

Eventmarkedsføring

Et casestudie av
Red Bull Sparkstøtting Supercross



BCR 3100- Bacheloroppgave
Markedshøyskolen, Oslo
5. juni 2013

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

Forord

Tenk, nå er tre år plutselig forbi. Tre år med læring. Tre år med evig eksamenslesing. Tre år med slit, svette og tårer, men også glede, latter og evige vennskap. Tre av de viktigste årene for et menneske, som vi i skrivende øyeblikk er sjeleglade for at er forbi, men som vi med tiden kommer til å savne sårt.

I prosessen med denne oppgaven har vi vært både på høye topper og i dype daler. Vi gikk inn med store ambisjoner, masse energi og mange, altfor mange, spørsmål vi ville ha besvart. Vi har lært at, selv om man kunne ønske det, er det ikke mulig å få svar på alt man lurte på i løpet av en bacheloroppgave. Vi erfarte at for hvert svar vi fikk, åpnet det for enda flere spørsmål.

Tusen takk til familie og venner som har vært tålmodige med oss når vi har vært demotiverte, men også når vi ustoppelig har snakket om oppgavens innhold på en måte de sikkert verken har forstått eller har vært særlig interessert i.

Tusen takk til våre fantastiske informanter som har gidde å stille opp for oss, som virkelig har gitt av seg selv, og som har gitt oss uerstattelig informasjon!

Tusen takk til Randi Oppermann Moe for korrekturlesing av oppgaven, uten henne ville ikke du siddet her og lest dette nå.

Men den aller største takken fortjener vår fantastiske veileder Tarje Gaustad! Ikke bare har han kommet med fantastiske tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk, han har hjulpet til med å holde motivasjonen vår oppe når ingen andre greide det! At han har vært tilgjengelig, positiv og alltid konstruktiv har vært til ufattelig stor hjelp for oss.

Tre år er forbi. Og selv om hele kroppen jubler, er det en del av oss som allerede savner alle de opplevelsene vi har fått muligheten til å oppleve. Tre år er over, men minnene og vennskapene varer evig!

God lesing! Oslo, 27 Mai 2013

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven bygger på vår nysgjerrighet på bruk av eventer som markedsføringsverktøy. Red Bull er en av mange bedrifter som i økende grad benytter eventer som en del av markedskommunikasjonen, og skiller seg ut som svært dyktige på gjennomføring av eventer som et ledd i sin markedsstrategi. Vår nysgjerrighet dreier seg om hva som motiverer deltakere til å engasjere seg i et markedsevent, og hvorfor de legger ned mengder med tid og ressurser på å delta i merkets egen markedskommunikasjon. Eventet blir tilsynelatende ikke oppfattet som markedsføring i det hele tatt. Hvor kommer denne motivasjonen for å delta fra, og hva trigger den? Spørsmålet videre blir om det er noen forskjeller i følelsene ovenfor merkevaren og engasjementet i seg selv, avhengig av om deltakerne deltar aktivt eller passivt. Til slutt i oppgaven ønsker vi å se om eventet og deltakelsen hadde noen innvirkning på merkerelasjonene og oppfatningen av merkevaren som helhet.

På bakgrunn av vår interesse for både event og Red Bull valgte vi å bruke det helnorske eventet ”Red Bull Sparkstøtting Supercross” som case i vår oppgave. Eventet gikk av stabelen 2 februar 2013 og gikk ut på at deltakere skulle komme først ned løypa som besto av hindre og hopp av ulik karakter, med egenbygde sparker. I oppgaven ønsket vi å belyse følgende problemstillinger:

Hva bidrar til motivasjon og involvering i forbindelse med markedseventer, og er det forskjell mellom aktiv og passiv deltakelse?

I tillegg utviklet vi følgende underproblemstilling:

Bidrar markedseventer til endringer i merkerelasjonene?

For å finne svar på disse problemstillingene utførte vi korte kvalitative intervjuer og spørreundersøkelser i forkant og under eventet, samt dybdeintervjuer av de aktive deltakerne etter eventet. Intervjuguiden er basert på et dertil utviklet teoretisk rammeverk og antakelser. På grunnlag av dette utviklet vi en konseptuell modell for å forklare hvordan faktorer i et markedsevent påvirker hverandre.

Funnene i undersøkelsen indikerer at det er stor forskjell mellom aktiv og passiv deltakelse i forbindelse med både motivasjonen for å delta, involveringen i selve eventet og merkerelasjonene som et resultat av deltakelse. Aktive deltakere hadde i tillegg større merketilknytning i forkant av eventet og disse ble igjen forsterket av selve deltakelsen. Interessant nok viste seg at den konseptuelle modellen som ble utviklet i forkant av analysedelen, underveis i prosessen fikk et nytt ledd. Modellen ble sirkulær i den forstand at deltakelse førte til positiv forsterkning av ønske om ny deltakelse. Hovedfunnene i oppgaven trekker således frem viktigheten av å engasjere og sette deltakere på markedseventer i aktivitet, som deretter vil føre til både sterkere opplevde følelser og ønske om å delta igjen.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn for oppgaven	8
1.2 Problemstilling	9
1.3 Formål	9
1.4 Avgrensninger	10
1.5 Begrepsavklaringer	10
1.6 Oppgavens struktur	11
2.0 Teori	13
2.1 Innledning	13
2.2 Event	13
2.2.1 Hvorfor eventer?	14
2.2.2 Ulike former for event	15
2.3 Motivasjon for å delta på markedseventer	16
2.3.1 Assosiasjoner	17
2.3.2 Holdninger	17
2.3.3 Personlighet	19
2.3.4 Det faktiske og Ideelle selvbildet	20
2.3.5 Påvirkning	21
2.4 Involvering i markedseventer	22
2.4.1 Ulike former for involvering.....	22
2.4.2 Aktiv versus Passiv deltakelse	24
2.5 Opplevelse av eventet	25
2.5.1 En svevende opplevelse – Red Bull Flugtag	25
2.5.2 Flow	26
2.5.3 Fit	27
2.6 Forholdet til merkevaren	27
2.7 Konseptuell modell.....	30
3.0 Metode	31
3.1 Valg av metode	31
3.2 Forskningsdesign	32
3.3 Casebeskrivelse	33
3.3.1 Red Bull	33

3.3.2 Red Bull Sparkstøtting Supercross	34
3.4 Datainnsamlingsmetode	34
3.4.1 Rekruttering	35
3.4.2 Våre informanter	37
3.4.3 Gjennomføring	37
3.5 Transkribering	38
3.6 Kvalitetssikring	38
3.6.1 Reliabilitet	38
3.6.2 Validitet	39
3.7 Bakgrunn for intervjuguide	39
3.7.1 Gjennomgang av intervjuguide	40
3.7.1.1 Involvering	40
3.7.1.2 Personlighet	41
3.7.1.3 Opplevelse av eventet	42
3.7.1.4 Forholdet til merkevaren	43
3.7.1.5 Kjøpsatferd	45
4.0 Analyse	46
4.1 Motivasjon for deltagelse.....	46
4.1.2 Påvirkning.....	46
4.1.3 Assosiasjoner.....	47
4.1.4 Motivasjon.....	48
4.1.5 Holdninger.....	49
4.1.6 Personlighet.....	50
4.2 Involvering.....	52
4.2.1 Høy-vs. lavinvolvering.....	53
4.3 Opplevelse av eventet.....	54
4.4 Merkerelasjoner.....	56
4.5 Ny konseptuell modell.....	61
4.6 Oppsummering av funn.....	62
5.0 Konklusjon.....	64
5.1 Praktiske implikasjoner.....	66
5.2 Videre forskning.....	67
5.3 Kritikk til eget arbeid.....	68

Figurer

Figur 2.3.2 Holdningskategorimatrisen

Figur 2.3.3 The Big Five

Figur 2.6 "The model of brand relationship quality and its effects on relationship stability"

Vedlegg

Vedlegg 1: Model of Event Effectiveness

Vedlegg 2: Avkryssningsskjema

Vedlegg 3: Personlighet

Vedlegg 4: Brand Involvement

Vedlegg 5: Survey – Tilskuere

Vedlegg 6: Survey- Deltakere

Ord: 19918

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Event som verktøy har blitt sporet langt tilbake i tid, og har utviklet seg fra å være knyttet opp mot ren underholdning, til mer å være rettet mot strategisk markedsføring. Colosseum i Roma ble bygget mellom år 73 – 81 etter Kristus. Arkitektene hadde en stor jobb med å designe bygningen, som da skulle bli verdens største arena og få plass til mellom 50.000 og 80.000 mennesker. Målet med å bygge Colosseum var å tilby en arena hvor man kunne arrangere gladiator kamper og annen gratis underholdning for innbyggerne av Roma (Roman Colosseum, 2008). Denne arenaen står den dag i dag, dog ikke like storslagen og vakker som den en gang var. Men historien rundt den lever fortsatt og er et eksempel på hvor langt tilbake i tid mennesket har arrangert store eventer og folkefester. Selv om vi kan se spor av både eventer og sponsing helt tilbake til Colosseums glanstid, ble den første moderne bruken av sponsing først registret under etableringen og markedsføringen av de Olympiske Leker i 1896. Senere kjøpte Coca Cola produktplasseringsrettighetene for OL i 1928. Når det gjelder sponsing av sportseventer, tok det ikke helt av før i de Olympiske Leker i 1976 i Montreal, og i 1984 i Los Angeles. Dette var de to første registrerte eventene som ga profitt for både arrangører og deltakere. En helt ny æra innenfor eventer og sponsorship hadde blitt født. En trend som har fortsatt og trolig kommer til å fortsette lenge (Pope 1998).

Eventer har utviklet seg i takt med interessen mot å fokusere på en *pull*-strategi fremfor den tradisjonelle *push*-strategien og har derfor hovedfokus på involvering hos mottaker.

Forskning peker mot at eventmarkedsføring kan bidra til sterkere og mer positive merkeholdninger, merkelige kunder, sterkere merkefølelser og større grad av merketilknytning (Wohlfeil og Whelan 2006a). Event er et bredt begrep og kan være alt fra dør til dør promotering, varemesser, firmaturer, *teambuilding*, til store folkefester. Det har blitt sagt at jo mer eventet er i tråd med budskapet og merkets visjon, jo større effekt vil eventet ha (Gain Marketing 2013).

I denne oppgaven ønsker vi å ta utgangspunkt i *Business to Consumer* eventer, der underholdning er hovedfokus. Denne typen eventer blir ofte definert som et deltakende markedsevent, der deltakere aktivt bidrar til å skape arenaen og underholdningen det er snakk om.

Men hvorfor er det slik at deltakere bruker mengder med tid og resurser på å delta på disse eventene, og hvor kommer denne motivasjonen fra? I hvor stor grad får event-tilskuere og deltakere personlig involvert i merkevaren det er snakk om, og blir forholdet til merkevaren påvirket som følge av dette? Mitchell (1979) understreker at involvering hos forbrukeren er svært viktig for å trigge kjøpsatferd, og gir således en indikasjon på hvor viktig involvering er i forhold til byggingen av en merkevare. Videre er det interessant å undersøke om det er merkevaren som gjør at deltakelsen bli aktuell, eller om det er utelukkende på bakgrunn av innholdet i eventet. Sist men ikke minst vil det være interessant å avdekke om det er forskjell mellom aktiv og passiv deltakelse i eventet. Oppgaven vil gjennom et teoretisk rammeverk prøve å avdekke sammenhengen og årsaksforholdet mellom disse variablene.

1.2 Problemstilling

Vi har i denne oppgaven valgt å diskutere følgende problemstilling.

Hva bidrar til motivasjon og involvering i markedseventer, og er det forskjell mellom aktiv og passiv deltakelse?

Hovedformålet med denne oppgaven er å kartlegge hva som motiverer til å delta på markedseventer, og hva som bidrar til å skape involvering. Videre skal vi se på hvordan aktiv og passiv deltagelse påvirker forbrukeres opplevelse av et bestemt event. Som et siste ledd i oppgaven vil vi også prøve å drøfte om det tydelig kommer frem noen endringer i merkerelasjonene hos informantene, som en konsekvens av aktiv eller passiv deltagelse. Vi har derfor utviklet underproblemstillingen;

Bidrar markedseventer til endringer i merkerelasjonene?

1.3 Formål

I løpet av denne oppgaven ønsker vi å belyse hva som motiverer våre informanter til å delta å engasjere seg i markedseventer. Oppgaven vil også ta for seg forskjellen mellom aktiv og passiv deltakelse, og hvordan dette påvirker graden av involvering. Videre vil oppgaven undersøke om hvordan aktive og passive deltakere opplever eventet, og således trekke ut eventuelle endringer i merkerelasjonene, hvis dette skulle vise seg å kommer tydelig frem i

dybdeintervjuene. Denne undersøkelsen vil foregå gjennom en kvalitativ tilnærming med hovedfokus på et casestudie og flere dybdeintervjuer. Den metodiske tilnærmingen er nærmere beskrevet i metodekapittelet. Formålet med oppgaven vil således være å avklare hvilke aspekter som må være tilstede for at motivasjon og involvering hos forbrukeren skal bli vekket, og hva slags følelser som kan trigges ved deltakelse på markedseventer. Det vil bli interessant å kartlegge informantenes følelser knyttet til merkevaren, og hvordan disse følelsene blir påvirket av deltakelse på markedseventer. Vi håper at oppgaven kan brukes som en rettesnor for bedrifter som skal arrangere eventer, ved at den vil gi en indikasjon på hva som må til for å skape motivasjon og engasjement i eventet, som deretter kan bidra til vellykket markedskommunikasjon.

1.4 Avgrensninger

Event og sponsing er nært beslektede begreper, og fungerer ofte i samspill med hverandre. Oppgaven tar ikke for seg *sponsorship*, til tross for denne sammenhengen. Oppgaven tar for seg de psykologiske effektene av markedseventer, og utelukker derfor de atferdsmessige effektene slik som kjøpsintensjoner og kjøpsatferd. På bakgrunn av oppgavens omfang og tidsperspektiv vil det være vanskelig å gjøre rede for effektene angående merkerelasjonene hos tilskuergruppen. Vi var derfor nødt til å foreta et selektivt valg i forbindelse med omfanget av intervjuene, og vi fant det derfor mest hensiktsmessig å utforske effektene som omhandler merkerelasjon hos de aktive deltakerne i større grad enn hos den passive gruppen. I kapitlene som omhandler motivasjonen for å delta og følt opplevelse av eventet vil vi sammenligne de aktive og passive deltakerne.

1.5 Begrepsavklaringer

Underveis i oppgaven vil vi bruke noen begreper som er viktig å merke seg betydningen av. Disse begrepene blir definert i dette avsnittet, og vil derfor ikke bli forklart videre i oppgaven.

Markedsevent

I denne oppgaven er hovedformålet å se på det vi definerer som markedseventer. Med et markedsevent mener vi et arrangement i regi av næringsvirksomhet, eksempelvis en merkevare, brukt som et ledd i markedskommunikasjonen til sine potensielle forbrukere. På denne måten fungerer et markedsevent som markedsføring i B2C relasjoner.

Aktiv/Passiv deltakelse

I andre del av teorikapittelet skiller vi mellom aktiv og passiv deltagelse i markedseventer. Aktiv deltagelse i denne sammenheng handler om det å være en fysisk del av eventet, eksempelvis gjennom deltakelse og personlig involvering. Passive deltakere vil kjennetegnes av tilskuere eller grupper som blir eksponert for eventet gjennom andre medier. Viktigheten ved å skille mellom disse to gruppene speiler teorien rundt motivasjon, assosiasjoner, holdninger og involvering. Videre er det grunn til å tro at disse to gruppene vil oppfatte eventet og det budskap som formidles forskjellig.

Merkerelasjoner

I løpet av denne oppgaven vil vi snakke om begrepet merkerelasjoner. Dette er et vidt begrep som det er viktig å avklare for at leseren skal få en forståelse for kjernen i oppgaven. Merkerelasjoner blir gjennom oppgaven brukt som en felles betegnelse for første del av teorikapittelet, som omhandler assosiasjoner, holdninger og følelser ovenfor merkevaren. Et nøkkelord i denne sammenheng er *brand relationships*, som vil bli forklart grundigere i kapittelet som omhandler dette.

Antakelser

I de ulike delene i teorikapittelet vil vi fortløpende komme med antakelser om den eksisterende teorien, som skal drøftes videre i analysen. Disse er delt opp slik at antakelsene knyttet til motivasjonen for å delta er betegnet som "A1-A4", antakelsene knyttet opp mot involvering i markeds eventet blir beskrevet som "B1" og til slutt vil antakelsen om opplevelsen av eventet blir beskrevet som "C1". Dette ble gjort for å lettere kunne skille mellom de ulike teoretiske områdene.

Engelske faguttrykk

I tillegg til disse begrepene vil oppgaven inneholde noen engelske faguttrykk der norsk oversettelse etter vår mening ikke ga tilstrekkelig forklaringsgrunnlag.

1.6 Oppgavens struktur

Vi har valgt å strukturere oppgaven ved å starte med det teoretiske rammeverket som er utviklet for å kunne svare på problemstillingen. Det teoretiske rammeverket fungerte også som en rettesnor for utviklingen av intervjuguiden, og har således vært med på å styre mye av prosessen rundt oppgaven. Teorien er delt opp i ulike temaer, som er illustrert i en konseptuell modell som oppsummerer teorikapittelet. I metoddelen har vi gått systematisk gjennom

metodevalg og forskningsdesign, og hvilke metodiske hjelpemidler vi har brukt i datainnsamlingen. Det datamaterialet som ble samlet inn i forbindelse med dybdeintervjuene og spørreundersøkelsene er analysert i tråd med teoriplattformen, der vi bekrefter eller avkrefter våre antakelser og den eksisterende teorien. Oppgaven avsluttes med en konklusjon der vi oppsummerer funnene gjort i analysen, og vurderer igjen spørsmålene stilt i problemstillingen.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi gå igjennom teorien som både har fungert som en rettesnor ved utviklingen av intervjuguiden, samt skal bidra til å gi oss svar på oppgavens problemstilling. Under hvert tema i teorikapitlet har vi utformet noen antakelser, som videre besvares i analysedelen. På bakgrunn av oppgavens problemstilling vil det i første del være relevant å ta for seg teori som omhandler eventer generelt. Deretter vil det bli gjennomgått teori om motivasjon for å delta på markedseventer. Videre tar teorikapitlet et steg videre ved å diskutere teori rundt involvering i markedseventer og skiller her mellom aktiv og passiv deltakelse. Opplevelsen av selve eventet er neste del av kapitlet og begreper som ”flow” og ”fit” vil bli diskutert. Siste del av teorikapitlet vil omhandle de følelsesmessige reaksjonene som eventuelt vil være et resultat av deltakelsen på markedsevent. Teorien og rammeverket er oppsummert i en konseptuell modell.

2.2 Event

Det finnes en rekke ulike definisjoner på begrepet event. Philip Kotler (2003:576) definerer event slik:

”occurrences designed to communicate particular messages to target audiences”.

Hans definisjon er svært vid og handler om at eventer er hendelser som skal bidra til å kommunisere budskap til en spesifikk målgruppe. Gebhardt, Hitzler og Pfadenhauer (2000:19) definerer eventer utelukkende som en sammenkomst, og tolker derfor begrepet uavhengig av markedsføringsperspektivet. I kontrast til dette hevder Wohlfeil og Whelan (2006a) at eventer er et markedsføringsverktøy som har som mål å resultere i emosjonell tilknytning til merket, gjennom samspill mellom eventets budskap og deltakere.

Det har gjennom tidene vært stort fokus på tradisjonell markedsføring, men det kan se ut til at denne formen for markedskommunikasjon gradvis har mistet sin glanstid. Tradisjonell markedsføring baserer seg på en *push*-strategi der reklamen blir tvunget på mottakeren gjennom ulike typer medier. Det er vist at denne formen for strategi ofte fører til at mottakerne vil utvikle ulike former for blokkeringsstrategier for å sile ut all lav

involveringsinformasjonen de blir utsatt for (Wohlfeil og Whelan 2006a). Tradisjonell markedsføring kjennetegnes også ved at man har en oppfatning om at forbrukeren utelukkende fokuserer på funksjonelle attributter og fordelene av produktet (Schmitt 1999). I nyere tider har interessen for andre markedskommunikasjon strategier fått mer og mer oppmerksomhet og disse ligger helt på andre enden av skalaen, hvor det fokuseres på en *pull*-strategi for å skape involvering hos mottaker (Wohlfeil og Whelan 2006a). Denne typen markedsføring blir kalt for eksperimentell markedsføring, og har fokus på at forbrukeren ønsker positive opplevelser for å dekke emosjonelle behov (Schmitt 1999). På bakgrunn av den økende interessen for denne typen tenking har eventmarkedsføring blitt et populært alternativ til tradisjonelle metoder. Eventmarkedsføring handler om å kommunisere ut sine merkeverdier til kunden ved å gjennomføre et arrangement (Wohlfeil og Whelan 2006a). Litt mer generelt kan man si at et event er en samling av mennesker med et overordnet tema. For at det skal klassifiseres som et event må det finnes tilskuere, og der det finnes tilskuere kan budskap og opplevelser bli delt, opplevd og tolket, og kan således brukes i markedsføringssammenheng (Wood 2009).

2.2.1 Hvorfor eventer?

Eventer kan bli brukt av bedrifter som ønsker å skape merkekjennskap, øke salg og styrke merkets personlighet og image. Det helt unike med eventmarkedsføring er at bedrifter kan kamouflere reklamebudskap inn i en situasjon som tilskuerne opplever som positivt. Budskapet vil da ha større sannsynlighet for å bli positivt mottatt av deltakere og tilskuere enn ved tradisjonell markedsføring. Sist men ikke minst vil eventer bidra til å engasjere forbrukere personlig i merkevaren, ved at merket selv og dets personlighet blir tydeliggjort og i mange tilfeller også følelsesmessig forsterket (Close m.fl. 2006).

En av de viktigste årsakene til å gjennomføre eventer er å bidra til å få mottaker aktivt involvert i prosessen og budskapet, som deretter vil føre til en sterkere emosjonell tilknytning til merkevaren. Forskning innenfor markedsføring har vist at denne typen markedskommunikasjon fører til høy involvering hos forbrukeren fordi de frivillig bruker tid å energi for å delta på arrangementet. Det er flere faktorer som påvirker utfallet av eventer, blant annet forbrukerens motivasjon og ønsker (Wohlfeil og Whelan 2006a). Det interessante med denne typen nytenkende markedsføring er hvordan kundene frivillig deltar på markedsføringseventer når de aktivt unngår tradisjonelle metoder som har akkurat samme formål: å påvirke deres holdninger og kjøpsintensjon. Wood (2009) poengterer på lik linje

med overnevnte at eksperimentell markedsføring kan bidra til å skape korttidseffekter, men viktigere vil det også kunne bidra til å skape positive endringer i forbrukerens holdninger og følelser ovenfor merket. Men ikke alle eventer vil falle innenfor kategorien eksperimentell markedsføring. For at eventet skal komme opp på dette nivået må budskapet føles som viktig av forbrukeren, og en følelse av ekstase og uforglemmelige øyeblikk må skapes. Denne følelsen må således linkes til merket for at den ønskede effekten skal oppnås. Generelt kan man si at eventmarkedsføring har potensialet til å skape disse ekstraordinære opplevelsene hos forbrukeren, og dermed muligheten til å skape tilknytning mellom merket og den aktuelle målgruppen (Wood 2009). Videre har forskning vist at mottakere som deltar aktivt på eventer, og som er klar over hva merket står for, har mulighet til å utvikle positive følelser for merket. Disse følelsene kan innebære at forbrukeren ønsker at merket skal være en del av sin hverdag og at man ønsker at merket engasjerer seg i lokalsamfunnet med liknende eventer. Følelsen av at merket gir tilbake til folket er en av de mest ønskelige tankene et merke kan få (Close m.fl. 2006).

2.2.2 Ulike former for event

Det er ingen klare rammer for hva et event kan innebære og kun kreativiteten setter grenser. Det kan allikevel være hensiktsmessig å få en oversikt over ulike hovedtyper for å få en bedre forståelse av event-markedsføring som en helhet.

Det finnes ulike måter å klassifisere eventer på, og man kan innledningsvis skille mellom direkte og indirekte eventer. Direkte eventer kan være utstillinger, messer, møter eller konferanser der deltakerne har en naturlig forbindelse med arrangørene. Ved indirekte eventer er ikke deltakerne nødvendigvis den primære målgruppen, men eventet når ut til forbrukeren gjennom vareprat og mediedekning og kan således bidra til å bygge merkeholdninger hos mottaker (Gupta 2003). Å avklare hvilken målgruppe man ønsker å fokusere på ved utarbeidelsen av et event bidrar også til å klassifisere hva slags type event man jobber med, som dermed former eventets innhold. Videre skiller vi mellom *Business to Employee* (B2E), *Business to Business* (B2B) og *Business to Consumer* (B2C), som i eventsammenheng dreier seg om målgruppeutvelgelse.

I denne oppgaven vil vi hovedsakelig ta for oss B2C-eventer. Gjennom arrangering av eventer har bedrifter mulighet til å komme i direkte kontakt med sluttbruker og har dermed en mulighet for å formidle budskap og følelser direkte. Til slutt kan eventer bli klassifisert

gjennom dets innhold, eller ønskede mål. PR Eventer har som formål å skape publisitet og rette oppmerksomhet mot bedriften gjennom ulike tiltak. Underholdningseventer på sin side har som formål å nå ut til sin målgruppe, enten B2B eller B2C, gjennom å skape positive arenaer for deltakelse. Slike eventer er gjerne forbundet med hygge og moro, for eksempel i forbindelse med konserter, teater, sportsarrangementer, filmpremierer eller utstillinger (Gupta 2003).

2.3 Motivasjon for å delta på markedseventer

Motivasjon kan forklares som en hypotetisk konstruksjon som definerer drivkraften i menneskelig atferd, og kan dermed bidra til å forklare hvorfor mennesker velger noe fremfor noe annet (Kroeber-Riel og Weinberg 2003:167). I de aller fleste tilfeller handler motivasjon i stor grad om ønsket om å fylle et behov. Denne teorien ble kartlagt av Abraham Maslow i 1943, gjennom Maslows behovshierarki (Maslow, 1943). Hans teori handler i bunn og grunn om at primære behov må være dekket før andre behov kan bli oppfylt. Csikszentmihalyi (2000) kritiserte dette forenklete synet og hevdet at mennesker ikke bare blir drevet av eksistensielle, men også opplevelsesbaserte behov. Han hevder videre at opplevelsesbasert konsum hovedsakelig drives av forbrukerens personlige glede og følelser, altså av forbrukerens egen hedonistiske nytelse.

Wohlfeil og Whelan (2006a) har utviklet en konseptuell modell hvor de antyder at motivasjonen for å delta på markedseventer i bunn og grunn omhandler deltakernes tidligere erfaringer, assosiasjoner og holdninger til merkevaren. Disse tidligere erfaringene speiler igjen deltakernes grad av involvering. Videre vil motivasjonen for å delta bunne i hvilke forventninger deltakerne har av eventet, med hovedfokus på de sosiale aspektene rundt arrangementet. Denne påstanden peker derfor i en naturlig retning mot at både assosiasjoner og holdninger vil spille inn på motivasjonen for å delta på markedseventer. I tillegg vil oppfattet merkepersonlighet påvirke i hvor stor grad forbrukeren ønsker eller vil bli assosiert med et merke, og vil således også påvirke deltakernes motivasjon (Aaker 1997).

De neste kapitlene vil ta for seg ulike teoretiske aspekter som antas å påvirke motivasjonen for deltagelse. De teoretiske områdene vil bli gått gjennom systematisk med noen utarbeidede antakelser under hvert kapittel. Disse vil bli drøftet i resultatdelen.

2.3.1 Assosiasjoner

Menneskers persepsjon og kunnskap om et merke utgjør til sammen et hav av ulike oppfatninger. Dette nettverket av assosiasjoner er med på å påvirke den totale oppfatningen kunden har av merket (Belen del Río, Vázquez og Iglesias 2001). Det er vanlig å skille merkeassosiasjoner i forhold til hvor abstrakte disse er. Keller (1993) kategoriserer assosiasjoner i tre hovedkategorier; attributter, fordeler og holdninger. Alle disse kategoriene er avgjørende for menneskers oppfatning av et merke. Tidligere antok man at konsumenters involvering i en merkevare hovedsakelig ble formet av de fysiske attributtene (Laurent og Kapferer 1985), men i senere tid har blant annet Gerd Nufer (2002) pekt på at individets involvering i en merkevare avhenger av den personlige relevansen produktet har for individet (sitert i; Wholfeil og Whelan 2006), og peker således på Kellers assosiasjonskategorier om fordeler og holdninger. På bakgrunn av dette kan man stille spørsmål ved hvorvidt assosiasjoner ligger til grunn for forventingene av et produkt eller event, hvor dette igjen speiler motivasjonen for å delta eller involvere seg i en merkevare. Om produktet eller eventet lever opp til de forventingene man har, vil muligens speile om en utvikler holdninger av negativ eller positiv karakter (Martensen m.fl. 2007).

A1: Positive merkeassosiasjoner øker sannsynligheten for deltakelse.

2.3.2 Holdninger

Holdninger kan være innlært eller basert på personlige erfaringer, og er ofte et resultat av underbevisst og ureflektert påvirkning, eller læring fra foreldre, venner eller andre grupper i samfunnet. Holdninger er ofte en konsekvens av en handling og fungerer som en snarvei vi mennesker har utviklet for å slippe å analysere hver enkelt avgjørelse vi gjør i hverdagen (Samuelsen og Olsen 2007). Holdninger kan endres ved påvirkning, overtalelse eller eksponering av nye ting, og kan foregå både direkte og indirekte ved for eksempel tradisjonell markedsføring gjennom TV-reklame, eller eksperimentell markedsføring gjennom eventer og produktplassering (Svartdal 2013). I følge Martensen m.fl. (2007) handler holdninger til et event mest om oppfatningen av eventet alene, men påpeker at positive merkeholdninger til arrangøren bygger oppunder motivasjonen til å delta. Det er altså ikke bare avsenderen selv som motiverer til deltakelse, men eventet som et morsomt arrangement å være en del av. Teoretikere innenfor *consumer behaviour* påpeker viktigheten ved å skape positive holdninger til merkevarer, og mener at disse holdningene er et resultat av forbrukernes humør, positive og negative følelser ovenfor merket eller generelt hvordan de har det i hverdagen. Følelser

spiller derfor en stor rolle når det kommer til holdninger, og dette speiler dermed viktigheten av en appellerende markedskommunikasjon. Videre understrekes viktigheten av at forbrukeren blir eksponert for merkevaren gjennom direkte kontakt, da gjerne gjennom aktiv deltakelse og engasjement (Banytè, Jokšaitè og Virvilaitè 2007).

Holdningsendring kan oppstå i form av kognitiv dissonans, som omhandler at individet er i strid med sine egne tanker. Eksempelvis vil en som røyker vite at dette er helsefarlig og vil enten rettferdiggjøre dette ved å fortelle seg selv at det er andre ting som er farligere, eller på andre enden av skalaen slutter å røyke. Denne prosessen gjennomføres enten bevisst eller ubevisst for å få samsvar mellom holdning og handling (Svartdal 2013).

Det har blitt gjort mange forsøk på å forstå holdninger. I merkevarebygging er det å forstå kundenes holdninger avgjørende. Dette for å kartlegge hvordan deres virkemidler som reklame, sponning, eller eventmarkedsføring påvirker holdninger, som videre påvirker kjøpsatferd. Det er viktig å kartlegge hvilke holdninger forbrukere har overfor en merkevare, men det er minst like viktig å forstå hvor sterke disse holdningene er. Forskning viser at sterke merkeholdninger bidrar til mer prediktiv atferd gjennom å kunne forstå kundens atferdsmønster. I tillegg vil sterke, positive merkeholdninger bidra til at forbrukeren i større grad bedre motstår angrep eller dårlige erfaringer med merket (Samuelsen og Olsen 2007). For å se på samspillet mellom holdning og holdningsstyrke kan man benytte seg av holdningskategorimatrisen, som er illustrert på neste side.

Figur 2.3.2 Holdningskategorimatriksen

Sterk holdning	Type 2 Skummel situasjon, ikke likegyldig. Mulig «bias» av merkets informasjon, tar «alt» i verste mening	Type 4 Gullstatus. Er bevisst hvorfor de liker merket, neglisjerer andre, holding dirigerer atferd
	Type 1 Negativ eller likegyldig kunde, men holdningen er ikke befestet, så gode muligheter til å endre	Type 3 Underutnyttet potensial positiv til merkeinform., men er «lett bytte» for en noe bedre konkurrent
Svak holdning	Negativ holdning	Positiv holdning

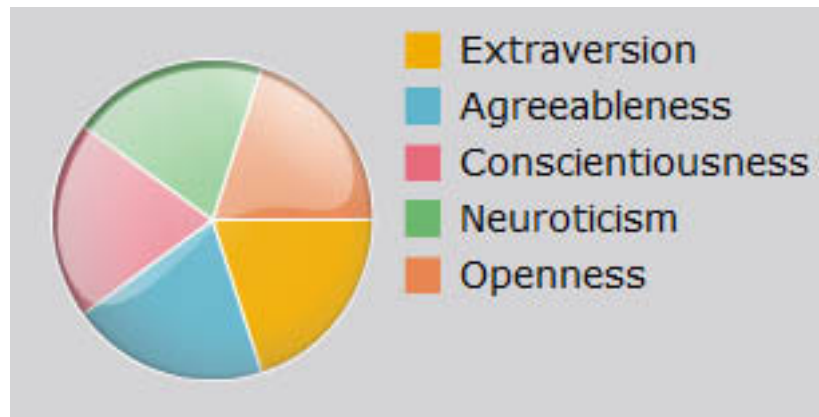
(Samuelsen og Olsen 2007)

A2: Positive merkeholdninger øker sannsynligheten for deltakelse.

2.3.3 Personlighet

Teoretikere innenfor *consumer behaviour* har i tillegg til å ha fokus på holdninger og assosiasjoner, også sett viktigheten av å skape merkepersonlighet for å trigge emosjonelle følelser hos forbrukeren. Merkepersonlighet handler om at menneskelige egenskaper blir tilegnet merket, som bidrar til å skape nettopp denne emosjonelle tilhørigheten (Aaker 1997). Den mest kjente menneskelige personlighetsteorien er femfaktormodellen (The Big Five), som går ut på at personlighet har fem grunnleggende dimensjoner. Dette er illustrert i modellen under.

Figur 2.3.3 The Big Five



(Cherry 2013)

Denne modellen brukes til å definere i hvor stor grad mennesket har trekk av ekstroversion, omgjengelighet, samvittighetsfullhet, nevrotiske tendenser og åpenhet. Tanken er at et menneskes personlighet består av alle de fem delene, dog med varierende grad (Brochs-Haukedal 2010:274). Aaker (1997) har i sin undersøkelse forsket på måle hva hun kaller *The five brand personality dimensions* som innebærer at merker på lik linje med menneskelige personligheter kan deles inn i ulike typer. Ut ifra hennes forskning ble det funnet fem ulike dimensjoner for merkepersonlighet: *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication og Ruggedness*. De tre første dimensjonene kan minne sterkt om menneskelige personlighetstyper, hvorav de to sistnevnte ikke finnes i vårt personlighetsrepertoar. Disse to er egenskaper som mennesker ofte ønsker seg eller ønsker å bli assosiert med. Merker som for eksempel Mercedes ønsker å fremstå som sofistikert og bruker assosiasjoner som glamour, rikdom og skjønnhet når de markedsfører sin merkevare (Aaker 1997). Susan Fournier (1998) påpeker også viktigheten ved å bruke markedskommunikasjonen og frontfigurer for å skape en merkepersonlighet som kan appellere til forbrukeren og merkets image.

2.3.4 Det faktiske og Ideelle selvbildet

Det er argumentert for at mennesker har to ulike former for selvbilde. Det faktiske og det ideelle selv. Mennesker evaluerer ofte sine egne egenskaper forskjellig og den totale oppfatningen om hvem man er blir definert som personens selvkonsept. I hvor stor grad man er trygg på og liker sine egne kvaliteter speiles i individets selvtillit. Mange merker har sett

viktigheten ved å appellere til forbrukerens ulike former for selvbylde, for eksempel skjønnhetsindustrien som i mange år fokusert på å selge sine produkter med fokus på det ideelle selvbildet til kvinner og menn verden over (Mälar m.fl. 2011). Deres markedskommunikasjon inneholder ofte vakre skuespillere, glamour og ideen om at man blir mer sexy og vakker ved å bruke deres produkter. Dette kan minne om Aaker's (1997) teori om at merker har personlighetstyper på lik linje med mennesker, og at det er de sofistikerte eller de robuste typene merker man ofte ønsker seg. Dette er en mektig form for markedskommunikasjon og kan skape en følelse av tilhørighet i en bestemt sosial gruppe i samfunnet. Merkevarer kan symbolisere hvem man er eller ønsker å være, alt ettersom hvordan merket er posisjonert (Schjelderup og Knudsen 2007:252). I nyere tid har det blitt rettet mer fokus mot å skape merkepersonlighet som passer med det faktiske selv til forbrukeren, da det kan se ut til at kundene i større grad setter pris på at merket passer overens med den virkeligheten de befinner seg i. Mälar m.fl. (2011) fant i sine studier at merker som har en personlighet som passer til forbrukerens faktiske selv skaper større merketilknytning og lojalitet enn om merkepersonligheten skulle passe til det ideelle selvbildet. Disse funnene kan allikevel sees å være knyttet til respondentenes selvbylde og selvsikkerhet. Respondenter som hadde lav selvtillit og var usikker i sosiale sammenhenger ble sterkere knyttet til merker som appellerte til sitt ideelle selvbylde (Mälar m.fl. 2011).

Diskusjonen om hvorvidt et merke burde fokusere på det faktiske eller ideelle selvbildet hos forbrukeren kan sikkert diskuteres. Man kan imidlertid se tendenser til at tanken om å appellere til det ideelle fortsatt står sterkt hos mange kjente merkevarer.

A3: Samsvar mellom oppfattet personlighet og merkepersonlighet øker sannsynligheten for ønsket om å delta.

2.3.5 Påvirkning

De foregående kapitlene handlet om hva som kognitivt kan bidra til å påvirke og dermed motivere forbrukere. Det finnes allikevel andre påvirkningsvåpen som kan brukes av markedsførere for å skape eller bygge opp under liknende effekter. I markedsføringsfaget omtaler man de fire P'er som et grunnfundament og en retningslinje for å oppnå ønsket effekt av markedsføringen. Alle de fire P'er må være tilstede i varierende grad. En av disse fire er *Promotion*, som i nyere tider også har blitt omtalt som *communication* (Kotler 2005).

Kommunikasjon er et mektig virkemiddel i markedsføring, og er et verktøy som har endret seg i takt med utviklingen i samfunnet.

Internett er ikke lenger bare et medium, men et multimedium, hvor man kan formidle både lyd og bilde. Det åpner også for toveiskommunikasjon som gjør at en bedrift kan nå mange millioner mennesker verden over bare ved noen få tastetrykk (Gripsrud 2011: 41). I *Harvard Business Review* skriver Bill Lee (2012) at det ikke lenger holder å informere kunden om hva vi selger, men å overtale og forsikre om at det man selger er bedre enn hos konkurrentene. Det blir med dette viktig for bedrifter å åpne opp for en toveiskommunikasjon hvor kundene kan dele sine meninger og erfaringer. Dette skaper ofte mer personlig engasjement hos forbrukeren vedrørende merket det er snakk om. Lee hevder i tillegg at forbrukere ikke syntes å engasjere seg i reklame i spesielt stor grad. De ønsker heller å få informasjon på sin egen måte, ofte gjennom internett eller fra andre forbrukere (Lee 2012). Sosiale medier har ført til at verden har blitt mindre og dette blir ofte kalt for *Small World-Effekten*. Deler du noe på din Facebook side blir dine venner eksponert, liker noen av vennene dine innlegget ditt blir deres venner igjen eksponert for samme budskap. Sosiale medier har således blitt omtalt som eksepsjonelt for å spre informasjon til et stort antall mottakere (Hansen 2012).

A4. Sosial påvirkning øker sannsynligheten for deltagelse i markedseventer.

2.4 Involvering i markedseventer

Vi har til nå gått igjennom ulike årsaker til at forbrukere blir involvert i merkevarer og eventer. Dette leddet er viktig for at det skal rettes oppmerksomhet rundt arrangementet, og påvirke et ønske om å delta. Oppgaven tar nå et steg videre, hvor det i de neste kapitlene blir diskutert hvorvidt graden av involvering spiller inn på graden av deltakelse. Vi tar nå forbehold om at motivasjon for å delta er tilstede, og at deltakerne ønsker å involvere seg i eventet. Forskning viser nemlig at konsumenter som frivillig deltar på markedseventer har en større grad av involvering enn konsumenter som ikke har deltatt på et event (Wohlfeil og Whelan 2006a).

2.4.1 Ulike former for involvering

Det har lenge vært antatt at involvering er svært viktig for kjøpsatferd (Mitchell 1979), og selv om oppgaven ikke tar for seg dette er det grunn til å tro at involvering også er viktig for å trigge atferd som omhandler deltakelse. Involvering kan bli definert som i hvilken grad et

objekt eller en ide appellerer til et individs verdisystem (Muncy og Hunt 1984) eller som (Zaichkowsky 1985) påstår er involvering en persons opplevde relevans til objektet basert på iboende behov, verdier og interesser. Muncy og Hunt (1984) kategoriserer videre 5 ulike typer involvering i forbindelse med kjøpsatferd. *Ego Involvement*, som omhandler hvordan konsumentens verdisystem påvirkes ved kjøp av et produkt, *Commitment*, som forklarer hvordan konsumentens lojalitet og engasjement påvirker kjøpsatferd, *Communication Involvement*, som peker på i hvilken grad konsumenten er involvert i og under selve kommunikasjonsprosessen. Videre snakker Muncy og Hunt (1984) om *Purchase Importance*, som ser på hvor viktig kjøpet er for konsumenten, om det er høy eller lav involvering og hvordan dette påvirker kjøpsatferden. Med høyinvolvering menes involvering i ting som har en viss risiko, enten dette er i form av penger eller psykisk risiko i form av personlige aspekter. Ved lavinvolvering ligger det ingen eller veldig liten risiko i kjøpet og det er her lettere for forbrukeren å foreta en beslutning. Til slutt er det snakk om *Response Involvement*, som forklarer virkningen av kognitive- og atferds prosesser som påvirker konsumentens avgjørelse (Percy og Elliott 2009).

Disse formene for involvering er utarbeidet på grunnlag av tradisjonell markedskommunikasjon med fokus på kjøpsatferd, og er således ikke utarbeidet med tanke på event-markedsføring. Det er allikevel viktig å forstå disse kriteriene da markeds events er nødt til å designes slik at det appellerer, involverer og motiverer en spesifikk målgruppe. Dette gjøres ofte ved å forstå deres personlige ønsker, fritidsinteresser og opplevelsesbehov (Wohlfeil og Whelan 2006). Et event som omhandler deltakelse kan for noen forbrukere oppleves som en høy involverings beslutning, men på bakgrunn av deres lojalitet ovenfor merkevaren allikevel vil ønske å delta. Videre vil kanskje noen forbrukere ikke ytre et ønske om å delta, før de blir så involvert i kommunikasjons prosessen at de melder seg på.

Det finnes videre to måter å skille mellom typer involvering. Wohlfeil og Whelan (2006b) skiller mellom situasjonell involvering, som opptrer når noe fanger et individs interesse for en begrenset tidsperiode, og *predispositional* involvering som refererer til konsumentens langvarige interesse i et objekt, basert på deres personlige verdier og ønsker. I forbindelse med event markedsføring, oppsøker og deltar konsumentene på bakgrunn av begge de overnevnte, men spesielt på grunnlag av *predispositional* involvering. For å forstå dette bedre har Wohlfeil og Whelan videre utarbeidet 4 ulike typer involvering spesielt tilknyttet markeds eventer. Det første omhandler involvering basert på profesjonell eller akademisk interesse kalt

event-marketing involvement. Det andre er kalt *event-object involvement* som går på involvering basert på et individs langsiktige interesse i merket eller produktkategorien. Deretter kommer *event-content involvement*. Dette bygger på en involvering basert på et individs personlig interesse i eventets aktivitet, innhold og dramaturgi. Til slutt finner vi *social-event involvement*. Dette er en type involvering basert på individets ønske om tilhørighet til en spesifikk gruppe. ~~publiserte den~~ *publiserte den involvement* er i en eller flere av disse kategoriene, jo høyere er konsumentens motivasjon til å delta på det gitte markedets eventet (Wohlfeil og Whelan 2006b).

2.4.2 Aktiv versus Passiv deltakelse

De fleste som har sittet på skolebenken har hørt leksjonen om hvorfor man skal skrive sine egne notater samtidig som man lytter. Lærerne begrunner dette med at man lærer mer av å aktivt være en del av det man driver med, i stedet for å sitte passivt å lytte. Er det kanskje akkurat dette man er ute etter i eventer også? At når man aktivt deltar i noe, sitter man igjen med mer kunnskap enn bare å lese om det? Kunnskapen setter seg i kroppen, og ikke bare i hodet.

Wohlfeil og Whelan (2005) hevder at eventer er en tredimensjonal ”hypervirkelighet” for merkeopplevelser, som kan resultere i følelsesmessig tilknytning til merkevaren. I stedet for at mottaker blir passivt eksponert for et budskap ved å oppfatte det todimensjonalt for eksempel via TV eller plakater, kan man i eventer aktivt delta i markedskommunikasjonen og dette former dermed en tredimensjonal prosess. Kommunikasjon av merkeverdier gjennom levde opplevelser har en tendens til å skape sterkere følelser og opplevelser, enn todimensjonal eksponering (Wohlfeil og Whelan 2005). På denne måten har derfor grad av involvering og deltagelse mye å si for de kognitive effektene av markedskommunikasjonen. Det er allikevel ikke gitt at aktiv deltakelse skaper høy involvering, da faktorer som motivasjon, assosiasjoner, holdninger og personlige preferanser spiller inn.

Som Wohlfeil og Whelan (2005) drøfter kan ulik grad av personlig levde opplevelser føre til sterkere kognitive effekter i forhold til merkevaren i seg selv. På tross av lite eksisterende forskning på området, kan vi allikevel anta at ulik grad av deltakelse i markedets eventet har samme effekt. I tillegg kan vi anta at ulik grad av merkerelasjoner, skaper grunnlaget for om deltakeren engasjerer seg aktivt eller passivt.

B1: Aktiv deltagelse i markedseventer fører til sterkere merkerelasjoner enn ved passiv deltagelse.

2.5 Opplevelse av eventet

Vi har nå gått igjennom den første delen av teoriplattformen hvor vi har tatt for oss ulike faktorer som kan bidra til å påvirke motivasjonen for å delta på markedseventer. Event som markedsføringsverktøy har muligheten til å skape ekstraordinære opplevelser for forbrukeren og Wood og Masterman (2008) forklarer at det finnes ulike attributter som forsterker disse event opplevelsene. Disse inkluderer blant annet involvering som nevnt i kapitlene ovenfor, samt interaksjon med leverandør, merket og andre deltakere. Videre er intensitet en viktig attributt i form av at eventet blir oppfattet som minneverdig, som således kan ha en sterk innvirkning på forbrukeren. I tillegg må eventet oppleves som unikt og innovativt og forbrukeren må ha en følelse av at arrangementet har en viss form for integritet.

2.5.1 En svevende opplevelse – Red Bull Flugtag

I et forsøk på å illustrere hva som kan bidra til å skape en arena hvor slike positive opplevelser kan finne sted, fant vi det hensiktsmessig å illustrere dette ved et eksempel på et vellykket event og konsept.

Flugtag er et markedsevent i regi av Red Bull, og ble første gang arrangert i 1991 i Wien i Østerrike, og har blitt arrangert over hundre ganger verden over (Red Bull 2013c).

Tilskuerrekorden er 350.000 tilskuere da eventet ble arrangert i London (Wærstad 2011).

Eventet tar utgangspunkt i at deltagere bygger egenproduserte flygemaskiner i ulike størrelser og fasonger og setter utfor en 6 meter høy rampe med mål om å fly lengst ut i vannet.

Deltagerne kan vinne priser i tre ulike kategorier, blant annet for lengst flyvning, mest kreative fartøy og hvor bra underholdning de lager. I Norge ble dette eventet arrangert på Operataket i både 2011 og 2012, til stor glede for både deltagerne og de over 20.000 oppmøtte tilskuerne (Red Bull 2013c). Eventet er nesten å anse som en folkefest med musikk, liv og moro. Mange båter hadde tatt turen for å se fra sjøsiden, ulike medier sendte direktesendinger fra Operataket og festen varte til langt på natt. Arrangementet hadde sin styrke i at konsumentene fikk ta aktivt del i markedseventet, og på denne måten personlig og frivillig engasjerte seg i merkevaren. I tradisjonell markedsføring vil konsumentene hovedsakelig forbli passive og distansert fra merkevaren og markedskommunikasjonen, mens

hovedfordelen med *Flugtageventet* var nettopp at målgruppen ble oppmuntret til å oppleve merkeverdiene gjennom å delta aktivt (Wohlfeil og Whelan 2005). Videre brukte Red Bull også brukt sitt slagord ”*Red Bull gir deg vinger*” aktivt som et ledd i valget av tema for eventet og tydeliggjør sitt slagord og budskap ved å gjennomføre nettopp en flykonkurranse. Dette kan potensielt ha bidratt til at konsumentene opplevde en sterk grad av *fit* mellom merkevaren og eventet. Videre var konkurransen i seg selv i en sportslig konkurranse som igjen potensielt kunne føre til *flow* hos deltagerne. Disse faktoren kan ha bidratt til *Flugtag* i regi av Red Bull var et svært vellykket event.

2.5.2 Flow

Flow er et fenomen som først ble beskrevet i 1975 og innebærer at et individ føler en form for ekstase og total involvering i en oppgave eller aktivitet de utfører. Denne tilstanden blir gjeldene når individet utfører en aktivitet, for eksempel sport, der vanskelighetsgraden er i tråd med hva individet klarer. Når stadiet er oppnådd vil individet være hundre prosent fokusert i aktiviteten, all annen påvirkning blir utelukket og individet har mistet følelsen av tid og sted (Drengner, Gaus og Jahn 2008).

Når det gjelder markedsføringseventer som for eksempel Red Bull *Flugtag*, utløser ikke slike typer event automatisk *flow* hos deltakerne, men det skaper en arena der *flow* kan oppnås dersom deltakerne føler nok involvering og interesse. Det er flere faktorer som event arrangørene kan styrke for å skape størst mulig sjanse for at denne tilstanden utvikles. De viktigste kriteriene er at aktiviteten deltakerne skal utføre må passe til deres ferdighetsnivå, strukturen rundt arrangementet må være klart og det må bli gitt tilbakemelding på prestasjonen fortløpende. Om disse punktene er oppfylt er det stor sjanse for at *flow* kan oppstå hos en eller flere av deltakerne, og undersøkelser har vist at dette igjen kan føre til positive merkeholdninger. Deltakere som opplever *flow* har også vist seg å snakke mer positivt om merket og eventet til andre og det sterke markedsføringsverktøyet *Vareprat* blir et faktum. Det er allikevel verdt å merke seg at det kan være vanskelig å skape *flow* da det ofte finnes flere forskjellige personlighets typer på et stort arrangement. Det er derfor vanlig at noen vil oppnå denne sinnstilstanden, mens andre for eksempel kjeder seg eller er bekymret. Det er i all hovedsak ekstraordinære opplevelser som skaper den største avkastningen på et event, og enhver event manager burde streve etter å skape *flow* for flesteparten av de fremmøtte (Drengner, Gaus og Jahn 2008).

C1: Opplevelse av flow øker sannsynligheten for positiv endring av merkerelasjoner.

2.5.3 Fit

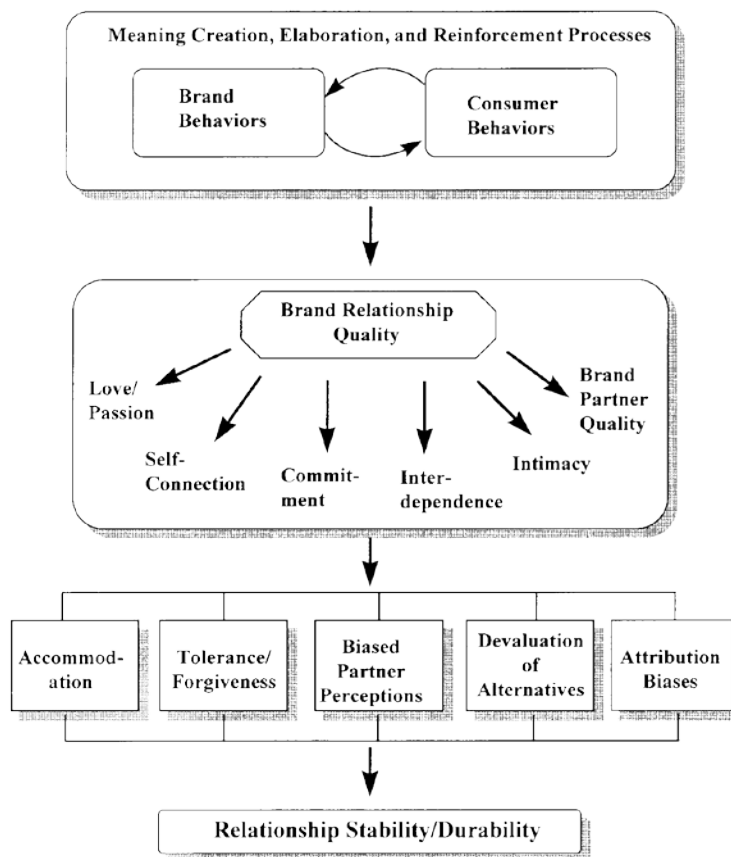
Fit mellom event og merkevare kan forklares med at mennesker opplever en likhet eller samspill mellom de to. Ofte refererer man til dette som imageoverføring. For å få kartlegge dette kan det være lurt å sammenligne assosiasjonene den aktuelle målgruppen har til eventet og merkevaren separat, og på denne måten kartlegge om de har de samme assosiasjonene til begge (Skard 2011). Forskning peker på at høy *fit* kan bidra til at assosiasjonene deltagerne har til eventer eller til sponsorobjekter lettere blir overført til merkevaren enn ved lav *fit* (Grobs, Wagner og Vsetecka 2004). Videre fører høy grad av *fit* også til mer positive holdninger til merkevaren da merket blir opplevd som troverdig og i tillegg tydeliggjør merkets posisjon i markedet (Skard 2011).

2.6 Forholdet til merkevaren

Vi skal i dette kapittelet se på hvilke følelser, holdninger og grad av lojalitet deltagere potensielt kan utvikle i forbindelse med eventer, altså merkerelasjonene hos forbrukeren. Disse effektene er nært beslektet og kapittelet vil således trekke inn de ulike aspektene i en mer sammenhengende tekst enn de overgående kapitlene.

Området som omhandler forholdet mellom forbrukeren og merkevarer har lite empirisk bakgrunn, men Susan Fournier (1998) har allikevel gjort et forsøk på å utarbeide det teoretiske grunnlaget. I sin forskning har hun funnet at forbrukere kan få et reelt forhold til et merke og at disse forholdene er like sterke som ved levde opplevelser. En persons forhold til andre mennesker eller merkevarer blir ofte opplevd som meningsfulle, og kan således være med på å styrke ens selvbilde og selvtillit (Fournier 1998). Disse forholdene er igjen sterkt knyttet opp mot merkeloyalitet og merkepersonlighet, som ble beskrevet av Aaker (1997) og Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) senere i dette kapittelet. For å forstå hvor sterke merkerelasjoner som kan oppstå har Susan Fournier (1998) beskrevet noen former for effekter. Disse er illustrert i figur 2.6.

Figur 2.6 ”The model of brand relationship quality and its effects on relationship stability”



(Fournier 1998:366)

Som Mälar m.fl. (2011) drøftet i sin artikkel om det faktiske og ideelle selvbilde, påpeker også Fournier (1998) at forholdet til merkevaren blir påvirket av hvorvidt merket blir sett på som en utvidelse av en selv. Videre vil sterke forhold påvirke lojaliteten i den grad at merket blir uerstattelig. Er forbrukeren fornøyd med forholdet til merkevaren vil det kunne bli utviklet følelser som omhandler følelsen om partnerskap til merkevaren. Merkevaren vil her gi forbrukeren følelsen av å være ønsket, respektert og en del av merket. Gjensidig lojalitet blir derfor en faktum (Fournier 1998).

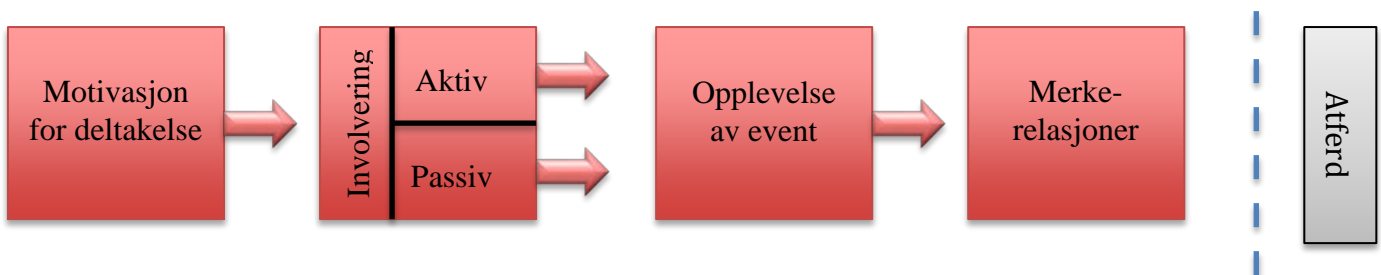
I nyere tid har ordet kjærlighet blitt brukt i litteratur for å beskrive følelsene forbrukere har ovenfor et merke. Fournier (1998) nevner på lik linje med Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) at merkekjærlighet kan utvikles på bakgrunn av forholdet til merkevaren. Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) beskriver i sin artikkel *Brand Love* hvordan mennesker kan føle kjærlighet ovenfor en merkevare. De skiller mellom mellommenneskelig kjærlighet og merkekjærlighet, og forklarer på lik linje med Aaker (1997) at merker tillegges menneskelige personlige

egenskaper. Merker som tilsynelatende er elsket tillegges positive attributter og således en spesiell verdi. For at denne effekten skal oppnås må forbrukeren ha muligheten til å assosiere merket med en følelse som ligger dypere i dem, som for eksempel selvrealisering og mellommenneskelige relasjoner. Det er ofte viktig at andre forstår hva merket står for slik at man således blir assosiert med en spesifikk sosial gruppe. Et annet viktig funn i undersøkelsen til Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) var forbrukernes vilje til å investere i både tid og penger for merket de elsket. Dette viser til hvor viktig det er å treffe noe dypt i forbrukeren, slik at verdien ved å investere tid og penger føles verdt det. Ved gjennomføring av eventer er ofte ikke målet direkte salg i seg selv, men nettopp det å skape ulike former for følelser for merket det er snakk om. På denne måten vil eventuelle salg bli en naturlig effekt av markedskommunikasjonen.

I følge Park, Macinnis og Priester (2006) kan *brand attachment* defineres som styrken av det kognitive og emosjonelle båndet som knytter merket til en selv, og således de følelsene som oppstår. Denne definisjonen forklarer at den tilknytningen en har til et merke reflekterer i hvilken grad merket dekker ens behov. En tilknytning og et forhold til et merke utvikler seg gjennom at merket kan dekke de behovene man har, enten om det er funksjonelt, emosjonelt eller symbolsk. Det tar tid å skape et sterkt bånd til et merke, og den sterkeste formen utvikles ved at merket blir sett på som en utvidelse av en selv og en får et personlig forhold til og stoler på merkevaren. Denne typen bånd etableres gjerne over tid og er et resultat av kundens egne erfaringer. En måte et merke kan bidra til en sterk og positiv tilknytning hos kunden er å skape positive opplevelser som blir husket, at kunden føler at opplevelsene var i tråd med ens egen personlighet, og å skape tillit (Park, Macinnis og Priester 2006). Denne typen opplevelser blir gjerne forbundet med eventer, der man har muligheten til å kunne skape disse opplevelsene som blir husket hos forbrukeren. Jo større grad merket klarer dette, jo større blir også det følelsesmessige båndet hos kunden. Jo mer kunden føler at merket er en utvidelse og passer til en selv, jo mer merkeloyal kan forbrukeren bli. Om disse effektene blir oppnådd har det vist seg at om forbrukeren skulle miste muligheten til å få tak i merket, oppstår det frustrasjon, separasjonsangst og sinne – på lik linje som man kan føle ovenfor andre mennesker. Denne typen reaksjoner kalles gjerne for *hot effects* og omhandler også følelser som lyst, lengsel og lykke (Park, Macinnis og Priester 2006). På denne måten er *brand attachment* svært forskjellig fra *brand attitude* som i hovedsak handler om man har positive eller negative assosiasjoner til et merke, altså, om man liker det eller ikke.

Fordelene ved å skape sterke følelser for en merkevare speiler seg i all hovedsak rundt profitt. Merkelojale kunder er ofte villig til å betale en høyere pris for merkevaren de trykker til sitt hjerte, og de føler at merket gir dem en verdi som ingen andre merker kan tilby. I tillegg vil kundens positive merkeholdninger bidra til at kjøp av merkevaren blir gjentatt over tid og kundene anbefaler merket videre til familie og venner. Resultatet blir større markedsandeler, økt salg og en sterkere merkevare, der man ofte kan kutte kostnader i forbindelse med tradisjonell markedsføring da merket lever sitt eget liv utenfor markedskommunikasjonens arena (Chaudhuri og Holbrook 2001). De samme effektene fant Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012). De konkluderte med at et merke som er elsket har større grad av lojalitet, immunitet mot negativ vareprat, større intensjoner for gjenkjøp, større grad av positiv vareprat og at forbrukeren er villig til å betale mer for merkevaren.

2.7 Konseptuell modell



Ut i fra de teoretiske perspektivene, og antagelsene drøftet i teorikapittelet, har vi utarbeidet en konseptuell modell for forståelse av årsakssammenhenger i et markeds event. Den konseptuelle modellen har som formål å forklare hvordan motivasjon for deltagelse påvirker involvering, og derigjennom opplevelse av eventet. Videre er formålet å avdekke hvilke forskjellige konsekvenser de to uavhengige variablene aktiv og passiv deltagelse har for variablene opplevelse av event og merkerelasjoner. Til slutt i modellen finner vi atferd, og med dette hovedsakelig kjøpsatferd, som ikke vil bli drøftet i denne oppgaven, men som ville vært meget interessant å se videre på i et senere studie. Denne modellen vil i samspill med problemstillingen, og antagelsene presentert i teorikapittelet, fungere som en rettesnor for arbeidet i denne oppgaven.

3.0 Metode

3.1 Valg av metode

Metode skal angi hvilke fremgangsmåter som passer best for å kartlegge virkeligheten og man skiller mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Jacobsen 2005). Når man skal undersøke et fenomen er det tre viktige spørsmål man må stille seg. *Hva* skal vi undersøke, *hvem* skal vi undersøke og *hvordan* skal vi gjennomføre denne. På bakgrunn av disse spørsmålene ender vi opp med det generelle forskningsdesignet i oppgaven. Forskningsdesignet er den generelle veiledningen videre i oppgaven der det skal bestemmes hvordan man skal gå frem for å finne svar på problemstillingen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Innenfor metodelære skiller man mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode bygger på ideen om å standardisere informasjonsinnsamlingen. Denne formen for metode opererer gjerne med mange respondenter og innsamlingsmetoder i form av spørreskjemaer med faste svaralternativer. Dette gir forskeren informasjon i form av tall, gjennomsnitt og funn av en mer generalisert standard (Jacobsen 2005). Kvalitativ metode derimot baserer seg på å få en mer helhetlig forståelse av virkeligheten, enten ved bruk av intervjuer eller observasjon av respondentenes atferd. Målet med en kvalitativ undersøkelse er å få innsikt i hva slags mening informantene tillegger det de opplever. Kvalitativt forskningsdesign gir rom for større grad av fleksibilitet der designet i forskningen kan endres underveis. Det skal sies at alle undersøkelser bør ha retningslinjer, men kvalitativ design har ingen faste regler (Askheim og Grenness 2008). Kvalitativ forskning handler om hva, hvordan, når, hvor og hvorfor respondentene svarer som de gjør, eller hva som skjer i løpet av en observasjon. Det underliggende konseptet i kvalitativ forskning er å forstå hvordan mennesker ser på seg selv og sine omgivelser, og hvordan disse omgivelsene deretter påvirker deres handlingsmønster. Det kan være utfordrende for forskere å bruke kvalitativ design og må da være ekstremt nøye med å eliminere feilkilder i sine intervjuer og analyse av disse (Berg og Lune 2012). Den typiske bruken av kvalitativ forskning kjennetegnes av et lite utvalg respondenter hvor man knytter nærhet til de fenomener som undersøkes. Videre er kvalitativ forskning opptatt av kontekstbaserte resultater, og veier derfor ikke resultatene statistisk eller tallfestet (Askheim og Grenness 2008).

Da vi startet prosessen med valg av tema og problemstilling fant vi tidlig ut at vi ønsket å ta utgangspunkt i en kvalitativ tilnærming. Vi følte at denne måten å ta tak i problemstillingen kunne gi oss en dypere forståelse av informantenes følelser og motivasjon for å delta på eventer, og hva som kognitivt skjer med deltakere og tilskuere etter deltakelse. På denne måten har vi kunnet justere problemstillingen underveis og dette har således åpnet for større grad av fleksibilitet etter hvert som vi har fått mer kunnskap.

3.2 Forskningsdesign

Som nevnt tidligere skal forskningsdesignet fungere som en veiledning for hele undersøkelsen og har som formål å bidra til best mulig besvarelse av problemstillingen. Det skilles hovedsakelig mellom tre typer forskningsdesign: eksplorativt-, kausalt- og deskriptivt design. Eksplorativt design blir brukt hvis man vet lite om det man ønsker å undersøke og målet med forskningen er å få innsikt og forståelse. Deskriptivt design brukes for å beskrive og forklare noe, mens kausalt design har som formål å undersøke årsakssammenhenger, gjerne i forbindelse med praktiske undersøkelser (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011:101).

Det første valget vi sto overfor ved valg av forskningsdesign var hvorvidt vi ønsket å gå i bredden med få variabler og mange respondenter, eller i dybden ved et intensivt design der vi hadde mange variabler og få respondenter. Vi valgte å gå i dybden for å få en mer helhetlig forståelse av forholdet mellom det vi undersøkte og konteksten respondentene befant seg i (Jacobsen 2005). Ettersom problemstillingen i oppgaven er å forstå og beskrive et fenomen med kvalitativ tilnærming, vil et casestudie fungere som det beste forskningsdesignet i dette tilfellet. Et casestudie er best egnet når det skal gjøres inngående studier på et område eller undersøke hva som skjer i en spesiell kontekst, og forklarer derfor samspillet mellom denne konteksten og respondentene som undersøkes (Jacobsen 2005). Yin (2006) understreker også at feltstudier, som i vårt tilfelle, i all hovedsak burde benytte seg av casestudier som forskningsdesign. I vårt tilfelle vil casesdesignet være noe avgrenset, da vi har et lite utvalg av respondenter. Det kan være både styrker og svakheter ved dette begrensede utvalget, og det kan muligens spille negativt inn på undersøkelsens reliabilitet. Allikevel vil små N- Studier gjøre det mulig for oss å gå i dybden på hver enkelt respondent i mye større grad enn om vi skulle hatt et stort utvalg respondenter (Jacobsen 2005). I følge Yin (1994) finnes det fem komponenter som er kjennetegner casestudier. Han forklarer at man først må stille seg selv undersøkelsesspørsmål som ofte er *hvordan* eller *hvorfor*. Videre gjør man seg opp noen teoretiske antakelser som vil styre resten av forskningsprosessen. I vårt tilfelle er dette

teoriplattformen som ble utarbeidet. Det neste steget blir å utforme analyseenheter som innebærer valg av casestudiet og respondentene i forskningen. Videre påpeker Yin viktigheten med å trekke paralleller mellom teori og egne antakelser. Analysen vil derfor bli teoristyrte. Det siste steget i casestudier dreier seg om å tolke funnene, for så å finne samsvar mellom egen forskning, og det teoretiske grunnlaget som allerede eksisterer på området (sitert i Askheim og Grennes 2008:71).

På bakgrunn av vår problemstilling og antagelsene vi hadde i forkant av undersøkelsen, er denne oppgaven basert på en deduktiv datainnsamlingsmetode hvor poenget var å gå fra teori til empiri (Jacobsen 2005). Dette ble gjort ved at intervjuguiden ble utformet på bakgrunn av forskningsartikler, der vi således kunne knytte våre egne funn opp mot allerede eksisterende forskning. Datainnsamlingsprosessen ble gjort i forbindelse med dybdeintervjuer. Dette er forklart nærmere i datainnsamlingskapittelet. Vi skal nå gå nærmere inn på casestudiet som har blitt brukt i oppgaven og videre gå mer i dybden på hva vi har gjort underveis i forskningsprosessen.

3.3 Casebeskrivelse

For å gi leseren en bedre forståelse for valg av forskningsdesign i denne oppgaven, ønsker vi å starte med en kort presentasjon av selskapet Red Bull og eventet Red Bull Sparkstøtting Supercross, som ble brukt som case.

3.3.1 Red Bull

Red Bull er et internasjonalt selskap med 8000 ansatte fordelt på 164 land (Red Bull Norge 2013a). Red Bull er verdens ledende merke innen energidrikk, og gründeren Dietrich Maetschitz er i dag verdens 193 rikeste mann (Forbes 2013). Produktet ble først lansert i Østerrike i 1987 og i 2011 solgte Red Bull 4631 milliarder enheter verden over (Red Bull 2013). Red Bull har blitt kjent som et selskap med innovativ og nytenkende markedsføring, og bruker aktivt sosiale medier i sin markedsføring. Kombinasjonen av Red Bulls markedskommunikasjon gjennom sosiale medier og deres utstrakte bruk av eventer som markedsføringsverktøy har gjort at Red Bull er interessant for denne oppgaven.

3.3.2 Red Bull Sparkstøtting Supercross

I år ble Red Bull sparkstøtting supercross arrangert for fjerde gang. Det var nesten 100 søknader fra lag som ønsket å delta, men bare 64 lag fikk sette utfor i Grefsenkollen. Dette er en økning på 16 lag fra de begynte i 2010. 1300 tilskuere hadde tatt turen opp for å nyte denne solfylte dagen med fart og spenning (Red Bull Norge 2013b). Dette idrettsarrangementet tar utgangspunkt i konkurransepreget underholdning, der målet er at man med sparkstøtting skal komme seg gjennom en krevende hinderløype først i mål. Det er to personer på hvert lag, og de må bytte plass halvveis ned i bakken. Det er 16 års aldersgrense for deltakelse, mens alle aldersgrupper kan være tilskuere. Red Bulls samarbeidspartnere på eventet var Discovery Channel, Oslo Skisenter, NRJ, NORAX og Thai Airways (Red Bull Norge 2013b).

Det var fire lag i hvert *heat*, og etter 3 *runs* kunne *Team Icemen* stå øverst på pallen etter å ha slått ut de regjerende mesterne fra de to foregående årene; *Team Ailo*. *Team Icemen* vant med dette en flytur til Bangkok sponset av samarbeidspartneren *Thai Airways*. Mange av lagene hadde pyntet sparken og møtte i flotte og kreative kostymer. Mange hadde også skaffet til veie sponsorer for å dekke utgiftene på sparken. Det var god stemning preget av flott vær og god musikk. Kommentatorer holdt tilskuerne oppdatert på hva som skjedde ned hele bakken og bidro til et godt opplegg.

Det er flere årsaker til at Red Bull Sparkstøtting supercross ble valgt som case i denne oppgaven. For det første ble arrangementet avholdt i Oslo i det tidsrommet oppgaven skulle skrives, og egnet seg således geografisk, tematisk og tidsmessig. At Red Bull er aktive på sosiale medier gjorde det overkommelig å komme i kontakt med potensielle respondenter. Det mest avgjørende var likevel at eventet skilte tydelig mellom aktive og passive deltagere, og at eventet på denne måten kunne benyttes for å belyse vår problemstilling.

3.4 Datainnsamlingsmetode

På bakgrunn av vårt valg av forskningsdesign, der vi ønsket å gå i dybden hos få informanter, har vi valgt å foreta individuelle dybdeintervjuer med deltakerne. Hensikten var å få en dypere forståelse av hvordan respondentene opplevde eventet samt hva de følte i ettertid. Ved hjelp av dybdeintervjuer kunne vi tilpasse spørsmålene underveis, og stille oppfølgingsspørsmål der vi følte det nødvendig. Dette kan beskrives som et *åpent intervju*, der intervjuguiden fungerer som en retningslinje under intervjuet, men låser ikke moderatoren

til å følge et fastsatt oppsett (Jacobsen 2005). Intervjuguiden ble utformet ved at det ble gjennomgått flere temaer, men underveis i intervjuene ble det allikevel flyttet rundt på rekkefølgen. Denne typen intervju bidro også til at atmosfæren mellom intervjuer og respondent ble mer avslappet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011), noe som var viktig for oss da noen av temaene handlet om personlighet og oppfattet inntrykk av seg selv. Alle dybdeintervjuene ble tatt opp på båndopptaker, noe som lettet analyseprosessen ved at rekkefølgen i mange av intervjuene ble byttet om underveis.

I tillegg til de åpne dybdeintervjuene ble det foretatt en liten kvantitativ pilotstudie forkant av eventet, hos en deltakergruppe og en tilskuergruppe, ved hjelp av spørreundersøkelser utformet i *SurveyMonkey* (vedlegg 5 og 6). Deltakergruppen og tilskuergruppen ble stilt de samme spørsmålene, dog med tilpasset vinkling. I tillegg ble det foretatt miniintervjuer under eventet på Grefsenkollen, med de respektive informantene i begge gruppene.

Miniundersøkelsene ble brukt som en pretest i forbindelse med holdninger og motivasjon for å delta på eventet, samt hva slags følelser og assosiasjoner de hadde til merket Red Bull fra før. Denne pretesten ble også kjørt under dybdeintervjuene for å sammenlikne og eventuelt identifisere forskjeller. Tilskuergruppen ble kun intervjuet ved hjelp av spørreundersøkelsene i forkant av eventet, samt ved hjelp av miniintervjuer (vedlegg 2) under eventet. I denne gruppen så vi tydelige likheter både før og under eventet, og vi valgte å ha et hovedfokus på deltagergruppen i etterkant av eventet. Alle intervjuer og spørreundersøkelser ble forsikret anonymitet og dybdeintervjuene (se kap. 3.7.1) ble startet med en skriftlig kontrakt om frivillig deltakelse og opplysninger om lydopptak, destruering av disse og retten til å trekke seg fra intervjuene om ønskelig.

3.4.1 Rekruttering

Begrepene *informant* og *respondent* kan i noen tilfeller brukes om hverandre, men det er noen klare skiller som er viktig å merke seg. Mennesker med direkte kjennskap og erfaringer til et visst fenomen, for eksempel personer som er deltakere på et event, kalles for respondenter. De er representanter for den problemstillingen som skal undersøkes. I kvalitative undersøkelser brukes også informanter til å støtte opp under funnene og for å gi en større innsikt i problemstillingen. Informanter er en gruppe mennesker som ikke aktivt deltar, men som har god kunnskap og forståelse for fenomenet (Jacobsen 2005), og som således beskriver tilskuerne i denne oppgaven. Ved utvelgelse av respondenter og informanter er det

nødvendig å tenke på problemstillingen og hva som skal undersøkes, altså forskningsspørsmålene. Det er forskjellige utvalgsstrategier avhengig av om man velger kvalitativ eller kvantitativ design. Det er ofte vanlig å velge tilfeldige informanter ved kvantitativ design, for å få en mer nøyaktig oversikt over for eksempel gjennomsnitt. I kvalitative intervjuer er det derimot viktig å lokalisere de respondenter og informanter som egner seg best til å undersøke en spesifikk problemstilling (Jacobsen 2005).

I denne undersøkelsen ble respondentene og informantene valgt ut ved hjelp av eventets *Facebookside*. Deltakerlistene til eventet ble lagt ut på den respektive hjemmesiden og vi tok således kontakt med flere for å høre om de var interessert i å være med på undersøkelsen. Responsen var positiv fra samtlige av de vi kontaktet, og vi startet undersøkelsene med 8 respondenter. Underveis i prosessen falt 4 av, grunnet tekniske vanskeligheter og begrenset med tid og vi fikk således ikke gjennomført dybdeintervjuer med disse. Tilskuere ble også rekruttert gjennom *Facebook* ved at de ble synliggjort ved å like eventet og Red Bulls side. Samtlige tilskuere vi kontaktet var positive til undersøkelsen og gjennomførte spørreundersøkelsen i forkant av eventet, samt intervjuene på Grefsenkollen. Til sammen var det 8 tilskuere som ble intervjuet. Strategien for utvalget var basert på kriteriet om at tilskuere og deltakere skulle delta på eventet, enten aktivt eller passivt og at de kjente til Red Bull fra før. Dette er med andre ord en formålsrettet utvalgstrategi der disse kriteriene lå til grunn for rekrutteringen. Kriterier som omhandlet geografi og demografi var ikke relevante.

3.4.2 Våre informanter

Under har vi samlet informasjon om alle våre respondenter og informanter, oppgitt med kjønn, alder, bosted og gruppering. I analysekapittelet vil disse informantene bli tittelert som tilskuer med respektiv tallfastsettelse fra 1-9, og informanter (deltagere) J 1 og 2 for jentene, og G 1 og 2 for guttene.

Figur 4.4.2 Våre informanter

Type	Alder	Kjønn	Bosted	Intervjusted	Tran- skribering	Før	Under	Etter
Tilskuer 1	30	Jente	Oslo	Oslo	Ja	x	x	
Tilskuer 2	21	Jente	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer 3	24	Jente	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer 4	23	Jente	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer 5	26	Gutt	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer 6	23	Jente	Asker	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer 7	26	Gutt	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer 8	24	Gutt	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Tilskuer	31	Gutt	Oslo	Oslo	ja	x	x	
Deltager J1	23	Jente	Lillestrøm	Oslo/Lillestrøm	ja	x	x	x
Deltager J2	23	Jente	Strømmen	Oslo/Lillestrøm	ja	x	x	x
Deltager	20	Gutt	Lier	Oslo	ja	x	x	
Deltager	21	Gutt	Geithus	Oslo	ja	x	x	
Deltager G1	18	Gutt	Sandefjord	Oslo/Sandefjord	ja	x	x	x
Deltager G2	18	Gutt	Sandefjord	Oslo/Sandefjord	ja	x	x	x

3.4.3 Gjennomføring

”Dersom vi greier å skape en trygg og uanstrengt atmosfære ved ankomst, vil dette som regel medvirke til å bryte isen, og bidra til at vi raskere kan komme i gang med selve intervjuarbeidet” (Askheim og Grenness 2008:121). På bakgrunn av at vi skulle gjennomføre dybdeintervjuer og skulle snakke om personlighet og følelser, ønsket vi å skape en god atmosfære og valgte derfor å dra til deres hjemsted. To av respondentene bodde i Sandefjord og ved gjennomføringen av intervjuene dro vi dit, og respondentene fikk selv bestemme hvor intervjuet skulle gjennomføres. De to andre respondentene ønsket å bli intervjuet på sin arbeidsplass, og vi dro derfor til Lillestrøm. Begge gruppene ytret et ønske om å gjennomføre

intervjuene sammen, da de også deltok på eventet som en gruppe. Allikevel la vi opp intervjuene slik at de skulle svare individuelt, noe som ga rom for diskusjoner.

I starten av begge dybdeintervjuene ble respondentene gitt et spørreskjema sammen med kontrakten om samtykke i forbindelse med intervjuet. Alle informantene ble holdt anonyme i henhold til kontrakten. Spørreskjemaet de fikk utdelt var identisk med det de hadde svart på i forkant av eventet, og skulle bidra til å se om det var noen forskjeller etter endt deltakelse. Intervjuene ble foretatt med en løs og ledig tone og respondentene fikk utdelt flere spørreskjemaer underveis knyttet til de forskjellige temaene. Dette ble gjort for at man senere skulle ha mulighet til å bygge oppunder de kvalitative funnene i undersøkelsene.

3.5 Transkribering

Å transkribere betyr å transformere eller oversette talespråk til skrift. Viktigheten ved dette er at informasjonen vi har fått under intervjuene kan analyseres i et roligere tempo og at vi kunne bevege oss frem og tilbake i intervjuet og dermed minske faren for å overse relevant informasjon (Jacobsen 2005).

Transkriberingen av intervjuene ble gjort umiddelbart etter at de var gjennomført da vi følte det lettet jobben med å trekke ut essensen i funnene. Intervjuene som ble foretatt var også ganske lange og var på rundt 45 minutter hver og dette gjorde at jobben med å transkribere var omfattende. Under transkriberingen ble ord som "ehh" "mmh" og liknende ikke skrevet ned for å unngå støy i funnene, og vi således lettere kunne trekke frem viktige poeng og sitater. Transkriberingen fra det første intervjuet ble gjort før det andre intervjuet ble foretatt. Dette gjorde at det siste intervjuet ble justert i mindre grad, ved at vi lett så at rekkefølgen på temaene kunne bli byttet om.

3.6 Kvalitetssikring

For at forskningsfunn skal kunne forklare problemstillinger man ønsker å belyse er det viktig de innsamlede data er pålitelige og gyldige. Dette kalles reliabilitet og validitet. God kvalitetssikring er avgjørende for at dataene kan brukes til noe, og også svært viktig i forhold til videre forskning.

3.6.1 Reliabilitet

Det er helt avgjørende for en god undersøkelse at innsamlet data er pålitelig og troverdig, eller sagt på en bedre måte; at de har høy grad av reliabilitet. Undersøkelsen må være til å stole på. I kvalitativ forskning er det ikke like hensiktsmessig med strenge krav til reliabilitet som ved kvantitativ forskning (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2004). Fordi det er umulig å gjennomføre kvalitative undersøkelser på nøyaktig samme måte om igjen, vil ikke reliabilitetsbegrepet være like avgjørende. I denne sammenheng vil forskerens meninger og tolkningsmåter farge innholdet i undersøkelsene. I forhold til forskningen som blir gjennomført er det viktig at forskeren er bevisst på å utføre undersøkelsene på en troverdig og tillitsfull måte, og at forskeren etter beste evne prøver å tolke dataene på en objektiv måte. I forhold til vår oppgave og undersøkelsene vi gjennomførte vil det være så å si umulig å reteste funnene.

3.6.2 Validitet

Like viktig er det med undersøkelsenes validitet. I kvalitative undersøkelser handler dette om at de innsamlede dataene i undersøkelsen også må være gyldige. Dette betyr at de funnene som blir gjort må stå i tråd med det man faktisk skulle undersøke, eller undersøkelsens formål (Askheim og Grenness 2008). I denne undersøkelsen, som er liten i omfang, og som har begrensede ressurser er det svært vanskelig å validitetssikre materialet. Utvalget er ikke representativt, og det vil på denne måten være umulig å generalisere funnene da respondentene ikke er representative for andre enn seg selv (Jacobsen 2005:130). Dette har heller ikke vært målet for undersøkelsene som er blitt gjennomført, men heller å avdekke ny kunnskap. Vi anser derfor denne metoden som mest hensiktsmessig i forhold til å besvare problemstillingen.

3.7 Bakgrunn for intervjuguide

Dybdeintervjuet er i all hovedsak basert på Martensens m.fl. (2007) modell *the model of event effectiveness* (vedlegg 1), som er diskutert tidligere i oppgaven. Spørsmålene er formulert med bakgrunn i deres forskningsdesign, men er tilpasset til denne oppgaven på bakgrunn av problemstillingen. Bakgrunnen for dette er å kunne sammenligne innhentede resultater med eksisterende forskning på området, og å kunne trekke generelle konklusjoner av denne forskningen. I tillegg er ønsket å få et skreddersydd forskningsdesign som bidrar til å avdekke relevant informasjon i henhold til oppgavens problemstilling. Videre er forskningsdesignet også utviklet med bakgrunn i Wohlfeil og Whelans (2006a) kriterier for

involvering i markedseventer for å avdekke årsaker til involvering og motivasjon i Redbull Sparkstøtting supercross. Det er også noen spørsmål knyttet til personlighet: både informantens personlighet, deres ideelle personlighet og deres forhold til merkets personlighet. Dette er hovedsakelig bygget på grunnlag av Malär m.fl. (2011) og ansees som vesentlig for forskning knyttet til emosjonell merketilknytning.

3.7.1 Gjennomgang av intervjuguide

Intervjuguiden ble bygget opp i tematiske deler knyttet til teorien som ble drøftet i teorikapittelet. Videre ble spørsmålene forankret i den konseptuelle modellen vi har utviklet til denne oppgaven, og oppbyggingen bærer preg av å følge denne som mal.

Intervjusituasjonen og respondentenes flyt i intervjusituasjonen la føringer for rekkefølgen på spørsmålene, og vi brukte således en semistrukturert intervjuform som gjorde at vi kunne tilpasse intervjuet underveis. Det viste seg etter første intervjurunde at dette valget var det mest hensiktsmessige. Vi fargekodet spørsmålene etter viktighetsgrad, de grønne spørsmålene som de viktigste, og de røde som potensielle oppfølgingsspørsmål. I dette avsnittet presenterer vi kun de viktigste spørsmålene. Under dybdeintervjuene ble det også delt ut avkryssingsskjemaer innen enkelte kategorier (vedlegg 4).

3.7.1.1 Involvering

I denne delen ble det stilt spørsmål knytte til ulike faktorer som kan forklare grad av involvering. Spesielt ble det lagt fokus på å avdekke hva som lå til grunn for involveringen, og det ble stilt spørsmål i forhold til event *content involvement*, *social content involvement* og *event involvement*, som diskutert av Wohlfeil og Whelan (2006b).

Event content involvement

Målet med disse spørsmålene var å avdekke hvor viktig innholdet i eventet var for motivasjonen for deltagelse, og å avdekke respondentenes assosiasjoner i forkant av eventet.

- Hvordan trodde du at innholdet i eventet skulle være?
- Hva slags forventninger hadde du til innholdet i eventet?
- Hva hadde du hørt om dette eventet før?
- Var innholdet i eventet viktig for at du valgte å melde deg på, og hvorfor?

Sosial content involvement

Målet med disse spørsmålene var å kartlegge hvor viktig det sosiale aspektet og gruppetilhørighet var for motivasjon for å delta.

- Hvor viktig var det sosiale rundt arrangementet?
- Hvem var du der sammen med?
- Hvilke typer mennesker hadde du sett for deg at kom til å delta på dette eventet?
- Hvis du skulle laget en forklaring på en stereotypisk deltager, hvordan ville denne forklaringen vært?
- Føler du selv at du er en slik person som du nettopp har forklart?

Event involvement

Målet med disse spørsmålene var hovedsakelig å avdekke hvilket forhold respondentene hadde til nettopp Red Bull Sparkstøtting Supercross i forkant av eventet.

- Syntes du at eventet var en interessant aktivitet fra Red Bull sin side?
- Tror du Red Bull får en ekstra verdi ved at de kan gjennomføre slike events?
- Tror at du eventer som dette er avgjørende for at Red Bull skal opprettholde sitt image?
- Om Red Bull hadde slutte å arrangere events, hva hadde du følt?
- I hvor stor grad syntes du at Red Bulls arrangementer er spesielle og spennende?
- Appellerer det til deg?

3.7.1.2 Personlighet

I dette avsnittet ble det stilt spørsmål bygget på bakgrunn av Brochs-Haukedals (2010) personlighetsteori og Aakers (1997) femfaktormodell. Det ble både delt ut avkrysningskjemaer (vedlegg 3) og diskutert videre i dybdeintervjuet. Formålet med spørsmålene var å avdekke om den finnes sammenhenger mellom egen personlighet, *ideal self* og merkepersonlighet, og hvorvidt dette bidro til å motivere til deltagelse. I tillegg prøvde vi å avdekke respondentenes selvfølelse for å kunne bekrefte eller avkrefte Mälars m.fl. (2011) teorier.

Actual self

- Kan du fortelle litt om deg selv? (evt. Stikkord; jobb, skole, personlighet, venner, fritidsinteresser, familiesituasjon)
- Hvis vennene dine skulle beskrevet deg, hva tror du de ville sagt?
- Hvordan ville du beskrevet din egen personlighet?

Ideal self

- I en imaginær verden der du kunne hatt hvilken som helst personlighet, hvordan ville du vært da?
- Kan du beskrive denne personen?

Merkepersonlighet

- Hvis Red Bull var en person hvordan ville du beskrevet denne personen?

3.7.1.3 Opplevelse av eventet

Disse spørsmålene hadde som hovedformål å avdekke hvordan respondentene opplevde eventet som helhet. Blant annet var det avgjørende å kartlegge om respondentene hadde opplevd *flow* i eventet, og spørsmålene knyttet til dette er utarbeidet på bakgrunn av Drengners m.fl (2008) teoretiske perspektiver. Videre var målet å avdekke i hvor stor grad respondentene opplevde at eventets innhold samsvarer med hva Red Bull som merkevare står for. Spørsmålene knyttet til *fit* ble dannet med utgangspunkt i Grohs, Wagner og Vseteckas (2004) teorier. Disse spørsmålene hadde som formål å avdekke om det fantes noen sammenheng mellom respondentenes opplevelse av *fit* i eventet og hvorvidt dette førte til assosiasjonsoverføringer til merkevaren.

Flow

- Hvorfor meldte du deg på Red Bull Sparkstøtting Supercross?
- Nå er det en stund siden eventet, husker du hvilke følelser du hadde denne dagen?
- Akkurat når du sto nedover bakken, hvilke følelser raste gjennom kroppen din?
- Forventet du å føle det slik?

Fit

- Synes du Red Bull Sparkstøtting Supercross forteller deg noe om Red Bull?
- Hva?
- Var det tydelig hvilket merke som ble reklamert for under eventet?
- Synes du bildet du har av Red Bull som merkevare samsvarer med ditt bilde av eventet?
- Opplevde du at eventet passet til hva Red Bull står for?
- Har du lært noe om Red Bull ved å delta på eventet?

3.7.1.4 Forholdet til merkevaren

De siste spørsmålene ble stilt for å avdekke hvilke effekter eventet hadde hatt på merkeholdninger, merkeloyalitet, merketilknytning og merkefølelser. Disse spørsmålene ble hovedsakelig bygget på Martensen m.fl. (2007) konseptuelle modell for *event effectiveness*. I tillegg til de muntlige spørsmålene ble det også levert ut et skalert avkrysnings skjema med 17 spørsmål, som omhandler samme tematikken.

Brand attitude

Disse spørsmålene ble utformet for å avdekke eventuelle positive og negative assosiasjoner respondentene hadde til merkevaren. I tillegg var målet å kartlegge holdningene respondentene hadde til merkevaren.

- Synes du at Red Bull har fordelaktige karaktertrekk fremfor andre merker i samme produktkategori?
- Har du en positiv holdning til Red Bull?
- Synes du at det å kjøpe Red Bull er en god avgjørelse?
- Er du villig til å betale mer for Red Bull enn for lignende produkter?
- Opplever du at Red Bull har bedre kvalitet enn andre lignende varer i samme produktkategori?
- Opplever du at Red Bull er et merke du kan stole på?
- Er du interessert i Red Bull, og er du interessert i å lære mer om Red Bull?

Event attitude

Målet med disse spørsmålene var å avdekke hvilke holdninger respondentene hadde overfor eventet i seg selv, uavhengig av merkevaren.

- Opplevde du at eventet inkluderte merkeinformasjon du opplevde som relevant for deg?
- Synes du det var underholdende å delta på Red Bull Sparkstøtting Supercross?
- Hvordan føler du at eventet klarte å involvere og engasjere deg?
- Hvordan opplevde du arrangementen av eventet?
- Ville du anbefalt andre å delta på Red Bull Sparkstøtting Supercross?
- Er du interessert i ekstremsport generelt?
- Tror du at din deltagelse har påvirket din interesse i Red Bull som merkevare?

Event emotions

- Hvilke assosiasjoner og følelser hadde du knyttet til selve eventet?

Merketilknytning

De første spørsmålene ble her bygget på bakgrunn av Park m.fl. (2006) behovsteori, og ble stilt for å avdekke hvilke behov eventet var med på å dekke for respondentene.

- Hvordan føler du at Red Bull dekker behov ditt for energidrikk? (funksjonelt)
- Opplever du at Red Bull dekker noen form for sosiale behov hos deg? (emosjonelt)
- Føler du at du blir en del av en spesiell type gruppe når du deltar på slike arrangementer?
(symbolsk)

De neste spørsmålene ble spurt for å avdekke hvilken tilknytning respondentene selv opplever til merkevaren.

- Hvor sterkt tror du selv at du er tilknyttet merkevaren Red Bull?
- Stoler du på at Red Bull gjennomfører bra arrangementer, og føler du at Red Bull er den de utgir seg for å være?
- Hvordan ville du følt det hvis Red Bull plutselig ble tatt av markedet?

3.7.1.5 Kjøpsatferd

De aller siste spørsmålene ble stilt på bakgrunn av atferd i etterkant av eventet. Denne oppgaven tar ikke for seg atferdsmessige endringer i form av kjøpsintensjoner som en konsekvens av events, men det var likevel interessant å se raskt på om det fantes en klar atferdsendring.

- Hvor sannsynlig tror du det er at du kommer til å kjøpe Red Bull neste gang du kjøper energidrikk?
- Ville du anbefalt andre å kjøpe Red Bull?
- Opplever du at Red Bull er personlig relevant for deg?

4.0 Analyse

Etter å ha gjennomført undersøkelsene er det nå klart for en gjennomgang av de viktigste funnene. Også i analysedelen vil den konseptuelle modellen fungere som en rettesnor for gjennomgang av funnene, i samspill med antagelsene presentert i teoridelen.

Figur 3.

Antakelser
<i>A1: Positive merkeassosiasjoner øker sannsynligheten for deltakelse.</i>
<i>A2: Positive merkeholdninger øker sannsynligheten for deltakelse.</i>
<i>A3: Samsvar mellom oppfattet personlighet og merkepersonlighet øker sannsynligheten for ønsket om å delta.</i>
<i>A4. Sosial påvirkning øker sannsynligheten for deltagelse i markedseventer.</i>
<i>B1: Aktiv deltagelse i markedseventer fører til sterkere merkerelasjoner, enn ved passiv deltagelse.</i>
<i>CI: Opplevelse flow øker sannsynligheten for positiv endring av merkerelasjoner.</i>

4.1 Motivasjon for deltagelse

4.1.2 Påvirkning

Som nevnt tidligere fokuserer Red Bull nesten utelukkende på markedsføring gjennom sosiale medier. Alle deltakerne i undersøkelsen hadde fått høre om eventet gjennom *Facebook*, både gjennom Red Bulls egne markedsføringstiltak og gjennom venners nyhetsoppdateringer. Da vi spurte om hvordan informantene fikk høre om eventet, og hva som gjorde at de ønsket å delta svarte Informant G1:

”Det sto Red Bull og event. Og da var det gjort” Informant G1

På lik linje med deltakerne hadde tilskuerne også fått høre om eventet hovedsakelig gjennom *Facebook* på samme måte. To av tilskuerne svarte at de hørte om eventet gjennom leverandør og kjente folk som jobbet i Red Bull, men det er grunn til å tro at disse allikevel hadde blitt eksponert gjennom *Facebook* på bakgrunn av alder, interesser og omgangskrets. Flere av respondentene svarte at de hadde hørt om eventet gjennom venner, og deretter søkt det opp på *Facebook*. *Word of mouth* har derfor her fungert som et mektig virkemiddel. Samtlige

deltakere sa at de aktivt hadde promotert og forsøkt å engasjere andre til eventet etter at de hadde blitt tatt ut til å delta. De fungerte nesten som ambassadører og forsterket *word of mouth* som virkemiddel. Dette bekrefter også vår antakelse (A4) om at sosiale påvirkning påvirker sannsynligheten for deltakelse på eventer, gjennom både sosiale medier og påvirkning fra venner og bekjente. Dette kan også være med å bekrefte Lee's (2012) teorier om at personlig og frivillig engasjement i markedskommunikasjon er et langt sterkere virkemiddel for en konsumenters involvering i en merkevare, enn ved eksponering gjennom klassisk passiv markedskommunikasjon. To av deltakerne hadde tidligere deltatt på Sparkstøtting Supercross og *Flugtag*, og var derfor godt kjent med Red Bulls ulike eventkonsepter. De har i ettertid fulgt aktivt med på nyheter om stunts og eventer som Red Bull gjennomfører. Jentene i undersøkelsen hadde ikke deltatt på noen eventer i regi Red Bull tidligere, men fortalte at disse også aktivt hadde søkt etter videoklipp på *YouTube* og Red Bulls *Facebooksider* etter at de hadde blitt kjent med arrangementet. Det kan derfor se ut til at alle deltakerne ser på Red Bulls eventer og stunt som underholdning fremfor et markedsføringstiltak. Fremfor at Red Bull aktivt oppsøker målgruppen for å eksponere dem for markedskommunikasjon, oppsøker heller målgruppen selv Red Bull. Dette viser styrken og effektene av Red Bulls nytenkende markedskommunikasjon, og også her gjør Lee's (2012) teorier seg svært gjeldende.

4.1.3 Assosiasjoner

Undersøkelsen viser at både deltakere og tilskuere hadde en form for relasjon til Red Bull i forkant av eventet i Grefsenkollen. Dette igjen kan være en svært avgjørende faktor for at de i det hele tatt ble påvirket til deltagelse som diskutert i foregående kapittel. De åtte tilskuerne som ble intervjuet i forkant av eventet hadde overraskende like assosiasjoner til hva Red Bull er og står for. Fart, morsom, spennende, action sport, Northug, kreativitet, vinger og vodka var de assosiasjonene som gikk igjen i alle spørreundersøkelsene, og alle hadde utelukkende positive assosiasjoner til merkevaren. Antakelsen om at positive merkeassosiasjoner øker sannsynligheten for å delta (A1) ser således ut til å stemme. I tillegg svarte alle at det var viktig for dem at det var Red Bull som arrangerte eventet, da de følte at dagen kom til å bli morsom fordi de stolte på at Red Bull gjennomfører vellykkede eventer.

"... Jeg forventer at Red Bull eventene skal være fete... Har vært med på andre før og det har tatt helt av" (Tilskuer 8)

En annen tilskuer sier:

”... Red Bulls events tar alltid helt kaka” (Tilskuer 6)

Deltakerne ble stilt de samme spørsmålene som tilskuerne i forkant av eventet og hadde noenlunde de samme assosiasjonene om merkevaren som tilskuerne. Det er likevel interessant å se at assosiasjonene i større grad i denne gruppen var knyttet til ekstremsport og adrenalin enn i tilskuergruppen.

Alle disse var også utelukkende positive, og støtter således opp under antakelsen (A1) angående merkeassosiasjoner og deltakelse på lik linje med tilskuerne. Denne likheten viser tydelig at Red Bull har vært svært konsistente i formidlingen av deres merkepersonlighet, og at imaget til merkevaren er ekstremt tydelig. I tillegg var deltakerne også sikre på at Red Bull gjennomførte et vellykket arrangement. Det er svært interessant å se at disse assosiasjonene er såpass like i de to gruppene i forkant av eventet. Videre i oppgaven blir det spennende å se i hvor stor grad disse assosiasjonene endres i de respektive gruppene etter endt deltagelse.

4.1.4 Motivasjon

Både assosiasjoner og påvirkning er faktorer som kan innvirke på motivasjon for deltagelse i markedseventer. Det kom tydelig frem at det sosiale rundt arrangementet var en svært viktig motivasjonsfaktor for samtlige av informantene. Det kan virke som motivasjonen for å delta som tilskuer var å dekke sosiale behov, og støtter opp under Csikszentmihalyi (2000) påstand om at motivasjon blir drevet ikke bare av eksistensielle behov, men også opplevelsesbaserte stimuli, og at konsum blir drevet av personlig glede og følelser. Det kan på denne måten se ut til at tilskuerne delvis blir involvert av det Wohlfeil og Whelan (2006) definerer som *social content involvement*, som peker på involvering basert på individets ønske om tilhørighet i en spesifikk gruppe.

”Red Bulls events er alltid gøy. Møter mye likesinnede folk. Pluss at jeg kjenner mange som skal opp. Og jeg kjenner en del folk som jobber i Red Bull”. (Tilskuer 5)

I likhet med tilskuerne var også deltagernes motivasjon forankret i sosiale behov; ” (...) *Man blir jo som en liten familie der oppe (...)*” Informant G2.

Forskjellen var allikevel at deltakernes motivasjon også var drevet sterkt av selvrealiseringsbehovet. Deltagerne fremhevet viktigheten av konkurranse, adrenalin og det å oppleve noe ekstremt utenom det vanlige.

”Litt av tanken med det å melde seg på var adrenalinet og konkurransen, også var det å gjøre en greie ut av det på jobb.” Informant J2

Dette gjenspeiler også de assosiasjonene deltakerne hadde om Red Bull i forkant av eventet knyttet til ekstremsport og opplevelser. Dette kan tyde på at assosiasjonene ligger til grunn for forventningene, og at eventet derfor bli opplevd som relevant. I følge Muncy og Hunt (1984) skapes involvering ovenfor en merkevare hvis forbrukeren opplever merkevaren som relevant i forhold til egne behov, verdier og interesser, og henger derfor sammen med Maslow (1943) sin teori om at atferd skyldes ønsket om å dekke et behov. På bakgrunn av dette er det tydelig at deltagerne både blir involvert av *sosial content involvement* i likhet med tilskuerne, men at de i tillegg også sterkt blir motivert av det Wohlfeil og Whelan (2006) definerer som *content involvement*, altså deltagerens personlige interesse i eventets aktivitet og innhold.

4.1.5 Holdninger

Alle informantene, både tilskuere og deltagere, hadde allerede etablert sterke holdninger til merkevaren Red Bull før deltagelse på eventet. I forkant av eventet svarte tilskuergruppen at de likte merkevaren Red Bull godt, men på avkryssingsskjema (vedlegg 5 og 6) kommer det frem at deres holdning til Red Bull er noe mindre positive enn det som kom fram hos deltagergruppen. Antakelsen om at positive merkeholdninger øker sannsynligheten for deltagelse (A2) kan dermed se ut til å stemme. Hadde tilskuergruppen hatt sterkere positive holdninger ville de kanskje naturlig falt over i deltagergruppen. Holdningene ble i begge gruppene allikevel beskrevet som positive og lå gjennomsnittlig på 4,8 av 7 i tilskuergruppen, mens den lå på 6,4 av 7 i deltagergruppen. Dette er ikke representative data, men kan være med på å forklare, avdekke og forstå forskjeller i holdninger mellom gruppene. Det kan virke som om denne holdningsforskjellen også gjenspeiler graden av motivasjon til deltagelse i eventet. Tilskuerne som hadde lavest grad av positive holdninger overfor Red Bull var også de som var med på eventet fordi venner hadde dratt dem med opp, eller som følte at de var forpliktet til å komme fordi de kjente ledelsen i Red Bull. I all hovedsak kommer det på denne måten frem at tilskuergruppen i forkant av eventet hadde svake positive holdninger, mens deltagergruppen hadde sterke positive holdninger sett i lys av holdningskategorimatriksen

(Figur 2.3.2). Dette kan igjen gi en pekepinn på at sterkere grad av holdning fører til sterkere grad av motivasjon til deltagelse. En av deltagergruppene hadde vært med på andre Red Bull eventer før, og var også de som hadde de sterkeste positive holdningene blant alle intervjuobjektene. Dette kan vise til den kognitive delen i holdningsteori; deres kognitive opplevelse av merkevaren Red Bull har gjentatte ganger blitt påvirket av ny kunnskap og informasjon, og har således blitt påvirket positivt gjennom dette. Likevel er den største vesentlige forskjellen koblet til de affektive holdningene. Mens tilskuergruppen hovedsakelig baserte sine holdninger på bakgrunn av personlige meninger og kunnskap, var deltakergruppen i større grad opptatt av sine følelsesmessige bånd til merkevaren, og deres persepsjon av merkevaren var på grunn av disse affektive holdningene, langt sterkere.

4.1.6 Personlighet

Innenfor fagfeltet *Consumer behaviour* er alle de overnevnte temaene sterkt representert, men for å forstå motivasjon generelt, og da også i forbindelse med motivasjon for deltagelse på markedseventer, er det viktig å forstå sammenhengen mellom personlighet og merketilknytning. Mälar m. Fl (2011) hevder at det det finnes to ulike typer form for selvbilde, det faktiske og ideelle. Mange merkevarer har sett verdien av å appellere til det ideelle selvbildet til forbrukeren som et ledd i markedskommunikasjonen. Dette blir i stor grad utført fordi mennesker ofte ønsker å identifisere seg med det sofistikerte, eller det tøffe i følge Aakers (1997) merkepersonlighetsteori. For å kartlegge om dette stemmer for våre informanter ble det gjennomført tre personlighetstester, bygd på bakgrunn av Brochs-Haukedals 5 faktor modell (Figur 2.3.3). Her ble det testet hvordan de opplever sin egen personlighet, Red Bulls merkepersonlighet og egen ideell/imaginær personlighet. Det kom frem at deltagergruppen i stor grad la seg i midten, og svakt til venstre på skalaen (Vedlegg 3) i de fleste av personlighetskategoriene knyttet til egen personlighet. I personlighetstesten knyttet til det ideelle selvbildet la de seg i større grad til venstre. Dette kan vise at deltagerne i dette tilfellet opplever det ideelle selvbildet og det faktiske selvbildet er ganske likt men at det ideelle selvbildet er noe mer ekstremt enn det faktiske. På spørsmålet som omhandlet hvordan de ville beskrevet Red Bull hvis det var en person svarte en av deltakerne;

"(...) Gal. Man skulle ønske det var kompisen din liksom. Veldig energisk og over alt. Litt sånn ekstrem." Informant G1

Videre var det svært interessant å se at det ideelle selvbildet til respondentene samsvarte i sterk grad med deltagerens opplevelse av Red Bulls merkepersonlighet. Antakelsen om at samsvar mellom oppfattet merkepersonlighet og ideelt selvbilde skaper større merketilknytning enn samsvar mellom merkepersonlighet og det faktiske selvbildet (A3), ble derfor bekreftet. Det virker således som om Red Bull ble forbundet med det ideelle selvbildet til respondentene, men her er det fare for feilkilder. Utfordringen med å skille mellom hva respondentene uttrykte var det faktiske eller ideelle selvbildet, var noe uklart. Mälar m.fl (2011) konkluderte i sine studier med at merker med sterk personlighet som passer til forbrukerens faktiske selv skaper større merketilknytning og lojalitet enn når merkepersonligheten passer til det ideelle selvbildet. Våre funn avviker noe fra denne teorien. I begge dybdeintervjuene kom det frem at informantene sa at de identifiserte seg med Red Bull. Begge gruppene uttrykte at de opplevde en sterk likhet mellom Red Bulls personlighet med sin egen. De refererte til like assosiasjoner mellom merkevaren og sin egen personlighet, og trakk frem ord som ekstreme, morsomme, vågale, gale og sosiale som fellesnevner. Begge gruppene hevdet sågar at det var sterkt identitetsbyggende å delta på slike eventer fordi de gjennom deltagelse, og det å legge ut bilder og videoer på sosiale medier, var med på vise hvem de var.

”Vi la ut noen klipp på Facebook, og folk bare shit. Har dere vært med på det, det ser jo helt crazy ut! Det er kanskje litt sånn vi er da. Litt impulsive og tøffere enn mange andre jenter.” Informant J1

”Når det står på Facebook at man deltar på en sånn ting, så sender man jo ut et signal om hvordan man er som menneske.” Informant J2

På denne måten låner deltagerne Red Bulls sterke assosiasjoner og merkepersonlighet som et ledd i vise omverden hvem de er og hva de ønsker å bli assosiert med. Det kan virke som om denne likheten, og ønsket om likhet, bidro til å motivere deltagerne til å delta på eventet.

Tilskuergruppen uttrykte også at de opplevde samsvar mellom egen personlighet og merkepersonlighet, og trakk i likhet med deltakergruppen frem samsvarende assosiasjoner. Det virket som de så på Red Bull som en sosial merkevare og dette samsvarte med hvordan de oppfattet seg selv. Dette er sterkt knyttet til motivasjonskapittelet der det kom fram at

tilskuergruppen i enda større grad enn deltagergruppen ble motivert av *social content involvement* (Wholfeil og Whelan 2006).

”(...) Det var en kul måte å bruke Lørdagen på. En lørdag litt utenom det vanlige. Og det er hyggelig å møte kjentfolk.” Tilskuer 1

De fremhevet også viktigheten av at de interesserte seg for ekstremsport generelt og at de assosierte Red Bull med det samme. Det kan således se ut til at tilskuergruppen også opplevde *fit* mellom egen personlighet og Red Bulls merkepersonlighet. Likevel er det viktig å merke seg at tilskuergruppen utrykte svakere grad av *fit* mellom egen personlighet og Red Bulls merkepersonlighet, enn deltagergruppen. Likhetstrekkene i tilskuergruppen baserte seg hovedsakelig på noen få samsvarende enkeltassosiasjoner, mens dette samsvaret var både bredere og sterkere i deltagergruppen.

4.2 Involvering

Etter å nå ha sett på det første leddet i den konseptuelle modellen, som i all hovedsak har tatt for seg hva som bidrar til motivasjon for deltagelse, er det neste leddet å se på hva som bidrar til involvering i markedseventet som helhet.

Begge intervjugruppene hadde allerede et klart bilde av hva Red Bull er og hva de står for. Likevel var det et tydelig skille i hvilke faktorer som påvirket disse to gruppene til involvering. Mens tilskuerne pekte på viktigheten av en enkelt dags opplevelse, en fin dag ute i godt vær, fremhevet deltagerne en mer intens glede for Red Bulls arrangement som helhet. Det ene laget hadde allerede deltatt på flere av Red Bulls arrangementer og begge lagene ytret et ønske om å delta på flere. Dette samsvarer med Wohlfeil og Whelans (2006) to ulike kategorier av involvering; *situasjonell*- og *pre-disposisjonell involvering*. Mens tilskuergruppen hovedsakelig utrykte *situasjonell* involvering, som fanger individets interesse i en begrenset tidsperiode, fremhevet deltagergruppen i høyere grad *pre-disposisjonell* involvering, da de i større grad hevdet å ha en langvarig interesse i Red Bull. Denne deltagergruppen brukte lang tid og energi på å lage en sparkstøtting og hadde de siste årene brukt flere somre på å bygge og snekre fartøy til ulike arrangementer i Red Bulls regi. I tillegg hadde de aktivt søkt opp klipp på nettet fra lignende arrangementer i utlandet, fulgte aktivt med på sosiale medier og brukt tid til å finne sponsorer til prosjektet.

”Det hjelper jo mye at jeg blir litt involvert av de, og at jeg får være med på noe gøy. Da får jeg liksom litt tilhørighet.” Informant G2

Wohlfeil og Whelan (2006) fremmer tanken om at høyere grad av *pre-dispositional* involvering fører til større motivasjon for deltagelse i markedseventer, og dette ser ut til å stemme overens med funnene i de gjennomførte undersøkelsene. Det kommer tydelig frem et skille mellom aktiv og passiv deltagelse i denne forbindelse. Deltagergruppene hadde aktivt involvert seg ikke bare i selve markedseventet, men som en langvarig involvering i Red Bull som merkevare.

Prosessen rundt deltakelsen var også forholdsvis omfattende, og samtlige deltakere sa at det var tidkrevende, men verdt det. De nevnte videre at de hadde positive opplevelser også i forkant av eventet, da de var på Red Bull hovedkontor, *spark off* og positive tilbakemeldinger fra venner og bekjente. Dette støtter opp under Wohlfeil og Whelan (2005) sin påstand om at større grad av positive opplevelser i forbindelse med eventer skaper sterkere kognitive effekter i forhold til merkevaren, som også stemmer ved våre antakelser. Disse effektene er forklart bedre i slutten av dette kapittelet.

4.2.1 Høy- vs. lavinvolvering

Percy og Elliott (2009) skiller mellom høy- og lavinvolvering og poengterer at høyinvolvering innebærer en viss risiko for den aktuelle beslutningstakeren. I Sparkstøtting Supercross er det tydelig flere risikomomenter knyttet til aktiv deltagelse, blant annet tid, fysisk, økonomisk og sosial risiko.

(... Jeg var redd...Jeg husker siste heatet... Da tryna vi... Veldig... Man leste jo etterpå at det var folk som hadde brekt beinet og diverse... Det sto jo ambulanser hele veien.. Også var det en som hadde fått kutta opp hele leggen med sparken...)

Informant J2

Dette skiller seg i stor grad fra passiv deltagelse, da det er grunn til å tro at det er liten opplevd risiko ved å delta som tilskuer. Som en av tilskuerne sa;

”Har ikke vært med på noen enda nei. Ikke enda hvertfall. Hadde sikkert vært kult å bli med. Men det er litt ork å drive å lage den sparken og sånn. Hakke tid egentlig”

Tilskuer 5

Skillet mellom graden av involvering i disse to gruppene viser seg derfor tydelig ved at de aktive deltakerne la ned mengder med tid og ressurser i forkant av eventet, samt hadde mye sterkere følelser i forbindelse med gjennomføringen av konkurransen. Dette blir tydeliggjort i følelsen av både *flow* og *fit*, som er neste steg i den konseptuelle modellen.

4.3 Opplevelse av eventet

Etter å ha sett på hva som bidrar til involvering i markedseventet, skal vi videre ta for oss det neste leddet i den konseptuelle modellen, som omfatter informantenes opplevelse av markedseventet.

Generelt utrykte både tilskuergruppen og deltagergruppen at eventet var godt gjennomført, som en positiv opplevelse og at det var et kult konsept. Likevel er det viktig å poengtere at tilskuerne i mindre grad enn deltagerne opplevde eventet som positivt.

”Har vært fett, men litt dårlig organisert for tilskuerne. Og veldig få busser” Tilskuer 7

”Jeg synes det har vært veldig ålreit, med masse musikk, snakkesalig speaker, ja god stemning rundt løypa.” Tilskuer 5

”Jeg synes det har vært veldig bra. Godt organisert, sikre rammer, godt med transportmuligheter. Gjennomført” Tilskuer 4

”(...) De er store, de er velorganiserte.” Informant J2

Wood og Masterman (2008) peker på viktigheten med intensitet i eventet og interaksjon med merket og andre deltagere som kriterier for gode eventopplevelse og igjen graden av involvering. Tilskuergruppen forklarte i intervjuene at merket var tydelig tilstede og at de opplevde at leverandøren og deres ansatte var tilgjengelige og tilstede for dem, men opplevde

ikke eventet som særlig intenst. De utrykte heller at det var positivt at de fikk gratis Red Bull og at de opplevde at Red Bull gav dem noe tilbake.

” Har alltid likt Red Bull jeg, og hva de gjør for ekstremporten. De gir sykt mye tilbake liksom.” Tilskuer 5

På denne måten oppfylte Red Bull kriteriet Wood og Masterman peker på i forhold til interaksjon med merket på en svært god måte i forhold til tilskuergruppen. Deltagergruppen forklarte mye av det samme i forbindelse med dette kriteriet, men hadde i enda sterkere grad opplevd interaksjon med merket og leverandøren gjennom en mer direkte kontakt både i forkant og under eventet. Deltagergruppen som hadde deltatt tidligere hadde i tillegg blitt personlig invitert av Red Bulls *eventmanager* til å delta, og det var noe denne gruppen opplevde som svært inkluderende og kult. De ytret sågar at de opplevde at de var en del av Red Bull!

Det er tydelig at de aktive deltagerne følte en sterk intensitet i deltagersituasjonen, og de trakk frem at de hadde masse adrenalin, glede, nervøsitet og at de ble slitne under deltagelsen. Men andre ord svært intense følelser. Man kan kanskje hevde at *Flow* er den sterkeste formen for intensitet. *Flow* er en tilstand der deltagerer føler ekstase og total involvering i handlingen de utfører. *Flow* kan potensielt bidra til positive merkeholdninger, og positiv vareprat (Drengner m.fl 2008). I Red Bull sparkstøtting supercross ble deltagerne utsatt for sportslig konkurranse, i flere runder, men underveisvurderinger. Dette er elementer som er viktige for å kunne oppnå *flow*. Deltagergruppene utrykte i dybdeintervjuene at de følte en form for *flow* under den aktive deltagelsen i markedseventet. De forklarte dette gjennom å fortelle at de ikke oppfattet hva som skjedde rundt dem, og at de var totalt oppslukt i aktiviteten. Begge gruppene ytret også at aktiviteten var krevende, og spennende, men at den likevel passet til deres personlige prestasjonsnivå, som Dregner m.fl (2008) fremhever som et viktig kriterie for å oppnå *flow*.

”Man blir på en måte veldig fokusert, og tenker ikke på noe annet akkurat da”

Informant G2

Resten av deltakerne sa det samme, og var så oppslukt i aktiviteten at de ikke ensset det som foregikk rundt. Dette er et svært tydelig skille mellom aktiv og passiv deltakelse. *”(...) Det*

var et kjempekick å stå ned første gangen...man blir sliten av så mye adrenalin (...)” sier en annen deltaker, og det ble tydelig for oss at *flow* hadde blitt oppnådd hos samtlige av deltakerne. I begge gruppene var det en av deltagerne som skilte seg spesielt ut som konkurransemenneske, med et enormt konkurranseinstinkt. Disse uttrykte beggeat motivasjonen for deltagelse var direkte tilknyttet *flow* og fremhevet dette som en av de viktigste kriteriene for deltagelse.

”Det var konkurranseinstinktet som snakka.” Informant J1

Opplevelse av *Flow* er en av de viktigste funnene i denne oppgaven. De er tydelig at tilskuerguppen overhodet ikke opplevde *flow* fordi de i utgangspunktet ikke fikk anledning til dette, mens alle i deltagergruppen hadde opplevd *flow* gjennom aktiv deltagelse. Her finner vi et tydelig skille mellom aktiv og passiv deltagelse i markedseventet. Det interessante er imidlertid å se videre på i hvilken grad *flow* i seg selv kan forklare forskjeller og effekter knyttet til merkerelasjoner. Dette vil bli drøftet videre.

Et annet viktig aspekt ved opplevelse av eventet er om eventet passer til merkevaren, altså om det er noen grad av *fit*. Dette så vi en høy grad av på eventet Red Bull Sparkstøtting Supercross da alle svarte at de følte eventet passet til assosiasjonene de hadde om Red Bull. På spørsmål knyttet om hvorfor de mener dette, svarte informant J1;

”Gjennom at de kjører ekstrem sport som tema. Har på følelsen at det alltid er bra arrangementer når det er Red Bull som står for dem. At det er veldig organisert. Og tydelig da, hva de driver med.” Informant J1

Effektene av disse to fenomenene kan se ut til å være sterkt knyttet til kognitive endringer i forholdt til merkevaren, da de blir så sterkt involvert og får en positiv (eller negativ) holdning til arrangementet.

4.4 Merkerelasjoner

Til tross for at alle respondentene hadde gode assosiasjoner og holdninger til Red Bull i forkant av eventet er det interessant å se om eventet har bidratt til å endre eller utvikle merkerelasjonene. Dette kapitlet bygger således på underproblemstillingen: *”Bidrar markedseventer til endring i merkerelasjoner”*. I denne oppgaven var hovedformålet å

besvare hovedproblemstillingen, og dette kapitlet vil derfor bære preg av en mer overfladisk analyse enn tidligere kapitler i analysedelen. I tillegg må det poengteres at målinger i forhold til følelse- og tilknytningsmessige endringer er svært vanskelig, og forskerens egen forståelse og tolkning av dataene vil i denne delen være langt mer avgjørende enn i analysen som allerede er foretatt. De ulike teoretiske perspektivene i forbindelse med merkerelasjoner er nært beslektet og det vil her, på lik linje med teorikapitlet, i større grad være en sammenhengende tekst. Det blir i denne delen av analysen vanskelig å gjøre tilstrekkelig rede for effekter hos tilskuergruppen, da informasjonsgrunnlaget er mangelfullt. På grunn av tidsmangel og oppgavens omfang måtte vi i løpet av forskningsprosessen foreta noen selektive valg i forbindelse med omfanget av intervjuene. Fordi det allerede finnes en del forskning knyttet til generell passiv deltagelse i markedseventer, opplevde vi det som mest hensiktsmessig, innovativt og spennende å hovedsakelig utforske hvilke merkerelasjonelle effekter markedsevent har på aktive deltagere.

Fournier (1998) peker på at forbrukere kan få et reelt forhold til en merkevare, og at disse forholdene kan være like sterke som ved reelle menneskelige forhold. Slike sterke forhold bidrar til å styrke ens selvbilde og selvtillit ved at man kan assosiere seg med merkevaren. Når merket blir en utvidelse av en selv bygges de aller sterkeste merkerelasjonene. Funnene i denne oppgaven viser at informantene tydelig assosierte seg selv med merkevaren, men deltagerne i langt større grad enn tilskuerne. Assosiasjonene gruppene hadde i forkant av eventet hadde blitt positivt forsterket gjennom deltagelse, også her i langt større grad hos deltagergruppen enn hos tilskuergruppen. Disse positive assosiasjonene har vært med på å forme et sterkere forhold til merkevaren, og det kan tilsynelatende virke som om følelsen av partnerskap har blitt reell. De pekte at de etter deltagelse følte seg som en større del av Red Bull og at de opplevde at Red Bull gav tilbake til sine forbrukere. På denne måten oppnår Red Bull gjensidig lojalitet med deltagerne på eventet som er en viktig del av Fourniers (1998) teoretiske perspektiv om styrken i forholdet til merkevaren. Det kan virke som om deltagergruppen på denne måten hadde etablert et langt sterkere forhold til merkevaren gjennom deltagelse, enn tilskuergruppen, fordi de i langt større grad følte seg som en del av merket.

Park, Macinnis og Priester (2006) forklarer at merketilknytning skapes gjennom at merket dekker behov, enten funksjonelt, emosjonelt eller symbolsk. De sier videre at den sterkeste formen for merketilknytning utvikles ved at merket blir oppfattet som en utvidelse av en selv.

Dette er sterkt knyttet til Fourniers (1998) teorier. Som diskutert i kapittelet om personlighet og det faktiske og ideelle selvbildet drøftet vi hvorvidt informantene opplevde samsvar mellom egen oppfattet personlighet og merkepersonlighet. Det kom frem at deltagerne opplevde stor grad av *fit*, og dette er med på å bekrefte Park, Macinnis og Priester teori, og bygger således oppunder funnene i personlighetstestene der informantene selv hevdet at de opplevde en sammenheng mellom personlighet og merkevare. Videre sier Park, Macinnis og Priester (2006) at en måte å skape denne typen tilknytning på er å skape positive opplevelser som blir husket, og at opplevelsene er i tråd med kundens personlighet og ferdighetsnivå.

”Det var sjukt kult(...)” Informant J2

”(...) Først så vi de store sterke gutta, og da så det jo helt umulig ut, men så skulle vi prøvekjøre og da kjørte vi mot dem i bjørnedrakter, og så slo vi dem skikkelig. Og da tenkte vi sånn, shit dette går jo bra” Informant J1

Begge disse kriteriene ble bekreftet av deltagerne. Som diskutert tidligere, hadde deltagerne en svært positiv opplevelse av eventet, og de opplevde samsvar mellom egen personlighet og Red Bulls merkepersonligheten. Gjennom deltagelse på eventet kom det frem at informantene hadde forsterket sin følelsesmessige tilknytning til Red Bull.

”Vi føler oss kanskje litt mer kobla til dem nå en før (...) Det er jo litt sånn at hvis noen drikker Red Bull så bare, ja vi har vært med på et Red Bull arrangement. Da har man jo en tilknytning da.” Informant J1

”Vi føler oss mer tilknyttat hvis vi går i butikken for eksempel (...)” Informant J2

Også tilskuergruppen uttrykte at de hadde etablert sterkere tilknytning til merkevaren gjennom deltagelse, men her var svarene noe svakere ladet enn hos deltagergruppen.

”(...) Jeg føler jo selvfølgelig at jeg blir mer involvert i merket når jeg er her og opplever noe kult da (...) Så det kan jo hende at jeg har øye mer opp for dem senere da.” Tilskuer 7

Vi stilte også spørsmål om forholdet til Red Bull fremfor andre merker i samme produktkategori. Det kom tydelig frem at forholdet og tilknytningen de hadde til Red Bull var langt sterkere enn til andre energidrikkprodusenter.

”(...) Jeg er nok sterkere tilknyttet Red Bull enn noe annet tenker jeg ja” Informant J1

Det mest interessante var imidlertid at den ene deltagergruppen, som tidligere ikke hadde deltatt på Red Bulls eventer, opplevde mindre grad av merketilknytning enn den andre gruppen som allerede hadde deltatt på flere eventer før. Dette kan være med på å bekrefte at Red Bull har klart å skape positive opplevelser og at disse opplevelsene har bidratt til å etablere sterkere merketilknytning over tid. Chaudhuri og Holbrook (2001) hevder at sterkere grad av merketilknytning fører til merkelojale kunder som er villige til å betale en høyere pris for merkevaren og som igjen fører til positiv vareprat. Samtlige deltagere sa at de utelukkende velger Red Bull hvis de skal ha energidrikk, men ingen av dem visste hva en Red Bull kostet i forhold til andre lignende produkter. Som den ene deltageren sa i dybdeintervjuet;

”Vi kjøper bare Red Bull fordi vi skal ha Red Bull.” Informant J1

Dette kan bekrefte at deres sterke merketilknytning bidrar til at de er villige til å betale en høyere pris, og at prise synes å spille en underordnet rolle. De er merkelojale og de føler at Red Bull gir dem en verdi ingen andre energidrikkleverandører kan gi dem. Da er det samtidig interessant å se at ingen av deltagerne opplevde at Red Bull hadde noen særlige fordelaktige attributter eller at Red Bull hadde bedre kvalitet enn produkter i samme produktkategori. På denne måten kan man lure på om at merkeloyaliteten og villigheten til å betale mer for varen bygger på opplevelsesbaserte og symbolske verdier fremfor fysiske attributter, og at disse verdiene igjen er forsterket gjennom deltagelse i eventet.

Batra, Ahuvia og Bagozzi (2012) beskriver hvordan mennesker kan føle kjærlighet overfor et merke, og peker på forbrukerens vilje til å investere tid og penger for merket de elsker. Fordi denne oppgaven ser bort fra atferdsmessige effekter som kjøpsatferd er det mest interessante å se på deltagerens motivasjon til å legge ned tid, ressurser og energi i forholdet til merkevaren. Det å delta på et event er i seg selv et tegn på merkekjærlighet, gjennom at deltagelse i seg selv er tid- og ressurskrevende. Likevel er det svært interessant å se hvor mye tid og ressurser

deltagerne faktisk brukte i for- og etterkant av eventet, og om eventet har bidratt til å etablere eller forsterke disse merkefølelsene.

”Det er jo litt tiltak å gjøre det også, man må sende inn søknad og sånn. Vi som egentlig ikke hadde noen kule bilder sammen måtte ta med masse kostymer og sånn hit på jobb. Så det var litt tiltak. Men det var jo verdt det etterpå” Informant J2

” (...) Vi la jo masse arbeid i det (...) Vi la jo ned mye arbeid i sparken (...).”
Informant G2

Begge deltagergruppene hadde lagt ned mye tid og energi både i forbindelse med søknadsprosessen og i forhold til det å lage sparkstøtting og kostymer. Den ene deltagergruppen hadde sågar fått sponsorer til å støtte produksjon av sparken, som de sveiset sammen selv, og hadde foretatt testrunder uker før eventet.

”(...) Det er jo mange som bare dukker opp på eventene uten å ha gjort noe liksom, men for meg er det liksom halve moroa. (...) Vi var jo til og med å øvde oppe på Gaustadblick(...).” Informant G1

Gruppen som hadde deltatt på flere Red Bull eventer før, uttrykte sterk kjærlighet og følelsesmessig tilknytning til merkevaren, og dette i langt større grad enn den andre deltagergruppen. På denne måten ser vi at Batra, Ahuvia og Bagozzis (2012) teorier om merkekjærlighet ser ut til å stemme overens med funnene i denne oppgaven, gjennom deltageres vilje til å investere tid i merkevaren. Det kan virke som om deltagerne virkelig hadde et følelsesmessig sterkt forhold til Red Bull, og det kan tilsynelatende virke som om forberedelsesstadiet og deltagelse har bidratt til å styrke dette følelsesmessige båndet.

I følge Aaker (1997) tillegges merker personlige egenskaper, og merker som blir elsket tillegges positive attributter og høyere verdi for forbrukeren. Som diskutert i kapitlene om personlighet og assosiasjoner kom det tydelig frem at assosiasjonene deltagerne hadde til Red Bull vare sterke og positive, og at de opplevde samsvar mellom personlige egenskaper og merkets personlighet. I forhold til Aakers (1997) teorier er det to ulike aspekter som bør diskuteres i forhold til våre funn. På den ene siden kan det tilsynelatende virke som om deltagerne ikke opplevde Red Bulls attributter som mer fordelaktige enn andre produkter i

samme produktkategori, og svarte på spørsmål knyttet til dette; ”*sikkert det samme tenker jeg*” (Informant J1) og ”*litt sånn samma kvalitet*” (Informant G2). På denne måten avkrefte Aakers (1997) teori om at merker som blir elsket tillegges positive attributter i forhold til kvalitet. På den andre siden virket det som om deltagerne opplevde at merket hadde stor verdi for dem. De hevdet at de stolte på Red Bull og at de følte at Red Bull gav noe tilbake til sine forbrukere ved å arrangere eventer. Disse kriteriene ble fremhevet som svært viktig av deltagergruppene.

Spesielt deltagergruppen som hadde deltatt på tidligere arrangementer i regi av Red Bull uttrykte at de ville savnet, eller til og med blitt sinte, om Red Bull ble tatt av markedet. Dette er et sterkt tegn på merkekjærlighet!

”Jeg hadde blitt pisst. (...) Ja med sinne liksom. Det er jo det eneste merket som ordentlig involverer kundene sine da.” Informant G1

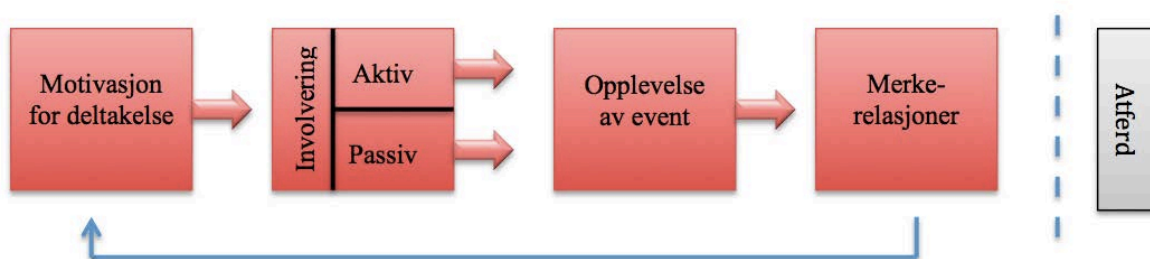
Park m.fl (2006) kaller dette *hot effects*, og forklarer at jo sterkere det følelsesmessige båndet er, jo sterkere vil det oppstå frustrasjon, separasjonsangst og sinne hvis merket plutselig skulle forsvinne. Deltagergruppen som ikke hadde deltatt før hadde ikke like sterke følelser knyttet til dette, men uttrykte at de ville synes det var leit om Red Bull skulle forsvunnet.

Tilskuergruppen uttrykte ikke noen form for *hot effects*. På denne måten ser vi at graden av involvering i eventene kan ha bidratt til forsterking av det følelsesmessige båndet til merkevaren, som igjen blir bekreftet av ulik grad av *hot effects*. Park, Macinnis og Priester (2006) hevder at dette båndet etableres over tid og som et resultat av egne erfaringer. Det er interessant å se at gjentatt deltagelse tilsynelatende har ført til sterkere bånd til merkevaren.

4.5 Ny konseptuell modell

Den konseptuelle modellen hadde som formål å forklare hvordan motivasjon for deltagelse påvirker involvering, og derigjennom opplevelse av eventet. Videre var formålet å avdekke hvilke forskjellige konsekvenser de to uavhengige variablene aktiv og passiv deltagelse har for variablene opplevelse av event og merkerelasjoner. Hovedvekten av funnene våre samsvarer i stor grad med de føringene denne modellen legger. Likevel har det kommet frem et vesentlig funn som gjør det hensiktsmessig å revidere modellen. På tross av et begrenset datagrunnlag tyder våre funn på at aktiv deltagelse i eventer fører til forsterking av merkerelasjonene, som igjen forsterket motivasjonen for ny deltagelse. Deltagergruppen som

hadde deltatt flere ganger før hadde langt sterkere merkerelasjoner til Red Bull enn deltagergruppen som ikke hadde deltatt før. Dette er et svært viktig funn i denne oppgaven. Deltagelse i markedsevent kan således foreslås å ha en positiv *feedback*-mekanisme på motivasjon for deltagelse i eventer. Det er derfor behov for å inkludere en slik sirkulær *feedback*-mekanisme i en revisjon av den konseptuelle modellen, som antyder en positiv spiraleffekt. Hvorvidt en slik positiv *feedback* til slutt vil nå et maksimalt nivå har vi i forhold til oppgavens omfang og våre innsamlede data ikke grunnlag for å forutsi. Det ville imidlertid vært svært interessant å se på i videre forskning.



4.6 Oppsummering av funn

For å skape et raskt overblikk over funnene i denne oppgaven har vi valgt å oppsummere de viktigste funnene i samsvar med den konseptuelle modellen.

Motivasjon for deltagelse:

- Påvirkning gjennom sosiale medier, og av venner, bidro sterkt til motivasjon for deltagelse.
- Positive assosiasjoner til merkevaren i forkant av eventet virket som en viktig faktor for motivasjon for deltagelse.
- Assosiasjonene og forventningene til eventet var svært like mellom deltagergruppen og tilskuergruppen i forkant av eventet.
- *Social content involvement* var en viktig motivasjonsfaktor for begge gruppene.
- Deltagergruppen ble i tillegg sterkt motivert av selvrealiseringsbehovet.
- I forkant av eventet hadde begge gruppene positive holdninger til Red Bull, men deltagergruppen hadde sterke positive holdninger mens tilskuergruppen hadde svake positive holdninger. Det kan virke som om denne forskjellen også speilet informantenes grad av involvering i eventet.
- Opplevd samsvar mellom egen personlighet og merkepersonlighet økte motivasjonen for deltagelse i begge gruppene.
- Deltagergruppen hevdet at det var identitetsbyggende å delta på eventet, og at de lånte Red Bulls assosiasjoner som et ledd i å vise omverdenen hvem de er.

Involvering:

- Tilskuergruppen uttrykte hovedsakelig situasjonell involvering, mens deltagergruppen fremhevet *predispositional* involvering.
- Deltagergruppen hadde positive opplevelser i forberedelsesstadiet til eventet, og dette virket som en viktig faktor i forhold til involveringsgraden.
- Det fantes et tydelig skille mellom aktive og passive deltagere i forbindelse med graden av involvering.

Opplevelse av eventet:

- Aktive deltagere opplevde eventet mer positivt enn de passive deltagerne.
- Aktive deltagere opplevde sterkere intensitet i eventet enn de passive deltagerne.
- Aktive deltagere opplevde sterkere interaksjon med merket under eventet enn de passive deltagerne.
- Aktive deltagere opplevde *flow*, noe de passive deltagerne ikke opplevde.
- Begge gruppene opplevde at det var *fit* mellom merkevaren og eventet.

Merkerelasjoner

- De aktive deltagerne opplevde å ha fått et langt sterkere forhold til merkevaren gjennom deltagelse enn den passive deltagergruppen.
- De aktive deltagerne forsterket sin tilknytning til merkevaren gjennom deltagelse. Dette gjorde også de passive deltagerne, men i svakere grad enn i deltagergruppen.
- Deltagergruppen uttrykte sterkere følelsesmessige bånd til merkevaren gjennom deltagelse enn tilskuergruppen.
- De aktive deltagerne opplevde *hot effects*, det gjorde ikke de passive deltagerne.

5.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å besvare problemstillingen;

Hva bidrar til motivasjon og involvering i markedseventer, og er det forskjell mellom aktiv og passiv deltakelse?

Videre ønsket vi også å se på underproblemstillingen;

Bidrar markedseventer til endringer i merkerelasjonene?

I forhold til våre undersøkelser har vi fått en langt dypere forståelse for disse aspektene. Det første vi undersøkte var hva som bidro til motivasjon for deltagelse i markedseventer. Funnene viser at påvirkning gjennom sosiale medier og gjennom venner er en avgjørende faktor for denne motivasjonen for både aktive og passive deltagere. Videre er tydelige og positive assosiasjoner til merkevaren og eventarrangøren i forkant av et markedseventet også viktig for ønsket om å delta, og dette er også gjeldende både for aktive og passive deltagere. Våre funn peker videre på at motivasjon for deltagelse er forankret i både sosiale behov men også selvrealiseringsbehov. Her kommer det første tydelige skillet mellom aktiv og passiv deltagelse. Mens sosiale behov virker som en viktig motivasjonsfaktor for deltagelse i markedseventer, både for aktive og passive deltagere, er selvrealiseringsbehovet knyttet sterkt til aktiv deltagelse. Graden av merkeholdninger i forkant av eventet gjenspeiler ønsket om aktiv eller passiv deltagelse, og det kan således virke som om sterke positive merkeholdninger bidrar til større sannsynlighet for å delta aktivt i markedseventer enn ved svake positive merkeholdninger. Positive merkeholdninger er avgjørende for om konsumentene ønsker å delta på markedseventer. Samsvar mellom egen oppfattet personlighet og merkepersonligheten til eventet er også en avgjørende faktor for motivasjon for deltagelse i markedseventer. Dette er et viktig aspekt for både aktiv og passiv deltagelse.

Det andre vi undersøkte var involvering i markedseventer. Aktive deltagere innvolverer seg sterkere i markedseventer enn passive deltagere. Det kan virke som om aktive deltagere har en langt sterkere *predispositinal*, eller langvarig, interesse i merkevaren enn passive deltagere, og dette er en avgjørende faktor for involveringsraden i markedseventer. Videre er forberedelsesstadiet til eventet hos aktive deltagere langt mer omfattende enn for passive

deltagere. Dette virker som en sterk drivkraft i forhold til graden av involvering i markedseventer, og samtidig også en viktig bit i forhold til totalopplevelsen av eventet. Det er klar forskjell i involveringsgraden mellom aktive og passive deltagere i markedseventer og dette virker som avgjørende i forhold til både opplevelsen av eventet, styrken i merkerelasjonene og samtidig også ønsket for ny deltagelse.

Det tredje vi undersøkte var opplevelsen av eventet, og forholdet mellom aktiv og passiv deltagelse i forhold til dette. Undersøkelsene viste at aktive deltagere opplever markedseventer som mer positive enn passive deltagere. Videre opplever aktive deltagere langt sterkere positiv intensitet i eventet enn passive deltagere. I tillegg opplever aktive deltagere langt sterkere interaksjon med merkevaren og leverandøren enn passive deltagere. Et annet viktig funn er at aktive deltagere i markedseventer kan oppleve *flow*, noe passive deltagere ikke kan. Opplevelsen av *flow* virker tilsynelatende som en viktig faktor i forhold til forsterkning av merkerelasjoner.

Det siste vi undersøkte var endringer i merkerelasjoner som en konsekvens av markedseventer. Aktive deltagere oppnår et langt sterkere forhold til merkevaren som et resultat av deltagelse enn passive deltagere. Både aktive og passive deltagere kan forsterke merketilknytningen gjennom deltagelse i markedseventer, men aktiv deltagelse fører til sterkere grad av endring i merketilknytningen enn passiv deltagelse. Aktiv deltagelse fører til sterkere følelsesmessige bånd til merkevaren gjennom deltagelse på markedseventer, enn ved passiv deltagelse.

Kort oppsummert er det to kritiske funn som er kommet frem i arbeidet med denne oppgaven:

1. Aktiv deltagelse fører til langt sterkere og mer positivt ladd motivasjon, involvering og opplevelse av markedseventer, og fører til langt sterkere og mer positivt ladde endringer i merkerelasjoner, enn ved passiv deltagelse.
2. Deltagelse, både aktiv eller passiv, fører til større sannsynlighet for senere involvering i merkevaren og markedseventer i regi av merkevaren. Dette fører til en sirkulær effekt som diskutert i den reviderte konseptuelle modellen. Deltagelse fører til økt motivasjon for ny deltagelse, og gjentatt eksponering fører i hvert ledd til positiv forsterkning av merkerelasjonene.

5.1 Praktiske implikasjoner

I dette avsnittet er målet å se på hva funnene i denne oppgaven kan bidra med for event bransjen. Men andre ord, hvordan den kunnskapen vi har fått gjennom dette casestudiet, kan brukes i praksis.

- Det aller viktigste som er fremkommet av denne oppgaven er at aktive deltagere generelt opplever både sterkere involvering, sterkere motivasjon, sterkere og mer positive opplevelser av eventet i sin helhet, og at dette igjen fører til sterkere merkerelasjoner enn ved passiv deltagelse. Det aller viktigste rådet til eventarrangører er derfor: aktiviser eventdeltagere!
- For å motivere til deltagelse på markedsevent er det viktig å benytte seg av sosiale medier for å aktivt engasjere og påvirke forbrukerne. Innholdet som blir lagt ut må være av en karakter som får forbrukeren til å føle at de ikke blir eksponert for markedskommunikasjon, men heller som noe som fanger forbrukerens personlige interesse. Frivillig involvering i denne markedskommunikasjonen og at den passer til forbrukerens personlighet og interesser er svært viktig.
- Forberedelsesstadiet til eventet ble sett på som en viktig faktor for involvering og opplevelse av eventet. La derfor deltagerne ta del i en forberedelsesprosess. La dem bygge, snekre, lage, tegne, ta bilder osv. La dem ta del i noe mer enn selve eventet i seg selv! Et enda sterkere fokus på forberedelsesstadiet vil potensielt kunne ha en viktig betydning i den helhetlige opplevelsen av eventer.
- At merkepersonligheten passer overens med forbrukernes egen personlighet er viktig for at forbrukere ønsker å delta på markedseventer, og det er derfor viktig at et markedsevent henvender seg til forbrukere med like karaktertrekk som merkevaren har.
- Intensitet i markedseventet er viktig for opplevelsen, og opplevelse av *flow* bidrar til bedre eventopplevelser. La eventdeltagere få mulighet til å oppleve intensitet og *flow* i sin deltagelse gjennom valg av eventinnhold! Konkurranspreget moro som appellerer til deltagerens interesser og ferdighetsnivå er viktig.

- At innholdet i eventet samsvarer med merkepersonligheten var viktig for opplevelsen av eventet. Derfor er det viktig av eventarrangører velger eventinnholdet med omhu og i tråd med merkepersonligheten.
- Interaksjon med leverandør og merkevare er avgjørende for opplevelse i markedseventer. Derfor er det viktig at eventarrangør er synlig og tilstede. Dette gjelder også i etterkant av eventet. Følg opp tidligere eventdeltagere, gi dem informasjon, nyheter, og inviter dem til videre deltagelse i senere eventer. La kommunikasjonen oppleves som personlig, la deltagerne føle seg spesielle og som en del av merkevaren!

Utover dette er det viktig at eventet er godt organisert og at alle deltagerne opplever en tilhørighet. La eventet bli noe utenom det vanlige, la det bli minnerikt og positivt, spennende og morsomt.

5.2 Videre forskning

Som diskutert i metodekapittelet bærer denne oppgaven preg av flere begrensninger som en konsekvens av oppgavens omfang. Det er imidlertid et stort potensiale i videreutvikling av funnene i denne oppgaven.

For det første er datagrunnlaget i denne oppgaven begrenset, og det ville vært interessant å gjennomføre nøyaktig samme studie som foretatt her, men med et bredere informasjonsgrunnlag. På denne måten kunne det både kommet frem mer relevant informasjon, og man kunne bekrefte eller avkreftet funnene i undersøkelsen med større sikkerhet.

For det andre ville det være interessant å også måle resultatene opp mot en nøytral kontrollgruppe. Vi har kun tatt for forholdet mellom aktive og passive deltagere, men det ville potensielt gitt enda bredere forståelse om man hadde målt dette i forhold til en gruppe som ikke har deltatt i det hele tatt.

Videre har vi bare tatt for oss et enkelt case, og som diskutert er det på bakgrunn av dette ikke like mye rom for generalisering. Å foreta et flercasestudie ville i større grad kunne forklare generelle årsakssammenhenger mellom aktive og passive deltagere i markedseventer.

Vi har bare tatt for oss et enkelt event, i Norge, og det ville være interessant å måle effekter i en større internasjonal og kulturell kontekst, ved å se på om funnene kan forstås uavhengig av geografisk, nasjonal og kulturell tilhørighet.

Denne undersøkelsen er foretatt som et kvalitativt studie, og funnene baserer seg derfor på forskerens tolkning. Det ville imidlertid være svært interessant å foreta et større kvantitativt studie for å gjøre funnene generaliserbare, og for å reteste funnene i denne oppgaven.

I tillegg mener vi at det generelt gjenstår mye forskning på området eventmarkedsføring. Det teoretiske grunnlaget har fremdeles store hull. Det ville vært hensiktsmessig å gjøre videre forskning på flere områder knyttet til dette, for å få et større grunnlag for forståelse av fagområdet.

5.3 Kritikk til eget arbeid

Mens vi jobbet med denne oppgaven støtte vi på flere komplikasjoner. Da vi endelig hadde bestemt oss for hvilket event vi skulle bruke som case, og hadde en grov oversikt over hvordan oppgaven vår skulle bygges opp, fikk vi veldig dårlig tid. Eventet som ble brukt som case gikk av stabelen i Grefsenkollen allerede 2. Februar og vi fikk plutselig veldig kort tid til å utvikle intervjuguiden samt spørreundersøkelsene før eventet. I tillegg var vi ikke helt klare med å spisse problemstillingen. Dette førte til at vi fikk mye informasjon som ikke var relevant for oppgaven, i tillegg til at vi underveis forsto at vi ikke hadde spisset spørsmålene godt nok. Dette gjorde at vi på den ene siden satt med et enormt datagrunnlag, men mye av dataene sa oss svært lite. Svarene vi fikk åpnet opp for enda flere spørsmål som vi på grunn av de nevnte tidsbegrensingene ikke hadde anledning til å inkludere i oppgaven. Jobben med å transkribere var ekstremt omfattende. Vi startet med 4 lag med deltakere før eventet, men endte opp med å bare få informasjon i form av dybdeintervjuer fra 2 av lagene. Etter datainnsamlingen var vi i kontakt med Red Bull og for å få informasjon om deres markedsstrategi og gjennomføring av eventer. Dette møtet bla aldri noe av, grunnet tidsmangel fra ledelsen i Red Bull. Vi fikk således ikke noen informasjon om hva deres mål

med å gjennomføre events var. Dette ville vært svært nyttig informasjon som kunne bidratt til tolkning av funnene.

Videre ble vi underveis i prosessen klar over hvor vanskelig det var å måle holdninger. Vi brukte projektive teknikker i dybdeintervjuene for å forsøke å avklare disse, men kunne allikevel ikke håndfast si hva som stemte eller ikke. I tillegg var det vanskelig å få respondentene til å svare utfyllende på spørsmål som omhandlet egen personlighet. Dette er et sensitivt område, og om vi skulle gjort dybdeintervjuene om igjen skulle vi brukt enda flere skjulte projektive teknikker for å få disse tydeligere frem.

Tilskuergruppen som ble intervjuet før og under eventet viste seg å være vanskelig å følge opp, samt få kontakt med i ettertid. Det ble således fokusert på den aktive deltakergruppen i større grad enn den passive, og har således også farget vår konklusjon og studie.

Sist men ikke minst er vi klar over at muligheten for at vår tolkning av respondentenes svar kan ha blitt farget av våre egne oppfatninger om Red Bull og eventet i seg selv. I forbindelse med at vi i intervjuguiden hadde mye sensitive spørsmål prøve vi så godt vi kunne å ikke lede respondentenes svar, men er klar over at dette kan ha blitt gjort underbevisst.

Litteraturliste

Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34:347-357.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Banytė, Jūratė. Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė. 2007. "Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect". *Engineering Economics*, 52(2).

Batra, Rajeev., Aaron Ahuvia og Richard P. Bagozzi. 2012. "Brand Love." *Journal of Marketing*, 76.

Belén del Río, A. Rodolfo Vázquez, Víctor Iglesias. 2001 "The effects of brand associations on consumer response." *Journal of Consumer Marketing*, 18(5):410-425.

Berg, Bruce L og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson Education.

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids og leder psykologi*. Cappelen Akademisk Forlag.

Chaudhuri, Arjun og Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, 65: 81-93.

Cherry, Kendra. 2013. "10 Fascinating Facts About Human Personality". *About.com*. Lesedato 30. Mai 2013:

<http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fpsychology.about.com%2Fod%2Fpersonalitydevelopment%2Ftp%2Ffacts-about-personality.htm&h=wAQFEpOHD>

Close, Angeline G, R. Zachary Finney, Russel Lacey, Julie Sneath. 2006. "Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand". *Journal of Advertising Research*, 46(4):420-433.

Csikszentmihalyi, Mihaly. 2000. "The Costs and Benefits of Consuming." *Journal of Consumer Research*, 22(2):267-272

Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus og Steffen Jahn. 2008. "Does FLOW Influence the Brand Image in Event Marketing?" *Journal of Advertising Research*, 48(1):138-147.

Forbes 2013. "Dietrich Mateschitz" The World's Billionaires." Lesedato: 22. Januar 2013:
<http://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz/>

Fournier, Susan. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4). The University of Chicago Press.

Gain Marketing. 2013. *Event markedsføring*. Lesedato 18. April 2013.
<http://gainingroup.dk/marketing/events-messer>

Gebhardt, Winfried, Ronald Hitzler og Michalela Pfadenhauer Herausgeber. 2000. *Events: Soziologie des Aussergewöhnlichen*:19 Leske & Budrich Verlag; Auflage.

Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Grohs, Reinhard, Udo Wagner og Sabine Vsetecka. 2004. "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - an Empirical Examination." *Schmalenbach Business Review (SBR)*:119-38.

Gupta, Seema. 2003. *Event Marketing: Issues and Challenges*. IIMB Management Review.

Hansen, Løv Trude. 2012. *Sosiale medier endrer endrer maktforhold*. Forskning.no.
Lesedato: 25.04.2013:
<http://www.forskning.no/artikler/2012/mars/317848>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt forlag, Oslo. 2. Utg.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3 utg. Asbrakt forlag.

Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of marketing*, 57:1-22.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. 11th edition. Prentice hall:576

---. 2005. *Markedsføringsledelse*, 3. utg. Oslo : Gyldendal akademisk.

Kroeber-Riel, Werner og Peter Weinberg. 2003. *Konsumentenverhalten*. 8 Opplag, München: Vahlen.

Laurent, Gilles og Jean-Noël Kapferer. 1985. "Measuring Consumer Involvement Profiles." *Journal of Marketing Research*, 22(1):41-53.

Lee, Bill. 2012. *Marketing is dead*. Harvard Business Review. Lesedato: 15. Februar 2013:
http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketing_is_dead.html

Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer og Bettina Nyffenegger. 2011. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and Ideal Self." *Journal of Marketing*, 75: 35-52

Martensen, Anne, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen og Martin Juul Jensen. 2007. "Application of a model for the effectiveness of event marketing." *Journal of advertising research*:283-301

Maslow, Abraham H. 1943. "A theory of human motivation."

Mitchell, Andrew A. 1979. "Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour. NA- Advances in Consumer Research". *Association for Consumer Research*, 6.

Muncy, James A. Og Shelby D. Hunt. 1984. "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. NA. Advances in consumer reasearch". *Association for consumer reasearch*, 11

Park, C. Whan, Deborah J. Macinnis og Joseph Priester. 2006. "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior." *Seoul National Journal*, 12: 3-36

Percy, Larry og Richard Elliott. 2009. Strategic advertising management. Oxord university press. 3rd edition.

Pope, Nigel. 1998. *Overview of Current Sponsorship Thought*. Cyber- Journal of Sport Marketing. Griffith Univeristy.

RedBull. 2013. "The company behind the can". Company. Lese dato: 22. Januar 2013:
<http://energydrink.redbull.com/company>

RedBull Norge. 2013a. "*Selskapstall*". Selskap. Lesedato: 22. Januar 2013:
http://www.redbull.no/cs/Satellite/no_NO/Selskapstall/001243049227827?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1243043799728

RedBull Norge. 2013b. "20 åringer fra Åmot utkonkurrerte Team Ailo". Lesedato 12. Mars 2013:
http://www.redbull.no/cs/Satellite/no_NO/Article/20-åringer-fra-Åmot-utkonkurrerte-Team-Ailo-021243313029219

RedBull Norge. 2013c. "*Hva er Flugtag*" Lesedato: 22. Mai 2013:
http://www.redbull.no/cs/Satellite/no_NO/Red-Bull-Flugtag---What-is-Flugtag/001242954089100

Roman Colosseum. 2008. *Building the Colosseum*. Lesedato 1.mars 2013:
<http://www.roman-colosseum.info/colosseum/building-the-colosseum.htm>

Samuelsen, Bendik M. Og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem." *MAGMA, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*.

Lesedato: 14 Mars 2013:

<http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Schjelderup, Gerhard E og Morten W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing." *Journal og Marketing Management*, 15(1-3).

Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?" *MAGMA, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato: 15. April 2013:

<http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

Svartdal, Frode. 2013. "Kognitiv dissonans". Store norske leksikon. Lesedato: 14. Mars 2013:

http://snl.no/kognitiv_dissonans

Wohlfeil, Markus og Susan Whelan. 2005. *Event-marketing: When brands become "real-lived" experiences*. Waterford Institute of Technology.

---. 2006a. "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies." *Journal of Marketing Management*, 22(5-6):643-669.

---. 2006b. "Consumer Motivation to Participate in Marketing Events: The Role of Predispositional involvement." *European Advances in Consumer Research*:125-131. Waterford Institute of Technology.

Wood, Emma H. 2009. "Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?" *Journal of Promotion Management*, 15(1-2).

Wood, Emma H. og Guy Masterman. 2008. *Event marketing: Measuring and Experience*. 7th International Marketing Congress.

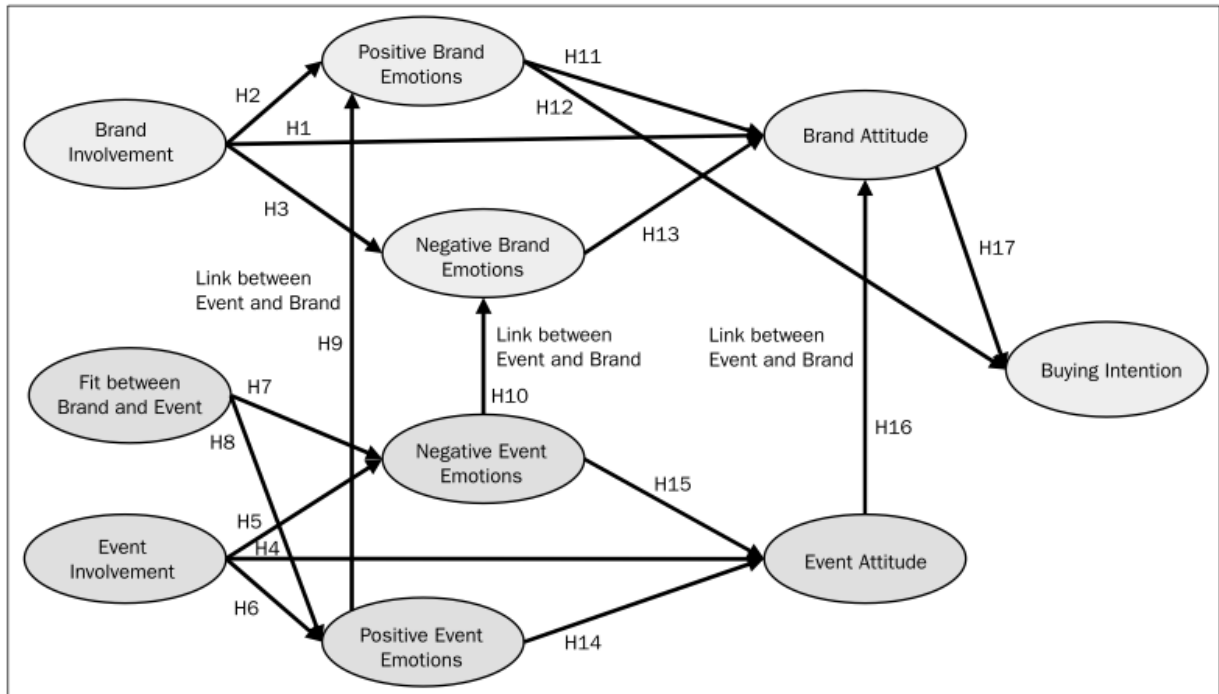
Wærstad, Lars. 2011. "Fantastiske Flugtag-krasj." *Side2.no*. Lesedato: 13.03.2013 :
<http://www.side2.no/underholdning/article3217132.ece>

Yin, Robert K. 2006. "Mixed Methods Research: Are the Methods Genuinely Integrated or Merely Parallel?" *Research in the Schools*, 13(1): 41-47. Mid-South Educational Research Association.

Zaichkowsky, Judith. 1985. "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

Vedlegg

Vedlegg 1: Model of Event Effectiveness



Vedlegg 2: Avkryssningskjema

1. Vennligst oppgi:

Alder.....

Kjønn.....

Bosted.....

2. Hva forbinder du med merkevaren Red Bull? List opp de assosiasjonene du har

.....

.....

.....

.....

3. Tenk tilbake den siste måneden. Hvor mange bokser med Red Bull vil du anslå at du har kjøpt?

.....

4. På skala en skala fra 1-7, i hvor stor grad syntes du at Sparkstøtting supercross kjennetegner Red Bull som merkevare? (Ring rundt)

1 2 3 4 5 6 7

5. I hvor stor grad syntes du at Red Bulls image passer med den typen person du er?

1 2 3 4 5 6 7

6. Hvor godt liker du merket Red Bull?

1 2 3 4 5 6 7

Vedlegg 3: Personlighet

I hvilken grad føler du at disse personlighetstypene speiler hvem du er?
Svar på en skala fra 1 til 7

Åpenhet –nysgjerrig, åpen for nye stimuli, original, fantasirik, kreativ.

Innovativ og nysgjerrig

Forsiktig

1	2	3	4	5	6	7

Ekstroversjon – sosial, vennlig, verbal, aktiv og selvsikker.

Sosial

Reservert

1	2	3	4	5	6	7

Omgjengelighet – høflig, tillitsfull, fleksibel, samarbeidsvillig og tolerant.

Vennlig og omsorgsfull

Kald og slem

1	2	3	4	5	6	7

Samvittighetsfull – forsiktig, grundig, metodisk, hardtarbeidende, god planlegger.

Effektiv og organisert

Tar lett på ting

1	2	3	4	5	6	7

Nevrotisme – engstelse, depressivitet, usikkerhet

Nervøs

Selvsikker

1	2	3	4	5	6	7

Vedlegg 4: Brand Involvement

Hvor på skalaen (på en skala fra 1-7 , der 1 er i liten grad og 7 er i stor grad) ville du plassert din personlige interesse for Red Bull?

1. Jeg interesserer meg for det Red Bull gjør og står for

1 2 3 4 5 6 7

2. Jeg føler Red Bull er viktig på bakgrunn av det de står for

1 2 3 4 5 6 7

3. Jeg føler Red Bull er relevant for ekstremporten

1 2 3 4 5 6 7

4. Red Bull har betyr mye for meg

1 2 3 4 5 6 7

5. Jeg føler merket Red Bull gir nytte for kundene

1 2 3 4 5 6 7

6. Jeg føler Red Bull er en verdifull merkevare

1 2 3 4 5 6 7

7. Jeg føler Red Bull gir tilbake til meg

1 2 3 4 5 6 7

8. Jeg er interessert i hva Red Bull foretar seg

1 2 3 4 5 6 7

9. Jeg hadde blitt påvirket følelsesmessig om Red Bull hadde forsvunnet

1 2 3 4 5 6 7

10. Jeg føler at Red Bull er nødvendig for meg

1 2 3 4 5 6 7

11. Jeg føler at Red Bull er kjedelig

1 2 3 4 5 6 7

12. Jeg føler at Red Bull er spennende

1 2 3 4 5 6 7

13. Jeg føler at Red Bull appellerer til meg

1 2 3 4 5 6 7

14. Jeg føler at Red Bull er "folkelig"

1 2 3 4 5 6 7

15. Jeg vil ha Red Bull

1 2 3 4 5 6 7

16. Jeg føler Red Bull er nødvendig

1 2 3 4 5 6 7

Vedlegg 5: Survey – Tilskuere

1. Oppgi alder, kjønn og bosted

Alder

Kjønn

Bosted

2. Hvordan hørte du om Redbull Sparkstøtting Supercross?

3. Hvorfor vil du være tilskuer på Redbull Supercross?

4. Har du aktivt bidratt til å engasjere andre til å bli med på eventet? (evt hvordan)

5. Hva forbinder du med merkevaren Redbull? List opp de assosiasjonene du har

1

2

3

4

6. Tenk tilbake den siste måneden. Hvor mange bokser Redbull vil du anslå at du har kjøpt?

7. I hvor stor grad syntes du sparkstøtting supercross kjennetegner Redbull som merkevare? (Skal fra 1-7 hvor 1 er dårlig og 7 er meget godt)

1

2

3

4

5

6

7

8. I hvor stor grad synets du at Redbulls "personlighet" passer med den typen person du er? (Skala fra 1-7 hvor 1 er dårlig og 7 er meget bra)

1

2

3

4

5

6

7

9. Hvor godt liker du merket Redbull? (Skala fra 1-7 hvor 1 er dårlig og 7 er meget godt)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

10. Hvor mye liker du drikken Redbull? (På en skala fra 1-7 hvor 1 er dårlig og 7 er meget bra)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Vedlegg 6: Survey- Deltakere

1. Vennligst oppgi alder, kjønn og bosted

Alder

Kjønn

Bosted

2. Hvorfor meldte du deg på sparkstøtting supercross?

3. Hvordan hørte du om Redbull Supercross?

4. Har du aktivt bidratt til å engasjere andre til eventet? (Evt hvordan)

5. Hva forbinder du med merkevaren Redbull? (List opp de assosiasjonene du har)

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>

6. Tenk tilbake den siste måneden. Hvor mange bokser Redbull vil du anslå at du har kjøpt?

7. I hvor stor grad syntes du sparkstøtting supercross kjennetegner Redbull som merkevare? (skala fra 1-7 hvor 1 er dårlig og 7 er meget godt)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

8. I hvor stor grad syntes du at Redbulls "personlighet" passer med den typen person du er? (Skala fra 1-7 hvor 1 er dårlig og 7 er meget godt)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

9. Hvor godt liker du merket Redbull? (Skala fra 1 til 7, der 1 er dårlig og 7 er meget godt)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7