgjørende.. avgjørende for å da påvirke igjen..

C: jeg tror absolutt.. spesielt sted.. er utrolig viktig

B: mhm...

C: emh.. jeg har jo jobbet med eventer i mange år egentlig ved siden av studier og alt , det man alltid går etter først er hvor skal dette foregå.. eller selvfølgelig med hvem.. hvor og hvorfor.. og da er det lokasjonen.. hva er den perfekte lokasjonen... for dette og da.. er det uavhengig om det er en konferanse eller om det er en sampling som du sier da.. men hvor kan det passe og ha dette arrangementet..

B: mhm..

A: ja..

B: også er det sånn.. vi har gjort eventene veldig veldig billig som har hvert bra.. og vi har gjort dyre eventer som er bra.. så det.. men jeg tror også det er rammene.. om man kan skape, man er ikke alltid avhengig av ressurser.. dersom det er snakk om store budsjetter.. det hjelper jo selvfølgelig

A: ja... for eksempel på tid.. da tenker jeg liksom om det er satt i en ukedag eller en helg.. for de fleste syntes at den årstiden nå.. vil jo helst ha helgene på hytta med familien .. om det også kanskje har noe å si.. på om hvordan man lar seg påvirke.. og for å bli involvert

B: ja..

A: Ja.. da går vi fort videre.. endring av holdning og atferd.. er et tema.. ja her har jeg det samme spørsmålet som jeg har sagt tidligere så da hopper jeg litt.. har type event som sport, tjeneste eller konferanse.. en innvirkning på om deltakeren.. om det er lettere å engasjere deltakeren.. om det er et rebus løp eller noe annet som foregår i byen for eksempel... sånn som dere i (bedrift) driver med..

C: har type events, sport.. emh.. innvirkning på om det er lettere eller vanskeligere å engasjere? Emh.. ja selvfølgelig.. men det har jo også å bygge et event på hvem man på en måte skal treffe også.. emmh.. for jeg vet ikke om jeg forstå spørsmålet helt?

A: ja for det jeg tenker om det er en konferanse, for eksempel i (Bedrift).. som dere skal motivere de ansatte om det da er vanskeligere å engasjere de enn om de er delaktige selv? At de har litt sånn ipader eller

C: ja! Absolutt jeg tror på det... å ha en god kombi der sånn at det har... at man er mer aktive på konferanser.. jeg har hvert med på mye konferanser hvor det er... mye faglig tyngde.. og da er det nesten alltid at vi putter inn.. et eller annet element hvor vi aktiviserer deltakerne for eksempel... og mye mer med den kultubyggingen.. hvordan de kan delta for eksempel sånn som du sier.. med ipad aktiviteter som har blitt super populært.. hvor man taster inn på ipaden og svarer... i grupper for eksempel også får de opp... svarene på talve.. også plutselig følger de at de er med å bidra og lager noe..

A: så det handler egentlig om å involvere deltakerne eller de ansatte.. når man kjører et event.. internt.. ja... også har jeg et oppfølgingsspørsmål til det.. altså da ved valg av riktig kommunikasjonsverktøy om det kan da endre holdning til deltakeren facebook, twitter, instagram.. om det har noe å si?

C: ja jeg tror igjen at.. etter hvilket.. eller hvem man skal treffe.. velger man også kommunikasjonsverktøy... hvis det er det du tenker..

A: ja.. ja...

C: for å treffe riktig målgruppe så velger man etter det da..

A: ja..

B: ja for jeg tror også det.. at mange overvurderer sosiale medier.. at man tror det skal bli så mye delt.. da skal man gjøre det veldig riktig.. for at det skal ha en effekt på sosiale medier... vi har prøvd på mange arrangementer.. uten å lykkes med det.. også er de de små enkle tingene som lykkes plutselig... men emh.. det er veldig risikabelt og stole på.. sosiale medier på et event.. at det skal være løsningen..

C: man har blitt litt mer sånn sære til sosiale medier også i de senere årene.. vi blir liksom.. det er ikke alltid.. lyst til å dele.. og man har ikke lyst til å... legge ut bilder overalt og.. man blir litt mer sære på hva man.. legger ut også.. det krever på en måte enda mer fra de som lager event og de som står bak finner på en sånn genial greie som faktisk får folk til å delta da..

A: ja.. ja for da har jeg også et spørsmål som er litt lenger bak men.. i hvilken grad det er viktig for å forsøke kundens behov og forventninger før eventet.. ikke sant det er forskjell om man er kjent i bedriften og vet hva den vil ha.. enn om man faktisk går ut med noe i eller i hvilken grad det er viktig?

C: det er helt avgjørende.. og jeg har hvert med mange ganger hvor vi har sittet i møte rom og blitt kjent med kunder emmh.. for at man skal forstå hva er det man skal oppnå med det her?

A: mhm..

C: emh.. hvorfor skal vi bruke så mye penger på et event... verdier og holdninger

B: så er det det stikkordet med relevans... vi fokuserer veldig på at det skal være relevans for Coop.. og det kan være at vi skal så enkelt som at vi skal profilere nyheter... og det skal være event relevant til målgruppen som er der... når vi var på øyafestivalen så måtte vi forstå hvordan vi kunne tilby en service... som er relevant.. uttøver bare en kaffe. Og vi må ha det så enkelt som en lader stasjoner og sånne ting som kan tilby en service uttøver bare å ha..

A: ja at du tilfredstiller behovene også...

B: ja også er det relevant.. relevant at du går inn i eventet... at du ikke bare er en masete sponsor.. du blir en del av event opplevelsen..

A: ja

B: tilbyr en service...

A: ja, ja men det er bra... jeg har også.. altså om det har noe å si... da om arrangør da.. altså hvilken på en måte.. hvis man er en arrangør som ikke er involvert i det hele tatt... er litt mer sånn: jeg skal egentlig bare gjøre en jobb... om det også har noe å si på om hva deltakerne føler... i forhold til en super engasjert en...

C: ja for da tenker du på type event byrå eller de som gjennomfører...

A: ja de som er arrangører...

C: tror det er siste leddet... sånn egentlig... som til syvende og sist har noe å si da.. som skal være ansiktet utad.. og derfor blir det også viktig å velge... eventbyrå og mennesker som er emh... ja litt av det man ønsker å være utad..

A: ja.. siste spørsmål (fort)... om dere mener interne events er viktig for bedriften, for de ansattes motivasjon og engasjement..

B: det opplever vi at blir stadig viktigere folk forventer mer og mer.. for eksempel det med trening.. at du på en måte forventer.. for det er litt sånn vanlig nå.. medarbeidere forventer trening... vi i (bedrift) bruker mer og mer ressurser på kick off.. butikksjef møte. Vi så at Rema 1000 tok med 800 til Las Vegas.. det var et kick- off de hadde... men det er veldig viktig.. og det å skape arenaer som der man kan bygge samhold, men også vinnerkultur, vi bruker ski event.. for det har en veldig stor relevans til oss og vinnerkultur...

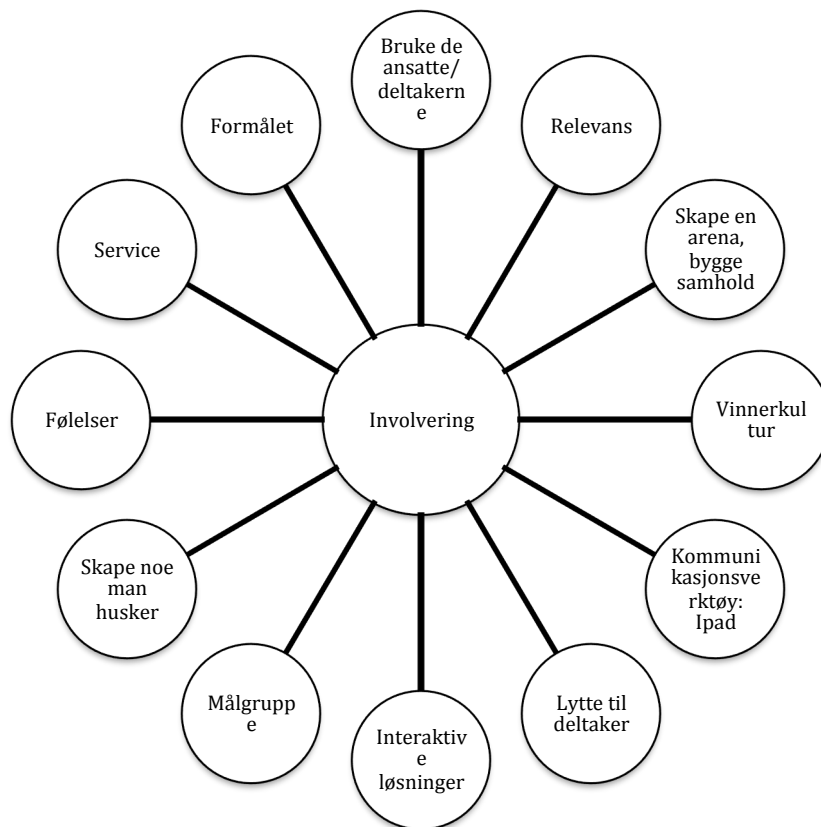
C: jeg tenker at det er veldig viktig... også for motivasjonen til ansatte... man blir kjent på en annen måte ofte.. på interne arrangementer, om det er på trening eller at man reiser til Falund eller... også stolthelten til bedriften og litt sånn stoltheten til arbeidskraften også... jeg tror

interne arrangementer er med på å skape det. Til syvende og sist er med på å skape
motivasjon til hverdagen... få ned sykefraværet og at folk liker den jobben de gjør og da gjør
de en bedre jobb...

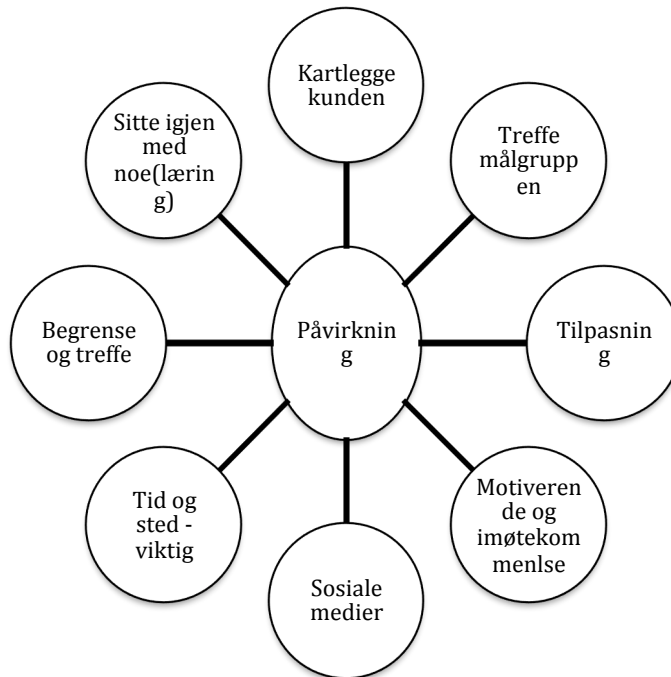
A: at det på en måte blir en bedre organisasjonskultur?

C: ja...

Vedlegg V: Kategorisering av funn - involvering



Vedlegg VI: Kategorisering av funn- påvirkning



Vedlegg VII: Rammeverk

