



VOLANTE WORKING PAPER 15:09

Digitalt arenaengagemang

Allsvenska arenor och arenabesökare
i sociala medier

VOLANTE WORKING PAPER 15:09

Digitalt arenaengagemang – Allsvenska arenor och besökare 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.

Även Joakim Sternö, analytiker på Volante, har bidragit med granskning av rapporten.

ADRESS	TELEFON	E-POST	WEBB
Volante Research Stora Nygatan 7 111 27 Stockholm	08-702 15 16	info@volanteresearch.com	www.volanteresearch.com

Sammanfattning

I den här studien analyseras **digitalt arenaengagemang** i sociala medier. Detta har undersökts genom att samla in publikt användargenererat innehåll kring samtliga allsvenska arenor i Sverige under större delen av 2015 års säsong. Med hjälp av datamaterialet, som uppgår till 93 142 publika inlägg, har två huvudsakliga analyser genomförts: (1) mätning av digitalt arenaengagemang och det mest engagerade evenemanget för respektive arena, och (2) kartläggning av de allsvenska matchernas betydelse för arenornas totala digitala arenaengagemang och uppskattning av det genomsnittliga arenaengagemanget per allsvenskt besök. Studien visar att de studerade arenorna skapade ett relativt stort digitalt engagemang i sociala medier.

- **Högst grad av digitalt arenaengagemang** i termer av antal publika inlägg i sociala medier under perioden uppmättes för Friends arena (28 664 inlägg), Swedbank stadion (15 455 inlägg) och Tele2 arena (10 889 inlägg).
- **Lägst grad av digitalt arenaengagemang** i termer av antal publika inlägg i sociala medier under perioden uppmättes för Guldfågeln arena (999 inlägg), Norrporten arena (759 inlägg) och Falkenberg IP (434 inlägg).

Vidare visar studien att de allsvenska lagens hemmamatcher i varierande utsträckning bidrar till den totala engagemangsnivå för respektive arena i sociala medier.

- **Störst betydelse för det totala arenaengagemanget** uppmättes för IFK Norrköpings (77,7 %), Gefle IF:s (69,5 %) och GIF Sundsvalls (69,2 %) respektive hemmamatcher.
- **Lägst betydelse för det totala arenaengagemanget** uppmättes för Örebro SK:s (40,5 %), AIK:s (19,4 %) och Malmö FF:s (4,7 %) respektive hemmamatcher.

Under de allsvenska matchtillfällena har även det genomsnittliga digitala arenaengagemanget per besök uppskattats.

- **Högst digitalt arenaengagemang per allsvenskt besök** uppskattades för Olympia (0,036 inlägg/besök), Gavlevallen (0,035 inlägg/besök) och Gamla Ullevi (0,028 inlägg/besök).
- **Lägst digitalt arenaengagemang per allsvenskt besök** uppskattades för Guldfågeln arena (0,010 inlägg/besök), Falkenberg IP (0,008 inlägg/besök) och Swedbank stadion (0,007 inlägg/besök).

Innehåll

Inledning	5
Digitaliserade arenaupplevelser	6
Metodik	7
Digitalt arenaengagemang	9
Digitalt arenaengagemang över tid	9
De mest engagemangsskapande evenemangen på arenorna	10
Arenaengagemang drivet av allsvenska matcher	11
Betydelsen av matchresultat för matchdrivet arenaengagemang	13
Genomsnittligt arenaengagemang bland allsvenska besökare	14
Diskussion	15
Konsekvenser av det starka samspelet mellan sociala medier, arenor och evenemang	16
Avslutande kommentar	17
Appendix I – Digitalt arenaengagemang per arena	18
Appendix II – Digitalt arenaengagemang per arena	22

Inledning

Arenaupplevelser har inom ramen för det fysiska rummet kommit att bli en väl studerad fråga. Men på senare år tycks allt fler arenaupplevelser 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 studien att, med hjälp av en explorativ ansats, utforska hur engagemang skapas i sociala medier kring upplevelser på allsvenska arenor och vilken betydelse allsvenska matcher har i sammanhanget.

Anledningen till varför allsvenska arenor är av särskilt intresse är att de, i jämförelse med arenor centrerade kring andra populära sporter i Sverige, innehar den överlägset största sammantagna publikkapaciteten (244 333) bland de totalt 15 arenorna.

Genom att analysera hur arenaengagemang tar sig uttryck i sociala medier och arenornas samspel med allsvenska matcher kommer studien visa att de studerade arenorna varierar relativt markant i termer av vilket digitalt engagemang de åtnjuter. Avseende allsvenska matchers betydelse skiljer sig även dessa markant i termer av deras bidrag till det totala arenaengagemanget och besökares genomsnittliga engagemangsgrad gentemot arenorna. Sammantaget väcker de här skillnaderna flera centrala frågor relaterad till mätning, utvärdering och strategisk hantering av digitalt arenaengagemang som kommer att diskuteras i närmare detalj i slutet av studien.

Bakgrunden till studiens tillkomst är ett pågående treårigt forskningsprojekt¹ som studerar konsekvenserna av digitaliserade evenemangsupplevelser i gränslandet mellan det fysiska och digitala rummet över en rad sektorer inom upplevelseindustrin. Vidare är följande studien den andra i en serie som syftar till att belysa digitaliseringens konsekvenser för det aktuella studieområdet.²

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.

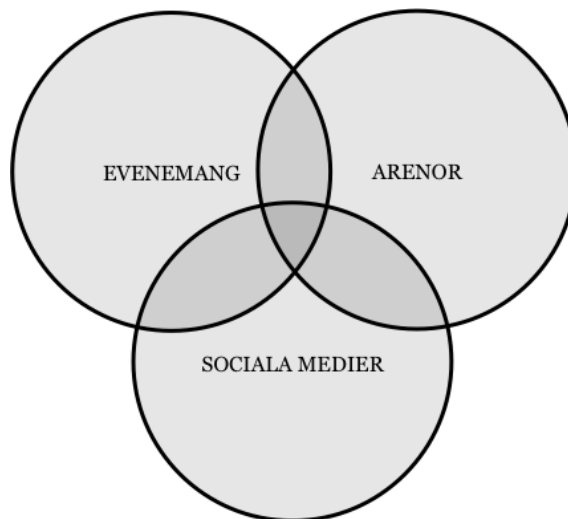
² Se även "Digitalt festivalengagemang – festivalbesökare och platsvarumärken i sociala medier" (Volante, 2015).

Digitaliserade arenaupplevelser

I den forskningslitteratur som berör arenaupplevelser finns idag en relativt god förståelse för hur dessa formas inom ramen för det fysiska rummet. Då arenors syfte ofta är att skapa goda förutsättningar för starka upplevelser, innebär det här att arenor allt som oftast ger upphov till relativt omfattande engagemang bland sina besökare.

I takt med digitaliseringen och framväxten av sociala medier har allt fler forskare inom området ställt sig frågan vilka konsekvenser den här utvecklingen medför. På grund av digitaliseringen blir upplevelsen av såväl evenemang, arenor 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, arenor och sociala medier till följd av digitaliseringen och skärningspunkterna dem emellan.

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



I takt med att arenaupplevelser inte enbart formas i det fysiska rummet, utan så även i det digitala, innebär det här att en rad olika typer av evenemang potentiellt berörs i olika utsträckning. Mot bakgrund av den här utvecklingen har därför behovet av explorativa ansatser som syftar till att förklara såväl samspelet som arenaupplevelsers olika dimensioner blivit allt större. I ett försök att bidra till förståelsen av detta framväxande fenomen utforskas i den här studien därför digitalt engagemang relaterat till arenor som skapas i sociala medier.

Metodik

För att närmare analysera digitalt arenaengagemang i sociala medier har samtliga 15 allsvenska arenor studerades med start under våren 2015, se tabell 1. Under merparten av den allsvenska säsongen 2015 samlades därefter publika inlägg i sociala medier³ in som innehöll arenornas egennamn. Mer specifikt pågick den allsvenska säsongen 2015 mellan den 4 april till den 31 oktober. Datasamlingen påbörjades cirka en månad in på den allsvenska säsongen, den 8 maj, och pågick därefter fram till den 1 november.

Tabell 1. Studerade arenor, sorterad efter bokstavsordning.

Arena	Kommun	Publikkapacitet
Behrn arena	Örebro	12 300 ⁴
Borås arena	Borås	16 899 ⁵
Bravida arena	Göteborg	6 500 ⁶
Falkenbergs IP	Falkenberg	4 000 ⁷
Friends arena	Solna	50 000 ⁸
Gamla Ullevi	Göteborg	18 600 ⁹
Gavlevallen	Gävle	6 500 ¹⁰
Guldfågeln arena	Kalmar	12 000 ¹¹
Kopparvallen	Åtvidaberg	8 100 ¹²
Norrporten arena	Sundsvall	7 700 ¹³
Nya Parken	Norrköping	15 734 ¹⁴
Olympia	Helsingborg	16 500 ¹⁵
Swedbank stadion	Malmö	24 000 ¹⁶
Tele2 arena	Stockholm	30 000 ¹⁷
Örjans vall	Halmstad	15 500 ¹⁸

³ Inom ramen för studien har publika inlägg från Twitter, Instagram, Youtube (textuella beskrivningar), Facebook, bloggar och forum insamlats och analyserats.

⁴ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=89484>

⁵ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25504>

⁶ <http://www.mynewsdesk.com/se/bravida/pressreleases/bravida-arena-blir-namnet-paa-bk-haekkens-nya-hemmaarena-1107629>

⁷ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25686>

⁸ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=66036>

⁹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25508>

¹⁰ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=85230>

¹¹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25521>

¹² <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25581>

¹³ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25513>

¹⁴ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=26935>

¹⁵ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25511>

¹⁶ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25517>

¹⁷ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=66592>

¹⁸ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25502>

Efter att den sista allsvenska matchen hade ägt rum och datainsamlingen därför avslutats analyserades materialet i fyra steg. I det första steget analyserades det sammantagna digitala arenaengagemanget för samtliga arenor respektive enskilda arenorna över tid. Det här genomfördes genom att sammanställa samtliga inlägg över den studerade perioden, och därefter mäta i vilken utsträckning engagemangsnivåerna varierade över den totala perioden omfattande 178 dagar. Med hjälp av det här tillvägagångssättet kunde därefter de evenemang som haft en särskild stor betydelse för arenaengagemanget över hela perioden identifieras för varje enskild arena.

Efter att arenornas digitala engagemangsnivå under hela den studerade perioden hade analyserats bestod det andra steget av att identifiera vilken betydelse allsvenska matcher hade för det totala arenaengagemanget under mätperioden. Det här studerades genom att jämföra det totala engagemanget för arenorna med engagemang i samband med allsvenska hemmamatcher på de aktuella arenorna. Mer specifikt studerades det matchdrivna arenaengagemanget genom att mäta det sammantagna antalet inlägg under följande tre perioder:

1. En dag före allsvensk hemmamatch
2. Dagen för allsvensk hemmamatch
3. En dag efter allsvensk hemmamatch.

På så sätt kunde det matchdrivna arenaengagemanget kartläggas och därefter jämföras med det totala engagemanget för respektive arena, för att förstå dess betydelse för den totala engagemangsnivån.

I perspektiv till de uppmätta nivåerna av matchdrivet arenaengagemang bestod det tredje steget av att kartlägga huruvida de allsvenska matchernas resultat potentiellt inverkar på det matchdrivna engagemanget. Det här studerades närmare genom att jämföra resultaten av de studerade hemmamatcherna med de digitala engagemangsnivåerna under dagen för allsvensk hemmamatch och dagen efter allsvensk hemmamatch för respektive arena.

I det fjärde steget mättes det genomsnittliga arenaengagemanget per besök i samband med allsvenska hemmamatcherna. Det här studerades genom att jämföra det totala antalet publika inlägg i samband med allsvensk hemmamatch med den besöksstatistik¹⁹ som finns tillgänglig för varje allsvensk hemmamatch. På så sätt kunde det genomsnittliga antalet inlägg i sociala medier per allsvenskt besök för respektive arena uppskattas.

¹⁹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl>

Digitalt arenaengagemang

Tabell 2 presenterar det uppmätta digitala arenaengagemanget för respektive arena under den studerade tidsperioden i termer av antalet publika inlägg i sociala medier. Som tabellen illustrerar är engagemangsnivån för de studerade arenorna relativt varierande under mätperioden. I toppen återfinns tre arenor som har genererat över 10 000 publika inlägg vardera, efterföljda av en så kallad lång svans av resterande allsvenska arenor.

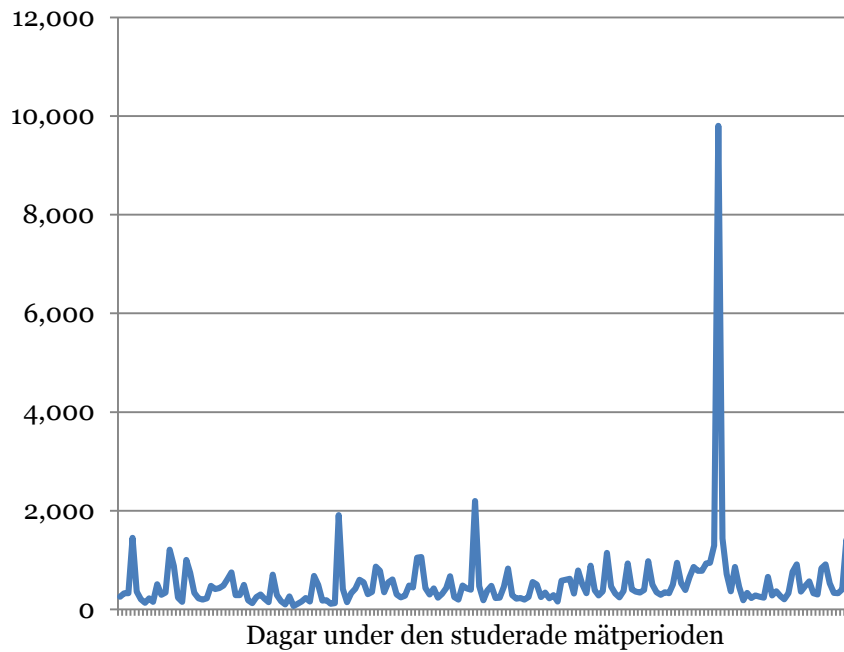
Tabell 2. Digitalt arenaengagemang i termer av antal publika inlägg för respektive arena, sorterat efter högst antal publika inlägg.

Arena	Antal publika inlägg
1. Friends arena	28 664
2. Swedbank stadion	15 455
3. Tele2 arena	10 889
4. Gamla Ullevi	9 919
5. Olympia	7 793
6. Nya Parken	4 359
7. Borås arena	3 565
8. Gavlevallen	2 720
9. Behrn arena	2 504
10. Kopparvallen	1 743
11. Örjans vall	1 689
12. Bravida arena	1 650
13. Guldfågeln arena	999
14. Norrporten arena	759
15. Falkenbergs IP	434
Totalt	93 142

Digitalt arenaengagemang över tid

Figur 2 presenterar det totala digitala arenaengagemanget under den studerade tidsperioden för samtliga arenor. Som figuren indikerar genereras digitalt arenaengagemang allt som oftast vid de tidpunkter när evenemang äger rum. För närmare presentation över de respektive arenornas digitala arenaengagemang över den studerade tidsperioden, se Appendix I.

Figur 2. Digitalt arenaengagemang för samtliga arenor under den studerade perioden.



De mest engagemangsskapande evenemangen på arenorna

Som figur 2 illustrerar åtnjuter arenorna ett relativt varierande digitalt engagemang över den studerade tidsperioden. För att närmare studera vilken betydelse enskilda arenaevenemang har haft för att driva det sammantagna digitala arenaengagemanget presenterar tabell 3 de evenemang som skapat störst arenaengagemang för samtliga arenor och för varje respektive arena

I termer av det mest engagemangsskapande arenaevenemanget under perioden visar tabellen att mötet mellan MFF och Real Madrid var den händelse som överlägset skapade mest digitalt arenaengagemang. I elva av femton fall är allsvenska matcher som skapat det största arenaengagemanget för de respektive arenorna. Vidare illustrerar tabellen att många av de mest engagemangsskapande evenemangen i relativt stor omfattning bidragit till den sammantagna engagemangsnivån för respektive arena.

Tabell 3. Mest arenaengagemangsskapande evenemang för respektive arena, sorterat efter högst antal inlägg.

Arena	Antal inlägg	Datum	Bidrag*	Händelse
1. Swedbank stadion	9 430	15-09-30	61,0 %	MFF - Real Madrid
2. Nya Parken	1 704	15-08-02	39,1 %	IFK Norrköping - AIK
3. Friends arena	1 021	15-09-03	3,5 %	Manchester United Legends - Liverpool Football Club Legends
4. Borås arena	713	15-05-11	20,0 %	IF Elfsborg - Malmö FF
5. Olympia	645	15-09-13	8,3 %	Helsingborgs IF - IFK Göteborg
6. Tele2 arena	584	15-07-09	5,4 %	Paul McCartney
7. Gavlevallen	571	15-05-20	21,0 %	Gefle IF - GIF Sundsvall
8. Gamla Ullevi	530	15-05-21	5,3 %	IFK Göteborg - AIK
9. Kopparvallen	376	15-05-11	21,6 %	Åtvidabergs FF - Djurgården
10. Bravida arena	170	15-07-05	10,3 %	BK Häcken - Helsingborgs IF
11. Örjans vall	158	15-05-24	9,4 %	Halmstads BK - IFK Göteborg
12. Norrporten arena	132	15-09-23	17,4 %	GIF Sundsvall - AIK
13. Behrn arena	101	15-10-31	4,0 %	Örebro SK - AIK
14. Guldfågeln arena	61	15-05-08	6,1 %	Kalmar FF - IFK Göteborg
15. Falkenbergs IP	48	15-09-12	11,1 %	Falkenbergs FF - AIK

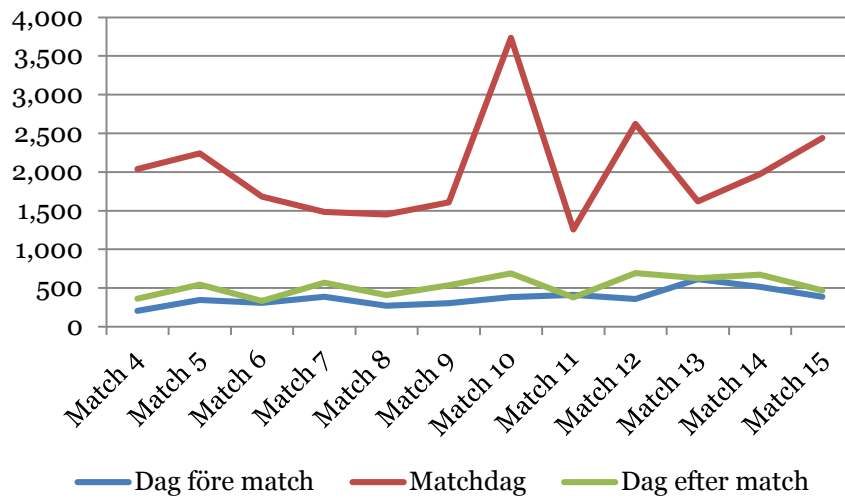
* Till det totala arenaengagemang uppmätt för respektive arena.

Arenaengagemang drivet av allsvenska matcher

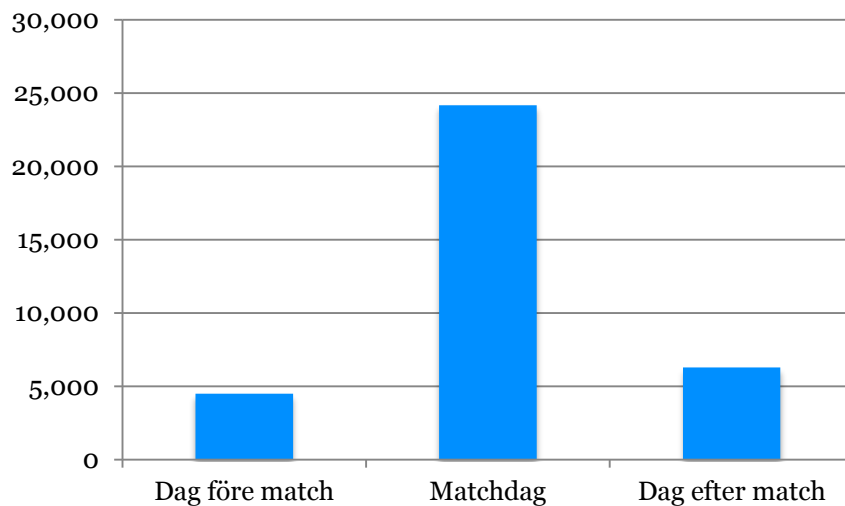
Som illustrerats i tabell 3 representerar allsvenska matcher i en majoritet av fallen de händelser som skapat störst digitalt engagemang för de respektive arenorna. För att vidare analysera betydelse av allsvenska matcher för de arenorna presenterar figur 3 det matchdrivna arenaengagemang över den studerade perioden. Figuren illustrerar att arenaengagemang under matchdag är betydligt högre jämfört med arenaengagemang dagen före respektive dagen efter match. För närmare presentation av de respektive arenornas matchdrivna arenaengagemang över den studerade tidsperioden, se Appendix II.

I perspektiv till figur 3 presenterar figur 4 det sammantagna arenaengagemang för de tre respektive perioderna. Som figuren visar är matchdagen särskilt drivande av arenaengagemang, följt av perioden efter respektive före match.

Figur 3. Matchdrivet arenaengagemang för samtliga arenor över den studerade perioden.



Figur 4. Arenaengagemang i perioderna före, under och efter match.



Som tidigare avsnitt visat genererar allsvenska matcher ett markant arenaengagemang i samband med match. Avseende vilka allsvenska lag som tycks skapa större respektive mindre matchdrivet arenaengagemang i relation till varandra finns här flera potentiella sätt att mäta detta.

Ett sätt att mäta bidraget till det totala arenaengagemanget är att jämföra hur många publika inlägg som publicerats kring en arena under helan mätperioden i relation till det antal inlägg som publicerats under tredagersperioden i samband med allsvensk hemmamatch.

Med hjälp av det här sättet att mäta matchdrivet arenaengagemang presenterar tabell 4 arenorna utifrån hur stort engagemang som respektive allsvenskt lag har genererat. Det matchdrivna arenaengagemanget som tabellen illustrerar visar alltså hur stor andel av det totala antalet inlägg avseende arenaengagemang som skapats i samband med match.

Tabell 4. Matchdrivet arenaengagemangs andel av totalt arenaengagemang för respektive arena, sorterat efter högst andel av totalt arenaengagemang.

Arena	Lag	Andel*
1. Nya Parken	IFK Norrköping	77,7 %
2. Gavlevallen	Gefle IF	69,5 %
3. Norrporten arena	GIF Sundsvall	69,2 %
4. Kopparvallen	Åtvidaberg FF	68,2 %
5. Tele 2 arena	Djurgården IF / Hammarby IF **	67,8 %
6. Borås arena	IF Elfsborg	67,8 %
7. Falkenbergs IP	Falkenberg FF	67,3 %
8. Guldfågeln arena	Kalmar FF	59,1 %
9. Örjans vall	Halmstads BK	56,2 %
10. Olympia	Helsingborgs IF	48,3 %
11. Bravida arena	BK Häcken	47,6 %
12. Gamla Ullevi	IFK Göteborg	45,1 %
13. Behrn arena	Örebro SK	40,5 %
14. Friends arena	AIK	19,4 %
15. Swedbank stadion	Malmö FF***	4,7 %
Genomsnitt		37,51 %

*Andel av totalt arenaengagemang.

**Det respektive bidrag för de två lag som spelar på Tele2 arena uppgick till 33,8 % avseende Djurgården IF och 33,9 % avseende Hammarby IF.

***I det fall den kraftiga engagemangstopp som inträffade 2015-09-30, som genererade 9 429 inlägg på en dag, skulle det matchdrivna arenaengagemanget driver av Allsvenskan uppgå till 12,16 %.

Betydelsen av matchresultat för matchdrivet arenaengagemang

Som tabell 4 har illustrerat varierar de allsvenska lagens bidrag till det totala digitala arenaengagemanget. För att analysera huruvida matchresultaten potentiellt kan ha en inverkan på det matchdrivna engagemangets betydelse för det sammantagna arenaengagemanget presenteras i tabell 5 det genomsnittliga engagemang som skapats till följd av vinst, oavgjort och förlust per enskild match för de respektive arenorna.

Som tabellen illustrerar varierar engagemanget bland de respektive arenorna. Det sammantagna genomsnittet däremot indikerar relativt små skillnader i termer av hur resultat inverkar på engagemang. Mer specifikt tycks skillnaderna mellan vinst och likaresultat vara relativt försumbara, i relation till det något högre uppmätta arenaengagemang som ett förlustresultat för hemmalaget innebär.

Tabell 5. Genomsnittligt digitalt arenaengagemang per spelad hemmamatch beroende av resultat på de respektive arenorna, sorterat efter arena i bokstavsordning.

Arena	Lag	Vinst	Lika	Förlust
Behrn arena	Örebro SK	71,7	61,3	107,5
Borås arena	IF Elfsborg	119,0	465,0	57,0
Bravida arena	BK Häcken	71,7	103,0	0,0
Falkenbergs IP	Falkenberg FF	22,3	19,0	24,0
Friends arena	AIK	381,9	183,0	850,0
Gamla Ullevi	IFK Göteborg	358,3	359,0	0,0
Gavlevallen	Gefle IF	91,4	235,3	139,3
Guldfågeln arena	Kalmar FF	43,0	62,5	41,0
Kopparvallen	Åtvidaberg FF	0,0	33,7	155,3
Norrporten arena	GIF Sundsvall	26,5	32,0	57,8
Nya Parken	IFK Norrköping	131,0	169,0	1926,0
Olympia	Helsingborgs IF	204,6	0,0	311,6
Swedbank stadion	Malmö FF	49,2	55,7	101,5
Tele2 arena	Djurgården IF	239,3	230,3	323,0
Tele2 arena	Hammarby IF	184,4	304,0	244,0
Örjans vall	Halmstads BK	48,3	57,0	114,0
Genomsnitt		154,1	163,3	197,2

Genomsnittligt arenaengagemang per allsvenskt besök

Med hjälp av den statistik som löpande förs avseende antal besök på allsvenska matcher är det vidare möjligt att uppskatta det genomsnittliga digitala arenaengagemanget per allsvenskt besök. Tabell 6 presenterar det genomsnittliga matchdrivna arenaengagemanget i relation till det totala antalet besök som respektive arena genererat.

I relation till genomsnittet uppvisar tabellen en relativt stor spridning bland de studerade arenorna. Vidare tycks inte det totala besöksantalet vara styrande för det genomsnittliga arenaengagemanget, utan både välbesökta arenor respektive mindre välbesökta arenor tycks kunna uppvisa högre respektive lägre genomsnittliga arenaengagemangsnivåer per besök.

Tabell 6. Ranking av genomsnittligt arenaengagemang per allsvenskt besök, sorterat efter genomsnittligt arenaengagemang mätt i antal.

Placering	Lag	Totalt antal besök	Genomsnittligt arenaengagemang
1. Olympia	Helsingborgs IF	103 138	0,036 inlägg/besök
2. Gavlevallen	Gefle IF	54 063	0,035 inlägg/besök
3. Gamla Ullevi	IFK Göteborg	161 456	0,028 inlägg/besök
4. Nya Parken	IFK Norrköping	125 587	0,027 inlägg/besök
5. Kopparvallen	Åtvidaberg FF	46 141	0,026 inlägg/besök
6. Friends arena	AIK	221 227	0,025 inlägg/besök
7. Bravida arena	BK Häcken	31 895	0,025 inlägg/besök
8. Borås arena	IF Elfsborg	112 089	0,022 inlägg/besök
9. Örjans vall	Halmstads BK	52 514	0,020 inlägg/besök
10. Tele2 Arena	Djurgården IF / Hammarby IF *	480 663	0,018 inlägg/besök
11. Behrn arena	Örebro SK	80 592	0,013 inlägg/besök
12. Norrporten arena	GIF Sundsvall	54 270	0,012 inlägg/besök
13. Guldfågeln arena	Kalmar FF	71 681	0,010 inlägg/besök
14. Falkenbergs IP	Falkenberg FF	43 490	0,008 inlägg/besök
15. Swedbank stadion	Malmö FF	179 946	0,007 inlägg/besök
Totalt		1818752	0,004 inlägg/besök

**Det genomsnittliga arenaengagemanget per besök till de två lag som spelar på Tele2 arena uppgick till 0,0203 inlägg/besök avseende Djurgården IF (totalt 181 098 besökare) och 0,0123 inlägg/besök avseende Hammarby IF (totalt 299 565 besökare).

Diskussion

Mot bakgrund av de presenterade resultaten går det att konstatera att det sammantagna digitala arenaengagemanget under perioden kan anses vara relativt omfattande. Samtidigt varierar dock arenaengagemanget kraftigt inte bara över tid utan särskilt mellan arenorna.

I perspektiv till de varierande engagemangsnivåerna, dels över tid för det sammantagna antalet arenorna men även avseende de enskilda arenorna, går det att konstatera att de olika evenemang som där äger rum är drivande av arenaengagemang. Dock är det utifrån de presenterade resultaten problematiskt att hävda att enskilda kategorier av engagemang tycks vara särskilt viktiga. Snarare är det enskilda evenemang inom en kategori, exempelvis ett särskilt laddat möte mellan allsvenska lag, som tycks ha potential att skapa ett markant arenaengagemang till följd. Dock går det att konstatera att evenemang av internationell karaktär tycks vara särskilt engagemangsskapande, vilket mötet mellan MFF och Real Madrid på Swedbank stadion under den studerade perioden är ett illustrativt exempel på.

I termer av allsvenska matchers bidrag till det sammantagna arenaengagemanget har de presenterade resultaten visat att några av de allsvenska lagens matcher har en stark betydelse för det totala arenaengagemanget. Samtidigt uppvisar andra allsvenska lag inte samma tydliga band i termer deras allsvenska matcher betydelse för det sammantagna arenaengagemanget. Det finns flera potentiella förklaringar till det varierande mönstret, inte allra minst att de studerade arenorna i olika utsträckning används enbart för fotboll eller även för andra typer av evenemang. Oavsett blir den sammantagna bilden att allsvenska lags respektive matcher i relativt stor utsträckning bidrar till att skapa arenaengagemang. I termer av det genomsnittliga arenaengagemanget per allsvensk besökare är bilden densamma, även fast det även här finns relativt starka variationer.

Konsekvenser av det starka samspelet mellan sociala medier, arenor och evenemang

I perspektiv till det illustrerade samspelet mellan digitalt engagemang skapat i sociala medier, evenemang och arenor är det möjligt att identifiera ett antal implikationer för arenautvecklare, evenemangsarrangörer och platsutvecklare.

För arenautvecklare indikerar de presenterade resultaten att det digitala arenaengagemanget över tid kan vara relativt omfattande till sin karaktär. Vidare tycks enskilda arenaengagemang kunna vara av stor betydelse för det sammantagna arenaengagemanget över tid. Därav blir såväl mätning av arenors evenemangsportfölj, operativa insatser i syfte att försäkra evenemangstoppar och uppföljning aktiviteter som kan bidra till att stärka det digitala engagemang som en arena åtnjuter viktiga att överväga.

För evenemangsarrangörer går det att konstatera att digitalt engagemang inte enbart drivs direkt till ett specifikt engagemang utan även till den arena där evenemanget äger rum. På så sätt innebär det digitala samspelet mellan arenor och de evenemang som där äger rum, att även gemensamma målsättningar dem emellan bör utvecklas, delvis i syfte av att förstärka det digitala engagemanget men även för att dra nytta av potentiella synergieffekter. Mer specifikt kan det här även innefatta sätt att utveckla operativa tillvägagångssätt för att potentiellt öka det digitala arenaengagemang som skapas till följd av evenemang – särskilt där långsiktiga samarbeten och partnerskap mellan arena och arrangör planeras eller sedan tidigare inletts.

För platsutvecklare på kommunal och regional nivå kan arenor liknas vid digitala engagemangshubbar, alltså platser från vilka digitalt engagemang kring såväl evenemang som arenan som fysisk plats

genereras. Tidigare studier av evenemangs bidrag till digitalt platsengagemang, i termer av festivalers betydelse för digitalt engagemang kring kommunala platsvarumärken, har indikerat att samspelet potentiellt kan vara relativt starkt till sin karaktär.²⁰ Mot bakgrund av att många av de allsvenska lagens egennamn, och ett antal av arenornas egennamn, även innehåller kommuners egennamn blir därför samspelet mellan digitalt engagemang inriktat på arenor, allsvenska evenemang och kommunala platsvarumärken även i det här fallet potentiellt påtagligt. Därför bör platsutvecklare utifrån det här perspektivet, och framförallt i samarbete med arenautvecklare och evenemangsarrangörer, analysera vilket digitalt engagemang som drivs av såväl arenor som arenaevenemang för att på så sätt kunna identifiera målsättningar för hur engagemang kan drivas i syfte att förstärka platsvarumärkens kännedom och önskvärda associationer.

Avslutande kommentar

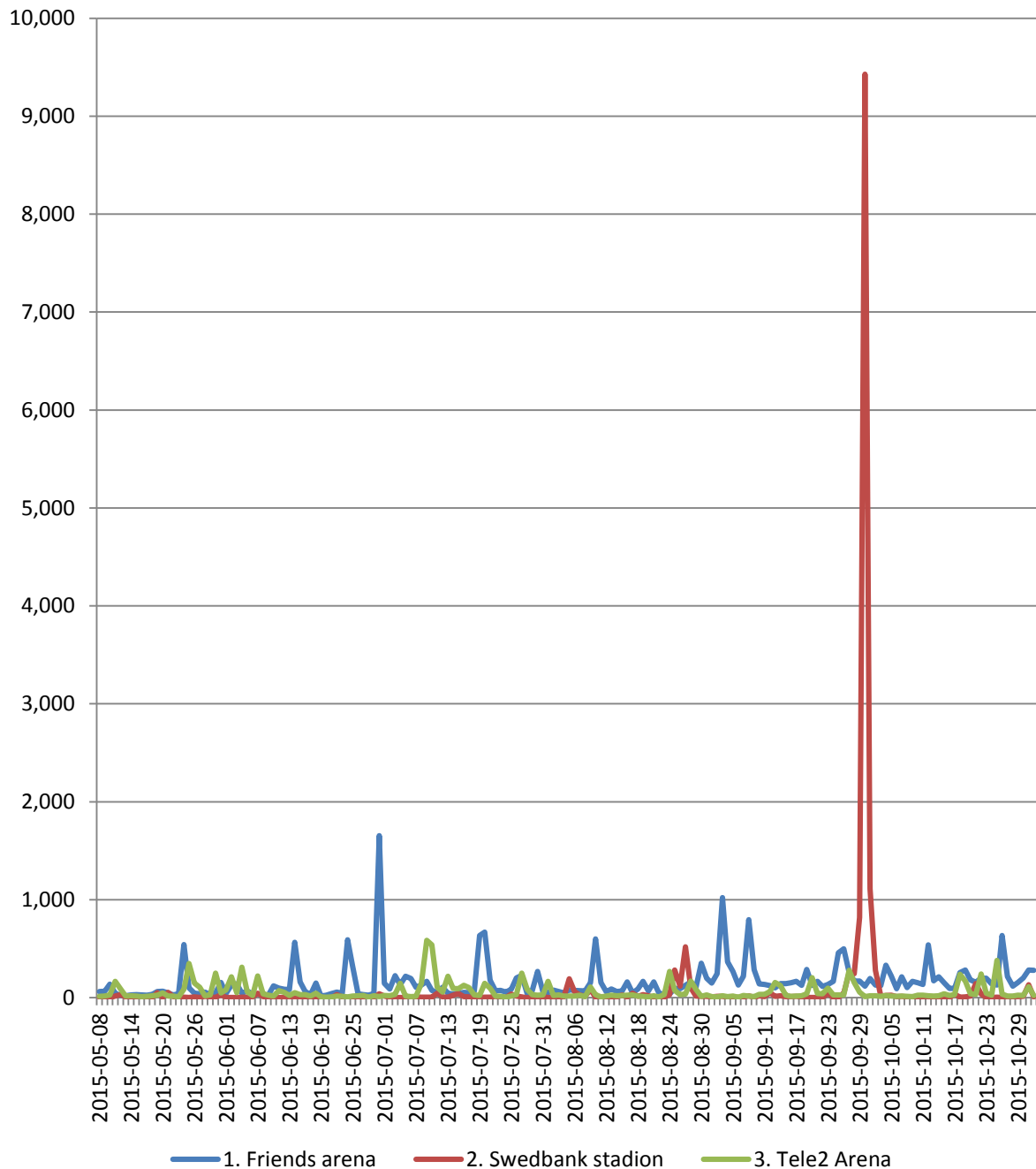
Den här studien har syftat till att explorativt utforska hur engagemang skapas i sociala medier kring upplevelser på allsvenska arenor och vilken betydelse allsvenska matcher har i sammanhanget. I perspektiv till de presenterade resultaten går det att konstatera att samspelet mellan digitalt engagemang skapat i sociala medier, evenemang och arenor är relativt starkt. Det innebär i sin tur att aktörer som hittar effektiva tillvägagångssätt för att hantera, utveckla och förstärka digitalt engagemang har potential att inte bara skapa attraktiva och konkurrenskraftiga arenaupplevelser i det fysiska rummet, utan även i det digitala.

I perspektiv till den litteratur som syftar till att utforska konsekvenserna av arenors och evenemangs digitalisering, bidrar den här studien dels med ett empiriskt bidrag men även med nyutvecklade tillvägagångssätt för mäta digitalt engagemang i skärningspunkterna mellan evenemang och arena. Då få bidrag till förståelsen för dessa fenomen hitintills har presenterats, är förhoppningen att den här studien därvid även har bidragit till att på sikt vidareutveckla kunskapsbasen inom området för såväl den konceptuella förståelsen och de konsekvenser som utvecklingen innebär för arenautvecklare, evenemangsarrangörer och platsutvecklare.

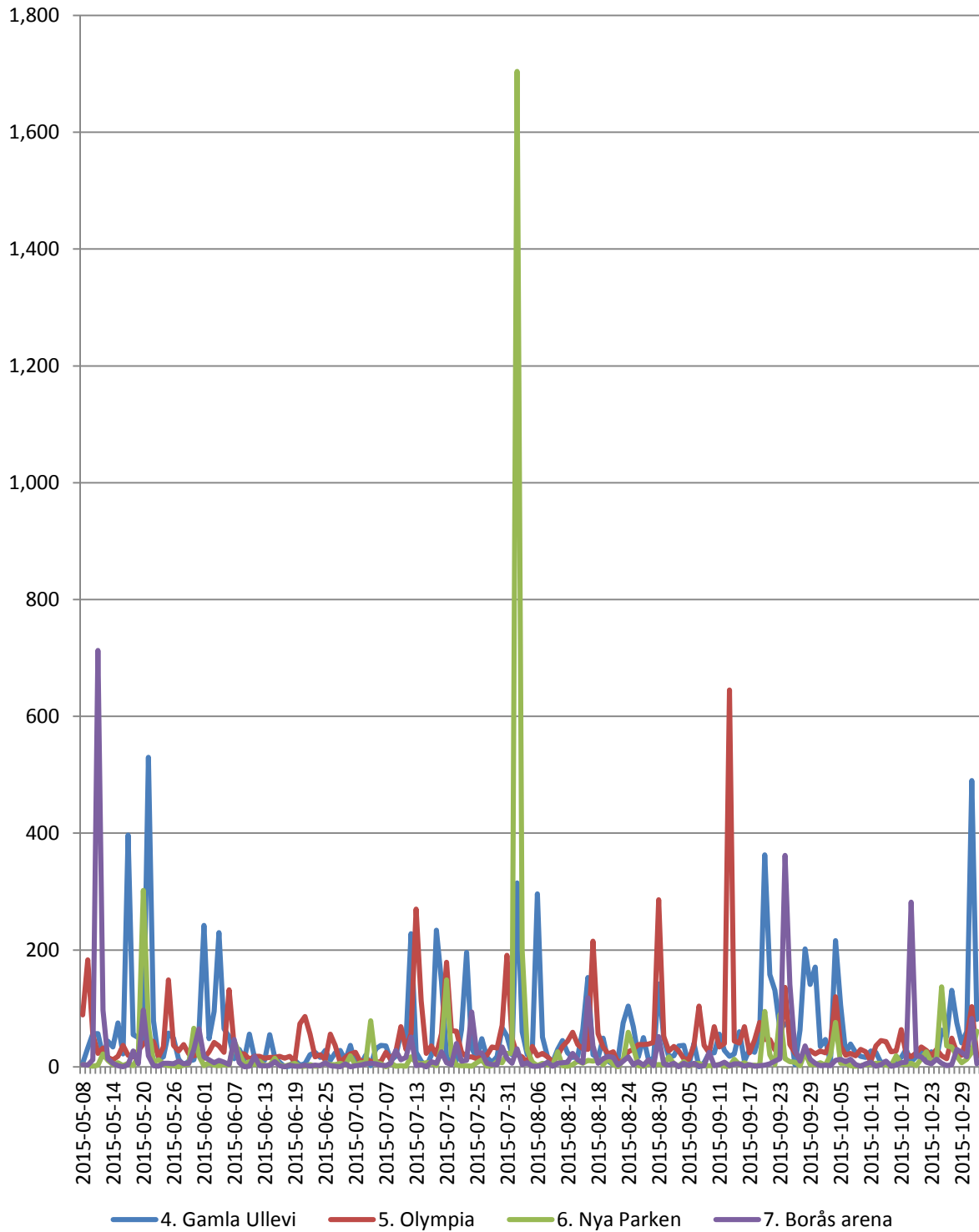
²⁰ Se "Digitalt festivalengagemang – festivalbesökare och platsvarumärken i sociala medier" (Volante, 2015).

Appendix I – Digitalt arenaengagemang per arena

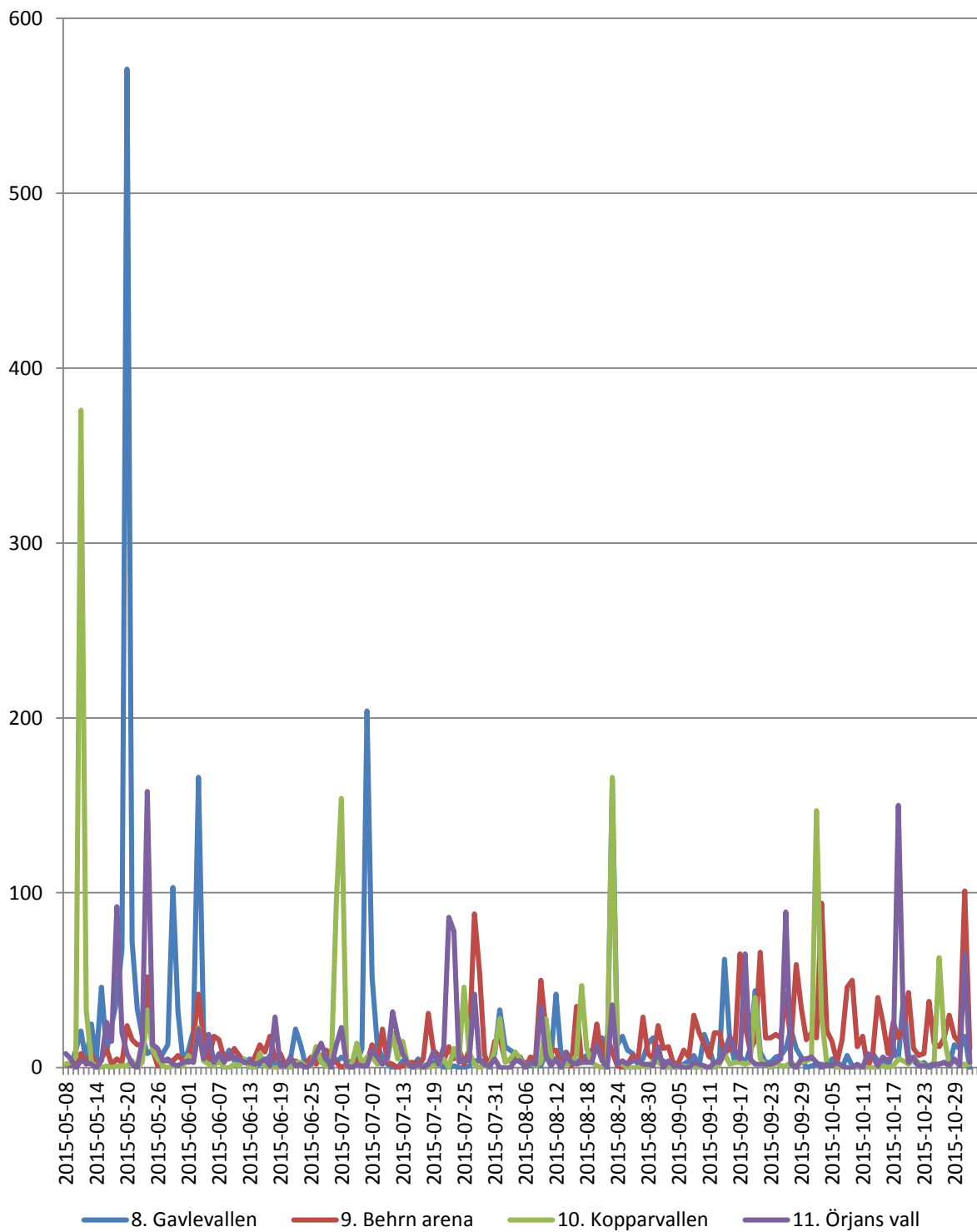
Figur 5. Digitalt arenaengagemang för placering 1-3.



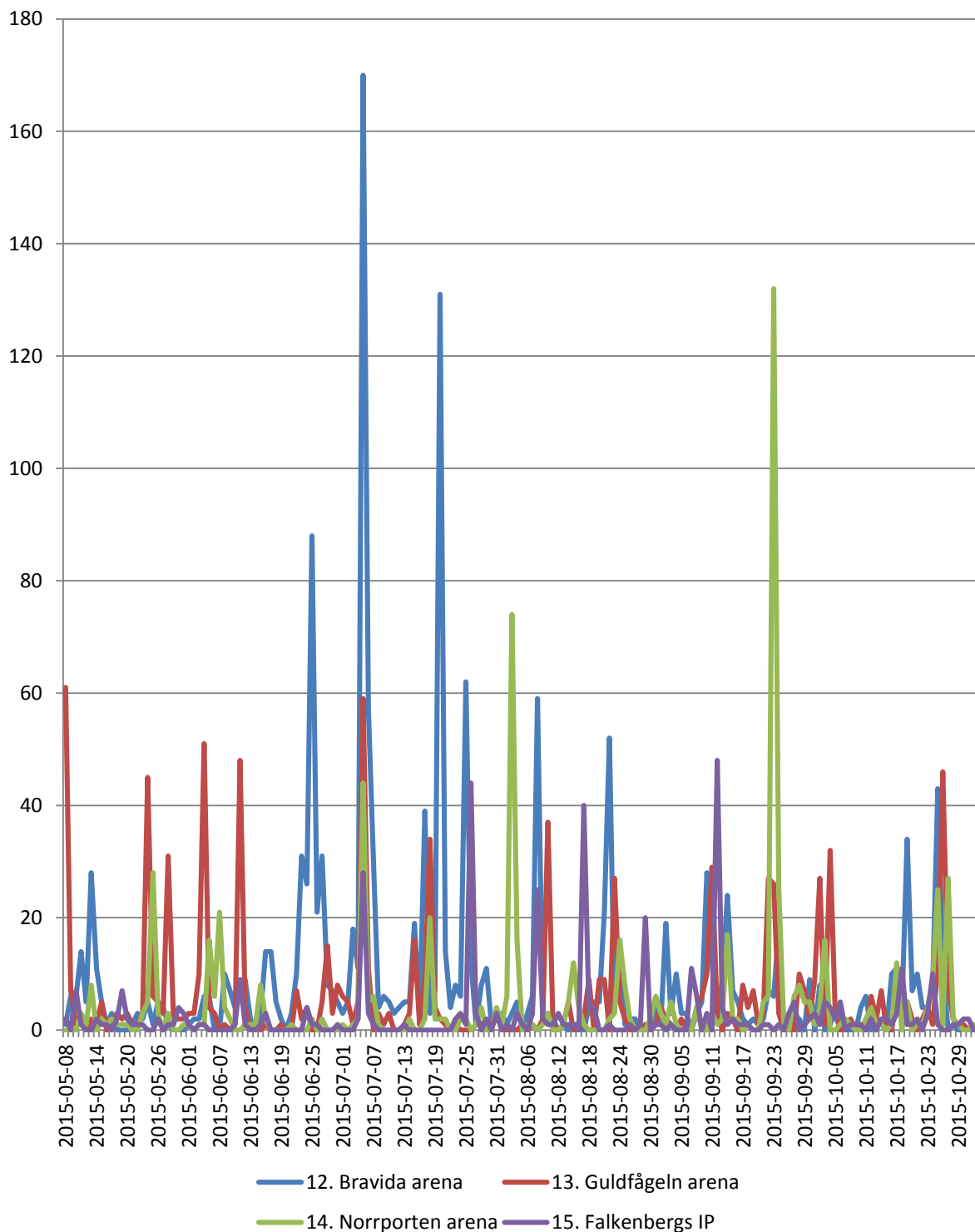
Figur 6. Digitalt arenaengagemang för placering 4-7.



Figur 7. Digitalt arenaengagemang för placering 8-11.

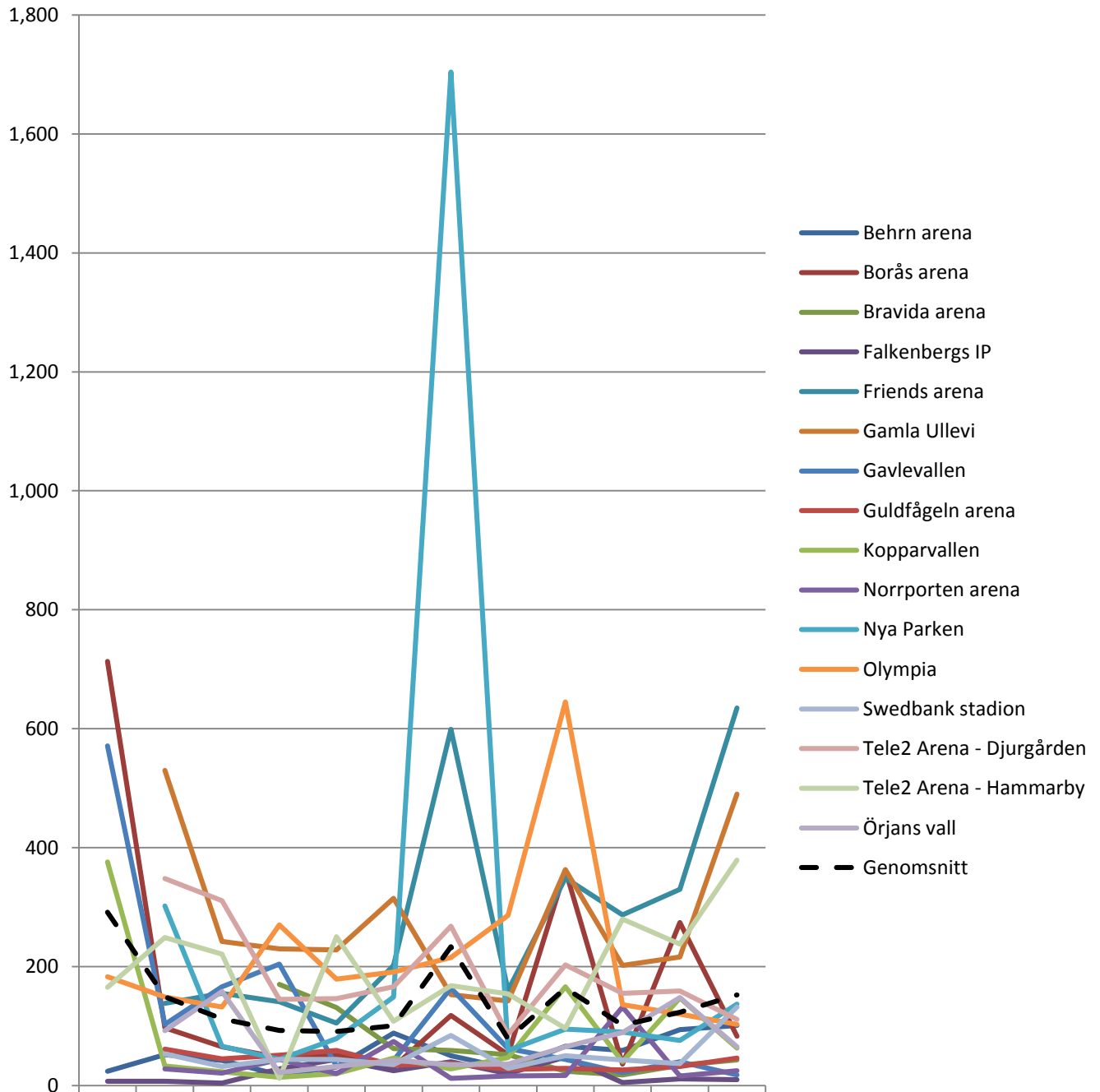


Figur 8. Digitalt arenaengagemang för placering 12-15.

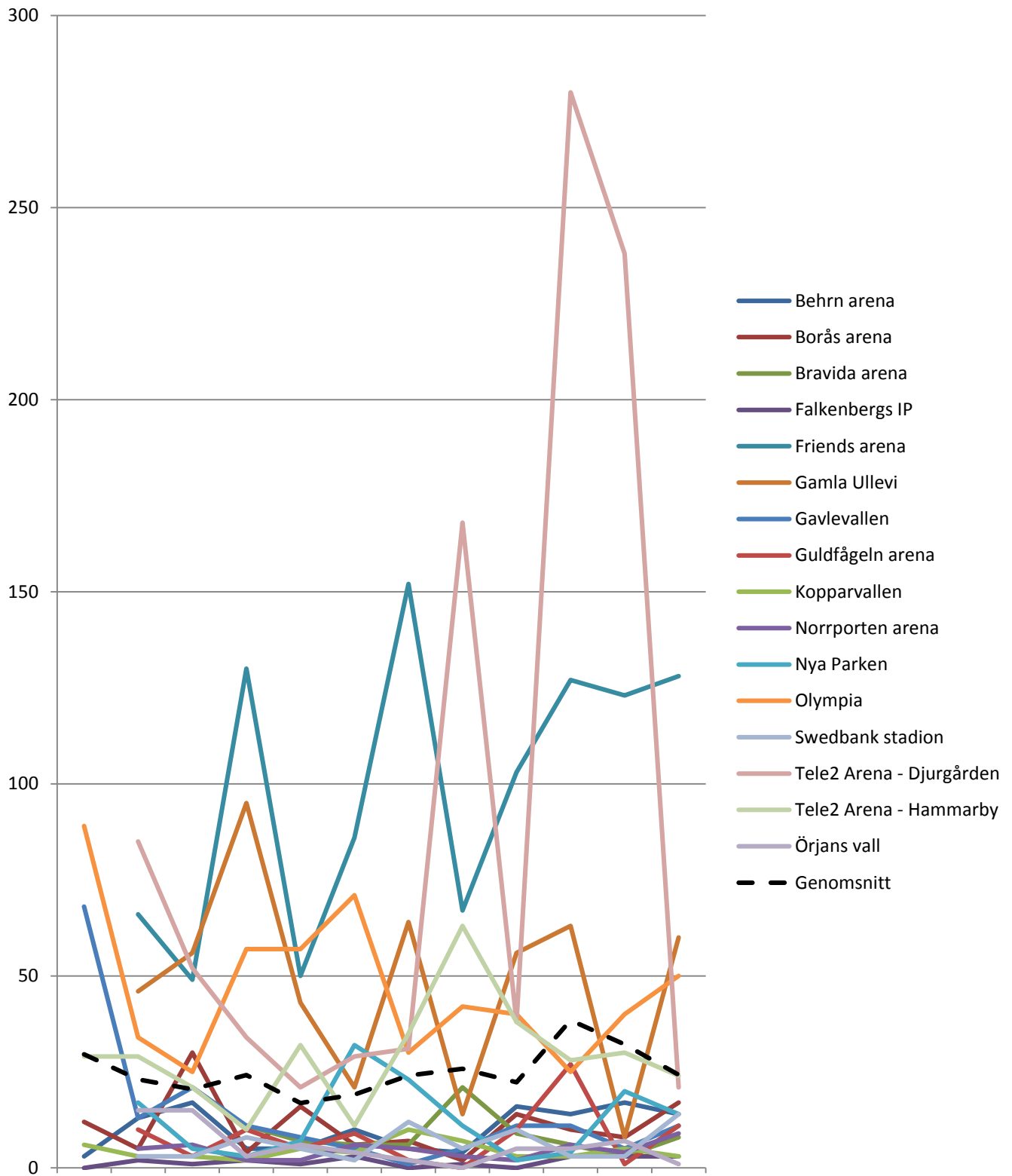


Appendix II – Digitalt arenaengagemang per arena

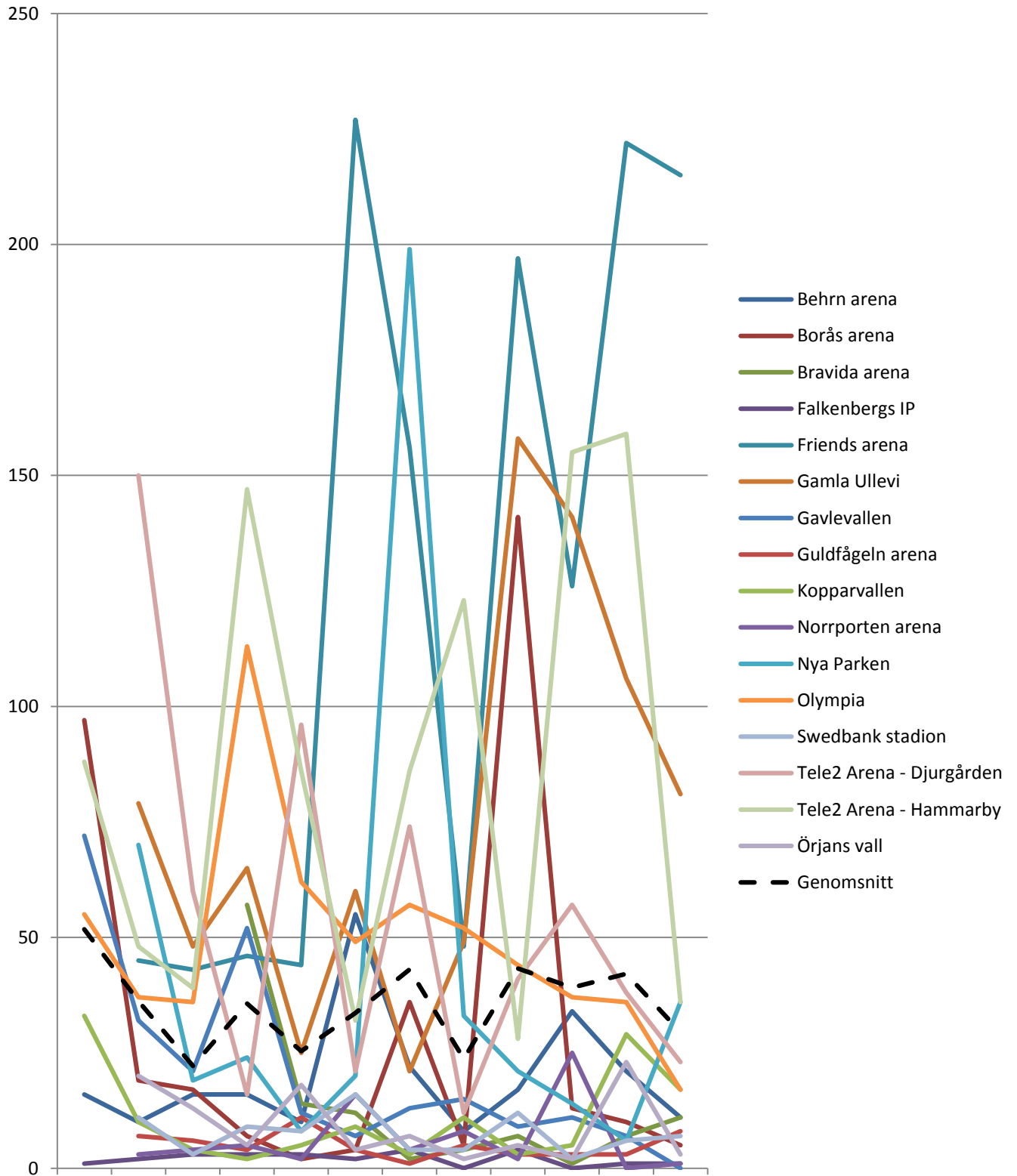
Figur 9. Arenaengagemang, Allsvensk matchdag för respektive arena.



Figur 10. Arenaengagemang, dagen före allsvensk matchdag för respektive arena.



Figur 11. Arenaengagemang, dagen efter allsvensk match för respektive arena.





VOLANTE
RESEARCH