



Rapport – Evenemangsmarknaden

Producerad av PS Communication, 2014-09-26

För: Nynäshamns kommun. Projekt: Utarbetande och formulering av en evenemangsstrategi med tillhörande faktadel, policy och handbok, en del av projektet Skärgårdsstrategin – destinationsutveckling av Stockholms skärgård för internationella marknader

Uppdraget, bakgrund och inriktning

Nynäshamns kommun är en av de skärgårdskommuner som är delaktiga i projektet "Skärgårdsstrategin – destinationsutveckling av Stockholms skärgård för internationella marknader". Inom ramen för projektet har en evenemangsstrategi samt en handbok för genomförande av evenemang tagits fram. Utvecklingen av dessa huvuddokument föregicks av denna rapport, som kan betraktas som en introduktion till den marknad som strategin och handboken verkar på, evenemangsmarknaden.

Syftet

Syftet med den här rapporten är att ge dig som läsare en enkel introduktion till evenemang, samt en kortare inblick i nuläge och förväntad utveckling, nationellt och internationellt, på evenemangsmarknaden.

Nynäshamns kommun har en begränsad budget för marknadsföring. Av detta följer att en mekanisk bearbetning som syftar till kunskapsöverföring och/eller positionsförändring i traditionella och etablerade kanaler är svår att genomföra. Med detta perspektiv blir evenemang särskilt viktiga som marknadsföringskanal. Evenemangen som genomförs och exponeras får axla rollen som den ledande externa marknadsföringskanalen för Nynäshamn. PR-effekten som ett framgångsrikt evenemang kan skapa för kommunen kan ofta bli långt mycket mer värt än en investering i traditionella medie- och annonsformat. Därför behöver den strategiska grunden etableras och efterföljas i praktisk handling för att åstadkomma önskade effekter.

Rapporten syftar också till att förmedla en aktuell spaning kring vilka trender och tendenser i vår omvärld som just nu påverkar utvecklingen av evenemangens profil, innehåll och mål.

2014-09-26

Rapporten är sammanställd av PS Communication på uppdrag av Nynäshamns kommun. Rapporten är således en högkvalitet konsultprodukt, men bör ej betraktas som vetenskaplig.

PS Communication grundades 1997 och är Sveriges ledande kommunikationsbyrå inom bland annat event och sponsring. Frågor om rapportens innehåll kan ställas till info@ps-communication.se, alternativt till projektledare på tel. 08 692 70 00.



Evenemang, event marketing och sponsring

Evenemang, event marketing och sponsring är tre olika begrepp som alla återfinns på evenemangsmarknaden. Begreppen definieras av svenska Sponsring & Eventföreningen som följer:

- Evenemanget är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum - ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.
- Event marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget eller ett sponsrat evenemang.
- Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.

I Nynäshamns kommun har vi valt att definiera evenemang som; tillfälliga, återkommande och icke permanenta arrangemang som på ett positivt sätt kommer invånare och besökare tillgodo samt som förstärker Nynäshamns varumärke och bygger en unik destination.

Evenemangsmarknaden

Statistikens form och bakgrund

Sponsring & Eventföreningen mäter tillsammans med IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) event- och sponsringsmarknadens utveckling och tillgängliggör statistik på området. I statistiken följer man sponsring och event i två olika mätningar samt definierar evenemang som; evenemang genomförda i externt marknadsföringssyfte som är helt kostnadsfritt för mottagaren. Nedan har vi dock valt att presentera statistiken samlad för event och sponsring som ett område för att ge en enklare överblick till dig som läsare.

Vi presenterar även statistik för områdena event och sponsring bredvid statistik för besöksnäringen och turismens utveckling. Detta då evenemangsstrategin som utvecklats tillsammans med den här rapporten fokuserar på utveckling av skärgården som destination genom evenemang. Statistiken för besöksutveckling anser vi därför tillsammans med eventmarknaden ge en intressant bild av marknadens totala utveckling och förutsättningar.

Event- och sponsringsmarknaden betraktats som en marknad och bransch för reklam och medieinvesteringar och jämförs därför med övriga för reklam- och medieinvesteringar.

2014-09-26

Rapporten är sammanställd av PS Communication på uppdrag av Nynäshamns kommun. Rapporten är således en högkvalitet konsultprodukt, men bör ej betraktas som vetenskaplig.

PS Communication grundades 1997 och är Sveriges ledande kommunikationsbyrå inom bland annat event och sponsring. Frågor om rapportens innehåll kan ställas till info@ps-communication.se, alternativt till projektledare på tel. 08 692 70 00.

Nuläge och prognos

I IRM:s rapporter för 2013 (publicerade i april 2014) kan vi utläsa att event- och sponsringsmarknaden de senaste åren fortsatt sin tillväxt¹.

Event- och sponsringsmarknaden omsatte 2013 10,4 miljarder, det motsvarar 15,8% av de totala reklaminvesteringarna 2013. Tillväxten har varit god i flera år trots den globala ekonomins generella problem och event- och sponsringsmarknaden ökade sin tillväxt även under 2013 med 5,5 %. För de totala investeringarna har nedgångar förekommit under de senaste åren men viktigt att tillägga är att event- och sponsringsmarknadens totala andel av reklaminvesteringarna konstant vuxit sedan 2008, från att ha varit 12,8 % till dagens 15,8. De totala reklaminvesteringarna i Sverige uppgick 2013 till 65,6 miljarder, vilket motsvarar en tillbakagång på 2,4 % gentemot 2012. Detta alltså samtidigt som event- och sponsringsmarknaden har en tillväxt med 5,5 %. Under september 2014 publicerade IRM sin prognos för de totala reklaminvesteringarnas utveckling 2014 och 2015. Prognosen är även den god med en förväntad tillväxt 2014 på 2,4 % samt 1,9 % för 2015.

- Event- och sponsringsmarknaden omsatte 2013 10,4 miljarder, det motsvarar 15,8% av de totala reklaminvesteringarna och en tillväxt på 5,5% jämfört med 2012.
- Reklaminvesteringarna har en förväntad tillväxt 2014 på 2,4 % samt 1,9 % för 2015.
- Turismens totala omsättning ökade i Sverige under 2013 med 3,9 % till 284,4 miljarder kronor.

I Tillväxtverkets rapport Fakta om svensk turism² från juni 2014 kan vi även utläsa att det globala resandet fortsätter. Turismens totala omsättning ökade i Sverige under 2013 med 3,9 % till 284,4 miljarder kronor. Antalet sysselsatta samt exportvärdet ökade också kraftigt jämfört med föregående år. Turismen i Sverige har generellt haft en stark tillväxt under många år. Den totala omsättningen för svensk turism har ökat med 89 % sedan år 2000. Den inhemska turismen har ökat med 63 % i löpande priser och de utländska besökarnas konsumtion i Sverige med 160 %. Inget tyder heller på att tillväxten avtar då prognoserna spår en fortsatt stark tillväxt.

Alla dessa faktorer bör innebära att vi trots svårare ekonomiska tider i vår omvärld har tillväxt inom områden som ligger till grund för besöksnäringens utveckling. En enklare analys är att det finns goda förutsättningar att satsa på området och använda evenemang som plattformar för ökad besöksnäring både nationellt och internationellt.

Viktigt att ha i åtanke vid tolkning av prognoser för framtida utveckling inom evenemang, sponsring och turism är förekomsten av politiska val och större idrottsevenemang. Dessa större händelser är plattformar för företag att aktivera sig på, för besökare att åka till och för offentlig sektor att investera kring. Det betyder att de år eller tillfällen då Sverige genomför politiska val eller får vara värd för större evenemang inom till exempel idrott så uppstår fler möjligheter för branschen att skapa tillväxt.

¹ Evenemangsmarknaden 2013 samt Sponsring 2013, IRM & Sponsrings & Eventföreningen, 2014-04-30

² Fakta om svensk turism, Tillväxtverket, 2014-06

2014-09-26

Rapporten är sammanställd av PS Communication på uppdrag av Nynäshamns kommun. Rapporten är således en högkvalitet konsultprodukt, men bör ej betraktas som vetenskaplig.

PS Communication grundades 1997 och är Sveriges ledande kommunikationsbyrå inom bland annat event och sponsring. Frågor om rapportens innehåll kan ställas till info@ps-communication.se, alternativt till projektledare på tel. 08 692 70 00.

Trender och tendenser

Inom evenemang, event marknadsföring och sponsring finns trender och tendenser som kan vara bra att hålla koll på och löpande följa. Marknadens trender och tendenser är ofta viktiga för företag som arrangerar, sponsrar eller deltar i evenemang, det är därför även viktigt att man som arrangör eller arenaägare har koll på vad som intresserar omvärlden just nu. Nedan har vi samlat ett antal begrepp och förklaringar som just nu kan anses vara trender och tendenser.

- Från Sponsring till affärsstrategier

Under många år har begreppet sponsring varit synonymt med bidrag till idrottsföreningar eller ideella organisationer. Den betydelsen och innebörden av begreppet försvinner allt mer och idag är företagen (sponsorerna) mer medvetna i sina sponsringsinvesteringar utifrån ett affärsperspektiv. Det är därför viktigt att som rättighetsinnehavare förstå hur ett företag kan driva sin affär just genom din rättighet, det är det som avgör om man får en sponsor intresserad eller inte.

- Färre evenemang som överlever

Färre evenemang inom särskilt kultur och musik överlever. Våra konsumtions- och resvanor förändras, tillgången till kultur tar nya former och affärsmodellen kring festivaler har blivit utdaterad. Kultur och musikevenemangen är just nu inne i en transformation där vi troligen kommer att få ta del av nya typer av musik och kulturevenemang när marknaden deklarerat sina önskemål.

- Sponsorer kräver enklare/effektivare lösningar

Idag, när sponsring är en allt viktigare del av företagets affärsstrategier inom varumärkesbyggnad, försäljning och marknadsföring ställs nya krav på lösningarna man som rättighetsinnehavare erbjuder sina sponsorer och partners. En rättighet ska inte bara vara "rätt för en VD" utan effektivt affärsdrivande. Företagen satsar mer resurser men är mer selektiva när det gäller i vad. Det ställer högre krav på rättighetsinnehavarnas paketeringar av sina erbjudanden samt planer för samarbeten och marknadsföring av rättigheten.

- Priskänslighet, fritt inträde eller större investeringar

Konsumenterna blir allt mer prismetvetna. Idag kan de flesta genom ett par enkla knapptryck på internet kolla upp bästa priset på varor, tjänster och upplevelser. Den transparenta prisbilden gör att allt färre är beredda att betala för det som man har insikten om bör vara billigare eller kostnadsfritt. Dock är konsumenterna samtidigt även beredda på att betala allt högre summor för sådant som är unikt eller begränsat.

2014-09-26

Rapporten är sammanställd av PS Communication på uppdrag av Nynäshamns kommun. Rapporten är således en högkvalitet konsultprodukt, men bör ej betraktas som vetenskaplig.

PS Communication grundades 1997 och är Sveriges ledande kommunikationsbyrå inom bland annat event och sponsring. Frågor om rapportens innehåll kan ställas till info@ps-communication.se, alternativt till projektledare på tel. 08 692 70 00.

- "Det goda livet" och det "det aktiva livet"

Inom såväl TV-format, evenemang och trender i privatlivet ser vi sport och hälsa, livsstilsevent och matlagningstrenden som starka krafter till konsumtion och tidsinvesteringar. Idag vill vi njuta av det goda livet, gärna levererat av de bästa kockarna, samtidigt som vi planerar för vårt nästa cykellopp som vi ska genomföra. Dessa trender är väldigt starka just nu och spås hålla i sig ett bra tag till.
- Hållbarhet och ekologi

Hållbarhet och ekologi genomsyrar allt från evenemangsinnehåll, restaurangtrender som hemmarestauranger och försäljning av dagligvaror. Området har enligt vår bedömning bara börjat sin trendresa inom evenemang och upplevelser.
- Fun and play

Kortfattat kan man säga att i kontrast till de många tävlingsevenemangen och den ökade stressen i våra uppkopplade privatliv ser vi tydliga trender kring fun and play, lek och skoj helt enkelt. Som kontraster till vår tillvaro söker vi mer lekfullhet och enkelhet vilket avspeglar sig i evenemang som Color Me Rad, Run The Party, StrongmanRun och Out of Office.
- Crowdfunding

Crowdfunding har idag blivit en respekterad och väletablerad metod att söka riskkapital till affärsidéer online. Den internationellt välkända sajten Kickstarter har just etablerat sin verksamhet i Norden och under 2014 fick vi även ta del av det första stora evenemanget i Sverige som finansierats genom crowdfunding, UxU-festivalen i Umeå. Finansieringsmodellen är både intressant ur ett innehållsperspektiv där alla som bidrar kan vara med och styra innehållet samt attraktiv ur ett marknadsföringsperspektiv då budskapen och kännedomen kan drivas online och konverteras till köp. Kanske kommer detta bli en framgångsrik plattform för fler evenemang.

Du som läser den här rapporten kan även med fördel ta del av den evenemangsstrategi som utvecklats för Nynäshamns kommun. Som bilaga till den finns även Handboken för genomförande av evenemang, ett handfast verktyg för kvalitativ utveckling av evenemang.