



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR
KULTURVETENSKAP

Inbound Marketing och Value Co-Creation inom kultursektorn

En studie om hur kommunala kulturorganisationer i Göteborg använder sig av digitala marknadsföringsmetoder för att skapa värde med kunder

Linnéa Rastborg

Examensarbete: 20 hp

Program: Medier, Estetik och Kulturellt Entreprenörskap

Nivå: Grundnivå

Kandidatuppsats, ventileringstermin: VT 2022

Handledare: Mats Björkin

Examinator:

Abstract

Titel: Inbound Marketing och Co-Creation Value inom kultursektorn

Engelsk titel: Inbound Marketing and Co-Creation Value in the Cultural Sector

Författare: Linnéa Rastborg

Termin och år: VT 2022

Institution: Institutionen för kulturvetenskap

Handledare: Mats Björkin

Examinator:

Nyckelord: *kulturekonomi, digital marknadsföring, inbound marketing, value co-creation, art marketing, värdeskapande, kundupplevelser, kulturella värden, kulturorganisationer*

This bachelor thesis aims to examine the effects that innovative digital marketing strategies have on Value Co-Creation in cultural organizations. Former research suggests that Value Co-Creation has positive effects on customer experiences, as well as economic growth. Successful customer experiences are of especial significance when delivering cultural products and services, therefore marketers in this field should bring focus to the co-creation processes and their importance. Research also shows that for art marketing to be lucrative, there is a need for adaption of traditional economic strategies. Inbound marketing is one of these modernized strategies that can conspire to a positive transformation for businesses and increase Value Co-Creation for customers. The central theories that will be useful for this report are Value Co-Creation and Inbound Marketing. The digital marketing strategies and its effects on clients will be researched by two municipal cultural organizations in Gothenburg, Liseberg and Got Event. To be able to answer the question whether Inbound Marketing influences Value Co-Creation in cultural organizations, both a netnographic study as well as a survey will be done.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Bakgrund	5
1.2. Problemformulering	5
1.3. Syfte och frågeställningar	6
1.4. Begrepp	6
1.5. Valda kulturorganisationer	7
1.5.1. Got Event	7
1.5.2. Liseberg	7
1.5.3. Val av organisationer	7
1.6. Forskningsöversikt	8
1.7. Teori	9
1.7.1. Inbound Marketing	9
1.7.2. Co-Creation	10
1.7.3. Value Co-Creation	10
1.8. Metod, material och avgränsningar	11
1.8.1. Netnografi	11
1.8.3. Kvantitativ enkätundersökning	12
1.8.4. Material	12
1.8.5. Avgränsningar	12
1.9. Etiska hänsynstaganden	13
1.10. Medier, Estetik och Kulturellt Entreprenörskap	13
2. Resultatredovisning	13
2.1. Value co-creation och kulturekonomiska värden	13
2.1.1. Kulturekonomi	14
2.1.2. Arts Marketing	14
2.2. Inbound Marketing: Metodologi	15
2.3. Netnografiska fynd	16
2.3.1. Liseberg	16
2.3.2. Got Event	18
2.4. Enkätundersökningens resultat	20
2.4.1. Information och grundläggande kännedom	20
2.4.2. E-mail marketing	21
2.4.3. SEO och Content Marketing	24
2.4.4. Social Media Marketing	26
2.4.5. Sammanlagd kundupplevelse	28
3. Slutdiskussion	29
3.1. Vilket värde har inbound marketing för value co-creation?	29
3.2. Hur arbetar Liseberg och Got Event med inbound marketing?	29

3.2.1. Search Engine Optimization (SEO)	29
3.2.2. Content Marketing.....	29
3.2.3. E-mail Marketing	29
3.2.4. Social Media Marketing	30
3.3. <i>Kan inbound marketing användas med fördel för bolag inom kultursektorn ur ett kundvärdesperspektiv (value co-creation)?</i>	30
3.4 <i>Möjligheter till vidare forskning</i>	31
Referenser	32

1. Inledning

Uppsatsen disposition är upplagd på följande sätt; inledning innehållande bakgrund om ämnet, syfte, metod, samt tidigare forskning och teori. Huvuddel bestående av resultatredovisning av empiriska fynd. Analys av resultatdelen och till sist slutsats där frågeställningarna besvaras. Enkätmall redovisas som bilaga utöver uppsatsen.

1.1. Bakgrund

Anledningen till intresset att studera marknadsföringens digitala transformation, är ämnets centrala del av kulturekonomin och dess utveckling. De senaste årtiondena har tillväxten av kulturindustrier blomstrat, vilket stärkt kulturekonomins position på det ekonomiska fältet (Bugge, 2009, 11). Den digitala utvecklingen i samhället har även lett till att miljarderna människor lever ett uppkopplat liv med tillgång till internet. Bara i Sverige bidrar digitaliseringen till väsentlig ekonomisk tillväxt, vilket visat sig vid mätning av BNP. Det senaste decenniet har den digitala marknadsföringen utvecklats i rask takt, vilket resulterat i att många företag skyndsamt behövt anpassa sig till dessa innovativa marknadsföringsstrategier (Lidman, 2016, 10–12). Mediers konstant ökande närvaro i samhället kräver därför adaptation på flera plan, både kulturellt och entreprenörmässigt (Kirchner, O'Reilly & Rentschler, 2014). Forskning visar även att den digitala marknadsföringen kommer fortsätta expandera lång tid framöver (Lidman, 2016, 10). På grund av detta, behöver kulturorganisationer anpassa sina marknadsföringsstrategier i takt med den digitala utvecklingen för att lyckas marknadsföra sig på ett framgångsrikt sätt (Kirchner, O'Reilly & Rentschler, 2014). Vid efterforskning identifieras dock en kunskapslucka gällande digitala marknadsföringsmetoder och dess potential för kultursektorn, det finns inte nämnvärt mycket forskning på ämnet.

Samtidigt som efterfrågan på digitala marknadsföringsverktyg ökat, har den traditionella marknadsföringen (eng. Outbound Marketing) utvecklats till att bli mer moderniserad. Från att vara en opersonlig form av mass-kommunikation, med syfte att pressa kunden mot företaget, har marknadsföringen utvecklats till en "two way mass-communication" där kunderna fått en betydande roll. Marknadsföringsindustrin fungerar idag som en medlare mellan företag och konsumenter (Bugge, 2009, 47), där båda parter samarbetar och vidarebefordrar information om företagets produkter och tjänster (Ström & Vendel, 2015). Denna kundcentrerade form av marknadsföring (eng. Inbound Marketing) har lett till att kunder förväntar sig att kunna kommunicera med företagen snarare än att endast verka som publik för reklambaserade meddelanden (Kolb, 2020). Detta belyser den digitala marknadsföringens fokus på samarbete mellan parter, *value co-creation*, och dess värde för samtida marknadsföring.

Precis som marknadsföringen, har den värdeskapande processen inom bolag gått från att vara produkt- och företagscentrerad, till mer kundfokuserad med betoning på personlig service. Detta tillåter en mer personifierad kundupplevelse, där värdet skapas i just relationen mellan kunder och företag (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

1.2. Problemformulering

Eftersom företag de senaste årtiondena utvecklat ett kundcentrerat arbetssätt där relationer och samskapande blivit av väsentlig betydelse, både inom marknadsföring och värdeprocesser, är det angeläget att studera hur kulturorganisationer i Göteborg anpassat sig till dessa förändringar. Mot bakgrund av den rådande kunskapsluckan gällande digitala marknadsföringsstrategier i form av inbound marketing och dess effekt på value co-creation inom kultursektorn, väcktes intresset för undersökningsområdet. Sambandet mellan värdeskapande kundrelationer i form av co-creation bör därför också tas i beaktning, då forskning visat avsevärd påverkan dessa begrepp emellan.

1.3. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida innovativa digitala marknadsföringsstrategier, specifikt inbound marketing, påverkar value co-creation inom kommunala kulturorganisationer i Göteborg, mer precist Liseberg och Got Event. Det främsta målet med undersökningen är att förstå sambandet mellan inbound marketing och value co-creation, samt vad detta kan bidra till gällande kultursektorns levererande av kundupplevelser. De frågor som kommer arbetas för att besvaras är därför:

- Vilket värde har inbound marketing för value co-creation?
- Hur arbetar Liseberg och Got Event med inbound marketing?
- Kan inbound marketing användas med fördel för bolag inom kultursektorn ur ett kundvärdesperspektiv (value co-creation)?

1.4. Begrepp

Nedan förtydligas och definieras begrepp som är väsentliga för uppsatsen.

Kultursektorn: Hänvisar till företag och organisationer inom upplevelseindustrin, mer konkret bolag som säljer upplevelser snarare än produkter. Exempelvis nöjesparker eller evenemang (Köping, 2007).

Kulturorganisationer: Syftar i uppsatsen på kommunalt finansierade bolag inom upplevelseindustrin.

Co-creation och value co-creation: Begrepp rörande samskapande processer som verkar gemensamt i ett större sammanhang, men där value co-creation avgränsas till företagsekonomiska marknadsföringsperspektiv.

1.5. Valda kulturorganisationer

1.5.1. Got Event

Got Event är Göteborgs Stads evenemangs- och arenabolag. De tillhör det kommunala moderbolaget Göteborg & Co, i Turism, Kultur och Evenemang. Deras uppgift är att sköta och planera alla evenemang på följande arenor: Ullevi, Scandinavium, Bravida Arena, Gamla Ullevi, Valhallabadet, Frölundaborg, Valhalla IP och Valhalla Sporthallar och Träningshallen. Got Events arbete är omfattande och innehåller allt från planering, marknadsföring, biljettförsäljning, säkerhet och genomförande. Deras vision är att tillsammans med människor och upplevelser skapa Europas ledande hållbara evenemangsstad (Got Event, u.å.).

1.5.2. Liseberg

Liseberg tillhör precis som Got Event, moderbolaget Göteborg & Co. Liseberg är Göteborgs nöjespark som öppnade 1923, idag är de ett av Sveriges mest besökta turistmål. De erbjuder allt från attraktioner, spel, musikscener, dansbana och restauranger. Deras verksamhet verkar under tre säsonger årligen: sommarsäsongen mellan april och september, Halloween-säsongen mellan oktober och november och Julsäsongen mellan november och nyår. Under sommarsäsongen är Liseberg även stor arrangör av konserter i stor skala. Deras showkrog Rondo har också föreställningar året om. Utöver de evenemang som sker i parken, har Liseberg även hotell, camping och Bed & Breakfast för sina besökare, samt företageevenemang och konferens. Deras verksamhet är alltså innehållsrik och erbjuder något för de flesta. Deras vision är att vara Europas mest älskade nöjespark (Liseberg, u.å.).

1.5.3. Val av organisationer

Att båda organisationerna är kommunalt ägda och finansierade låg till grund för valet, både Liseberg och Got Event ägs av Göteborgs Stads evenemangsbolag Göteborg och Co. Eftersom den digitala marknadsföringen ökat explosionsartat och blivit väsentlig för företags kommunikation med kunder, ansågs det intressant att studera kommunalt ägda organisationer inom kultursektorn och dess adaptation av dessa metoder. Det upplevdes även givande att undersöka kulturorganisationer som ligger både geografiskt och kännedomsmässigt nära. Både Liseberg och de arenor som Got Event förvaltar utgör en betydande del av Göteborgs kulturliv, vilket lett till att man som uppvuxen i staden i alla fall har någon sorts relation eller kännedom till organisationerna. Eftersom enkätundersökningens deltagare inte var geografiskt bundna till Göteborg, ansågs organisationernas väletablerade betydelse för Göteborgs kulturliv tillräckligt stort för att även engagera människor boendes utanför området. Detta är viktigt då deltagarna för undersökningen var slumpmässigt utvalda. Denna premis var också avgörande för valet. Eftersom både Liseberg och Got Event är så pass stora aktörer på marknaden, med brett utbud av kulturella evenemang och upplevelser, var uppfattningen sådan att de kommer generera bredare analyser i enkätundersökningen där deltagarna kommer bestå av samlade åldrar och preferenser.

1.6. Forskningsöversikt

Det har tidigare forskats mycket inom marknadsföringen gällande dess förändringar på grund av digitaliseringen. Markus M. Bugge, professor i ekonomisk geografi, har skrivit en avhandling som behandlar just detta. Med fokus på reklamindustrins utveckling och adaptation i Norge behandlas frågan huruvida marknadsföringen gått från ett massmedialt kommunikationssätt till ett mer kundcentrerat sätt, som ett resultat av digital utveckling (2009). Denna källa är därför användbar för förståelsen kring marknadsföringens progression, innefattande de anledningar och samhällseliga förhållanden som ligger bakom denna. Det är inte endast den påtagliga digitaliseringen de senaste åren som legat till grund för marknadsföringens skiftande fokus. Marknadsföringsprofessorerna Stephen L. Vargo och Robert F. Lusch beskriver hur detta nya synsätt började redan under 1990-talet när man identifierade serviceinriktade metoder och insåg dess betydelse för kundrelationer och effektivisering av intäkter. Ytterligare beskriver dem marknadsföringens utveckling från ett varudominerat förhållningssätt, till ett nu mer servicedominerat (2004). Vargo och Lusch var tidiga med att urskilja och mynta dessa begrepp som blivit betydelsefulla för marknadsföringen och därför anses artikeln vara en adekvat källa.

Vidare har C.K. Prahalad, professor i företagsstrategi och Venkat Ramaswamy, professor i marknadsföring, skrivit inflytande forskning om value co-creation, där de redogör för innebörden och vikten av value co-creation (2004). Det finns även en del forskning om value co-creation och marknadsföring kopplat till det kulturella fältet, även om det är mer begränsat. Bland annat har François Colbert och Danilo Dantas, båda professorer med expertis inom kulturell marknadsföring och media, skrivit en artikel redogörande för kundrelationers roll vid marknadsföring av konst och kultur, där digitala marknadsföringsstrategier bekräftas som värdefulla verktyg att implementera på kulturella verksamheter (2019). Mot bakgrund av Colbert och Dantas sakkunnighet inom ämnet, är denna artikel väl lämpad och användbar. Med hjälp av artikeln har en större förståelse om marknadsföring inom det kulturella fältet formats, vilket varit mycket behjälpligt för arbetet med att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Ria-Wiid och Paulo Mora-Avila belyser även i sin vetenskapliga artikel *Arts Marketing Framework: The arts organisation as a hub for participation*, värdet av att optimera kundens deltagande roll inom kulturorganisationer, för att uppnå de finansiella och sociala värdeskapande målen (2018). Denna artikel var en av grundstenarna för uppsatsen, då den gav inblick i rollen value co-creation besitter i marknadsföringssammanhang, samt vilken betydelse detta kan ha för kulturorganisationer och dess verksamhet.

Beträffande digitala marknadsföringsstrategier, mer korrekt inbound marketing, finns det betydligt mer forskning. Det har därför krävts en mer noga sökning för att hitta artiklar väl tillämpningsbara på uppsatsen. Det var essentiellt att hitta källor som redogjorde väl för teorin, men även de centrala metoderna inom ämnet. Bland annat anses en artikel publicerad i *Expert Journal of Marketing* av Chouaib Dakouan, Redouane Benabdelouhaed och Hajar Anabir från 2019 mycket användbar, då den redogör tydligt och välinformerat om inbound marketing som strategi. Även artikeln *Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business* av Zlato Bezovski (2015), professor i E-Business, bedöms som tillämpningsbar, då den innehåller mycket väl redovisad information rörande metodologin för inbound marketing.

1.7. Teori

Det har som nämnts i tidigare forskning redogjorts för samband mellan digitala marknadsföringsstrategier och co-creation, likaledes beskrivs co-creation som ett värdefullt verktyg för framgångsrika kundupplevelser. Med anledning av denna koherens, är det betydelsefullt att redogöra för dessa teorier. Teorierna har även en central del i metodgenomförandet och analysen.

1.7.1. Inbound Marketing

Inbound marketing och dess strategier har utvecklats i takt med digitaliseringen och den ökade närvaron av sociala nätverk på internet. Till skillnad från traditionell marknadsföring (eng. Outbound Marketing), fokuserar inbound marketing på innovativa marknadsföringsmetoder. Med hjälp av digitala verktyg knyter man an till kunderna på ett mer personligt plan, vilket tillåter en att erbjuda kunden information om produkter och tjänster den själv letat efter. Detta skapar en omsorgsfull selektion av kunder att rikta marknadsföringen till, jämfört med outbound marketing där man inte studerar målgrupperna utan skickar mer allmänna marknadsföringsbudskap till större massor (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2019). Syftet med inbound marketing är att bygga meningsfulla och varaktiga relationer med potentiella kunder och på så sätt expandera sin verksamhet (Hubspot u.å.). Med hjälp av inbound marketing och dess teoretiska ramverk kan man analysera kulturorganisationers arbete med digitala marknadsföring på ett grundligt sätt, detta på grund av att det finns fyra essentiella beståndsdelar för inbound marketing strategin;

Social Media Marketing

Företag satsar alltmer på social media marketing, och marknadsföringsstrategin har snabbt etablerats som en viktig del av marknadsbudgeten. Några av fördelarna med social media marketing är att man lyckas skapa större förtroende och engagemang hos kunderna, det är även en relativt billig metod, där utgifterna för marknadsföringen kan bli betydligt mycket mindre än intäkterna de genererar. För att detta ska ske krävs dock en lyckad genomslagskraft av ens digitala budskap, vilket kan vara både tidskrävande och avancerat eftersom mediebruset är mycket omfattande idag, med brett utbud och hård konkurrens (Lidman, 2016). Social media marketing är också ett bra verktyg för att attrahera kunder, genom olika digitala verktyg kan man rikta sin marknadsföring och content framgångsrikt till relevanta konsumenter. Exempelvis kan man köpa annonser eller samarbeten med influencers som passar in i ens entreprenöriella mall. Sociala nätverk skapar på så sätt en värdefull kommunikation mellan företag och kunder, där kunder kan lämna feedback och ställa frågor. Dessa plattformar genererar förbättrade kundupplevelser, då företag också kan återkoppla till kunderna och erbjuda hjälp eller svara på frågor (Hubspot, u.å.).

Content Marketing

Content marketing består av den grafiska information som återfinns på ett företags webbsida, men även annan typ av internet content i form av olika databaser. Content marketing har under senare år utvecklats till en mycket effektiv marknadsföringsstrategi. Anabir, Benabdelouahed och Dakouan beskriver hur framgångsrikt utformad content både lockar kunder, samt får dem att stanna (2019). Det är därför av synnerlig vikt att företag lägger vikt vid sin grafiska content på internet. Det centrala syftet med content marketing är genererande

av kundnöjdhet och intäkter, vilket uppnås genom att skapa och tillhandahålla relevant information och content för noga utvalda kundgrupper (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2019).

Search Engine Optimization (SEO)

Sökmotoroptimering (Eng. search engine optimization) är ett samlingsbegrepp för ett flertal organiska (icke betalda) strategier som företag använder för att få publicitet i internetflöden. SEO bygger på att en hemsidas organiska trafik är beroende av sitt eget innehåll. Sökmotorer såsom Google lokaliserar domännamn med hjälp av algoritmer, för att kunna sortera länkar i form av URL-adresser. För att lyckas hamna högt upp i sökmotoriken, med chans till mer datatrafik och exponering, är det därför väsentligt för företag att organisera sitt innehåll på ett sätt som optimerar algoritmernas sorteringssätt (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2019).

Email Marketing

Marknadsföring med hjälp av e-mail är en av de mest effektiva metoderna den digitala utvecklingen åstadkommit, med förutsättning att mottagaren accepterat den information som skickas. För att denna strategi ska vara framgångsrik krävs alltså att kunden ger tillstånd till reklamutskick via e-mail (Dakouan, 2015). På grund av denna permission blir marknadsföringen väl riktad till kunderna, vilket hjälper företag att leverera rätt sorts information till rätt sorts kunder. Denna typ av tjänster tillhandahålls ofta av företag med särskild inriktning på denna sorts digitala redskap (Hubspot, u.å.).

Sammanfattningsvis har de fyra enskilda modellerna för inbound marketing en synnerlig och essentiell målbild gemensamt; arbetet med att rikta väl anpassad information till rätt kunder, för att optimera kundupplevelsen och generera intäkter.

1.7.2. Co-Creation

Co-creation tar avstamp i samskapande processer, vilket främjar kollektiva idéer och innovation. Detta har visat sig ha positiva effekter för alla typer av organisationer, både inom det företagsekonomiska fältet såväl som det kulturella. Det finns olika sorters co-creation, som vardera bygger på relationen mellan olika aktörer. Den huvudsakliga formen av co-creation för denna uppsats är den samskapande relation som uppstår mellan kunder och företag, (Hämäläinen & Rill, 2018) i synnerhet vid levererande av kulturella upplevelser. Cizek och Uricchio beskriver co-creation som ett gränsöverskridande ekosystem av ämnesfält, där projekt utvecklas inom gemenskaper tillsammans med människor snarare än om dem (2019). Ur ett marknadsföringsperspektiv handlar co-creation om att låta kunden vara delaktig i serviceupplevelsen så att den matchar dennes preferenser och behov (Pralhad, 2004).

1.7.3. Value Co-Creation

Inom marknadsföring talar man om value co-creation till följd av det nu mer serviceinriktade synsätt som etablerats inom fältet. Tidigare har fokus legat på varuresurser, där syftet med de ekonomiska verksamheterna varit att distribuera säljbara varor. Under 60-talet nämndes till exempel aldrig ordet tjänster i marknadsföringslitteraturen, men med tiden har dess betydelse ökat. Detta ligger till grund för det skifte av fokus som skett inom marknadsföringsresurser

och värdeskapande, där service blivit en väsentlig del (Vargo & Lusch, 2004). I samband med denna transformation har även synen på kunden förändrats;

From the traditional, goods-based, manufacturing perspective, the producer and consumer are usually viewed as ideally separated in order to enable maximum manufacturing efficiency. However, if the normative goal of marketing is customer responsiveness, this manufacturing efficiency comes at the expense of marketing efficiency and effectiveness. From a service centered view of marketing with a heavy focus on continuous processes, the consumer is always involved in the production of value.

(Vargo & Lush, 2004, s.11)

Med den nya serviceinriktade marknadsföringen, ligger alltså kunden i hjärtat av processen. Som Vargo och Lusch beskriver ovan, har den traditionella varubaserade och massinriktade marknadsföringen skett på bekostnad av effektiviteten (2004). Detta kan jämföras med value co-creation, som snarare bevisat det motsatta. Genom att lägga värde i kundupplevelsen och på så sätt göra marknadsföringen mer personifierad genom hela köpprocessen, kan man effektivisera omsättningen och skapa lyhördhet över marknadens efterfrågan (Vargo & Lusch, 2004).

1.8. Metod, material och avgränsningar

Nedan presenteras de metoder som valts för genomförande av uppsatsen, samt redogörs deras relevans och lämplighet för ämnet. Det är huvudsakligen en kvalitativ netnografisk undersökning, som kompletteras med en kvantitativ enkät. Uppsatsens forskningsansats kommer även att vara induktiv, vilket innebär att man med hjälp av empiri drar generella slutsatser av de fall som studeras (Hansson, 2012). Eftersom arbetet strävar efter att göra en nyanserad tolkning, lämpar sig kvalitativa metoder. Det är användbart när man vill skapa ökad förståelse för sociala fenomen genom att undersöka företeelser ur kontext (Justesen & Mik-Meyer, 2013).

1.8.1. Netnografi

Netnografi är en kvalitativ forskningsmetod som bygger på att man studerar mönster och kulturella skeenden på internet. Metoden tar avstamp från etnografin, vilket innebär att deltagande är av stor betydelse. Genom att forska både inom och om sociala medier kan man göra nyanserade analyser (Kozinets, 2020). Eftersom internet blivit ständigt närvarande i människors vardag, har gränsen mellan livet offline såväl som online suddats ut. Därför är netnografi en bra metod för att förstå och undersöka samhällsfenomen (Berg, 2015). Med anledning av uppsatsens syfte förefaller deltagande netnografi som en väl passande metod, då det ger möjlighet att studera de valda kulturorganisationernas digitala marknadsföring på ett genomgående sätt i dess korrekta miljö – på internet. Hur ser då ett netnografiskt tillvägagångssätt ut? Kozinets beskriver otaliga sorters förfaranden och variationer inom metoden, men de huvudsakliga delarna är efterforskning, interagerande och fördjupning. Insamlande av data är också essentiellt (2020). Genom att interagera med kulturorganisationernas plattformar på ett fördjupat sätt, analyseras deras digitala marknadsföringsstrategier grundligt. Till undersökningen tillhör all content, både webbsidor och andra sociala medier.

Syftet med den netnografiska undersökningen är att verka som en kund över internet genom att besöka den content som organisationerna tillhandahåller på olika plattformar. På så sätt är förhoppningen att en nyanserad bild över de valda kulturorganisationernas användning och arbete med Inbound Marketing kommer kunna redogöras för. Eftersom processen består av flera steg, var det viktigt att börja undersökningen i tid. Den netnografiska undersökningen sker därför kontinuerligt under cirka 1,5 månads tid.

1.8.3. Kvantitativ enkätundersökning

Kvantitativa analyser kan användas till att förklara sammanhang mellan olika omständigheter. Detta görs ofta med hjälp av surveys i form av datorprogram som mäter och analyserar kvantitativa data (Justesen & Mik-Meyer, 2013). Syftet med enkätundersökningen är att besvara de delar den netnografiska studien inte lyckas med. Eftersom en viktig del av uppsatsens syfte och frågeställning är att besvara hur kunder upplever kulturverksamhetens användning av inbound marketing, är det nödvändigt att göra en undersökning som även riktar sig till konsumenterna. Detta ger en mer nyanserad bild av de valda kulturorganisationernas arbete med digital marknadsföring, samt dess påverkan på value co-creation. Den kvantitativa enkäten kommer genomföras med hjälp av Google Forms, då det är ett lättillgängligt verktyg som även ger välordnade analyser. En enkätmall med stängda frågor kommer att utformas (se bilagor) utifrån frågeställningarna, för att uppnå bäst resultat i relation till uppsatsens syfte. Till sist kommer svarens statistik att analyseras och redogöras i resultatdelen.

1.8.4. Material

Det underlag som ligger till grund för uppsatsen är dels forskning i form av vetenskapligt publicerade artiklar och avhandlingar. För den netnografiska undersökningen är internetbaserade plattformar och nyhetsbrev tillhörande Liseberg och Got Event centralt material. Google Forms är som nämnt också ett värdefullt verktyg för enkätundersökningen, både för genomförande och presenterande och utformande av grafer. Urvalet av deltagare är tämligen slumpmässig, då enkäten skickas ut till följare på Instagram. Deltagarantalet för undersökningen är 43 stycken, med beräkningar att enkäten nådde ungefär 222 potentiella deltagare. Detta innebär en deltagarprocent på 19,37 %, vilket utgör ungefär en femtedel. Med beaktning av uppsatsens omfång anses ett deltagarantal på 43 stycken proportionerligt och användbart. Enkätundersökningens frågor är utformade efter inbound marketing metodologin. Frågornas fokus ligger på hur deltagarna uppfattat Liseberg och Got Events arbete med de olika inbound marketing metoderna. Detta då enkätundersökningens syfte är att kunna besvara den del som den netnografiska undersökningen inte lyckas täcka, nämligen kundupplevelsen, med hänsyn till value co-creation. I början av enkäten finns en beskrivning gällande undersökningens syfte, samt en redogörelse för organisationerna. (Se Bilagor; Enkätmall)

1.8.5. Avgränsningar

Vid forskande med induktiv ansats, drar man som nämnt generella slutsatser från de studerade fallen. Hansson beskriver dock hur detta kan skapa osäkerhet för resultatet, då det är svårt att dra tillförlitliga slutsatser baserat på den empiri man studerar (2012). Detta är något som tagits i beaktning vid undersökningen och dess områden. Men med tanke på uppsatsens omfång och avgränsning till kommunala kulturorganisationer i Göteborg, anses ett

generaliserande utifrån empirin som tillförlitlig för att kunna besvara frågeställningarna. För att genomföra undersökningen på ett grundligt sätt, anses en induktiv ansats väl passande i relation till de metoder som valts.

1.9. Etiska hänsynstaganden

Beträffande alla sorters vetenskapliga studier, bör hänsynstaganden av etiska frågor göras. Vid undersökningar är det viktigt att se till att personuppgifter behandlas på ett säkert sätt, samt att eventuella deltagare visat samtycke. Detta ska även redogöras för deltagarna innan studien genomförs. Det är av högsta betydelse att deltagarna får tillräckligt med information om studien, vilket innefattar studiens namn, syfte, deltagarinnbörd, insamlande av data, samt hantering av personuppgifter (Trost, 2014). Eftersom denna uppsats dels kommer bestå av en kvantitativ enkät där deltagare svarar på frågor, är det viktigt att de etiska reglerna följs. Därför kommer välformulerad information att ges innan deltagarna samtycker till att delta. Bland annat är det viktigt att redogöra för studiens innebörd och syfte, samt deltagarnas anonymitet.

En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är kravet på objektivitet. Vid vetenskapliga studier är man skyldig att arbeta efter objektivitet i högsta möjliga mån. Detta gäller både i den fakta man presenterar, men även språkligt genom att undvika värdeladdade ord. Man bör även granska källorna så att dessa inte är präglade av någon bias (Ejvegård, 2009). Mot bakgrund av detta, behöver jag närma mig materialet och empirin med en objektiv synvinkel utan att påverkas av egna uppfattningar, för att uppnå en fullgod och opartiskt vinklad analys.

1.10. Medier, Estetik och Kulturellt Entreprenörskap

Med anledning av kandidatprogrammets belysande av kultur och entreprenörskap, finner jag uppsatsens ämne väl relevant. Att förstå båda sidorna av kulturen, både det estetiska värdet, men även de ekonomiska och entreprenöriella bitarna är något som genomsyrat utbildningen. Därför var det självklart för mig att utnyttja möjligheten med uppsatsen till att undersöka ett aktuellt ämne gällande företagsamhet och med hjälp av de kunskaper som programmet gett mig, applicera detta på kulturlivet.

2. Resultatredovisning

Uppsatsens huvuddel är disponerad på följande vis: En textredovisande del där forskning rörande kulturekonomi och dess koppling till value co-creation redogörs för, samt metodologin för inbound marketing. Följande av en presentation av de valda kulturorganisationerna. Resultatet av den netnografiska undersökningen redogörs först per organisation, för att sedan presenteras mer ingående per inbound marketing metod. Till sist redovisas resultatet av enkätundersökningen.

2.1. Value co-creation och kulturekonomiska värden

Vid levererande av kultur hamnar kundernas erfarenhet av det som säljs ofta i centrum, snarare än den ekonomiska avkastningen. Eftersom kulturen fokuserar på att leverera

konstnärliga subjektiva upplevelser medan ekonomin behandlar mätbara objekt tenderar begreppen att separeras (Köping, 2007). Marknadsföringen, som tillhör det ekonomiska fältet, är dock nödvändig för alla sorters verksamheter, inte minst kulturella. På grund av att value co-creation belyser kundens betydelse för lyckad marknadsföring blir det av särskild betydelse för kulturella verksamheter att lägga fokus på dessa aspekter. De digitala marknadsföringsverktygen bör därför fungera som en möjlig utvecklingsaspekt för att hjälpa företag och organisationer inom kultursektorn att nå sin fulla potential inom marknadsföring och värdeskapande relationer med kunder (Colbert & Dantas, 2019). Nedan kommer en redogörelse för de fynd som hittats gällande begreppet kulturekonomi, samt dess relevans för value co-creation i marknadsföringssammanhang.

2.1.1. Kulturekonomi

Kulturorganisationers koppling till traditionella ekonomiska affärsmodeller såväl som betydelse för företagande brukar ofta förbises (Ali-Knight & Robertson, 2012), konsten har även länge betraktats som ekonomins motsats (Köping, 2007). På grund av kultursektorns tillväxt de senaste årtiondena, har dock positionen förändrats, likaså synsättet på dess ekonomiska värde. Kulturen har betydelse för både länders och städers utveckling då det skapar arbetstillfällen, attraherar investeringar och hjälper till med profilering av städer i marknadsföringssyfte. Kulturens ekonomiska potential tas alltmer i beaktning av både politiker och andra inflytelserika nyckelpersoner, vilket ger anledning till ett ökat behov av digital adaptation (Ali-Knight & Robertson, 2012). På grund av uppmärksammandet av kulturens ekonomiska värde, har kulturella verksamheter kommit att likställas med resterande branscher och företag. Detta har även lett till att kulturorganisationer börjat övergå från en kulturpolitisk diskurs till en mer ekonomisk, vilket resulterat i en ny verksamhetsstruktur, med fokus på marknadsutveckling, kommunikation och finansiering. (Köping, 2007).

I samband med denna utveckling, förklarar Kircher, O' Reilly och Rentschler, hur företagsekonomiska modeller börjat anses värdefulla att applicera även på kulturorganisationer. Genom användning av klassiska ekonomiska metoder i kultursektorn, till exempel marknadsföring, kan man öka både det kulturella och ekonomiska värdet för kulturorganisationer. Ytterligare ett grundläggande exempel på denna typ av applicering, är beaktandet av utbud och efterfrågan utav varor och tjänster på en utgjord marknad. Relationen mellan kunder och företag utgör en central del av marknadens prissättning, vilken skapas av den efterfrågade kvantiteten av varor och tjänster, samt marknadens utbud av dessa (2014). Till följd av kulturorganisationers övergång till en marknadsmässig diskurs, behövs en ökad inblick i företagsekonomiska modeller, vilket även ställer högre krav på de verkamma ledarna inom kultursektorn (Köping, 2007).

2.1.2. Arts Marketing

Precis som begreppet kulturekonomi, har marknadsföringen som fält länge fått motstånd inom kultursektorn. De senaste årtiondena har dock synen på marknadsföring förändrats, då många kulturorganisationer förstått dess potential till värdeskapande. Denna förändring har lett till att marknadsföringen etablerats som en viktig beståndsdel av kulturorganisationers strategier och arbete med att uppfylla sina kulturella uppdrag. I samband med marknadsföringens skifte till kundcentrering, har många inom kultursektorn börjat använda marknadsföringen som ett

verktyg för att addera värde på den kulturella produkten eller tjänsten (Kirchner, O ‘Reilly & Rentschler, 2014).

Vid distribution av kultur är i synnerhet kundupplevelsen av högsta betydelse. Deltagande i form av co-creation är en viktig del av den konstnärliga upplevelsen, eftersom kunden engagerar sig på flera plan, både kognitivt och emotionellt. Detta i samband med nya teknologier, ger marknadsförare inom kultur möjlighet att utveckla sin marknadsföring med fokus på kundförståelsen, för att på så sätt generera ökad value co-creation inom sin organisation (Colbert & Dantas, 2019).

Kirchner, O ‘Reilly och Rentschler hävdar att kulturorganisationer bör göra följande; ”... adopt an approach of arts consumer involvement in the value creation as the core of customer value” (2014, s. 96). Detta då det bevisats gynnsamt att engagera kunden i köpprocessen med hjälp av ökat fokus på kundcentrering och återkoppling. I samband med internets utveckling, insåg man inom kultursektorn den webb-baserade marknadsföringens effektivitet i att kommunicera med kunder. Plötsligt blev det möjligt att skapa dialog och engagemang med konsumenterna. När man förstod den digitala approachens funktion för den kundcenterade marknadsföringen, började man adaptera verksamhetens webb-baserade content. Metoden har sedan utvecklats och involverar idag många tillvägagångssätt, med ett otaligt antal plattformar. Sociala medier har också fått en viktig roll vid marknadsförande av kultur, då de tillåter en mer personlig approach samt ger kunden möjlighet till återkoppling (Kirchner, O ‘Reilly & Rentschler, 2014).

2.2. Inbound Marketing: Metodologi

Metodologin för Inbound Marketing sker i flera steg, detta för att göra metoden så effektiv som möjligt. På grund av konsumenternas ökade behov av personifierad marknadsföring, är det viktigt att marknadsföringen är rätt riktad och väl informerande under hela inbound processen. I många fall sker även marknadsföringen genom flera olika kanaler i olika skeenden, vilket också höjer kraven på genomgående personifiering (Bezovski, 2015)- Målet är att göra konsumenter från främlingar till lojala kunder, och det har visat sig framgångsrikt att genomföra processen i följande fyra steg (värt att nämnas är att de fyra metoderna för Inbound Marketing som redogörs för i teoridelen bakas in i denna modell);

1. Attrahera kunder

Första steget fokuserar på att attrahera potentiella kunder till hemsidan, detta sker ofta via SEO eller köpta annonser i form av länkar. På grund av att kunden i detta skede inte sällan är obekant med företaget och hemsidan, är det av särskild vikt att all content håller hög standard (Bezovski, 2015). För att mäta den effekt som content marketing har på kunder, används nyckeltal, eller Key Performance Indicators (KPI). Med hjälp av analysering av nyckeltal anpassade till den specifika verksamhetens mål, skapas en överblick av företagets arbete med digital marknadsföring (BBO, u.å.). För framgångsrik användning av digitala marknadsföringsmetoder krävs alltså efterforskning och noggrann planering av strategi, således är mätning av bedrifter av betydelse då det hjälper en att övervaka metodens effekter (Świeczak, 2014). Som nämnt tidigare är en av de viktigaste delarna av content marketing att tillhandahålla content av hög kvalitet och relevans, för att både locka kunder samt få dem att återkomma (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2019).

2. Konvertera besökare till leads

Efter att den potentiella kunden besökt hemsidan, vill man göra dem till leads, alltså skapa kontakt med kunderna, detta kan ske på flera olika sätt. Genom att erbjuda kunden något, kan man få tillgång till deras kontaktuppgifter. Exempel på detta är att man erbjuder rabattkoder, nyhetsutskick, medlemskap och liknande. På så vis får man även tillåtelse till att tillhandahålla kunden med information om företaget, inte sällan via E-mail marketing. Detta steg är värdefullt för att inbound processen ska kunna fortgå (Bezovski, 2015).

3. Konvertera leads till försäljning

När man fått tillgång till kundens kontaktuppgifter, krävs det ofta att man genomför flera mejlutskick innan kunden faktiskt bestämmer sig för att handla. Det är därför viktigt att man erbjuder relevant och väl anpassad information till kunden för att skapa förtroende. Att arbeta kontinuerligt med mejlutskick är även en av nyckelfaktorerna för framgångsrik konvertering av leads till försäljning. Därför är det väsentligt att inte endast tillhandahålla relevant information, utan också behålla kontinuiteten i arbetet med mejlutskick för att undvika bristande kontakt med kunderna (Bezovski, 2015).

4. Skapa lojala kunder

När kunden väl handlat, ligger fokus på kundnöjdhet. Målet är att kunden ska fortsätta handla och på så sätt bli lojal gentemot företaget. Genom serviceinriktad marknadsföring i form av relevant content och feedback är förhoppningen att tillfredsställa kunden så att den känner förtroende och nöjdhet för företaget. Det är även vanligt att man låter kunden recensera produkten i fråga, eller köpet i helhet, för att visa framtida potentiella kunder. På så sätt får man kunden att känna sig engagerad i sin köpprocess, vilket är betydelsefullt ur ett inbound marketing perspektiv (Bezovski, 2015).

2.3. Netnografiska fynd

Nedan presenteras fynden för den netnografiska undersökningen, kapitlet är uppdelat i samtliga steg och delar som analyserats. I första steget presenteras hemsidornas tillgänglighet och arbete med SEO (sökordsoptimering, eng. search engine optimization), sedan analyseras deras arbete med content marketing utifrån den ovanstående presenterade inbound marketing metodologin. De fyra delarna som analyseras för varje organisation är alltså; *SEO och tillgänglighet, Grafisk design, Tillhandahållande av relevant information, Insamlande av kunduppgifter samt Återkoppling med kunder via mejl.*

2.3.1. Liseberg

SEO och tillgänglighet

Vid Googlesökning av "Liseberg" dyker hemsidan upp som första sökresultat, hela första sidan av sökresultatet består även av Lisebergs officiella plattformar såsom Facebook, Instagram och Twitter. Vid sökning av "nöjespark Göteborg" och "attraktioner Göteborg" är

Liseberg också första sökträff. Det kan alltså tolkas som att Lisebergs arbete med SEO är väl fungerande vid preciserade sökningar, där kunden i fråga vet vad för typ av upplevelse den eftersöker i Göteborg. Gör man mer generaliserade sökningar, till exempel ”att göra i Göteborg” eller ”sevärdheter Göteborg” är Liseberg också första sökträff på Google, vilket tyder på ett ändamålsenligt arbete med SEO tjänster. Detta ger Liseberg möjlighet att nå ut till fler potentiella kunder, vilket är positivt ur en inbound marketing synvinkel. Lisebergs hemsidan var enkel att finna i det netnografiska landskapet, vilket även gör deras hemsida lättillgänglig för besökare. Här börjar analysen av content, alltså det grafiska innehåll som tillhandahålls på ett företags mediala plattformar. Att denna del är fungerande är av synnerlig betydelse för att kunder ska återkomma (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2019).

Grafisk design

Lisebergs hemsida är vid första anblick designad för att fånga besökarens intresse. På förstasidan marknadsför de öppningen av sommarsäsongen 2022 med hjälp av en rörlig bild föreställande människor som besöker nöjesparken och utför de olika aktiviteter som erbjuds. Designen upplevdes även enhetlig, då både typsnitt och färger går i samma tema. På Instagram gick det också att se ett övergripande tema, då de arbetat med färger, typsnitt och former som kännetecknar Liseberg. Det gick att utläsa Lisebergs marknadsföring på sociala medier som väl planerad att passa in i deras designmall, då den följer samma grafiska tema som hemsidan.

Tillhandahållande av relevant information

Att man som kund erbjuds lättillgänglig och relevant information är en av de viktigaste delarna för lyckat arbete med content marketing. Det är vid detta skede som kundens frågor ska besvaras, då detta ökar chansen till att kunden både köper och återvänder (Anabir, Benabdelouahed & Dakouan, 2019). På Lisebergs hemsida erbjuds man som kund mycket information för potentiella besökare att ta del av. Vid tiden för den netnografiska undersökningen var inte någon av deras säsonger i gång, men det gick inte att undgå när de skulle öppna, samt vad det fanns för alternativa aktiviteter vid tidpunkten. På förstasidan fanns det lättillgängliga direktlänkar till information om den kommande säsongen, innefattande allt man kan tänkas behöva veta inför ett besök: biljetter, priser, öppettider, vägbeskrivning, info om restauranger, info om kundservice etcetera. Det upplevdes även enkelt att hitta genvägar till deras andra plattformar på sociala medier. Likaledes levererades det mycket information på deras instagramkonto. Med hjälp av instagramfunktionen storrys har de delat upp fakta kring organisationens olika delar, vilket underlättar för kunderna när de ska orientera sig Lisebergs netnografiska landskap.

Insamlande av kunduppgifter

Det noterades tidigt att Liseberg försöker kommunicera med sina kunder, på hemsidans förstasida erbjuder de en stor ruta för registrering av nyhetsbrev på e-mail. För undersökningens betydelse registrerade jag mig på nyhetsbrevet med förhoppning om att få en bild av deras arbete med e-mail marketing. Vid registrering var ett godkännande av hantering av personuppgifter samt medgivande till att motta nyhetsbrev obligatoriskt. Detta tyder på en noga inblick i hur e-mail marketing genomförs på mest lyckade sätt. Precis som Dakouan beskriver, är nämligen ett godkännande till email från kunden en grundförutsättning för att

metoden ska vara gynnsam (2015). Ett annat sätt som företag kan samla in kunduppgifter och skapa en kommunikation med kunden är vid köpskedet. Det beskrivs som ett ypperligt tillfälle i inbound marketing processen att skapa relationer med sina kunder, för att öka chanserna till återköp (Bezovski, 2015). Dessvärre var detta icke genomförbart vid den netnografiska undersökningen, men på grund av dess betydelse för frågeställningen, valde jag att implementera detta i enkätundersökningen.

Återkoppling med kunder via mejl

Även om det i den netnografiska undersökningen inte fanns någon möjlighet till att utforska organisationernas arbete med återkoppling efter köpprocessen, var det däremot görligt att signa upp sig på nyhetsbrevet och analysera arbetet med e-mail marketing. Det som framför allt ansågs intressant i det här skedet var att studera mejlutskickens frekvens och innehåll, samt huruvida informationen upplevdes relevant eller inte. Under de sex veckor som tiden för undersökningen utgjorde, mottogs tre mejl från Liseberg vilket analyseras som positivt ur kontinuitetssynvinkel. Vid den här tiden hade inte sommarsäsongen börjat än, utan parken var stängd. Mejlen innehöll främst information om sommarens kommande konserter och evenemang i nöjesparken. Utöver detta marknadsförde dem även alternativa aktiviteter, bland annat mountainbiketurer runt Göteborgs delsjöar med övernattnig i deras närliggande stugby Lisebergsbyn. Det sista mejlet som mottogs under undersökningen innehöll information om årets öppning och biljettsläpp, boendebjudanden samt information om sommarens konserter. Det tolkas som att Liseberg engagerar sig i sina mejlutskick, då de innehöll användbar information för besökare. Att de även marknadsför alternativa aktiviteter och boende i närområdet tolkas också som att de använder sig av mejl som ett kommunikationssätt med kunder i syfte att tillhandahålla relevant information och på så sätt chansen att öka försäljningen.

2.3.2. Got Event

SEO och tillgänglighet

Att hitta Got Events digitala plattformar och content var relativt enkelt, vid sökning av ”got event” på Google dök organisationens hemsida upp som första sökresultat. Sökord såsom ”evenemang Göteborg”, ”biljetter evenemang Göteborg”, ”biljetter fotboll Göteborg” samt ”Ullevi Göteborg” genererade resultat där Got Events hemsida inte var bland de första alternativen, utan längst ner på första söksidan. Baserat på detta kan tolkningen göras att andra biljettförsäljare fokuserar mer på SEO för att optimera sina kunders sökningar och hamna högst upp på listan. Det tänks som fördelaktigt om Got Event hade varit mer prioriterade vid exempelvis sökning av ”event Göteborg” med tanke på dess roll i Göteborgs evenemangliv. Vad gäller SEO, kan det efter den netnografiska undersökningen konstateras att Liseberg har ett mer framgångsrikt arbete än Got Event. Däremot var det okomplicerat att finna båda organisationerna med hjälp av sökmotorer, men då baserat på att man som kund vet vad man söker, detta gäller specifikt för Got Event.

Grafisk design

Vid tillfället för undersökningen pryddes hemsidans startsida av reklam dagsaktuell konsert med en etablerad svensk artist. Med hjälp av en heltäckande bild tillhörande länkar till

biljettförsäljning var det svårt att undgå. Troligtvis var detta ett försök i att sälja slut biljetterna. Trots bildens uppenbart riktade marknadsföring, demolerade den inte designupplevelsen. Bilden lämpade sig till ändamålet och resterande tema för hemsidans design. Likt Liseberg är Got Events hemsida enhetlig när det kommer till färger, typsnitt och grafik. Det sammanhängande temat i deras huvudsakliga content följde även vidare på resterande sociala plattformar. Detta leder i sin tur till att man som besökare får en professionell bild av företaget.

Tillhandahållande av relevant information

Got Events hemsida upplevdes som informativ på flera plan, dels på grund av dess design, dels tillgängligheten till information om de olika evenemang. Att orientera sig på hemsidan var enkelt. Man behövde inte klicka sig vidare för att hitta kommande evenemang, utan på förstasidan fanns en tidssortering av planerade evenemang. Denna tidssortering gjorde att man som besökare fick en god överblick över kommande evenemang. Det upplevdes inte heller rörigt, utan väl planerat ur besökarperspektiv. När man funnit ett evenemang som verkade intressant, var det också enkelt att klicka sig vidare till mer ingående information och biljettförsäljning. Eftersom Got Event planerar alla evenemang på Göteborgs arenor, är utbudet brett. På förstasidan är alla evenemang, oberoende av tema, samlade. Vill man ha en mer specifik sortering är det dock lätt att klicka sig vidare till den evenemangsspecifika sidan och välja sökpreferenser. Den generella bilden blev slutligen att både Got Event och Liseberg levererade relevant information via sina hemsidor på ett framgångsrikt sätt, vilket är positivt ur ett content marketing perspektiv.

Insamlande av kunduppgifter

Om man som kund har intresse av att ta del av Got Event nyhetsbrev via e-mail, är det en okomplicerad process. På hemsidan har man ständig tillgång till att signa upp sig och därmed acceptera utskick. Denna lättillgänglighet tyder på att Got Event utnyttjar möjligheten till insamlande av kunduppgifter och därmed kundkoncentrerad ömsesidig marknadsföring via e-mail på ett effektivt sätt.

Återkoppling med kunder via mejl

Got Event skickade ut sex stycken mejl under tiden för enkätundersökningen, vilket motsvarar ett mejlutskick per vecka. Det kan konstateras att Got Event arbetar effektivt med e-mailmarketing, mot bakgrund av den redogjorda forskningen gällande kontinuitetens betydelse för denna process i inbound marketing. Vad gäller innehållet, går det att utläsa varierande information. Hälften av mejlen bestod av information kring aktuella specifika evenemang, medan hälften innehöll blandad information om flera evenemang. Av de mejl som fokuserade på enskilda evenemang, innehöll ett av mejlen även information gällande restaurangbesök i anslutning till den marknadsförda konserten. Det tolkas som att Got Event arbetar mer med riktad marknadsföring, med frekventa mejlutskick innehållande mindre information. Jämför man detta med Liseberg, som under samma tidsspann skickade hälften så många mejl som Got Event, kan det tolkas som att organisationerna haft olika strategi. Däremot anses att båda organisationernas tillvägagångssätt med metoden som effektiva, då de både arbetar kontinuerligt med återkoppling via mejl, samt tillhandahåller relevant information.

2.4. Enkätundersökningens resultat

Nedan presenteras enkätundersökningens resultat med hjälp av diagram. Tillhörande analyser av svaren redogörs enskilt för frågorna. Diagrammen och dess analyser är uppdelade efter den digitala marknadsföringens metoder. Varje diagram är numrerat utefter frågornas uppdelning.

2.4.1. Information och grundläggande kännedom

Åldersfördelning.

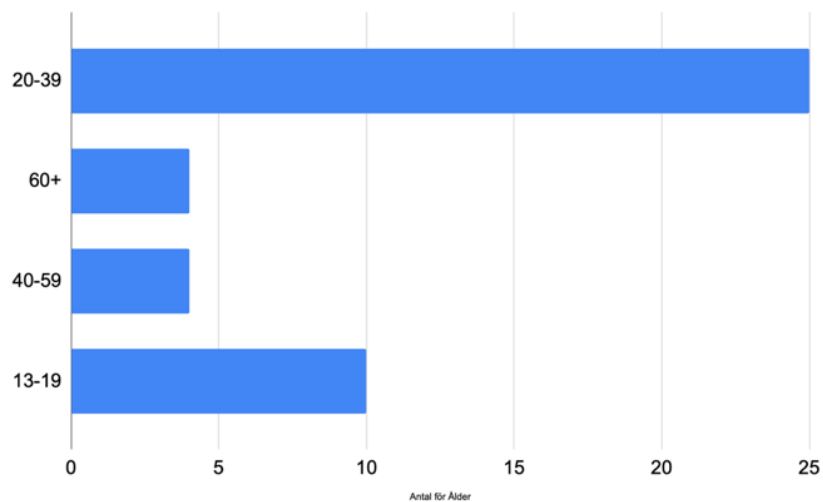


Diagram 2.4.1.1.

Baserat på diagrammet, tolkas åldersfördelningen mellan de deltagande i enkätundersökningen ojämn. Åldersgrupperna 13–19, samt 20–39 är övervägande och utgör tillsammans 81,4 % av deltagandet. En tänkbar anledning till denna asymmetri är att de nådda potentiella deltagarna utgjordes av en ung målgrupp. Huruvida denna fördelning påverkar enkätundersökningens resultat och tillförlitlighet är något som bör beaktas. Det hade troligtvis varit fördelaktigt med en mer utspridd åldersfördelning men med tanke på uppgiftens storlek och syfte, anses deltagarantalet och dess fördelning vara proportionerlig.

Är du bekant med någon av organisationerna? (Hört talas om)

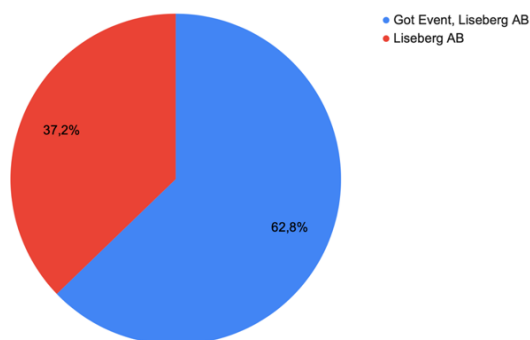


Diagram 2.4.1.2.

Har du besökt någon av organisationerna?

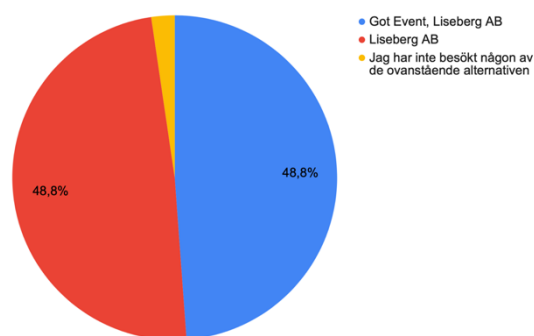


Diagram 2.4.1.3.

Svarsresultaten visar att samtliga deltagare hade kännedom om Liseberg, medan 62,8 % var bekanta med Got Event. Det skall då även noteras att deltagarna i enkätundersökningens presentation fick en introduktion till Got Events arbete, samt vilka arenor och evenemang de har ansvar för i Göteborg. Detta för att minska risken för missuppfattning, samt klargöra Got Events breda ansvarsområde i Göteborgs kulturliv. Gällande besöksdelen, kan utläsas att majoriteten besökt Liseberg (97,6 %), medan ungefär hälften svarade att de besökt Got Event (48,8 %). Det kan med hjälp av dessa diagram konstateras att Liseberg som kulturorganisation är mer etablerad, då majoriteten både hade kännedom samt besökt organisationen. Att Got Event inte ansågs bekant, eller blivit besökt av ungefär hälften av deltagarna trots presentationen om deras breda utbud kan bero på bristande marknadsföring, alternativt missförstånd orsakat av att deltagarna inte tagit sig tid till noggrann läsning innan de svarade.

2.4.2. E-mail marketing

Har du fått mejlutskick från någon av organisationerna efter ditt besök?

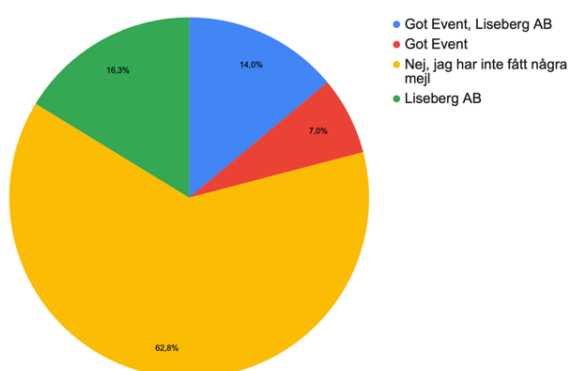


Diagram 2.4.2.1.

Diagrammet redogör den procent av deltagarna som fått mejlutskick efter besök hos någon av organisationerna. Det framgår att en stor del av deltagarna, inte fått någon återkoppling från vare sig Got Event eller Liseberg i form av e-mail. En tredjedel, med en andel på 30,3 % uppgav dock att de fått e-mail från Liseberg efter sitt besök, samma svar för Got Event låg något lägre med 21 %.

Har dessa mejlutskick någon gång fått dig att återbesöka någon av organisationerna?

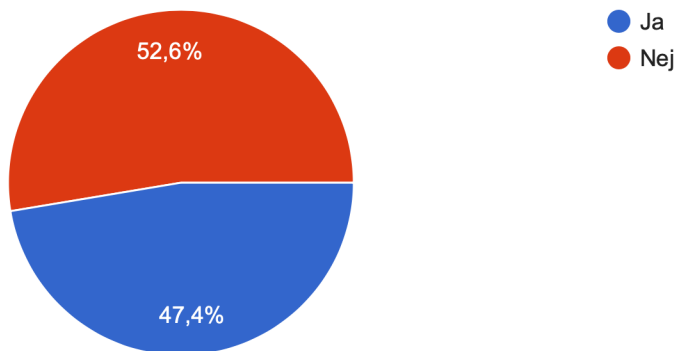


Diagram 2.4.2.3

Hur ofta har du fått dessa mejl?

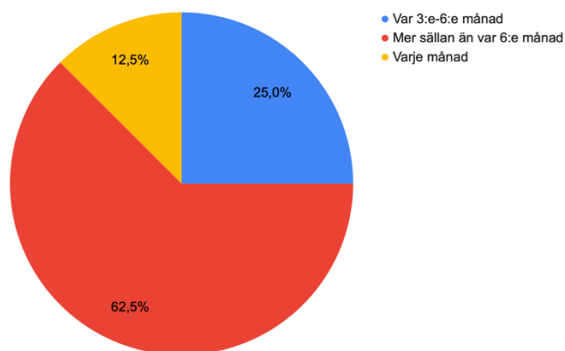


Diagram 2.4.2.4.

Frågan avser deltagare som uppgav att de besökt någon av organisationerna, resten uteblir för frågan. Baserat på ovanstående diagram (2.4.2.4), kan utläsas att en majoritet av deltagarna som fått e-mail efter besöket erhållit dessa med ett intervall längre än sex månader. Endast en åttondel av deltagarna uppgav att de mottagit mejlutskick varje månad. Detta kan tolkas bristande, då en av nyckelfaktorena för lyckad e-mail marketing är kontinuitet, inte minst i början av arbetet.

Har mejlen i fråga varit relevanta för dig?

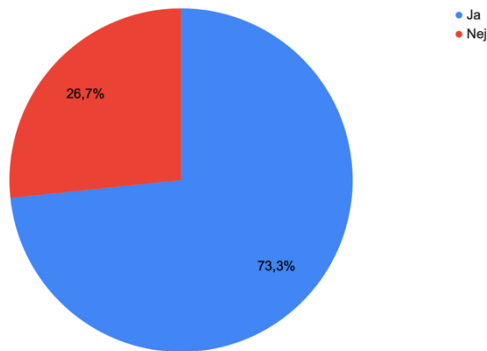


Diagram 2.4.2.5.

Av de deltagare som mottagit mejlutskick från någon av organisationerna efter besöket, ansåg majoriteten med ett resultat på 73,3 % att mejlen i fråga varit relevanta. Det kan därför tolkas som att det rådde bred uppfattning bland deltagarna om att den tillhandahållna informationen i mejlen ansetts väsentliga för deras preferenser och behov. Detta indikerar en lyckad marknadsföring gällande punkten om tillhandahållande av relevant information, som är en betydande del av e-mail marketing metodologin.

Sammantaget kan konstateras att båda organisationerna brister när det gäller att fånga upp samtliga besökare via mejl, vilket utgör en betydande inledande del av inbound marketing processen och förutsättningarna att lyckas. Huruvida detta beror på ineffektiva metoder vid insamling av kunduppgifter under köpandet av biljetter kan dock endast spekuleras kring. En tänkbar anledning till den höga andelen besökare som inte mottagit mejlutskick, kan vara processen vid köpandet av biljetter. För de flesta evenemang arrangerade av båda organisationerna måste man inte förköpa biljetter, vilket anonymiserar kunden för företaget och kan vara bidragande faktor till utebliven återkoppling. Beträffande den andel deltagare som uppgav mejlutskick efter besök, finns det både svagheter och styrkor gällande deltagarnas upplevelse. Det kan utläsas att 62,5 % mottagit e-mail mer sällan än var sjätte månad, vilket tyder på bristande kontinuitet. Att ungefär hälften av deltagarna uppgav återbesök till följd av mejlutskick kan vara ett resultat av den låga kontinuiteten. Däremot tyder diagram 2.4.2.5. på ett lyckat arbete med tillhandahållande av relevant information, vilket betraktas som betydelsefullt ur en inbound marketing synvinkel.

2.4.3. SEO och Content Marketing

Har du besökt någon av organisationernas webbplats?

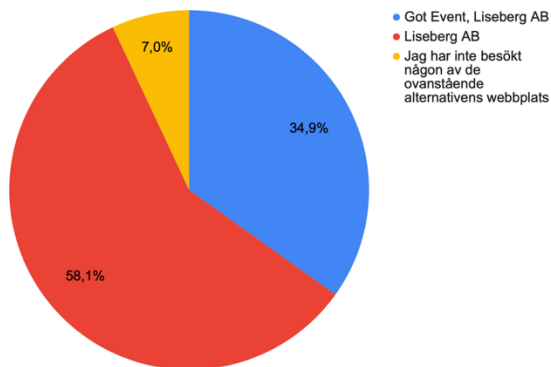


Diagram 2.4.3.1.

Diagrammet redogör för att många av deltagarna besökt åtminstone en av organisationernas webbplats. En betydande del av deltagarna uppgav att de hade besökt Lisebergs webbplats, medan ungefär en tredjedel hade besökt både Liseberg och Got Events webbplats. Detta är bra ur ett undersökningsperspektiv, då det tillåter en bredare och mer nyanserad analys av hur deltagarna upplevde organisationernas arbete med SEO och content marketing. Jämfört med föregående frågor rörande e-mail marketing, där det endast gick att analysera svaren från en mindre andel deltagare.

Upplevde du det lätt att hitta organisationernas webbplatser? Förtydligande: dök de upp tidigt i sökresultatet?

Got Event:

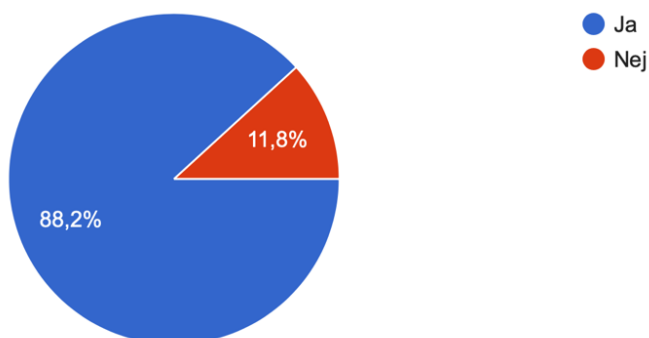


Diagram 2.4.3.2.

Liseberg:

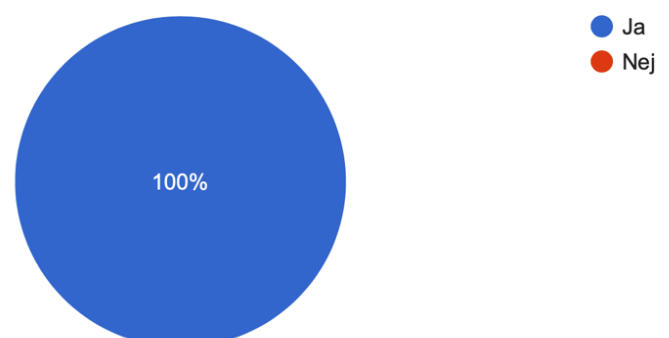


Diagram 2.4.3.3.

Frågan avser deltagare som uppgav att de besökt någon av organisationernas webbplats, resten uteblir för frågan. Med en hög andel deltagare som svarade "ja" på frågan huruvida de upplevde det enkelt att hitta organisationerna, kan det tolkas som att både Got Event och Liseberg genomfört ett gediget arbete med search engine optimization. Detta bekräftas även

av den netnografiska undersökningen, vilket styrker bilden av att organisationerna arbetar framgångsrikt med SEO och dess verktyg.

Upplevde du informationen på de organisationer vars webbplats du besökt som lättillgänglig med tillhandahållande av relevant information?

Got Event:

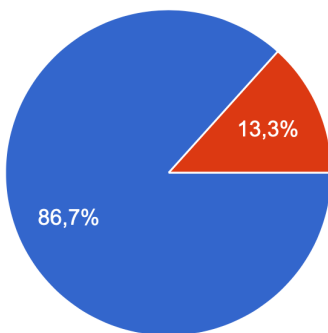


Diagram 2.4.3.4.

Liseberg:

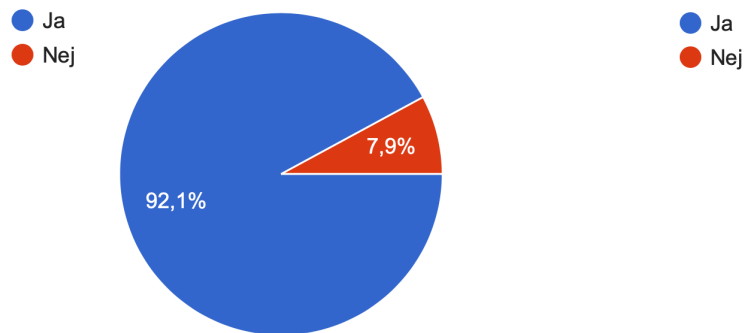


Diagram 2.4.3.5.

Baserat på föregående svarsprocent, har de deltagare som besökt organisationernas webbplatser svarat jämnt gällande Got Event och Lisebergs arbete med content marketing. Med en svarsprocent på 86, 7 % för Got Event, samt 92, 1 % för Liseberg, utgör svarsalternativet ”ja” majoritet på frågan om deltagarna upplevt organisationernas webbplatser som lättillgängliga med tillhandahållande av relevant information.

Totalt sett påvisar svarsresultaten att deltagarna upplevde båda organisationernas arbete med SEO och content marketing som framgångsrikt, detta baseras på frågornas syfte att kunna besvara huruvida Liseberg och Got Events hemsida var lättillgänglig ur ett kundperspektiv, samt om den information som erbjöds upplevdes relevant. Tolkar man frågornas sammanlagda svar baserat på inbound marketing metodologin, kan det konstateras att båda organisationerna arbetar framgångsrikt med dessa delar, även om Liseberg är mer prominent. Denna analys baseras på den forskning som tidigare presenterats i uppsatsen, vilken fastslår att ett gediget arbete med både SEO och content marketing underlättar företags arbete med att attrahera kunder till köp samt ökar chanserna till lojala kundrelationer.

2.4.4. Social Media Marketing

Har någon av följande organisationer dykt upp i dina sociala medie-flöden?

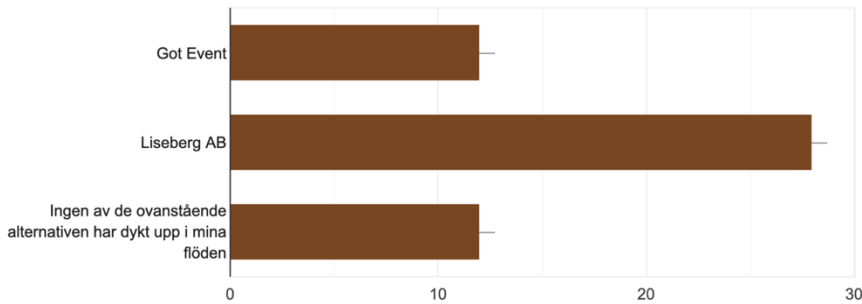


Diagram 2.4.4.1.

Diagrammet visar att 27,9 % av deltagarna inte har fått upp någon reklam i sociala medier från vardera av organisationerna. En lika stor andel uppgav att de mottagit reklam från Got Event. Resterande andel på 65,1 % hade fått reklam från Liseberg i sina sociala medie flöden. Sammantaget har alltså 93 % av deltagarna mottagit reklam i sociala medier från åtminstone någon av organisationerna.

Vilken typ av reklam har dykt upp i dina sociala medie-flöden?

Got Event

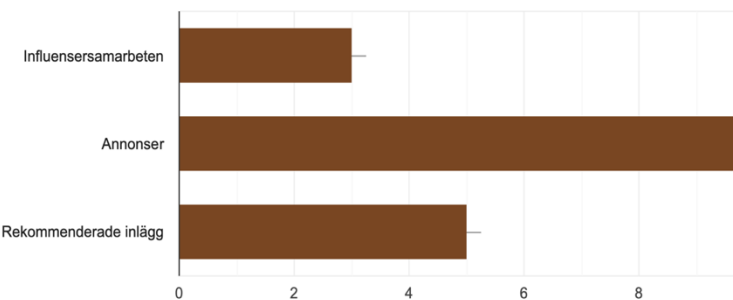


Diagram 2.4.4.2.

Liseberg

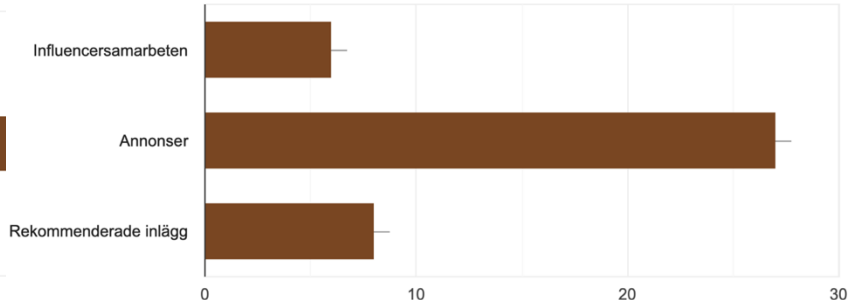


Diagram 2.4.4.3.

Diagrammen visar endast svar från de deltagare som mottagit reklam via sociala medier, resten uteblir för frågan. Vad gäller den typ av reklam som deltagarna mottagit i sina sociala medieflöden, utgör annonser en betydande del för båda organisationerna med siffror på 83,3 % för Got Event och 96,4 % för Liseberg. Influencersamarbeten står för minst andel av reklamtyperna, med 25 % för Got Event samt 21,4 % för Liseberg. Beträffande rekommenderade inlägg, utgjorde Got Event 41,7 % medan Liseberg utgjorde 28,6 %. Sammantaget visar svaren ovan att båda organisationerna arbetar varierande med de olika typerna av social media marketing, även om annonser är den vanligaste formen.

Har den reklam du mottagit på sociala medier fått dig att besöka någon av organisationerna?

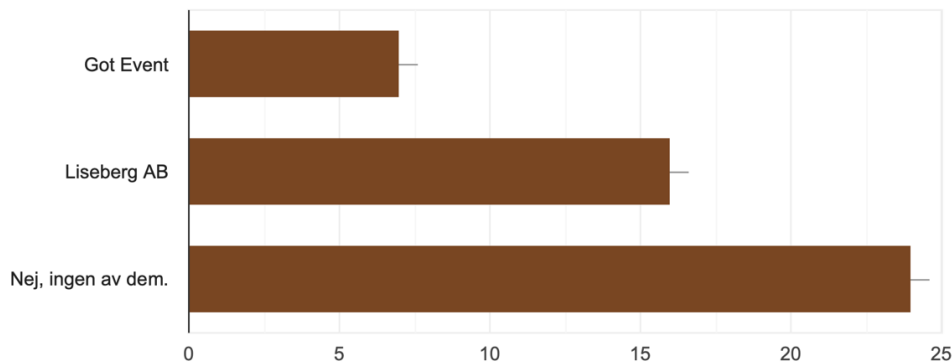


Diagram 2.4.4.4.

På frågan huruvida organisationernas arbete med social media marketing resulterat i besök, uppgav över hälften av deltagarna (55,6 %) att reklamen på sociala medier inte gett effekt. 37 % medgav dock att Lisebergs marknadsföring via sociala medie kanaler påverkat dem till att besöka nöjesparken. Samma siffra för Got Event var lägre, med ett resultat på 16,3 %.

Vid summering av svarsresultaten rörande social media marketing, kan slutsatsen dras att Lisebergs arbete varit mer produktivt än Got Events. Det var cirka dubbelt så många deltagare som angav att de fått reklam från Liseberg i sina sociala medier, samt att reklamen påverkat dem till att besöka nöjesparken. Det är intressant att de båda organisationernas arbete på sociala medier upplevts så pass olika av deltagarna trots att de ägs av samma moderbolag i Göteborgs kulturliv. Man kan fundera kring organisationernas olika fokus på social media marketing och varför det ser så olika ut. Det kan exempelvis bero på Lisebergs breda målgrupp, där sociala medier fungerar som ett bra sätt att nå ut till ett brett spektrum av potentiella kunder.

2.4.5. Sammanlagd kundupplevelse

Totalt sett, har organisationernas marknadsföring på digitala plattformar varit värdefull för dig?

Got Event

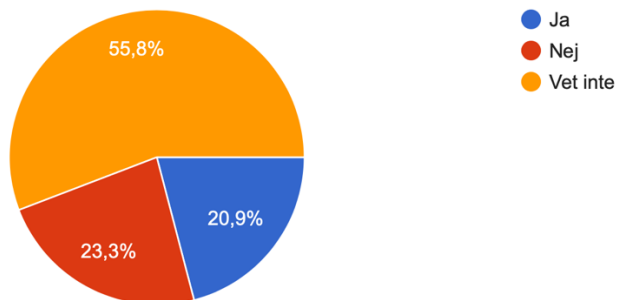


Diagram 2.4.5.1.

Liseberg

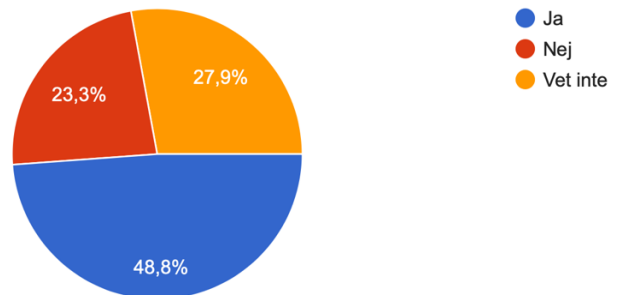


Diagram 2.4.5.3.

Diagrammen redogör för att hela 23,3 % av deltagarna inte fann någon av organisationernas arbete med digitala marknadsföringsmetoder som värdefulla. Endast 20,9 % av deltagarna ansåg Got Events digitala marknadsföring som värdefull och 55,8 % uppgav att de inte visste. För Lisebergs del såg dock resultatet annorlunda ut, där ansåg nästan hälften (48,8 %) att de digitala marknadsföringsmetoderna hade upplevts värdefulla, medan 27,9 % inte visste.

Den sista frågan för enkäten är förmodligen den viktigaste för enkätundersökningen och dess intention till att komplettera den del av frågeställningarna som uteblev för netnografin, nämligen huruvida digitala marknadsföringsmetoder påverkar kundupplevelsen vid köp av upplevelser (value co-creation). Frågan syftar till att redogöra för en helhetsbedömning av organisationernas arbete med inbound marketing och dess eventuella påverkan på kunder, vilket även sammanbinds med huvudsyftet för uppsatsen; påverkar inbound marketing kundens upplevelse på ett värdefullt sätt? Baserat på de svar som redovisas ovan, kan det tolkas som att Liseberg presterat gynnsammare gällande inbound marketing och fokus på kundcentrerad marknadsföring än Got Event. Detta gäller även för de övriga delarna av enkätundersökningen, Liseberg förefaller mer framstående i både SEO, content marketing och social media marketing. En tänkbar förklaring till denna skillnad kan vara coronapandemin som påverkat evenemangslivet i Göteborg de två föregående åren för enkätundersökningen. Got Event har inte haft samma möjlighet till att anordna evenemang på grund av restriktioner, medan Liseberg har haft öppet med villkor under flera säsonger trots pandemilagen. Detta är något som bör tas i beaktning vid tolkning av resultaten, då det troligtvis påverkat organisationernas marknadsföringsfokus under denna period, samt deltagarnas upplevelse av denna.

3. Slutdiskussion

3.1. Vilket värde har inbound marketing för value co-creation?

Inbound marketing metodologin och value co-creation har en signifikant betydelse för varandra ur ett marknadsföringsperspektiv. Inbound marketing är anpassat efter kundens numer starka förväntningar och krav på att vara mer engagerad i både marknadsförings- och köpprocessen, vilket kommit att prägla den digitala marknadsföringen. Kundanpassad och riktad marknadsföring utgör kärnan i inbound marketing och dess metodologi. I samband med den digitala marknadsföringens utveckling, har även begreppet value co-creation fått en central betydelse för marknadsföringens tillvägagångssätt. Från att fokusera på varuresurser, till att koncentrera sig på kundupplevelsen. Forskning visar att man inom marknadsföringens disciplin dragit slutsatsen att individanpassad marknadsföring både ökar omsättningen, samt stärker företagets position på marknaden ur ett kundvärdesperspektiv. Mot bakgrund av detta kan det fastslås att inbound marketing som marknadsföringsmetod, är av värde för value co-creation inom företag.

3.2. Hur arbetar Liseberg och Got Event med inbound marketing?

3.2.1. Search Engine Optimization (SEO)

Undersökningarna visade att både Liseberg och Got Event arbetar produktivt med SEO. Det upplevdes enkelt att hitta organisationernas webbplatser, vilket tyder på lättillgänglighet och betraktas som positivt ur en inbound marketing synvinkel. Trots att båda organisationerna upplevdes lättillgängliga, påvisade undersökningarna en något enklare åtkomlighet till Lisebergs hemsida, vilket indikerar på ett mer verksamt och lukrativt arbete med SEO.

3.2.2. Content Marketing

Det framkom i den netnografiska undersökningen att Liseberg såväl som Got Event arbetar åtskilligt med content marketing via sina hemsidor, främst genom grafisk utformning och tillhandahållande av väsentlig information. Med hjälp av enhetliga designer, övergripande teman och klädsamma bilder, lyckas hemsidorna fånga besökarens intresse. De båda organisationerna erbjuder även omfattande och relevant information gällande aktuella och framtida evenemang och aktiviteter på sina hemsidor. Diagrammen 2.4.3.4. och 2.4.3.5. påvisade likväl en mycket jämn uppfattning gällande hemsidornas tillhandahållande av relevant information. Baserat på den forskning som presenterats om de betydande elementen för content marketing, blev tolkningen av undersökningarnas resultat att båda organisationerna arbetar framgångsrikt med dessa metoder.

3.2.3. E-mail Marketing

Den netnografiska undersökningen fastslog att både Liseberg och Got Event arbetar effektivt med e-mail marketing, men med olika fokus. Liseberg skickade under undersökningsperioden hälften så många mejl som Got Event, men de föreföll däremot mer innehållsrika. Det noterades att Liseberg omsorgsfullt konstruerat sina mejlutskick för att tillhandahålla så

mycket information som möjligt till kunden. Genom att både marknadsföra aktuella och framtida evenemang, såväl som alternativa aktiviteter och boendeförslag i sitt närområde, lyckades Liseberg öka relevansen i informationen och därmed även försäljningsmöjligheterna. Till skillnad från Liseberg, observerades att Got Event arbetade mer effektivt med kontinuitet då de skickade fler mejl, men innehållande mindre information. Både tillhandahållande av relevant information och kontinuitet anses som viktiga komponenter för e-mail marketing och dess gynnsamhet. Däremot anses inte företagets tillkortakommande av vardera del vara tillräckligt bristande såtillvida att den tolkas betydande, snarare anses organisationernas välfungerande delar tillräckligt resultatrika att de både väger upp de bristande delarna såväl som stärker arbetet deras enskilda arbete med e-mail marketing.

3.2.4. Social Media Marketing

Got Event och Lisebergs sociala plattformar är grafiskt uttänkta, det noterades genom den netnografiska undersökningen att designen på sociala medier är enhetlig med hemsidan. Det som främst analyserades var den estetiska helbilden, innehållande typsnitt och färger. Utöver detta upplevdes även informationen på vardera organisations sociala medier lättåtkomlig och relevant.

Vad gäller den typ av reklam som organisationerna erbjuder via sina sociala kanaler, konstateras med hjälp av enkätundersökningens svarsresultat att båda organisationerna använder sig av social media marketing via influencersamarbeten, annonser och rekommenderade inlägg, varav annonser utgör den prominenta formen av reklam som används. Enkätundersökningen visade också att Liseberg arbetar utmärkande med marknadsföring via sociala medier. En majoritet av deltagarna hade både mottagit reklam från Liseberg via sociala medier samt medgav att denna reklam hade uppmuntrat dem till köp av biljetter till parken. Detta innebär att Liseberg med hjälp av sin social media marketing lyckats konvertera besökare på sina sociala plattformar till leads (köp, se 2.2.), vilken redogjorts för i forskning som en av de viktigaste stegen i inbound marketing metodologin.

3.3. Kan inbound marketing användas med fördel för bolag inom kultursektorn ur ett kundvärdesperspektiv (value co-creation)?

Tidigare forskning har visat det fördelaktigt att applicera traditionella ekonomiska modeller såsom marknadsföring på kulturorganisationer. Ändock har branscher inom den kulturella sektorn övergått till den ekonomiska diskursen. Till följd av denna utveckling, samt marknadsföringens fokusering på value co-creation, anses inbound marketing som ett viktigt och användbart verktyg för verksamheter inom kultursektorn. Detta då digitala marknadsföringsmetoder, mer specifikt inbound marketing, visat sig gynnsamt för kulturorganisationer ur ett kundvärdesperspektiv.

Enkätundersökningens svarsresultat indikerar likaledes att det finns ett samband mellan kulturorganisationers arbete med inbound marketing och kunders uppfattning av dess värde (value co-creation). Liseberg, vilket var den organisation som uppgavs arbeta mer effektivt med inbound marketing, uppfattades mer värdefull i förhållande till den generella kundupplevelsen. Likväl upplevdes Got Events arbete med inbound marketing som mindre värdefullt medan det i enkätundersökningen framkom att de inte arbetar lika aktivt med metoderna. Det kan alltså baserat på tidigare forskning, samt enkätundersökningens resultat,

konstateras att inbound marketing kan användas med fördel för bolag inom kultursektorn ur ett kundvärdesperspektiv.

3.4 Möjligheter till vidare forskning

Baserat på undersökningens storlek samt den limiterade forskning som föreligger på det specifika ämnet, finns det utvecklingsaspekter till potentiell vidare forskning. Det hade troligtvis varit fördelaktigt att vid ett sådant skede utforma en mer omfattande enkätundersökning med bredare målgrupp och deltagarantal. Detta hade gett starkare belägg för de slutsatser som dras baserat på undersökningen. Med tanke på det som nämns i 2.4.5. gällande coronapandemins eventuella påverkan på deltagarnas uppfattning, skulle även vidare forskning kunna göras i framtiden där organisationerna inte präglats av olika samhällspåverkade premisser åren innan undersökningen.

I början av arbetet var visionen att undersöka fler kommunala kulturorganisationer i Göteborg, detta visade sig dock tidigt i arbetet vara för omfattande i relation till studiens syfte och omfång. Jag valde därför att avgränsa mig till företag inom evenemangsindustrin. För att få en djupare analys innehållande fler typer av kulturorganisationer, hade vidare forskning troligtvis gynnats av ett bredare utbud innefattande till exempel Göteborgsoperan eller Göteborgs Konstmuseum. Att även bringa in privata kulturaktörers arbete med inbound marketing i ekvationen, är ytterligare en intressant utvecklingsaspekt som troligtvis hade gett intressanta och mer nyanserade analyser gällande ämnet. De möjliga frågeställningarna för denna typ av reformerade forskning hade då kunnat vara mer marknadsbaserade, eventuellt med fokus på konkurrens och marknadspåverkan för kulturbranschens olika aktörer.

Referenser

Avhandlingar

Bugge, M. M. (2009). *Creative distraction. The digital transformation of the advertising industry* (Department of Social and Economic Geography, 82) [Doktorsavhandling] Uppsala University.

Vetenskapliga artiklar

Anabir, H. Benabdelouahed, R. & Dakouan, C. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1): 1–6.

Bezovski, Z. (2015) Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. *Journal of Economic Literature*. 27–31.

Colbert, F. & Dantas, D. (2019). Customer Relationships in Arts Marketing: A Review of Key Dimensions in Delivery by Artistic and Cultural Organizations. *International journal of arts management*, 21(2): 4–14.

Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1). 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V., (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3): 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Świczak, W. (2014). Inbound Marketing as an Integral Part of The Marketing Strategy of a Modern Enterprises. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. (12/2) 57–77. <https://doi.org/10.14611/minib.12.02.2014.09>

Tryckta källor

Ali-Knight, J., och Robertson, M. (2012). Introduction to arts, culture, and leisure. I Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U., Robertson, M. & Yeoman, I. (Red.), *Festival and Events Management. An international arts and culture perspective*. (s. 3-15) London och New York: Routledge.

Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur

Cizek, K., & Uricchio, W. (Red.). (2019). *Collective Wisdom. Co-Creating Media within Communities, across Disciplines and with Algorithms*. The MIT Press.

- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. 4 uppl. Studentlitteratur.
- Hansson, B. (2012). *Skapa Vetande*. Studentlitteratur.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2013). *Kvalitativa metoder. Från vetenskapsteori till praktik*. Studentlitteratur.
- Kolb, B. (2020). *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. Taylor and Francis.
- Kozinets, R. (2020) *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage.
- Köping, A. (2007). Varför utbildar vi arts managers. Ayata (Red.), *Kulturekonomi, konsten att fånga osynliga värden*. (s. 75–101). Studentlitteratur.
- Lidman, Rufus. 2016. *Så blir du bäst på digital marknadsföring: din guide till digital strategi med mätbar effekt* 1. uppl. Stockholm: Liber.
- Kirchner, T.A., O'Reilly, D., och Rentschler, R., (2014). *The Routledge companion to arts marketing*. Routledge.
- Rill, B. R., & Hämmäläinen, M. M. (2018). *The Art of Co-Creation: A Guidebook for Practitioners*. Springer Singapore Pte. Limited.

Webbsidor

- BBO. (u.å.). Vad är KPI och vilka är viktiga i digital marknadsföring? Hämtad 2022-04-03 från <https://bbo.se/fragor-och-svar/vad-ar-kpi/>
- Got Event. (u.å.). *Vi möjliggör underhållningen*. Hämtad 2022-02-28 från <https://gotevent.se/om-oss/>
- Hubspot. (u.å.). *What Is Inbound Marketing?* Hämtad 2022-01-27 från <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Liseberg. (u.å.). *Det här är Liseberg*. Hämtad 2022-02-28 från <https://www.liseberg.se/om-liseberg/var-verksamhet/>

Bilagor

Enkätmall

Verktyg: Google Forms

Titel: Din upplevelse av Göteborgs kulturlivs användning av digitala marknadsföringsmetoder

Denna enkätundersökning kommer användas som underlag för en C-uppsats för kandidatprogrammet Medier, Estetik och Kulturellt Entreprenörskap, Göteborgs Universitet.

Undersökningens namn: Inbound Marketing och Co-Creation Value inom kultursektorn. - En netnografisk studie om hur kulturorganisationer i Göteborg använder sig av digitala marknadsföringsmetoder för att skapa värde med kunder

Författare: Linnéa Rastborg

Syftet med denna enkät är samla information om hur konsumenter uppfattar kulturorganisationer i Göteborgs användning av digitala marknadsföringsmetoder. Valda kulturorganisationer: Got Event, Liseberg

Deltagande i studien är anonyma.

Vid inskickande av svar samtycker man till deltagande.

FRÅGOR	SVARSALTERNATIV
1. Är du bekant med någon av organisationerna? (Hört talas om) Kryssa i de du är bekant med.	Got Event Liseberg Ingen av de ovanstående
2. Har du besökt någon av organisationerna? (Event, utställning etc.) Kryssa i de du besökt.	Got Event Liseberg Ingen av de ovanstående
E-MAIL MARKETING	
3. Har du fått mejlutskick från någon av organisationerna efter	Got Event Liseberg Ingen av de ovanstående

ditt besök? Kryssa i de du fått mejl från.	
4. Har dessa mejlutskick någon gång fått dig att återbesöka någon av organisationerna? (Om du inte fått mejlutskick kan du ignorera frågan)	Ja Nej
5. Hur ofta har du fått dessa mejl? (Om du inte fått mejlutskick kan du ignorera frågan)	Varje vecka Varje månad Var 3:e-6:e månad Mer sällan än var 6:e månad
6. Har mejlen i fråga varit relevanta för dig? (Om du inte fått mejlutskick kan du ignorera frågan)	Ja Nej
CONTENT MARKETING	
7. Har du besökt någon av organisationernas webbplats? Kryssa i de du besökt.	Got Event Liseberg Jag har inte besökt någon av de ovanstående alternativens webbplats
8. Var det lätt att hitta Got Events webbplats? Förtydligande: dök den upp tidigt i sökresultatet? (Om du inte besökt deras webbplats kan du ignorera frågan)	Ja Nej
9. Upplevde du Got Events webbsida som lättillgänglig med tillhandahållande av relevant information? (Om du inte besökt Got Events webbsida kan du ignorera frågan)	Ja Nej
10. Var det lätt att hitta Lisebergs webbplats? Förtydligande: dök den upp tidigt i sökresultatet? (Om du inte besökt deras webbplats kan du ignorera frågan)	Ja Nej

11. Upplevde du Lisebergs webbsida som lättillgänglig med tillhandahållande av relevant information? (Om du inte besökt Lisebergs webbsida kan du ignorera frågan)	Ja Nej
SOCIAL MEDIA MARKETING	
12. Har någon av följande organisationer dykt upp i dina sociala medie-flöden?	Got Event Liseberg Ingen av de ovanstående alternativen har dykt upp i mina flöden
13. Vilken typ av reklam från Got Event har dykt upp i dina sociala medie-flöden? (Om du inte fått reklam på sociala medier av Got Event kan du ignorera frågan)	Influencersamarbeten Annonser Rekommenderade inlägg
14. Vilken typ av reklam från Liseberg har dykt upp i dina sociala medie-flöden? (Om du inte fått reklam på sociala medier av Liseberg kan du ignorera frågan)	Influencersamarbeten Annonser Rekommenderade inlägg
15. Har den reklam du fått på sociala medier fått dig att besöka någon av organisationerna?	Got Event Liseberg Nej, ingen av dem

Tack för din medverkan!

Vid inskickande av svar godkänner du anonymt deltagande.