

VOLANTE WORKING PAPER 15:07

Digitalt festivalengagemang

Festivalbesökare och platsvarumärken
i sociala medier

VOLANTE WORKING PAPER 15:07

Digitalt festivalengagemang – Festivalbesökare och platsvarumärken i sociala medier

Christofer Laurell & Tobias Nielsén



Volante är ett kunskapsföretag som vill bidra till en klokare och roligare värld genom att utveckla och sprida kunskap.

Christofer Laurell, ekonomie doktor, är Flexit-forskare verksam vid Volante Research och Stockholms universitet.

Tobias Nielsén är kulturekonom och vd för Volante Research.

ADRESS

Volante Research
Stora Nygatan 7
111 27 Stockholm

TELEFON

08-702 15 16

E-POST

info@volanteresearch.com

WEBB

www.volanteresearch.com

Sammanfattning

I den här rapporten studeras hur **digitalt festivalengagemang** och **digitalt platsengagemang** uttrycks i sociala medier. Detta har undersökts genom att samla in publikt användargenererat innehåll i sociala medier kring ett urval av åtta sommarfestivaler i Sverige. Med hjälp av datamaterialet, som uppgår till 77 017 publika inlägg, har två huvudsakliga analyser genomförts: (1) mätning av digitalt festivalengagemang före, under och efter att de studerade festivalernas genomförande, och (2) mätning av kommuners platsvarumärkens förekomsten i samma material under festivalernas genomförande, exempelvis Norrköping för Bråvalla-festivalen.

Rapporten visar att de studerade festivaler skapade ett relativt stort engagemang i sociala medier. Störst engagemang skedde *under* festivalerna (55 procent av de publika inläggen) i jämförelse med perioden *efter* (29 procent) respektive *före* (16 procent) festivalerna.

- **Högst grad av digitalt festivalengagemang** uppmättes för Bråvalla Festival, Sweden Rock Festival och Skankaloss.
- **Lägst grad av digitalt festivalengagemang** uppmättes för Urkult, Peace & Love och Storsjöyran.

Vidare visar rapporten att de studerade festivalerna varierar markant i termer av vilket platsengagemang de skapar i sociala medier.

- **Högst grad av digitalt platsengagemang** kring kommuners platsvarumärket i samband med festivaler uppmättes för Skankaloss (Gagnef), Storsjöyran (Östersund) och Getaway Rock Festival (Gävle).
- **Lägst grad av digitalt platsengagemang** kring kommuners platsvarumärket i samband med festivaler uppmättes för Sweden Rock Festival (Sölvesborg), Bråvalla Festival (Norrköping) och Way Out West (Göteborg).

Vidare tycks mindre festivaler, i termer av antal besökare, generera ett större digitalt platsengagemang kring kommuners platsvarumärken medan större festivaler tycks vara relaterade till lägre digitalt platsengagemang. I perspektiv till de skillnader som illustreras diskuterar rapporten de frågor som aktualiseras till följd av resultaten och särskilt betydelsen av att mäta, utvärdera och strategiskt integrera även digitala upplevelser av evenemang och kommuners platsvarumärken i samband med evenemang.

Innehåll

Inledning	4
Digitaliserade evenemangsupplevelser	5
Metodik	6
Festivaler i sociala medier	8
Digitalt festivalengagemang	9
Samspelet mellan digitalt festivalengagemang och platsvarumärken ...	10
Digitalt platsengagemang	13
Festivalers digitala utvecklingsfaser	14
Utvecklingsfasernas konsekvenser för platsvarumärken	15
Avslutande diskussion	16

Inledning

Evenemang och dess effekter på platsvarumärken har inom ramen för det fysiska rummet kommit att bli en väl studerad fråga. Men idag tycks allt fler upplevelser även formas i det digitala rummet och särskilt i sociala medier.

I perspektiv till det omvandlingstryck som skapas till följd av digitalisering och sociala mediers framväxt syftar den här rapporten att med hjälp av en explorativ ansats utforska hur engagemang skapas kring festivaler i sociala medier och vilken roll kommuners platsvarumärken har i sammanhanget.

Anledningen till varför kommuner är av särskilt intresse är att de, liksom på andra regionala nivåer, ofta funderar över sina platsvarumärkens attraktivitet och de investeringar som avser att stärka dessa.

Genom att analysera hur det här samspelet tar sig uttryck kommer rapporten visa att de studerade festivalerna varierar relativt markant i termer av vilket digitalt engagemang de åtnjuter. Avseende kommuners platsvarumärken skiljer sig även dessa markant i termer av engagemangsgrad i samband med festivalerna. Sammantaget väcker de här skillnaderna flera centrala frågor relaterad till mätning, utvärdering och strategisk integrering av digitala engagemangsuttryck som kommer att diskuteras i närmare detalj i slutet av rapporten.

Bakgrunden till rapportens tillkomst är ett pågående treårigt forskningsprojekt¹ som studerar konsekvenserna av digitaliserade evenemangsupplevelser för platsvarumärken över en rad sektorer inom upplevelseindustrin.

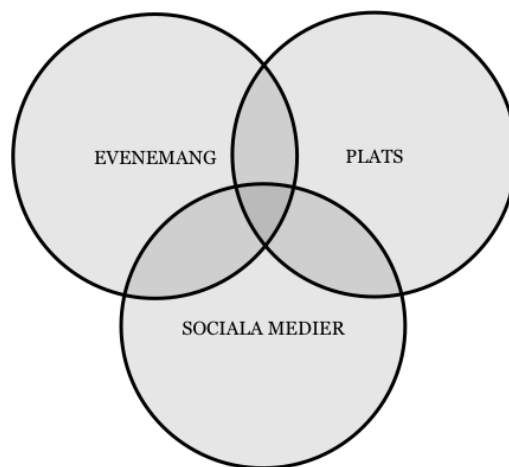
¹ I forskningsprojektet "Sociala mediers inverkan på plats, evenemang, upplevelse och engagemang", som finansieras av Riksbankens Jubileumsfond studerar Christofer Laurell, ekonomie doktor verksam vid Volante Research och Stockholms universitet, hur platsvarumärken och evenemang integreras i sociala medier och hur människor uttrycker engagemang kring sina upplevelser på digitala platser.

Digitaliserade evenemangsupplevelser

I den forskningslitteratur som berör evenemang och platsvarumärken finns idag en relativt god förståelse kring hur samspelet dem emellan tar sig uttryck inom ramen för det fysiska rummet. I den här litteraturen är en vanligt förekommande anledning till varför platsvarumärkesägare väljer att satsa på evenemang ofta associerat till positiva turistekonomiska effekter och goda förutsättningar för att utveckla platsvarumärket i fråga.

I takt med digitaliseringen och framväxten av sociala medier har allt fler forskare inom evenemangsforskningen ställt sig frågan vilka konsekvenser den här utvecklingen medför. På grund av digitaliseringen blir upplevelsen av såväl evenemang, platsvarumärken och samspelet dem emellan nämligen en fråga om två potentiella upplevelser – en *fysisk* och en *digital*. I perspektiv till den här utvecklingen presenterar figur 1 en konceptuell modell över samspelet mellan evenemang, plats och sociala medier till följd av digitaliseringen och skärningspunkterna dem emellan.

Figur 1. Konceptuell modell över samspelet mellan evenemang, plats och sociala medier.



I takt med att evenemangsupplevelser inte enbart formas i det fysiska rummet, utan så även i det digitala, innebär det här att en rad olika typer av evenemang i olika utsträckning potentiellt berörs. En typ av evenemang där den fysiska och den digitala upplevelsen har förutsättningar att vara särskilt påtaglig är i samband med festivaler. Dels då målgrupperna för festivaler i relativ stor utsträckning själva tenderar att vara användare av sociala medier, dels även då allt fler festivaler över årens lopp tycks ha

börjat utforska hur digitala tekniker kan användas för att förstärka festivalupplevelser.

Mot bakgrund av den här utvecklingen har behovet av explorativa ansatser som syftar till att förklara såväl samspelet som upplevelsers olika dimensioner blivit allt större. I ett försök att bidra till förståelsen av detta framväxande fenomen utforskas i den här rapporten därför digitalt engagemang relaterat till evenemang och platsvarumärkens digitala integration inom det sociala medielandskapet i samband med festivaler.

Målsättningen med detta är att illustrera vilken betydelse sociala medier har för festivaler, och särskilt att förklara evenemangs betydelse för fysiska platser i termer av huruvida sociala medier kan erbjuda sätt att öka fysiska platsers attraktivitet och konkurrensställning i samband med evenemang.

Metodik

För att studera samspelet mellan festivaler och kommuners platsvarumärken i det digitala rummet konstruerades under våren 2015 ett urval av festivaler, se tabell 1. Som tabellen illustrerar har urvalet konstruerats i syfte att ha spridning vad gäller datum för genomförande, kommun och deltagarantal. En annan viktig aspekt avseende urvalet är att det endast innehåller festivaler med egennamn som inte direkt åsyftar den kommun inom vilken de äger rum (exempelvis Emmabodafestivalen). Under sommaren 2015 samlades därefter publika inlägg i sociala medier² in som innehöll festivalernas egennamn.

Efter att den sista festivalen i urvalet hade ägt rum analyserades materialet genom att först avgränsa den studerade tidsperioden för varje enskild festival till tre perioder, nämligen:

1. en period *före* festivalens genomförande omfattande sju dagar
2. en period *under* festivalens genomförande
3. en period *efter* festivalens genomförande omfattande sju dagar.

Avgränsningen genomfördes i syfte att kunna analysera engagemangsnivåers skiftningar bland de studerade festivalernas och även hur detta tar sig uttryck i samspel med platsvarumärken före, under och efter att en specifik festival ägt rum.

² Inom ramen för studien har publika inlägg från Twitter, Instagram, Youtube (textuella beskrivningar), Facebook, bloggar och forum insamlats och analyserats.

I det efterföljande steget identifierades samtliga publika inlägg som innehöll referenser till individuella festivaler men även inkluderade egennamnet för den kommun inom vilken festivalen ägde rum. Det totala datamaterialet för det studerade urvalet efter den genomförda avgränsningen samt det totala antalet identifierade publika inlägg innehållandes referenser till kommunernas egennamn per festival återfinns i tabell 2.

Tabell 1. Studerat urval.

Festival	Datum	Kommun	Uppskattat besöksantal
Sweden rock festival	3–6 juni	Sölvesborg	33 000 ³
Bråvalla festival	25–27 juni	Norrköping	50 703 ⁴
Peace & love	2–4 juli	Borlänge	8 000 ⁵
Skankaloss	11 juli - 12 juli	Gagnef	1 600 ⁶
Urkult	30 juli – 1 augusti	Näsåker	6 200 ⁷
Storsjöyran	31 juli – 1 augusti	Östersund	18 500 ⁸
Getaway rock festival	6–8 augusti	Gävle	8 307 ⁹
Way out west	13–15 augusti	Göteborg	30 000 ¹⁰

Tabell 2. Totalt antal publika inlägg per festival samt totalt antal publika inlägg med referenser till platsvarumärke (delmängd av totalt antal publika inlägg).

Festival	Antal publika inlägg	Antal publika inlägg med referens till platsvarumärke
Sweden rock festival	20 090	700
Bråvalla festival	37 186	1 509
Peace & love	1 387	231
Skankaloss	647	427
Urkult	1 364	247
Storsjöyran	2 192	747
Getaway rock festival	2 847	546
Way out west	11 304	1 104
Totalt	77 017	5 511

³ Sweden Rock Festival, 2015.

⁴ <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/kronikorer/markuslarsson/article21038344.ab>

⁵ <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/rockbjornen/article21076939.ab>

⁶ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=161&artikel=6208871>

⁷ Urkult, 2015.

⁸ Storsjöyran, 2015.

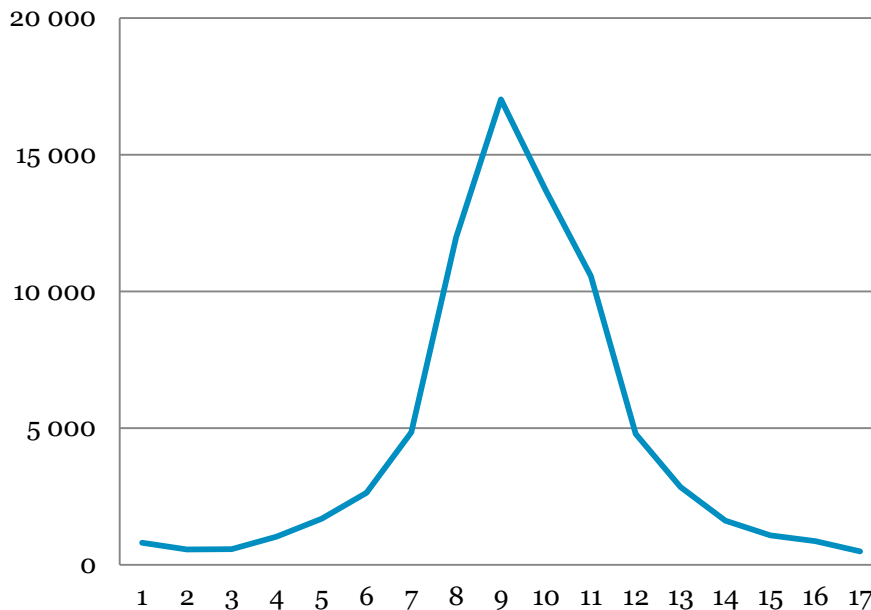
⁹ <http://www.arbetsbladet.se/noje/musik/sa-stort-blev-publiktappet>

¹⁰ Way Out West, 2015.

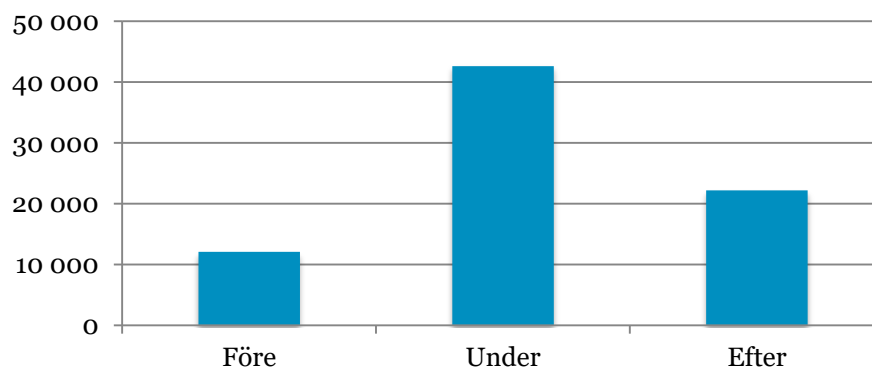
Festivaler i sociala medier

I figur 2 presenteras det totala antalet publika inlägg under den studerade tidsperioden för samtliga festivaler. Som figuren illustrerar dominerar perioden under vilken festivalerna äger rum i termer av att generera det högsta antalet inlägg (42 668 inlägg motsvarande 55,4 procent), följt av perioden efter festivalerna (22 218 inlägg motsvarande 28,8 procent) och perioden före festivalerna (12 131 inlägg motsvarande 15,8 procent), se även figur 3.

Figur 2: Totalt antal publika inlägg under den studerade tidsperioden.

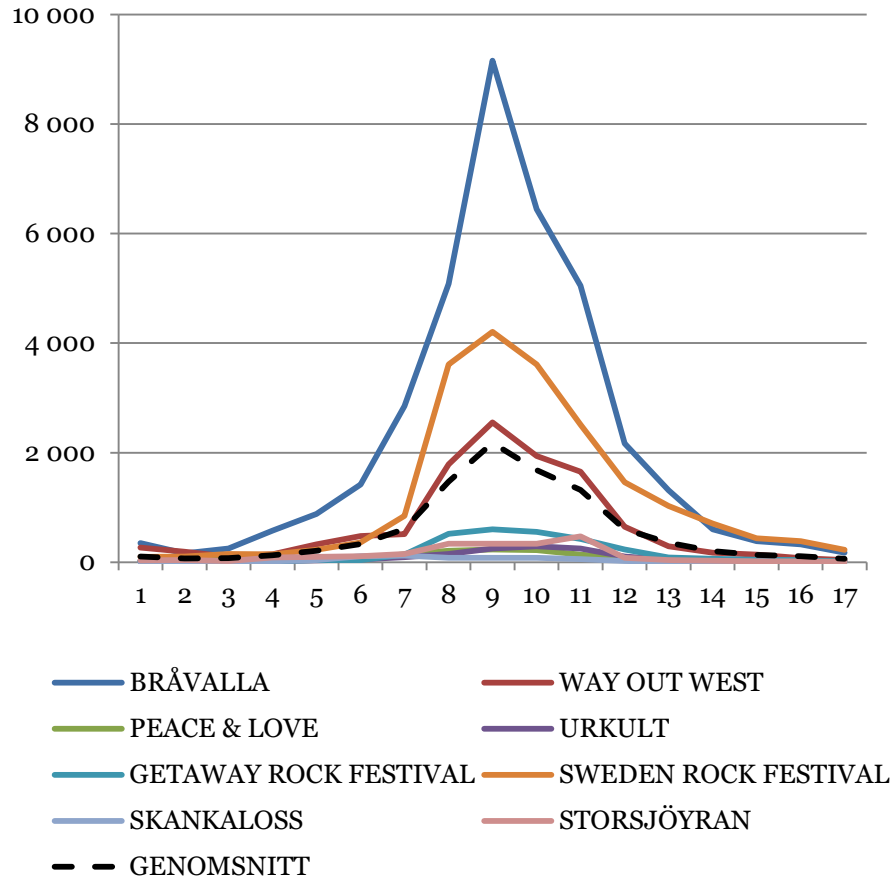


Figur 3: Totalt antal publika inlägg under de tre studerade tidsperioderna.



Även i figur 4, som presenterar antalet publika inlägg kring varje enskild festival över den studerade tidsperioden, illustreras hur engagemang är särskilt starkt under och efter festivalerna. Som figuren illustrerar uppvisar framförallt två festivaler, Bråvalla Festival respektive Way Out West, en relativt kraftig ökning under perioden under vilken festivalerna ägde rum.

Figur 4: Totalt antal publika inlägg per festival under den studerade tidsperioden.



Digitalt festivalengagemang

Som figur 2, 3 och 4 har illustrerat åtnjuter festivalerna ett markant engagemang under de studerade tidsperioderna före, under och efter genomförandet. Avseende vilka festivaler som tycks skapa större respektive mindre engagemang i relation till varandra finns flera sätt att mäta detta.

Ett sätt att mäta *digitalt festivalengagemang* är att jämföra hur många publika inlägg som publicerats kring en festival i relation till antalet besökare.

Med hjälp av det här sättet att mäta digitalt festivalengagemang presenterar tabell 3 festivalerna utifrån hur stort engagemang som

respektive festival genererat. Det digitala festivalengagemanget som tabellen illustrerar visar alltså hur många publika inlägg som publicerades per festivalbesökare i genomsnitt.

Tabell 3. Digitalt festivalengagemang för respektive festival.

Festival	Digitalt festivalengagemang
1. Bråvalla festival	0,73
2. Sweden rock festival	0,61
3. Skankaloss	0,40
4. Way out west	0,38
5. Getaway rock festival	0,34
6. Urkult	0,22
7. Peace & love	0,17
8. Storsjöran	0,12

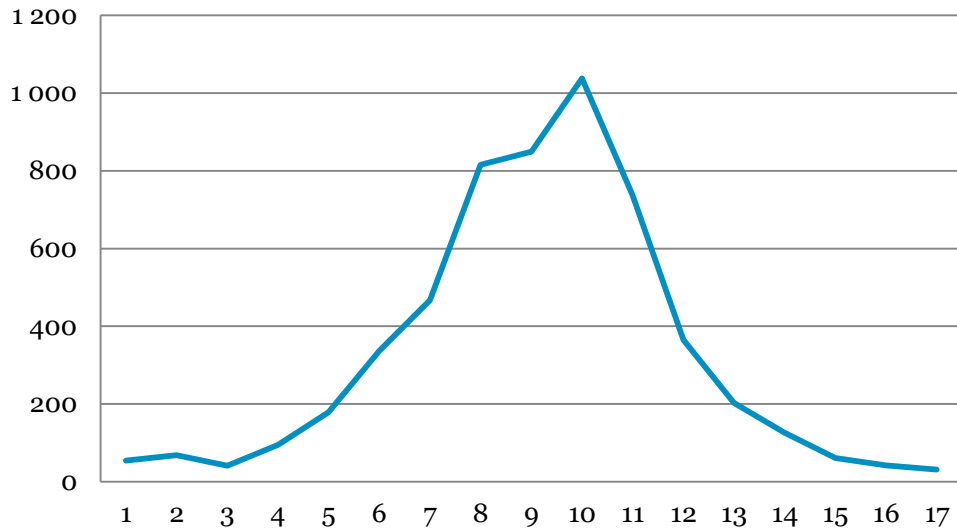
Som tabellen illustrerar varierar det digitala festivalengagemanget relativt kraftigt mellan festivalerna. Bland de tre festivaler som genererat högst digitalt festivalengagemang återfinns två stora och en mindre festival i termer av antalet festivalbesökare. Samma mönster återfinns bland de tre festivaler som genererat minst digitalt festivalengagemang.

Samspelet mellan digitalt festivalengagemang och platsvarumärken

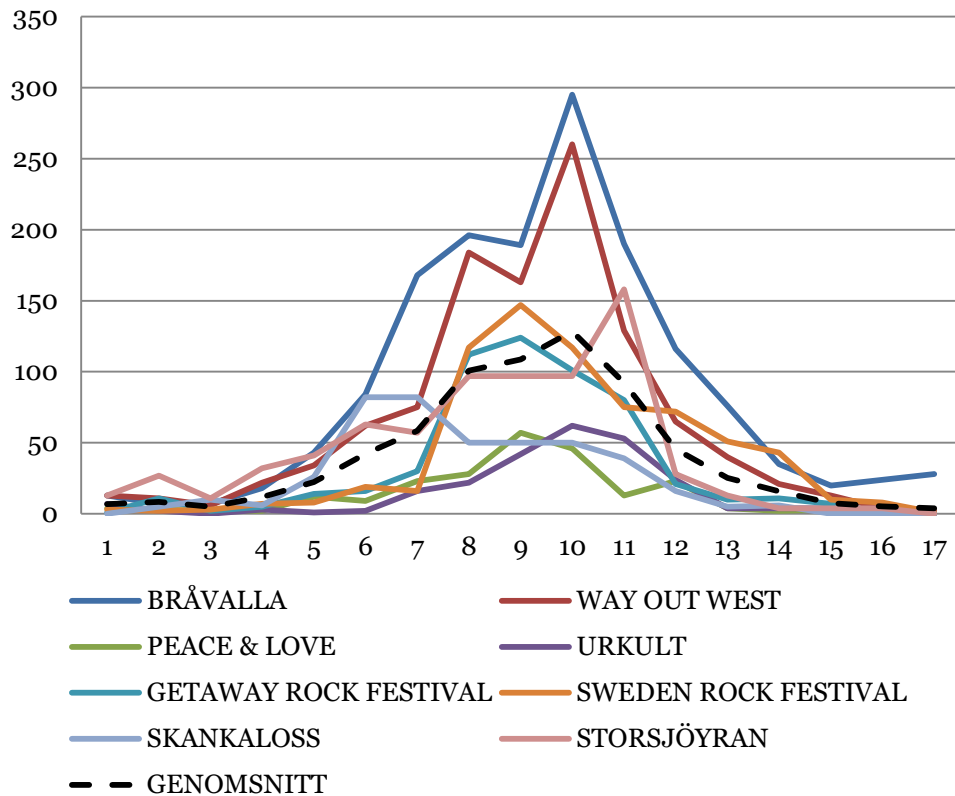
I figur 5 presenteras det totala antalet publika inlägg innehållande referenser till platsvarumärken under den studerade tidsperioden för samtliga festivaler. Som figuren illustrerar dominerar perioden under vilka festivalerna äger rum (2 705 referenser motsvarande 49 procent) efterföljt av perioden *efter* festivalerna (1 565 referenser motsvarande 28,4 procent) och perioden *före* festivalerna (1 241 referenser motsvarande 22,5 procent).

I figur 6 presenteras det totala antalet publika inlägg som refererar till platsvarumärken för de respektive festivalerna. Som figuren illustrerar uppvisar framförallt två festivaler, Bråvalla Festival respektive Way Out West, en relativt kraftig ökning under perioden under vilken festivalerna ägde rum. Det innebär att de två festivaler, i absoluta termer, tycks uppvisa särskilt tydlig koppling till de kommuner inom vilka de tar plats.

Figur 5: Totalt antal publika inlägg innehållande platsvarumärkesreferenser under den studerade tidsperioden.



Figur 6: Totalt antal inlägg innehållandes referenser till platsvarumärken per festival.



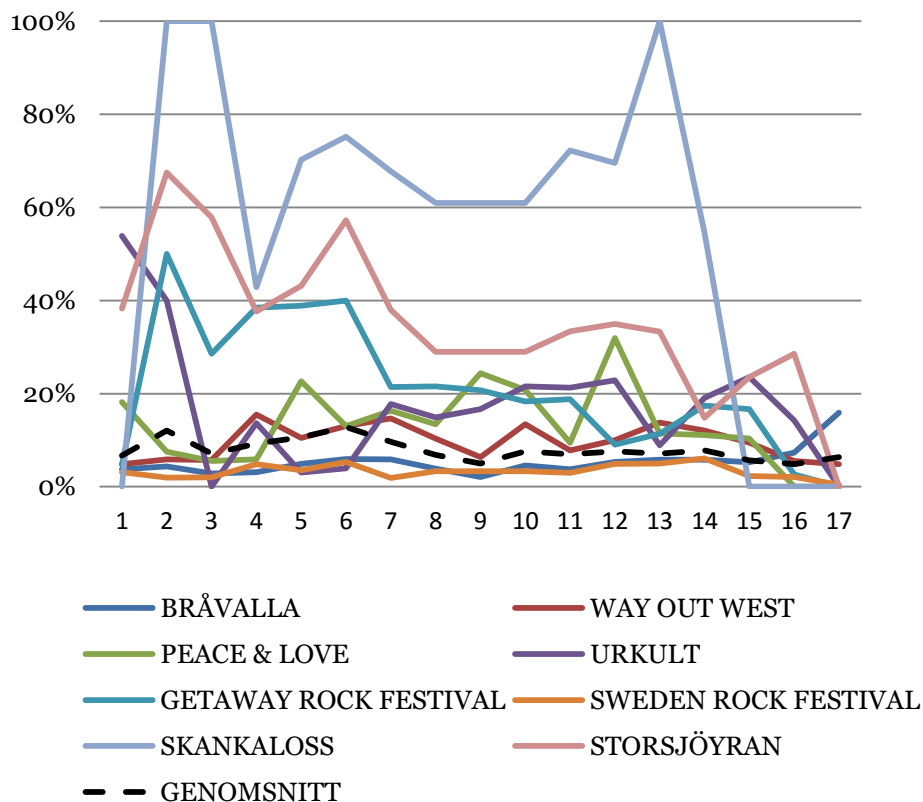
I figur 7 presenteras andelen publika inlägg med referenser till platsvarumärken i relation till det totala antalet publika inlägg som genererats kring festivalerna.

Som figuren illustrerar tycks framförallt mindre festivaler, i relativa termer, uppvisa en starkare koppling till platsvarumärken i relation till dess större motsvarigheter.

Vidare indikerar figuren att ökning av antal publika inlägg med referenser till platsvarumärken som presenterats i figur 4 snarare tycks drivas av ett större generellt engagemang relaterat till festivalen snarare än ett större engagemang avseende platsvarumärket som sådant.

Vidare visar figuren i kontrast till figur 4 och 5 att platsvarumärken i relativa termer och i genomsnitt är viktigare under perioden före (10,2 procent) respektive efter festivalerna (7,0 procent) snarare än under (6,3 procent). Detta skiljer sig alltså från tidigare mönster.

Figur 7: Andel publika inlägg med referenser till platsvarumärke per festival.



Digitalt platsengagemang

Som figur 4,5 och 6 illustrerar tycks det alltså finnas ett varierande samspel mellan festivalengagemang och de aktuella platsvarumärkena. För att i likhet med måttet *digitalt festivalengagemang* analysera vilka festivaler som tycks skapa större respektive mindre engagemang till de platser där de verkar finns även här fler alternativ till hur det här kan mätas.

Ett sätt mäta *digitalt platsengagemang* som skapas till följd av evenemang, och i det här fallet festivaler, är att jämföra hur många publika inlägg som publicerats kring en festival i relation till antalet publika inlägg med referenser till platsvarumärket i fråga.

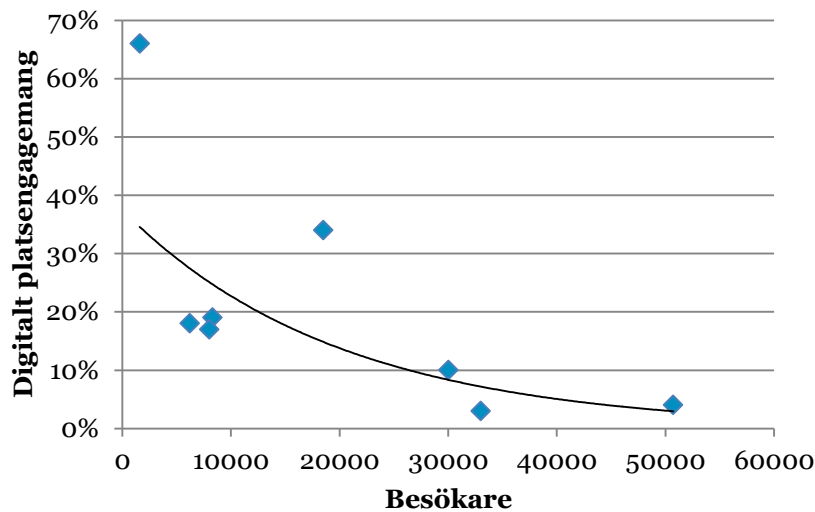
Med hjälp av det här sättet att mäta digitalt evenemangsgenererat platsengagemang presenterar tabell 4 festivalerna utifrån hur stort relativt engagemang som respektive festival genererat för den plats där de har ägt rum. Det digitala platsengagemanget, som tabellen illustrerar, visar alltså hur många procent av det totala antalet publika inlägg som innehåller referenser till platsvarumärket.

Tabell 4. Ranking av det genomsnittligt platsengagemang.

Festival	Digitalt platsengagemang
1. Skankaloss	66 %
2. Storsjöyran	34 %
3. Getaway rock festival	19 %
4. Urkult	18 %
5. Peace & love	17 %
6. Way out west	10 %
7. Bråvalla festival	4 %
8. Sweden rock festival	3 %

I likhet med digitalt festivalengagemang varierar även det digitala platsengagemanget mellan festivalerna relativt kraftigt. Mot bakgrund av festivalernas olika storlek, i termer av antal besökare, ger tabellen en indikation på att festivalernas antal besökare möjligen kan förklara det varierande platsengagemanget.

I figur 8 presenteras det digitala platsengagemanget för de individuella festivalerna i relation till dess antal besökare. Som figuren visar tycks det studerade urvalet indikera att mindre festivaler tenderar att åtnjuta större digitalt platsvarumärkesengagemang i jämförelse med större festivaler.

Figur 8: Exponentiell trendlinje avseende digitalt platsengagemang och besökare ($R^2 = 0,68$)

Festivalers digitala utvecklingsfaser

Mot bakgrund av de presenterade resultaten går det att konstatera att samtliga studerade festivaler uppvisar en ökning av digitalt engagemang under perioden inom vilka de äger rum. I termer av festivalernas samspel med platsvarumärken tycks de presenterade resultaten vidare indikera att mindre festivaler i termer av antal besökare skapar ett större digitalt platsengagemang. I takt med att festivalernas besöksantal ökar tycks samtidigt det digitala platsengagemanget minska i relativa termer.

Ett sätt att förklara samspelet mellan festivalers storlek, digitalt festivalengagemang och digitalt evenemangsgenererat platsengagemang är i termer av utvecklingsfaser. Mer specifikt tenderar mindre festivaler, som kännetecknas av låg kännedom bland potentiella besökare, vara mer beroende av att beskriva den fysiska plats på vilken de äger rum. I takt med festivalerna skapar större kännedom bland tidigare festivalbesökare och potentiella festivalbesökare, kan behovet utav att tydligt kommunicera den plats inom vilken en festival äger rum minska. I det sista utvecklingssteget, när en festival åtnjuter en hög grad av kännedom bland både tidigare och potentiella besökare, minskar behovet av en tydlig platsassociation ytterligare, då festivalen i någon mening kan betraktas som en relativt fristående entitet som kan gå bortom platsen och dess associationer.

Utvecklingsfasernas konsekvenser för platsvarumärken

Mot bakgrund av studiens presenterade resultat, och de potentiella utvecklingsfaser som tycks känneteckna festivaler i det digitala utrymmet, finns framförallt **fyra viktiga aspekter för platsutvecklare** att beakta.

För det första innebär rapportens resultat att festivalers storlek blir viktig att beakta, då mindre festivaler närmare tycks associeras till platsvarumärken jämfört med större festivaler i det sociala medielandskapet. Här tycks alltså mindre festivaler särskild ha potential att driva digitalt platsengagemang – ett engagemang som erbjuder goda förutsättningar för platsutvecklingsarbete.

För det andra blir frågan om större festivalers betydelse för digitalt platsengagemang viktig att reflektera kring. Som illustrerats i resultaten, tycks större festivaler i mindre utsträckning associeras med platsvarumärken och därmed driva ett lägre digitalt platsengagemang i relativa termer. Därav blir en central fråga för platsutvecklare att hitta strategier och tillvägagångssätt för att öka digitalt platsengagemang.

För det tredje indikerar resultaten att hanteringen av en bred evenemangsportfölj kan bli en fråga om att skapa synergier mellan mindre och större evenemang. Mer specifikt kan det här innebära att platsutvecklare drar nytta av evenemang som skapar större digitalt platsengagemang i samband med större evenemang, för att på så sätt öka den totala platsengagemangsnivån i hela portföljen.

För det fjärde illustrerar rapporten att nya mått för mätning och utvärdering av digitalt engagemang ger insikter om hur upplevelser inte enbart formas och uttrycks på den fysiska platsen, utan även i det digitala rummet. I takt med att användandet av sociala medier vidareutvecklas kommer behovet av att mäta digitala engagemangsuttryck sannolikt att öka. Detta blir särskilt viktigt då digitala engagemangsuttryck inte bara påverkar andra användare i det sociala medielandskapet, utan även har potential att forma den fysiska upplevelsen i takt med att användandet blir allt mer påtagligt.

Avslutande diskussion

Den här rapporten har syftat till att explorativt utforska hur engagemang skapas kring festivaler i sociala medier och vilken betydelse kommuners platsvarumärken har i sammanhanget. I perspektiv till de presenterade resultaten går det att konstatera att engagemangsuttryck i sociala medier kring evenemang som exempelvis festivaler är relativt omfattande vilket även tycks gälla platsvarumärkens integrering i sammanhanget.

Evenemang som festivaler har vid sidan av påverkan på platsvarumärket ett flertal andra effekter som är viktiga att beakta. Exempelvis är turistekonomiska effekter, klustereffekter i form av kunskapshöjning för lokalt näringsliv samt kulturella upplevelser några av dessa.

I perspektiv till den kunskap som idag är tillgänglig kring dessa effekter samt hur de kan mätas och utvärderas, bidrar den här rapporten med nya mått på hur digitalt engagemang kan förstås och mätas. Då få bidrag till förståelsen för dessa fenomen har presenterats, är förhoppningen att den här rapporten har bidragit till att på sikt vidareutveckla kunskapsbasen inom området för såväl den konceptuella förståelsen och de konsekvenser som utvecklingen innebär för platsutvecklare.

VOLANTE
RESEARCH

