

Kristin Jevnaker Øvstetun

Jakten på tilskuerne i norsk fotball

En kvalitativ undersøkelse av norske kvinne- og herreklubbens arbeid med å trekke tilskuere til kampene sine

Masteroppgave i idrettsvitenskap
Institutt for idrett og samfunnsvitenskap
Norges idrettshøgskole, 2021

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan norske toppfotballklubber arbeider med å trekke tilskuere til kampene sine. Formålet med oppgaven er å belyse hva norske kvinne- og herreklubber gjør for å trekke til seg tilskuere og få frem deres erfaringer, kunnskaper og refleksjoner knyttet til dette.

Studien har en kvalitativ tilnærming og empirien er hentet fra intervju med seks ulike klubber; Sogndal Fotball, Brann, Bodø Glimt, Vålerenga Damer, Sandviken Elite og Rosenborg Kvinner. Ny-institusjonell teori og Giulianottis (2012) klassifisering av tilskueridentiteter utgjør det teoretiske rammeverket i studien og bidrar til å vurdere analysene og forstå resultatene.

Sentrale funn viser at klubbene gjør mye likt, men at de har ulike forutsetninger for å drive arbeid med å trekke til seg tilskuere. Det er forskjeller i økonomi, ressurser, medieoppmerksomhet, klima, markedsstørrelse og målgrupper. Alle klubbene vektlegger arbeid rettet mot sine nærmiljø og arrangerer ulike tiltak der de er ute og møter folk og lokale lag. For klubbene handler dette om å gi noe tilbake og skaffe seg positivt omdømme og legitimitet i omgivelsene. Resultatene viser også at klubbene arbeider med å skape et helhetlig produkt på kampdag der de ønsker å tilby noe mer enn selve kampen. Dette hevder klubbene bidrar til å trekke tilskuere fra ulike målgrupper på kamp, og studien viser at klubbene har ulike tiltak som er lokalt tilpasset. Funn i studien indikerer også at kvinneklubbene i større grad vektlegger bruk av sosiale medier for å markedsføre seg selv, og gjøre folk oppmerksomme på klubben og Toppserien. Kvinneklubbene arbeider også mye mer spesifikt mot få målgrupper og da spesielt unge fotballjenter. Klubbene peker på flere utfordringer i arbeidet med å trekke tilskuere til kampene sine. En betydelig utfordring er ifølge klubbene at de i dag konkurrerer mot flere underholdningstilbud enn tidligere og at det finnes mange konkurrerende aktører i omgivelsene til klubbene.

Nøkkelord: tilskuere, norsk fotball, tiltak, toppserien, eliteserien, institusjonell teori,

Innhold

Sammendrag	3
Innhold	5
Forord	8
1. Innledning	9
1.1 Formålet med oppgaven.....	10
1.2 Oppgavens struktur	11
2. Bakgrunn	12
2.1 Fotball i Norge.....	12
2.1.1 Profesjonalisering og kommersialisering i norsk fotball	13
2.2 Klubbene i utvalget.....	14
3. Tidligere forskning	17
3.1 Interne faktorer	17
3.1.1 Kommunikasjon/sosiale medier.....	17
3.1.2 Lojalitet/tilhørighet.....	18
3.1.3 Stjernespillere og lokale spillere.....	19
3.1.4 Kampanjer og digitalt billettsalg	19
3.1.5 Fasiliteter	20
3.1.6 Kvinne-herre samarbeid.....	21
3.2 Eksterne faktorer	21
3.2.1 Resultat	21
3.2.2 Motstanderlag	22
3.2.3 Tv-sendt fotball.....	23
3.2.4 Været	24
4. Teoretisk rammeverk	25
4.1 Ny institusjonell teori.....	25
4.2 Giulianottis tilskuerkategorier	28
4.2.1 Tradisjonelle/varme tilskuerne: supportere:	28
4.2.2 Tradisjonelle/kjølige tilskuerne: tilhengere:	28
4.2.3 Varme forbrukerorienterte tilskuerne: fans.....	29
4.2.4 Kjølige forbrukerorienterte tilskuerne: flanører.	29
4.2.5 På norske tilskuerne?	30
5. Metode	31
5.1 Vitenskapsteoretisk forankring	31

5.2	Valg av metode	32
5.3	Utvalg	32
5.4	Kvalitativt intervju	33
5.5	Databehandling og analyse	36
5.5.1	Transkripsjon	36
5.5.2	Analyse	36
5.6	Kvalitetskriterier	38
5.6.1	Reliabilitet	38
5.6.2	Validitet	40
5.7	Etiske overveielser	41
6.	Resultat og diskusjon	43
6.1	Klubbenes egne tanker om tilskuersituasjonen i klubben	43
6.2	Kommunikasjon og media	45
6.2.1	Sosiale medier	45
6.2.2	Profiler/digital relasjon	47
6.2.3	Media	50
6.3	Relasjonsarbeid og tilhørighet	52
6.3.1	Klubb-besøk	52
6.3.2	Meet and Greet og jentedagen	54
6.3.3	Åpenhet/tilhørighet	55
6.3.4	Lokale spillere	58
6.4	Kamparrangementet, rammene rundt kampen	60
6.4.1	Fanzone	60
6.4.2	Pub/voksenfanzone	63
6.4.3	Stadion	64
6.4.4	Underholdning/show	67
6.5	Samarbeid kvinne/herre	68
6.6	Utfordringer	72
6.6.1	Konkurrerer om fritida til folk	72
6.6.2	Premier League - større ligaer spiller samtidig	73
6.6.3	Resultat	75
6.6.4	Motstander	77
6.6.5	Været	79
6.6.6	Korona	81
7.	Avsluttende diskusjon og oppsummerende kommentarer	85
7.1	Forskjeller mellom kvinne- og herreklubber	85
7.1.1	Sosiale medier	85
7.1.2	Økonomi/ressurser	86
7.1.3	Målgrupper/ marked	86
7.1.4	Profesjonalisering i kvinnefotballen	88

7.2	Oppsummerende kommentarer	89
7.3	Studiens begrensninger og veien videre	91
	Referanser.....	93
	Forkortelser	98
	Vedlegg	99
	Vedlegg 1: Godkjenning NSD	100
	Vedlegg 2: Informasjonsskriv	103
	Vedlegg 3: Intervjuguide	106

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på min studietid ved Norges idrettshøgskole. Jeg ser tilbake på mange fine og lærerike år med fantastiske medstudenter. Det er ikke til å stikke under en stol at denne oppgaven har vært krevende og frustrerende til tider, men jeg er stolt over å ha fullført denne til tross for korona og utfordringene det har medført.

Det er mange som fortjener en takk. Først og fremst takk til informantene mine og klubbene i studien for at dere stilte velvillig opp i en ellers travel fotballhverdag og delte av deres erfaringer og kunnskap. Denne oppgaven hadde ikke vært noe uten deres bidrag. Jeg vil også takke mine veiledere, Gaute Heyerdal, som var med i starten av prosjektet og Matti Goksøyr som overtok og har veiledet meg til målet. Takk for alle gode tilbakemeldinger og møter på Zoom.

Den aller største takken går til min familie. Takk for at dere alltid har troen på meg og all støtten dere har gitt meg i denne prosessen. Uten dere vet jeg ikke om jeg hadde klart å gjennomføre. Jeg ønsker også å takke Årdal Videregående som har gitt meg muligheten til å jobbe ved siden av skrivingen. Det har vært et kjærkommet avbrekk i en ellers så hektisk masterhverdag.

Siden oppgaven handler om fotball og jeg selv er en ihuga liverpoolsupporter passer det å avslutte forordet med de velkjente ordene til Bill Shankly:

«Some people think football is a matter of life and death. I assure you; it is much more serious than that»

Kristin Jevnaker Øvstetun

Øvre Årdal, juni 2020

PS! Oppgaven benytter APA 6 som referansestil. Dette i samråd/med tillatelse fra programansvarlig og biblioteket ved Norges idrettshøgskole.

1. Innledning

Norsk toppfotball for herrer har hatt synkende tilskuertall i flere år. I en artikkel fra fotballtidsskriftet Josimar kommer det frem at siden Eliteserien ble utvidet til 16 lag i 2009, har hver tredje tilskuer forsvunnet fra tribunene. Eliteserien hadde noen år med god oppslutning og popularitet fra 2005-2009, men etter dette har tallene vært synkende (Hjelseth, 2019). Faktisk så synkende at norsk eliteserie er blant de ligaene i verden med størst tilskuernedgang i de siste årene. Dette ifølge en rapport fra CIES Football Observatory som har undersøkt tilskuerutviklingen i 26 ulike ligaer fra 2013-2018. (Poli, Ravenel, & Besson, 2019). Nyere tall fra 2019 viser at pilen har fortsatt med å peke nedover, 1.48 % nedgang i Eliteserien fra 2018 og 12% nedgang i Obos-ligaen(eliteserien.no, 2019).

Når man snakker om fotball, er det også relevant å inkludere kvinnefotballen. I Europa de seneste årene har kvinnefotballen vært i vinden med økende oppmerksomhet og tilskuertall (Thomassen, 2019). Også i Norge rapporteres det om økt oppmerksomhet til kvinnefotballen. Daglig leder i Norsk Toppfotball Kvinner, Hege Jørgensen, utalte til VG at de nå ønsker å flytte engasjementet for norsk kvinnefotball ut på tribunene (Strøm, 2019).

Disse tallene og uttalelsene ovenfor ble gjort før koronapandemien gjorde sitt inntog i verden og i stor grad stoppet all idrett- og tilskueraktivitet. Også denne oppgaven ble planlagt før pandemien traff Norge. Usikkerheten rundt hvor lenge dette ville vare medførte at jeg valgte å beholde temaet for oppgaven. Pandemien kan også sies å ha bidratt til å tydeliggjøre hvor viktig tilskuerne er for fotballen. TV- kamper har blitt sendt med fiktiv/tilrettelagt stadionlyd (Aune, 2020), og fotballklubber har kjempet en kamp mot myndighetene om å øke antall tilskuere på stadion (Waagaard, 2020). Norsk toppfotball kan sies å være et underholdningsprodukt som er avhengig av interesse og tilskuere. Å finne ut av hva norske klubber tenker og hvordan de arbeider for å få flere tilskuere på kamp er derfor interessant, relevant og viktig.

1.1 Formålet med oppgaven

Det har som nevnt i innledningen vært fokus på at norsk eliteserie for herrer har hatt synkende tilskuertall over flere år. Det har derimot vært mindre oppmerksomhet rettet mot hvordan klubbene arbeider med å trekke tilskuere på kamp og ikke minst hvordan kvinneklubbene jobber med dette. Jeg ønsker derfor med min masteroppgave å belyse norske toppklubbers arbeid med å trekke til seg tilskuere og skape interesse rundt egen klubb.

Oppgaven tar for seg både kvinne- og herreklubber. De er organisert under samme idrett, men kan hevdes å jobbe under ulike omstendigheter med tanke på medieoppmerksomhet, økonomi, tv-sendinger og liknende. Det er derfor interessant å undersøke om det finnes forskjeller i arbeidet med å trekke til seg tilskuere. Det er også lite forskning på kvinnefotball sammenlignet med herrefotball som publikumsidrett, så denne oppgaven kan bidra med ny kunnskap.

Effekt kan være vanskelig å måle, spesielt med tanke på tidsperspektivet i en masteroppgave. Denne studien har ikke til hensikt å finne ut av hvilke metoder/tiltak som er best for å trekke tilskuere på kamp. Formålet med oppgaven er å få frem hva klubbene gjør og deres erfaringer, kunnskaper, og refleksjoner knyttet til dette.

Denne oppgaven sikter derfor mot å besvare denne hovedproblemstillingen: «*Hvordan arbeider norske toppfotballklubber med å trekke tilskuere til kampene sine?*»

Tilknyttet oppgavens problemstilling har jeg utarbeidet noen forskningsspørsmål som kan bidra til å konkretisere og besvare problemstillingen.

- Hvilke tiltak har norske toppfotballklubber for å trekke til seg tilskuere?
- Hvor bevisste er klubbene på publikumet sitt?
- Hvilke forskjeller og likheter finnes mellom toppklubbene og deres arbeid med å tiltrekke seg tilskuere?
- Hva er utfordringene med denne typen arbeid?

For å besvare problemstillingen har jeg intervjuet representanter fra seks ulike toppklubber. Tre herreklubber og tre kvinneklubber. Med toppklubber mener jeg i denne oppgaven klubber som er organisert under Norsk Toppfotball og Norsk Toppfotball Kvinner, se definisjon side 11. Klubbene har selvsagt tatt utgangspunkt i arbeidet gjort før koronapandemien. Intervjuene ble gjennomført høsten 2020, det vil si at den siste gjennomførte sesongen, 2019, var koronafri. Men jeg har valgt å inkludere et tilleggsspørsmål på bakgrunn av pandemien der jeg undersøker hva klubbene gjør/har gjort under pandemien for å holde på interessen til tilskuerne. Dette er ikke hovedtema i studien, men det føltes naturlig å ta dette med tanke på tiden oppgaven er skrevet i.

Det er også viktig å påpeke at oppgaven ikke har til hensikt å finne ut av hvorfor kvinnefotballen har mindre tilskuere enn herrefotballen. Det er utenfor oppgavens område, da formålet som beskrevet over, er å få frem klubbenes egne erfaringer, refleksjoner og praksiser knyttet til arbeidet med å trekke tilskuere på kamp.

1.2 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er strukturert i sju ulike kapitler. I kapittel 2 vil jeg gi leseren et innblikk i konteksten/tema for oppgaven. Her blir norsk fotball og dens profesjonalisering og kommersialisering beskrevet, samt bakgrunnsinformasjon om alle klubbene i studien. Deretter vil jeg i kapittel 3 redegjøre for tidligere forskning der både norsk og internasjonal forskning på feltet blir presentert. I kapittel 4 gjør jeg rede for studiens teoretiske rammeverk som består av ny-institusjonell teori og Giulianottis tilskueridentiteter. Videre beskriver jeg i metodekapittelet valg av metode, gjennomføring av datainnsamlingen, samt studiens kvalitetsvurderinger og etiske overveielser. I kapittel 6 har jeg valgt å slå sammen resultat og diskusjon for å skape god struktur og presentere studiens funn i lys av teori og tidligere forskning på en oversiktlig måte. Avslutningsvis vil jeg i kapittel 7 komme med en avsluttende diskusjon før jeg oppsummerer studiens funn og beskriver studiens begrensninger og veien videre.

2. Bakgrunn

I dette kapitlet vil jeg presentere konteksten norsk fotball er en del av og den økende graden av profesjonalisering og kommersialisering i fotballen. Deretter vil jeg gjøre rede for klubbene i studien og gi bakgrunnsinformasjon om dem.

2.1 Fotball i Norge

Norges fotballforbund er det største særforbundet i Norges idrettsforbund. NFF har ansvar for både bredde- og eliteseriefotballen i Norge og arrangerer cuper og seriesystemer for disse (Pedersen & Holm, 2020). Per april 2021 har NFF 68 462 aktive kvinnelige spillere og 175 311 mannlige spillere (Norges fotballforbund, u.å.).

Norsk Toppfotball (NTF) er en interesseorganisasjon som består av klubbene i Eliteserien og Obos-ligaen. De har ansvar for å lede utviklingen av toppfotballen på klubbnivå både sportslig, økonomisk, administrativt og kommersielt (Torjusen, 2016). Eliteserien er den øverste divisjonen i seriesystemet i norsk herrefotball. Serien har hatt flere navn opp gjennom tidene, deriblant Norgesserien, Hovedserien, 1. divisjon og Tippeligaen fra 1990-2016. I 2017 endret serien navn og logo til Eliteserien som er navnet den også har i dag. Serien består av 16 lag, som spiller to kamper mot hverandre, en på bortebane og en på hjemmebane (Norsk Toppfotball, 2019).

Toppfotball Kvinner er interesseorganisasjonen for klubbene i Toppserien og første divisjon for kvinner i Norge. Det tidligere navnet var Serieforeningen for Kvinnefotball og organisasjonen ble stiftet i 1987. Organisasjonen arbeider med å fremme utviklingen av toppfotballen for kvinner i samarbeid med klubbene, NFF og andre samarbeidspartnere. Toppserien er den øverste divisjonen i norsk kvinnefotball, og serien fikk offisiell status i 1987. Lenge het serien 1. divisjon for kvinner, før den i 1996 fikk dagens navn (Toppfotball Kvinner, u.å.). På fotballtinget i 2019 ble det vedtatt en endring i seriespillet for kvinner. Toppserien og 1. divisjon ble fra sesongen 2020 redusert fra 12 til 10 lag og det ble innført sluttspill der de fire beste lagene etter dobbel serie spiller om seriemesterskapet. Bakgrunnen for denne endringen er ifølge NFF å heve kvaliteten på klubbene og at Toppserien skal være en arena for utvikling av internasjonale spillere (Natvig, 2019).

2.1.1 Profesjonalisering og kommersialisering i norsk fotball

De siste 30-40 årene har det skjedd store endringer i norsk idrett, og kanskje spesielt i norsk herrefotball (Goksøy, 2014; Hanstad, Breivik, Sisjord, & Skaset, 2011). Salg av tv-rettigheter og sponserers inntog har bidratt til en endring i idretten og i stor grad gjort fotballen mer profesjonell og kommersiell. Man har gått fra å spille fotball på hobbybasis som amatør til å ha dette som profesjonelt yrke. Ifølge Hanstad et al. (2011) sitter det i dag flere unge spillere på benken i Eliteserien med høyere inntekt enn Statsministeren. Den moderne fotballen har ifølge Goksøy (2014) blitt et underholdnings- og medieprodukt, og tv-rettighetene har de siste 20 årene bare blitt dyrere og dyrere. I desember 2020 sikret TV2 seg tv-rettighetene til norsk fotball fra 2023-2028 for den høyeste summen i norsk fotball historie, 4,4 milliarder (Hauger & Andersen, 2020). Dette viser hvor stor kommersiell verdi norsk fotball har i dag.

Norsk kvinnefotball har spesielt de siste årene opplevd økt oppmerksomhet og bedre økonomiske vilkår. I 2018 gikk OBOS inn som generalssponsor i Toppserien med ønske om å løfte frem Toppserien og bidra til økt profesjonalisering i kvinnefotballen. Gjennom denne avtalen har kvinnefotballen fått et enormt løft, og OBOS selv uttaler at de ser på kvinnefotballen og Toppserien spesielt, som et spennende kommersielt objekt. Avtalen varer over 5 år frem til 2022, og i tillegg til eksponering til OBOS inneholder avtalen andre spennende prosjekter. Blant annet ønsker OBOS å bidra til sterk klubb utvikling i Toppserien, samt å legge til rette for at kvinner som ønsker det kan kombinere fotball og jobb. Dette gjennom et trainee/mentor program for spillerne i Toppserien, som skal tilpasses deres hverdag og gjøre det lettere for dem å satse på fotballen (OBOS, 2017). Også matgiganten Coop har de senere årene gått inn som hovedsponsor av Toppserien. I likhet med OBOS ønsker de å løfte frem kvinnefotballen og bidra til økt profesjonalisering. Coop har gjennom sin avtale øremerkede midler som går til «proffdagen» der spillerne i Toppserien har en dag i uken der de kan være spillere på heltid (Coop, 2018). Et annet eksempel på at den kommersielle verdien av Toppserien har økt er den overnevnte tv-avtalen som TV2 sikret seg. Denne avtalen inneholder også rettighetene til å sende Toppserien og dette skal TV2 gjøre i samarbeid med NRK. Avtalen har en historisk sum på 210 millioner og er en tidobling fra dagens avtale (Hauger & Andersen, 2020). Dermed viser dette tydelig at flere ser verdien av kvinnefotball i Norge og at de er på vei opp og frem.

2.2 Klubbene i utvalget

Jeg vil i dette underkapittelet redegjøre for bakgrunnsinformasjon om de seks klubbene i studien. Tilskuertallene og tabellposisjoner er hentet fra altomfotball.no. og fotball.no, og det presiseres at tallene som er oppgitt er antall solgte billetter. Siste oppdaterte tall er naturligvis fra 2019, koronarestriksjonene satte en tydelig stopper for reelle tilskuertall sesongen 2020.

IL Sandviken Toppfotball

Klubben ble stiftet i 1945 og har tilhørighet i Bergen. Klubbens hjemmebane er Stemmemyren kunstgress som hadde sin tilskuerrekord i 2018 med 1125 tilskuere. Sandviken er en klubb som har vært i med i en årrekke og kan regnes som en av pionerne i norsk kvinnefotball. Klubbens beste resultat er vinner av cupen i 1995. De siste årene har de hatt jevne resultater i Toppserien og i 2020 sesongen endte de på en 4.plass (Sandviken Toppfotball, u.å.). Tilskuersnittet har de siste årene vært økende og sammen med Vålerenga Kvinner er klubben den som har flest tilskuere i Toppserien de siste sesongene. I den siste målbare sesongen, 2019, hadde Sandviken et snitt på 447 tilskuere (fotball.no., u.å.)

Vålerenga Damer

Vålerenga Idrettsforening ble stiftet i 1913, og Vålerenga Damer er kvinnefotballsatsingen til Vålerenga Idrettsforening. Vålerenga a-lag herrer er skilt ut som en egen klubb. Vålerenga Damer kommer fra Oslo-øst og spiller sine kamper på Intility Arena. Fra 2012 har klubben spilt i Toppserien med varierende resultater. Men i de siste sesongene har klubben løftet seg sportslig. Vålerenga Damer tok i 2019 andre plass i serien og i 2020 vant de både cupen og serien (Vålerenga Damefotball, u.å.). Interessen for laget er økende, og klubben har hatt stigende tilskuertall de siste sesongene. Klubben hadde høyest tilskuersnitt i Toppserien i 2019 med 488 tilskuere (fotball.no., u.å.).

Rosenborg Kvinner

Rosenborg Kvinner er en klubb som i 2020 endret navn fra Trondheims Ørn til Rosenborg BK Kvinner, og inngikk en samarbeidsavtale med Rosenborg Ballklubb. Klubben spiller sine kamper på Koteng Arena på Lade i Trondheim. Trondheims Ørn ble stiftet i 1917 men startet med kvinnefotball i 1972. Klubben har vært

ledene/dominerende i norsk kvinnefotball, spesielt på slutten av 90-tallet og begynnelsen av 2000-tallet. Da vant klubben både cupen og serien flere år på rad. (Rosenborg BK Kvinner, u.å.). I nyere tid har klubbens resultater variert og Trondheims Ørn har plassert seg på nederste halvdel av tabellen. Klubbens tilskuertall har vært økende de siste sesongene, sett bort fra 2018 da det ble bygget nytt tribuneanlegg på stadion (Trondheim kommune, 2018). I 2019 sesongen hadde de 297 tilskuere i snitt mot 194 i snitt i 2016. Resultatene har også forbedret seg, spesielt etter navnebyttet. Rosenborg Kvinner ble nummer 2 i Toppserien 2020 (fotball.no., u.å.).

Sogndal Fotball

Sogndal Fotball ble stiftet i 1926. Klubben spiller sine hjemmekamper på Fosshaugane Campus. Sogndal Fotball sine beste resultat er sjetteplass i serien i 1988, og sølv i cupen i 1976 (Sogndal Fotball, u.å.) Klubben har de siste 10 til 15 årene vekslet mellom spill i øverste og nest øverste divisjon i norsk fotball. Fra sesongen 2018 har klubben spilt i OBOS ligaen der de har hevdet seg i toppen. I 2020-sesongen tapte de kvalifiseringskampen mot Mjøndalen om opprykk til Eliteserien (fotball.no., u.å.) Tilskuertallene har vært synkende for Sogndal Fotball de siste sesongen fra 3248 i snitt i 2017 til 2089 og 1783 i snitt i 2018 og 2019-sesongene (altomfotball.no, u.å.-c).

Bodø Glimt

Bodø Glimt ble stiftet i 1916 og holder til på Aspmyra Stadion i Bodø (Bodø Glimt, u.å.). Klubben har i likhet med Sogndal Fotball vekslet mellom spill i de to øverste divisjonene i norsk fotball. Men de siste sesongene har Bodø Glimt utmerket seg med svært gode sportslige prestasjoner. Klubben tok en overraskende andre plass i Eliteserien i 2019 og ble seriemestere denne sesongen (2020) (fotball.no., u.å.). Bodø Glimt har hatt varierende tilskuertall i takt med spill i Eliteserien og Obosligaen, men de siste årene har tallene vært stigende fra 2 583 i snitt i 2017 (OBOS-ligaen) til 3 339 i snitt i Eliteserien i 2019 (altomfotball.no, u.å.-a).

SK Brann

Sportsklubben Brann ble stiftet 1908, og er en klubb fra Bergen. Klubben spiller sine hjemmekamper på Brann Stadion. Brann ble sist seriemestere i Eliteserien i 2007 og vant cupen i 2004 (Brann, u.å.) I 2014 rykket Brann ned fra Eliteserien. Spill i landets nest øverste divisjon ble kortvarig da klubben rykket opp på første forsøk til spill i

Eliteserien i 2016. Brann hadde en sterk sesong i 2018 der de endte på en tredjeplass. I de to siste sesongene har klubben havnet rundt midt på tabellen med en 9.plass i 2019 og 10.plass i 2020 (fotball.no., u.å.). Brann er en stor klubb i norsk målestokk og klubben har de siste årene hatt nest høyeste tilskuersnitt i Eliteserien bak Rosenborg BK. Klubben har tradisjonelt hatt en relativt trofast tilskuerskare nærmest uavhengig av sportslig nivå. De siste årene har klubben hatt varierende tilskuertall, med en liten oppgang i 2019 med 11 042 i snitt mot 10 431 i snitt i 2018. Men sett under ett har klubben hatt en nedgang i tilskuertallene de siste 5 årene med 12 380 i 2016 til 11 042 i 2019 (altomfotball.no, u.å.-b).

3. Tidligere forskning

Nedenfor vil jeg gjøre rede for forskning som har sett på tilskuere og idrett, i hovedsak fotball og tilskuere. For å finne frem til relevant litteratur gjennomførte jeg flere søk i ulike databaser. Jeg benyttet meg av Google Scholar, SPORTDiscuss, Web of Science og Oria. Søkene ble gjort både på norsk og engelsk for å oppnå en større bredde i datamaterialet. Søkeord som ble brukt i ulike kombinasjoner var: *tilskuere, attendance, increase stadium attendance, tilskuerøkning, motiver og faktorer, womens soccer, mens soccer, football, norsk fotball og tilskuere, eliteserien og toppserien, attraction, demands for stadium attendance, supporters and fans attraction, social media.*

De fleste studiene har sett på hvilke faktorer som påvirker tilskuertallet, og flere av studiene har gjennomført ulike regresjons- og korrelasjonsanalyser. Det er derimot mindre litteratur på hvordan ulike fotballklubber arbeider for å trekke til seg tilskuere, samt begrenset litteratur på kvinnefotball. Basert på den tidligere forskningen så har jeg delt denne litteraturgjennomgangen inn i to hovedkategorier: interne og eksterne faktorer. De interne faktorene er mer knyttet opp til selve klubben og hva den gjør og kan gjøre. Mens de eksterne faktorene omhandler hva som foregår i samfunnet/kulturen rundt og er noe klubben ikke i like stor grad har innflytelse over.

Litteraturgjennomgangen består av både norske og internasjonale studier, og siden den er delt inn i faktorer, kan en studie fremkomme under flere faktorer/kategorier.

3.1 **Interne faktorer**

3.1.1 **Kommunikasjon/sosiale medier**

Å bruke internett for å skape interesse og engasjere tilskuerne er en trend som flere klubber fra ulike idretter benytter seg av i dag. Ifølge Ioakimidis (2010) er nettbasert markedsføring en av de beste metodene for å bygge supportersamfunn og kommunisere med tilskuerne. Dette med bakgrunn i at man kan skape en interaksjon mellom klubb og fans og dele medieinnhold. Forskeren hevder at klubber gjennom bruk av ulike mediekanaler kan utvide lag – og klubbopplevelsen for tilskuerne og at dette kan bidra til å øke deres lojalitet til klubben. Klubbene kan også gjennom internett øke sine inntekter og utvikle sin merkevare.

Maderer, Parganas, og Anagnostopoulos (2018) har også sett på sosiale medier som en plattform der klubber kan kommunisere sitt varemerke og engasjere seg med tilskuerne. Forskerne undersøkte ulike europeiske fotballklubber sine oppdateringer/poster på Facebook og Twitter i løpet av tre sesonger fra 2013-14 til 2015-16. Dette for å finne ut av hva de kommuniserte og nivået av fan-engasjement. Resultatene viste at poster som inneholdt produktrelatert informasjon som lagsuksess, stjernespillere og trenere fikk størst oppslutning, og skapte et høyere nivå av fan engasjement/interaksjon. Dette i form av likes, kommentarer, retweets og favoritiseringer. Maderer et al. (2018) fant også ut antallet poster både for Twitter og Facebook økte betraktelig i løpet av de tre sesongene. Dette mente forskerne at underbygget den økte relevansen av sosiale medier som en del av den daglige aktiviteten til fotballklubber. Med tanke på min studie er det derfor interessant å se på hvordan norske fotballklubber bruker ulike mediekkanaler for å skape større interesse rundt eget lag og trekke tilskuere på kamp.

3.1.2 Lojalitet/tilhørighet

Å skape lojale tilskuere peker forskningen på som viktig med tanke på tilskuertallet. Den norske studien til Solberg og Mehus (2014) undersøkte utfordringene med å trekke tilskuere til stadion i norsk herrefotball. Her kom det frem at identifisering med klubben var den mest effektive variabelen for å trekke til seg tilskuere, jo sterkere de identifiserte seg med klubben, jo større sannsynlighet var det at de kom på kamp og foretrakk kjøp av sesongkort. På grunnlag av dette hevdet forskerne at klubbene burde ha strategier for å skape identifisering og bånd mellom tilskuerne/fans og klubb. Dette støttes av funn i tysk forskning. Meier, Konjer, og Leinwather (2016) undersøkte i sin studie hvilke faktorer som påvirket oppmøte/tilskuertallet i tysk kvinnefotball, «The Frauen-Bundesliga». Tilskuernes lojalitet viste seg å spille en viktig og dominerende rolle for oppmøte på stadion. Forskerne hevdet at ligaen representerte et nisjeprodukt som tiltrakk seg «die-hard» fans, og at sammen med markedsføring fra forbundet sin side måtte klubbene jobbe med å bygge og utvikle en akseptabel tilskuerbase. Også den eldre studien til Wakefield og Sloan (1995) støtter opp under dette, der viste resultatene at fan-lojalitet var en av de viktigste grunnene for tilskuernes bestemmelser for å komme og bli på stadion.

I tillegg til tilskuernes lojalitet til klubben spiller også tilhørigheten/tilknytting til klubben en viktig rolle for tilskuertallet. Alonso Dos Santos og Montoro Rios (2016) undersøkte i sin studie motiver for å konsumere fotball fra tribunen i Spania. Den viktigste faktoren/motivet var tilskuernes tilhørighet/tilknytting til laget og miljøet rundt. Dette spilte igjen en viktig rolle for tilskuertallet og ifølge forskerne kunne denne motivasjonsfaktoren stå for opp til 42% forskjell i tilskuernes avgjørelser om oppmøte på stadion.

3.1.3 Stjernespillere og lokale spillere

Kan stjernespillere eller lokale spillere tiltrekke seg tilskuere? Brandes, Franck, og Nüesch (2008) forsket i sin studie på hvordan stjernespillere og lokale helter tiltrakk seg tilskuere i tysk førstedivisjon. Stjernespillere ble av forfatterne definert som store nasjonale stjerner, mens lokale helter var verdifulle spillere på lag uten nasjonale stjerner. Resultatene i studien viste at det var forskjell i hvordan de ulike gruppene tiltrakk seg tilskuere. Stjernespillerne påvirket tilskuertallet både på hjemmekamper og bortekamper, mens lokale spiller i størst grad trakk tilskuere på hjemmebane. Forskerne hevdet også at stjernespillere appellerte mer til tilskuerne på bakgrunn av eksepsjonelle ferdigheter, mens de lokale heltene appellerte til tilskuerne av ren popularitet. Også norsk forskning har sett på hvordan lokale spillere kan trekke tilskuere. Gjestvang og Reinhardsen (2015) undersøkte i sin masteroppgave hva som påvirket etterspørselen etter stadionbilletter i IK Start. De kunne derimot ikke vise at lokale spillere hadde en effekt på tilskuertallet på Sør-Arena. De trodde noe av grunnen til dette var at tilskuerne kanskje heller verdsatte yngre spillere istedenfor gamle lokale spillere.

3.1.4 Kampanjer og digitalt billettsalg

Lund (2016) skrev i sin masteroppgave om hvilke strategier norske Eliteseriekubber hadde for å forbedre tilskuertallene og hvorfor de hadde disse. Dette på bakgrunn av nedgangen de siste årene. Han gjennomførte intervju med fire norske eliteseriekubber, Strømsgodset, Mjøndalen, Stabæk og Vålerenga, og deres tilhørende supportergrupper. Resultatet i studien viste at klubbene møtte tilskuernedgangen på ulike måter. Det var bare Strømsgodset som hadde en eksplisitt og aktiv strategi for tilskuerøking. Ingen av de andre klubbene hadde en overordnet strategi og det ble gjort lite. I Vålerenga for eksempel, var det ingen i klubben som jobbet strategisk mot publikum. Klubbene forklarte at økonomi var en viktig årsak til at de ikke var flere strategier for

tilskuerøking. Strømsgodset hadde to hovedområder de la vekt på med tanke på overordnede strategier for billettsalg.

Det første var kampanjerelatert arbeid ut mot skoler og idrettslag og da spesielt mot kamper de visste kunne bli vanskelige å selge ut. Her fikk idrettslag tilbud om billetter til kraftig redusert pris. Et annen satsingsområdet Strømsgodset hadde var å digitalisere billettsalget og gi rabatterte priser ved kjøp av billetter på nett. De andre klubbene i studien hadde ikke noen eksplisitt strategi for billettsalg/mot tilskuersvikt, men alle hadde noen satsingsområder der de gjennomførte diverse tiltak for å bedre situasjonen og da med fokus på nærområdet. Dette var for eksempel å besøke skoler og idrettslag og gi ut gratisbilletter for å få de til å komme på kamp.

Når man er inne på kampanjerelatert arbeid er det relevant å nevne en studie fra norsk ishockey. Kurdøl (2017) undersøkte i sin masteroppgave norske ishockeyklubbens arbeid med å trekke til seg tilskuere. Funn i studien viste blant annet at flere av klubbene vektla bruk av såkalte kampanjekamper, der de skapte noe ekstra utover selve ishockeykampen, for å trekke flere tilskuere. Dette kunne være kvinnekamp, der kvinner kom gratis inn, halloweenkamp eller bamsekamper, der klubbene solgte bamser til et veldedig formål. Et viktig moment for suksess for slike kampanjer, var ifølge klubbene at de måtte markedsføres godt, samt legges til kamper som i utgangspunktet trakk litt færre tilskuere enn gjennomsnittet. Ikke de kampene med flest og heller ikke de kampene med aller lavest tilskuertall.

3.1.5 Fasiliteter

Den tidligere forskningen peker også på at fasiliteter kan påvirke tilskuertallet. I en studie fra amerikansk college-fotball undersøkte forskerne hvordan ulike stadionfaktorer kunne påvirke tilskuernes bestemmelser om å bli på kampen og komme tilbake (Wakefield & Sloan, 1995). Selv om studien er gjort på amerikansk fotball kan den ha overføringsverdi til norske forhold. Studien viste at faktorer som parkeringsmuligheter, renslighet, matkvalitet og lite opplevd trengsel hadde signifikant påvirkning på tilskuernes bestemmelser om å bli på stadion. Derfor hevdet forskerne at stadionkvaliteter kan påvirke tilskuernes tilfredshet og bidra til økning av tilskuertallet. De foreslo at små klubber som ønsker å øke tilskuertallene sine burde ha fokus på stadionfasiliteter og markedsstrategier, fordi dette er noe de kan kontrollere i motsetning

til for eksempel bortelagets størrelse og prestasjoner. Dette støttes også av norsk forskning. I studien til Gjestvang og Reinhardtsen (2015) som undersøkte etterspørselen etter stadionbilletter i IK Start, kommer det frem at det nye stadionet, Sør-Arena, hadde en positiv effekt på tilskuertallet. Dette spesielt på åpningen. Noe som står i motsetning til de overnevnte funnene, er studien som er nevnt tidligere fra tysk kvinnefotball. Her viste det seg at stadionfasiliteter ikke spilte en sentral rolle for tilskuertallet (Meier et al., 2016). I studien til Lund (2016) uttrykte flere av eliteseriekubbene at de ønsket å forbedre sine fasiliteter i nærmeste fremtid, og at de trodde dette kunne påvirke tilskuertallet. Dette viser hvor sammensatt dette kan være og det er derfor interessant å undersøke videre hva klubbene i min studie tenker.

3.1.6 Kvinne-herre samarbeid

Valenti, Scelles, og Morrow (2020) har i sin studie undersøkt hvilke motiver og faktorer som påvirker tilskuertallet i kvinnenenes Champions League. Et interessant funn i denne studien var at tilskuerne ikke så ut til å være drevet av kvaliteten på lagene. Forskerne fant derimot ut at tilskuerne virket mer motivert til å se kvinnelag med samme navn/merkenavn kjent fra herrenes fotball. Derfor hevdet forskerne at det er potensiale for spillover-effekter mellom kvinne- og herrelag som har felles/integrert struktur, og at dette kan gagne kvinnelaget positivt. Forskningen på dette feltet er svært begrenset, og det er et relativt nytt fenomen i Europa. Med bakgrunn i dette kan min studie som inneholder både kvinne- og herreklubber bidra med ny kunnskap.

3.2 Eksterne faktorer

3.2.1 Resultat

Resultat er noe som naturligvis også påvirker tilskuertallene. Jeg har valgt å plassere dette under eksterne faktorer av den grunn at dette er noe klubben ikke har full kontroll over, og kan styre selv. Gode resultat i løpet av sesongen er viktig for å trekke tilskuere på kamp. Dette fant Bakken og Strømsnes (2011) ut i sin studie der de undersøkte hvilke faktorer som påvirket tilskuertallet på hjemmekampene til Tromsø IL. I følge Madalozzo og Berber Villar (2009) som har undersøkt hva som får publikum på kamp i den brasilianske ligaen, påvirket lagets opparbeidde poeng de tre siste kampene og plassering på tabellen tilskuertallet. Der gode prestasjoner og høy tabellplassering gav økte tilskuertall.

Studien til Gjestvang og Reinhardsen (2015) fant også ut at resultat påvirker, til lengre ned på tabellen Start var til færre kom på kamp. Det var også forskjell i tilskuertall om klubben spilte i Eliteserien (øverste divisjon) kontra spill i 1.divisjon. Dette er interessant med tanke på min studie, da den inneholder klubber som har vekslet mellom spill i de to øverste divisjonene i norsk fotball.

3.2.2 Motstanderlag

Motstanderlag er en ekstern faktor som ifølge litteraturen spiller en betydelig rolle for tilskuertallet. Meier et. Al (2016) kom frem til at tilskuertallet økte ved kvaliteten på hjemmelaget eller bortelaget, og at kamper som involverte lag som kunne vinne ligaen trakk flere tilskuere til stadion i tysk bundesliga for kvinner. I studien til Madalozzo og Berber Villar (2009) viste det seg at motstanderlag fra Rio de Janeiro eller San Paulo, og klassiske kamper/derbykamper hadde stor innflytelse på publikumstallet. Dette kommer også frem i norsk forskning. Marianne Halberg (2015) undersøkte i sin masteroppgave tilskuersvikten i norsk herrelandslagfotball og etterspørselen for billetter blant unge voksne i Oslo. Et sentralt funn i denne studien var at kampens motstander, samt kampens betydning hadde stor innflytelse på etterspørselen for billetter. Dette støttes av studiene til Gjestvang og Reinhardsen (2015) og Bakken og Stømsnes (2011). De fant begge ut at kamper mot topplag og lokaloppgjør hadde positiv effekt på tilskuertallet til henholdsvis IK Start og Tromsø IL.

I følge Bakken og Strømsnes (2011) trakk et lokaloppgjør 1771 flere tilskuere på kamp. Forfatterne påpekte også at større arrangement, de som måler en større begivenhet, var avgjørende for tilskuertallet på Alfeim, hjemmebanen til Tromsø IL. I tillegg til lokaloppgjør var dette, kamp mot Rosenborg, 16.mai kamp og sesongstart. Forskerne hevdet derfor at klubbene burde arbeide med å gjøre noe ekstra ut av kampene sine, og skape en større begivenhet, for å få flere tilskuere på kamp.

Som klubb kan man ikke bestemme motstanderlaget og heller ikke deres prestasjoner, og gjennom en sesong vil man naturligvis møte alle lag. Derfor understreket Bakken og Strømsnes (2011) i sin studie at klubbene burde sette i gang tiltak rundt for eksempel kamper der man vet at klubben møter ett mindre interessant lag, (bunnlag) og der publikumspotensialet er stort. Dette kommer også frem i studien til Lund (2016), der for

eksempel Strømsgodset og Mjøndalen delte ut svært rabatterte/gratis billetter til idrettslag og skoler på kamper som var vanskelige å selge ut.

3.2.3 Tv-sendt fotball

Studien til Solberg og Mehus (2014) tar blant annet for seg utfordringene ved å få tilskuere til å møte opp på stadion på bakgrunn av den teknologiske utviklingen og mulighetene til å se fotballkamp på TV. Resultatene i studien viste at tilhengere av klubber som hadde mange kamper på gratis-TV kom mindre på kamp på stadion enn klubber som hadde få kamper send på åpne kanaler. Derfor hevdet forskerne at klubbene burde prøve å regulere antall tv-sendte kamper. I studien til Lund (2016) viste det seg at ingen av Eliteserieklassene hadde en strategisk plan for å få publikum til å velge kamp på stadion istedenfor på TV. Strømsgodset var de eneste som gjorde noe, ved å markedsføre «kamp er best på stadion» foran hjemmekampene sine.

Når man er inne på tv og tv-sendt fotball kom det også frem i studien til Gjestvang og Reinhardtsen (2015) at Premier-League fotball påvirket tilskuertallet i negativ retning. Det kom færre tilskuere på kamp dersom et topplag i Premier-League spilte kamper samtidig med IK Start. Dette kommenterte også den overnevnte studien til Solberg og Mehus (2014). Studien fant ut at tilskuere som hadde sterke preferanser til utenlandske lag kom mindre på kamp i norske eliteserie for herrer. Funn i studien til Halberg (2015) støtter også opp under dette. Her viste det seg at flertallet av unge voksne i Oslo søkte til utlandet for konsumering av fotball og syntes norsk fotball var mindre interessant enn sin internasjonale motpart.

Dette gjelder ikke bare i Norge, men også lavere divisjoner i engelsk fotball (English football League 1, 2, 3) opplever at dette kan påvirke tilskuertallet. I følge Forrest og Simmons (2006) undersøkelse var dette spesielt tydelig i midtukekamper der klubbene spilte samtidig med Champions League turneringen. Forskerne så også at fraværet av tilskuere ble enda større dersom et lag fra Premier League var blant motstanderlagene i Champions League, og påpekte at de lavere divisjonsklubbene i England burde søke Premier League om kompensasjon for tapte billettinntekter.

3.2.4 Været

En annen ekstern faktor som kan påvirke tilskuertallet er været. Dette er selvsagt ikke noe klubbene kan styre, men det kan likevel påvirke tilskuertallet. Valenti et al. (2020) undersøkte faktorer som påvirker tilskuertallet i kvinnes UEFA Champions League. Været og spesielt temperatur hadde en signifikant positiv effekt på tilskuertallet. Et kanskje overraskende funn var her at regn ikke hadde noen påvirkning på tilskuertallet.

Dette står i motsetning til Gjestvang og Reinhardtsen (2015) sin studie der regn påvirket tilskuertallet til IK Start i negativ retning. I denne studien kom det også frem at høye temperaturer fra 21-30 grader hadde en negativ effekt for tilskuertallet. Derfor er det interessant å undersøke hva klubbene i min studie tenker om været som en faktor som kan påvirke tilskuertallet.

4. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de teoretiske perspektivene og begrepene som blir benyttet i studien. Dette for å skape et analytisk rammeverk som kan bidra til å belyse studiens problemstilling, samt å vurdere og analysere funnene/resultatene i studien. For å forstå hvordan klubbene arbeider for å trekke til seg tilskuere og skape interesse benyttes organisasjonsteori og nærmere bestemt ny -institusjonell teori. Ny-institusjonell teori viser hvordan klubbene må forholde seg til normer, regler og forventninger i omgivelsene/organisasjonsfeltet de er en del av, og hvordan de imiterer hverandre for å oppnå legitimitet og overlevelse. Siden oppgaven omhandler tilskuere, blir Giulianiotti (2012) modell for klassifisering av tilskueridentiteter også presentert. Dette kan bidra til å skape forståelse for hvordan arbeidet og tiltakene klubbene gjør for å trekke til seg tilskuere og treffe ulike målgrupper/tilskueridentiteter.

4.1 *Ny institusjonell teori*

Ny institusjonell teori vokst frem på slutten av 70-tallet, og i likhet med den tidligere institusjonelle teorien stiller den spørsmål ved det rasjonelle synet på at organisasjoner ønsker å oppfylle formelle mål. Ny institusjonell teori tar i stor grad for seg hvordan organisasjoner blir påvirket av organisasjonsfeltet og samfunnet de er en del av, at organisasjoner ønsker stabilitet og at dette kan oppnås gjennom at de imiterer hverandre (Eriksson-Zetterquist, Kalling, Styhre, & Woll, 2014). Meyer og Rowan (1977) og DiMaggio og Powell (1983) er sentrale bidragsytere/teoretikere innenfor dette området og nedenfor blir deres teorier og tanker gjort rede for.

Institusjonalisering blir av Meyer og Rowan (1977) forklart som: «Institutionalization involves the processes by which social processes, obligations, or actualities come to take on a rule-like status in social thought and actions (...)» (Meyer & Rowan, 1977, s. 341). Dette vil si at organisasjoner blir påvirket av sosiale normer, regler og prosesser i omgivelsene og at disse påvirker organisasjoners handlinger og beslutninger.

Meyer og Rowan (1977) beskriver hvordan organisasjoner må forholde seg til institusjonelle rasjonelle myter/regler i omgivelsene. Dette kan sies å være normer, regler og forventinger i omgivelsene om hva som er rett praksis for/i en organisasjon.

Mytene blir en del av den formelle strukturen i organisasjonene, og mytene sprer seg til andre organisasjoner i samme omgivelser. Dette fordi organisasjonene tar til seg/adopterer mytene for å skaffe seg ressurser, stabilitet og legitimitet (Meyer & Rowan, 1977).

Det er ikke sikkert at å ta til seg disse mytene gjør organisasjonen mer effektiv, men det bidrar til legitimitet fra omgivelsene og det er viktig. Ifølge Meyer og Rowan (1977) er organisasjoners overlevelse avhengig av legitimitet. Ved å imøtekomme og tilpasse seg de institusjonelle forventningene i omgivelsene, skaffer organisasjonene seg legitimitet, som igjen bidrar til å sikre overlevelse (Meyer & Rowan, 1977).

Som man ser, er omgivelsene og dens påvirkning på organisasjonene sentralt i ny institusjonell teori. DiMaggio og Powell (1983) benytter begrepet *institusjonelle/organisatoriske felt* og dette blir av forfatterne beskrevet som de organisasjonene som samlet utgjør et institusjonelt område. Dette kan være nøkkelleverandører, forbrukere, autoriteter/myndigheter og andre organisasjoner som tilbyr same tjenester og produkt (DiMaggio & Powell, 1983, s.148). Overført til min oppgave så kan det hevdes at klubbene i studien tilhører det samme institusjonelle feltet. Men også andre klubber, NIF, NFF, NTF, politikere/myndigheter, media, sponsorer, lokalmiljø og publikum kan tenkes å være med å utgjøre det institusjonelle feltet.

Ifølge DiMaggio og Powell (1983) søker organisasjoner å bli lik andre organisasjoner i feltet for å skaffe seg legitimitet. Dette medfører at organisasjoner bli mer like hverandre og feltet de er en del av. Denne prosessen kaller DiMaggio og Powell (1983) for *isomorfisme*. Forfatterne skiller mellom tre ulike former for isomorfisme: Tvingende isomorfisme, imiterende isomorfisme og normativ isomorfisme.

Tvingende/tvangsmessig isomorfisme vil si at organisasjoner nærmest blir «tvunget»/presset til å bli mer like gjennom at de må følge lover og bestemmelser fra politiske myndigheter eller andre sterke organisasjoner med makt i feltet. De «små» organisasjonene må følge reglene/bestemmelsene fordi de er avhengig av å ha et godt forhold til de styrende organene/organisasjoner for å skaffe seg ressurser og legitimitet. Dette medfører at organisasjonene blir mer like (DiMaggio & Powell, 1983). Dette kan for eksempel i min studie være at Norsk Toppfotball som overordnet myndighet bestemmer et tiltak som klubbene må gjennomføre, dermed handler de likt og blir mer like.

Mimetisk/imiterende isomorfisme oppstår gjerne som et resultat av usikkerhet. Organisasjoner som er usikre på hvordan de skal handle søker etter hjelp ved å imitere/etterligne andre organisasjoner i feltet. Dette er gjerne organisasjoner som blir sett på som mer framgangsrike og legitime. De «usikre» organisasjonene imitere disse organisasjonene i håp om å få til noe av det samme og skaffe seg legitimitet i feltet. Organisasjonene gjør dette fremfor å utvikle egne metoder. Til mer usikkerhet til større sannsynlighet er det for at organisasjonene etterligner hverandre (DiMaggio & Powell, 1983). Overført til min studie kan det tenkes at små klubber ser til større og kanskje mer framgangsrike klubber for å etterligne deres arbeid/tiltak med å trekke til seg tilskuere. For eksempel kan Sogndal Fotball se på «storebror» Brann og hva de gjør før deretter å imitere deres arbeid.

Normativ isomorfisme omhandler profesjonalisering av organisasjonene, og at flere og flere organisasjoner ansetter personer med lik bakgrunn. Mennesker med lik utdanning og bakgrunn har ifølge DiMaggio og Powell (1983) ofte et likt tankesett og tilnærming som gjør at de løser oppgaver og møter utfordringer på lik måte. Organisasjoner gjenspeiler de ansatte sine handlinger og holdninger, og ved å ansette mennesker med lik bakgrunn kan dette medføre at organisasjoner i feltet blir mer lik hverandre. Et eksempel er dersom klubber ansetter personer med utdanning fra Norges Idrettshøgskole. Disse vil sannsynligvis ha lik tilnærming til hvordan mye skal gjøres fordi de har gjennomført utdanning på samme skole og tatt mange av de samme fagene.

4.2 Giulianottis tilskuerkategorier

Et annet teoretisk perspektiv som kan være relevant siden oppgaven omhandler fotball og tilskuere, er hvordan man ser på tilskuere og kategoriserer disse.

Richard Giulianotti er en anerkjent forsker innen fotball og tilskuere. Giulianotti (2012) har utarbeidet en modell for fire idealtypiske tilskueridentiteter som forfatteren hevder man kan finne i dagens fotball. Modellen klassifiserer og forklarer ulike former for identifisering og deltakelse blant tilskuerne. De fire kategoriene plasseres ut ifra to akser. Varm- kald og tradisjonell-forbrukerorientert. Varm- kald forklarer hvor viktig klubben er for individets selvdannelse. En varm tilskuer vil dermed identifisere seg sterkt med klubben og motsatt med kald. Den tradisjonelle – forbrukerorienterte viser hvilke grunnlag individet har for å investere i klubben. Den tradisjonelle har en lokal og folkelig identifisering med klubben, mens den forbrukerorienterte har et mer markedsrelatert forhold til klubben (Giulianotti, 2012). Nedenfor blir de ulike kategoriene beskrevet:

4.2.1 Tradisjonelle/varme tilskuerne: supportere:

Supporterne kjennetegnes ved at de er personlig og følelsesmessig involvert i klubben og det er utenkelig for disse å bytte klubb eller å slutte å støtte klubben. Fritiden til supporterne blir strukturert etter klubbens hjemmekamper og stadion blir omtalt som hjemmet. Mange av supporterne har tatovert klubbens logo/emblem på kroppen, de går i lagets farger på kamp og synger og danser til supportersanger, for å vise solidaritet til klubben og lokalmiljøet. Supporterens følelsesmessige investering til klubben blir gjengjeldt gjennom klubbens prestasjoner og triumfer, men også måten klubben spiller fotball på er noe supporterne foretrekker. I følge Giulianotti (2012) dyrker supporterne denne varme tradisjonelle identifiseringen på en subkulturell måte. Det dannes ofte supporterklubber, og nye generasjoner supportere blir innlært av den eldre generasjonen.

4.2.2 Tradisjonelle/kjølige tilskuerne: tilhengere:

Disse tilskuerne er ikke bare tilhenger av klubben, men også av andre spillere og fotballfolk. En tilhenger følger med på klubben, samtidig som han eller hun også følger med på andre klubber eller fotballfolk de har et positivt forhold til. Tilhengeren er klar over de ulike formene for identitet som er knyttet til enkelte klubber, men han eller hun

skaffer seg en slik identitet gjennom elektroniske medier. Tilhengerne kan ifølge Giulianotti (2012) vise enten tynne eller tykke former for solidaritet ovenfor fotballklubben. Tynn solidaritet er for eksempel at en tilhenger er opptatt av en klubb fordi den har historiske bånd til den egentlige favorittklubben, som for eksempel dersom en spiller går fra favorittklubben til denne klubben. Tykk form for solidaritet er at man etablerer vennskapelige relasjoner mellom supportergrupper, der man blir tilhengere av hverandres klubber. De ulike formene for solidaritet handler ifølge Giulianotti (2012) om symbolske bytterelasjoner der klubbene får tilhengere og støtte mot at man ansetter en favorittspiller eller har en viss kulturell profil. For tilhengeren har stadion en liten symbolsk verdi, den blir sett på som et sted med praktisk innretning der spillere og ledere opptre før de reiser videre. Dette står da i motsetning til supportereren som ofte omtaler stadion som hjemmet og som befinner seg innenfor klubben og lokalmiljøet (Giulianotti, 2012).

4.2.3 Varmer forbrukerorienterte tilskuere: fans

Disse kjennetegnes å være mer moderne fans av en fotballklubb eller spillere i klubben. De tiltrekkes spesielt av stjernespillere/ kjendiser. Fansen har et sterkt forhold til klubben og dette forholdet er en viktig del av selvet, men den skiller seg ut fra supportereren ved at det er en større distanse i dette forholdet. Fansen opplever klubben og spillere gjennom markedsrelasjoner og identifiseringen med klubben blir ekte ved forbruk av produkter. Fans er ifølge Giulianotti (2012) ofte ganske passive politisk i klubben og det kan være stor geografisk avstand mellom dem og klubbens hjem. De har som regel enveisrelasjoner til klubben og omtaler ofte spillerne med fornavn og har gjerne bilder av laget/spillerne i hjemmet eller på kontoret (Giulianotti, 2012).

4.2.4 Kjølige forbrukerorienterte tilskuere: flanører.

Denne tilskuerkategorien er preget av upersonlige markedsdominerte relasjoner gjennom tv og internett. Fotballflanører er opptatt av et mangfold av fotballopplevelser. De har ofte et uforpliktet forhold til klubbene og ifølge Giulianotti (2012) nærmest «vindu-shopper» de klubber og lag. For en flanør er det viktigere at draktene ser fine og moteriktige ut, enn at de skal kunne identifiseres med klubben. De søker fotballopplevelsen slik den blir presentert på tv og internett, og foretrekker komprimerte versjoner av kamper med fremhevede høydepunkt. Flanørene velger klubber ut ifra hva

de kan fortelle om personligheten deres, det å bli assosiert med et vinnende lag er veldig populært (Giulianotti, 2012).

4.2.5 På norske tilskuere?

Giulianotti er britisk og tilskuerkategoriene hans bygger på britisk fotball. Derfor kan det stilles spørsmål om slike kategorier gir mening for norsk fotball i dag. Selv om britisk og norsk fotball tradisjonelt har befunnet seg i ulike verdener så kan det kanskje hevdes at forskjellene er blitt mindre i nyere tid. Norske spillere er nå profesjonelle og klubbene drives profesjonelt med ansatte. Det er med andre ord flere likestrekk nå enn tidligere. Giulianotti (2012) beskriver selv at disse kategoriene er rettet mot profesjonelle fotballklubber. Selv om det er forskjell på norske og britiske klubber med tanke på for eksempel økonomi og marked, så kan det på bakgrunn av det som er beskrevet over tenkes at begge er profesjonelle og at de har til felles at de arbeider ut mot tilskuerne og er avhengig av disse. Hvorvidt disse kategoriene i stor grad er brukbare på norsk fotball gjenstår å se i diskusjon- og resultatdelen. Det er også verdt å merke seg at i dagligtalen og i media blir disse kategoriene brukt om hverandre og personer legger ulike meninger/forståelser i begrepene. Når disse kategoriene blir brukt i resultat - og diskusjonsdelen er det med bakgrunn i Giulianottis (2012) beskrivelser og forståelser.

5. Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for metodiske valg og forklare hvordan jeg har gått frem for å svare på problemstillingen. Jeg starter med å beskrive studiens vitenskapelige forankring, før jeg redegjør for valg av metode og utvalget til studien. Videre blir det kvalitative intervjuet og intervjuprosessen beskrevet. Deretter beskriver jeg analyseprosessen, før studiens kvalitetsvurderinger og etiske overveielser blir drøftet.

5.1 Vitenskapsteoretisk forankring

I de aller fleste studier vil forskeren plassere seg innenfor et paradigme eller vitenskapssyn. Et paradigme kan forklares som de dominerende metoder og praksiser innenfor en vitenskap i en gitt periode (Chalmers, 1995). Denne studien/oppgaven ønsker å skape forståelse for hvordan norske fotballklubber arbeider med å trekke til seg tilskuere. I studien ønsker jeg å få frem klubbenes egne erfaringer, tanker og refleksjoner. Dette medfører at denne oppgaven kan plasseres innenfor et fortolkende paradigme. Et slikt paradigme/tilnærming kan gi muligheter til å forstå hvordan idrett gir mening og betydning for den enkelte og samfunnet, og man er opptatt av forståelse (Loland & McNamee, 2017).

Hermeneutikk, også kalt fortolkningslære, blir av Føllesdal og Walløe (2000) definert som «studie av hva forståelse er og hvordan vi bør gå frem for å oppnå forståelse» (Føllesdal & Walløe, 2000, s.89). I hermeneutikken er man opptatt av meningsinnholdet i utsagnene til personene man studerer og å fortolke disse. Tolkningen kan foregå på flere nivåer og et viktig prinsipp er at mening bare kan forstås i sammenheng av det man studerer er en del av, altså konteksten, og at man ser delene i lys av helheten. (Thagaard, 2018). Siden denne studien ønsker å belyse og skape forståelse for hvordan norske toppklubber arbeider med å trekke til seg tilskuere, vil en hermeneutisk tilnærming være relevant og nyttig for meg. Det er som nevnt klubbenes tanker, erfaringer og opplevelser jeg ønsker skal være i fokus. Gjennom å fortolke og gi mening til informantenes utsagn kan jeg skape en forståelse for hvordan klubbene arbeider og hvorfor de gjør som gjør.

5.2 Valg av metode

Metode handler om hvilke strategier og verktøy man kan bruke for å finne svar på det man ønsker å undersøke (Everett & Furseth, 2012). Derfor kan det hevdes at det er viktig å ta utgangspunkt i problemstillingen for å finne metoden som er mest hensiktsmessig. Innenfor forskningen pleier man å skille mellom to hovedkategorier innenfor metode, kvantitativ og kvalitativ metode. På et generelt grunnlag blir disse delt ved at kvantitativ tilnærming fremhever oversikt og søker forklaring, mens kvalitative metoder søker forståelse og framhever innsikt (Tjora, 2017). Denne studien ønsker som nevnt å få frem klubbenes erfaringer og skape forståelse for hvordan de arbeider med å trekke til seg tilskuere. I følge Grimen og Ingstad (2015) bidrar kvalitative metoder til å få frem menneskers egne erfaringer, tanker, holdninger og handlinger. Kvalitative studier søker også å gå i dybden i et tema eller fenomen (Thagaard, 2018). På bakgrunn av dette ble et kvalitativt design valgt for denne studien.

5.3 Utvalg

I kvalitative studier er det vanlig med strategiske utvalg. Det vil si at man velger informanter som har informasjon som kan bidra til å besvare problemstillingen (Thagaard, 2018). I min studie ble derfor utvalgte klubber innunder norsk toppfotball for kvinner og herrer kontaktet per e-post med spørsmål om å stille til intervju. Jeg ønsket variasjon og bredde i utvalget for å best mulig besvare problemstillingen, noe som medførte at utvelgelsen av klubbene ble basert på geografi, størrelse, historie og sportslig suksess. I kontakt med klubbene opplevde jeg at de var flinke til å velge informanter/representanter med kunnskap til å besvare problemstillingen. For eksempel ble jeg videresendt til andre ansatte i klubben dersom personen jeg først kontaktet mente at det var en annen i klubben som var mer hensiktsmessig for meg å intervju.

Med tanke på prosjektets varighet og omfang består utvalget mitt av seks klubber. Ifølge Johannessen, Christoffersen, og Tufte (2016) er det viktigere å skaffe et relevant utvalg kontra mange informanter. Dette føler jeg at jeg har lyktes med. Utvalget mitt består av tre kvinneklubber og tre herreklubber.

Disse er *Vålerenga Damer*, *Rosenborg Kvinner*, *Sandviken Elite*, *Sportsklubben Brann*, *Bodø Glimt* og *Sogndal Fotball*. Klubbene har ulik geografisk bakgrunn, størrelse, klubbform, historie og sportslig suksess. Dette håper jeg kan bidra til å skape bredde i

datamaterialet og gi fylldig og variert kunnskap om tema. Det er også viktig å presisere at det er klubbene som er utvalget i denne studien, og at informantene uttaler seg på vegne av klubben. Det kan være uenigheter/ ulike oppfatninger innad i en klubb, men med tanke på oppgavens omfang har ikke jeg hatt muligheten til å intervju flere ansatte i de ulike klubbene. Jeg har tatt det som en forutsetning at informantene uttaler seg på vegner av klubbene, noe som jeg også har ett sterkt inntrykk av at de gjorde. Alle klubbene stilte med en informant, unntatt Sandviken Elite som stilte med to informanter til intervjuet. De hevdet det samme og komplementerte hverandre under intervjuet, noe som gjorde at jeg så på dette som uproblematisk.

5.4 Kvalitativt intervju

Innenfor et kvalitativt design er det flere måter å innhente data. I denne studien har jeg valgt å benytte meg av kvalitative intervju. I kvalitative intervju søker man som forsker å få frem intervjupersonenes forståelser og betydningen av deres erfaringer og opplevelse av verden. Formålet med slike intervju er å forstå intervjupersonene fra deres eget perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvalitative intervju er den mest utbredte metoden innenfor kvalitativ forskning og gir muligheter for å innhente mye informasjon på relativt kort tid (Tjora, 2017). Med tanke på denne studien passer dette godt da jeg ønsker å skape forståelse og innsikt om hvordan klubbene arbeider med å trekke til seg tilskuere. Tidsbegrensningen på en masteroppgave gjør også at det å innhente mye informasjon på relativt kort tid var å foretrekke.

Videre valgte jeg å benytte meg av semistrukturerte intervju. Dette er intervju der forskeren på forhånd har utarbeidet en fleksibel intervjuguide med spørsmål og tema som man ønsker å stille informantene. Semistrukturerte intervju gir også muligheter for forskeren å stille oppfølgingsspørsmål eller utdypninger der det er nødvendig (Larsen, 2017). I denne typen intervju er det også rom for at informantene kan komme med egne temaer som ikke er utarbeidet i intervjuguiden (Tjora, 2017).

Ved å ha et semistrukturert intervju var jeg mer trygg på at spørsmålene og temaene jeg ønsket å ta opp ble gjennomført, og at jeg fikk den informasjonen jeg trengte til problemstillingen (Larsen, 2017). Det opplevdes også trygt for meg å ha noen spørsmål og stikkord å gå ut ifra siden jeg er en uerfaren forsker.

Intervjuguide

Som nevnt over valgte jeg å gjennomføre semistrukturelle intervju med en fleksibel intervjuguide. I følge Thagaard (2018) er det viktig at intervjuguiden er utarbeidet på en måte som gjør at man kan stille spørsmål rundt de sentrale temaene til prosjektet samtidig som man er fleksibel for informantens sine utsagn og ulike vendinger. Dette var noe jeg prøvde å ta til etterretning når jeg utformet intervjuguiden. Guiden ble utformet med bakgrunn i tidligere forskning og relevant litteratur, og i samarbeid med veiledere. På dette tidspunktet hadde jeg to veiledere som begge kom med tilbakemeldinger og innspill på intervjuguiden.

Ut ifra tema for oppgaven og problemstillingen bestod intervjuguiden av disse hovedtemaene: *klubbens tanker om tilskuersituasjonen, klubbens arbeid med å trekke tilskuere og skape interesse, utvalgte faktorer som påvirker tilskuertallet, kvinne/herresamarbeid, klubbens tanker/kunnskap om tilskuerne og korona og fotball.* Innunder disse temaene utarbeidet jeg spørsmål og stikkord for å gjøre det enklere for meg å stille spørsmål under intervjuene, samt å bidra til å få mer utfyllende og konkrete beskrivelser fra informantene (Tanggaard & Brinkmann, 2012).

I tillegg til temaene startet jeg intervjuene med litt bakgrunnsinformasjon der jeg fortalte om meg selv og prosjektet, samt stilte informantene noen «enkle» spørsmål om deres rolle i klubben og oppgaver for å få samtalen i gang. Jeg avsluttet intervjuene med noen oppsummerende spørsmål og gav informantene mulighet til å utdype noe de mente var relevant, som jeg ikke hadde spurt de om. På denne måten ville jeg sikre at informantene ikke satt med følelsen av at de satt inne med erfaringer og kunnskap som de ikke fikk delt.

Å ha gode kunnskaper om konteksten for intervjuet og å på forhånd sette seg inn i intervjupersonenes situasjon, er ifølge Thagaard (2018) et viktig utgangspunkt for et vellykket intervju. Derfor leste jeg meg opp om klubbene før hvert intervju for å skaffe meg allmennkunnskap om klubbene. Årsplaner ble lest, klubbens faceboksider ble gjennomgått, og tabellsituasjon, resultat i siste kamp, stadionnavn/fasiliteter, sentrale spillere, samt relevante saker i media knyttet opp mot tilskuersituasjonen ble notert i margen på intervjuguide til hvert enkelt intervju. Dette gjorde at jeg var mer forberedt

til intervjuene og visste noe om konteksten som intervjupersonene og da klubbene befant seg i. Jeg kunne da enklere stille konkrete spørsmål til den enkelte klubb. For eksempel: «Jeg så dere lå øverst på tilskuerstatistikken i fjor, hva tror du er grunnen til det?».

Gjennomføring av intervju

Etter at jeg hadde fått kontakt med klubbene og informantene, ble det avtalt tid og sted for gjennomføring av intervju. Her ønsket jeg å være så fleksibel som mulig, og etterkomme deres ønsker da jeg vet informantene har en travel arbeidshverdag. På grunn av den pågående koronasituasjonen i landet og dens restriksjoner ble flere av intervjuene, etter ønske fra informantene, gjennomført digitalt (digital plattform) Dette ble som nevnt ovenfor avtalt på forhånd med informantene. Å gjennomføre intervjuene digitalt gav meg muligheten til å intervju klubber med stor geografisk spredning noe som jeg ser på som positivt for oppgaven.

Intervjuene fungerte fint, lyden var bra og både jeg og informanten kunne se hverandre. Det ble kun tatt et eksternt manuelt lydopptak av samtalen, der en lydopptaker ble plassert ved siden av høyttaleren til pc. Den fanget opp lyden fra meg og informanten og fungerte på samme måte som ved «vanlig» intervju. Thagaard (2018) poengterer at de første minuttene av et intervju er viktig for å opprette tillit. Derfor startet jeg intervjuene med å informere om meg selv og prosjektet, og repeterte kort de forskningsetiske retningslinjene som var beskrevet i informasjonsskrivet, som alle informantene hadde fått tilsendt på forhånd.

Jeg opplevde informantene som svært engasjerte og informative. De fleste fortalte utdypende, og ofte på eget initiativ belyste de flere temaer samtidig. Noe som medførte at jeg måtte «hoppe» litt frem og tilbake i intervjuguiden. Dette var i starten litt krevende, men etter at jeg hadde gjennomført noen intervjuer fikk jeg mer erfaring og det gikk lettere. Det var som nevnt tidligere viktig for meg at intervjuene skulle foregå som en samtale og ikke som en typisk spørreundersøkelse, og å være fleksibel med tanke på rekkefølgen i intervjuguiden ble viktig. De gangene informantene fortalte mye på en gang prøvde jeg å notere ned stikkord slik at jeg etter at de var ferdige med resonnementet, kunne be de utdype.

For eksempel: «Du nevnte i sted at dere har Fanzone, kan du forklare litt mer om dette konseptet?». Ved å gjøre dette fikk jeg mer utfyllende informasjon, samtidig som det gav signal til informanten at jeg lyttet og fikk med meg det som ble sagt. Jeg benyttet meg også av prober for å skape flyt i samtalen og gi informantene positiv respons. Prober er kommentarer eller spørsmål som bidrar til å vise informanten at man lytter og oppmuntrer dem til å snakke mer om et tema (Thagaard, 2018). Derfor nikket jeg anerkjennende og brukte ord som «hmm» «jaa» og «ja, fortell mer om det» underveis i intervjuene. De seks gjennomførte intervjuene hadde en varighet mellom 45-70 minutter.

5.5 Databehandling og analyse

5.5.1 Transkripsjon

Å transkribere vil si at man skriver ut intervjuene fra lydopptak (muntlig tale) til skriftlig tekst. Dette skaper grunnlaget for å analysere datamaterialet (Larsen, 2017). Jeg transkriberte intervjuene kort tid etter at de ble gjennomført, for å ha intervjuene friskt i minne. Jeg valgte også å transkribere selv. Dette blir sett på som en fordel fordi man blir godt kjent med materialet og gode ideer til analysen kan oppstå (Tanggaard & Brinkmann, 2012). Transkriberingen var en krevende prosess som tok lang tid. Tanggaard og Brinkmann (2012) beskriver utfordringene med å skrive ned talespråk, da det ofte er preget av ufullstendige og uavsluttede setninger der det kan være vanskelig å vite når man skal sette punktum og komma. Dette var noe jeg også erfarte under transkriberingen. Det var vanskelig å vite/høre når en setning ble avsluttet eller hvordan man skulle skrive ned ufullstendige setninger. Jeg prøvde å skrive det ned så å nøyaktig og ordrett som mulig for å få et reelt bilde av intervjuene. Jeg valgte å ikke notere ned dersom informanten for eksempel gjentok ord, da det følte som overflødig og av liten betydning for meningsinnholdet. Av personvern hensyn ble også alle intervjuene transkribert på bokmål.

5.5.2 Analyse

Analyse kan enkelt forklares som en prosess der man studerer tekst for å se etter mønster og sammenhenger (Larsen, 2017). Det er ulike måter å analysere et datamateriale på. I denne studien har jeg valgt en tematisk analyse. Dette er en

analysemetode der man retter oppmerksomhet mot temaer i prosjektet, går i dybden og prøver å skape forståelse for hvert enkelt tema (Thagaard, 2018, s.170). Braun og Clarke (2006) beskriver at dette er en fleksibel analysemetode som kan passe innenfor ulike metodologiske tilnærminger. De hevder også at dette er en fin analysemetode å starte med for nye/uerfarne forskere, da den gir grunnleggende ferdigheter som kan benyttes senere i andre kvalitative analyser. Braun og Clarke (2006) deler tematisk analyse inn i seks steg/faser: 1. Bli kjent med data, 2. Etablere koder fra dataen 3. Søk for temaer. 4. Se over temaene 5. Definer og navngi temaene 6. Produser en rapport. Disse stegene blir nedenfor gjort rede for i lys av hvordan jeg gikk frem.

Fase 1 er bli kjent fasen. Braun og Clarke (2006) beskriver at analyseprosessen starter når forskeren begynner å se etter mønster av mening i data og at dette kan starte allerede under selve datainnsamlingen. Under intervjuene opparbeidet jeg meg et inntrykk av hva dataene inneholdt, og gjorde meg opp noen tanker om tema og spørsmål av interesse. Deretter ble jeg enda bedre kjent med dataen under selve transkripsjonen. Etter at transkripsjon var gjennomført leste jeg flere ganger gjennom alle intervjuene for å få et helhetlig og godt inntrykk av innholdet. Braun og Clark (2006) presiserer at dette er en viktig fase som man ikke bør hoppe over fordi den legger grunnlaget for videre analysearbeid. De anbefaler også noterer ned ideer og tanker til koding underveis i lesingen, noe som jeg gjorde og som jeg følte var til hjelp i den neste fasen.

Fase 2 går ut på å kode datamateriale. Koding handler om at man deler opp teksten og gir den kodeord som beskriver meningsinnholdet i utsagnene fra informantene (Thagaard, 2018). Braun og Clark (2006) forklarer at kodingen kan foregå med en induktiv tilnærming (empiri-dreven) eller en deduktiv tilnærming (teori-dreven). I mitt tilfelle ble det en kombinasjon av begge. Det teoretiske rammeverket til studien, problemstillingen og intervjuguiden ble brukt som bakteppe i kodingen noe som gjorde at jeg benyttet en deduktiv tilnærming. Den induktive tilnærmingen ble benyttet da det ble etablert nye temaer med utspring fra datamaterialet under kodingen.

Jeg valte å bruke programmet MAXQDA under analysearbeidet. Dette gjorde at jeg enkelt kunne dele datamateriale inn i koder og kategorier, og programmet hjalp meg å sortere disse sammen. Å benytte seg av et analyseprogram kan bidra til at man sparer tid

og på den måten kan man konsentrere seg mer om innholdet i datamaterialet (Thagaard, 2018).

Fase 3 og 4 handler om å søke og etablere temaer. Kodene ble gjennomgått og sortert til større temaer. Ulike koder som omhandlet det samme hovedtemaet, ble plassert sammen. Dette var enkelt å få til ved hjelp av analyseprogrammet, da man bare kunne dra de allerede etablerte kodene sammen og inn under et felles tema. De ulike temaene fikk også ulike farger for at det skulle bli mer oversiktlig. Braun og Clarke (2006) beskriver at en utfordring på dette stadiet kan være at man har koder som man ikke klarer å kategorisere. Dette var noe jeg opplevde, spesielt i starten. Derfor valgte jeg å etablere et tema/kategori som ble kalt «diverse» der jeg la inn disse kodene. I fase 4 skal man ifølge Braun og Clarke gå gjennom temaene og se etter forbedringer og gjøre eventuelle endringer. Dette medførte at jeg slo sammen noen temaer og etablerte underkategorier, samt at enkelte temaer med for få og ufullstendige koder ble tatt bort. Jeg gikk også gjennom «diverse» kategorien for å se om det var noen av kodene som kunne flyttes til et annet tema eller kodes på nytt. Under dette arbeidet ble flere større hovedtemaer etablert med underkategorier. Dette fører over til fase 5 der hovedtemaene ble definert og navngitt. Det var utfordrende å finne passende navn som skulle beskrive innholdet til temaet, noe som medførte at de ble omgjort en del ganger. Etter denne fasen stod jeg igjen med disse hovedtemaene: «tilskuersituasjonen i klubben», «kommunikasjon og media», «relasjonsarbeid og tilhørighet», «kamparrangement, rammene rundt kampen», «samarbeid mellom kvinne og herrer» og «utfordringer». Deretter startet jeg på fase 6 som er å skrive ut funnene fra analysen.

5.6 Kvalitetskriterier

For å vurdere kvaliteten og troverdigheten til en studie er det vanlig å benytte begreper som validitet og reliabilitet. Nedenfor vil jeg gjøre rede for denne studiens reliabilitet og validitet.

5.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet kan sies å være en vurdering av forskningens pålitelighet. I den kvantitative tilnærmingen handler reliabilitet i stor grad om repliserbarhet. Dette vil si at resultatene i en studie kan reproduseres dersom en annen forsker gjennomfører studien og benytter akkurat de samme metodene (Thagaard, 2018). Å sikre høy reliabilitet i kvalitative

studier er vanskeligere. For eksempel kan forskjellige forskere gjøre ulike tolkninger av materialet. Intervjupersonene kan påvirkes av situasjonen, som kan ha betydning for det som blir sagt der og da (Larsen, 2017). En annen utfordring med tanke på reliabiliteten er at i kvalitativ forskning er det vanlig å benytte ikkestrukturerte datainnsamlingsteknikker, som for eksempel intervju der samtalen styrer datainnsamlingen (Johannessen et al., 2016). Likevel er det ulike tiltak forskeren kan gjøre for å styrke reliabiliteten til studien. Thagaard (2018) vektlegger at forskeren må redegjøre for forskningsprosessen for å sikre reliabilitet i kvalitative studier. Forskeren må derfor beskrive fremgangsmåten som er brukt for å utvikle data, slik at leseren får et innblikk og kan vurdere forskningsprosessen. Derfor har jeg i dette kapitlet gjort rede for metodiske valg og beslutninger, og etterstrebet å beskrive framgangsmåten og databehandlingen i studien på en tydelig og oversiktlig måte.

Å skille mellom informantenes egne utsagn og forskerens tolkninger og vurderinger er også en måte å styrke reliabiliteten til forskningen (Seale, 2007, referert i Thagaard, 2018). I resultat- og diskusjonsdelen har jeg derfor markert informantenes utsagn i kursiv med klubbnavn i parentes bak, dette for å gjøre det tydelig og oversiktlig for leseren. Thagaard (2018) presiserer at i argumentasjonen for reliabiliteten til studien er det viktig at forskeren reflekter over hvordan han eller hennes posisjon, og relasjon til informantene kan påvirke utviklingen av data. I arbeidet med datainnsamlingen vil mine erfaringer, teorier og oppfatninger gjøre at jeg ikke møter dataen med et helt nøytral utgangspunkt (Føllesdal & Walløe, 2000). Å være bevisst på egen forforståelse er ifølge Thagaard (2018) viktig, slik at man som forsker kan være åpen for nye inntrykk og meninger i datamaterialet.

Min forforståelse og relasjon til feltet tar i hovedsak utgangspunkt i egne erfaringer som tilskuer. Jeg har siden jeg var liten hatt interesse for norsk fotball, og vært tilskuer på en rekke kamper på ulike stadioner. Dette har i hovedsak vært herrekamper, noe som medfører at mine erfaringer og kunnskaper bygger på herrefotballen. Jeg hadde/har lite kjennskap og erfaringer fra kvinnefotballen. Det var et mer ukjent felt for meg.

Gjennom studier på NIH var jeg i 2017 i 3 ukers praksis i Sogndal Fotball. Der fikk jeg et innblikk i hvordan det er å drive en norsk fotballklubb. Denne klubben er også med i studien. Det var derfor viktig for meg å prøve møte klubben med «blanke ark» og

bevisstgjøre meg selv på at mine synspunkt og tanker ikke skulle prege intervjusituasjonen. Det er også viktig å presisere at de ansatte som hadde ansvar for meg under praksisoppholdet ikke jobbet i klubben lengre. Derfor hadde jeg ikke god kjennskap til informanten på forhånd, noe som også bidro til en mer nøytral og åpen intervjusituasjon.

Min forforståelse gjør at jeg hadde en viss kjennskap og kunnskap om emnet. Dette medfører at jeg ikke kan garantere for at min forforståelse ikke har hatt påvirkning på analysen og utformingen av data. Men som beskrevet over var det viktig for meg å være denne bevisst slik at dette ikke skulle prege intervjuene. Jeg prøvde å stille så åpne spørsmål som mulig og få frem informantenes tanker og synspunkt.

5.6.2 Validitet

Litteraturen skiller mellom intern og ekstern validitet.

Intern validitet

«Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten» (Johannessen et al., 2016 ,s.230). Med tanke på denne studien så ble det sammen med veiledere bestemt at et kvalitativt design med intervju er den mest hensiktsmessige måten å innhente informasjon/kunnskap for å kunne besvare problemstillingen. Jeg ønsker å skape forståelse og belyse hvordan norske fotballklubber jobber med å trekke til seg tilskuere, og ved å benytte meg av intervju fikk jeg tilgang på mye informasjon om klubbenes egne forståelser, tanker, refleksjoner og handlinger om tema. Videre beskriver Thagaard (2018) at validitet omhandler om tolkningene vi kommer frem til er gyldige i forhold til den virkeligheten vi har studert (Thagaard, 2018 , s.189). For å styrke dette kan en måte være å gå kritisk gjennom analysen, samt å få noen andre til å vurdere og analysere datamateriale og se om de kommer frem til samme tolkning (Johannessen et al., 2016; Thagaard, 2018). Med tanke på mitt prosjekt så har veileder gått gjennom mine analyser og kommet med tilbakemeldinger som har vært nyttige for meg og studien. Det er fort å se seg «blind» etter hvert som man arbeider med datamaterialet. Jeg har også som nevnt tidligere i dette kapittelet skilt ut informantenes utsagn for å tydeliggjøre hva som er direkte sitat fra dem og mine fortolkninger. Et annet viktig punkt når det gjelder validiteten til en

studie og om den representerer virkeligheten, er at informantene forteller om virkeligheten. Thagaard (2018) beskriver at i en intervju situasjon kan informantene bli påvirket av situasjonen og fortelle det de tror forskeren vil høre. Derfor var det viktig for meg å uttrykke til informantene at jeg var opptatt av å høre om deres erfaringer og kunnskap, og at det ikke fantes noen gale svar. Etter å ha gjennomført intervjuene sitter jeg igjen med et inntrykk av det er lite sannsynlig at informantene ikke gav riktig informasjon. Jeg opplevde de som åpne og ærlige og at de beskrev virkeligheten slik de erfarer den.

Ekstern validitet

I kvalitative studier er det vanskelig å generalisere i statistisk forstand fordi det ofte er små utvalg og intervjuene kan ta ulike vendinger (Grimen & Ingstad, 2015). Man bruker istedenfor begrepet overførbarhet, og snakker mer om overføring av kunnskap (Johannessen et al., 2016). Hvorvidt en studie er overførbar er avhengig av om man klarer å etablere beskrivelser og fortolkninger som andre områder kan ha nytte av (Johannessen et al., 2016). Med tanke på mitt prosjekt er det vanskelig å si om funnene kan overføres til andre situasjoner. Utvalget mitt består av seks klubber, nærmere bestemt tre herreklubber og tre kvinneklubber. Dette gir ikke grunnlag til å si hvordan alle fotballklubbene i toppfotballen i Norge tenker og gjør. Men det kan tenkes at enkelte klubber kan kjenne seg igjen eller dra nytte av noe som har kommet frem i studien og på den måten kan kunnskap overføres. Det kan også tenkes at andre lignende idretter med tilskuere kan kjenne seg igjen og relatere til noen av funnene i studien, og dermed kan den ha en viss overføringsverdi til andre lignende kontekster.

5.7 Ethiske overveielser

All forskning reguleres av etiske normer og verdier for å sikre at forskningen foregår på en måte som sikrer en grunnleggende respekt for mennesker (Everett & Furseth, 2012). I studier der man kommer i kontakt med mennesker skal prosjektet sendes inn til NSD (Norsk senter for forskningsdata) for godkjenning (Larsen, 2017). De håndterer søknader som gjelder personvern i samfunnsvitenskaplig forskning (Everett & Furseth, 2012). Med tanke på mitt prosjekt er det klubbene som er utvalget mitt, men jeg var i kontakt med ulike informanter som utalte seg på vegne av klubbene, derfor måtte jeg sende inn en søknad til NSD.

Her ble prosjektet mitt beskrevet og intervjuguiden og informasjons- og samtykkeskrivet til studien ble vedlagt. Informasjonsskrivet ble på forhånd sendt til informantene på mail og inneholdt beskrivelser av studiens formål, informantenes rettigheter og hva deltagelse i studien innebar for den enkelte. Før intervjuet startet måtte informantene signere en samtykkeerklæring der de samtykket til å delta i studien. Å innhente et fritt informert samtykke er et viktig krav for forskning på mennesker der data registreres (Fossheim, 2015).

Konfidensialitet er en annen viktig retningslinje innenfor forskning som omhandler mennesker (Larsen, 2017; Thagaard, 2018). I denne studien er det tatt en beslutning om at klubbene ikke vil bli anonymisert. Dette på bakgrunn av at det hadde gått for mye ut over resultatene og funnene i studien. Viktige og relevante opplysninger måtte dermed bli anonymisert for å unngå å gjenkjenne klubbene. For eksempel ville man ikke kunne skrive at Rosenborg Kvinner er en klubb som nettopp har byttet navn eller at Vålerenga Kvinner spiller på et nytt stadion. Disse opplysningene er sentrale for oppgaven. Det er også relevant å nevne at denne studien omhandler klubber og ikke personer, og det innhentes ikke sensitive data fra klubbene, som kunne vært et argument for konfidensialitet. I informasjonsskrivet og før intervjuet ble det presisert for klubbene at de ikke kom til å bli anonymisert, noe samtlige klubber samtykket til. Studien har tatt hensyn til konfidensialitet når det gjelder informantene i studien for å sikre personvernet til informantene. Jeg har som nevnt tidligere skrevet alle sitat om til bokmål for å sikre informantenes anonymitet, samt lagret og presentert all data med klubbens navn. Likevel kan det være at enkelte av informantene indirekte blir gjenkjent på bakgrunn av størrelse på klubbene og kjennskap til miljøet/klubbene. Dette er noe som alle informantene ble gjort oppmerksom på i forkant av deltagelsen i informasjonsskrivet. Avslutningsvis så har all data blitt lagret på en passordbeskyttet pc, og vil etter endt studie bli slettet.

6. Resultat og diskusjon

I dette kapitlet vil jeg presentere funnene i studien og drøfte disse i lys av studiens teoretiske rammeverk og tidligere forskning. Jeg har valgt å plassere resultat og diskusjon i samme kapittel for å unngå gjentakelser og fordi jeg mener det er den mest oversiktlige måten å fremstille data på. Kapitlet er delt inn i 6 hovedtemaer med flere underpunkt.

6.1 *Klubbenes egne tanker om tilskuersituasjonen i klubben*

En viktig del av denne oppgaven er å få frem klubbenes egne tanker og erfaringer med tilskuerarbeid. Det ble derfor et naturlig spørsmål for meg å spørre om deres tanker om tilskuerutviklingen i klubben. De tok selvsagt utgangspunkt i sesongene før koronarestriksjonene.

Alle kvinneklubbene i studien som vil si Rosenborg Kvinner, Vålerenga Damer og Sandviken Elite kunne fortelle om økt interesse og en positiv økning i tilskuertallet de siste årene:

Pila har pekt veldig oppover, vi merker det bare nå at interessen er veldig mye større. Vi kunne solgt veldig mye mer enn de 200 vi får lov til nå (VIF Damer).

De to-tre siste sesongene har det vært en 15-20% økning for hvert år (RBK Kvinner).

*Før 2017 så lå vi på maks 200 i snitt, så hadde vi 372 i 2018 og i 450 i 2019 (...)
Vi hadde en veldig ambisjon i år om å komme opp i 600 i snitt. (Sandviken).*

Klubbene peker på økt profesjonalisering i kvinnefotballen som kanskje en av de viktigste årsakene til økningen. Dette gjelder både sportslig, men også administrativt. Klubbene har i dag ansatte som kan arbeide ut mot tilskuerne og gjennomføre publikumstiltak. Dette blir for eksempel framhevet av Sandviken: «*vi jobber beinhardt hver dag med å være synlige og skape profiler*».

En annen årsak til økningen som er felles blant kvinneklubbene er anlegg. Alle klubbene hevder at nye anlegg har ført til økte tilskuertall. Dette i form av at fasilitetene har blitt bedre og mer publikumvennlige, for eksempel har man fått tak over tribunen, stolseter, og bedre toalett- og kioskfasiliteter. Stadionene til kvinneklubbene kan sies å ha blitt mer «profesjonelle». Dette kommer jeg tilbake til senere i kapittelet.

Klubbene fremhever også en økt medieoppmerksomhet som en av grunnene til tilskuerøkningen. Det er flere aviser som melder interesse og skriver saker om kvinnefotballen samt at NRK1 sender en kamp i Toppserien hver lørdag.

Når det gjelder herreklubbene så tar de utgangspunkt i en litt mer varierende tilskuersituasjon. Sogndal Fotball forteller at tilskuertallene har variert og hevder at en av årsakene til dette er at de har variert resultatmessig. En annen årsak de legger til grunn er at de har gjort en del spillvalg som ikke har vært like attraktive og som har ført til en del motstand. Informanten i Sogndal Fotball forklarer det slik:

Vi har gjort noen spillvalg som gjorde at vi fikk litt motstand på valgene våre. Vi hentet inn litt for mange seniorer fra klubber som vi egentlig ikke hadde lyst å assosiere oss med (Sogndal Fotball).

Brann peker også på at sportslige prestasjoner påvirker tilskuertallet. De beskriver tilskuersituasjonen som veldig god rundt 2007 da de tok gull og de to årene etter. Da var det vanskelig å få tak i billetter på stadion. Deretter gikk det gradvis nedover i takt med at det sportslige også gikk nedover, og nådde sitt bunnpunkt med nedrykk i 2015. Etter opprykk og sølv året etter har tilskuertallet vært noenlunde stabilt, med litt nedadgående de siste 4 årene. Brann poengterer at med et så stort stadion som de har kan en «dårlig» kamp med få tilskuere påvirke snittet:

Siste kampen i sesongen og det er garantert 5.plass, du spiller mot Tromsø og det regner, så er ikke det en kamp du selger ut uansett. Så ødelegger det snittet litt (Brann).

Bodø Glimt forteller om en økning i tilskuertallet i fjor, samt at de opplever stor interesse for klubben i Bodøsamfunnet denne sesongen. Samtidig presiser de at det ikke har vært like bra tidligere år. «*Det har ikke vært så veldig bra, skal man være helt ærlig når man ser på tallene. (...). Vi har hatt noen heisturer ned i Obos og sånt der da*».

Igjen så ser man at resultat blir pekt på som en viktig faktor med tanke på tilskuertall. Bodø Glimt kunne fortelle at de opplever stor interesse for klubben i Bodø samfunnet denne sesongen. Det blir naturligvis vanskelig å måle i tilskuertall med tanke på covid-19 restriksjonene, men med tanke på informantenes utsagn og tidligere forskning som peker på resultat som en viktig faktor for tilskuertallet kan det tenkes at de i årets sesong ville hatt positiv utvikling.

Utsagnene ovenfor indikerer at klubbene peker på flere faktorer som påvirker tilskuertallet. Disse blir beskrevet og utdypet nærmere senere i denne resultatdelen. Funnene ovenfor viser også at kvinneklubbene har hatt en positiv tilskuerutvikling de seneste årene og opplever økt interesse. For herrene derimot så har det vært en mer varierende tilskuersituasjon der tilskuertallet har gått nedover de siste årene. Bodø Glimt skiller seg ut med økning i tilskuertallet de siste sesongene, dette i tråd med økt sportslig suksess.

6.2 Kommunikasjon og media

I dette kapittelet blir klubbenes arbeid med å trekke til seg tilskuere og skape interesse ved hjelp av ulike markedsføringskanaler gjort rede for og drøftet.

6.2.1 Sosiale medier

Ifølge tall fra SSB bruker 4 av 5 nordmenn sosiale medier (SSB, 2018). Dette viser tydelig hvor mange man kan nå ut til gjennom disse kanalene. Samtlige klubber i studien kunne fortelle om en økt bruk av sosiale medier og hjemmeside som markedsføringskanaler de siste årene. Dette for å informere om kampene samt dele saker og annen informasjon om laget. De sosiale mediene som i hovedsak blir benyttet er Facebook og Instagram. Klubbene påpeker at gjennom sosiale medier kan en enkelt nå ut til folket/tilskuerne.

Dette samsvarer godt med den tidligere forskningen der Ioakimidis (2010) og Maderer et al. (2018) fremhever viktigheten av å bruke sosiale medier i det daglige arbeidet til klubben for å kommunisere, skape interesse og engasjere tilskuerne. På spørsmål om hvor viktig sosiale medier er i arbeidet med å nå ut svarer blant annet Rosenborg Kvinner og Sandviken følgende:

Nei det blir jo bare viktigere og viktigere. Vi merker jo det at vi når mange der. Og være synlig og ha mange saker (Sandviken).

Vi treffer målgruppen vår. Vi treffer kjernen. Hvis vi hadde vært et parti så kunne vi sagt at vi treffer kjernevelgerne våre på sosiale medier for det er de som følger oss som vi treffer (RBK Kvinner).

Å ha en god informasjonsflyt gjennom de ulike mediekanalene med informasjon om kampen blir vektlagt som viktig i arbeidet med å trekke til seg tilskuere:

Det er viktig med god informasjonsflyt. Det er kanskje ikke et enkelt tiltak, det er bare en standard. Du må på en måte fortelle om når det er kamp og du må fortelle om hvordan du kommer deg dit. (...) Du må ofte ha mye mer informasjon enn man kanskje tenker på. Du er nødt til å fortelle om at det er hjemmekamp og ha informasjon tilgjengelig for at folk skal finne det ut (VIF Damer).

Det handler om å gjøre folk oppmerksom på når det her produktet går av stabelen. Få frem når kampen er og hvor lett det er å komme seg dit (RBK Kvinner).

Ifølge mine analyser er det spesielt kvinnekubbene som fremhever dette, og da spesielt Vålerenga Damer virker å ha et stort fokus på å være aktive i sosiale medier. En av grunnene til dette kan være at de er mindre synlige i mediebildet og må i større grad selv kommunisere ut når kampene går av stabelen. Dette gjør naturligvis herreklubbene også, men det virker å være et større fokusområde blant kvinnekubbene. De har også langt mindre tilskuere enn herrene, det kan derfor tenkes at den naturlige jungeltelegrafene blant mulige tilskuere om når kampen går av stabelen ikke er like stor som hos herreklubbene. Det er ikke bare sosiale medier klubbene bruker for å nå ut med

informasjon. Flere av klubbene forteller også at de har samarbeid med lokale aviser for annonsering av kampene, samt at de sender ut til mail-lister eller har annonsering på kjøpesenter. Bodø Glimt mener at de treffer bedre de eldre med en sånn type annonsering, da gjerne de yngre er å finne på sosiale medier.

Der (sosiale media) når du gjerne de yngre. De eldre er jo sjanseløs der. Så der opplever vi at sånn type avis og kjøpesenter er et bedre media å treffe de på da (Bodø Glimt).

Dette illustrerer at klubbene er bevisst sine målgrupper og har kunnskap om hvordan man best mulig kan nå disse ved hjelp av å benytte seg av ulike kommunikasjonskanaler.

6.2.2 Profiler/digital relasjon

Det er ikke bare den «praktiske» informasjonen som blir delt/markedsført i sosiale medier. Klubbene jobber også med å skape interesse inn mot kampen og spillerne sine. Flere av klubbene vektlegger at spillerne selv skal være med å by på seg selv. Gjennom intervjuet med Vålerenga Damer kom uttrykket digital relasjon frem, noe som beskriver arbeidet godt. Klubbene ønsker å bygge profiler og gi tilskuerne kjennskap til spillerne, gjerne gjennom å lage kreativt innhold der de er med:

«Vi promoterer kamper med videosnutter og bruker spillerne veldig mye mer enn før for å promotere produktet. Få frem profilene, få dem til å lage morsomme videosnutter eller at de har ulike challenges osv» (RBK Kvinner).

«Spillerne bidrar veldig mye på instagramkontoen vår. De har en dag hver der de har ansvar for å legge ut på instastoryen til Sandviken. (...) De er med å skape sin egen profil» (Sandviken).

Sogndal Fotball legger også vekt på at spillerne må selge seg selv, og de benytter helt bevisst spillerne som intervjuere av hverandre. Klubben hevder det er lettere å få folk på kamp dersom de har kjennskap til spillerne:

Ja de blir interessert. Tenker at dette virker som en hyggelig kar. Det er helt ned på det nivået der sant. (...) Nå skal vi lage bak døra reportasjer der spillerne

snakker litt og byr mer på seg selv. Ikke bare at de scorer tre mål, men hvem de er og hvorfor de er der (Sogndal Fotball).

Bodø Glimt vektlegger å skape profiler rundt de lokale guttene som har gått gradene i Bodø Glimt og bygge opp under de som lokale helter, og at det skal bidra til å selge kamper:

Vi prøver å bygge profiler med spillerne våre,(...) aller helst de lokale guttene som har gått gradene hos oss. De spillerne som vi har lyst å snakke om og bygge som lokale helter. (..) Der er et absolutt mål om å bygge profiler for på en måte å selg kamper da, bruke profilene til å selge kamper er noe vi selvfølgelig gjør (Bodø Glimt).

At klubbene bevisst bruker spillerne sine og skaper innhold knyttet til dem er ifølge tidligere forskning lurt for å skape engasjement. I studien til Maderer et al. (2018) kom det frem at innlegg/facebookposter som for eksempel inneholdt kjente spillere og trenere fikk større oppslutning i form av flere likes, kommentarer og favoriseringer. Solberg og Mehus (2014) hevder i sin studie at det er viktig for fotballklubber å skape identifisering og bånd mellom tilskuere og klubb for å trekke til seg tilskuere. De overnevnte funnene kan hevdes å være en del av dette. Ved at spillerne åpner opp og byr på seg selv så får man bedre kjennskap til dem som personer og ikke bare fjerne aktører. Det kan tenkes at dette bidrar til at det blir et sterke bånd mellom tilskuer og klubb, nettopp fordi man føler at man kjenner dem.

Alle klubbene benytter som nevnt sosiale medier, men Rosenborg Kvinner formidler en holdning eller tanke om fremtidens bruk av sosiale medier som er ganske interessant. De har sterk tro på at fotballen kommer til å utvikle seg enda mer i sosiale medier og at framtidens fotball-konsumenter har et helt annet forhold til hvordan og hvor de konsumerer fotballen:

Jeg tror at måten folk konsumere fotball på i framtida vil være ganske annerledes. Vi vil ha langt flere følgere på sosiale media og på egne tv-kanaler enn det kommer til å være publikum. Vi er ikke, om vi utvider stadion til å ta 2 500 tilskuere som er planen over tid, så vil det være 75 000 som følger oss i div.

kanaler. Det vil kanskje være 100 000 som ser oss på tv. Så det med å trekke folk til arenaen er kjempeviktig fordi det gjør noe med hele opplevelsen, produktet, inspirasjon og sånne ting. Men det som kommer til å utvikle seg i langt større grad er det som er rundt. Mediedekning, pakketering av fotballproduktet. Det å få raskt tilgang på høydepunkter. Det å kunne se, få kampen på 5 minutter. Måten ting konsumeres på vil se annerledes ut. Men folk vil ha et godt arrangement, så det her vil gå hånd i hanske, men er ganske sikker på at vi vil se en endring i måte ting er på (RBK Kvinner).

Dette er interessante tanker og noe de andre klubbene ikke nevnte/la vekt på i like stor grad. Det viser derfor at Rosenborg Kvinner skiller seg ut ved å ha denne typen tilnærming til hvordan fremtidens tilskuere vil konsumere fotball og hvordan fotballen vil bli presentert. Å konsumere fotball gjennom 5 minutters høydepunkt står tilsynelatende i motsetning til å få folk til å komme på kamp. Det kan tenkes å være to motsetninger. Fra å sette av 2 timer til å dra på stadion og se fotball, mot en 5 minutters oppsummering via mobilen. Jmført med Giulianottis (2012) tilskueridentiteter vil denne tilnærmingen med at fotballen i større grad blir konsumert og «pakketert» gjennom sosiale medier passe veldig godt med flanøren. Den søker ifølge Giulianotti fotballopplevelsen slik den blir presenter på tv og internett, og er opptatt av et mangfold av fotballopplevelser. Dersom utviklingen går dit RBK forespeiler seg kan det tenkes at det vil bidra til å skape flere flanører blant tilskuerne fordi tiltakene og «pakketeringen» av fotballproduktet er tilpasset deres måte å konsumere fotball. Spørsmålet er bare om dette vil føre til flere «sofasittere» enn tilskuere på stadion. Det kan virke som at Rosenborg Kvinner ikke har tenkt helt igjennom konsekvensene av en slik utvikling.

Sosiale medier er noe som alle klubbene i studien bruker aktivt for å skape interesse og trekke til seg tilskuere. De forteller også om en økt bruk av disse markedsføringskanalene de seneste årene. Dette gjenspeiler også trenden i samfunnet, som tallene fra SSB viser tidligere i oppgaven. er 4 av 5 nordmenn på sosiale medier. Dette er noe som nesten alle bruker. Derfor kan det tenkes at å benytte seg av sosiale medier som markedsføringskanal blir en forventning/ krav fra omgivelsene som klubbene må forholde seg til. Det blir en myte som klubbene tar til seg for å skaffe seg legitimitet og som påvirker strukturen og organiseringen i klubben (Meyer & Rowan, 1977).

Klubbene må sette av tid og ressurser til å skape innhold til de ulike digitale kanalene for å innfri kravet fra omgivelsene.

6.2.3 Media

Et annet viktig element innenfor kommunikasjon er media. Klubbene fremhever viktigheten av at avis og tv også kan markedsføre/kringkaste klubben og bidra til å skape interesse rundt laget.

Vi har jo et godt forhold til BA og BT. De er en veldig viktig faktor for at vi skal lykkes med at vi skal få folk på kamp, fordi de bygger opp under interessen (Brann).

Samtidig har media, må jo sies at de har dratt mye av lasset for oss, for du skal leite lenge for å finne en negativ sak om Bodø Glimt det siste året. Det er akkurat som at for hver gang de pøser ut, det er gladnyhet på gladnyhet hele tiden, så har vå fått et sterkere fotfeste. Nå vokser vi ikke inn i himmelen da, men opplever at vi hat fått, kall det gjerne en del drahjelp (Bodø Glimt).

Kvinneklubbene kan som nevnt tidligere fortelle om økt medieoppmerksomhet. Flere aviser viser interesse og NRK sender en kamp per runde på NRK1, som er med på å synliggjøre kvinnefotballen. Sandviken forteller at de jobber mye med å være synlige:

Vi har veldig god dialog med media. Vi informerer de så mye som mulig. Sist pressekonferanse vi hadde med ny trener så oppdaget vi plutselig en ny verden. Da kom tv2, NRK, BA, BT. Jeg kan si det sånn at for 3 års siden så hadde ikke de vært der. Men der jo fordi vi mater dem med informasjon hele tiden (Sandviken).

Oppmerksomheten illustreres også godt av Rosenborg Kvinner, som har opplevd økt interesse spesielt etter navnebytte:

Så det gikk fra å ikke ha en eneste artikkel etter serierundene våre, ikke en eneste journalist på kampene stort sett, til at det er 7-10 skrivende journalister på hver bidige kamp. Det er 6 fotografer her. Det er liksom intervjuer før og etter kamp. Vi havner i adressa, vi havner i VG (RBK Kvinner).

De overnevnte eksemplene omhandler som tydelig presisert av Bodø Glimt positive saker. Så hvordan forholder klubbene seg til at media også kan skrive negative og kritiske saker? Brann for eksempel forteller at de er klar over at saker som omhandler Brann er «big business» for avisene fordi det gir mange klikk/lesere. Derfor så har de et nøkternt forhold til at enkelte saker blir blåst opp og tatt ut av sammenheng for å få lesere. De forteller at de kan ikke gå ut å kommentere alt som blir skrevet i mediene, selv om de selv hevder at enkelte ting/saker ikke stemmer.

Jeg vet at for BT så utgjør Brann sakene 25% av alt som leses i avisen. Det er en egen business for dem. (...) Det er nok av saker, og vi kan sitte her å si at dette stemmer ikke, det er feil. Altså du kan ikke. Noen ganger er det en eller annen som har kommentert noe på Facebook og så blir det et oppslag i BT. Da er det sånn, hvorfor er det en sak? Jo fordi de vet at alt som det står Brann på blir det klikket på (Brann).

Sogndal Fotball erkjenner også at de har hatt avisopplag med negativ omtale der mennesker med kjennskap til klubben har gått ut og kritisert drift av klubb eller tilskuersvikt. Men også her kommer det frem at man som klubb må la folk få mene det de vil og at man ikke alltid kan kommentere tilbake:

Det er slik at du og jeg kan synse akkurat så mye vi vil om dette og legge akkurat vår mening i dette og spre vår holdning til dette akkurat som vi vil. Jeg uttaler meg ikke om dette. Dette er situasjoner som har oppstått (Sogndal Fotball).

Funnene over viser at det både er positive og negative sider ved medieoppmerksomhet. Media er en del av klubbenes omgivelser og institusjonelle felt (DiMaggio & Powell, 1983) og er dermed noen de må forholde seg til. Ifølge klubbenes utsagn er det viktig å ha en god dialog med media, og kanskje er dette noen av grunnen til at Brann og Sogndal Fotball velger samme måte å håndtere negative omtaler på. Ved å ikke alltid kommenter tilbake og la saker få gå sin gang så opptrer de kanskje mer profesjonelt og på den måten bidrar det til å sikre legitimitet i omgivelsene.

6.3 Relasjonsarbeid og tilhørighet

Å skape en relasjon og tilhørighet mellom klubb og tilskuere er noe alle klubbene i studien beskriver som viktig i arbeidet med å trekke til seg tilskuere. Som den tidligere forskningen også sier så er det en større sjanse for at folk med sterk tilhørighet og lojalitet til laget møter opp på kamp og støtter laget (Alonso Dos Santos & Montoro Rios, 2016; Meier et al., 2016; Solberg & Mehus, 2014; Wakefield & Sloan, 1995). I arbeidet med å skape relasjon og tilhørighet benytter klubbene blant annet fysiske møter mellom klubb og tilskuere. Viktigheten med dette blir for eksempel illustrert av Sandviken:

det hjelper ikke bare med digital kommunikasjon for å få publikum, dem må være veldig personlig og, og det er ikke vi i tvil om det det som har vært den største suksessen (...) det er viktig med den kontakten du har med alle klubber og jenter (Sandviken).

6.3.1 Klubb-besøk

Alle klubbene i studien gjennomfører så kallet klubb-besøk der trenere og spillere fra klubbene reiser rundt og besøker ulike lag i nærområdet for å knytte tetter bånd og skape en relasjon. For kvinnelagene er dette en del av avtalen til hovedsponsoren OBOS der klubbene drar på så kallet «OBOS» -naboklubb besøk til jentelag i nærheten. Dette blir av alle klubbene sett på som vellykket og VIF -kvinner forteller at dette er et publikumstiltak som har fungert og er et viktig fundament for å trekke til seg tilskuere. Sandviken tenker at når spillerne reiser rundt på klubb-besøkene så får de ulike jentelagene en mulighet til å bli kjent med spillerne og at dette kan gjøre det mer spennende å se kampen og dermed også komme på kampen:

Det er når de plutselig vet noen som spiller på laget, så er det mye mer spennende å komme på kampen og. De kjenner et navn og vet hvem de er (Sandviken).

Lagene som blir besøkt får også i etterkant av treningen invitasjon til på komme på neste hjemmekamp enten ved å få billetter eller kjøpe billetter for en gunstig pakkepris. På den måten skaper man en relasjon samtidig som man kan få flere tilskuere på stadion.

Herreklubbene gjennomfører som nevnt også dette, men ikke i sammen med en sentral seriesponsor slik som kvinneklubbene. I likhet med kvinnene handler det om å skape

relasjon til nærmiljøet, men Sogndal Fotball legger vekt på at disse besøkene også handler om den storebrorsrollen som klubben skal ha når man er toppklubb:

Det er den storebrorsrollen du skal ha når du er toppklubb. Du skal reise rundt og vise. Og hvem er spilleren? Den er ikke oppvokst i 360 kvadratsvilla i Holmenkollåsen. Nei han er vokst opp i Vadheim eller Årdal og i tredjeetasje i en blokk. Spilleren er et menneske. Vi må ikke forgude historien, men vi må være realistiske på historien (Sogndal Fotball).

Uttalelsen fra Sogndal Fotball viser også at disse klubb-besøkene kan tenkes å være et arbeid for å skaffe legitimitet, ved at man som klubbe er ute og gir noe tilbake til nærmiljøet. Å framstå som legitim kan tenkes å være sentralt når man skal trekke til seg tilskuere. I henhold til Meyer og Rowan (1977) er legitimitet i/fra omgivelsene viktig for organisasjoners overlevelse. Publikum er sentralt for en toppklubbs overlevelse og disse klubb-besøkene kan dermed bidra til at klubbene skaffer seg godt omdømme i lokalmiljøene, som igjen kan bidra til at folk ønsker å komme på kamp.

Brann kaller sine klubb-besøk for Brannturneen der de drar rundt med trenere og spiller og holder foredrag og treningsøkter til klubber i nærmiljøet. Målet her er også å skape en tilknytning til Brann, og de vektlegger at det nødvendigvis ikke er salg av billetter/få de på kamp som skal «pushes» hardest, men heller å skape en relasjon og tilknytting.

Vi vil tilrettelegge for slag, men det er ikke det som på en måte skal være, de færreste tar den avgjørelsen der og da uansett. Men at de får med seg noe, la ungen få en god opplevelse av å hilse på noen spillere og spille litt fotball med dem og så bli invitert. At de neste gang de ser at det skal spilles en kamp tar turen på stadion. Så det er jo bare det å være der og være en kobling til de som er det viktigste (Brann).

Alle klubbene gjennomfører som nevnt klubb-besøk og ser på det som en fin mulighet til å skape relasjoner og tilknytting til unge spillere i nærmiljøet. Dette er et tiltak som går målrettet ut mot unge fotballspillere, og sånn sett kan det være mer hensiktsmessig fordi de allerede har en interesse for fotball og kanskje er det da lettere å få de til å gå på kamp. Med tanke på Giulianottis (2012) tilskuerkategorier kan det hevdes at disse spillerne faller

inn under kategorien fans. De er tilhengere av klubben og har trolig forbilder blant klubbens spillere. Likevel er det en avstand mellom klubben og disse unge fotballspillerne. Gjennom klubbebesøkene kan denne avstanden minske og kanskje kan dette medføre at de unge spillerne går fra å være fans til å bli supportere av klubben. Der de blir mer personlig og følelsesmessig involvert i klubben.

At alle klubbene velger å gjennomføre klubb-besøk kan kobles til mimetisk isomorfisme (DiMaggio & Powell, 1983). Klubbene etterligner hverandre og gjennomfører det samme konseptet og blir påvirket av hva som blir sett på som rett praksis i feltet.

For kvinneklubbene oppstår det også tvangsmessig isomorfisme da OBOS som hovedsponsor av Toppserien har som en del av sin sponsoravtale at det skal gjennomføres OBOS-naboklubb besøk. Dette medfører dermed at klubbene handler likt på bakgrunn av krav fra hovedsponsoren og må etterfølge de kravene for å skaffe seg ressurser (sponsormidler) og legitimitet (DiMaggio & Powell, 1983).

6.3.2 Meet and Greet og jentedagen

Alle kvinneklubbene i studien forteller om et tiltak som innebærer direkte møte mellom spillere og tilskuere. Etter hver hjemmekamp gjennomfører klubbene noe som de kaller Meet and Greet. Dette er et tiltak som er rettet spesielt mot unge fotballjenter som kvinneklubbene beskriver som en viktig målgruppe. De unge jentene får mulighet til å møte spillerne, ta selfie og skrive autografer. Vålerenga Damer beskriver dette som et fint tiltak som både spillerne og de unge jentene setter pris på:

Vi har kjørt etter hver match så har vi sånn Meet and Greet, hvor publikum får møte spillerne og få signaturkort og lagbilde. Det har vært noe spillerne har satt pris på, og ikke minst spesielt de unge jentene. Jente 12 synes dette er veldig stas da (VIF Damer).

Dette er et tiltak som minsker avstanden mellom publikum og spillerne, og som igjen er med på bygge relasjon og kjennskap til toppseriespillerne og klubb. Dette tiltaket er helt i tråd med Solberg og Mehus (2014) sine oppfordringer om at klubber må arbeide med å skape tettere bånd mellom klubb og tilskuere for å skape lojale tilskuere med sterk identifisering til klubben. Ingen av herreklubbene kunne fortelle om et lignende konsept.

Det kan hevdes at det vil være vanskeligere for dem å gjennomføre tilsvarende opplegg, da de har langt flere tilskuere på kampene noe som medfører at dette blir mer tidkrevende og logistikkmessig utfordrerne. En annen grunn til at dette ikke blir gjennomført blant herrene er at de ikke har unge fotballjenter som en av sine hovedmålgrupper og velger dermed å ikke bruker ressurser på dette.

Kvinneklubbene beskriver også et annet lignende tiltak som de gjennomfører. Dette er Coop Prix jentedagen, som er et arrangement/konsept i regi av en annen hovedsponsor i Toppserien. I samarbeid med Coop inviterer kvinneklubbene jentelag i nærområde til en treningsøkt sammen med Toppserie-spillerne. Her får de unge fotballjente i likhet med Meet and Greet muligheten til å komme tett på sine forbilder og lære av de beste. Klubbene snakker varmt om dette tiltaket, og beskriver at dette også skal bidra til å sikre rekruttering til kvinnefotballen. De unge jentene får komme tett på de som lever ut fotballdrømmen og ser at dette er mulig. Sandviken forteller også at de utover Coop-Prix jentedagen arrangerer egne jentedager i forkant av noen hjemmekamper. I likhet med Obos-naboklubb er dette et tiltak som medfører tvangsmessig isomorfisme (DiMaggio & Powell, 1983). Kvinnene er pålagt å gjennomføre det samme tiltaket etter krav fra Toppserien nasjonalt og Coop som hovedsponsor, og de imøtekommer dette kravet for å sikre seg legitimitet og ressurser. Uttalelsene til Sandviken viser også at kvinnene utover å arrangere den faste pålagte Coop Prix-jentedagen står fritt til å gjennomføre egne varianter. Dermed er det også rom for egne varianter og løsninger i tillegg til det tvangsmessige kravet fra aktører med makt i feltet.

6.3.3 Åpenhet/tilhørighet

En annen viktig del av relasjonsarbeidet er åpenhet og tilhørighet. Blant klubbene i studien er Sogndal Fotball de som uttrykker at de har mest fokus på dette, og under intervjuet med klubben ble fokus på åpenhet og å møte folket presisert flere ganger. Klubben uttaler selv at de ønsker å jobbe for at Sogndal Fotball skal inn igjen i bygden, og bygden inn igjen i Sogndal Fotball. Dette kommer av at de har blitt opplevd som litt for tekniske og at de har fjernet seg fra sjelen, ifølge informanten.

Det er fokus på å endre en kultur nå, da vi opplevedes som litt for tekniske og at vi fjernet oss litt fra sjela. Det er viktig å utvikle, det viktig å dokumentere og å gå

fra å tro til å vite. Men vi må ikke bli så tekniske at følelseperspektivet i fotballen forsvinner (Sogndal Fotball).

På spørsmål om hva de har gjort svarer informanten følgende: «*Møte folk. Vi er åpne i media, journalistene får vite det de spør om. Vi er helt åpne om økonomien vår, vi er åpne om hvordan vi tenker og hva vi skal*». Dette mener informanten de har vært for dårlige på tidligere og at det som nevnt over er noe de ønsker å legge vekt på nå. Samtidig understreker informanten at det er «drittøft» å drive fotball i Sogndal. Dette utdypes med at det å drive en toppklubb i en liten bygd har sine utfordringer. Det blir nært, alle kjenner alle, og retten til informasjon blir opplevd som totalt:

Jeg betaler treningsavgiften min, jeg er medlem i klubben, jeg kjenner han, så da skal jeg vite. Da kan du lettere kommunisere etter kravene fordi du bor i en liten bygd der alle kjenner alle. Og lide der er ditto vanskeligere, for du kan ikke gå ut med alt. Det vi må være tydelig på er de store linjene. Det må være forstått hva vi gjør, hvorfor vi gjør det (Sogndal Fotball).

Dette viser at å ha kort avstand til folket/tilskuerne og å drive fotball i et lite samfunn kan være på både godt og vondt. Samtidig er Sogndal Fotball veldig klare på at åpenhet er helt essensielt for å trekke til seg tilskuere. På spørsmål om hva som er det viktigste tiltaket for å folk til å komme på stadion svarer de følgende:

Åpenhet. Åpne opp klubben. Bli en del av det miljøet og den populasjonen man er en del av. Du må ikke fjerne deg fra folket (Sogndal Fotball).

Bodø Glimt opplever at de har fått et større fotfeste i byen de siste årene. De beskriver selv at de føler de er på vei bort fra det gutteklubb-stempelet som lå over klubben for en del år siden. Informanten sier de nå går ut som en åpen klubb og prøver å få med seg hele byen på laget. At de har fått med seg byen eksemplifiserer informanten med et prosjekt de har hatt gående en stund. Det hele startet med at de gav ut en del balkongflagg til husstander i Bodø for å male byen gul på kampdag. Dette førte til en smitteeffekt der flere og flere kjøpte flagg. I dag kan du ifølge informanten ikke kjøre i en gate i sentrum eller i området rundt uten at du ser flagg.

For noen dager siden la vi ut 500 flagg, og et par timer etterpå var det utsolgt. 500 personer i en by som Bodø er vanvittig mye, med det går som varmt brød. Og det sier noe om den interessen og at folk ønsker å knytte seg opp mot Bodø Glimt som identitetsmarkør (Bodø Glimt).

Utsagnet ovenfor indikerer at Bodø Glimt har klart å skape en tilknytting og tilhørighet til Bodø by når så mange ønsker å henge opp gule Glimt-flagg. Det er som informanteten selv sier, de ønsker å bli assosiert med Bodø Glimt og vise sin tilknytting. Dette må også sies å være et effektivt og smart tiltak fra klubbens sin side som er med på å skape oppmerksomhet rundt klubben samt at klubbens tilskuere enkelt kan vise sin tilhørighet ved å henge ut et flagg.

Også Brann vektlegger viktigheten av å ha byen i ryggen og forteller at det er noe av det viktigste de jobber med er tilhørigheten til Bergen by.

For noe av det viktigste Brann jobber med er den tilhørigheten til Bergen by. Vi er tross alt til for bergenserne og vi er her for å gjøre dette sammen. Hvis vi ikke gjør dette sammen med Bergen i ryggen, så er det noe som har tatt en lei vending et eller annet sted (Brann).

Funnene ovenfor viser hvor viktig det er for klubbene å være en del av byen/bygden, og at å skaffe seg legitimitet i samfunnet(feltet) de er en del av. Dette kan direkte knyttes opp mot tankene til Meyer og Rowan (1977) der legitimitet fra omgivelsene er viktig for organisasjoners overlevelse. Klubbene viser basert på funnene over at de er dette bevisst, og kan være en forklaring på hvorfor de fremhever dette som viktig. Disse klubbene er store og sentrale aktører i byen/bygden og for å overleve er de avhengig av støtte fra lokalmiljøet. Sogndal Fotball driver toppsatsing i en liten bygd. Dette krever store ressurser og for dem er det helt essensielt at bygden er med på «laget». Trolig er også dette grunnen til at klubben spesielt fremhever arbeidet med å skape tilhørighet og være åpne som svært viktig for å trekke tilskuere til kamp. Sogndal Fotball trenger en relativt stor del av sin lokalbefolkning på kamp for å fylle stadion i motsetning til for eksempel Brann som tilhører den nest største byen i Norge.

6.3.4 Lokale spillere

Å benytte seg av lokale spillere for å trekke til seg tilskuere og skape tilhørighet er noe klubbene har delte meninger om.

Vålerenga Damer har ikke en bevisst strategi og informanten forteller at det er sport som styrer hvem som skal spille. Det kommer frem at de ønsker å benytte seg av spillere fra egen talentavdeling, men ikke nødvendigvis for å trekke publikum. De vektlegger at de må være gode nok før de kan spille. Informanten tror at dette spiller en større rolle i herrefotballen enn i kvinnefotballen, og de opplever at tilskuerne kanskje er mer opptatt av verdensklassespillere som er i klubben:

Men sånn som vi har spillere i verdensklasse. Det merker vi at det er noe som en del supportere er opptatt av, at Sherida Spitze spiller her, det trekker (Vålerenga Damer).

Dette utsagnet samsvarer med funnene i studien til Brandes et al. (2008) der stjernespillere kunne skape interesse og trekke flere tilskuer både på hjemmebane og bortebane. Ifølge den studien vil også Vålerenga Damer med sin verdensklassespiller skape oppmerksomhet og trekke tilskuere på bortebane.

Sandviken har enn litt annen oppfatning når det gjelder lokale spillere. De har en strategi på at ca. 80% av spillerne skal være fra Hordaland. De opplever at de lokale spillerne er viktige for å trekke tilskuere fordi de tar gjerne med seg venner, familie og bekjente. Et annet moment som vektlegges er at det å bruke lokale spillere fra Hordaland kan være til inspirasjon for unge jenter i regionen:

Vi har en strategi på vi skal ha 80% fra Hordaland elle noe sånt. Ja det trekker folk, men og at jenter i Hordaland skal vite at de har muligheten til å komme på et toppserielag. Det skal være en motivasjon (Sandviken).

Også Rosenborg Kvinner deler denne tanken/oppfatningen. De har helt siden langt tilbake i tid, da som om Trondheims-Ørn, hatt fokus på å utvikle lokale spillere. Rosenborg Kvinner tror at et trønders-midtnorsk fundament i spillerstallen trekker folk og vektlegger at det er viktig med lokale profiler:

Vet du at du har en lagvenninne eller noen som har spilt for Utleira, Tiller eller Strindheim som er naboklubber her, så er det klart at det er litt mer interessant å gå på kamp, for du kan kanskje til og med spilt mot henne og vet hvem hun er. Det her handler om identitet og profilbygging. Lokale profiler er utrolig viktig (RBK-Kvinner).

På herresiden er Sogndal Fotball i likhet med Sandviken og Rosenborg Kvinner opptatt av å bruke lokale og regionale spillere. De hevder at når du har kjennskap til aktøren blir det mye mer interessant å gå på kamp. Sogndal Fotball fremhever også at de per nå har gjort det relativt bra i OBOS- ligaen med lokale og regionale spillere på laget og at det er ekstra kjekt fordi man da ser at det fungerer:

Vi ønsker å minne folk på at det er faktisk det som skjer nå. Også er det kjempemoro, når vi gjør disse tiltakene, så tar VG og kårer årets OBOS lag hittil og så er det tre stykker som kommer fra Sogndal. Det er kjempestas (Sogndal Fotball).

Brann kan fortelle at det er mange sterke stemmer i og rundt stadion som har fokus på at lokale gutter skal få mulighet. Brann har et akademi som de jobber med å løfte opp og frem, samt at flere lokale gutter har blitt hentet inn til laget. Klubben mener lokale profiler har mye å si for den lokale tilhørigheten og stoltheten:

Tenker tilbake på Huseklepp som virkelig ble trukket til sitt bryst for veldig mange fordi han var så god og lokal, og da betyr det. Nå har vi Fredrik Haugen og Kristoffer Barmen som er lokale gutter som ikke er så unge lenger, men de har vært der i mange år og er en viktig del (Brann).

For Bodø Glimt er lokale spillere også viktig. For dem er det en bevisst strategi, da mottoet deres er at de skal utvikle nordlendinger. De har et arbeidsmål på at ca. 15% av spilletiden skal gå til lokalt egenutviklede spillere. Bodø Glimt mener at dette er med på å skape interesse rundt laget, samt at det er positivt for omdømme deres. Klubben forteller at spesielt de to siste sesongene har Bodø Glimt fått flere lokale helter som er viktige for lokalsamfunnet. Dette blir tydelig illustrert med en historie:

Bodø Glimt har blitt alt på en måte for mange. En spiller fortalte at når han går fordi fotballbaner i strøket her på vei på jobb så hør han at barna kaller hverandre for Hauge, Zinkernagel osv. Det er ikke snakk om Messi eller Ronaldo lenger. Det synes vi er kjempegøy, og noe man blir veldig stolt av. Når 5-6 åringer har de som forbilder, at de kan være her hos og at det kan være godt nok for dem (Bodø Glimt).

Selv om det i studien til Gjestvang og Reinhardsen (2015) kommer frem at lokale spillere ikke påvirker tilskuertallet viser resultatene ovenfor at de fleste klubbene i denne studien har sterk tro på at lokale profiler er viktig. Flere av klubbene har klare strategier for bruk av lokale spillere og mener det er relevant for den lokale tilhørigheten. Uttalelser ovenfor viser også at det er forventinger og krav i omgivelsene til klubbene om å bruke lokale spillere. Derfor kan det hevdes at klubbene imøtekommer disse forventingene for å skaffe seg anerkjennelse og legitimitet (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). Vålerenga Damer er den klubben som i minst grad vektlegger bruk av lokale spillere. De mener at verdensklasespillere er noe som tilskuerne verdsetter mer. Dette indikerer at klubben møter andre forventinger i sine omgivelser og det kan forklare hvorfor de handler ulikt fra de andre klubbene i studien.

6.4 Kamparrangementet, rammene rundt kampen

Å skape fine rammer rundt kampen, og gjøre noe mer utover/rundt selve kjerneproduktet er noe den tidligere forskningen beskriver som et tiltak for å trekke til seg tilskuere (Bakken & Strømsnes, 2011; Kurdøl, 2017). Denne delen vil omhandle hva klubbene tenker og gjør for å skape noe utover kjerneproduktet (selve kampen) på kampdag.

6.4.1 Fanzone

Fanzone er et konsept som er utarbeidet av toppfotballen nasjonalt/sentralt som klubbene blir anbefalt å gjennomføre. Konseptet går ut på at tilskuerne kan møte opp på et område utenfor stadion før kamp. På dette område er det ulike aktiviteter for barna som fotballdart og ansiktsmaling, samarbeidspartnere har stands, samt mulighet for å kjøpe mat og mingle med andre. Konseptet er ifølge klubbene spesielt rettet mot barn og barnefamilier. Klubbene i studien har ulike tanker og praksiser rundt fanzone.

Vålerenga Damer forteller at de har gjennomført fanzone noen ganger, men ikke gjort noe stort ut av det. De uttrykker at dette konseptet er veldig kampavhengig og at de har gjennomført det foran noen større kamper. De har ikke så stor tro på at dette kan trekke mange flere tilskuere, og presiserer at dette er ressurskrevende og at de heller har valgt å prioritere andre ting:

Du må prioritere noe da, og da har vi lagt og ikke prioritere fanzone. Vi har hatt noen kamper med det, der vi har hatt sånn 3 mot 3, men hvor mye monner det. Det kommer kanskje 30-40 ekstra. Men det er mye mer jobb enn å lage en videokampanje der man spiller på følelser og sånn også kommer det 150 flere da (VIF-Damer).

I likhet med Vålerenga Damer har ikke Sogndal Fotball valgt å prioritere fanzone i stor grad. De har ikke gjennomført dette konseptet nå når de har vært i OBOS-ligaen og de er litt usikre når de skal svare på om dette fungerte når de var i Eliteserien. Klubben forteller at det er vanskelig å måle et slikt konsept i Sogndal og de hevder at deres faste publikum har en sedvane rundt kampdag og at de er mest opptatt av kjerneproduktet.

Bodø Glimt kan fortelle at de har ganske dårlige erfaringer med fanzone, og de legger mye av skylden på klimaet:

Bodø er en veldig vindfull by, og det faktum å få folk til å komme 2 timer før kamp for å stå forblåst og skyte ball på dart, det er det ikke mange som gjør rett og slett (Bodø Glimt).

Klubben har valgt å legge fra seg dette konseptet på bakgrunn av at de ikke klarer å gjennomføre det på en god måte. De har isteden valgt å se på andre måter å skape en arena før kamp på, og informanten forteller at de har gått for et mer voksent segment. Dette konseptet blir forklart nærmere senere i oppgaven.

Noen som har positive erfaringer med fanzone er Brann. De har gjennomført dette foran hver hjemmekamp og forteller at de har hatt alt fra hoppeslott og ansiktsmaling til møte med spillere utenfor tropp. Brann tenker at fanzone er viktig for totalopplevelsen til

tilskuerne og istedenfor å møte et stengt stadion kan man møtes å bygge opp forventning og glede før kamp.

Sandviken er i likhet med Brann positive til fanzone. De har gjennomført dette foran flere kamper, og hadde planer om å gjennomføre dette til hver kamp i årets sesong. Sandviken vektlegger at det viktig å ha noe rundt, som for eksempel matservering og aktiviteter for barna for å trekke familier på kamp:

Både stemning og ting rundt mat, servering, aktiviteter for unger. Alle de tingene betyr veldig mye for at en familie skal kunne komme på kamp og at alle skal trives der (Sandviken).

Rosenborg Kvinner har også gjennomført fanzone, men ikke på samme måte som de andre klubbene. Deres fanzone foregår etter kampen og går i hovedsak ut på at barn og unge kan møte spillerne nede på banen etter kamp. De har ikke valgt å ha fanzone før kamp, og begrunner dette med at det ikke er tradisjon for å komme før kamp i Toppserien:

Nei, vi har ikke innført fanzone før kampen, og det handler litt om tradisjon for når publikum kommer på Toppserie-kamp. For i Eliteserien og kanskje delvis Obos på herresida kan man oppleve at det litt tradisjon med å komme i god tid for å være med på noe i forkant. I Toppserien kommer du når kampen starter. Det kommer antagelig kanskje 10% etter kampen har startet (RBK Kvinner).

Rosenborg Kvinner presiseres samtidig at de har sett at andre kvinneklubber har gjennomført fanzone før kamp, men at dette ligger i framtiden til klubben. De vil bygge det opp litt etter litt, og innføre det gradvis, fordi de tenker at dersom det slippes for mye vil ikke tilskuerne konsumere det og ta det til seg.

Selv om fanzone er et konsept som blir anbefalt av toppfotballen nasjonalt, kan dette likevel kobles opp mot tvangsmessig isomorfisme (DiMaggio & Powell, 1983). Norsk Toppfotball Kvinner og Norsk Toppfotball er styrende organ og har dermed mye makt i feltet de operer i. Resultatene ovenfor viser at alle klubbene i en eller annen form har gjennomført konseptet, og trolig kan en av grunnene til dette være at de er avhengig av å

ha et godt forhold til de styrende organene, og velger dermed å imøtekomme deres anbefalinger. Svarene ovenfor viser også at klubbene har ulike erfaringer og praksiser for gjennomføring av konseptet. Dette tyder på at klubbene selv har kunnskap om hva som passer best for sine tilskuere og at de ikke bare kopierer et konsept, men gjennomfører ut ifra egne ressurser og med lokale tilpasninger.

6.4.2 Pub/voksenfanzone

Å skape en møteplass for de voksne tilskuerne og å tilby noe mer før kamp er noe alle herreklubbene hadde planer om å gjennomføre denne sesongen. Tanken bak dette konseptet er at puben/møteplassen skal være et samlingssted der tilskuerne kan kjøpe mat og alkoholholdig drikke samt mingle og bygge opp stemningen før kamp:

Istedenfor bare å møte, nå har vi fått puben til de voksne sant så da kan de få litt voksenfanzone. Det er bare det at det er et fint sted og en fin måte å ramme inn kampen på da, og tilby noe mer (Brann).

Meningen er at her kan folk komme 2 timer før kamp, møtes, fingermat, få litt underholdning, litt historie, litt dagens kamp og få møte trenere og noen spillere. Skal være fotballsanger og fotballstemning (Sogndal Fotball).

Dette er ment for hvermannsen på tribunen da, få opp litt musikk i de områdene de er, litt klubbsanger, kanskje muligheten for å kjøpe seg litt mat og litt drikke og så kommer en Glimt legende en liten halvtime før kamp og forteller lag og hva vi tenker osv (Bodø Glimt).

Svarene ovenfor viser at dette konseptet er mer tilpasset de voksne tilskuerne i motsetning til fanzone. Brann kunne fortelle at det er et økt fokus på denne tilskuergruppen som de kaller «mann 47». Dette er ifølge klubben en typisk tilskuer som ønsker og har anledning til å komme på kamp, og som det dermed er viktig å tilrettelegge for. Undersøkelser gjort på tilskuere viste også ifølge klubben at en stor svarandel blant tilskuerne tilhørte denne gruppen. Med tanke på Giulianottis (2012) tilskuerkategorier kan det tenkes at disse tilskuerne går under supporter kategorien og at dette tiltaket vil treffe dem. Klubbene kaller konseptet for supporter pub og beskriver at det skal inneholde blant annet klubbsanger og lignende. Dette kan tenkes å treffe godt

med Giulianottis beskrivelser av en supporter som er en som er følelsesmessig involvert i klubben og som synger til supportersanger for å vise sin solidaritet. At klubbene tenker likt og ønsker å gjennomføre det samme konseptet kan tyde på mimetisk isomorfisme. Klubbene velger å se til hverandre og etterligner tiltak for å treffe denne målgruppen og skaffe seg legitimitet i feltet (DiMaggio & Powell, 1983).

Ingen av kvinneklubbene beskriver et lignende tiltak, og dette kan tenkes å handle om hvilke tilskuere man har. Kvinnefotballen beskriver at en stor del av tilskuermassen deres består av familier og unge fotballjenter og at et slik konsept er ikke ment for dem.

6.4.3 Stadion

Tidligere forskning på stadion og fasiliteter er delt i den grad det gjelder at gode/fine fasiliteter kan trekke flere tilskuere. Gjestvang og Reinhardtsen (2015); Wakefield og Sloan (1995) fant i sine studier ut at gode stadionfasiliteter hadde en positiv effekt på tilskuertallet, samt at det bidro til å øke tilskuerne komfort/tilfredshet. Dette står i motsetning til Meier et al. (2016) sin studie der stadionsfasiliteter ikke viste seg å spille en sentral rolle for tilskuertallet. I min studie er klubbene samstemte i oppfatningen av at fine og publikumsvennlige fasiliteter er viktige for å trekke til seg tilskuere, spesielt blir dette fremhevet av kvinneklubbene. Alle klubbene unntatt en uttrykker at de er tilfredse med kvaliteten og fasilitetene på stadion.

Vålerenga Damer beskriver at et flott stadion kan trekke til seg tilskuere, men at det er mer sammensatt enn at det er en faktor. De fremhever at herreklubben ikke har opplevd en økning etter at de flyttet til Intility Arena, men at kvinneklubben (dem selv) har opplevd dette. Informanten legger vekt på at samtidig som de flyttet til Intility Arena begynte klubben å jobbe mer med publikumstiltak:

Vi har hatt det(økning), herrelaget har ikke hatt det. Vi har også hatt det fordi det året vi flytta fra Valhall til Intility ble arbeidet med damefotballen mer profesjonalisert, ingen som jobbet med publikumstiltak når vi spilte i Valhall. Det gjør vi nå. (VIF Damer).

Informanten presiserer også at et moderne og publikumsvennlig stadion er viktig, og at der stor forskjell å spille på Intility kontra i LSK-hallen.

Sandviken uttrykker at de ikke er i tvil om at gode fasiliteter kan trekke flere tilskuere, og at det er med å skape et fint miljø for kampen:

Ja det er jeg ikke i tvil om. Hadde vi hatt det sånn som vi hadde før, uten tak, ingenting. Nå har vi fått laget et veldig intimt stadion som, ja er veldig populær. Altså det blir en veldig god atmosfære og godt miljø (Sandviken).

Rosenborg Kvinner deler også denne oppfatningen og peker på anlegg som en av grunnene til økningen i tilskuertallene deres:

Det å ha et stadion. Den her stadionet som vi spiller på nå ble åpnet i 2018, og før det hadde vi et stadion med kun midlertidig sittedribune og egentlig veldig dårlige fasiliteter i forhold til toalett og kiosk og sånne ting. Så det handler om anlegg, at vi faktisk har en arena som kan ta flere tilskuere (RBK Kvinner).

Brann vektlegger at gode fasiliteter er viktig for å skape stemning og atmosfære. For to år siden fikk de bygget en ny tribune som har ført til at de har fått et mer lukka og intimt stadion som holder bedre på lyden. Informanten beskriver ikke at tilskuertallet har økt i stor grad etter den nye tribunen, men tenker at de likevel lykkes bedre med et godt stadion: «Men jeg vil heller ha, vi lykkes nok bedre med en god stadion enn en dårlig stadion».

Sogndal Fotball hevder selv at stadionet deres, Fosshaugane Campus, er et av de flotteste anleggene i Norge. Stadionet huser i tillegg til fotball både næringsliv, videregående skole og høyskole. Klubben er likevel svært opptatt av at et flott stadion ikke hjelper dersom tilskuerne ikke føler seg velkommen:

Det er noe med det at det er hjelper ikke hvor fine jeg og du er, hvor sminka vi er dersom vi er de største dritsekkene i verden. Det er ikke hjelp i å ha et flott stadion dersom folk ikke føler seg velkomne. Hvis ikke vi er ivertakende, imøtekommende, smilende og inkluderende (Sogndal Fotball).

Den eneste klubben som uttrykker at de ikke er tilfreds med stadion og fasilitetene er Bodø Glimt. De har i dag et stadion med to langsider med tak og en kortside uten tak. Bodø Glimt hevder tydelig at fasiliteter påvirker tilskuertallet:

Hvis du ser på salget i fjor, så solgte vi mye billetter enn hva som hadde blitt gjort tidligere og så selger vi ut langsiden, og så vet folk at da er det den ene tribunen igjen, uten tak, det er et risikoprojekt og det flater helt ut (Bodø Glimt).

Informanten forteller at dette også blir brukt som argument til styret, da de har stilt administrasjonen spørsmål om hvordan klubben kan gjøre de så bra uten å selge ut. Bodø Glimt sier at de har planer om å fornye og forbedre stadion innen tre år med nye tribuner med tak over.

Uttalelsene fra Bodø Glimt over gir tydelige indikasjoner på hvor viktig gode fasiliteter er for dem, og kanskje er det ekstra viktig for denne klubben med tanke på de klimatiske forholdene i nord. De bruker som nevnt dette som et argument for hvorfor de ikke selger ut stadion. Kvinneklubbene er sammen med Bodø Glimt de som er tydeligst på at gode fasiliteter påvirker tilskuertallet. Det kan tenkes at flotte fasiliteter gjenspeiler den økte profesjonaliseringen man ser i kvinnefotballen. Stadion og fasilitetene er med på å løfte opp produktet og kan hevdes å bidra til å gi tilskuerne et inntrykk av at dette er profesjonell toppfotball. Kvinneklubbene har også de siste årene fått oppgradert sine stadionser noe som kan medføre at de opplever forskjellene tydeligere enn for eksempel Sogndal Fotball og Brann som i lang tid har hatt høy kvalitet på sine stadionser. Dette støttes også i tidligere forskning der Gjestvang og Reinhardsen (2016) blant annet fant ut at det kom langt flere tilskuere etter åpningen av nye Sør-Arena. Med nye og større stadionser får også, som RBK presiser, kvinnelagene flere sitteplasser og dermed også muligheten til å huse flere tilskuere.

Uttalelsene fra informantene viser også at det kan være flere faktorer som spiller inn. Svaret fra Vålerenga Damer viser at samtidig som de flyttet til Intitily startet de å arbeide med publikumstiltak. Det kan ha vært med å bidra til økende tilskuertall. Sogndal Fotball presiser også dette i form av at et flott anlegg ikke hjelper dersom tilskuerne ikke føler seg velkomne. Dette viser med andre ord at klubbene hevder at i tillegg til flotte fasiliteter må det legges ned en innsats med å få tilskuerne dit.

6.4.4 Underholdning/show

Bodø Glimt er den klubben i studien som skiller seg ut når det gjelder å lage show og gjøre noe mer på selve kampdagen. De uttrykker tydelig en filosofi om at fotballen i seg selv ikke er godt nok:

Det har vi gått helt bort i fra å tro at fotballen aleine er godt nok. Det er ikke i nærheten av det. Vi ser på det som en totalpakke av et underholdningsprodukt (Bodø Glimt).

Klubben har fyrverkeri på hver eneste kamp, og har investert i nytt lyd -og lysanlegg for å forbedre publikumsopplevelsen. Informanten forteller også at de har arbeidet mye rundt maskoten sin Putte. Han er gjort ulike stunts som å bli heiset over taket på kampdag, han er i sosiale media, ute i Bodø by og har blitt et helt eget produkt for klubben. Ifølge informanten har maskoten blitt så populær at avisene skriver egne saker om han, og han skaper stor entusiasme:

Alle sammen følger med på den maskoten. Hører rundt om overalt på stadion at i det sekundet han gjør noe så er det et par 1000 mennesker som flirer. Det er nesten som å være på sirkus og se på klovnen på en måte (Bodø Glimt).

Bodø Glimt begrunner disse tiltakene i at de ønsker å skape en opplevelse på kampdag som man ikke får hjemme og at dette kan trekke flere tilskuere til stadion:

Det er selyfølgelig sport som er produktet, men i det sekundet du har dratt de inn så gir du de en følelse av at dette kan jeg på ingen måte oppleve på tv eller på Dplay (Bodø Glimt).

Utsagnene viser hvordan klubben aktivt jobber med å få tv-titterne inn på stadion. Med tanke på Giulianottis (2012) tilskueridentiteter så kan det tenkes at klubben arbeider med å få flanørene inn på stadion, inn til klubben og dermed over i en mer supporteridentitet. Dette er en målgruppe/identitet med sterke tilhørighet og tilknytning til klubben som igjen kan medføre at de er mer lojale med tanke på oppmøte på stadion. Klubben hevder selv at den lekenheten de har og de ulike stuntene de gjennomfører skiller dem fra de andre klubbene. Det kan det også se ut til i forhold til denne studien,

da ingen av de andre klubbene kunne fortelle om lignende tiltak. Bodø Glimt er den eneste herreklubben i studien med stigende tilskuertall de siste årene. Kanskje vil det oppstå mimetisk isomorfi (DiMaggio & Powell, 1983) i feltet der flere klubber etterligner Bodø Glimt sine kampdagshow, i håp om å oppnå den samme effekten. Til nå har de ikke gjort det, men det gjenstår å se når koronapandemien opphører.

6.5 Samarbeid kvinne/herre

Internasjonalt og kanskje spesielt i Europa ser man en trend der flere herrelag satser på kvinnefotball (Johannessen, 2019). Det har også i Norge pågått en diskusjon om hvor vidt norske eliteserielag også skal ta etter og følge denne trenden (Søreide, Morvik, & Jørnholt, 2019). Siden denne oppgaven omhandler både kvinne- og herreklubber var det naturlig for meg å undersøke klubbenes tanker om eventuelle samarbeid med kvinne/herreklubber. Klubbene i studien har ulike holdninger og tanker om dette. Noen er positive mens andre hevder at klubbens egen økonomi og ressurser er så begrenset at en sammenslåing/samarbeid er krevende.

Vålerenga Damer er en klubb i studien som deler både navn og stadion med en klubb i Eliteserien, men informanten er svært tydelig på at de ikke er samme klubb:

Nei altså vi er ikke samme klubb som mange tror. Vi er adskilt, de heter Vålerenga Elite og vi heter Vålerenga fotball og vi har barn, unge og talentlag mens de bare har a-lag og juniorlag (VIF-Damer).

Videre forteller informanten at de ikke har noe utstrakt samarbeid og begrunner dette med at de spiller kamper på ulike helger og har forskjellige/konkurrerende sponsorer og kommersielle avtaler. Likevel presiserer informanten at det nå jobbes med å se på hva de kan gjøre mer sammen, og viser til at kvinnelaget egentlig skulle bli med herrelaget på konseptet Eng-land denne sesongen, der de drar rundt på besøk til klubber i nærmiljøet.

Dette var ganske overraskende da jeg på forhånd trodde at klubbene samarbeidet i større grad enn det informanten gir uttrykk for. Ut ifra mine analyser virker som at klubbene har en holdning om at de driver hverandre best selv og at et utstrakt samarbeid krever mye tilrettelegging og velvilje fra begge parter.

Sogndal Fotball er i en prosess om å starte en toppsatsing for kvinner i klubben. Tidligere har klubben hatt et damelag i 3.divisjon som har vært organisert under bredde, men nå er de i dialog med Kaupanger Damelag for å starte en toppsatsing for kvinner innunder Sogndal Fotball. Bakgrunnen for dette er ifølge informanten at Kaupanger Damelag har ligget nede en stund, og har selv ikke muligheter og ressurser til å drive toppfotball for damer. Men klubbens egen økonomi og ressurser er også det som Sogndal Fotball peker på som den største utfordringen med å starte en slik kvinnesatsing:

Det som er utfordringen som gjør det litt vanskelig å starte opp er at vi er voldsomt presset økonomisk, og vi har begrensninger i økonomien for å drive toppfotball og dette produktet. Dersom vi skal ta inn enda en toppsatsing så knekker vi ikke bare en rygg, men vi knekker to. Derfor må vi ha en egen økonomi i innfasingen for ellers vil det ikke være mulig (Sogndal Fotball).

I likhet med Sogndal Fotball peker også Bodø Glimt på økonomi og ressurser som en av grunnene til at det ikke ønskes å drive kvinnesatsing. Ifølge informanten er organisasjonen i seg selv så presset på kapasitet at slik satsing vil endre hele klubb dynamikken og kreve mer ressurser:

Vi må utvide akademi, vi må utvide administrasjon, vi må utvide inn mot a-lag, så da blir vi en voldsom stor organisasjon i hvert fall for oss som fra før er en ganske liten organisasjon. Så det er liksom den helheten i det som vi må tenke på, for du kan ikke gå inn å gjøre det fordi vi har lyst og så brette ryggen på det (Bodø Glimt).

Bodø Glimt forteller også at det i media har blitt debattert at klubben burde ta over Grand Bodø, som er kvinnelaget i byen. Men informanten er tydelig på det er noe hverken de eller Grand Bodø er veldig interessert i. Dette på bakgrunn av de overnevnte mangler på kapasitet og ressurser, men også at Grand Bodø selv har en lang og stolt tradisjon som damelag. Likevel kommer det frem at Bodø Glimt denne sesongen har startet med jentefotball i 5-6 års alderen og at dette er et samarbeid med Grand. Målet er at jentefotballen skal få et større fotfeste i regionen og byen og at de skal se litt hvordan det går og ta det videre etter hvert.

Når det gjelder bergenslagene i denne studien er de mer tilbakeholdne og ønsker i stor grad ikke å uttale seg om dette, og hevder det er veldig politisk. Men Sandviken beskriver at de har en god dialog med Brann og at de utveksler erfaringer og inviterer hverandre på arrangementer. De har også et tiltak rundt publikum der alle Brann-supportere med partoutkort kommer gratis inn på Sandviken sine kamper. Brann er i likhet med Sandviken litt tilbaketrukne og viser til artikler og pressemelding på hjemmesiden om tema. Her kommer det frem at Brann opplever at det er for mye udokumentert kunnskap om emnet, og at de derfor har startet et prosjekt for å innhente mer informasjon som kan danne grunnlag for en analyse om hvorvidt Brann skal starte toppsatsing for kvinner eller eventuelle samarbeidsmodeller (Brann, 2019). Informanten understreker også at dersom Brann skal etablere et damelag så vil det være en direkte konkurrent til to andre aktører, Arna Bjørnar og Sandviken, som er store på kvinnesiden i Bergen.

Mitt inntrykk etter intervjuene med bergenslagene er at mye av grunnen til den litt avventende og tilbaketrukne holdningen nettopp er det som blir nevnt over. Det er to store kvinnelag i Bergen. For Brann sin del kan det derfor tenkes å bli vanskelig å eventuelt skulle velge en å samarbeide med, eller å starte et tredje lag som da blir en direkte konkurrent til to etablerte lag.

Rosenborg Kvinner er en interessant klubb på mange måter, men kanskje spesielt innunder dette temaet. Før årets sesong byttet Trondheims Ørn navn til Rosenborg Kvinner, og Rosenborg Ballklubb etablerte en kvinnesatsing med klubben. Bakgrunnen for samarbeidet er ifølge informanten at klubben ønsker å bli et topplag igjen og innså at dersom de skulle henge med i utviklingen i internasjonal fotball så måtte de ha et sterkere merkenavn og en større økonomi. Klubbene samarbeider på områder som marked, samarbeidspartnere, og litt på administrasjon og økonomi. Dette står da i tydelig motsetning til Vålerenga Damers beskrivelser av samarbeid med herreklubben.

Rosenborg Kvinner er svært tydelige på at dette har hatt en positiv effekt på klubben og spesielt alt det merkevaren Rosenborg medfører:

Å få merkevaren Rosenborg med oss var avgjørende for både økonomien sin del fordi vi får en helt annen oppmerksomhet rundt oss, vi får en helt annen dekning

av det vi driver med. Vi får en helt annen synlighet for sponsorene som vi ikke hadde som Trondheims Ørn. (...). Navnebyttet gir oss den krafta vi ikke hadde. Vi ser at merkevaren RBK i ettertid nå, den er faktisk enda sterkere enn det vi så for oss. Det gikk egentlig fra lys til mørkt, eller 0-100 på medieoppmerksomhet for eksempel (RBK Kvinner).

Informanten hevder også at de ved hjelp av navnebytte har trukket til seg viktige landslagspillere som de trolig ikke hadde klart å signere som Trondheim Ørn. Interessen fra publikum er også mye større og klubben er klar på at dersom det hadde vært tillatt hadde klubben solgt ut hver hjemmekamp.

Opplevelsen og erfaringene Rosenborg Kvinner beskriver over samsvarer godt med tidligere forskning. Valenti et al. (2020) beskrev at kvinnelag som var underlagt og delte navn med et herrelag opplevde større interesse fra publikum og at merkevaren som herrelaget hadde bygget opp ble overført og gagnet kvinnelaget positivt. Flere av klubbene nevner økonomi og ressurser som en av hovedårsakene til at det er utfordrende å gå inn i et samarbeid. Dette er trolig også en av grunnene til at det kun er Rosenborg Kvinner som har gjennomført en sammenslåing i denne studien. Rosenborg BK kan sies å være en av norsk fotball store flaggskip med sterk økonomi og en stor organisasjon. De har ressursene til å gå inn i et slikt samarbeid uten at de som Bodø Glimt og Sogndal Fotball er redd for, brekker sin egen organisasjon. RBK Kvinners uforbeholdne positive erfaringer med navnebytte og samarbeid kan trolig inspirere andre klubber til å prioritere dette og følge etter. Ifølge DiMaggio og Powell (1983) vil organisasjoner innenfor samme felt etterligne fremgangsrike organisasjoner i håp om å oppnå det samme. Kanskje vil denne måten å organisere toppklubber på, også utvikle seg i fremtiden til å bli en rasjonalisert myte, rett praksis, som klubbene adopterer for å opprettholde legitimitet i omgivelsene (Meyer & Rowan, 1973). Per i dag er dette som nevnt tidligere en trend/praksis blant fotballklubber ute i Europa, men med flere vellykkede sammenslåinger i Norge vil det kanskje utvikle seg her til lands også.

6.6 **Utfordringer**

I arbeidet med å undersøke hva klubbene gjør for å skape interesse og trekke til seg tilskuere er det også relevant å undersøke hva de ser på som utfordrende med dette arbeidet. Hvilke utfordringer møter de på og hva gjør de i møte med disse?

6.6.1 **Konkurrerer om fritida til folk**

En utfordring som tydelig blir belyst av flere av klubbene er at de konkurrerer om fritiden til folk. De opplever at fotballen er en del av et mangfoldig underholdningstilbud og at tilskuerne står ovenfor mange ulike tilbud:

Den største utfordringa i Toppserien, i hvert fall slik som vi ser det er at vi konkurrerer med veldig mye mer enn andre idrettsarrangement. Vi konkurrerer med sosiale medier, Netflix alle mulige ting. Vi må låne av fritida til folk (RBK Kvinner).

Har vel sånn sett en tanke om at sånn som verden eller samfunnet utvikler seg så står vi på en måte i konkurranse med mer enn fotballen gjorde tidligere (Bodø-Glimt).

Så har du alle disse andre tingene. Folk er travel, folk er på hytten, på lekeland og folk skal i bursdag (...). Det er så mange arenaer og mye tilbud, det er uendelig (Sandviken).

Det er som klubbene beskriver mange tilbud og trolig også vanskeligere å skille seg ut og være relevant nå enn tidligere. Brann og Rosenborg Kvinner uttrykker at de skulle ønske at seriene var mer forutsigbare og til et fast tidspunkt, for å gi tilskuerne et tydeligere bilde på når kampen går og når de skal sette av tid:

Tidligere så spiltes fotballkamper, ekstra langt tilbake i tid søndag kl.13, så var det lenge søndag kl.18, og nå er det liksom vært søndag, onsdag, lørdag, og mandag kl. 18, 20, 20.30. Det er vanskelig å få et helt tydelig bilde på at da skal jeg, søndag kommer jeg ikke for da skal jeg på kamp (Brann).

Det er mye viktigere at Toppserien blir forutsigbar sånn at folk vet. Kampene går lørdag kl. 15. da spilles Toppserien. Så vil du prioritere det foran andre ting, annenhver helg avhengig av at du «kjøper» produktet i hermetegn (RBK Kvinner).

Å ha faste tidspunkt er utfordrende da det er medieavtalene som styrer kamptidspunkt og kampdag. Dette blir ifølge klubbene satt opp i et samarbeid mellom NTF og tv-selskap. Flere av klubbene beskriver at de før sesongen kan komme med forslag til terminplan/sendeplan og at de kan ønske seg for eksempel bortekamp en helg der det er mye annet som skjer i byen. Noen ganger blir dette tatt til følge, mens andre ganger ikke. Det kommer også frem at det ikke er ønskelig med store endringer i terminlisten da dette medfører vanskeligheter for tv-selskapene som må planlegge reiserute og rigg. Dette belyser hverdagen til norske toppklubber i dag. De må forholde seg til ulike organisasjoner/aktører i omgivelsene som påvirker klubben. TV-selskapene bidrar med verdifulle ressurser til klubbene ved kjøp av tv-rettigheter, noe som gir TV-selskapene makt i feltet. Derfor oppstår det tvangsmessig isomorfisme der klubbene må innrette seg etter bestemmelser om terminlisten og kan ikke selv velge kampdag og tidspunkt (DiMaggio & Powell, 1983).

6.6.2 Premier League - større ligaer spiller samtidig.

Når man er inne på tv-sendt fotball så beskriver den tidligere forskningen at flere klubber opplevde tilskuernedgang dersom de spilte samtidig med en «større» liga, som for eksempel den engelske Premier League (Forrest & Simmons, 2006; Gjestvang & Reinhardsen, 2015; Halberg, 2015; Solberg & Mehus, 2014). I denne studien er de fleste klubbene ikke like klare på at dette påvirker tilskuertallene deres, og beskriver at dette er vanskelig å måle. De mener i hovedsak at det er andre arrangement eller underholdningsflater, som nevnt over, som påvirker mer.

Vålerenga Damer er den klubben i studien som er tydeligst på at de merker at Premier League spiller samtidig. Informanten kommer med et eksempel fra da de hadde en toppkamp samtidig med en storkamp i Premier League:

Da var det Liverpool - United. Det har vi ikke sjans til å konkurrer med på fotballsupporteren. Jente 15 som har Celin som idol kommer, men den vanlige fotballinteresserte mann eller kvinne ser heller det oppgjøret da (VIF Damer).

Sandviken har et litt annet inntrykk og hevder at de ikke merker mye til at Premier League spiller samtidig. Dette begrunner de med at de har et annet publikum, da de jobber mye ut mot yngre jenter og lag. De innrømmer at de kan miste den mest ihuga liverpoolsupporteren på de store rekordkampene når de prøver å nå over 1000 tilskuere, men at de ikke erfarer den superstore effekten og at den faste stammen kommer igjen og igjen. De hevder at været har mye mer å si på tilskuertallet. Dette kommer jeg mer tilbake til senere i oppgaven.

Ser man på tilskuermassen så er det like erfaringer mellom Vålerenga og Sandviken da de begge hevder at de unge tilskuerne ikke blir påvirket av at det er større ligaer som spiller. På bakgrunn av uttalelsene kan det også hevdes at Vålerenga Damer har en større andel fotballinteresserte menn og kvinner, som de selv kaller dem, siden de opplever at de mister tilskuere i større grad enn Sandviken. Disse tilskuerne kan jamført med Giulianotti (2012) kategoriseres som tilhengere. Dette er tilskuere som er tilhengere av klubben, men som også følger med og er tilhenger av andre klubber de har et positivt forhold til. Disse velger da basert på Vålerengas uttalelser, heller Premier-League produktet enn Toppserien og VIF- Damer sin hjemmekamp.

Når det gjelder herreklubbene er for eksempel Brann ganske klare på at de ikke vet. De uttrykker at dette er noe de hverken kan bekrefte eller avkrefte fordi det også kan være andre grunner til at folk ikke kommer på kamp. Dette samsvarer med Bodø Glimt sin oppfatning. De peker også på at dette kan være vanskelig å måle:

Jeg tror ikke det nødvendigvis er de kjempestore kaller det summene med folk som «stikker» fra oss for det andre produktet isolert sett, gått mulig det er 100 stykker, men det er jo vanskelig å måle sånt sett (Bodø Glimt).

Ifølge Brann er det også ganske langt nede på prioriteringslisten å ta hensyn til at det spilles andre fotballkamper med tanke på å flytte kamper. Men som tidligere beskrevet i oppgaven har klubben etablert en fotballpub og informanten uttrykker at her er tanken at

tilskuerne kan se for eksempel en Premier League kamp før de går ut på stadion og ser Brann kampen. Informanten kan dessverre ikke dele erfaringer med dette da puben ikke har blitt tatt i bruk på grunn av koronarestriksjoner.

Erfaringene og tankene til informantene ovenfor samsvarer lite med den tidligere forskningen. Det er vanskelig å si hva som kan være årsakene til dette. Men en grunn er kanskje det klubbene selv presiserer, at dette er vanskelig og komplekst å måle. Det kan være mange grunner til at folk ikke velger å møte opp på kamp. Det kan også være at noen av klubbene tiltrekker seg et publikum som ikke velger et annet produkt, jamfør Sandviken sine uttalelser. En annen mulig årsak er at klubbene «gjemmer» seg bak at dette er vanskelig å måle og dermed nedprioriterer å ta stilling til denne typen tilskuerproblematikk. Klubbene har også mange hensyn å ta stilling til. Dette kommer klart fram i Branns uttalelser der å flytte kamptidspunkt basert på andre ligaer er langt nede på prioriteringslisten. Svarene fra klubbene gir også en indikasjon på at dette ikke oppleves som er stort «problem» og er trolig hovedgrunnen til at de ikke har tydelige strategier for å motvirke dette.

6.6.3 Resultat

Tidligere forskning peker i stor grad på at det er en sammenheng mellom tilskuertall og lagets prestasjoner, der gode prestasjoner og bra tabellposisjon fører til økte tilskuertall (Bakken & Strømsnes, 2011; Gjestvang & Reinhardsen, 2015; Madalozzo & Berber Villar, 2009). Jeg har valgt å plassere denne delen under utfordringer da lagets resultat og prestasjoner er et «usikkert» prosjekt som avhenger av motstanderens prestasjoner, og som laget selv ikke har full styring/kontroll over. Alle klubbene i studien er klare på at sportslige resultater har påvirkning på tilskuertallet. Dette eksemplifiseres av Vålerenga Damer, Sogndal Fotball og Brann:

Resultat er absolutt viktig, sånn som nå når vi ligger på toppen og presterer og har gode resultater så er interessen større. Vi får ikke sporet det på publikumsiden uten at det er stor etterspørsel på billetter, men det er klart at det har mye å si (VIF Damer).

Tilskuersituasjonen/tallene har variert fordi vi har variert litt på resultat.
(Sogndal Fotball).

Brann er den klubben i studien som tydeligst/ best uttrykker situasjonen som klubben står i når det gjelder hvordan resultatene påvirker interessen og tilskuertallene.

Informanten beskriver det slik:

Du kan være så god du bare vil på det kommersielle. Du kan virkelig nå ut. Men taper du 5-1 mot Vålerenga borte, og skal spille kamp igjen så er det vanskeligste da og ta inn over seg det massive trykket du kan få i sosiale kanaler og hele omverden rundt. Du må forstå hvilken verden du lever i, og da er det slik at sportslige resultater vil alltid ha en påvirkning (...).

Det handler om du jobber i medvind eller det er stille (Brann).

Dette siste utsagnet kan hevdes å være svært beskrivende for hverdagen i norske fotballklubber, og viser hvordan lagets prestasjoner også påvirker arbeidsforholdene i klubben.

På spørsmål om hva Brann gjør når resultatene uteblir og de som nevnt over har tapt 5-1 borte mot VIF, legger informanten vekt på at det er viktig hvordan og hva klubben kommuniserer ut til sine tilskuere:

Det vi må jobbe med er at har vi tapt en kamp så betyr ikke det at vi taper neste, har vi hatt en kjedelig kamp så betyr ikke det at neste kamp blir kjedelig. Det er litt den der at kommer du på kamp på stadion så er fotball uansett best live da (Brann).

Klubben forteller videre at de prøver å legge til rette for dette er fotball, at resultatene kan svinge, men at publikum er viktig og betyr noe for de som spiller og for klubben.

Klubbene i studien er som nevnt over samstemte i at resultat og laget prestasjoner påvirker tilskuertallet. Dette samsvarer også godt med den tidligere forskningen. Klubbene uttrykker i liten grad at de gjør noen ekstra/spesielle tiltak, utover de vanlige tiltakene som de gjør ellers på kampene, når resultatene uteblir. Ifølge mine analyser virker det som at de fleste klubbene har samme taktikk som Brann uttaler ovenfor, der de har fokus på å kommunisere ut til tilskuerne sine og motivere dem til å komme selv om det har vært dårlige resultater i forkant. Vålerenga Damer forteller om et spesielt

tiltak som de har gjennomført to ganger for å få folk på kamp dersom det brenner. Dette er kronekamp der kampen er gratis og enkeltpersoner og sponsorer betaler en viss sum per hode som er inne. Informanten uttrykker at dette ikke har blitt praktisert mange ganger, da de er motstandere av å gjøre ting gratis. Dette fordi det ifølge informanten er viktig å snakke Toppserien opp som produkt og at det dermed er viktig at det har en pris. For å oppsummere kan det hevdes å være betenkelig at klubbene ikke uttrykker en tydeligere plan/strategi med konkrete tiltak for å trekke tilskuere når man ser hvor sentralt resultat viser seg å være for tilskuertallet.

6.6.4 Motstander

Motstanderlag er ifølge den tidligere forskningen en viktig faktor som påvirker tilskuertallet. Spesielt lokaloppgjør/derbykamper og kamper mot “gode” lag høyt på tabellen trekker flere tilskuere til stadion (Bakken & Strømsnes, 2011; Gjestvang & Reinhardsen, 2015; Madalozzo & Berber Villar, 2009; Meier et al., 2016). Dette kommer også frem i intervjuene med klubbene, da de ofte både direkte og indirekte fremhever hvilke kamper og lag som har betydning for tilskuertallet:

Du må få folk til å møte fordi det er vi som spiller. Hvem motstanderen er skal i utgangspunktet være uinteressant, men det er jo selvsagt ikke det (Sogndal Fotball).

Noen av toppkampene og særlig lokalderby er jo attraktivt. Det er forskjell på om du møter Lyn eller LSK. Det har jo mer med kvaliteten på laget å gjøre enn navnet for å si det sånn (Sandviken).

Det som vi merker som størst faktor er egentlig vær og vind. Motstanderlag og vær og vind. Det er ikke like interessant å se Mjøndalen her som det er å se RBK og Molde (Bodø Glimt).

Utsagnet til Bodø Glimt støttes av tidligere forskning der spesielt kamper mot RBK blir fremhevet som kamper som trekker ekstra tilskuere (Bakken & Strømsnes, 2011).

Sogndal Fotball er den klubben i studien som oftest veksler mellom spill i Eliteserien og Obos-ligaen og møter dermed både “storlag” og mindre attraktive lag. Informanten

forteller som et resultat av dette så har de fokus på å kringkaste kampen gjennom eget lag:

Du må kringkaste kampen gjennom vårt lag, ikke gjennom om at det er Jerv som kommer eller et annet. Spillerne bygger opp kampen. De bygger opp kampen gjennom sine muligheter, sine ferdigheter og sine resultat, ikke hvem som kommer inn som utfordrer. Det skal i utgangspunktet være uinteressant (Sogndal Fotball).

Dette viser hvordan klubben bevisst har valgt å benytte egne spillere i videoreportasjer og lignende i forkant av kampen for å øke fokuset inn mot dem og ikke motstanderen.

Inntrykket etter å ha gjennomført intervjuene er at kamper mot topplag og lokaldarby «selger» seg selv og at klubbene ikke har spesielle tiltak som de gjennomfører spesifikt når de møter motstandere som ikke er like «attraktive». Men flere av klubbene beskriver et tiltak som de gjennomfører på alle kamper som de selv mener er med på å trekke flere tilskuere. Dette tiltaket går ut på at de inviterer lag fra nrområdet på kamp og at de kan få være maskoter og ballhentere. Disse har gjerne med seg foreldre og trenere. Dermed bidrar dette til at de gjerne får litt ekstra tilskuere også når motstanderlaget i seg selv ikke trekker like mange til stadion. For eksempel så illustrere Sandviken det på følgende måte:

Vi bruker veldig mye det med å få ballhentere, maskoter fra andre klubber. For da vet vi at viss vi inviterer Bjarg for eksempel så kommer det en stor delegasjon sant. For da kommer foreldre og da kommer andre med. Sånn at vi er veldig bevist. Det gjør jo vi på alle kamper uavhengig av motstander. (...) Så du kan si vi bruker de klubbene til å komme her, og dermed så kommer det plutselig 50-100 stykker fra en klubb sant (Sandviken).

Et slikt konsept/tiltak kan minne om et tiltak som kommer frem i Lund (2016) sin studie, der for eksempel Strømsgodset og Mjøndalen delte ut svært rabatterte billetter til idrettslag og skoler i nærmiljøet på kamper som var vanskelige å selge. Dette viser dermed at dette er et utstrakt strategi/tiltak som har blitt benyttet i norsk fotball i flere år. At flere av klubbene i studien gjennomfører dette kan kobles til isomorfi og

mimetisk isomorfisme. Klubbene ser til hverandre, kopierer tiltak og gjennomfører det som blir sett på som riktig og legitimt i feltet (DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977).

6.6.5 Været

Været er noe som enkelte klubber i studien peker på som en betydelig faktor for tilskuertallet: Bodø Glimt er den klubben som i størst grad stikker seg ut. Som nevnt over beskriver informanten at sammen med motstanderlag er været det som påvirker tilskuertallet mest. Sandviken er også klare på at været påvirker, og på spørsmål om hvordan Premier League påvirker tilskuertallet svarer de at været betyr mye mer:

Du kan si at været ofte betyr mer. Hvis det bølter ned, selv om vi har tak så er det ikke supertak. Det betyr mye mer enn at det er Premier League kamp altså (Sandviken).

Været er noe som klubbene ikke kan styre og dermed blir det en utfordring som de må forholde seg til og kanskje spesielt dem som ikke har topp fasiliteter og et mer varierende klima. På spørsmål om hva Bodø Glimt gjør for å trekke til seg tilskuere dersom de på har kamp mot en mindre attraktiv motstander og været ikke er på topp svarer informanten følgende:

Det spørsmålet at vi stilt oss selv mange ganger. Det er jo på et punkt at vi tenker skal vi i det hele tatt møte opp eller prøve å få den kampen utsatt. Du kan gjøre mye greier og legge ekstremt mye energi i det, det har vi gjort mange ganger og nesten gått oss tom fordi vi er en liten organisasjon. (...) Vi har kanskje et konsept for kampen eller et eller annet som skal trekke inn. Men til syvende og sist så kommer ikke folk dersom der -10 effektive grad og storm i kastene. Da ligger vi på 2000 solgte og ferdig med det på et vis (Bodø Glimt).

Dette belyser hverdagen til en klubb der de klimatiske forholdene virker å spille en relativt stor rolle på tilskuertallene. Samtidig så uttrykker de at det å spille under vanskelige og tøffe forholdet er en del av imaget til klubben og at de har en holdning om at de spiller når de skal spille, været får man ikke gjort noe med.

Funnene over viser tydelig hvordan været og da spesielt regn påvirker tilskuertallet i negativ retning. Dette står i tydelig motsetning til funnene i studien til Valenti et al. (2020) der regn ikke viste seg å ha en påvirkning på tilskuertallet i kvinnenes UEFA Champions League. Men funnene støttes av norsk forskning og studien til Gjestvang og Reinhardtsen (2015) der regn hadde en negativ påvirkning på tilskuertallet til IK Start. Det kan derfor tenkes at norske tilskuere i større grad blir påvirket av regn enn tilskuere ute i Europa. Det er naturligvis også andre faktorer som kan spille inn her.

Temperaturen i nord står i motsetning til temperaturen i sydlige strøk. Det kan tenkes at det er verre med 3 grader og regn enn 15 grader og regn. Det kan også være tilfelle at stadionfasilitetene til klubbene som er undersøkt i studien til Valenti et al. (2020) er svært gode og at tilskuerne derfor ikke påvirkes av regnet. Det har som nevnt tidligere i studien kommet frem at Bodø Glim ikke er tilfreds med sine fasiliteter og med tanke på klimaet i nord er det klart at dette spiller en rolle. Ingen av klubbene i studien uttrykker at høye temperaturer har en negativ effekt på tilskuertallet, dette står derfor i motsetning til funnene til Gjestvang og Reinhardtsen (2015). Kanskje er dette særegent for Kristiansand og IK Start? Sørlandet er allment kjent for sitt flotte vær med gode temperaturer og trolig har det derfor en større betydning der enn i resten av landet.

6.6.6 Korona

En annen utfordring som klubbene har stått i denne sesongen (2020) er naturligvis koronapandemien. Det er strenge nasjonale restriksjoner på hvor mange tilskuere som er tillatt ved arrangementer, noe som har medført at klubbene ikke har kunnet jobbe for å fylle stadionene sine med tilskuere. Derfor var det interessant for meg å undersøke hva klubbene har gjort/gjør nå under pandemien for å opprettholde interessen blant tilskuerne sine i en vanskelig tid.

Klubbene beskriver at å benytte sosiale medier og andre informasjonskanaler for å fortelle og oppdatere om laget er viktig. På denne måten når de enkelt ut til tilskuerne sine med informasjon som kan bidra til å opprettholde interessen selv om de sitter hjemme og ikke kan komme på kamp. For eksempel beskriver RBK-kvinner det slik:

Det å bruke SOME i hverdagen er helt avgjørende for å opprettholde interessen. Det er der våre tilhengere er. Det er en viktig strategi at vi bruker sosiale medier (RBK Kvinner).

Sandviken forteller også at de lager kampprogram til hver hjemmekamp som de sender ut digitalt på e-post til samarbeidspartner og tilskuerne som et tiltak for å opprettholde interessen.

Et annet tiltak som enkelte klubber i studien har gjennomført er å selge fiktive kampbilletter til en lav pris. Sandviken og RBK-kvinner kaller dette for «Sofa-billetten» og har knyttet dette opp mot enkelte kamper der de ønsker å skape litt ekstra oppmerksomhet. For eksempel gjennomførte Sandviken blant annet dette foran lokaloppgjøret mot Arna-Bjørnar og RBK i en NRK-sendt hjemmekamp. Ifølge RBK-Kvinner er dette en fin måte for tilskuerne å vise sin interesse og støtte til klubben, samtidig som det skaper oppmerksomhet og engasjement i sosiale medier. Brann har også gjennomført noe lignende. De har hatt et konsept der de forsøkte å slå en gammel tilskuerrekord fra 70-tallet ved å selge fiktive kampbilletter til 50 kroner stykker. Også Brann forteller at tilskuerne har uttrykt et ønske om å bidra og at dette dermed er en fin måte for dem å vise støtte og gi klubben noe inntekt i en vanskelig tid. Et annet tiltak Brann har gjort er å lage en navnevegg på stadion med navnene på alle supportere som har valgt å beholde sesongkortene sine denne sesongen. Dette for å takke dem og løfte

frem hvor viktige de er for klubben. Ingen av de andre beskriver lignende tiltak og sånn sett kan det tenkes å være ganske originalt og kreativt. Med tanke på det viktige forholdet mellom klubb og tilskuere kan dette tiltaket hevdes å bidra til å styrke relasjonen mellom dem, da Brann tydelig med denne navneveggen viser hvor mye de setter pris tilskuerne sine. Dette er lojale tilskuere som kan kategoriseres som supportere ifølge Giulianottis (2012) tilskuerkategorier. De er sterkt involvert i klubben både personlig og følelsesmessig, og ved å få navnet sitt inngravert på stadion så kan det tenkes at dette bidrar til å tydeliggjøre og styrke deres identifisering med klubben.

Sogndal Fotball har i samarbeid med lokalavisen sendt to ønskerepriser på lokalavisens hjemmeside, Sogndal- Molde og Sogndal- Brann. Her kunne tilskuerne kjøpe billetter og virtuell kaffe og vafler til kampen. Ifølge informanten var det vellykket, men understreker at dette ikke er noe som kan gjøres for ofte og at det krever at man bygger det opp til noe stort for å skape oppmerksomhet:

Du må ikke gjøre det for ofte. Og så nå du bygge det opp til å bli noe stort, og du må være flink til å selge det inn med en slag mystikk i det (Sogndal Fotball).

Dette tiltaket handler om mye av det samme som de fiktive kampbillettene nevnt over, men her fikk man se en gammel kamp som kanskje skapte gode minner hos tilskuerne og dermed trolig bidrog til å skape interesse i en tid der fotballen stod stille.

Bodø Glimt har også gjennomført tiltak/konsepter under koronapandemien. De har samarbeidet med sportsbarer der tilskuerne har kunnet samles for å se kamp. Bodø Glimt har også hatt et konsept der de samarbeidet med en lokal kino i Bodø og sendte et par av kampene på kino. I likhet med Sogndal Fotball er informanten klar på at dette er et konsept som man ikke kan gjøre hele tiden, og at etter et par ganger så falt interessen og de kuttet det ut. Dette viser med andre ord at tiltakene/konseptene kan karakteriseres som «stunts» som klubbene har gjennomført noen ganger i løpet av sesongen for å opprettholde kontakten med tilskuerne og skape interesse.

Vålerenga Damer er den klubben i studien som ikke forteller om noen konkrete tiltak for å skape interesse under korona, utover å ha god informasjonsflyt og være aktive på

sosiale medier. Informanten viser kjennskap til andre klubbers tiltak som for eksempel «Sofa-billetten», men uttrykker at de har litt annet syn på dette:

Jeg kan skjønne at noen velger å gjøre det, men sofabilletten har vi ikke prioritert. Det har litt å si hva man vil være, jeg vil heller legge fokuset mitt på den første kampen vi har masse tilskuere og da sier vi sånn: nå kan vi ha mange tilskuere, så istedenfor at du kjøpte den sofabilletten så kjøp det her. Men det er ikke noe fasitsvar på. Det RBK Kvinner har gjort er fint og innenfor det, men det handler om hva man vil prioritere og hvordan man vil «mase» på supporterne sine (VIF Damer).

Korona er en ny og uvant situasjon for alle, inkludert klubbene i studien. Ifølge DiMaggio og Powell (1983) fører større usikkerhet til økt sannsynlighet for at organisasjoner etterligner hverandre for sikre stabilitet og legitimitet. Funnene overfor viser at flere av klubbene har gjennomført lignende tiltak, noe som kan kobles til mimetisk isomorfisme. Ved å se til hverandre får man hjelp til hvordan man skal handle i en ny og utvant situasjon. Funnene ovenfor indikerer også at enkelte klubber har valgt å gå egne veier og laget egne konsept og tiltak, som for eksempel Brann og navneveggen. Dette tyder på at klubbene også evner å tenke originalt og selvstendig, og ikke bare kopierer/imiterer andre tiltak i det institusjonelle feltet. Trolig kan det tenkes at dette er lettere for de større klubbene som har flere ressurser og ansatte som kan komme med nye løsninger.

Sitatet fra Vålerenga Damer viser at de har en annen tilnærming til hvordan de skal nå ut til tilskuerne sine under koronapandemien, enn de andre klubbene i studien. De har valgt en strategi der de sitter mer «stille i båten», og ønsker å ikke mase på supporterne sine, som er informantens egne ord. Det virker som de håper at dette skal medføre at tilskuerne dermed er ekstra klare og ivrige når samfunnet åpner opp, fordi de ikke har blitt «mast på» og gått lei. Hva som er den «riktige» strategien er vanskelig å si. Det gjenspeiles også i sitatet over, det er ikke noe fasitsvar på dette nå. Likevel kan det tenkes at Vålerenga Damer ikke endrer seg/ eller tilpasser seg forventningene i omgivelsene i samme grad som de andre klubbene. At klubbene velger å gjennomføre disse «koronatiltakene» og gjøre noe ut av en vanskelig situasjon kan tenkes å fremme deres legitimitet i feltet, både blant tilskuerne, sponsorer, NTF, NFF, lokalmiljø

(DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). Det er derfor betenkelig at Vålerenga Kvinner ikke velger noen spesielle «korona-tiltak». Men siden de har valgt denne type tilnærming og står i det, så kan det tyde på at klubbens omgivelser legitimeres deres valg og tilnærming.

7. Avsluttende diskusjon og oppsummerende kommentarer

Som man ser i det forrige kapittelet, tenker og gjør kvinne – og herreklubbene mye likt. Jeg vil derfor først i dette kapittelet trekke ut og løfte frem hva som i hovedsak skiller kvinne – og herreklubbens arbeid med å trekke til seg tilskuere. Siden oppgaven inneholder både kvinne- og herreklubber føles dette naturlig å gjøre. Deretter vil jeg komme med oppsummerende kommentarer der jeg sammenfatter studiens funn. Avslutningsvis blir oppgavens begrensinger og videre forskning gjort rede for.

7.1 Forskjeller mellom kvinne- og herreklubber

7.1.1 Sosiale medier

Alle klubbene i studien beskriver som nevnt tidligere en økt bruk av sosiale medier i det daglige arbeidet med å markedsføre klubben og nå ut til tilskuerne. Likevel virker det som om kvinneklubbene i større grad vektlegger dette arbeidet. Vålerenga Damer er spesielt tydelige på dette, og fremhever viktigheten av å ha god informasjonsflyt om klubben og når produktet Toppserien går av stabelen. Selv om kvinnefotballen er mer i «vinden» enn tidligere, presiserer de fortsatt at de opplever mindre mediedekning og oppmerksomhet enn herrene. Kvinnene må i større grad ta ansvar og markedsføre seg selv. Dette støttes også i en nylig artikkel fra Aftenposten 9. april. Her fremkommer det at kvinneklubbene i dag har økt fokus på å løfte frem egne historier i sosiale medier. Dette for å skape oppmerksomhet, men også fordi det viser seg at nettaviser i større grad snapper opp historier fra klubber som er flinke til å fronte seg i selv i ulike sosiale kanaler. Den tidligere landslagsspilleren Ingvild Isaksen, nå medieansvarlig for det norske kvinnelandslaget, uttaler seg også i artikkelen og er tydelig på at suksess på sosiale plattformer må til for å få kvinnefotballen til å vokse (Gamlemoen, 2021). Dette samsvarer med informantenes uttalelser i studien. Dermed viser funnene i studien at sosiale medier oppfattes som et helt nødvendig verktøy for å nå ut til tilskuerne og skape oppmerksomhet rundt egen klubb, og da spesielt for kvinneklubbene som er mindre synlige i omgivelsene.

7.1.2 Økonomi/ressurser

En annen forskjell mellom kvinne- og herreklubbene er økonomi og ressurser. Selv om kvinnefotballen har fått bedre økonomiske vilkår de siste årene er det fortsatt store forskjeller jamført med herreklubbene. Dette viser seg for eksempel i gjennomføring av ulike tiltak for å trekke tilskuere og skape interesse. Kvinneklubbene er i mye større grad avhengig av midler fra sponsorer og samarbeid med Toppserien nasjonalt for å kunne gjennomføre disse tiltakene. Tidligere i oppgaven er for eksempel to tiltak beskrevet, OBOS- naboklubb besøk og Coop Prix-jentedagen, som begge er tiltak i regi av store sponsorer. Dette illustreres også av RBK:

For klubbene hver for seg, i hvert fall i det store og det hele er det små økonomier, så det er få tiltak man kan gjøre hver for seg. Men Toppfotball Kvinner og Toppserien jobber hele tiden med å heve produktet (...). Da gjør vi felles tiltak (RBK Kvinner).

Utsagnet viser hvordan kvinneklubbene jobber sammen for å løfte frem Toppserien som produkt, og har felles tiltak som alle klubbene gjennomfører uavhengig av klubbens egen økonomi. Herreklubbene har også felles tiltak som for eksempel fanzone, men de beskriver i større grad tiltak der de handler på «egenhånd» som for eks. supporterpub og Brannturneen. De er større organisasjoner med flere ressurser enn kvinneklubbene og dermed kan det tenkes at de i mindre grad er avhengig av støtte og samarbeid med toppfotballen/eliteserien nasjonalt for å gjennomføre tiltak.

7.1.3 Målgrupper/ marked

Noe som kanskje tydeligst skiller kvinne- og herreklubbene er hvilke tilskuere og målgrupper de har, samt markedsstørrelsen. Gjennom intervjuene med kvinneklubbene er det tydelig at unge fotballjenter er en viktig målgruppe for dem. Dette gjenspeiles også i tiltakene deres som for eksempel Meet and Greet, Coop Prix- jentedag, balljenter og sosiale medier. Ifølge klubbene representerer unge fotballjenter en stor andel av tilskuerne til kvinneklubbene, dette sammen med familier, personer i tilknytting til klubben og bekjente av spillerne. Herreklubbene derimot beskriver et bredere spekter av tilskuere og grupper, alt fra syngende supportere og pensjonister til barn og familier.

Dette kan trolig også være grunnen til at herreklubbene som tidligere beskrevet i oppgaven vektlegger arbeid med å skape tilhørighet og tilknytting til hele byen eller bygden og spille med dem i ryggen. De er relativt store aktører i sine omgivelser og har en langt større markedsandel enn kvinneklubbene. For eksempel er Brann en kjent og stor aktør i Bergen som de fleste vet om, Sandviken derimot er det kanskje mer usikkert om menig mann på «Bryggen» har kjennskap til. Kvinneklubbene når ut og arbeider mer mot få spesifikke målgrupper. Dette samsvarer med den tyske forskningen til Meier et al. (2016) der det kom frem at den tyske kvinneligaen representerte et nisje-produkt som tiltrakk seg dedikerte «die hard» fans/tilskuere.

Med tanke på Giulianotti (2012) og hans tilskuerkategorier kan det tenkes at herreklubbene i større grad har alle tilskuerkategoriene representert blant sine tilskuere. I kvinnefotballen derimot kan det hevdes at man i hovedsak finner to av tilskuerkategoriene, trolig en blanding mellom supportere og fans. Kvinneklubbene beskriver som nevnt tidligere at venner og bekjente av spillerne samt personer tilknyttet klubben er viktige tilskuere. Disse kan tenkes å passe delvis inn under supporter - kategorien til Giulianotti, selv om slekt og venner ikke er Giulianottis viktigste eksempler på denne kategorien. De er trofaste, har en tydelig og klar relasjon til klubben og prioriterer Toppserien fremfor andre produkt. Tilskuerne som er tilknyttet klubben gjennom medlemskap i en årrekke eller gjennom trening av aldersbestemte lag kan tenkes å være personlig og følelsesmessig involvert i klubben. Familie og bekjente av spillerne skiller seg trolig fra andre supportere da de kanskje i hovedsak kommer for å se på dem og ikke fordi de er sterkt følelsesmessig involvert i klubben. Dermed kan de også gå over i fan-kategorien der de er fan av enkelte spillere. Dette viser også kanskje at Giulianottis kategorier ikke er 100 % dekkende for kvinnefotballen i Norge, og da spesielt supporterkategoriene. Det illustrerer også at disse kategoriene er utviklet med utgangspunkt i engelsk herrefotball.

Men fan-kategorien kan hevdes å passe godt til de unge fotballjentene som er en viktig målgruppe i kvinnefotballen. De er interessert i fotball og har Toppseriespillerne som sine idoler. Enkelte spillere er trolig mer populære enn andre og de unge fotballjentene oppsøker produktet for å komme nærmere spillerne. Derfor kan disse også sees på som svært lojale og dedikerte da forholdet til klubben er en viktig del av selvet til fansen (Giulianotti, 2012). Med tanke på utviklingen til kvinnefotballen vil man kanskje i

framtiden se enda flere målgrupper blant tilskuerne og at de får større fotfeste i sine regioner/omgivelser. Men da kreves det også at kvinnekubbene utvider arbeidet sitt og prøver å nå flere tilskuergrupper, og ikke i hovedsak retter arbeidet mot familier og unge fotballjenter.

7.1.4 Profesjonalisering i kvinnefotballen

Noe som også skiller kvinne- og herrekubbene, er at kvinnekubbene i dag er på vei opp og frem og opplever en økt profesjonalisering av virksomheten. De kommer etter herrekubbene som i lengre tid har blitt profesjonalisert (Goksøyr & Olstad, 2002) Som nevnt innledningsvis har flere store sponsorer kommet inn og gitt klubbene bedre økonomiske vilkår enn de har hatt tidligere. Klubbene i studien forteller at alle Toppseriekubbene i dag har marked- og medieansvarlige som arbeider med å løfte frem klubben og produktet Toppserien. Selv om de fortsatt er små organisasjoner, har de heltidsansatte med kompetanse. Dette kan knyttes opp mot normativ isomorfisme som ifølge DiMaggio og Powell (1983) omhandler en profesjonalisering i organisasjonene der flere og flere organisasjoner ansetter personer med lik bakgrunn. Dette kan bidra til å forklare hvorfor kvinnekubbene handler og tenker mye likt rundt arbeidet med å trekke til seg tilskuere. Profesjonalisering i kvinnefotballen er også trolig grunnen til at kvinnekubbene, som nevnt tidligere, spesielt vektlegger nye stadioner som viktig i arbeidet med å trekke til seg tilskuere. De nye stadionene med bedre fasiliteter gjenspeiler den profesjonaliseringen man ser i kvinnefotballen. Det er med å løfte rammene rundt kampen og fremme at dette er toppfotball og ikke en jenter 12 kamp, og for kvinnefotballen som ønsker å løfte frem produktet sitt blir dette naturligvis ekstra viktig.

7.2 Oppsummerende kommentarer

Hensikten med studien har vært å belyse norske toppfotballklubbers arbeid med å trekke tilskuere på kamp og få frem deres erfaringer og refleksjoner om tema. Gjennom intervju med representanter fra tre herreklubber og tre kvinneklubber har jeg innhentet interessant empiri som har dannet grunnlaget for denne studien.

Resultatene viser at klubbene gjør mye likt. Dette blir i oppgaven forklart ut ifra ny-institusjonell teori og isomorfisme der organisasjoner blir lik andre organisasjoner i feltet for å skaffe seg legitimitet. Studien har vist eksempler på både normativ, mimetisk og tvangsmessig isomorfisme (DiMaggio og Powell 1983). Spesielt blant kvinneklubbene ser man tegn til tvangsmessig isomorfisme der Toppserien og Norsk Toppfotball Kvinner har tiltak som klubbene må gjennomføre.

Klubbene vektlegger arbeid rettet mot sine nærmiljø og mye tyder på at omdømmet/legitimitet i omgivelsene er svært viktig for klubbene i arbeidet med å trekke til seg tilskuere, noe som samsvarer med Meyer og Rowans (1977) tanker om at organisasjoner overlevelse er avhengig av legitimitet fra omgivelsene. Alle klubbene gjennomfører ulike tiltak der de besøker klubber i nærmiljøet, eller inviterer de til stadion for en treningsøkt med spillerne. Klubbene beskriver disse tiltakene som viktige for å skape relasjoner mellom klubb og tilskuere. For kvinneklubbene er unge fotballjenter en stor og viktig målgruppe, noe som medfører at slike tiltak har høy prioritet. Klubbene, spesielt herreklubbene, fremhever også viktigheten av å ha fotfeste og tilhørighet til hele byen eller bygden de er en del av. De vektlegger åpenhet og folkelighet, samt å møte folket som relevant for å bygge et positivt omdømme og få annerkjennelse i omgivelsene.

Funnene viser også at klubbene jobber for å skape et helhetlig produkt på kampdag der de ønsker å tilby noe mer enn selve kampen. Musikk, fanzone, fotballpub og gode fasiliteter er tiltak som klubbene mener skaper fine rammer rundt kampen og som kan bidra til å trekke tilskuere fra ulike tilskuerkategorier jamført med Giulianotti (2012). Det er ulik grad av gjennomføring av disse tiltakene blant klubbene, og funnene viser at klubbene gjennomfører med lokale tilpasninger.

Når det gjelder å skape et helhetlig underholdningsprodukt skiller Bodø Glimt seg ut med et stort fokus på å lage show på kampdag. Klubben har fyrverkeri, og lyd- og lysshow på hver eneste kampdag og uttrykker en holdning om at kampen i seg selv ikke er godt nok i dag for å trekke tilskuere.

Alle klubbene i studien beskriver at sosiale medier har blitt en viktig kanal for å markedsføre klubben, og nå ut og kommunisere med tilskuerne. De uttrykker også at dette har vært spesielt viktig i koronapandemien der fysisk oppmøte på stadion og andre arrangement med fysisk kontakt har blitt avlyst. Som nevnt tidligere ser det ut til at kvinneklubbene i enda større grad vektlegger bruk av sosiale medier. De opplever mindre medieoppmerksomhet og benytter sosiale kanaler for å markedsføre seg selv.

Oppgaven har også undersøkt tematikken rundt kvinne- og herresamarbeid. Resultatene viser at det kun er Rosenborg Kvinner som har et tydelig og klart samarbeid med tilhørende herreklubb, og de uttrykker at dette har medført svært positive ringvirkninger for klubben. De andre klubbene peker på egen økonomi og ressurser som en av hovedårsakene til at de ikke har startet en slik satsing. ¹

Det fremkommer også i studien at klubbene møter på flere utfordringer i arbeidet med å trekke tilskuere. En betydelig utfordring blir av klubbene hevdet å være at man i dag konkurrerer mot mange flere underholdningstilbud enn tidligere, og at det finnes mange konkurrerende aktører i omgivelsene til klubbene. Flere klubber uttrykker et ønske om en fast kampdag og tidspunkt for å gjøre det mer forutsigbart for tilskuerne, men studien viser at dette er noe klubbene ikke kan bestemme selv. De må innrette seg etter terminlisten og kamptidspunkt som blir satt opp av toppfotballen nasjonalt i samarbeid med tv-selskap, og dette blir i oppgaven forstått som tvangsmessig isomorfisme (DiMaggio og Powell, 1983). Ut ifra resultatene kommer det tydelig frem at klubbens prestasjoner og motstanderlag spiller en sentral rolle for tilskuertallene. Dermed blir dette en utfordring for klubbene når resultatene uteblir eller i møte med mindre attraktive motstandere. Funnene i studien viser at klubbene i hovedsak ikke har egne tiltak spesifikt rettet mot dette, men at det er en utbredt praksis blant klubbene å invitere

¹ Mot innleveringsfristen av denne oppgaven har det kommet en ny utvikling. Brann og Sandviken har uttalt et mulig samarbeid, men utfallet av denne prosessen er per dags dato ikke avgjort (nrk.no, 7.mai)

ulike barnelag/klubber på kamp. Disse tar med seg foreldre og besteforeldres som bidrar til å fylle seter på stadion også på de mindre attraktive kampene.

Koronapandemien har medført usikkerhet og betydelige endringer i måten en fotballklubb kan arbeide med å trekke til seg tilskuere. Funn i studien viser at mange av klubbene har gjennomført liknende tiltak ut mot tilskuerne og det gir tydelige indikasjoner på at klubbene befinner seg i et felt som er preget av mimetisk isomorfisme (DiMaggio og Powell, 1983). Funnene viser også at enkelte klubber har gått egne veier, noe som tyder på at ikke alle kopierer tiltak i det institusjonelle feltet, men at det er rom for originalitet og kreativitet.

Studien viser at selv om klubbene gjør mye likt har de ulike forutsetninger for å drive arbeid med å trekke til seg tilskuere. Det er forskjeller i medieoppmerksomhet, ressurser, økonomi, klima, markedsstørrelse/andel og målgrupper. Men felles for alle er at de med utgangspunkt i egne ressurser og klubb, både ønsker og arbeider for å trekke flere tilskuere på kamp. For klubbene handler det om overlevelse, for de vet så inderlig vel at uten tilskuere, ingen toppfotball.

7.3 Studiens begrensninger og veien videre

Alle studier har sine begrensninger. Formålet med denne studien har vært å belyse og frembringe kunnskap om arbeidet norske toppfotballklubber gjør for å trekke tilskuere på kamp. Studien har basert seg på seks semistrukturelle intervju med representanter for tre kvinneklubber og tre herreklubber. En begrensning er derfor at studien har et lite utvalg noe som medfører at det er vanskelig å generalisere funnene. Ved å intervju enda flere klubber ville man kunne innhente mer informasjon som kunne styrket datagrunnlaget og gitt et mer helhetlig bilde.

Som beskrevet i innledningen er det vanskelig å måle effekt og hvor mye hvert enkelt tiltak har å si for tilskuertallene. Det har heller ikke vært hensikten med denne oppgaven. Men det kunne vært interessant å undersøke hvilke resultater man hadde fått dersom man hadde fulgt klubbene over flere år, samt benyttet deltagende observasjon der man var ute i feltet og observerte deler av arbeidet til klubbene i praksis.

Denne oppgaven beskriver arbeidet som blir gjort ut ifra klubbens perspektiv. Det ville derfor også vært interessant å undersøke hvilke tanker tilskuerne har rundt bestemmelser om oppmøte på stadion. Dette vil gi mer informasjon og kunnskap rundt tematikken, men fra ulike aktører med ulike utgangspunkt.

Studien inkluderer både kvinne- og herrefotball, og sammenligner arbeidet de gjør. Det kunne derfor vært spennende å videreutvikle dette og undersøke fotballen opp mot andre publikumsidretter i Norge som for eksempel håndball. Denne studien viser også hvordan kvinneklubbene arbeider for å trekke tilskuere. Likevel er det fortsatt begrenset forskning på dette, samt andre sider ved kvinnefotballen. Her er det behov for videre forskning.

Til slutt er det relevant å nevne at denne studien i svært liten grad har undersøkt klubbens tilværelse og erfaringer med drift i en pandemi. Det er for tidlig å si hvor store konsekvenser pandemien får for toppklubbene, men det er desto mer interessant å undersøke dette i etterkant av pandemien. Klubbens erfaringer og kunnskaper om dette kan bli verdifulle i fremtiden.

Referanser

Alonso Dos Santos, M., & Montoro Rios, F. J. (2016). Scale of spectators' motivations at soccer events. *Soccer & Society*, 17(1), 58-71.

altomfotball.no. (u.å.-a). *Statistikk Bodø/Glimt*. Hentet fra <http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournamentStatistics&teamId=307&tournamentId=2&seasonId=339&useFullUrl=false>

altomfotball.no. (u.å.-b). *Statistikk Brann*. Hentet fra <http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournamentStatistics&teamId=302&tournamentId=1&seasonId=341&useFullUrl=false>

altomfotball.no. (u.å.-c). *statistikk Sogndal*. Hentet fra <http://www.altomfotball.no/element.do?cmd=tournamentStatistics&teamId=326&tournamentId=1&seasonId=339&useFullUrl=false>

Aune, O. (2020, 28.juli). Falsk lyd på fotballkamper irriterer supportere, *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/falsk-lyd-pa-fotballkamper-irriterer-supportere-1.15103158>

Bakken, C., & Strømsnes, T. (2011). *Etterspørselen etter fotball: en empirisk studie av tilskuertall på Alfheim*. Masteroppgave ved Handelshøgskolen ved Universitetet i Tromsø, Tromsø.

Bodø Glimt. (u.å.). *Om klubben* Hentet 06.04.2021 fra <https://www.glimt.no/om-klubben>

Brandes, L., Franck, E., & Nüesch, S. (2008). Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis of Star Attraction in German Soccer. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 266-286.

Brann. (2019). *Status for kvinnesatsing i Brann*. Hentet 202112.01. fra <https://www.brann.no/nyheter/status-for-kvinnelagssatsing-i-brann>

Brann. (u.å.). *Om klubben* Hentet 07.04.2021 fra <https://www.brann.no/om-klubben>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Chalmers, A. F. (1995). *Hvad er videnskab? : en indføring i moderne videnskabsteori*. København: Gyldendal.

Coop. (2018, 4.september). *Coop prix, hovedsponsor for Toppserien*. Hentet fra <https://coop.no/coop-prix/om-coop-prix/sponsor-toppserien/>

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited, institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.

- eliteserien.no. (2019, 17. desember). *Her ser du publikumstallene i Eliteserien og Obosligaen*. Hentet fra <https://www.eliteserien.no/nyheter/her-ser-du-publikumstallene-i-eliteserien-og-obos-ligaen-for-2019>
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T., Styhre, A., & Woll, K. (2014). *Organisasjonsteori*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Everett, E. L., & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven : hvordan begynne - og fullføre* (2. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Forrest, D., & Simmons, R. (2006). New Issues in Attendance Demand The Case of the English Football League. *Journal of Sports Economics*, 7(3), 247-266.
- Fossheim, H. (2015). *Samtykke*. Hentet 13.05.2019 fra <https://www.etikkom.no/fbib/temaer/personvern-og-ansvar-for-den-enkelte/samtykke/>
- fotball.no. (u.å.). *Finn kamper*. Hentet 06.04.2021 fra <https://www.fotball.no/turneringer>
- Føllesdal, D., & Walløe, L. (2000). *Argumentasjonsteori, språk og vitenskapsfilosofi* (7. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Gamlemoen, P. S. (2021, 9. april). Landslagshelten hadde nesten ikke bilder fra egen karriere. Da tok hun et valg., *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/2dztEy/landslagshelten-hadde-nesten-ikke-bilder-fra-egen-karriere-da-tok-hun>
- Giulianotti, R. (2012). Supportere, tilhengere, fans og flanører - en taksonomi over tilskueridentiteter i fotball. I Hans Hognestad & Arve Hjelseth (Red.), *Kampen om tribunen : fotball, identitet & makt* (s. 33-67). Trondheim: Akademika.
- Gjestvang, K., & Reinhardsen, J. O. (2015). *Hva påvirker etterspørselen etter fotballbilletter for IK Start?* Masteroppgave ved Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Goksøy, M. (2014). *Hva er fotball* (Vol. 52). Oslo: Universitetsforl.
- Goksøy, M., & Olstad, F. (2002). *Fotball! : Norges fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges fotballforbund.
- Grimen, H., & Ingstad, B. (2015). Kvalitative forskningsopplegg. I P Laake, B.R. Olsen & H.B. Benestad (Red.), *Forskning i medisin og biofag* (2. utg., s. 321-350). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Halberg, M. (2015). *Tomme tribuner: en kvantitativ studie av tilskuersvikt i norsk herrelandslagsfotball*. Masteroppgave ved Norges idrettshøgskule, Oslo.

- Hanstad, D. V., Breivik, G., Sisjord, M. K., & Skaset, H. B. (2011). Kommersialisering og privatisering av idretten. I *Norsk idrett: Indre spenning og ytre press* (s. 236-239). Oslo: Akilles.
- Hauger, K., & Andersen, J. (2020, 18. desember). Tv2 blir seriemester i norsk fotball - overtar rettighetene fra Discovery for 4,5 milliarder, *Kampanje.com*. Hentet 09.04.2021 fra <https://kampanje.com/medier/2020/12/tv-2-overtar-fotballrettighetene-fra-discovery/>
- Hjelseth, A. (2019). Publikummet som forsvant. Hva er galt med eliteserien? *Josimar*, 2(2019), 26-31.
- Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of sport marketing & sponsorship*, 11(4), 271-282.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, S. (2019, 8. november). Disse gigantklubbene satser stort på sine kvinnelag:- På tide de kom på banen. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/10973379/>
- Kurdøl, S. N. (2017). *Tilskuerøkning i Get-ligaen: en kvalitativ studie av ulike Get-liga klubbers arbeid med å tiltrekke seg publikum*. Masteroppgave ved Norges idrettshøgskole, Oslo.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode : veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Loland, S., & McNamee, M. (2017). Philosophical reflections on the mission of the European College of Sport Science: Challenges and opportunities. *European Journal of Sport Science*, 17(1), 63-69. doi: 10.1080/17461391.2016.1210238
- Lund, S. (2016). *Tilskuernedgang i Tippeligaen: en studie av Tippeligaens og supporterklubbenes strategier mot tilskuersvikt*. Masteroppgave ved Norges idrettshøgskole, Oslo.
- Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639-650. doi: 10.1177/1527002509335572
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs (s. 319-338).
- Meier, H. E., Konjer, M., & Leinwather, M. (2016). The demand for women's league soccer in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 1-19.

- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Natvig, S. (2019, 9.mars). Toppserien vedtok å redusere Toppserien til ti lag, *Aftenposten* Hentet fra <https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/e858Rl/fotballtinget-vedtok-aa-reducere-toppserien-til-ti-lag>
- Norges fotballforbund. (u.å.). *NFF i tall*. Hentet 13.04.2021 fra <https://www.fotball.no/tema/om-nff/statistikk-og-historikk/>
- Norsk Toppfotball. (2019). Hentet 13.05.2019 fra <https://www.eliteserien.no/om-eliteserien/historie>
- OBOS. (2017, 15.november). *Historisk løft for kvinnefotballen*. Hentet 13.04.2021 fra <https://nye.obos.no/dette-er-obos/nyheter/historisk-loft-for-kvinnefotballen?>
- Pedersen, O. P., & Holm, J. (2020). Norges Fotballforbund *Store norske leksikon*. https://snl.no/Norges_Fotballforbund.
- Poli, R., Ravenel, L., & Besson, R. (2019). *Attendences in football stadia (2003-2018)*. *CIES Football Observatory Monthly Report April 2019*. Hentet 25.04.2019 fra <http://www.football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr44/en/>
- Rosenborg BK Kvinner. (u.å.). *Om Rosenborg Ballklubb kvinner*. Hentet 06.04.2021 fra <https://rbk-kvinner.no/om/>
- Sandviken Toppfotball. (u.å.). *Fakta om IL Sandviken*. Hentet 06.04.2021 fra <https://sandvikentoppfotball.no/om-sandviken/>
- Sogndal Fotball. (u.å.). *Nøkkelinfo*. Hentet 06.04.2021 fra <https://www.sogndalfotball.no/om-klubben/nokkelinfo>
- Solberg, H. A., & Mehus, I. (2014). The Challenge of Attracting Football Fans to Stadia? *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 3-19.
- SSB. (2018). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Hentet 10.03.21 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Strøm, O. K. (2019, 5.april). Suksess for "tomme" tribuner, *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/G1z5QV/suksess-for-tomme-tribuner-254-i-snitt>
- Søreide, F., Morvik, T., & Jørnholt, M. (2019, 11.april). Vurderer å tvinge toppliga til å starte kvinnelag, *nrk.no*. Hentet fra <https://www.nrk.no/sport/nff-vurderer-a-tvinge-topplaga-til-a-starte-kvinnelag-1.14511421>

- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2012). Intervjuet: Samtalen som forskningsmetode. I Svend Brinkmann & Lene Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder. Emperi og teoriutvikling* (s. 17-44). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (5 utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Thomassen, B. (2019, 26. mars). Rekorder knuses i kvinnefotballen - nå håper Norge på opptur. Hentet fra https://www.nrk.no/sport/rekorder-knuses-i-kvinnefotballen-_na-haper-norge-pa-opptur-1.14489337
- Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Toppfotball Kvinner. (u.å.). Hentet 13.04.2021 fra <https://toppfotballkvinner.no/om-toppfotball-kvinner/>
- Torjusen, T. (2016). *Om Norsk Toppfotball*. Hentet 13.04.2021 fra <https://www.eliteserien.no/norsk-toppfotball/om-norsk-toppfotball>
- Trondheim kommune. (2018, 31.mai). *Bygger storstue for idretten*. Hentet fra <https://www.trondheim.kommune.no/aktuelt/arkiv-nyheter/bygger-storstue-for-idretten/>
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 23(3), 509-520.
- Vålerenga Damefotball. (u.å.). *Om Vålerenga*. Hentet 06.04.2021 fra <http://vif-damefotball.no/om-valerenga/>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.
- Waagaard, M. (2020, 30.september). *Fra 12.oktober åpnes det for 600 tilskuere på fotballkamp*. Hentet fra <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2020/apner-for-600-tilskuere-pa-fotballkamper/>

Forkortelser

NIF	Norges idrettsforbund
NTF	Norsk Toppfotball
NFF	Norges fotballforbund
RBK	Rosenborg Ballklubb
VIF	Vålerenga idrettsforening
LSK	Lillestrøm Sportsklubb
NSD	Norsk senter for forskningsdata

Vedlegg

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til informanter

Vedlegg 3: Intervjuguide

Vedlegg 1: Godkjenning NSD

25.6.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Norsk fotball og tilskuere

Referansenummer

188608

Registrert

18.08.2020 av Kristin Jevnaker Øvstetun - kristinjo@student.nih.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges idrettshøgskole / Institutt for idrett og samfunnsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Matti Goksøyr, mattieg@nih.no, tlf: 23262406

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Kristin Jevnaker Øvstetun, kristin.ovstetun@yahoo.no, tlf: 47655326

Prosjektperiode

01.08.2020 - 01.06.2021

Status

03.12.2020 - Vurdert

Vurdering (2)

03.12.2020 - Vurdert

NSD har vurdert endringen registrert 22.11.2020.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 03.12.2020. Behandlingen kan fortsette.

Prosjektet har fått ny prosjektleder. Dette er dokumentert i meldingsdialogen og i meldeskjemaet.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5f3647c8-afe3-4907-958f-9ed2829b2343>

1/3

avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Mirza Hodzic

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

18.08.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 18.08.2020, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. For du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD for endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.06.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

25.5.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 2: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet

Tilskuere og norsk fotball

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å beskrive arbeidet norske klubber gjør/har gjort for å skape interesse og få flere tilskuere på kamp. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette prosjektet gir grunnlaget for min masteroppgave ved Norges idrettshøgskole. Formålet med prosjektet er å belyse hvordan norske toppfotballklubber arbeider for å skape interesse og øke tilskuertallet. Studien ønsker å få frem kvinne -og herreklubbers erfaringer og tanker rundt tiltak for publikumsøkning. Svarene som samles inn brukes kun til forskning.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges idrettshøgskole er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget i denne studien er selektert etter arbeidsstilling og kompetanse. Kriteriene for denne studien er ansatte i norske toppfotballklubber med kunnskap om klubbens arbeid for å skape interesse og publikumsøkning for eksempel daglig leder, markeds/kommunikasjons ansvarlig, eller arrangementsansvarlig. Du får spørsmål om å delta fordi du møter kriteriene til denne studien.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det at du stiller til et intervju. Intervjuet kan foregå på ditt arbeidsted eller ved bruk av telefon/digital kommunikasjon. Intervjuet vil ha en varighet på max 40 min. Det vil bli gjort lydopptak og notater fra intervjuet. Det er viktig å presisere at intervjuet ikke har til hensikt å sette deg eller andre personer i et dårlig lys.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun jeg, Kristin Jevnaker Øvstetun og veiledere Gaute Heyerdahl og Matti Goksøyr som vil ha tilgang til datamaterialet.
- Personopplysninger vil bli kodet og lagret på en liste adskilt fra øvrig data.
- Datamaterialet vil lagres på passordbeskyttet maskinvare, innelåst og kun tilgjengelig for forsker.
- Informantene vil ikke bli gjengitt med navn, men gjennom arbeidsplass. Siden organisasjonene er av ulike størrelse er det potensiale for at informantene kan bli indirekte gjenkjent.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 01.06.2021. Ved prosjektslutt vil forskningsdata, personopplysninger og lydopptak slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges idrettshøgskole har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Norges Idrettshøgskole ved veiledere: Matti Goksøyr, mattieg@nih.no og Gaute Heyerdahl, gautesh@nih.no
- Masterstudent: Kristin Jevnaker Øvstetun, kristinjo@student.nih.no tlf: 47 65 53 26
- Vårt personverombud: Norges idrettshøgskole personverombud, personvernombud@nih.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Gaute Heyerdahl
Matti Goksøy
(Veiledere)

Kristin Jevnaker Øvstetun
(Masterstudent)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *tilskuerarbeid i norsk fotball*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet
01.06.2021

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide

Intervjuguide

1. Bakgrunnsinformasjon

- Informasjon om meg og prosjektet
- Retten til å trekke seg fra prosjektet
- Skrive under informert samtykke
- Innledende spørsmål: hva er din oppgave i klubben og hvor lenge har du arbeidet der?

Formålet med oppgaven er å belyse arbeidet norske klubber gjør/har gjort for å skape interesse og trekke flere tilskuere på kamp

2. Klubbens tanker om publikumssituasjonen i norsk fotball

- Hvordan ser dere på tilskuersituasjonen i klubben? (før korona)
 - Har det skjedd endringer over tid og eventuelt hva kan være grunnen til dette?
- Herrer: Hva tenker klubben om nedgangen av tilskuere i norsk fotball de siste 10 årene?
- Kvinner: Det er en stor oppgang i interesse for kvinnefotball rundt om i Europa, Hva tenker klubben om dette med tanke på Norge?

3. Klubbens arbeid for å skape interesse og trekke flere tilskuere

- Hvor mye tid bruker klubben på arbeid knytt opp mot tilskuere?
- Hvor mange i klubben jobber konkret med oppgaver knyttet til dette?
 - (Obos- arrangementstilling i Toppserien)
- Har klubben en målsetting for tilskuertallet?
- Hvilke erfaringer har klubben med tiltak og arbeid for å trekke tilskuere på kamp?
 - Hva har fungert?
- Hva gjør klubben for å få flere tilskuere på kamp?

a) Sosiale medier

- På hvilken måte bruker klubben sosiale medium for å skape interesse og nå ut til publikum?
- Hvilke kanaler bruker klubben og erfaringer med disse?

b) Samarbeid med sponsorer

- Har klubben samarbeid med sponsorer for å få flere tilskuere på kamp?
 - Hva går samarbeidet ut på?
 - Tips: kommuneprosjekt, dele ut billetter

- Kvinner: Tanker om OBOS som sentral sponsor, ansette spillere, penger til stillinger

c) Norges fotballforbund og Norsk Toppfotball

- Finnes det tiltak for publikumsøkning fra fotballforbundet nasjonalt som klubben har gjennomført?
 - Eventuelle tanker og erfaringer med disse tiltakene?
- Kvinnefotball: tanker om serieomlegging og sluttspill

4. Spørsmål rund utvalgte faktorer som påvirker tilskuertallet og hvordan klubben jobber med tiltak rundt disse.

Forskningen i flere land peker på faktorer som er avgjørende/påvirker tilskuertallet

1. Fasiliteter/stadion

- a. Forskning sier at nye fasiliteter kan påvirke tilskuertallet. Klubbens tanker og eventuelt erfaringer med dette?
- b. Bevisst strategi for å fornye stadion, parkeringsmuligheter?

2. Lokale spillere

- a. Har klubben strategier for bruk av lokale spillere for å øke tilskuertallet?
- b. Eventuelle erfaringer med dette?

3. TV-sendt fotball og «større» ligaer

- a. Opplever klubben endring i tilskuertallet ved at andre ligaer sender kamper samtidig? Og hva er deres tanker om dette? Finnes det tiltak?
- b. Opplever klubben mindre tilskuere dersom kampen blir sendt på TV?
- c. Toppserien: Merkes det økt interesse ved at NRK sender Toppserien?
- d. I 2017 endret eliteserien for herrer navn fra «Tippeligaen» til Eliteserien og byttet tv-distributør fra TV2 til Discovery. Hvilke tanker har klubben om denne endringen?

4. Resultat/motstandere

- a. Hvordan opplever klubben tilskuertallet i forhold til resultatene?
- b. Har klubben tiltak/strategier for å opprettholde tilskuertallet selv om resultatene uteblir og det er mindre "interessante" motstandere?

5. Pris

- a. Hvordan bestemmer klubben billettprisen?
- b. Har klubben ulike priskategorier og hvordan fungerer dette?

- Andre viktige faktorer som jeg ikke har nevnt, eller tiltak som har blitt gjort som ikke går under disse kategoriene

5. Klubbens kunnskap om tilskuerne/publikum

- Hvilke kunnskaper/informasjon har klubben om hvem som kommer på kamp?
- Har klubben ulike tiltak/strategier for å nå ut til de ulike målgruppene?
 - Dersom ja, utdyp?
- Hvordan arbeider klubben med å skape en lojal tilskuerskare?

6. Samarbeid mellom kvinne- og herrefotball

- Har klubben en samarbeidene kvinne/herreklubb?
- Dersom ja, hva går samarbeidet ut på?
 - Finnes det felles tiltak/strategier for å skape interesse og trekke tilskuere?
 - Hvordan fungerer dette?
- Ser dere til andre klubber for inspirasjon med tanke på tiltak for å trekke tilskuere?

7. Korona og fotball

- Hva gjør dere som klubb nå for å opprettholde interessen blant supporterne/tilskuerne
 - Virtuelt salg av vafler osv
 - Ønskereprise, sende kamp

8. Avslutning

- Oppsummerende spørsmål: Hva vil du si er klubbens viktigste tiltak for å få tilskuere på kamp?
- Hva er utfordringene med denne typen arbeid? Har dere gjort noe som ikke har fungert?
- Er det noe mer som du vil fortelle, som jeg ikke har spurt om?
- Kan jeg kontakte deg for oppfølging av spørsmål?