

Det Digitala Eventet

Digitala Medier, Interaktivitet och Identitet i Eventsammanhang

Examensarbete Visuell Kultur och Mediedesign Vt. 2008

Caroline Lindgren

Högskolan i Skövde

Handledare: Karl Hansson

Examinator: Tyrone Martinsson

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och Frågeställning	1
1.2 Teori.....	2
1.3 Metod.....	4
2. Bakgrund	6
2.1 Digitalisering av television och radio	6
2.2 Teknikens påverkan	8
2.3 Event Marketing (EM).....	9
2.4 Interaktivitet.....	10
2.5 ”Mediated Spaces”	11
2.6 Digital spridning och viral marknadsföring.....	12
2.7 Identitet i samband med Digitala Medier	13
3. Analys av Events	16
3.1 ”Schlager-event”	18
3.2 Interaktivitet och användandet av digitala medier.....	18
3.3 Spridning genom webb och mobiltelefon.....	21
3.4 Identitet i samband med events	23
4. Sammanfattande diskussion	25
5. Källförteckning.....	30
Litteratur	30
Internetresurser	31
6. Ordförklaringar.....	32

1. Inledning

Utvecklingen inom digitala medier har gått väldigt fort under de senaste åren vilket i sin tur har lett till att användningsområden för digitala medier även har ökat. Ett av dessa användningsområden har varit inom event-industrin där ökandet av digitala medier märks väldigt tydligt. Jag vill veta varför användandet av digitala medier har ökat och om det är så att användandet har bidragit till att interaktiviteten har ökat på eventen.

Jag har valt att skriva om detta eftersom jag känner att det är ett aktuellt ämne som många olika branscher påverkas av och inte minst event-industrin. Eftersom en av event-industrins största utmaningar är att få folk involverade på sina events så kan jag med mina fördomar tänka mig att det kommer att underlätta en hel del när man använder sig av digitala medier och på så sätt skapa den interaktivitet som man vill uppnå.

Många eventbolag väljer att använda sig av digitala medier i samband med sina events. Två bolag som kommer att studeras i detta arbete är BSP Marketing¹ och Unify².

BSP Marketing har ett specifikt event som lockade mig till denna undersökning där de valt att använda sig av flera olika former av digitala medier för att locka folk till sitt event.

Unify arrangerar större företagsevents och har valt att integrera digitala medier för att både underlätta kommunikationen och för att skapa ett intressantare event med bättre deltagande³.

1.1 Syfte och Frågeställning

Denna studie ska undersöka om eventindustrin gynnas av digitala medier och kan sammanfattas med en huvudfråga samt två viktiga underfrågor:

- Hur använder event-industrin sig av digitala medier?
 - På vilket sätt förändras interaktiviteten då digitala medier används?
 - Hur konstrueras identitet då digitala medier används?

¹ www.bspmarketing.se

² www.unify.se

³ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

Jag vill med min undersökning ta reda på hur eventbolag väljer att använda sig av digitala medier. Jag vill veta om det finns någon tanke bakom användandet eller om det bara är en ren slump att de väljer digitala medier eftersom de finns. Av egen erfarenhet tror jag att interaktiviteten ökar på events om man använder digitala medier som hjälpmedel men jag vill självklart höra med eventbolagen om detta stämmer överens med deras uppfattning av användandet. En annan viktig punkt som jag vill undersöka är hur bolagen använder sig av identitetsskapande strategier när digitala medier används.

1.2 Teori

Jag har inte någon liknande undersökning att jämföra med men det finns en hel del forskning kring utvecklingen av digitala medier.

För att kunna besvara mina frågor kommer jag att använda mig av forskning som har gjorts kring digitala medier och dess utveckling. Även den påverkan som digitala medier har på oss och hur användandet av digitala medier har förändrat kommunikationssituationer.

Bolter och Grusin skriver i boken *Remediation – Understanding New Media* om ”Mediated Spaces” vilket berör miljöer där man placerat digitala medier i.⁴ De skriver även en hel del om interaktivitet i digitala miljöer som är väldigt relevanta för min undersökning. Hvitfelt och Nygren skriver i boken *På väg mot medievärlden 2020*, om utvecklingen av medier i stort. De berör även utvecklingen av digitala medier och hur vi har gått från analoga till digitala medier.⁵

För att ta reda på hur digitala medier används idag är det viktigt att se tillbaka på hur utvecklingen har skett. Detta är något som jag kommer att beröra i min bakgrund. Det är även viktigt att här få en större förståelse för hur interaktivitet fungerar på olika platser och hur vi påverkas av interaktivitet i nya miljöer. I min undersökning kommer jag även att ta upp lite kortare sammanfattning av hur Event Marketing fungerar. Jag kommer även att beröra identitetsfrågor i samband med digitala medier, främst på Internet. Viral marknadsföring är något som kommer att tas upp i samband med min undersökning eftersom det är en stor del av

⁴ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 169

⁵ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 75-89

hur event-industrin arbetar. Viral marknadsföring kan innebära en spridning av information via kunder istället för att företaget själv marknadsför produkten eller tjänsten. På så sätt skapas en mer trovärdig marknadsföring.⁶

Jag har valt att använda mig av ett specifikt event som jag kommer att utgå från i min undersökning. Detta är ett event som BSP Marketing utförde under februari månad 2008. Detta event har fått namnet ”Schlager-event” eftersom det utfördes i samband med melodifestivalen 2008. Jag har valt att använda mig av just detta event eftersom BSP Marketing här valde att använda sig av många olika former av digitala medier för att marknadsföra en viss produkt. I eventet använde de sig av bland annat digitalkamera, dator, webbsida och e-mail.

Jag kommer under min undersökning även att hänvisa till ett flertal andra relevanta events för att få en större bredd på undersökningen.

Unify är ett eventbolag som arbetar med företagsevents och använder sig till stor del av digitala medier. Bolaget använder sig av digitala medier för att skapa bättre interaktivitet hos sina kunder under deras besök på eventet. De använder sig även av digitala medier för att underlätta kommunikation då vissa möten kan ske digitalt.⁷

I min undersökning kommer jag att analysera frågor kring identitet i samband med användandet av digitala medier. Jag kommer att hänvisa en del till Bolter och Grusin som skriver mycket om det virtuella jaget i digitala miljöer.⁸ Även Ylva Gislén skriver om identitet och hur vi kan påverka vår identitet i dagens digitala miljöer. Gislén nämner några av Sherry Turkles teorier kring identitet främst i Internetsammanhang då man ofta ändrar sin identitet i spel. Ernst Adams och Andrew Rollings skriver en hel del om identitet i sin bok *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*. De skriver om hur kvinnor är mer angelägna då det gäller att ändra sin identitet på Internet och hur man ska ge spelare frihet att ändra avatarens identitet för att skapa en starkare relation till denna.⁹

⁶ <http://www.wikipedia.org>

⁷ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

⁸ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 243 - 254

⁹ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 150-151

1.3 Metod

Eftersom min frågeställning berör ett relativt nytt ämne så är det viktigt att få synpunkter från anställda inom branschen och som är med när planeringen kring events sker. Jag har valt att låta min uppsats kretsas mycket kring intervjuer med personer inom event-industrin eftersom jag tror att det är här jag kan finna många svar. De bolag jag har valt att koncentrera mig på är BSP Marketing och Unify.

BSP Marketing och Unify har båda vunnit pris för bästa byrå. ”Unify fick silver i kategorin event i tävlingen Sveriges Bästa Byrå 2007. Tävlingen baserades på tidningen Resumés stora kundundersökning, där eventköparna bedömer bl. a. kommunikationskunskap, affärsvärden och administration/organisation.”¹⁰ År 2006 valdes BSP Marketing till en av Sveriges topp fem event marketing byråer i tidningen Resumés tävling "The Agency of the Year".¹¹

Anledningen till att jag valt att använda mig av det specifika ”Schlager-eventet” från BSP Marketing är på grund av detta event då de hade valt att använda sig av ett flertal digitala medier för att marknadsföra produkten Mood (hårfärgningsmedel) från företaget Jane Hellen.

Jag har intervjuat Magnus Milefors som arbetar på BSP Marketing och som var med när eventet planerades samt var på plats då eventet utfördes. Jag kommer att jämföra det resultat jag fick av intervjun med Magnus Milefors med min forskning kring användandet av digitala medier för att försöka få fram ett svar på min frågeställning.

Eftersom jag vill få en större bredd på min undersökning så har jag även intervjuat Ulf Lesley. Ulf Lesley driver eventbolaget Unify och genom att även ställa frågor till honom så hoppas jag att jag kommer att få ett bra svar på min huvudfråga i min frågeställning.

Min första underfråga, ”på vilket sätt förändras interaktiviteten då digitala medier används?”, är däremot svårare att besvara bara genom intervjuer med folk som arbetar på eventbolagen. Förhoppningsvis har de en egen uppfattning om huruvida de tror att interaktiviteten ökar på ett event om digitala medier är inblandade och jag kommer att jämföra deras tankar med det resultat jag får från den litteratur jag använder.

En stor del av ”Schlager-eventet” var Jane Hellens hemsida där man hade möjligheten att ändra sitt utseende med hjälp av frisyrer och hårfärger. Jag kommer att granska hemsidan för att sedan dra paralleller till denna då det gäller identitetsfrågor i samband med digitala medier. Anledningen till att jag valt att hänvisa till denna hemsida är för att den berör just

¹⁰ www.unify.se

¹¹ www.bspmarketing.se

identitetsfrågor då man har möjlighet att ändra sitt utseende och därmed identitet i en digital miljö. Detta är en aktuell fråga inte minst i datorspel och online-communities och jag känner att det är en relevant punkt att ta upp i min undersökning.

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ metod då jag gör min undersökning eftersom det är en forskningsmetod som syftar till att ge kvalitativ empiri.

Kvalitativ metod handlar alltså om att skapa en djupare förståelse för ett fenomen/händelse etc. Man kan lätt dra en parallell till hermeneutiken (som enkelt sagt är detsamma) där man förutom empiri och logik även tillsätter förmågan till att *känna*.¹²

Hermeneutiker menar att det är en avgörande skillnad mellan att förklara naturen och att förstå naturen. I hermeneutisk forskning är det viktigt att se helheten. De enskilda delarna har inget värde om de inte kan sättas in i ett sammanhang.¹³ När det gäller den totala helheten av den här uppsatsen tänker jag enligt hermeneutiken eftersom jag tror att alla delarna i uppsatsen tillsammans kan skapa en förståelse för användandet av digitala medier i event-industrin. För att få svar på min frågeställning var jag tvungen att börja min undersökning i utvecklandet av digitala medier. Jag har sedan gått vidare med att undersöka teknikens påverkan, hur vi använder oss av digitala medier i olika miljöer, viral marknadsföring, interaktivitet och sedan identitetsfrågor. Jag har intervjuat två personer som är anställda på två olika eventbolag för att få en inblick i hur industrin fungerar. Varje liten del i sig skulle inte ge mig något relevant svar men tillsammans skapar min undersökning en helhet och som förhoppningsvis ger mig svar på min frågeställning.

De personer som jag valt att intervjua har varit relevanta personer för min undersökning. Det är personer som arbetar inom event-industrin och som vet hur events fungerar. Holme och Solvang benämner denna intervjumetod som respondentintervju. Respondentintervjuerna bidrar till att relevant empiriskt underlag ges till undersökningen eftersom de delaktiga var väl insatta i ämnet.¹⁴

Magnus Milefors arbetar för BSP Marketing i Stockholm och var ansvarig för det ”schlagerevent” som kommer att tas upp i undersökningen. Han har även varit ansvarig och deltagit på en hel del andra events som kommer att vara relevanta i min undersökning.

Jag har även intervjuat Ulf Lesley som är grundare till eventbolaget Unify som även det ligger

¹² http://sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ_metod

¹³ Arbnor, Ingemar, Bjerke, Björn, *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur AB, Lund, 1994, ur uppsats av Johan Ekberg och Fredrik Isaksson, *Viral Marknadsföring*, Linköpings Universitet 2000

¹⁴ Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997

i Stockholm. Unify utför större företagsevents vilket skiljer sig till viss del från BSP Marketing men jag tror att detta kan ge en större bredd på min undersökning. Intervjuerna är kvalitativa och inte kvantitativa och har skett på olika sätt. Dels via e-mail, telefon och även personligt möte då intervjun bandades. Frågorna till Magnus Milefors och Ulf Lesley har varit likartade men ändå anpassade efter de roller de har på respektive företag.

2. Bakgrund

Medier har varit en stor del av vår vardag under många år men det är först när medierna blivit digitala som de lyckats ta mycket större plats. Genom att medierna har blivit digitaliserade är det nu mycket lättare att få en större spridning och att få fler människor delaktiga, inte minst genom Internet som idag är vår största distributionskanal. Även det ökande användandet av mobiltelefoner med dess funktioner har gjort att man idag kan använda telefonerna inom fler områden.

2.1 Digitalisering av television och radio

”... digitaliseringen är en teknisk utveckling som ett modernt samhälle inte kommer att kunna undvika...”¹⁵

Lowe Hedman skriver att fram till mitten av 1980-talet dominerades den svenska etermediemarknaden av public serviceföretagen Sverige Television AB med två tv-kanaler och Sveriges Radio AB med sammanlagt tre riksträckande och 25 regionala radiokanaler.¹⁶ Han nämner även att under andra hälften av 1980-talet så förändrades mediemarknaden radikalt. Man utökade kabelnätet och målet var att innan decennieskiftet ha kablat upp 70 procent av de svenska hushållen. Hedman skriver att under årsskiftet 1987/88 introducerades svenska hem för första gången till satellit-tv genom TV3. Kanalen finansierades via reklam

¹⁵ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 195

¹⁶ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 187

vilket på den här tiden var något de flesta var emot i Sverige. Detta kom senare att ändras och 1992 började även TV4 att sända reklam.¹⁷ ”I slutet på 1900-talet kom nästa våg av förändring – en digitalisering av distributionsnäten som på ett avgörande sätt kom att påverka situationen på etermediemarknaden.”¹⁸

Hedman menar att digitaliseringen innebär att ett närmande mellan tre olika, tidigare relativt självständiga områden, nämligen medie-, telekommunikations-, och datasektorn och det är det som vanligtvis går under beteckningen industriell- och/eller marknads- konvergens. Hedman skriver att det här i princip betyder att tekniska innovationer från flera områden används för att skapa nya typer av program och tjänster.¹⁹

”Möjligheten till interaktivitet torde vara en av de viktigaste anledningarna till att utveckla digital radio och television”.²⁰

Vi vet nu att på grund av Internet så har användandet av andra medieformer minskat. Detta tros vara på grund av den yngre generationen som har valt att använda sig av Internet som främsta medieform.²¹ Digitaliseringen av medier, främst radio och tv, har lett till att man nu kan både lyssna på radio och se tv-nyheter och andra program på Internet vilket helt plötsligt ger oss ett nytt alternativ. Man kan även säga att vi helt enkelt har allt samlat på samma ställe.²² Den största fördelen med internet är att det är en lågkostnads-kanal med en oerhört stor spridning.

¹⁷ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 188

¹⁸ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 188

¹⁹ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 189

²⁰ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 189

²¹ Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 215

²² Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 191

2.2 Teknikens påverkan

Nils Enlund skriver om de tekniska förändringarna och menar att de alltid har haft en stor betydelse för medierna och deras utveckling. Vissa medier har påverkats mindre än andra då det kommer till teknisk utveckling. När tryck har gått från högtryck via offset till digitaltryck har de tryckta produktionerna inte påverkats särskilt mycket. Enlund förklarar att innovationen dock har gett upphov till helt nya medier som film, television och radio men att även här har den tekniska utvecklingen främst rört produktionstekniken.²³

Utvecklingen har lett till att situationen inte ser likadan ut i dagsläget. Enlund påstår att den nya medietekniken är primärt en distributions- och konsumentteknik. Tekniker och innovationer som Internet, World Wide Web, bredband, mobiltelefoni, WAP, 3G, digital-tv, handdatorer etc. främst kommer till användning i konsumentinriktad distribution och konsumentproduktion. Han skriver även att medieteknikens utveckling har flyttat sin tyngdpunkt från produktions- till konsumtionsledet. Den nya tekniken når konsumenterna först. Därefter försöker informationsproducenterna och medieföretag skapa mediala tjänster som utnyttjar den nya tekniken.²⁴

Enlund menar alltså att medieföretag måste ta hänsyn till den tekniska utvecklingen som sker för att sedan anpassa sina tjänster efter detta. Om till exempel den mobila utvecklingen skapar stor uppståndelse måste medieföretagen se till att vara först på plats med tjänster som konsumenterna är intresserade av att använda till sina mobiltelefoner osv. Detta berör ju självklart även event-industrin som ska marknadsföra tjänsterna och varorna.

Mångmediala tjänster är något som Enlund tar upp i sin text. Han påstår att konsumenterna kommer att i varje specifik situation välja den teknik och den kanal som är enklast, billigast, snabbast och bekvämast.²⁵

När Enlund skrev sin text 2002 förutspådde han att tillgången till medial information över olika kanaler skulle innebära en attitydförändring. Han menade att vi istället för att använda oss av specifika medieprodukter så som dagstidningar, tidskrifter och tv-kanaler så kommer vi

²³ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 75

²⁴ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 75

²⁵ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 87

istället att använda oss av olika tjänster som till exempel nyhetstjänster, musik enligt intresse och så vidare. Vi kommer även att vilja ha dessa tjänster tillgängliga i de kanaler, apparater och informationsbärare som vi använder.²⁶

Mycket av det som Enlund skriver har faktiskt skett på bara de få åren sedan han skrev sin text. Detta är något som även event-industrin måste ta hänsyn till då de planerar sina events. Det gäller att vara lättillgängliga och ge konsumenterna det de vill ha, i den kanal som de önskar. Detta är något som jag kommer att återkomma till senare i min undersökning.

2.3 Event Marketing (EM)

Event marketing är ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Begreppet Event Marketing anses ha slagit igenom i samband med Olympiska sommarspelen 1984 i Los Angeles, då OS-arrangörerna erbjöd sponsorerna en preciserad exponering av företaget. Tidigare hade sponsringen många gånger varit ren välgörenhet. Under 1990-talet var EM en av de snabbast växande trenderna inom marknadsföring och under 2000-talets första år ökade amerikansk EM tre gånger så snabbt som den traditionella annonseringen.²⁷

Begreppet event marketing definieras på olika sätt av olika författare men Behrer & Larsson förklarar det såhär:

”Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget skapat eller ett sponsrat evenemang. I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.”²⁸

De beskriver event marketing som ett kraftfullt verktyg för påverkan och promotion i marknadsföringen, där budskapet förs fram genom ett evenemang. I sin bok skriver de även att begreppet event marketing är: ”ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang”.

²⁶ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 87

²⁷ <http://www.wikipedia.org>

²⁸ Behrer, Mattias, Larsson, Åsa, *Event marketing- att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. IHM Förlag AB, Novum Grafiska AB, Göteborg

Det är en väldigt bred tolkning och man vet inte tydligt vad som ingår i begreppet men man kan tolka det som ”upplevelsemarknadsföring i en kreativ och aktiv miljö”.²⁹

På Berghs School of Communication förklarar man begreppet Event Marketing som:

”Eventmarketing inbjuder till ett fysiskt möte mellan konsument och produkt/tjänst, och blir därmed allt viktigare i marknadsföringsmixen.”³⁰

2.4 Interaktivitet

Interaktivitet kan definieras och tolkas på olika sätt. När man talar om interaktivitet eller interaktion menar man samverkan eller samspel där grupper eller individer genom sitt handlande ömsesidigt påverkar varandra. Detta kan förmedlas via språk, gester, handlande, symboler och så vidare. Interaktion kan även förkomma mellan en människa och en maskin som till exempel i datorspel eller en social interaktion som ett möte mellan människor. Även kontakten mellan företag i ett företagsnätverk är en sorts interaktion.³¹

Bonime och Pohlmann beskriver interaktivitet såhär:

” Interactivity is the property of any medium that responds dynamically to user control... In fact, interactivity is not new at all and may or may not have anything to do with technology.”³²

Syftet med interaktivitet är enligt Murtaugh att nå vad han kallar en “sannare” upplevelse, eftersom betydelsen uppstår i interaktionen mellan uttryck snarare än ur en struktur som pålagts av ett “yttre medvetande”.³³

Interaktivitet och medier går ofta hand i hand men Beata Wiman menar att när vi lyssnar på radio eller tittar på tv kan vi välja att bara lyssna med ena örat och inte vara så aktiv. Hon

²⁹ Behrer, Mattias, Larsson, Åsa, *Event marketing- att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. IHM Förlag AB, Novum Grafiska AB, Göteborg

³⁰ <http://www.berghs.se/eventmarketing>

³¹ www.wikipedia.org

³² Bonime, Andrew, Pohlman, Ken, *Writing for New Media: The essential guide to writing for interactive media, CD-ROMs, and the Web*. New York: Wiley, 1998

³³ Murtaugh, Michael, *The Automatist Storytelling System*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab, 1996 ur Dahlberg, Anna, *Aktivitet och Interaktivitet – Om förutsättningarna för att få användaren motiverad i en interaktiv berättarstruktur*, Högskolan Skövde, 2002

tycker däremot att tidningsformatet ibland ligger närmare den multimediala modellen än vad till exempel film gör. När man läser en tidning är det ofta bilder integrerade i texten som tillsammans bildar ett icke-linjärt berättande. På så sätt menar Wiman att tidningen är mer interaktiv eftersom du kan välja att läsa vissa delar och man kan fördjupa sig mer eller mindre i text och bild. Wiman anser dock att filmens helhet med dess röda tråd är innehållsmässig mer likt en interaktiv berättelse. Hon anser också att datorn som medium är mer likt tidningen än film.³⁴

2.5 "Mediated Spaces"

Medierade platser finns på fler ställen än vi tror. Många ser medierade platser endast som nöjesparker och att det är där de ska vara och där de kom ifrån. Coney Island blev känt som en av de första nöjesparkerna och var redan på 20-talet en väldig medierad plats med all underhållning som erbjöds. På 50-talet öppnade Walt Disney sin stora nöjespark där han påstod att alla attraktioner med sina ljud och ljus och med de utklädda karaktärerna som befinner sig runt om i parken får besökarna att känna upphetsningen av att vara fysiskt omringade av medier.³⁵

Idag har utvecklingen gått väldigt långt och vi blir ständigt påmind om vilken medierad värld vi faktiskt befinner oss i. Bolter och Grusin förklarar att i flera år har medier varit en stor del av våra nöjesparker, köpcentrum och stadsgator men det slutar inte där. Nu med hjälp av Internet och "cyberspace" kan utökandet av multimedia ske. Bolter och Grusin skriver att vår cyberspace värld är en reflektion och en förlängning av dessa publika medier som vi infört i vårt samhälle.³⁶

Enligt Bolter och Grusin är nöjesparker endast en överdrift av vår verkliga värld. Om man ser till storstäder så finns det senaste inom medier även här.

"With their libraries, theatres, museums and galleries, cities have always been locations for our culture's prestigious media".³⁷

³⁴ Wiman, Beata, *Att skriva manus för interaktiva medier: Hur min idé färdig produktion*, Studentlitteratur AB, Lund, 2000

³⁵ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 170-171

³⁶ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 169

³⁷ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 173

Man kan på så sätt säga att nöjesparker är en förlängning av vår verkliga värld där det är tillåtet att överdriva alla medier för att imponera på besökare som egentligen redan har sett det mesta.

Även då städer i Europa är väldigt medierade platser så påstår Bolter och Grusin att shoppingcentrum (malls) i USA börjar ta över denna kulturella funktion. Shoppingcentrum växer mer och mer och vi omringas av medier överallt. Vissa beskriver sina besök i shoppingcentrum som att vara inuti en stor TV där du ständigt måste göra olika val. Medierna är både till salu (i form av tv-apparater, datorer mm) men de används även för att promota andra varor. Bolter och Grusin menar att shoppingcentrum hyllar den hypermediala kulturen och för fram en postmodern version av flâneuren som är en idealbild av den moderna människan som rör sig runt i omgivningen och suger in dess bilder och intryck.³⁸

2.6 Digital spridning och viral marknadsföring

Aydin och Budak skriver: "The Internet provides a channel for publication which offers principally unlimited space when compared to printed media". Aydin och Budak fortsätter i sin text att utveckla sina teorier om spridning på Internet. De menar att Internet har blivit ett medium som är "many-to-many" (många-till-många) till skillnad från tidigare medium som är "some-to-many" (vissa-till-många).³⁹ Detta betyder att vi nu kan nå ut till fler människor genom Internet än vad man kunde förr.

Om man använder sig av Aydin och Budaks teorier om spridningen genom Internet så skulle man kunna använda sig av den för att jämföra tidigare event sammanhang med dagens då digitala medier används för att skapa bättre spridning utanför event arenan.

Förr, innan Internet och mobiler med dess funktioner, så fanns det inte många sätt att nå ut till en bred publik. Det är en enorm skillnad på analog och digital spridning. Du kan idag få en enorm spridning med hjälp av Internet och även mobiltelefoner. Ett annat sätt att få spridning är genom viral marknadsföring. Om man skapar ett intressant event kring en produkt som är

³⁸ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 175

³⁹ Prf. Dr. Emin Dogan Aydin och Asst. Prf. Dr. Cüneyt Budak, , *The work of art in the digital age*, Yeditepe University

av kundens intresse kommer denna information om produkten att spridas snabbt. Om kunden gillar det han eller hon får se eller tar del av så kommer kunden (frivilligt) att tala om detta för sina vänner vilket leder till att vännerna förhoppningsvis också kommer att köpa produkten.

”Viral marketing refer to marketing techniques that use preexisting social networks to produce increases in brand awareness or to achieve other marketing objectives...It can be word-of-mouth delivered or enhanced by the network effects of the Internet. Viral marketing is a marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message voluntarily.”⁴⁰

2.7 Identitet i samband med Digitala Medier

Idag ser vi oss själv i och genom de medier som är tillgängliga. Nya medier erbjuder oss nya sätt att identifiera oss själva eftersom vi nu med hjälp av digitala medier kan forma en ny identifikation i till exempel ett datorspel eller på Internet.⁴¹

Bolter och Grusin förklarar att när vår identitet bli medierad på detta sätt genom olika nya medier blir den även remedierad eftersom vi alltid kan relatera det till föregående medier. När vi till exempel deltar i virtual reality så är vårt sinne så pass tränat från alla år av åskådandet av film och fotografi att vi kan förstå den remedierade versionen.⁴²

Ylva Gislén berättar att Sherry Turkle har studerat hur människor använder MUDar för att spela ut andra sidor av sin identitet. Hon påstår att man med hjälp av nätets anonymitet vågar prova nya och alternativa livsberättelser. Sherry Turkle intresserar sig främst för hur vi med hjälp av nya medier och med hjälp av ny teknologi som redskap tänker kring oss själva som mänskliga varelser. Hon förklarar att många av dem som hon har intervjuat, som använder MUDar för att experimentera, får en positiv påverkan på sina verkliga liv.⁴³

⁴⁰ <http://www.wikipedia.org>

⁴¹ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 231

⁴² Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 232

⁴³ Gislén, Ylva, *Rum för handling kollaborativt berättande i digitala medier*, Blekinge Tekniska Högskola, Blekinge, 2003, sid 94-95

”Här konstruerar människor tillsammans en möjlighet att, precis som i de berättarformer vi redan känner till, pröva och värdera frågor om mänskligt handlingsutrymme i en form som skyddar för verklig fysisk fara eller risker.”⁴⁴

När du skapar en ny identitet så skapar du en avatar av dig själv eller en karaktär. En avatar är en elektronisk representation eller visualisering av en person eller spelare inom science fiction, datavetenskap och MUD. Det kan även beskrivas som en blid för att representera en användare på ett forum, community eller liknande.⁴⁵

Ernest Adams och Andrew Rollings skriver i sin bok *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design* att man använder termen avatar för att referera till huvudkaraktären i ett spel. De menar att man får en viss relation till sin avatar och att man skulle påverkas negativt om karaktären inte är tilltalande. Detta leder till att game designers måste se till att avataren till exempel rör sig smidigt och attraktivt i spelet och inte är klumpig, såvida detta inte är en del av avatarens egenskaper, allt för att inte göra spelaren irriterad. Adams och Rollings påstår att det finns ett flertal egenskaper som påverkar relationen man har till sin avatar i spel. Det kan till exempel bero på om man fått designa avataren själv eller om den redan finns färdigvald, om avataren syns i bild eller inte, eller hur spelaren kontrollerar avatarens rörelser.⁴⁶

Adams och Rollings förklarar att de flesta ”multiplayer online-spel” nästan alltid ger spelaren frihet att designa sin egen avatar. Man kan bestämma avatarens kön, ras, kroppsform, hår, kläder samt ett flertal andra fysiska attribut.

Adams och Rollings menar att som game designer ska du inte ge spelaren en häftig avatar utan ge dem en så neutral karaktär som möjligt för att sedan ge dem en massa olika verktyg som de kan använda för att själv bestämma hur avataren ska se ut. På detta sätt skapar spelaren en egen och ny identitet åt avataren.⁴⁷

I boken berör Adams och Rollings även manliga och kvinnliga avatarer. Förr fanns det inte kvinnliga avatarer för att man trodde att män skulle ha svårt att identifiera sig med dessa.

⁴⁴ Gislén, Ylva, *Rum för handling kollaborativt berättande i digitala medier*, Blekinge Tekniska Högskola, Blekinge, 2003, sid 95

⁴⁵ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Avatar>

⁴⁶ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 150-151

⁴⁷ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 151-152

Detta bevisades vara fel då spelet Laura Croft, Tomb Raider släpptes. Detta berodde i och för sig på att Laura Croft utförde ”manliga” aktiviteter vilket gjorde det lättare att identifiera med. Om Laura Croft dock hade utfört feminina sysslor skulle män inte vilja identifiera sig med denna avatar. Ett av de största skälen till att Laura Croft fungerat så bra är just för att hon är väldigt feminint sexig, både med sin kroppsform och utmanande kläder.⁴⁸

Kvinnor har däremot alltid förväntats kunna identifiera sig med manliga avatarrer i spel. Även om det finns ett flertal spel nu där kvinnliga avatarrer är hjältar så är de fortfarande i minoritet. Kvinnor är inte lika intresserade av att spela ”hypersexualized male-fantasy” karaktärer utan vill hellre ha mer verklighetstroga karaktärer. Adams och Rollings skriver att Heather från spelet Silent Hill 3 liknar en riktig kvinna och inte en Victoria’s Secret modell vilket är mer tilltalande för kvinnor, i alla fall i spel. De förklarar att kvinnor identifierar sig med sin avatar mycket mer än vad män gör. För män är avataren mer av en docka än en person som de kan kontrollera och styra.⁴⁹

Adams och Rollings skriver:

”Women tend to see an avatar as an extension of their own personalities and an opportunity for self-expression. One of the best things you can do to make your game more attractive to female players is to permit them to customize the avatar – to choose his or her clothes, accessories, and weapon (if any).”⁵⁰

Jag har i min bakgrundsdel tagit upp en hel del om utvecklingen kring digitala medier. Jag känner att det är viktigt att förstå hur utvecklingen har gått till för att få svar på mina frågor. Jag har valt att dela upp min bakgrund i stycken som alla är en viktig del av min analys. För att förstå om interaktiviteten ökar på events då digitala medier används har jag först studerat begreppet interaktivitet som enligt Murtaugh handlar om att nå en ”sannare” upplevelse.⁵¹ Vi har vant oss vid att medier är en stor del av nöjesparker men enligt Bolter och Grusin har vi

⁴⁸ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 154

⁴⁹ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 155

⁵⁰ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 155

⁵¹ Murtaugh, Michael, *The Automatist Storytelling System*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab, 1996 ur Dahlberg, Anna, *Aktivitet och Interaktivitet – Om förutsättningarna för att få användaren motiverad i en interaktiv berättarstruktur*, Högskolan Skövde, 2002

nu även vant oss vid att de (digitala medier) är en del av vår vardag.⁵²

För att få en bra spridning av marknadsföring kan man använda sig av viral marknadsföring.⁵³

Detta kan man göra genom att till exempel skapa ett intressant event kring en produkt som är av kundens intresse vilket kan leda till att denna information om produkten får en positiv och snabbt spridning. Kunden kommer att berätta om produkten för sina vänner vilket ger större trovärdighet och förhoppningsvis leder till att vännerna också köper produkten.

Att ändra sin identitet i samband med digitala medier så som datorspel är något som Sherry Turkel skriver om. Hon påstår att man med hjälp av nätets anonymitet vågar prova nya och alternativa livsberättelser.⁵⁴ Ernest Adams och Andrew Rollings påstår att kvinnor har större intresse för identitet i samband med avatarer i spel.⁵⁵

Alla delar av min bakgrund kommer nu att bli en del av min analys av events. I min analysdel utgår jag från två intervjuer med Magnus Milefors från BSP Marketing och Ulf Lesley från Unify. Jag kommer med liknande rubriker från bakgrunden att dela upp min undersökning kring events och hur man funderar och arbetar i eventindustrin för att få svar på mina frågor.

3. Analys av Events

För att få en bättre förståelse för hur event-industrin fungerar så valde jag att intervjua två personer som är väldigt insatta i hur branschen fungerar. Meningen med intervjuerna är att ta reda på hur eventföretagen BSP Marketing och Unify använder sig av digitala medier på sina respektive events. Jag vill även ta reda på om de tror att användandet av digitala medier ökar interaktiviteten på eventen.

Behrer & Larsson beskriver event marketing som ett kraftfullt verktyg för påverkan och promotion i marknadsföringen, där budskapet förs fram genom ett evenemang⁵⁶.

⁵² Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 169

⁵³ www.wikipedia.org

⁵⁴ Gislén, Ylva, *Rum för handling kollaborativt berättande i digitala medier*, Blekinge Tekniska Högskola, Blekinge, 2003, sid 94-95

⁵⁵ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 155

⁵⁶ Behrer, Mattias, Larsson, Åsa (1998) *Event marketing- att använda evenemang som*

Jag vill ta reda på hur BSP Marketing och Unify tänker då det gäller att föra fram ett budskap eller ”promota” en produkt eller tjänst.

Magnus Milefors arbetar för ett företag som heter BSP Marketing och ligger i Stockholm. Han har både arbetat i och varit ansvarig för många events som BSP Marketing har utfört. Ulf Lesley är grundare till eventföretaget Unify som även det ligger i Stockholm. På deras hemsida kan man läsa följande om Unify:

”Det som gör Unify unika är att vi kombinerar ett djupt kunnande inom integrerad kommunikation med en bred erfarenhet av event. Vi arbetar lika mycket med budskapen som skall kommuniceras, som hur det slutligen gestaltar sig på eventet. Allt för att eventet skall bli ett effektivt och integrerat verktyg i marknadsföringen.”⁵⁷

Själva processen på BSP Marketing går till så att de först får en brief på vad kunden vill göra, vilken målgrupp det är och vad de vill åstadkomma. Sedan ska man hitta bästa möjliga sätt att konstruera ett koncept som möter de här önskemålen.

När ett event ska planeras på Unify så bestäms allt uteslutande av vad man vill förmedla. Lesley menar att det i de flesta fall är ett specifikt budskap men det kan också vara ett förhållningssätt man vill förändra. Han menar att detta styr hur eventet ser ut, det vill säga om man vill ha talare, workshop, teambuilding, fest eller liknande.

Det visuella på eventet det vill säga ljud, ljus, mat, lokal med mera bestäms uteslutande av samma sak. Man vill påverka de närvarande att tycka något speciellt eller att ändra uppfattning.⁵⁸

”Vi låter alltså budskapet och teamet styra det kommunikativa innehållet, som i sin tur styr hur allt gestaltar sig på eventet.”⁵⁹

strategisk resurs i marknadsföringen. IHM Förlag AB, Novum Grafiska AB, Göteborg

⁵⁷ <http://www.unify.se>

⁵⁸ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

⁵⁹ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

3.1 "Schlager-event"

Magnus Milefors var ansvarig för ett event som utfördes i samband med Melodifestivalen 2008 där BSP Marketing åkte runt i Sverige för att besöka städer och marknadsföra olika produkter. Jag blev själv deltagare på detta event av en ren slump då jag stötte på eventet i Göteborg i februari 2008. Detta event ledde till att jag intresserade mig mer om själva event-industrin och dess användande av digitala medier. Jag fick själv uppfattningen att man med hjälp av digitala medier i det här sammanhanget skapade en bättre interaktivitet på plats och valde därför att undersöka detta vidare.

Aftonbladet och Jane Hellen var två av de företag som var inblandade i eventet.

En scen var uppbyggd där man kunde sjunga SingStar och här hade man även möjligheten att vinna biljetter till Melodifestivalen. Det fanns tv-skärmar som ständigt spelade upp en "reklamfilm" med förklaringar på vad man kunde göra på eventet.

Den del som jag fastnade för mest var marknadsföringen för Jane Hellens hårfärgningsmedel Mood. För att skapa interaktivitet på plats kunde de som ville bli fotograferade (med en digitalkamera) och sedan lades bilden in på en laptop som fanns på plats. När bilden väl låg på datorn kunde de ansvariga importera in bilden i ett program som ligger på Jane Hellens hemsida.⁶⁰ Väl inne på hemsidan kunde man med hjälp av olika applikationer byta frisyr och hårfärg till sitt eget ansikte. När man hittat den stil och färg som man gillade bäst lades bilden ut i ett galleri på hemsidan. I samband med detta kunde man välja att lägga in sin e-mail adress på hemsidan så att bilden, eller länken till bilden, skickades till dig. Om man ville kunde man dessutom få bilden utskrivet på den printer som fanns på plats för att sedan lämna eventet med en verklig bild i handen.

3.2 Interaktivitet och användandet av digitala medier

Magnus Milefors berättar att de lägger ned mycket energi på att bygga upp snygga montrar men får man inte besökarna att stanna till och aktiveras på något sätt så har man missat en viktig kontaktpunkt. Enlund påstår att konsumenterna i varje specifik situation kommer att

⁶⁰ www.janehellen.se

välja den teknik och den kanal som är enklast, billigast, snabbast och bekvämast.⁶¹

Milefors menar att själva värdet ligger i att få en interaktion vilket är jätteviktigt, så det är en av de punkter som de försöker uppfylla när de konstruerar events.

På samma sätt som Murtaugh menar, vill man uppnå en ”sannare” upplevelse.⁶² En upplevelse som man ska komma ihåg och framförallt vara kopplat till en produkt eller tjänst.

Jag frågade Magnus Milefors om användandet av digitala medier har ökat under de senaste åren inom eventindustrin. Han svarade då:

” Om man nu bara ser till events så har man ju en mängd olika möjligheter som man inte hade för några år sedan, vi gör webbkampanjer och olika webblösningar som vi kopplar till eventet för att förlänga eventarenan. På samma sätt kan man koppla det till det mobila idag som man inte kunde tidigare.”⁶³

Med hjälp av Internet kan man skapa konceptet ”many-to-many” som Aydin och Budak skriver om. Man kan nu få en bättre spridning och nå ut till fler personer än förr.⁶⁴

Ulf Lesley menar att användandet av digitala medier som komplement och stöd till presentationerna är stort. Tidigare redigerade de mycket bilder och foton, sedan ljud och nu är det multimedia och digitalt.⁶⁵ Enligt Lesley kan digitala medier också innebära att man använder t.ex. webb-broadcast för att visa ett event. Han menar att det har gått långsammare än vad man trodde för några år sedan. På årsstämorna och kvartalsrapporterna från större företag finns alltid möjligheten att se eventet på webben men för ett kundseminarium används detta väldigt sällan.

”Jag tror att det fortfarande är mycket relation, dvs. att man inte bara vill få veta och lära sig nya saker, utan också lära känna personerna, och då i båda riktningarna. De som bjuder in vill lära känna sina kunder bättre, och de som kommer vill få en personlig känsla för de man besöker. En del av detta går naturligtvis att göra digitalt, men att mingla lite runt kaffet och

⁶¹ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005, sid 87

⁶² Murtaugh, Michael, *The Automatist Storytelling System*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab, 1996 ur Dahlberg, Anna, *Aktivitet och Interaktivitet – Om förutsättningarna för att få användaren motiverad i en interaktiv berättarstruktur*, Högskolan Skövde, 2002

⁶³ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁶⁴ Prf. Dr. Emin Dogan Aydin och Asst. Prf. Dr. Cüneyt Budak, , *The work of art in the digital age*, Yeditepe University

⁶⁵ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

ställa de där mer personliga frågorna, och se/känna hur svaret kommer; det är svårare att uppnå digitalt.”⁶⁶

Milefors berättar vidare att de arbetar otroligt mycket med fotot. Just för tillfället sitter Milefors med i ett projekt med Åhléns för skönhetsprodukterna Wellas räkning där de kommer att göra ett liknande event som de gjorde för Jane Hellen där de fotograferar tjejer i en riktig studiomiljö med studioblixtar och riktiga fotografer och bygger upp en riktigt proffsig scen där man tar en portfoliobild. Han förklarar att de kommer att ha en retuscher som sitter bredvid och lägger in bilderna på en dator på plats. Man kan sen lägga in en ny miljö, som Milefors kallar ”helbrandad”, så det blir en riktig Wella-miljö. Där efter kan man ändra hårfärg och frisyr enligt kundens önskemål. Så på cirka fem minuter har kunden själv kunnat guida retuscharen hur de vill se ut. Efter det så printas de ut bilden ut så att man får en faktisk fotobild i handen när man lämnar eventet.

”Poängen med det här är att du inte bara interagerar väldigt bra med besökaren på plats, du får även ut en fysisk grej i handen, en otroligt stark koppling till varumärket som man garanterat inte kommer att kasta utan den kommer man att spara för alltid, förmodligen. Det är ju inte så många som får retuscherade bilder på sig själv så där tagna av proffsfotografer.”⁶⁷

Enligt Milefors är konceptet väldigt användbart. Han förklarar vidare att man förutom att få bilden i handen kan göra om bilden till ett vykort som man kan skicka ut vilket ger en större spridning som gör att man får ut budskapet utanför själva eventarenan så att den inte blir knuten till en fysisk plats.⁶⁸

På Unify använder man sig av digitala medier i event sammanhang som komplement och stöd för olika presentationer. De använder sig av allt från filmer till webb broadcast av talare som inte är fysiskt närvarande. Ulf Lesley tror att eventen blir mer statiska då digitala medier används eftersom man kan vara delaktig på ett annat sätt genom till exempel omröstningar med mera. Då digitala medier används tror han att direkta diskussioner och debatter minskar.⁶⁹

⁶⁶ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

⁶⁷ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁶⁸ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁶⁹ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

Interaktivitet och medier går ofta hand i hand enligt Wiman eftersom vi själva har möjligheten att bestämma hur pass aktiva vi vill vara.⁷⁰ Interaktivitet var en viktig del av ett event som Milefors berättade om.

”Vi gjorde ett event för Chiquita för en massa år sedan . Det handlade om att Chiquita ville få ut budskapet om att de arbetade miljövänligt och på ett miljöcertifierat sätt, så de byggde upp en regnskogsmiljö i olika gallerier. De hade en stor klättervägg och för varje meter man klättrade på den här väggen så donerades en del regnskog till ett regnskogsområde. Dessutom så fick man en bananplanta. Det blev ju otroligt populärt och alla ville prova att klättra. Unga som gamla klättrade på den här jättehöga väggen. Det var en jättebra interaktion tycker jag.”⁷¹

Ulf Lesley tror att användandet av digitala medier kommer att öka i event sammanhang och när det gäller framtiden för digitala medier i event-industrin tror han följande:

” Som komplement/stöd till det som skall förmedlas så är det definitivt här för att stanna. Som alternativ till att träffas, så är det mer tveksamt. Kanske om man tar det rent informativa, där kan det förmedlas på ett effektivt sätt, och man behöver inte vara närvarande och man kan även se, höra och lära/påverkas efteråt. Men som alternativ till att bygga relationer, så behöver det digitala mediet utvecklas mer.”⁷²

3.3 Spridning genom webb och mobiltelefon

Bolter och Grusin skriver att vår cyberspace värld är en reflektion och en förlängning av dessa publika medier som vi infört i vårt samhälle⁷³.

När jag frågade Magnus Milefors om hur de planerade eventet för Jane Hellen's hårfärgningsmedel Mood berättade han att det var Jane Hellen själva som hade producerat en webbapplikation. BSP Marketing valde då att lyfta fram denna i själva eventområdet. Jag blev nyfiken på hur de skulle ha gjort om de fått börja med eventet från grunden. Milefors svarade att en webbapplikation som Jane Hellen har är ganska dyr att ta fram så de hade

⁷⁰ Wiman, Beata, *Att skriva manus för interaktiva medier: Hur min idé färdig produktion*, Studentlitteratur AB, Lund, 2000

⁷¹ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁷² Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

⁷³ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000

antagligen gjort en enklare lösning på plats som inte var knuten till webben. Men han påpekar att idén som sådan var väldigt bra och otroligt populär.

”Det jag hade velat knyta an till det där var ju också att när du går där ifrån så får du även bilden som ett mms i mobilen för det är ju otroligt lätt att sprida material just via mms. Och då kan man göra en rolig film, det behöver inte bara vara en statisk bild utan man kan göra någon filmlösning eller bli en del av en reklamfilm eller en musikvideo som folk tycker är kul. Det är också ett sätt att förlänga eventet utanför eventarenan.”⁷⁴

Han förklarar att de slåss mot de mer traditionella kanaler som tv-print där det ju är en mycket större spridning men där finns dock inte samma kvalitativa möten. Om de kan öka spridningen från eventarenorna så är det värt jättemycket, enligt Milefors.

Om man skickar iväg en mobilbild så har man en helt annan avsändare. Om du får den av en kompis så är det ju inte Jane Hellen som har skickat den och då blir det en helt annan trovärdighet i ett sådant meddelande. Detta är så kallad viral marknadsföring vilket leder till att kunden frivilligt vill ta del av tjänsten och förhoppningsvis köpa produkten.⁷⁵

Ett annat event som Milefors berättade om var en kampanj de gjort för Sony när de släppte ett nytt bluetooth-system. Eftersom väldigt många har bluetooth i sina mobiltelefoner idag så hade de ställt upp en massa apparatur som stereoapparater, mp3 och datorer i en monter som man kunde interagera via sin egen telefon. Milefors förklarar att man kunde skicka över en låt till besökaren och sedan kunde besökaren själv spela upp låten från telefonen till ett annat medium. ”Det är ju också ett sätt att få väldigt bra interaktion där man lär kunden eller konsumenten att använda den faktiska produkten som man marknadsför.”⁷⁶

I sommar kommer BSP Marketing att hålla i ett event för Wasa knäckebröd som kommer att löpa under hela sommaren. De kommer då att ha TV4 som mediepartner vilket innebär att alla bilder som tas och alla tävlingar som kommer att hållas under sommaren kommer att ligga på TV4's hemsida.⁷⁷

Internet är ett medium som nu har gjort det möjligt att nå ut till fler människor vilket är en stor fördel.⁷⁸

Milefors berättar att foto är något som BSP Marketing använder sig mycket av. När jag

⁷⁴ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁷⁵ www.wikipedia.org

⁷⁶ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁷⁷ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁷⁸ Prf. Dr. Emin Dogan Aydin och Asst. Prf. Dr. Cüneyt Budak, , *The work of art in the digital age*, Yeditepe University

frågade om det var viktigt att kunna lämna ett event med en riktig bild i handen eller ett mms med en bild svarade han:

”Det har ju varit lite ”modern-retro” där, idag är det ju inte så många som använder fysiska bilder utan allting ligger digitalt, så jag tror nästan att det är större upplevt värde idag att få en fysisk bild än vad det var förut. Så kan man kombinera det med något digitalt så är det klockrent.”⁷⁹

3.4 Identitet i samband med events

Nya medier erbjuder oss nya sätt att identifiera oss själva eftersom vi nu med hjälp av digitala medier kan forma en ny identifikation.⁸⁰ En diskussion om identitetsfrågor kring events uppstod mellan mig och Magnus Milefors och vi återgick till eventet som ska hållas tillsammans med Wella. Jag frågade om han trodde att det kanske kunde vara olämpligt att fixa till bilder så att tjejerna (på bilderna) skulle se bättre ut. Milefors menade att han inte trodde att det var något problem i det här fallet eftersom bilderna bara skulle få en retusch vilket handlar mer om färginställningar och korrigerering. Enligt Milefors är inte retusch synonymt med att ”försköna”. Han berättade dock att de hade haft en kampanj för något år sedan tillsammans med Magnum då de sponsrade tv-programmet Top Model. På detta event åkte de runt till gallerior i Sverige och byggde upp en fotostudio och tog portfoliobilder på tjejer som också printades ut på plats. På det här eventet hade de, enligt Milefors, varit inne lite i ”gränslandet” eftersom det här gjordes en del retusch som förskönade och fräschade upp bilderna lite. Han menar att man med all rätt hade kunnat tänka till lite kring det eventet då de faktiskt fick ett antal frågor om detta på plats. Det var dock inte många som klagade men som Milefors säger: ”Frågan är ju aktuell”.⁸¹

Till Schlager-eventet var det Jane Hellen själva som hade en redan färdig hemsida som BSP Marketing valde att använda sig av till eventet. Hemsidan i sig är väldigt speciell och skapar en viss interaktivitet.

Då du går in på Jane Hellens hemsida⁸² kan du välja en applikation som heter ”Colorator – Din nya Look?”. Applikationen på hemsidan är en ”schlager edition” vilket innebär att det samtidigt är en tävling för att vinna biljetter till Eurovision Song Contest 2008.

⁷⁹ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁸⁰ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000, sid 231

⁸¹ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁸² www.janehellen.se

När du klickar på ikonen kommer du vidare till en ny sida där glad musik i schlageranda spelas samtidigt som olika bilder kommer svävandes förbi på ansikten med olika frisyrier och hårfärger. Bakgrundsbilden på denna sida är en färgglad scen med blinkande stjärnor och en jublande publik nedanför scenen. När du sedan går vidare kommer du till en sida där du kan välja att designa ett eget nytt utseende på antingen en bild av ditt eget ansikte eller ett redan befintligt ansikte. Vill du prova en frisyri och hårfärg på ditt eget ansikte laddar du enkelt upp en bild på dig själv som du importerar in på hemsidan. Efter detta är det bara att zooma in och ut tills ansiktet passar mallen för huvudformen som finns på hemsidan. När du placerat ditt ansikte i mallen kan du börja välja bland alla de applikationer och tillval som finns. Det finns 12 olika frisyrier att välja bland, allt från långt till kort hår. Du kan välja accessoarer i form av sjalar, mikrofoner och belysning. När du ska välja hårfärg får du först välja den hårfärg som är närmast din egna. Detta sker i en spalt på vänster sida om bilden på ditt ansikte. Efter att du klickat i vilken hårfärg är mest lik din egna lyser det upp färger i en spalt på höger sida som visar vilka hårfärger som är passande och rekommenderad att färga ditt nuvarande hår i. På så sätt är det inte bara en rolig applikation utan även användbara råd till köp av hårfärgningsmedel. När du valt den hårfärg som du vill ha klickar du på ikonen ”resultat”. I rutan visas nu en förpackning och namnet på det hårfärgningsmedel du valt. Detta gör att du på ett enklare och roligare sätt i förväg ska kunna se om hårfärgen skulle passa dig och för att du lätt ska kunna hitta hårfärgningsmedlet i affären.

Vill du så kan du nu även välja att publicera din bild på Jane Hellens hemsida i ett galleri med andra besökares bilder eller att skriva ut bilden så du får den i handen.

Man kan på så sätt säga att man skapar en avatar av sig själv på Jane Hellens hemsida eftersom en avatar är en elektronisk representation eller visualisering av en person.⁸³ Genom att ha skapat en avatar har du skapat en ny identitet åt bilden på dig själv.

Adams och Rollings menar att man ska ge spelare i till exempel onlinespel friheten att designa sin egen avatar. Genom att själv kunna bestämma hårfärg och kläder skapar man en viss relation till avataren.⁸⁴

Adams och Rollings menar att kvinnor ser avatarer som en förlängning av sin egen personlighet och ett sätt att uttrycka sig. Så för att göra ett spel mer attraktivt för kvinnor ska

⁸³ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Avatar>

⁸⁴ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 151-152

man ge dem möjligheten att ändra kläder, accessoarer och vapen.⁸⁵

Jag tror att detta kan vara ett skäl till att Jane Hellens hemsida är riktat endast till kvinnor. Man har på hemsidan gett besökarna en relativt neutral bild så du sedan ska få utsmycka med accessoarer och frisyrier. Det blir dessutom lättare att relatera till sin avatar om avataren är en blid av en själv. Män skulle nog inte vara lika intresserade av att prova olika frisyrier och hårfärger i denna digitala miljö eftersom de generellt sätt har svårare att identifiera sig med en avatar.⁸⁶

4. Sammanfattande diskussion

Under 1990-talet var Event Marketing (EM) en av de snabbast växande trenderna inom marknadsföring och under 2000-talets första år ökade amerikansk EM tre gånger så snabbt som den traditionella annonseringen⁸⁷. Detta tyder på att eventbranschen är en bransch som växer väldigt fort. För att eventindustrin ska fortsätta öka tror jag att det är viktigt att man även ser till den tekniska och digitala utvecklingen. Den tekniska utvecklingen går också snabbt framåt och jag tror att man ska dra nytta av detta i eventindustrin för att kunna skapa nya originella events som lockar fler besökare.

Bolter och Grusin skriver om medierade platser och hur medierna blir mer och mer en del av vår vardag. De befinner sig inte längre bara i nöjesparker.⁸⁸ Vi blir också allt mer vana vid dessa medierade platser och jag tror att man ständigt måste hitta nya sätt att ”chocka” besökare eftersom vi redan sett det mesta.

Jag skulle vilja kalla ett event i ett köpcentrum med sina tv-skärmar som blinkar och med hög musik och underhållning för en medierad plats. På det här sättet får vi in medier på ett nytt ställe och kan visa upp produkter på ett nytt sätt. Vi är vana vid att bli överraskade på nöjesparker med sina sätt att använda sig av till exempel digitala medier för att skapa en speciell stämning eller attraktion men jag tror att detta även påverkar eventbolag då de måste

⁸⁵ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 155

⁸⁶ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007, sid 155

⁸⁷ <http://www.wikipedia.org>

⁸⁸ Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000

hitta nya och spännande sätt att locka till sig kunder ute i vår vardagsmiljö. Det är tydligen redan stor skillnad då man ser till storstäder jämfört med mindre städer runt om i Sverige. Magnus Milefors menar att det är väldigt tacksamt att jobba utanför Stockholm eftersom folk i Stockholm är för bortskämda med att det händer saker hela tiden. Han menar att när man kommer ut utanför Stockholm så är folk mycket mer nyfikna och villiga att interagera. Det är ett högre upplevt värde och folk i Stockholm tar saker lite för givet.⁸⁹

Om man redan har börjat ta saker för givet i *Stockholm* kan man ju bara ana hur svårt det är att ”chocka” kunder och besökare i större städer runt om i världen. I och med det här tror jag att man måste anpassa sina events och användning av nya/digitala medier efter den målgrupp som man riktar sig till. Det vill säga att man gör en mycket noggrann målgruppsanalys. Det är även väldigt viktigt att anpassa sina tjänster efter tekniken eftersom kunden alltid kommer att välja den teknik och kanal som är enklast, billigast och snabbast, enligt Nils Edlund.⁹⁰ Detta leder till att företag måste anpassa sina tjänster till den nyaste (bästa) tekniken. Detta borde även spela en stor roll för eventbolag då de planerar sina events. Det gäller att vara lättillgängliga och att ge kunden det de vill ha för att få en bra kommunikation och en bra marknadsföring av produkten. Magnus Milefors talade en del om att man med hjälp av digitala medier har möjlighet att göra bland annat webbkampanjer.⁹¹ Detta är ett väldigt bra sätt att nå ut till fler människor och spridningen blir mycket större än om man bara använder sig av analog spridning.

Lowe Hedman menar att på grund av Internet har användandet av andra medier minskat. Han menar att det är den yngre generationen som väljer att använda sig av Internet i stället då det lockar att ha allt samlat på samma ställe.⁹² Detta tycker jag att eventbolagen borde dra nytta av mer. Om det är produkter som är riktade mot en yngre målgrupp så tycker jag att man ska utnyttja Internet mer för att nå denna publik. Det är ju i och för sig inte alltid man tjänar på detta. Ulf Lesley menar att digitala medier är ett bra *komplement* till ett event men att de skulle ta över kommunikationen helt eller vara ett alternativ till att träffas är han väldigt tveksam till. Han tror att digitala medier måste utvecklas mer innan de skulle kunna användas som ett alternativ till att bygga en bra personlig relation.⁹³

⁸⁹ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁹⁰ Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot mediavärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005

⁹¹ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁹² Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot mediavärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005

⁹³ Intervju med Ulf Lesley, Bilaga 2

Något som Magnus Milefors pratar mycket om är användningen av mobiltelefonen i eventsammanhang. Han nämner vid ett flertal tillfällen att han tror att man skulle kunna utnyttja den mobila kanalen mycket mer för att få en bättre spridning och för att få ut informationen utanför eventarenan. Han nämner ett exempel då hans bolag använt sig av mobiltelefoner vid ett event och att man då interagerade med de produkter som marknadsfördes. Man fick på så sätt lära sig hur produkterna fungerade och fick se hur de såg ut.⁹⁴ Eftersom detta är något som BSP Marketing redan har börjat använda sig av så tror jag att de kommer att använda sig av fler mobila tjänster vid kommande events. Som Milefors berättade så tror jag också att ett mms med bilden från Jane Hellens hemsida på sig själv i mobilen skulle vara ett väldigt bra komplement. Att själv kunna visa upp eller lätt skicka vidare till en kompis skulle ge produkten en väldigt bra spridning. Detta ger som Milefors sa en bättre trovärdighet för produkten eftersom det inte är företaget som skickat mms:et vidare, utan du.⁹⁵

Jag tycker att viral marknadsföring på det här sättet är något som eventbolag borde utveckla vidare och satsa mer på. Både för att det är ett väldigt effektivt sätt att sprida marknadsföringen på och för att det visar att de är moderna och använder sig av ett nytt tankesätt. Det är även ett billigt sätt att sprida marknadsföring och det är en väldigt hög träffsäkerhet vilket är en stor fördel.

Ett problem som jag kan se med den mobila kanalens användande och som jag även pratade med Milefors om är rädslan för att få ”spam” i mobilen. Detta förekommer redan i e-mail sammanhang men jag tror att det kommer att öka inom den mobila verksamheten väldigt snart. Jag tror att folk kommer att vara lite misstänksamma mot att lämna sitt mobilnummer för att få ”reklam” i mobilen. Man har ofta sin mobiltelefon med sig överallt och att då ständigt få reklam i mobilen kan vara rätt irriterande. Om man får reklam eller ”spam” till sin e-mail kan man lättare välja att radera dessa utan att behöva ta del av dem.

Då det gäller identitet i samband med digitala medier ser jag två sidor. Den ena är att du sitter själv hemma vid din dator och spelar ett spel på Internet. Du har här möjligheten att ändra din identitet genom en avatar som du själv bestämmer hur den ska se ut. Du kan välja ny hårfärg och nya kläder och vapen. Som Ernest Adams och Andrew Rollings berättar så tycker tjejer att det är mer intressant och roligt med avatarer och identitet än killar. Tjejer har tydligen lättare att identifiera sig med sin avatar än vad killar har.⁹⁶

⁹⁴ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁹⁵ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

⁹⁶ Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007

Den andra sidan jag ser är då du ute bland folk på ett event först ska bli fotograferad och sedan ska din bild bli redigerad, det vill säga din identitet (på bilden) ska förändras medan folk tittar på. Jag tror att det är mycket känsligare att ”leka” med identitet ute i verkligheten än vad det är att sitta själv hemma vid sin dator. Då du sitter hemma vid din dator kan du vara anonym men om du är deltagare på ett event så ser alla vem du är.

Digitala medier kan alltså påverka vår identitet olika mycket och användas på olika sätt. Jag tror att det är många tjejer som kan tycka att det är jobbigt att bli fotograferade inför massa folk i ett köpcentrum och sedan tycka till och ändra sitt utseende på en dator men jag tror att många fler skulle kunna tänka sig att sitta hemma och använda en tjänst som till exempel Jane Hellens hemsida.⁹⁷ Tjejer är, som Adams och Rollings skrev, mer intresserade av identitetsfrågor än vad killar är men det är även ett väldigt känsligt ämne.

Magnus Milefors menar dock att det inte har varit några problem då de haft events med fotografering av tjejer och sedan redigering av bilderna. Han berättade att de fått några klagomål på ett event då han själv säger att de kanske var lite i ”gränslandet” vad gäller försköning av bilder.⁹⁸ Då detta inte var något större problem kan man ändå tolka det som att identitetsskapande som strategi verkar vara rätt vanligt.

Om man jämför Adams och Rollings syn på identitet med Magnus Milefors så har de olika perspektiv på frågan. Adams och Rollings skriver om datorspel och avatarer medan Milefors faktiskt är ute på fältet och ser hur folk reagerar och tar åt sig på olika sätt då identiteten påverkas i digitala sammanhang.

På Unify har man ibland företagsevents då chefen eller VD:n får sitta längst fram på en scen och alla medarbetarna är som en publik. Olika viktiga frågor tas upp och publiken får då tycka till med hjälp av mentometerknappar. Mitt förslag skulle vara att alla i publiken hade en avatar som representerade dem på en stor skärm så man ser vem som är vem. På det här sättet är de inte anonyma och kan känna sig mer delaktiga och viktiga i sammanhanget. Om alla är anonyma är det lätt att man känner sig som en del i en stor grupp då man kanske känner att man vill ta större plats.

Nackdelen med detta kan ju vara att vissa känner att de vill vara anonyma för att de på det sättet har lättare att säga vad de tycker och tänker. Med hjälp av mentometerknappar kan företagschefen se vad han eller hennes medarbetare tycker om vissa frågor och säkert få ett ärligare svar då ingen vet vem som svarar vad.

⁹⁷ www.janehellen.se

⁹⁸ Intervju med Magnus Milefors, Bilaga 1

För att avslutningsvis sammanfatta vad jag kommit fram till i min undersökning: jag har intervjuat två personer, Magnus Milefors från BSP Marketing och Ulf Lesley från Unify för att ta reda på hur de använder sig av digitala medier i sina respektive events. Med hjälp av min undersökning kring digitala mediernas utveckling och användningsområden har jag kommit fram till att det idag finns större möjlighet att göra mer attraktiva events med hjälp av digitala medier. Då det gäller interaktiviteten på events är både Milefors och Lesley överens om att det är en av de viktigaste sakerna att uppnå. Eftersom de arbetar med olika typer av events så använder de sig av digitala medier på olika sätt men då de används är det för att öka interaktiviteten. När det gäller beröringen av vår identitet så tror jag att vi alltid kommer att ha ett behov eller intresse att leka med vår identitet. Om man tar en bild på ett event så förändras identiteten på personen i bilden så fort man ändrar någonting. Man skapar på så sätt en avatar av sig själv eftersom bilden inte längre är autentisk. Eftersom identitetsförändring i datorspel och Internetsammanhang blir allt vanligare så tror jag att det kommer att bli svårt att undvika att det kommer att integrera med event industrin mer i framtiden.

5. Källförteckning

Litteratur

- Adams, Ernest, Rollings, Andrew, *Game Design and Development – Fundamentals of Game Design*, 2007
- Behrer, Mattias, Larsson, Åsa, *Event marketing- att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. IHM Förlag AB, Novum Grafiska AB, Göteborg, 1998
- Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation; Understanding new media*, 2000
- Bonime, Andrew, Pohlman, Ken , *Writing for New Media: The essential guide to writing for interactive media, CD-ROMs, and the Web*. New York: Wiley, 1998
- Dahlberg, Anna, *Aktivitet och Interaktivitet – Om förutsättningarna för att få användaren motiverad i en interaktiv berättarstruktur*, Högskolan Skövde, 2002
- Ekberg, Johan, Isaksson, Fredrik, *Viral Marknadsföring*, Linköpings Universitet 2000
- Prf. Dr. Emin Dogan Aydin och Asst. Prf. Dr. Cüneyt Budak, , *The work of art in the digital age*, Yeditepe University
- Enlund, Nils, *Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005
- Gislén, Ylva, *Rum för handling kollaborativt berättande i digitala medier*, Blekinge Tekniska Högskola, Blekinge, 2003
- Hedman, Lowe, *En himla massa kanaler*, Hvitfelt, Håkan, Nygren, Gunnar (red.) *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur AB, Lund, 2005
- Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn, *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997
- Wiman, Beata, *Att skriva manus för interaktiva medier: Hur min idé färdig produktion*, Studentlitteratur AB, Lund, 2000

Internetresurser

- www.berghs.se/eventmarketing
- www.bspmarketing.se
- www.janehellen.se
- www.unify.se
- www.wikipedia.org
- sv.wikipedia.org/wiki/Avatar
- sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ_metod

6. Ordförklaringar

Flâneur - *En idealbild av den moderna människan. Man brukar säga att en flâneure eller en flâneuse är en människa som rör sig runt i omgivningen och suger in dess bilder och intryck*⁹⁹.

Remediation – *Defined by Paul Levenson as the "anthropotropic" process by which new media technologies improve upon or remedy prior technologies. We define the term differently, using it to mean the formal logic by which new media refashion prior media forms. Along with immediacy and hypermediacy, remediation is one of the three traits of our genealogy of new media.*¹⁰⁰

MUD – *Multiuser dungeon. A programming system through which computer users in different physical locations can communicate in the same networked, virtual space. The background text of the MUD describes a world with rooms or other physical spaces. Users become characters in this world and participate in the creation of a collective narrative.*¹⁰¹

Avatar – *En elektronisk representation eller visualisering av en person eller spelare (spelarobjektet) inom science fiction, datavetenskap och MUD. En bild för att representera en användare på ett forum, community eller liknande*¹⁰².

⁹⁹ Anne Friedberg, *Window Shopping*, Brekley and Los Angeles, CA, University of California Press, 1993

¹⁰⁰ Jay David Bolter och Richard Grusin, "Remediation, Understanding New Media", 2000

¹⁰¹ Jay David Bolter och Richard Grusin, "Remediation, Understanding New Media", 2000

¹⁰² <http://sv.wikipedia.org/wiki/Avatar>

Bilaga 1.

Intervju med Magnus Milefors på BSP Marketing

(Bandad intervju som sedan blivit nedskriven)

- Läger mycket energi på att bygga upp snygga montrar.
- Får man inte besökarna att stanna till och aktiveras på nått sätt så har man missat en viktig kontaktpunkt
- Själva värdet ligger ju i när du får en interaktion (som du pratar om) så det är jätteviktigt.
- Så det är en av de punkter som vi försöker uppfylla när vi konstruerar eventet.

- Hur går processen till?

Oftast så får vi en brief på vad kunden vill göra.

Det kan vara en ny produkt eller likanden så får man en brief på målgrupp osv. och vad de vill åstadkomma och sen är det bästa möjliga sätt att konstruera ett koncept som möter de här önskemålen.

- Har användandet av digitala medier ökat?

Om man nu bara ser till events så har man ju en mängd olika möjligheter som man inte hade för några år sedan, vi gör webbkampanj och lika webblösningar som vi kopplar till eventet för att förlänga eventarenan. På samma sätt kan man koppla det till det mobila idag som man inte kunde tidigare. Sen gör vi en mängd grejer i linje med schlager eventet i Göteborg.

Vi jobbar otroligt mycket med foto. Just nu sitter jag med ett projekt för Åhléns för Wellas räkning där vi kommer att göra en liknande grej som vi gjorde för Jane Hellen där vi plåtar tjejer i en riktigt studiomiljö med studioblixtar och riktiga fotografer och bygger upp en riktigt proffsig scen där man tar en portfoliobild. Sen har vi retuscher som sitter bredvid så lägger man in bilden i datorn där. Sen sitter man där och tar bort bakgrunden och lägger in en ny miljö, en helbrandad så att det blir en riktig Wella miljö sen ändrar man om hårfärg och frisyr enligt kundens önskemål . Så på 5 minuter så har de själva kunnat guida retuscharen hur de vill se ut. Sen printar vi ut bilden så att man faktiskt får en fotobild i handen. Den är väldigt skoj. Poängen med är att du inte bara interagerar väldigt bra med besökaren på plats, du får

även ut en fysisk grej i handen, en otroligt stark koppling till varumärket som man garanterat inte kommer att kasta utan den kommer man att spara för alltid, förmodligen. Det är ju inte så många som får retuscherade bilder på sig själv så där tagna av proffsfotografer.

Konceptet är väldigt användbart. Sen kan man även, förutom att få bilden i handen, göra om bilden så att det blir ett vykort så kan man skicka ut dem så ökar man spridningen helt otroligt. Eller, otroligt och otroligt, man får i alla fall ut budskapet utanför själva eventarenan också, så att den inte blir knuten till en fysisk plats.

Rörligt: Vi jobbar jättemycket med animationer.

Ex: Montern till Schlager eventet så hade vi flera tv skärmar som kommunicerade aktiviteterna i montern där vi tagit fram en 2 minuter lång film så förklarade de olika aktiviteterna i montern, 2Kom hit, prova Jane Hellen, byt hårfärg.. få bilden i handen” Samma sak för singstar som vi körde ”Kom hit och tävla, du har chansen att vinna biljetter till melodifestivalen”. Så det blir ju en väldigt bra LEVANDE annonspelare.

- **Hur påverkas människors identitet (kopplat till Wella-eventet)?**

Fast retusch är nog inte bara det faktiskt. Retusch handlar mer om färginställningar och korrigering så retusch är ju inte synonymt med att ”försköna” eller så.

Vi har gjort en annan kampanj för Magnum bland annat, dem sponsrade Top Model för något år sedan och som förlängning av det sponsorskapet så gjorde dem en galleriturné där dem åkte runt i hela Sverige, byggde upp en fotostudio och tog portfoliobilder på tjejer som också printades ut på plats. Så vi gör mycket fotoevents. Där var man lite inne på det där gränslandet för där gjordes viss retusch där man förskönade eller fräschade upp lite grann och man fick lite frågor kring det där och det kan man med allt rätt tänka på lite där också.

Var det folk på plats som reagerade eller var det folk som i efterhand kontaktade er?

Det var väl några på plats, det kanske var 5 st under ett 30 dagras event, så det var ju ingen stor grej så. Men det är klart, frågan är ju aktuell.

Jag tänkte ge några fler exempel på interaktion. Vi gjorde ett event för Chiquita för en massa år sedan . Det handlade om att Chiquita ville få ut budskapet om att de arbetade miljövänligt och på ett miljöcertifierat sätt, så de byggde upp en regnskogsmiljö i olika gallerier och så hade dem en stor klättervägg och för varje meter man klättrade på den här väggen så

donerades en del regnskog till ett regnskogsområde. Dessutom så fick man en bananplanta. Och det där blev ju otroligt populärt och alla ville prova att klättra. Unga som gamla klättrade på den här jättehöga väggen. Det var en jättebra interaktion tycker jag.

- **Hur gjorde ni då ni planerade eventet för Jane Hellen's hårfärgningsmedel?**

Den grejen tog inte vi fram själva utan det var en webbapplication som de hade producerat själva. Så vi valde att lyfta in den i själva eventområdet. Så det kreativa där låg inte hos oss faktiskt.

- **Hur hade ni gjort om ni hade fått börja med eventet från grunden?**

Nu är ju det här en webbapplication som är ganska dyr att ta fram så vi hade kanske gjort en enklare lösning på plats som inte var knuten till webben. Men idén som sådan var ju väldigt bra och otroligt populär.

Det jag hade velat knyta an till det där var ju också att när du går där ifrån så får du även bilden som ett sms i mobilen för det är ju otroligt lätt att sprida material just via sms. Och då kan man göra en rolig film, det behöver inte bara vara en statisk bild utan man kan göra någon filmlösning eller bli en del av en reklamfilm eller en musikvideo som folk tycker är kul. Det är också ett sätt att förlänga eventet utanför eventarenan.

Vi slåss ju mot mer traditionella kanaler som tv print osv där har du ju en mycket större spridning, sen har du ju inte samma kvalitativa möte men kan vi öka spridningen från våra eventarenor så är det jättemycket värt.

Om man skickar iväg en mobilbild så har du en helt annan avsändare. Om du får den av en kompis så är det ju inte Jane Hellen som har skickat den och då blir det en helt annan trovärdighet i ett sådant meddelande också. Så det är ju en grej men kan fundera på.

- **Tror du att det här eventet skapade bra interaktivitet?**

Ja det var ju extremt bra. Vi hade otroligt långa köer till datorerna på hela turnén. Jane Hellen var väldigt nöjda och jag tyckte att vi fick väldigt bra respons.

- **Har ni några andra events där ni använder digitala medier för att skapa interaktivitet?**

Ja vi jobbar med Sony en hel del och vi hade en kampanj för dem när dom släppte ett nytt bluetooth system. Då gjorde vi en galleriaturné för dom.

Väldigt många har ju bluetooth i sina telefoner idag och då hade vi väldigt mycket apparatur som stereoapparater, mp3, datorer och massa olika apparatur i en monter som man då kunde interagera med sin egen telefon. Man kunde skicka över en låt till besökaren och sen kunde man själva spela upp låten från telefonen till ett annat medie. Det är ju också ett sätt att få väldigt bra interaktion där man lär kunden eller konsumenten att använda den faktiska produkten som man marknadsför.

Wasa knäckebröd sommarturné:

Där har vi TV4 som mediepartner . Det innebär att alla bilder och alla tävling som kommer att ske under turnén kommer att ligga på TV4s hemsida.

Vi använder oss mycket av foto.

- **Är det något nu satsar mycket på just att kunna lämna eventet med en bild i handen eller ett mms med en bild?**

Det har ju varit lite modern-retro där, idag är det ju inte så många som använder fysiska bilder utan allting ligger digitalt, sp jag tror nästan att det är större upplevt värde idag att få en fysisk än vad det var förut. Så kan man kombinera det med något digitalt så är det klockrent.

Just nu har vi en krogturné för Smirnoff Ice där jobbar vi väldigt mycket med rörligt. Vi projicerar animationer, filmer både på väggar, vi har skärmar som sätts upp i barer, på väggar och i tak. Vi har även fotografering på plats.

Det är väldigt tacksamt att jobba ute i Sverige. Här i Stockholm är folk så bortskämda med att det händer saker hela tiden. När man kommer ut utanför Stockholm så är folk mycket mer nyfikna och villiga att interagera. Det är ett högre upplevt värde. Folk tar saker lite för givet i Stockholm.

Bilaga 2.

Intervju med Ulf Lesley på Unify

(Intervju via e-mail)

- Hur ser processen ut på Unify när ni bestämmer hur ett event ska se ut?

Om du menar strukturen på eventet, typ vad man gör när och på vilket sätt, så bestäms det uteslutande av vad man vill förmedla. Det är i det flesta fall ett specifikt budskap, men kan också vara förhållningssätt man vill förändra eller liknande. Detta styr hur eventet ser ut, dvs. om man skall ha talare, workshop, teambuilding, fest etc.

Om du menar det rent visuella, dvs. ljud, ljus, mat, lokaler etc., så bestäms det uteslutande av samma sak, dvs. allt ”hur” finns bara av en enda anledning, att påverka de närvarande att tycka något speciellt, ändra uppfattning etc.

Vi låter alltså budskapet och teamet styra det kommunikativa innehållet, som i sin tur styr hur allt gestaltas på eventet.

- Ser du att användandet av digitala medier har ökat inom event industrin under de senaste åren?

Som komplement och stöd till presentationerna är det starkt. Tidigare redigerade vi mycket bilder/foton, sedan ljud och nu är det multimedia. Och digitalt.

Digitala medier kan ju också vara att man använder t.ex. webb-broadcast för att visa ett event. Där har det gått saktare än vad man nog trodde för några år sedan. Om man tar större publika samlingar, som t.ex. Årsstämmorna och Kvartalsrapporterna från större företag, så finns alltid möjligheten att se på webben. Men för ett kundseminarium används väldigt sällan detta.

Jag tror att det fortfarande är mycket relation, dvs. att man inte bara vill få veta och lära sig nya saker, utan också lära känna personerna, och då i båda riktningarna. De som bjuder in vill lära känna sina kunder bättre, och de som kommer vill få en personlig känsla för de man besöker. En del av detta går naturligtvis att göra digitalt, men att mingla lite runt kaffet och ställa de där mer personliga frågorna, och se/känna hur svaret kommer; det är svårare digitalt.

- **Hur och varför väljer ni att använda er av digitala medier på era events?**

Som komplement/stöd för olika presentationer. Allt från filmer till webb broadcast av talare som inte är fysiskt närvarande.

- **Tror du att interaktiviteten påverkas då digitala medier är inblandade?**

Det blir mer av typ statistik (röstningar etc.) och mindre av typen direkta diskussioner/debatter.

- **Tror du att användandet av digitala medier kommer att öka i event sammanhang?**

Ja.

- **Hur ser du på framtiden för digitala medier inom event industrin?**

Som komplement/stöd till det som skall förmedlas så är det definitivt för att stanna. Som alternativ till att träffas, så är det mer tveksamt. Kanske om man tar det rent informativa, där kan dt förmedlas på ett effektivt sätt, och man behöver inte var närvarande och man kan även se, höra och lära/påverkas efteråt. Men som alternativ till att bygga relationer, så behöver det digitala mediet utvecklas mer.