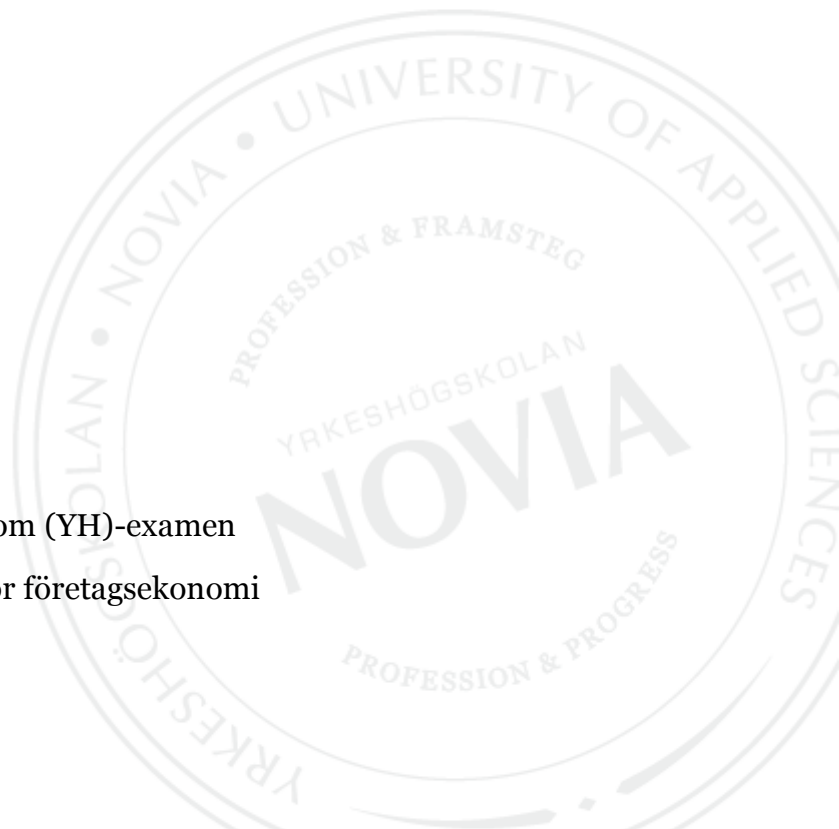


Event marketing

Case study: Trakehner Hengstmarkt

Maria Rosenström

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Raseborg 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Maria Rosenström
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Ekenäs
Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Helena Nordström
Heli Nyberg (granskare)

Titel: Event Marketing

Case Study: Trakehner Hengstmarkt

Datum 20.05.2011 Sidantal 31 Bilagor 3

Sammanfattning

Idén till detta examensarbete föddes på basis av min arbetspraktik utomlands. Jag arbetade i Tyskland som beridare/hästkötare kombinerat med marknadsföring av dressyrhästar.

Examensarbetet omfattar teori om Event Marketing (marknadsföring via evenemang) kombinerat med ridsport. För att göra sammankopplingen tydligare tar examensarbetet upp ett praktiskt exempel i form av det tyska evenemanget Trakehner Hengstmarkt, som innebär stambokföring av avelshingstar samt auktion av sporthästar.

Eftersom Tyskland är ett starkt föregångarland inom ridsporten, var jag intresserad av att reda ut vad tyskarna gör för att lyckas så bra som de gör, samt vad Finland eventuellt kunde lära av Tyskland för att utveckla ridsporten i gynnsam riktning.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring via evenemang, ridhästavel, stambokföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Maria Rosenström

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi Raseborg

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström
Heli Nyberg

**Nimike: Tapahtumamarkkinointi Tapaustutkimus Trakehner Hengstmarkt/
Event Marketing, Case Study: Trakehner Hengstmarkt**

Päivämäärä 20.05.2011

Sivumäärä 31

Liitteet 3

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni syntyi ulkomaan työharjoittelujakseni tuloksena. Olin kolme kuukautta Saksassa ratsuttajan/hevosenhoitajan työtehtävissä yhdistettynä markkinointitehtäviin. Tänä aikana kohtasin monia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi (Event Marketing) teki minuun suurimman vaikutuksen.

Koska Saksa on Suomea paljon kehittyneempi ratsujalostuksessa ja ratsastusurheilussa, heräsi kysymys, miksi saksalaiset onnistuvat tässä niin hyvin, ja mitä Suomella olisi opittavaa Saksan käytännöistä.

Saksalainen tapahtuma Trakehner Hengstmarkt on tapahtumamarkkinoinnin parhaimpia konkreettisia esimerkkejä, joten olen yhdistänyt teoriaa tapahtumien järjestämisestä markkinointikeinona ratsujalostukseen sekä ratsastusurheiluun.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Tapahtumamarkkinointi, ratsujalostus, kantakirjaus

BACHELOR'S THESIS

Author: Maria Rosenström
Degree Programme: Business Administration
Specialization: Marketing management
Supervisors: Helena Nordström
Heli Nyberg

Title: Event Marketing
Case Study: Trakehner Hengstmarkt

Date 20 May 2011 Number of pages 31 Appendices 3

Summary

My bachelor's thesis is a result of my time as a trainee in Germany. I was working as a rider/groom in combination with marketing dressage horses.

While working with marketing of horses I had the opportunity to observe a lot of different types of marketing. I found a high interest in Event Marketing or marketing horses through events.

Because Germany is far more developed when it comes to Marketing competition horses, and horse breeding are highly developed in Germany, I wanted to find out why Germany always manages so well, and what could Finland learn to become more successful when it comes to equestrian sports?

This thesis is based on theory about event marketing combined with observations about the biggest yearly equestrian event in Germany, Trakehner Hengstmarkt.

Language: Swedish

Key words: Event marketing, horse breeding,

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Problemformulering.....	1
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Forskningsfrågor	2
1.5	Val av metod.....	2
2	Event marketing	3
2.1	Definition av begreppet	3
2.2	Event Marketing internationellt sett.....	4
2.3	EM ingen innovation	7
2.4	Segmentering av målgrupper relevant	9
2.5	Co-branding.....	11
2.6	Evenemangets egen marknadsföring	13
2.7	Målgrupper	14
2.8	Deltagarprocenten och no-show	16
3	Case study: Trakehner Hengstmarkt.....	17
3.1	Historiskt perspektiv	17
3.2	Branschpresentation.....	18
3.3	Observationer & kvalitativ intervju.....	19
4	Analys.....	26
4.1	Hengstmarkt.....	26
4.2	Marknadsanalys i Finland	28
5	Slutdiskussion.....	30
	Källförteckning	32

Bilagor

Bilaga 1.....	33
Figur 1.....	33
Figur 2.....	34
Figur 3.....	35
Bilaga 2 - Ordlista.....	36
Bilaga 3 - Kvalitativ intervju, intervjufrågor	37

1 Inledning

Efter en arbetspraktik utomlands under en tidsperiod på tre månader föddes min idé till mitt examensarbete. Till min marknadsföringspraktik hörde ett arbete som beridare och hästskötare kombinerat med en diger portion marknadsföring och kundservice, vilket lett till att mitt arbete i Finland fortsatt inom samma bransch. Branschen för hästavel och marknadsföring av sporthästar är flerfaldigt större i Tyskland, där jag fått ta del av en massa lärdomar som gett mig nya aspekter på den finländska ridsportens framtidsutsikter. Eftersom jag i mina studier riktat in mig på marknadsföring har jag valt att observera och presentera ett case som kan vara intressant för de yrkeshögskolestuderande som studerar marknadsföring och innehar ett intresse för ridsporten i Finland. I Tyskland kom jag i kontakt med en hel del evenemang inom branschen och det snart femtio år gamla konceptet Trakehner Hengstmarkt väckte mitt största intresse. Eftersom det i Finland inte existerar ett evenemang av denna storlek och art, har jag valt att koppla ihop fakta om evenemanget med Event Marketing.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att presentera marknadsföringsmetoden Event Marketing kombinerat med ridsport.

1.2 Problemformulering

Evenemanget Trakehner Hengstmarkt existerar av en rad olika orsaker över huvudtaget inte i Finland. Därför har jag för avsikt att beskriva evenemanget och försöka åskådliggöra huruvida det kunde vara möjligt att ordna ett evenemang av denna art på finsk mark eller inte. Utgångstanken är att de redan existerande småskaliga evenemang vi har i Finland kräver så pass mycket resurser att ett evenemang i storlek med caset inte vore möjligt i dagens läge. Min hypotes är alltså att ett evenemang i denna storlek inte är möjligt att ordna i dagens Finland.

1.3 Avgränsningar

Eftersom Event marketing är ett mycket digert område inom marknadsföringen har jag som målsättning att avgränsa arbetet till teori om Event Marketing kombinerat med allmänna fakta om evenemanget Trakehner Hengstmarkt. Materialet består av litteratur om marknadsföring och Event Marketing, samt Trakehner Hengstmarkts hingstkatalog och broschyr över evenemanget ifråga.

1.4 Forskningsfrågor

Ridsporten har redan utvecklats mot en ljusare riktning under de senaste decennierna, men än har vi en hel del kvar att lära oss av de större hästländerna, i detta fall Tyskland som ligger på världstoppen inom denna bransch. I samband med detta vill jag få en noggrannare klarhet i vad det är tyskarna egentligen gör för att lyckas så bra som de gör. Mina forskningsfrågor är därför hur Event marketing och evenemanget Trakehner Hengstmarkt fungerar som marknadsföringsmetod. Därtill har jag för avsikt att reda ut huruvida Event marketing vore passande i Finland och hur man över lag kunde lyfta upp hela marknadsföringen av avels- och sporthästar i Finland till en högre nivå.

1.5 Val av metod

Den empiriska delen till mitt examensarbete har jag valt att utföra med hjälp av att kombinera teoretiska fakta med observationer kring evenemanget Trakehner Hengstmarkt. Därtill har jag utfört en kvalitativ intervju om evenemanget. Observationer om Event marketing i hästbranschen har jag gjort under både arbets- och fritid under min arbetspraktik på Dressurstall Stegars, samt hemma i Finland genom att noggrant gå igenom teori om Event marketing och observera huruvida evenemanget i praktiken uppfyller det som teorin säger. Därtill har jag gjort observationer om Trakehner Hengstmarkt som Event marketing-metod genom att noggrant gå igenom evenemangskatalogen för Hengstmarkt, samt observera hur mycket material, fakta och feedback det finns på Internet om evenemanget.

2 Event marketing

De teoretiska utgångspunkterna omfattar huvudsakligen information om Event Marketing (marknadsföring via evenemang), grundat på fakta om marknadsföring, kombinerat med katalog- och broschyrinformation beträffande Trakehner Hengstmarkt som evenemang.

2.1 Definition av begreppet

Event marketing definieras som arrangerandet av ett evenemang där man marknadsför en produkt, ett syfte, en tjänst eller en organisation. Exempelvis mässor, sportevenemang, festivaler och konserter kan klassificeras som en form av event marketing. (Business Dictionary 2011).

Event marketing eller marknadsföring genom evenemang betraktas även som en del av Kotlers marknadsföringsmix. Event marketing baserar sig främst på ”public relations”, promotion och i viss mån även direktmarknadsföring. I och med att marknadsföringsomgivningen ständigt utvecklas och förändras för en hel del företag har man konstaterat att det bör tas till övriga åtgärder då den klassiska marknadsföringsstrategin inte längre räcker till. Det är alltså väsentligt att genom nya idéer vinna kundernas förtroende. Inget fungerar mer övertygande än erfarenheter av en produkt eller tjänst. Därför kan event marketing ses som en ypperlig marknadsföringsform i och med att man på så sätt kommer i kontakt med potentiella kunder öga mot öga. Detta kan i bästa fall även resultera i att konsumenten knyter en emotionell förbindelse till företaget eller brandet ifråga. Ett konkret exempel på ett land som varit föregångare inom event marketing är Tyskland, som med sina marknadsföringsproffs och akademiker inte till en början lyckats övertala övriga länder om vikten och nyttorna av event marketing. Under senare år har dock det övriga Europa lyckats aktivera sig genom att lansera sina första event marketing-kampanjer med stor succé, på bland annat Irland och i Storbritannien. Även USA har nu hakat på trenden och marknadsföringsgurun på hela kontinenten har konstaterat att det kan föra med sig betydligt mer nytta än man i begynnelseskedet kunnat räkna med. (Ingentaconnect 2011).

2.2 Event Marketing internationellt sett

Konceptet för event marketing har även lyckats etablera sig i Indien, där konsumenterna utvecklar sina köpvanor hela tiden. Även här har marknadsföring genom evenemang visat sig vara lyckat, och man har kunnat utveckla vissa metoder och taktiska drag för evenemang som arrangerats enligt konceptet event marketing. På detta sätt kan man försäkra sig om en kostnadseffektiv implementering av evenemangsmarknadsföring.

Ifall evenemangets huvudsakliga syfte är att marknadsföra en specifik produkt är det näst intill nödvändigt att den person som beslutat om lanseringen av produkten ifråga, är på plats personligen så att de potentiella kunderna kan komma i kontakt med denne ansikte mot ansikte. Marknadsföringen av detta är av ytterst stor betydelse eftersom man bör sträva efter att 50-60% av besökarna vid ett evenemang som detta tillhör den målgrupp som den produkt som lanseras riktar sig till.

Det är även av stor betydelse att man utvärderar vilka möjligheter och förmåner som organisatören eller evenemangsarrangören kan erbjuda för att marknadsföra produkten. Förberedelser före evenemanget är till stor fördel. Ifall man t.ex. kan nå kommande besökare med information om att man kommer att närvara vid evenemanget kan detta locka ännu fler besökare än man annars kunde få. Kommunikationen och förhandsmarknadsföringen är i detta sammanhang mycket viktig. För att uppnå ett så optimalt kundvärde som bara möjligt är det viktigt att kunna nå en större del av målgrupperna såväl före som efter evenemanget. Övriga faktorer som kan främja succén vid ett evenemang redan på förhand kan vara att få sitt företag och sin produktlansering inkluderad på exempelvis e-postlistor till arrangörer och företagskunder, samt alternativt att annonsera i evenemangets showguide.

Innan evenemanget går av stapeln lönar det sig att överväga på vilket sätt kostnadseffektiviteten kan öka genom att utföra produktlanseringen genom ett evenemang. Detta görs på bästa sätt genom att lägga upp kvalitativa frågeställningar kring ”vem” istället för ”hur många” kunder man har för avsikt att värva.

Innan man börjar producera marknadsföringsmaterial att dela ut vid evenemang bör man noggrant planera det. Marknadsföringsartiklarna bör vara relevanta för den produkt man står för. Dessutom är det skäl att överväga om huruvida man ska skänka material gratis, då det är viktigt att hålla sig till det relevanta och inte skänka marknadsföringsprylar bara för skänkandets skull. Med andra ord krävs en omsorgsfull planering.

En av de allra viktigaste aspekterna är dock den plats man väljer att arrangera evenemanget på. Det är viktigt att man minns att det inte bringar någon större nytta att få ett litet stand inne i ett hörn någonstans i en stor mässhall, utan man bör försöka få bra placering. Ideala vore att man kunde ha sitt bås i närheten av en ingång till en evenemangshall eller i den absoluta närheten av sociala utrymmen, restauranger etc. Detta främjar märkbart synbarheten och lockar i bästa fall till sig det optimala antalet nya intressenter. (Indianchild 2011).

Event marketing behöver heller inte nödvändigtvis varje gång grunda sig på att man lanserar en produkt i egenskap av utställare vid ett evenemang. Begreppet event marketing är bredare än så. Det innebär att det även kan tillämpas på andra sätt. Ett effektivt sätt att använda sig av inom området event marketing är bland annat att fungera som sponsor vid ett evenemang. Ifall det ordnas ett stort evenemang riktat till den målgrupp man är intresserad av att nå med sitt brand, kan det vara till stor fördel att sponsora evenemanget och således få sin reklam synlig för alla som medverkar. Tack vare att event marketing är ett mycket övergripande område, är även möjligheterna att öka på synbarheten många. Kotler hävdar till och med att event marketing är ett av de mest växande sätten av promotion i dagens läge. De flesta multinationella företag ägnar sig åt att sponsora enskilda "brand-events" där man vet att produktens/tjänsternas bestämda målgrupp kommer att infinna sig. (Kotler & Armstrong, 2010).

Även om det är viktigt att inte ignorera kulturella och ekonomiska faktorer, kan trenderna inom evenemangsmarknadsföringen åskådliggöras så enkelt som genom olikheter i olika sammanhang eller avvikande beteendeformer. De stundande trenderna inom business inkluderar givetvis globalisering och press på kostnader, vilket även påverkar den egna industrin samt klienternas industrier runt hela världen. Dessa trender mer eller mindre tvingar varje enskilt företag att förnya sin verksamhet så till vida att de koncentrerar sig på sina kärnmarknader samtidigt som de håller sig i täten i förhållande till konkurrenterna. Här är det viktigt att man klarar av att åstadkomma nya nischer och en hållbar image.

Dagens högteknologi har resulterat i att den globala kommunikationen är enklare att förverkliga, samtidigt som den är billigare än för bara ett decennium sedan. Trots detta kan kommunikationen brista då man ska försöka framhäva unika detaljer med verksamheten som kanske i övriga fall kunde ha skapat ett betydligt högre kundvärde. Eftersom event marketing kan resultera i att man höjer den fysiska siffran intressenter och potentiella kunder genom att direkt aktivera dem på stället, är begreppet en allt vanligare metod för att

skapa hållbara kundrelationer. I Europa hittar man i dagens läge två sorters event-marketing-företag, nämligen de som är en del av ett globalt nätverk med dotterbolag och/eller samarbetspartner i en rad olika länder, samt de företag vilka fortsättningsvis arbetar självständigt genom att bygga upp ett lokalt nätverk av samarbetspartners, beroende på de evenemangsuppdrag man blir tilldelad.

Introduktionen av euro som valuta har i sin tur expanderat denna utveckling ytterligare. Bytet av valutan i så gott som hela Europa har möjliggjort ett snabbare och lättare förverkligande av bland annat förhandlingar angående marknadsföring och reklam, administration och framförallt logistik. Utöver att byråkratin i många avseenden har minskat, samtidigt som det är lättare att få både pengar och arbetskraft i omlopp, har detta även konstaterats bli billigare. Den såkallade "Euro-zonen" ledde till en bestämd, mera homogen prissättning. Nu har man möjligheter att välja och vraka bland tjänster runt om i Europa, och som ett resultat av detta bör givetvis event-marketingföretag aktivera sig även utomlands för att bredda på kundkretsen. Till följd av detta har även det multinationella samarbetet ökat drastiskt. Redan väl etablerade företag träffas kontinuerligt vid olika evenemang för att växla idéer och vidareutveckla verksamheten. Det existerar dock ännu marknader som inte ännu är integrerade i verksamheten, och dessa bör man närma sig individuellt.

Evenemang som ordnas för en speciell målgrupp inom en viss industri eller marknad med dess jargong och businesskultur, kan behandlas lika, oavsett varifrån besökarna kommer. Att fysiskt organisera ett evenemang är dock ännu relativt kulturspecifikt. I vissa länder har det redan i årtal ordnats stora dramatiska gala-evenemang, då det i andra länder väckt större uppskattning ifall man koncentrerat sig på ett lite mindre koncept, där kärnvärdet är det viktigaste. Det här gör att barriärerna i vissa fall kan vara högre för event-marketingföretagen. Man bör vara medveten om var gränsen går vid varje enskilt evenemang för sig.

I vissa sammanhang har experter hävdat att standardiseringen av planeringsprocessen har gått för långt, till och med så långt att det äventyrar kreativiteten och den unika prägel. Men även i detta avseende bör man hålla sig objektiv. I Tyskland talar man om att söka pragmatisk kreativitet medan man i Frankrike mer betonar vikten av att våga ta fler kreativa risker.

Relationerna mellan agent och klient är även viktigt. Exempelvis i Tyskland uppskattar klienterna långtidsprocesser i och med att de allt oftare vill att deras agenter står för vart och ett projekt för sig. (Specialevents, 2011).

2.3 EM ingen innovation

Förenklat uttryckt är Event marketing (EM) alltså ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Man avser det faktum att event marketing är en ansats för att samordna kommunikation kring ett evenemang som samlar en specifik målgrupp i tid och rum, det vill säga att skapa en upplevelse och ett kommunicerande budskap.

Det existerar även vagare definitioner på EM, nämligen formuleringar som handlar om att sammankoppla människor för möte i en aktiv och kreativ atmosfär. Bägge synsätten tar sig dock uttryck i samma kortfattade begrepp, nämligen marknadsföring via evenemang.

Själva fenomenet Event marketing är dock inte någon ny uppfinning, då det i praktiken tillämpats runt om i världen redan i många år, dock under en mer anspråkslös definition, nämligen jippon. Till dessa har man kategoriserat allt från sammanträden så som mässor, introduktion av nya bilmodeller, provkörningar för journalister o.s.v. A och o för att evenemanget ska fungera successivt är givetvis en god kommunikation både före, under och efter evenemanget ifråga. Det moderna begreppet för dessa tillställningar är alltså nu Event marketing, vilket syftar på aktiviteten som helhet. Metoden har genom åren systematiskt utvecklats och förfinats till att bli det som begreppet innebär idag. Grundläggande är givetvis att som företagare besluta sig för om ifall man föredrar att genomföra EM från a till ö på egen hand, eller om man vill samarbeta med externa intressenter av något slag. Vid självständigt förfarande har företaget full koll på hela processen ända från början till slut, vilket i många sammanhang kan bidra till ett positivt resultat i synnerhet ifall det är frågan om ett stort och ekonomiskt starkt företag. För att på egen hand successivt ägna sig åt EM är det dock stora insatser som krävs, både av personalen och det finansiella området. Även småskalig EM kräver professionell hantering beträffande både den kreativa utvecklings- och förverkligandeprocessen samt logistiken. (Grönkvist, 2000)

Ifall ett företag väljer att samarbeta med externa intressenter förknippas detta i de flesta sammanhang med evenemang inom kulturen och idrotten. Då det sker, tar sig begreppet EM en något avvikande aspekt, eftersom företaget då automatiskt byter roll från huvudarrangör till att bli sponsor för evenemanget. Vid bägge tillvägagångssätten finns naturligtvis både för- och nackdelar. Om man som företag sponsrar ett väletablerat evenemang är image och prestige starka fördelar, då dessa kan uppnås på ett mindre arbetsamt sätt än vad det skulle vara att arrangera ett helt evenemang på egen hand. Å andra sidan är nackdelen vid sponsring den, att evenemanget ju ägs av huvudarrangören vilket i sin tur innebär att det sponsrande företaget inte har lika stor åsiktsfrihet och beslutsrätt. Således är företagets framträdande roll inte lika övergripande som då man själv står som huvudarrangör för ett evenemang. Sponsring och EM kan alltså ses som mycket starkt sammankopplade till varandra, men gränserna är diffusa. I samband med EM och sponsring talar man i de flesta fall om en viss begreppsförvirring, då man hävdar att EM i likhet med sponsring är en metod inom marknadsföringen, dock inte ett medium. I likhet med sponsringen är EM även mycket konjunkturkänsligt.

Eftersom dagens konsumtionssamhälle präglas av allt större konkurrens företag emellan, kan event marketing ses som en mycket väsentlig del beträffande förmedlingen av upplevelser. Det är alltså skäl att kunna fånga medarbetares samt presumtiva kunders uppmärksamhet för att hålla sig kvar på marknaden. Ett lyckat evenemang beskrivs också på så sätt att det kan erbjuda bästa möjliga stimulans för alla sinnen.

Evenemanget som sådant karaktäriseras även utgående från tre begrepp, nämligen mötet, budskapet samt upplevelsen. Av dessa begrepp är upplevelsen den mest väsentliga, trots att de alla är av stor betydelse för en hållbar utveckling. Ifall upplevelsen inte infinner sig har själva mötet inte varit till någon större nytta då själva budskapet gått förlorat. Viktiga begrepp i sammanhanget är dialog och prestige, vilka givetvis återspeglar det faktum att det företag som sponsrar ett evenemang eller rentav genomför ett på eget bevåg, uppnår en viss status. Dialogen föds däremot naturligt, då det givetvis uppstår kommunikation av olika slag då människor kommer i kontakt med varandra.

(Grönkvist, 2000)

2.4 Segmentering av målgrupper relevant

Event marketing riktar sig traditionellt främst till kundgrupper, både redan befintliga och framtida sådana, men man börjar allt mer påpeka hur viktigt det är att personalen uppmärksammas även i detta sammanhang. Personalen är av minst lika stor betydelse som kunderna, eftersom det ju är personalen som bidrar med sin insats för att åstadkomma en så positiv slutprodukt som möjligt. Man börjar i allt fler sammanhang kategorisera arbetskraften som en intellektuell investering, utan vilka projekt knappast kan genomföras. Personalmarknaden kan i dagens läge ses som mycket rörlig och kännetecknas av att arbetstagarna närmast kan ses som frivilliga, som ställer upp med sin insats så länge de är motiverade till detta. Arbetsmotivationen är alltså i detta avseende mycket viktig.

Både Event marketing och sponsring kan rikta sig till små, välsegmenterade målgrupper, lika väl som det går att nå en större och bredare publik. Vilket alternativ som förverkligas beror givetvis på företagets syfte med sitt pr-evenemang, samtidigt som resurserna alltid påverkar det hela. Event marketing kan vara effektivt speciellt då man vill försöka nå en viss målgrupp ur ett specifikt segment, exempelvis pensionärer som en åldersgrupp eller olika minoriteter från ett specifikt område (t.ex. finlandssvenskar i Utsjoki). På detta sätt är det enkelt att som arrangör kunna skraddarsy ett program som med säkerhet passar respektive kategori av målgrupper.

En av de klart högst uppskattade fördelarna med Event marketing är att Event marketing är ett effektivt verktyg i anknytning till skapandet av långsiktiga B2C (business to customer) eller B2B-relationer (business to business).

En annan stor fördel är att kommunikationen kan ske med hjälp av alla människans sinnen. Vid ett evenemang alltid går det att upptäcka något oberoende av om man råkar ha något funktionshinder, det går alltid att få ut någonting av ett evenemang.

Event marketing har även en så pass hög slagkraft att det lätt tar sig igenom allt mediebrus. Det utgör en ypperlig plattform för reklamkampanjer av olika slag, både före, under och efter ett evenemang. Event marketing är begränsat så till vida att evenemanget går av stapeln på ett visst ställe vid en viss tid, vilket gör det mer lätthanterligt. Deltagarnas frivilliga deltagande bör heller inte glömmas bort från listan över fördelarna med Event marketing. Ett frivilligt deltagande innebär ofta en högre motivationsfaktor och därmed även bättre resultat. Dessutom kan Event marketing också motverka de säsongsvariationer som ibland kan förekomma i efterfrågan.

Trots den digra listan på fördelar finns det även punkter som bör behandlas noggrant, man väljer att inte kalla dem för nackdelar utan snarare begränsningar. Till begränsningarna kategoriseras bland annat det faktum att räckvidden för Event marketing ofta inte är så optimal, eftersom antalet individer som berörs av evenemanget i de flesta fall är relativt litet. Därtill krävs mycket noggrann planering, eftersom Event marketing sker ”här och nu” som en direktsändning. Då finns det inte råd till allt för många brister i PR och kundservice eftersom marknadsföringen sker på plats öga mot öga med den potentielle kunden.

Event marketing är dessutom aningen svår att standardisera. Vart och ett företag måste klara av att bygga upp sin egen strategi för evenemanget på basis av mission, vision och egen kreativitet. Då det inte existerar någon konkret guide för hur ett evenemang ska ordnas från inledningsskede till avslutning är det inte så enkelt att åstadkomma ett lyckat evenemang på eget bevåg, med andra ord innebär det alltid vissa risker. Eftersom det i många fall av EM krävs mycket blandkompetens är det alltid riskabelt att försöka sköta alltihop på egen hand. Det rekommenderas att man anlitar experter till att utföra de uppgifter man själv är osäker på. Risken att misslyckas är desto större då man saknar erfarenhet och rutin, men med rätta metoder är sannolikheten för att lyckas desto större.

Beroende på omständigheterna finns det många olika metoder för att planera och genomföra EM. I stort sett är det dock ganska likadant som vid marknadsföring i allmänhet. En av de mest väsentliga punkterna redan i inledningsskedet är att analysera situationen och besluta om huruvida man ska eller inte ska besluta sig för event marketing. Man bör överväga olika alternativ och noggrant analysera vad man vill uppnå, vilka affärs- och kommunikationsmål man har och vilka målgrupper ur marknadssegmenten man vill nå. Ifall denna analys resulterar i att man fortfarande intresserar sig för EM är det skäl att se över det ekonomiska läget och se om de ekonomiska resurserna tillåter att man arrangerar ett evenemang.

Därefter bör kompetensfaktorerna analyseras, d.v.s. hur mycket kunskap har man inom olika områden för att kunna arrangera det mesta själv, eller behöver man extern förstärkning? Ifall det finns behov att köpa tjänster utifrån bör man även överväga om man har råd med detta.

Ifall resultatet av analysen är att event marketing fortfarande verkar vara ett attraktivt alternativ för företaget och är realistiskt möjligt att utföra, följer en process kännetecknad av kreativitet. Den kreativa planeringsprocessen inkluderar även en fas då det är läge att

fundera på hur de satsade pengarna ska ge en maximal utväxling. För att detta ska vara möjligt bör man ha ett mycket väl uttänkt koncept och en exceptionell idé som ingen annan förverkligat tidigare. Efter kreativiteten följer en fas där hantverket ska skapas, d.v.s. det konkreta material som behövs för evenemanget. Inte heller på denna punkt får planeringen i något som helst sammanhang försummas.

Därefter följer den extremt relevanta genomförandefasen, som i enlighet med sponsring ter sig som en intressant och stimulerande bit av planeringen. En lyckad genomförandefas förutsätter givetvis att planeringen varit tillfredsställande och att det förekommit så få obehagliga överraskningar som möjligt.

Efter genomförandefasen följer uppföljningsfasen. Då är det viktigt att utvärdera utifrån sina egna erfarenheter och få feedback av de inbjudna gästerna. Här kan nyttan av investeringen åskådliggöras lättare. I detta skede gäller det att försöka nå optimal nytta med investeringen.

Ifall man beslutar sig för att ro i land ett event marketing-projekt finns det goda förutsättningar att klara av detta i egen regi, då alla fördelar med att hålla i trådarna själv är helt uppenbara. Dock kan associationsmöjligheten antingen försvinna totalt eller komma i kläm, vilket kan medföra att trovärdigheten sjunker och den starka kopplingen till den egentliga målgruppen blir obefintlig. Det krävs i de flesta fall att man har en status som ett resursstarkt företag för att successivt kunna genomföra egen event marketing med lyckat resultat. (Grönkvist, 2000).

2.5 Co-branding

Evenemang kan även förverkligas effektivt med hjälp av så kallad Co-branding, som går ut på att ett evenemang ordnas tillsammans med någon samarbetspartner. Som ett praktiskt exempel kan vi föreställa oss två företag inom samma bransch som ordnar ett gemensamt evenemang i ett gemensamt utrymme vid samma tidpunkt. Det kan givetvis vara fler samarbetspartners inblandade, men i idealfallet kan vi tänka oss två företag vilka delar på kostnaderna så att det blir hälften och hälften för vardera parten att stå för. Ifall kostnaderna för arrangerandet av evenemanget redan kan halveras, för att inte tala om de fall där de blir ännu mindre, kan företaget givetvis ha stor nytta av partnerskapet. Man bör dock minnas att ju fler parter som är inblandade, desto mindre blir kostnaderna men man får samtidigt mindre möjligheter att påverka besluten över helheten. Ifall företagen är

endast två, är tumregeln den att bägge företagen har lika stora utgifter, så gott som lika stora fördelar beroende på vilken succé evenemanget ifråga är, men framför allt har bägge parter lika stor beslutsrätt då det kommer till frågor om arrangemang och övriga påverkande faktorer.

Idealet vore alltså att bägge företagen satsar lika mycket på att anordna ett evenemang av denna art och att bägge företagen får lika mycket ut av detta. Således kan de två företagen även lyckas med att stärka varandras brand med tanke på att de stöder varandra under hela processen. I Finland är co-branding ett inte lika bekant fenomen som t.ex. i USA, där man redan länge följt detta koncept inom en rad olika branscher. Även i Finland vore det att rekommendera att få evenemang av detta slag att bli vanligare. Konceptet är till fördel även för den enskilda besökaren i och med att han/hon kan slå två flugor i en smäll, bekanta sig med utbudet inom bägge företagen och således även spara dyrbar tid, vilket ofta även innebär att man sparar ekonomiska resurser. För det mesta innebär co-branding även ett digrare utbud för besökaren, samtidigt som det blir ett mycket mer mångsidigt evenemang. På detta sätt kan även antalet besökare öka med en rätt stor procent i och med att vissa besökare eventuellt intresserar sig enbart för det ena företaget, men får möjlighet att lära känna och bekanta sig med det andra arrangerande företaget som en extra bonus. Man kan alltså åstadkomma en win-win-situation. Alla de parter som anses lämpliga att vara med och arrangera evenemanget innebär alltså rikedom beträffande utbud och stimuli för besökaren, vilket i sin tur ger tillväxt åt det nätverk som växer kring arrangemanget.

Det går att få samarbetspartners på en hel rad olika nivåer. Ett sätt som varit vanligt bland annat i början på 1990-talet var det såkallade evenemangstorget, dit man kunde bjuda in en rad olika företag och samfälligheter för att presentera samtliga produkter och tjänster. Denna metod har specifikt tillämpats inom branschen för datateknologi, då de olika företagen inom branschen gemensamt arrangerade evenemang där de tillsammans med förmän och övriga återförsäljare gemensamt presenterade sina produkter och tjänster för slutkonsumenten. Detta var en mycket praktisk handlingsmetod både för arrangör och besökare, då teknologins utveckling ständigt förde med sig nya datorer och bättre prestanda.

Ett annat förfarandesätt har varit att tillsammans med ett eller två övriga företag inom branschen ordna ett såkallat expertevenemang. I detta fall kan det vara fråga om t.ex. ett företag som marknadsför tjänster och tillsammans med en teknologipartner säljer lösningar för slutkonsumenten. På detta sätt har bägge arrangörerna ett gemensamt mål, nämligen att

öka på försäljningen av sina produkter och/eller tjänster. Inom organisationsvärlden arrangeras evenemang flitigare och i många fall även bättre än inom företagsvärlden. Detta kan eventuellt ha att göra med det faktum att organisationer och föreningsverksamhet ofta kräver en noggrannare planering av den finansiella biten, vilken inte i alla fall är lika viktig att ta i beaktande inom företagsvärlden. De evenemang som ordnats av organisationer och som har lyckats få till sig en massiv grupp kunder i Finland är bland annat de välgörenhetskonsserter som ordnats av Sydänliitto och Allergi- och astmaförbundet.

Arrangörerna av evenemang kunde även minska på utgifterna genom andra metoder. Detta kunde ske bland annat genom att t.ex. två eller flera organisationer använde sig av samma kulisser, dekorationer etc. På detta sätt skulle man kunna minska på de utgifter som uppstår vid planerings- och byggnadsskedena, samtidigt som marknadsföringsmaterialet inte skulle bli använt enbart en gång. Utnyttjandet av ett evenemang lyckas även ofta på det sättet att man delar upp evenemanget på två dagar, ena dagen för besökare och samarbetspartners och följande dag för den egna personalstyrkan. Detta tankesätt kunde eventuellt öppna ögonen för dem som sysslar med att arrangera marknadsföring via evenemang, eftersom är ett synnerligen kostnadseffektivt sätt. (Vallo & Häyrinen, 2008)

2.6 Evenemangets egen marknadsföring

I vissa fall kan även evenemangets egen marknadsföring vara ändamålsenlig. Ifall det är frågan om ett evenemang som är öppet för alla, eller ett evenemang där deltagaravgifter debiteras, är det på sin plats att fundera över en marknadsföringsplan. Förenklat sett innebär en marknadsföringsplan bland annat följande delmoment: intern marknadsföring, pressmeddelanden, marknadsföring via media samt direktmarknadsföring. I den interna marknadsföringen integreras inre marknadsföring bland personalstyrkan och organisationens inre i dess helhet. Information riktad till pressen baserar sig på bland annat pressmeddelanden och presskonferenser, där man informerar om evenemanget ifråga utåt. Marknadsföringen via medierna sker på olika sätt, alternativt tv, radio, tidningar och Internet, beroende på i hur stor skala man vill nå sina målgrupper. Direktmarknadsföringen sker, som namnet säger, mer direkt, i de flesta fall genom att posta reklamblad eller broschyrer direkt hem till den valda målgruppen.

Marknadsföringsplanens praktiska val beror helt och hållet på målgruppen och de målsättningar man har för evenemanget ifråga. Ifall det är fråga om att ordna t.ex. en gratis konsert riktad till ungdomar, kan radio och Internet fungera som goda

marknadsföringskanaler. Man kan vid behov även bygga upp en egen Internetsida för evenemanget ifråga för att kunna precisera marknadsföringen och evenemanget i sig ytterligare. Ifall det däremot är fråga om ett skatteseminarium riktat till ekonomichefer, kan det vara lönsammare att marknadsföra evenemanget via dagstidningar och i till branschen hörande tidskrifter. Även en reklam eller liknande annons i en facktidskrift för målgruppen ifråga, eller direktmarknadsföring genom ett reklambrev postat till alla som hör till en fackorganisation för branschen ifråga kan vara ett utomordentligt sätt att marknadsföra.

Pressen går att närma sig antingen genom att anordna en presskonferens innan själva evenemanget äger rum, eller genom att skicka in en skriftlig pressrelease där man meddelar att man kommer att anordna ett evenemang. Det mest gynnsamma för arrangörerna av evenemanget är dock att pressens representanter själva närvarar vid evenemanget ifråga och således samlar på sig erfarenheter och upplevelser. På detta sätt är det betydligt lättare att få en god bild av evenemanget i pressen, rentav mycket mer sannolikt än med enbart ett pressmeddelande. Ifall man verkligen vill uppnå optimal nytta med evenemanget är det lönsamt att bygga upp ett specifikt informationssystem och en informationsplan för evenemanget ifråga. Man kunde t.ex. informera om en internationell konferens på följande sätt: Tre månader innan själva evenemanget äger rum skriver man den första pressreleasen där det framgår att planeringen av ett evenemang av denna art är på gång. En månad före evenemanget ordnas en presskonferens där evenemanget presenteras noggrannare. Under samma vecka som evenemanget ska äga rum kan man sedan göra ytterligare en pressrelease, medan man under tiden då evenemanget äger rum koncentrerar sig på de allra intressantaste intervjuerna samt ytterligare en pressrelease i evenemangets utrymnen. (Vallo & Häyrinen, 2008)

2.7 Målgrupper

Vid marknadsföring via evenemang är det av största vikt att man noggrant fastställer sina målgrupper. Som målgrupp kan man definiera exempelvis en stor publik, en begränsad mängd inbjudna gäster eller en öppen mängd inbjudna gäster.

Exempelvis en rockkonsert är ur arrangörens synvinkel ett evenemang riktat till en stor publik, som man säljer biljetter till. Å andra sidan kan evenemanget marknadsföras även genom att utnyttja event marketing inom organisationer. Ifall organisationen ser de fördelar evenemanget kan ha för den egna organisationens målgruppskluster kan man enkelt

investera i en mängd biljetter till konserten ifråga, varefter biljetterna kan spridas bland den egna målmedvetet bestämda gruppen inbjudna gäster.

Företag har ofta för vana att köpa biljetter till stora konserter eller idrottsevenemang i så stora mängder att en tillräcklig mängd biljetter till den övriga kretsen inte kan säljas. Resultatet har ofta varit negativ feedback. De evenemang som klassats som slutsålda har i praktiken haft en hel del tomma platser i och med att företagsbiljetterna kanske inte utnyttjats till fullo. Man bör känna till målgruppens sammansättning tillräckligt bra för att kunna genomföra ett evenemang av rätt storlek och med rätt utseende och image. Man bör noggrant överväga om evenemanget ifråga är riktat till exempelvis äldre, medelålders damer, pigga tonåringar eller gentlemän i kostym. Vanligtvis tilltalas var och en av de ovan nämnda målgrupperna av rätt så olikartade evenemang. Väsentligt är dock att minnas det faktum att oberoende av vem evenemanget är riktat till, så bör det arrangeras omsorgsfullt och målmedvetet. För att åstadkomma ett lyckat evenemang är det skäl att tänka innovativt så att man möjligtvis kan erbjuda program med det där lilla extra som inte konkurrenten ännu kommit på. Trots att ämnesområdet för evenemanget kan vara seriöst, kan man gott och väl pigga upp med en aning humoristiska inslag.

För att enkelt kunna förverkliga ett lyckat evenemang ska alltså målgrupperna tas ordentligt i beaktande. I detta sammanhang är det mycket viktigt att man noggrant kartlägger de olika målgrupperna för att kunna göra marknadsföringsplanen med dess faser. Som målgrupper kan tänkas, förutom företagets nuvarande och potentiella kunder, även personal, ägare, samarbetspartners, sammankopplade grupper samt representanter från pressen. Därtill är det lönsamt att ta i beaktande bland annat mer personliga faktorer med fokus på den enskilda gästen. Nyckelfrågorna är bland annat huruvida det är frågan om män, kvinnor, äldre eller yngre, som lever singel- eller familjeliv. Därtill bör man ta i beaktande om det är fråga om absolutister eller människor som tycker om att avnjuta ett glas vin eller en öl då och då, samt om det är fråga om en kulinarist som gillar att njuta av god mat. Övriga personlighetsfaktorer som bör tas i beaktande vid kategorisering av målgrupper är bland annat om besökaren är sportig av sig eller mer av en idrottsåskådare, om personen ifråga är bosatt på landet eller i stan, samt om personen ifråga hellre rör sig ensam eller med *avec*.

En god evenemangsarrangör har alltså förmågan att sätta sig in i besökarens situation och analysera läget utifrån detta. Ifall man själv är intresserad av något specifikt delområde bör man noggrant överväga huruvida målgruppen delar de intressen man själv har. Det är med andra ord synnerligen viktigt att minnas att man ju inte ordnar ett evenemang för eget bruk, snarare bör man koncentrera sig på målgruppens främsta intressen. Det är alltså relevant att analysera målgruppen mycket noggrant och utgå ifrån att det som är lämpligt för en, inte nödvändigtvis passar för alla. Målgruppen inklusive dess storlek reglerar i allmänhet redan till stor del hurudant evenemang man kommer att arrangera. (Vallo & Häyrinen, 2008)

2.8 Deltagarprocenten och no-show

En erfaren evenemangsarrangör kan för det mesta avgöra det sannolika deltagarantalet redan på förhand. Men ibland är det inte möjligt att avgöra hur mycket deltagare evenemanget ifråga kommer att locka till sig, vilket innebär att det kan löna sig att rangordna postningen av inbjudningar till exempelvis två olika grupper. Till den första gruppen inbjudna kategoriseras de potentiella gäster som man absolut vill att ska närvara vid evenemanget. Då den första gruppen inbjudna meddelat om ifall de ämnar delta eller inte, kan man sedan fylla på deltagarantalet genom att posta iväg inbjudningar till följande grupp utvalda gäster. Detta förutsätter givetvis att alla inbjudningar kommer iväg i god tid innan evenemanget äger rum. I de flesta fall gäller dessa grupperingar med inbjudna gäster personer med ledarposition av olika slag, chefer och experter som har beslutsmakt på högsta nivå. Eftersom folk blivit allt mer selektiva med hur de använder sin tid är det viktigt att kunna framställa en tillräckligt lockande inbjudan så att budskapet upplevs vara viktigt för den inbjudne. Det mest utmanande området är i vanliga fall huvudstadsregionen, där det oftast är samma människor som nås av en rad olika inbjudningar.

Ett inbjudningskort kan säkerställa att en person anmäler sig, men risken finns alltid att han/hon drar sig ur att delta i evenemanget så sent som i sista minuten. Detta kallas på marknadsföringsspråk för no-show. Varje no-show-människa innebär förlust för evenemangets arrangör då det är fråga om bortkastade pengar. Det existerar även evenemang som visat sig så populära att man aldrig vågar överboka dem eftersom alla platser verkligen fylls. Enligt gjorda observationer är procenten för no-show inom huvudstadsregionen cirka 20, vilket innebär att för ett evenemang med 100 inbjudna gäster är det 20 stycken som inte dyker upp. Ifall no-show-procenten stiger över 30 procent är det skäl att börja reda ut var problemet med bortfall ligger. Går ett konkurrerande evenemang

av stapeln samtidigt, är det trafik kaos som påverkar eller kan ett överraskande väderfenomen vara en orsak till lågt deltagarantal?

Bortfallet kan man försöka minimera med bland annat personligt riktade påminnelser om evenemanget per e-post, brev eller fax. Ett modernt sätt som visat sig vara effektivt i detta avseende är framförallt att sända deltagaren ett sms dagen innan eller samma dag som evenemanget ordnas. (Vallo & Häyrinen, 2008)

3 Case study: Trakehner Hengstmarkt

Eftersom ingen befintlig litteratur beträffande evenemanget Trakehner Hengstmarkt har påträffats i Finland fungerar Trakehner Hengstmarkts auktionskatalog som en viktig informationskälla för hur evenemanget är uppbyggt och hur det fungerar i praktiken. Evenemanget ifråga är ett fortlöpande och fungerande koncept som gått av stapeln i snart 50 år. Då bör det givetvis finnas några väsentliga milstolpar och en rad goda förklaringar till varför just detta evenemang är ett vinnande koncept som återkommer år efter år.

3.1 Historiskt perspektiv

Inledningsvis lönar det sig att återblicka på evenemangets historia. Trakehner Hengstmarkt har lyckats uppnå status som ett både nationellt och internationellt evenemang med en enastående utstrålning. Som namnet på evenemanget redan säger, går i princip hela helheten ut på att marknadsföra hingstar av rasen Trakehner. Rasen Trakehner är i dagens läge den enda förädlade, riktigt ”rena” hästrasen i världen, eftersom det endast avlas Trakehnerston med Trakehnerhingstar eller alternativt endera parten renrasigt fullblod.

Rasen är godkänd att avla vidare på i övriga förgreningar, men i detta sammanhang har vi naturligtvis inte längre den renrasiga Trakehern utan en annan typ av sporthäst, vi kan jämföra med övriga raser med tyskt ursprung som t.ex. Hannoveranaren, Oldenburgaren och Holsteinaren. Trakehern som ras har sitt ursprung redan i det tidiga 1300-talet i det dåvarande Ostpreussiska Trakehnenområdet. På grund av de tragiska omständigheterna under andra världskriget var givetvis folket i Ostpreussen tvunget att lämna sina landområden och i och med detta var Trakehner rasen mycket nära att dö ut. De hästar som överlevde flykten från Ostpreussen hade fått stå ut med mycket, men det kvarstod dock ännu några exemplar att avla vidare på. Den framgångsrika aveln av rasen ifråga fick sedan ett nytt fotfäste i nordtyska Schleswig-Holstein.

Trots att det endast existerade ett fåtal begåvade avelshästar lyckades man efter några decenniers arbete breda ut denna högkvalitativa avelsföring till hela fem olika kontinenter. Trakehnen tillhör kategorin för den moderna ridhästen, ädel, elegant och försedd med en rörelsekapacitet utan like. De uppfödare som nuförtiden avlar fram hästar av rasen Trakehner kan känna sig stolta över att ha kunnat föra den historiska rasen vidare. (Trakehner Verband, 2011).

3.2 Branschpresentation

Inom branschen för ridsport och hästavel finns en rad olika föring och sysselsättningsmöjligheter. Speciellt i de stora hästländerna Tyskland och Holland är givetvis utbudet betydligt större än på finsk mark. Gemensamt för alla dessa länder är de dominerande tre olympiska grenarna inom ridning, d.v.s. dressyr, hoppning och fälttävlan. Inom alla dessa grenar är givetvis inte enbart ekipaget, d.v.s. en häst och en ryttare det mest väsentliga, eftersom helheten består av så många övriga påverkande faktorer.

Inledningsvis kan en av de största föringarna presenteras, med andra ord aveln av hästar. Stuterier finns världen runt inom de olika grenarna, beroende på syftet med aveln. Som exempel kan nämnas avel av renrasiga ridhästar, travhästar och hästar avsedda för spannkörning. På stuterierna avlas sedan regionalt specifikt en eller flera bestämda hästraser beroende på stuteriets storlek och verksamhetsplan.

En annan föring inom hästbranschen är företagande inom djurmedicin, d.v.s. veterinärer som arbetar självständigt med egen firma och/eller stordjurskliniker. Övriga sysselsättningsformer kan vara drivandet av en ridskola separat eller i samband med en större ryttarförening, lika väl som det finns massvis med utbildnings- och tävlingsinriktade stall i Tyskland, betydligt fler än på finsk mark. Förutom dessa är några övriga sysselsättningsalternativ yrken som hovslagare, sadelmakare och försäljare av hästutrustning. Nämnvärt är även att det i Tyskland existerar betydligt fler varuhus som marknadsför och säljer tillbehör för ridsporten än vad det finns i Finland. Hästbranschen är i Tyskland en stor arbetsmarknad.

3.3 Observationer & kvalitativ intervju

Observationerna över evenemanget har jag utfört genom att granska hur evenemanget i sin helhet är uppbyggt, samt hur det planeras, utförs och följs upp efteråt. Den kvalitativa intervjun utförde jag med min tidigare chef, Terhi Stegars, som varit etablerad inom den tyska ridsporten redan över 15 år, varav hon under dessa år endast ett par gånger fått förhinder att delta i evenemanget. Så gott som i alla sammanhang har hon närvarat vid evenemanget genom att presentera någon hingst, vilket innebär att Stegars främst har perspektiv på evenemanget ur sadeln, men även som en årligen inbjuden gäst som alltid lockar med sig någon ny, potentiell kund. Stegars visade upp den första hingsten vid evenemanget för 9 år sedan, varefter hon deltagit varje år. Under de senare åren har hon aktivare kunnat förmedla hästar till nya kunder via evenemanget.

Stegars bekräftar även det jag kommit fram till i samband med mina observationer. Evenemanget är populärt och lever vidare främst p.g.a. att det är det enda årliga evenemanget för stambokföring av hingstar. Till evenemanget ifråga anmäls hästarna redan vid en ålder på 2,5 år. En stor mängd av hingstarna blir inte ens antagna till evenemanget, endast cirka 2 av 20 stycken får möjlighet att delta. Detta innebär att vem som helst inte får möjligheten att delta, till skillnad från det finländska evenemanget Ypäjän oripäivät, dit i stort sett alla är välkomna. Hengstmarkt identifierar Stegars som ”det bästa sättet att marknadsföra sina hästar”.

Stegars bekräftar även det teorin säger om att kunna nå sina målgrupper på rätt sätt. Trakehner Verband har lyckats åstadkomma ett vinnande koncept i och med att de ständigt utvecklat evenemanget enligt den efterfrågan som finns. Således erbjuds i dagens läge en hel del expertföreläsningar, en galashow samt en rad övriga programpunkter som medverkar i att åstadkomma ett evenemang med mångfald för publiken. Mest lockande är dock programpunkten där stambokföringen av hingstarna sker. Därtill lockar ridhästauktionen till sig en hel del publik.

Beträffande det optimala läget för evenemanget anser Stegars även att det är lätt för både betalande besökare samt för utställare att kunna ta sig till och från evenemanget. Folk reser runt hela Europa för att delta i detta betydelsefulla evenemang. Därtill är Schleswig-Holstein ett landområde där en hel del företagare inom branschen är verksamma till vardags.

För övrigt bekräftar Stegars att mina observationer i anknytning till mina teoretiska aspekter angående den finländska ridsportens nuläge och framtidsutsikter, stämmer. Den finländska ridsporten kan endast vidareutvecklas om man vill utvecklas, således bör man tänka realistiskt samtidigt som man kan komma med nya ideér och innovationer. I Finland börjar standarden på både hästar och ryttare öka, likaväl som samarbetet runt om i Europa är i ständig tillväxt.

Trakehner Hengstmarkt ordnas sedan snart 50 år tillbaka årligen i oktober månad. Evenemangets målgrupper är främst professionella inom hästbranschen som t.ex. stuterier, tävlingsryttare samt tränings- och tävlingsstall. Därtill riktar sig evenemanget även till dem som sysslar med avel i mindre skala, dem som vill ha lite bättre kvalitet på ridningen som hobby, samt hästintresserade över lag. Marknadsföringskanalerna för evenemanget ifråga är synnerligen väletablerade, till största del fungerar ryttarkretsarna i hela Tyskland som en informationskanal då en stor del information rör sig från mun till mun. Trots ett inofficiellt informationssystem används det en hel del marknadsföring av evenemanget.

Huvudarrangören Trakehner Verband und Trakehner Gesellschaft GmbH sköter till stor del om personlig marknadsföring till stuterier som avlar fram hästar av rasen Trakehner genom att bland annat skicka ut personliga inbjudningar i form av brev, e-post etc. För övrigt annonseras Trakehner Hengstmarkt i bland annat dagstidningar, facktidningar samt i större skala över Internet. Evenemanget får en hel del synbarhet även i växelverkan med dess annonsörer i och med att bägge parter integrerar varandras annonser exempelvis på hemsidor, i tidningsannonser o.s.v. Samarbetet mellan sponsorer och arrangör är synbart viktigt, vilket syns även på marknadsföringsmaterialet som är noggrant, tydligt uppställt.

Evenemanget är uppbyggt i olika kategorier, där uppvisning av hästar är det mest relevanta. Hästarna är kategoriserade i icke-stambokförda hingstar, stambokförda hingstar, avelsston, föl samt ridhästar på olika utbildningsnivå. Evenemanget sträcker sig från torsdag till söndag och under de två första dagarna sker största delen av de uppvisningar som branschfolket finner intressant. Veckoslutsprogrammet är i sin tur mångsidigare och består av shower för den del av publiken som besökt evenemanget i jakt på rekreation, men även en hel del relevant info för yrkesmänniskor förekommer under weekenden.

Trakehner Hengstmarkt inleds på torsdag eftermiddag och programmet sträcker sig till klockan 20 på kvällen. På torsdagen står bland annat mätning och presentation av hingstar, en presentation av ridhästar och avelsston som ska auktioneras. Köparkandidater har även vid detta tillfälle möjlighet att provrida de hästar som uppvisas inför auktionen. Som avslutning på dagen ordnas ett tillfälle (Züchterabend) för dem som sysslar med avel, på en restaurang eller annan lämplig mötesplats.

Fredagens program inleds redan klockan 8 på morgonen och avslutas med sista uppvisningen klockan 17. Tidigt på morgonen sker en uppvisning med löshoppning av hingstarna, vilket pågår ända till lunchen som av tradition varar i en timme. Efter paus för både uppvisare och publik kör en ny rond av hingstshower igång, denna gång presenteras de genom arbetsformen markarbete. Detta är hingstpresentationer kategori 1, varefter ridhästarna och avelsstona presenteras, än en gång med möjlighet för potentiella köpare att provrida hästarna. Som sista programpunkt för dagen kommer hingstpresentationer kategori 2.

Programmet är synnerligen fullspäckat och tätt, vilket kräver en snabb och effektiv koordinering av bland annat uppvärmningsområden samt välplanerade områden där hingstarna och stona kan hanteras problemfritt och hållas åtskiljda. Innan en häst kommer ut från arenan kommer redan följande in, vilket resulterar i att det sätts en ständig tidspress på ryttare/uppvisare av hästen samt det team som sköter om att allt i praktiken fungerar för den ena, specifika hästen som ska visas upp.

För att hela processen ska fungera behövs det även många handlingskraftiga, initiativtagande funktionärer som kan agera snabbt. Viktigt är även att speakern under evenemanget håller sig uppdaterad om allt som sker både inne på arenan och utanför, t.ex. på mässområdet och på utomhusarenan. Därtill bör speakern ha en stor kännedom om de hästar som visas upp, allt från kunskap om stuteri, stamtavla, ryttare och tidigare tävlingsresultat.

Den längsta av dagarna under Trakehner Hengstmarkt är lördagen, som inkluderar en hel del program, bland annat hingstuppvisningar i två kategorier, presentation av ston och föl för auktion och uppvisning av ridhästar. Den programpunkt som lockar till sig mest publik är valet av segrande sto för året, samt auktionen av ston och föl. Därtill premieras de unga hingstarna samtidigt som elithingstarna belönas. Lördagskvällens höjdpunkt är Trakehner Galaschau, som är en glamourös show med högt underhållningsvärde.

Den sista dagens program inleds klockan 10 på morgonen med premiering och expertutlåtanden om de stambokförda hingstarna, valet av segerhingst samt den slutgiltiga auktionen av både stambokförda och icke-stambokförda hingstar. Avslutningsvis står en auktion av ridhästar och föl på programmet.

Själva organisationsgruppen av Trakehner Hengstmarkt är i likhet med huvudarrangören tysk, medan målgrupperna inte enbart består av tyskar. Evenemanget besöks årligen av både yrkes- och hobbymännskor från hela världen, även om Tyskland och Holland betraktas som de ledande hästländerna i världen. Även antalet intressenter i USA har ökat, vilket bekräftas då man betraktar försäljningsstatistik över både stambokförda och icke-stambokförda hingstar. Varje VIP-besökare från högt uppsatta/framgångsrika branschföretag får kontinuerligt en inbjudan till evenemanget, dock ligger det även en dold tanke bakom detta eftersom Trakehner Verband får merförsäljning då dessa VIP-gäster vanligtvis tar med sig nya, potentiella kunder.

Trakehner Hengstmarkt som evenemang har en välstrukturerad organisation med professionella inom många delområden bakom sig. Huvudarrangören Trakehner Verband und Trakehner Gesellschaft GmbH har i samarbete med fackmän från en hel rad olika yrkesgrupper lyckats åstadkomma en organisationsgrupp för evenemanget. Ledningsgruppen från Trakehner Verband är givetvis högsta beslutande organ för evenemanget i samarbete med Körkommission som besluter om stambokföringen av hästarna som visas upp under evenemanget. Även lantbruksministern för Schleswig-Holstein är med i organisationsgruppen.

Förutom dessa ovan nämnda grupper finns det en servicebyrå som sköter serviceärenden för både utställare och besökare. Därtill finns en hel rad ansvarspersoner för bland annat mätning och utvärdering av hästarna, ansvarspersoner för auktionerna och försäljningen av hästar i de olika kategorierna samt ansvarspersoner för musik och övriga showdetaljer vid evenemanget.

Därtill har evenemanget en egen stallmästare, hovslagare, auktionsveterinärer, läkare samt ansvariga för rekvisita vid de olika uppvisningshallarna, en koordinator över expo-området, en teknikansvarig samt en avdelning som ansvarar för biljettförsäljningen.

Marknadsföringsmetoderna för evenemanget är exempelvis annonsering i dagstidningar och facktidskrifter, Internet, broschyrer samt synbarhet för de olika utställarna i samband med evenemangets hingstkatalog och webbsida. Hingstkatalogen är välstrukturerad med information för såväl yrkes- som hobbymännskor. I hingstkatalogen presenteras alla hingstar, ston och ridhästar noggrant samtidigt som det finns väsentlig information om evenemangskoordination och annonser av utställare och samarbetspartners.

Information och service är även en viktig faktor då det gäller stora evenemang av detta slag. Trakehner Hengstmarkt har givetvis som huvudsyfte att ordna auktioner av hingstar, ston och ridhästar, men därtill är en av huvuduppgifterna för evenemanget att föra samman folk från hästbranschen så att både b2b och b2c kan komma i kontakt med varandra på ett enkelt sätt. Evenemanget har en mycket heltäckande service för både dem som är intresserade att köpa hästar eller vice versa. Potentiella hästköpare erbjuds möjligheten till en heltäckande veterinärbesiktning och expertutlåtanden om det fysiska skicket på hästarna som är till försäljning.

Den så kallade "Röntgenkommission" som består av en rad kompetenta veterinärer finns till för att främja och underlätta försäljningsprocessen så att både säljare och kund kan känna sig belåtna med handelsprocessen. Till evenemangets informations- och servicesektion hör även den s.k. "Abrechnungsbüro" som sköter om att även pengarna byter ägare efter avslutad auktion. Förutom dessa instanser består informations- och serviceutskottet även av "Körkommission", d.v.s. domare som sköter om bedömning och

premiering av hästarna som visas upp, samt en transportservice som till ett rimligt pris erbjuder yrkestransport av hästar till och från evenemanget.

Därtill erbjuds under evenemanget heltäckande gastronomimöjligheter i form av olika restauranger i Holsteinhalle där evenemanget ordnas, samt sysselsättning för barnen så att föräldrarna kan ägna sin fulla uppmärksamhet åt det väsentliga under evenemanget.

Evenemanget inkluderar även en innovation inom hästbranschen. Det är att rekommendera att var och en fysiskt närvarar vid evenemanget, men det händer även att vissa yrkesmänniskor kan få förhinder att själva delta i evenemanget. Vid sådana fall kan man som potentiell köpare använda sig av en agent eller annan sakkunnig person som närvarar vid evenemanget som kan upptäcka ett talangfullt objekt, varefter Trakehner Hengstmarkt erbjuder möjligheten att lägga bud på hästarna per telefon.

Detta förutsätter ingen fysisk närvaro vid evenemanget, men man kan ändå delta i auktionen och lägga bud på hästar. För att få ta del av denna service bör man anhålla om detta på förhand av auktionsbyrån. Därtill har evenemanget några ansvarspersoner för kundservice i sin helhet. Kundtjänsten är riktad till kunden som en ”personlig assistent” vilket resulterar i en mer personlig kundbetjäning. Därtill samarbetar evenemanget med en världskänd web-portal för hästavel och ridsport, samt ett försäkringsbolag med inriktning på försäkringar av sporthästar. Evenemanget sker med andra ord till stor del genom co-branding så att en organisation samarbetar med några större företag.

Förutom de största företagen finns det en hel massa bolag involverade i evenemanget då man tar i beaktande de företag som fungerar som utställare på mässområdet, de stuterier och utbildningsanstalter som visar upp hästarna samt de företag som sponsorerat evenemanget med rekvisita och tillbehör. Många ämnesområden växelverkar för att åstadkomma ett så mångsidigt och lönsamt evenemang som möjligt, vilket även har lyckats med tanke på evenemangets snart 50 år gamla era.

Evenemanget riktar sig givetvis främst till en yrkesinriktad målgrupp med en specifik kultur och en specifik jargong, vilket även kan iakttas i samband med marknadsföringsmaterialet och hela utförandet av evenemanget. I sig är det inte speciellt svårt att locka till sig utställare till evenemanget då en stor del är stuterier som år efter år sköter avlandet av rasen Trakehner, likaså de utbildningsstall som sysslar med utbildning av sporthästar. Snarare är det relevant att kunna åstadkomma en attraktiv image även för publiken, d.v.s. de potentiella hästköparna som även förser de övriga företagen på mässområdet med inkomst. Då en kund köper en eller fler hästar under en auktion tillkommer givetvis en hel del övriga former av handel, bland annat försäkringar, transporter i form av transportföretag eller egen transportutrustning, samarbete med professionella inom branschen (tränare och yrkesryttare) samt inköp av rid- och skötselutrustning.

Således är ett evenemang i storlek av Trakehner Hengstmarkt optimalt för alla företag, så länge marknadsföring, profilering och kundservice fungerar smidigt. Här uppstår då ett kundvärde som evenemanget lyckats behålla i årtal, då en besökare/kund varit nöjd med evenemanget som upplevelse samtidigt som han/hon kunnat konstatera att en investering i samband med evenemanget ifråga varit lönsam, går det goda ordet vidare vilket innebär att intressenterna och publiksiffrorna även därpå följande år påverkas positivt.

Consumer-to-consumer är alltså en av de allra viktigaste och mest effektiva marknadsföringsmetoderna för Trakehner Hengstmarkt. I samband med att man marknadsför en upplevelse är målet även att man ska kunna sälja levande djur för sportbruk samt tillbehör ämnade att utöva sporten ifråga med. Tryggheten är att det är fråga om att organisera en helhet, d.v.s. om en liten bit inte förverkligas fullständigt optimalt behöver det inte nödvändigtvis resultera i en full katastrof, medan detta faktum även kan ha ödesdiga följder just med tanke på att man organiserar en helhet. Riktlinjerna bör alltså hållas strikta och programmet samt mässområdena konkreta med klar struktur, men viktigt är ändå att helheten beaktas och inte enbart någon liten detalj som inte spelar så stor roll för helheten.

4 Analys

Analysen består av en diskussion kring evenemanget Trakehner Hengstmarkt, samt en marknadsanalys om huruvida ett liknande evenemang kunde se dagens ljus i Finland. Till skillnad från Finland är det ett intressant faktum att de tyska evenemangen inom hästbranschen över lag lockar till sig mer publik och åskådare som inte ens sysslar med hästar varken yrkesmässigt eller privat. De observationer jag utfört, samt min intervju med min tidigare chef Terhi Stegars från Dressurstall Stegars, bekräftar alla de hypoteser och frågeställningar jag hade vid inledningsskedet av min forskning.

4.1 Hengstmarkt

Enligt tradition ordnas evenemanget Trakehner Hengstmarkt årligen under oktober månad i staden Neumünster i Nordtyska Schleswig-Holstein. Med tanke på var Neumünster är beläget kan man konstatera att detta är en ypperlig plats för att ordna ett evenemang av denna art på. Med tanke på den närbelägna Östersjön, Danmark och hansastaden Hamburg i närheten är det mycket enkelt för både utställare, besökare och övriga arrangörer att röra sig till och från evenemanget. Även förutsättningarna för en fungerande logistik är goda med tanke på den optimala placeringen av evenemanget. Det är relativt nära beläget till de stora hamnarna, så logistiken över havet fungerar enkelt. Lika väl går det enkelt för besökare att använda sig av tåget längs Deutsche Bahn och Autobahn gör det givetvis enkelt att röra sig snabbt och enkelt inom hela Tyskland med bil och busstransporter.

Själva ordnandet av evenemanget ifråga sköts huvudsakligen av en arrangör, nämligen Trakehner Verband und Trakehner Gesellschaft mbH, d.v.s. tyska Trakehnerförbundet. Trakehnerförbundet har sitt huvudkontor stationerat i Neumünster, d.v.s. i omedelbar närhet till arenan Holsteinhalle där evenemanget går av stapeln. Det faktum att huvudarrangörens kontor ligger i närheten av det ställe där evenemanget ordnas är givetvis till stor hjälp med tanke på planering, transporter och utgifter av olika slag. Trakehnerförbundet samarbetar i sin tur med en hel rad sponsorer, utställare och finansiärer för att åstadkomma ett så mångsidigt evenemang som möjligt. Trakehner Hengstmarkt profileras även på tyska med termerna Körung, Galaschau, Auktionen, d.v.s. stambokföring, galashow och auktion.

Konceptet består alltså av en rad olika sektioner inom programmet, d.v.s. uppvisning av stambokförda hingstar, uppvisning av ridhästar för sportbruk, hingstar med målsättning att få tecknas in i stambok, avelsston samt föl med goda avelslinjer och förutsättningar att nå toppen på en sporthästkarriär. Evenemangets olika delar är alltså noggrant indelade i segment med till viss del samma, men även olika målgrupper beroende på vad som är mer eller mindre aktuellt under året. Själva evenemanget går av stapeln under en fyra dagar lång period med inledning på torsdag eftermiddag. Alla programpunkter har sin givna tidtabell som utförs i den mest optimala ordningsföljden. Då man betraktar tidtabellerna för evenemanget ifråga, kan man gott och väl konstatera att det är planerat på ett sätt som är gynnsamt då det gäller att locka till sig samtliga målgrupper.

Här kan vi tydligt se att torsdagens och fredagens program näst intill helt riktar sig till yrkesgrupperna kring hästbranschen, medan veckoslutets program omfattar lite mer nöjen och är mera show-inspirerat så att även lekmän och hobbyfolk ska lockas till evenemanget. Programmet avslutas sedan på söndag kväll med en auktion av både stambokförda och icke-stambokförda hingstar, samt en auktion av ridhästar. Hingstarna som är till salu eller vars tjänster är till salu ligger givetvis i alla åskådares intresse att se, men det är inte många som har råd eller kunskap att investera i dessa objekt, snarare fungerar auktionen av ridhästar bättre då det kommer till att skaffa en bra häst åt en hobbyryttare, eftersom prisnivån är rätt varierande på dessa sporthästar. Detta innebär givetvis att de dyrare hästarna vanligtvis säljs till målmedvetna ryttare som tar sporten på fullt allvar, kort sagt kan man i Neumünster finna en häst för yrkesbruk medan somliga kan hitta en förmånligare variant som lämpar sig för tävlingsbruk i hobbyanda.

Uppvisningen av själva hästarna sker på inomhusarenan respektive utomhusfyrkanten beroende på vilken kategori som ska visas upp. Uppvisningen sker alltid av yrkesmänniskor inom hästaveln och ridsporten. Programmet är även uppdelat i olika mässhallar beroende på vad som ska visas upp. De flesta hästar visas upp med en ryttare på ryggen, medan en del visas från marken, vissa hingstar visas upp med hjälp av bägge metoder för att få variation samt för att se hur djuren rör sig i olika sammanhang. Med tanke på antalet deltagande hästar går givetvis uppvisningarna undan med fart, innan den

första ska ut från arenan ska redan följande in, så det kräver mycket god organisationsförmåga av både uppvisare och organisatörer.

Evenemanget sponsras aktivt av en rad olika partners, bland dessa bland annat Trakehner Förderverein som för övrigt står för att förmedla välavlade hästar av rasen Trakehner så att dessa kommer i rätt händer och således uppnår önskade toppresultat. Även staden Neumünster medverkar aktivt i arrangerandet av detta evenemang, likaså lantbruksministeriet vid Schleswig-Holsteinområdet. I hingstkatalogen för Trakehner Hengstmarkt finner man även en hel del annonser av utställarna (exempelvis utbildningsstall och stuterier) vid evenemanget, vilket kan ses som en win-win-situation då utställaren får synbarhet för sitt företag och sina hästar, medan arrangören får in en summa pengar för annonsutrymmet.

En hel del stuterier och utbildningsinstanser använder sig av detta knep, exempelvis Gestüt Hohenschmark, Gestüt Tasdorf och Dressurstall Stegars för att nämna några exempel. Evenemanget har redan i flera decenniers tid lyckats etablera sig till den nivå att det blivit ett årligt måste för alla tyska och övriga europeiska ryttarkretsar, det har helt enkelt blivit evenemanget alla vill och bör närvara vid.

4.2 Marknadsanalys i Finland

Inledningsvis kan man iakttä Finland ur ett geografiskt perspektiv då man ska försöka analysera marknaden och de realistiska möjligheterna att arrangera ett evenemang som skulle påminna om Trakehner Hengstmarkt. Finland är ett litet land med en icke så stor population människor per kvadratkilometer, vilket medför faktum att antalet hästar i vårt avlånga land automatiskt är mindre än i Tyskland i förhållande till befolkning och areal. Ifall man i Finland skulle ha intresse att ordna ett liknande evenemang skulle den mest realistiska möjligheten vara att ordna evenemanget i huvudstadsregionen, exempelvis Hartwall Arenan i Helsingfors.

På Hartwall Arenan ordnas i dagens läge årligen Helsinki International Horse Show, som nog visat sig vara ett stort evenemang med många tävlingsdeltagare, utställare och en hel

del publik. Trots detta har evenemanget varje år svårigheter med ekonomin, även om det i huvudsak fungerar med hjälp av sponsorer och talkoarbete (funktionärer). Helsinki International Horse Show (HIHS) är landets klart största internationella tävlingsveckoslut med ryttare och hästar som kommer från hela jordklotet just till Helsingfors för att tävla. Med tanke på evenemangets placering i huvudstadsregionen, där antalet invånare per kvadratkilometer är som störst, är valet av lokalteter optimalt, men ändå inte fungerande till fullo.

Trots den tätare befolkningen i huvudstadsregionen, trots de utländska ryttarna inklusive deras team, samt trots de finländare som startar i tävlingarna (inklusive team) och de finländare som reser till Helsingfors för ett veckoslut, är läktarna ändå inte alltid fyllda. Endast de riktigt höga Grand Prix-klasserna i hoppning kan resultera i en smockfylld arena och slutsålda biljetter, men för övrigt finns det alltid tomma platser bland med. Detta gäller även expoområdet på HIHS. Det finns företagare inom branschen, men ändå fyller de inte ut hela arenan. Då väcks automatiskt frågan om det helt enkelt inte existerar en tillräckligt stor marknad, om det inte finns tillräckligt med företagare eller om det är fråga om en alltför liten omsättning?

Ifall detta evenemang, som trots allt är en av många viktiga internationella tävlingsweekender, inte är konkurrenskraftigt, skulle inte heller ett avelsevenemang locka till sig fler besökare, detta är säkert. För det första måste vi i detta sammanhang utesluta idén med en "avelsmässa" likt Trakehner Hengstmarkt, med tanke på att den befintliga siffran av renrasiga Trakehnerhästar avsedda för avel är minimal i Finland. I avelssammanhang används dock Trakehnerassen flitigt även i Finland i samband med framavlandet av den finska ridhästrasen Finnish Warmblood (FWB) som är tillåten att avlas fram på bland annat Trakehner och Hannoveraner. FWB-hästarna i sin tur har ett eget avelsveckoslut som går av stapeln i mars månad årligen. Detta sker i Finlands eget "hästmecka" Ypäjä i form av Ypäjän Oripäivät.

Ypäjän oripäivät är i sin tur ett stort evenemang bland dem som sysslar med avel av ridhästar i Finland, men det är ändå aldrig tillräckligt konkurrenskraftigt för att kunna ha ett liknande koncept som Trakehner Hengstmarkt. Ypäjän oripäivät ordnas i de lokalteter

där Ypäjän hevosopisto verkar, med andra ord i en omgivning fylld av till branschen relaterade stimuli, men å andra sidan är det geografiskt sett ute i periferin så att det i princip är enbart de till branschen relaterade individer som har ett partikulärt ärende till evenemanget ifråga som vanligtvis besöker evenemanget. Ifall det skulle arrangeras mer centralt skulle förmodligen även besökarantalet vara större.

Dock skulle det uppstå vissa problem med lokaliteterna eftersom Ypäjän Oripäivät sker på Hevosopistos område, där det ur trygghetsperspektiv är mer optimalt att ställa upp och hantera hingstar än t.ex. på ett mässområde i barackstall.

På basis av de observationer jag gjort, sammankopplat till den teori jag stött på om Event marketing som marknadsföringsmetod kan jag enbart konstatera att Finland till sin areal, population och sitt underlag av ridhästar avlade inom rasen Trakehner, inte skulle ha möjlighet att arrangera ett liknande evenemang som Trakehner Hengstmarkt.

5 Slutdiskussion

Avslutningsvis kan jag enbart konstatera att alla de observationer jag gjort förstärker det teorin säger om att ordna evenemang. Trakehner Hengstmarkt är ett evenemang som ordnas på rätt plats vid rätt tid, åstadkommande kontakt med rätt målgrupper och med en image som hållit i sig i årtal. Dock går Hengstmarkt även likt vilket annat återkommande evenemang eller vilket företag som helst, genom perioder då innovation och förändring är ett måste för att hålla kvar den konkurrenskraft man redan lyckats uppnå. Efter avslutad forskningsprocess kan jag konstatera att jag fått svar på mina forskningsfrågor.

Jag har fått svar på frågan om hur Event marketing fungerar som marknadsföringsmetod, samt hur evenemanget Trakehner Hengstmarkt fungerar som marknadsföringsmetod. Därtill har jag genom observation, teori och en kvalitativ intervju med min tidigare chef Terhi Stegars, kommit fram till ett svar på forskningsfrågan om huruvida ett evenemang i klass med Trakehner Hengstmarkt vore möjligt att förverkliga i Finland.

Teorin och den case study jag utfört om Trakehner Hengstmarkt anger klart och tydligt både hur Event marketing samt Trakehner Hengstmarkt fungerar som marknadsföringsmetoder. Beträffande bägge frågeställningar är svaret enhälligt, det fungerar som en utomordentlig marknadsföringsmetod så länge arrangören har tillräckligt med know-how och alla delområden vid planerings- utförande och efterprocess fungerar.

Däremot är det idag inte möjligt att genomföra ett evenemang i samma kategori och samma storlek som Trakehner Hengstmarkt i Finland. Mest begränsas möjligheterna av att landarealen är stor men gles befolkad på både hästar, ryttare och uppfödare. Användningen av Trakehner vid FWB-avel kommer att växa under det kommande decenniet lika väl som antalet hästar ökar hela tiden, men ett enskilt evenemang för Trakehneravel kommer knappast någonsin att se dagens ljus i Finland.

Snarare tror jag på en växande avel och marknad gällande FWB-hästar och en vidare utveckling av t.ex. Ypäjän Oripäivät. Det lönar sig alltså inte för finländare att försöka imitera tyskarna allt för mycket då det gäller storlek på evenemang, snarare är det mer relevant att vidareutveckla det befintliga så att man tar till sig av de lärdomar man kan få av exempelvis Tyskland. På detta sätt kunde ridsporten vinna mer konkurrenskraft, mer köpkraft och en bättre kundtillfredsställelse i Finland. Stort är inte nödvändigtvis det bästa, även litet kan vara lönsamt och starkt med rätt planering och organisationsförmåga!

Källförteckning

Litteratur:

Grönkvist, U. 2000. *Sponsring & Event Marketing*. Björn Lundén Information

Kotler, P., Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. Pearson Education.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus*. Tietosanoma Oy.

Trakehner Verband, *Trakehner Hengstmarkt* 2010.

Internetkällor:

Business Dictionary. Hämtad 20.2.2011. Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html>

Ingentaconnect. Hämtad 20.2.2011 Tillgänglig:

<http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2005/00000004/00000002/art00003>

Indianchild. Hämtad 20.2.2011. Tillgänglig:

<http://www.indianchild.com/marketing/event-marketing.htm>

Special events. Hämtad 21.2.2011. Tillgänglig:

http://specialevents.com/corporate/meetings_global_trends_event/

Trakehner Verband. Hämtade 20.2.2011. Tillgängliga:

<http://www.trakehner-verband.de/verband/mitarbeiter/>

<http://www.trakehner-verband.de/verband/geschichte/>

Bilagor

Bilaga 1

Som bilagor finns några scannade utdrag ur en evenemangskatalog för Trakehner Hengstmarkt.


Figur 1

Reklamannons för Trakehner Verband. Sloganen ”die Tradition verbunden, die zukunft im Blick”, d.v.s. traditionsenligt, med sikte på framtiden under Trakehnerasens logo (logon brännmärks för övrigt på alla renrasiga Trakehners) berättar om Trakehnerförbundets organisationskultur och historia.



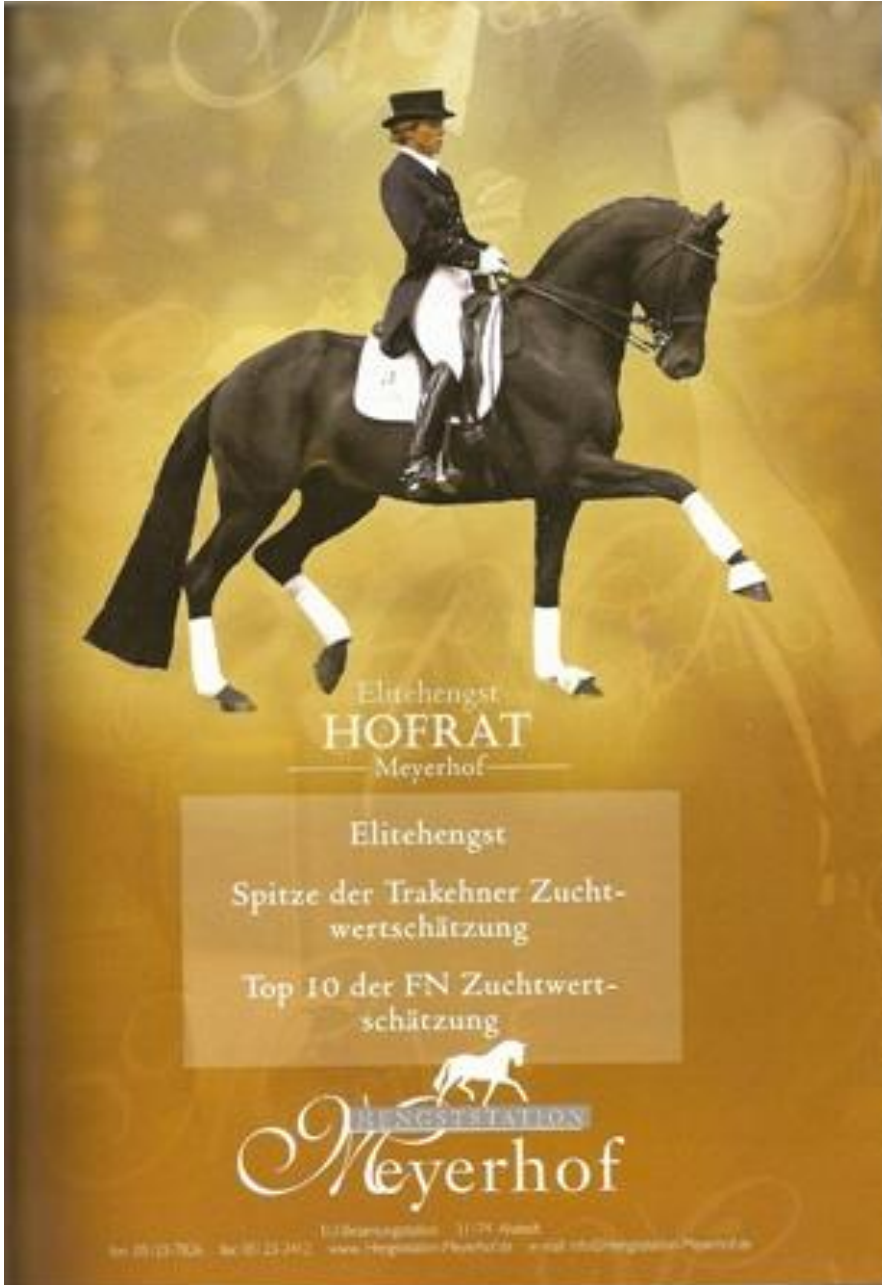
Figur 2

Denna bild är ett utdrag ur sektionen för ridhästar till auktion.

77 Wallach		Ambron		DE 409 090 155905 Braun *06.04.05	
					
Oliver Twist DE 409090151101 DB.	E.H. Montserdi DB.	E.H. Partour St.Pr.,Pr.,E.St. Miami	v. Aragon v. Matskoj *	Fam.: EB Vintar Mare	
St.Pr.,Pr.,E.St. Olga III B. L/A	E.H. Sirras Pr.St. Oda	v. Habicht v. Coraal *	Z: Hans Manfred Lesnack Nikolausstr. 8 55498 Bad Breisig		
St.Pr.,Pr.,St. Albona DE 309 090094095 B.	Guy Laroche B.	E.H. Michelangelo St.Pr.,Pr.,E.St. Galan V	v. Pasteur xx v. Lucado	B: derselbe	
Albenga xx DB.	Priamos xx Aleris xx	v. Birkhahn xx v. Kaiseradler xx			
Stockmaß: ca. 166 cm FN eingetragene Ambron 2	hands approx. 16,1 registered with the FN: Ambron 2				
<p>Mit dem einflussreichen Vater nicht ein wertvoller Vererber im Rampenlicht. Sein eleganter, gut gegangener Sohn beeindruckt bei jedem Auftritt durch sein natürliches Gleichgewicht, Faktischeit und hohe natürliche Rittigkeit, wobei seiner qualitativsten Galoppade ein besonderes Augenmerk gilt. Zum väterlichen Stamm der schönen Albenga xx v. Priamos xx zählt auch Albarrano.</p> <p><i>Whenever he appears, this elegant and well-bred son of the influential and invaluable sire Oliver Twist displays his natural balance, his rhythmic paces, and his great aptitude for riding purposes. His excellent career attracts particular attention. The maternal line of the beautiful TB mare Albenga by Priamos has also produced Albarrano.</i></p>					

Figur 3

Annons om hingststationen Meyerhof som årligen deltar i evenemanget genom att visa upp hästar som varit på Meyerhof för betäckningssäsong.



Elithest
HOF RAT
Meyerhof

Elithest
Spitze der Trakehner Zucht-
wertschätzung
Top 10 der FN Zucht-
schätzung

HINGSTSTATION
Meyerhof

Elitheststationen · 11-24 Jahre
Tel: 05 25 78 66 · Fax: 05 25 24 12 · www.Hingststation-Meyerhof.de · e-mail: info@Hingststation-Meyerhof.de

Bilaga 2 - Ordlista

Trakehner = Ädel, modern ridhästtyp med gammalt härstam.

Beridare = Yrkesryttare

Trakehner Verband = Den tyska Trakehnerorganisationen

FWB (Finnish Warmblood) = Finsk ridhästras, får avlas fram på basis av bl.a. Trakehner

Ypäjän Oripäivät = Finskt avelsevenemang där hingstar av den finska rasen FWB stambokförs

Bilaga 3 - Kvalitativ intervju, intervjufrågor

Hur länge har du varit verksam inom hästbranschen?

Hur länge har du varit företagare inom branschen?

Hur många gånger har du kommit i kontakt med evenemanget Trakehner Hengstmarkt?

1. Trakehner Hengstmarkt är ett snart 50 år gammalt koncept. Vad anser du att är orsaken till att evenemanget lever och fortsätter än i denna dag?
2. Vad är enligt dig det viktigaste då det gäller att ordna ett evenemang av denna art?
3. Du har varit med om Trakehner Hengstmarkt på många olika sätt, hur tycker du att de skiljer sig från varandra?
4. I samband med evenemanget ifråga är det viktigt att tidtabellen fungerar väl. Hur tycker du att detta har förverkligats i praktiken?
5. Har Hengstmarkt något specifikt karaktärsdrag som de övriga branschevenemangen saknar?
6. Det geografiska läget för Neumünster och Holsteinhalle är ur marknadsföringsperspektiv synnerligen optimalt. Har du möjlighet att dela med dig av något praktiskt exempel som förstärker denna teori?
7. Varför anser du att evenemanget lyckats bli så populärt bland hästuppfödare och ryttare världen över?
8. Har evenemanget någon specifik programpunkt som får mer uppmärksamhet än de övriga?
9. Tyskland ligger på världstoppen beträffande ridsporten, och Finland har ännu en hel del att lära av de större hästländerna. Skulle trots allt ett evenemang i stil med Hengstmarkt vara möjligt att utföra i Finland?
10. Ifall Hengstmarkt inte skulle vara möjligt att ordna i Finland, har du några goda idéer om hur man över lag kunde lyfta upp den finländska ridsporten till en högre nivå?