

Ane Søberg Risa

---

## Idrettsarrangementers bruk av sosiale medier for merkevarebygging

En komparativ case-studie

---

Masteroppgave i Idrettsvitenskap  
Seksjon for kultur og samfunn  
Norges idrettshøgskole, 2022



## Sammendrag

Den økende digitaliseringen i samfunnet har ført til et større fokus på bruk av sosiale medier som markedsføringskanal. Denne masteroppgaven har forsøkt å undersøke hvordan sosiale medier kan brukes som markedsføringskanal for å bygge sterkere merkevarer for fire store idrettsarrangement i Norge. Oppgaven tar sikte på å finne svar fra både arrangørsiden, samt deltakersiden av idrettsarrangementene. Ved å bruke teorier om merkeverdi og kundeengasjement, samt sosiale medier, diskuterer denne oppgaven hvorvidt de fire idrettsarrangementene bruker sine sosiale medier-plattformer på en god måte til å bygge merkevare ved hjelp av merkeverdi-modellene og kundeengasjement.

Oppgaven ble gjort som en komparativ case-studie for å kunne sammenligne de fire idrettsarrangementene, og for å få en dypere forståelse av hvordan ulike typer idrettsarrangement bruker sosiale medier. Hovedfunnene viser at sosiale medier kan brukes for økt merkevarebygging. Å legge ut bilder og videoer på ulike sosiale medier, fester idrettsarrangementet i hodene på kundene. Funnene viser dog at det er viktig med hvilket innhold som legges ut, for det må oppleves som relevant. Arrangementene har i dag fokus på markedsføring i sosiale medier, men ikke merkevarebygging via sosiale medier. Teorier om merkeverdimodellene viser at å skape en relasjon til kundene, er øverst i pyramiden for å oppnå en god merkevare. Kundeengasjement er derfor sett på som en av måtene å oppnå dette på. Det er begrenset hvor godt idrettsarrangementene bruker kundeengasjement for merkevarebygging i dag. Ved å engasjere kundene på sosiale medier, vil relasjoner mellom merkevare og kunder bygges, og skape en lojalitet mot merket.

Denne oppgaven konkluderer med at idrettsarrangører kan med fordel ta i bruk sosiale medier for merkevarebygging. Dette vil kun øke styrken av merkevaren, så sant plattformene blir brukt riktig. De fire idrettsarrangementene bør ha fokus på å ta i bruk flere dimensjoner av merkevaremodellene enn hva de gjør i dag. Engasjement blant kunder kan også økes for bedre lojalitet mot merket. Videre forskning bør ta for seg bredere aldersspenn, kundeengasjement og andre typer sosiale medier-plattformer.

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	3
Forord.....	6
1. Introduksjon.....	7
1.1 <i>Bakgrunn for tema</i> .....	7
1.2 <i>Formål</i> .....	8
1.3 <i>Problemstilling</i> .....	8
1.4 <i>Struktur av oppgave</i> .....	8
2. Kontekst.....	9
2.1 <i>Idrettsarrangement</i> .....	9
2.2 <i>Idrettsarrangement i Norge</i> .....	10
3. Konseptuelt rammeverk.....	12
3.1 <i>Sentrale konsepter</i> .....	12
3.1.1 <i>Markedsføring</i> .....	12
3.1.2 <i>Sportsmarkedsføring</i> .....	13
3.1.3 <i>Markedsføring gjennom sosiale medier</i> .....	14
.....	15
3.1.4 <i>Facebook og Instagram</i> .....	15
3.1.5 <i>Merkevarebygging</i> .....	16
3.2 <i>Teori</i> .....	17
3.2.1 <i>Brand Equity</i> .....	17
3.2.2 <i>Kundeengasjement</i> .....	21
3.3 <i>Tidligere forskning</i> .....	23
3.3.1 <i>Idrettsarrangement</i> .....	23
3.3.2 <i>Markedsføring i sosiale medier</i> .....	24
3.3.3 <i>Merkevarebygging av idrettsmerker</i> .....	25
3.3.4 <i>Kundeengasjement via sosiale medier</i> .....	26
4. Metode.....	28
4.1 <i>Vitenskapelig forankring</i> .....	28
4.2 <i>Metodevalg</i> .....	29
4.2.1 <i>Komparativ case-studie</i> .....	29
4.2.2 <i>Intervju</i> .....	29
4.2.3 <i>Tekstanalyse og analyse av visuelle uttrykksformer</i> .....	30
4.3 <i>Utvalg</i> .....	31
4.3.1 <i>Arrangør av idrettsarrangementene</i> .....	31
4.3.2 <i>Deltakere av idrettsarrangementene</i> .....	34
4.3.3 <i>Informantene</i> .....	34
4.4 <i>Datainnsamling</i> .....	35
4.5 <i>Transkribering og koding</i> .....	36
4.6 <i>Kvalitetsvurderinger</i> .....	37
4.6.1 <i>Validitet</i> .....	37
4.6.2 <i>Reliabilitet</i> .....	37
4.6.3 <i>Overførbarhet</i> .....	38

4.7	<i>Forskningsetiske overveielser</i>	38
4.7.1	NSD	38
4.7.2	Informert samtykke	39
5.	Resultat	40
5.1	<i>Arrangementene på sosiale medier</i>	40
5.2	<i>Hovedfunn idrettsarrangørene</i>	41
5.2.1	Ressurser	41
5.2.2	Målgrupper	41
5.2.3	Digital markedsføringsstrategi	42
5.2.4	Engasjement i sosiale medier	45
5.2.5	Merkevarebygging	46
5.2.6	Sosiale mediers rolle i merkevarebygging	47
5.3	<i>Hovedfunn deltagere</i>	48
5.3.1	Relasjon til idrettsarrangementet	48
5.3.2	Sosiale medier-plattformer	50
5.3.3	Kundeengasjement	50
5.3.4	Merkevarebygging i sosiale medier	52
5.3.5	Assosiasjoner med arrangementets merkevare	53
5.3.6	Anbefaling av arrangementet	54
6.	Diskusjon	55
6.1	<i>Markedsføring av idrettsarrangement ved sosiale medier</i>	55
6.2	<i>Merkevarebygging i sosiale medier</i>	58
6.2.1	Ressurser for merkevarebygging via sosiale medier	58
6.2.2	Oppfatning og budskap av merkevaren	59
6.2.3	Dimensjonene i Keller sin Brand Equity Model	60
6.2.4	Komponentene i Aaker sin Brand Equity Model	62
6.2.5	Sosiale medier under kriser	65
6.2.6	Anbefaling av idrettsarrangementene	65
6.3	<i>Kundeengasjement</i>	66
6.4	<i>Videre anbefaling for arrangørene</i>	69
7.	Konklusjon	71
7.1	<i>Hovedfunn</i>	71
7.2	<i>Begrensninger og videre forskning</i>	73
	Litteraturliste	75
	Tabelloversikt	80
	Figuroversikt	81
	Vedlegg	82
	Vedlegg A - Godkjenning fra NSD	82
	Vedlegg B - Informasjonsskriv og samtykkeskjema – arrangør	85
	Vedlegg C - Informasjonsskriv og samtykkeskjema – deltaker	89
	Vedlegg D - Intervjuguider	92
	Vedlegg E – Resultattabeller	96

## Forord

Å skrive en masteroppgave har vært en lang og krevende prosess. Den har gitt meg mye læring faglig, men også på et personlig plan. Jeg har gjennom dette året lært mye som jeg kommer til å ta med meg videre i (arbeids)livet. Coronapandemien har bydd på flere utfordringer og i tider hvor motivasjonen har uteblitt, har jeg heldigvis hatt flere gode støttespillere som har hjulpet meg videre på veien.

Jeg ønsker aller først å rette en stor takk til min veileder, Chris Horbel, som har hjulpet meg enormt mye, på alt fra innhold til struktur til gode motivasjonsord. Med gode tanker og diskusjoner fra deg, har denne oppgaven blitt til virkelighet. Jeg ønsker også å takke alle mine informanter. Det hadde ikke vært mulig å skrive denne oppgaven uten deres svar og behjelpelighet. Jeg setter stor pris på deres vennlighet og iver etter å hjelpe meg med min forskning. Jeg håper at denne oppgaven kan brukes i deres flotte arbeid i fremtiden.

I tillegg må jeg også takke mine medstudenter, for fire flotte år på NIH. Både en bachelor og en master er nå med i sekken, og selv om coronapandemien har begrenset møteplassene for oss, er det mange gode minner jeg sitter igjen med sammen med dere. Sist, men ikke minst, ønsker jeg å takke venner og familie for god motivasjon gjennom perioden! Nå venter en etterlengtet sommerferie, og deretter oppstart i ny jobb.

Stavanger – Mai 2022

Ane Sjøberg Risa

# 1. Introduksjon

## 1.1 *Bakgrunn for tema*

Arrangement er blitt allemannseie, og selve stålbjelken i opplevelses- og kulturbransjen, fordi det kommer mye positivt ut av slike arrangement, både for samfunnet det arrangeres for, men også omgivelsene rundt. Arrangement setter destinasjoner på kartet og gir positive ringvirkninger for næring og handel (NHO, u.å, s. 104). Mange arrangement er av idrettslig karakter. Idrettsarrangement har blitt et globalt fenomen, og har eksplodert i popularitet (Parent et al., 2021). Det har blitt mer kommersialisert, og det er viktig med satte rammer og struktur. Det skal planlegges, anlegg skal klargjøres og listen over ulike gjøremål er lang. Arrangørene må være klare til startskuddet går, ellers vil ikke kundene være fornøyde. Å få kunder til å gå på idrettsarrangement er viktig for at arrangementet skal overleve. Merkevarerbygging kan være nøkkelen til dette, slik at kjøperen får en verdi utover produktet selv og ønsker å komme år etter år. Merkevarerbygging kan differensiere produktet eller tjenesten fra andre merkevarer.

Den digitale revolusjonen har truffet verden med et brak og gitt forbrukerne og næringslivet vesentlig nye muligheter. Sosiale medier spiller en stor rolle for både enkeltpersoner, men også næringsliv og andre aspekter. Brukergenerert innhold har vokst raskt de senere årene og gir både verdi til innholdsleverandørene og forbrukerne (Krumm et al., 2008). Også idrettsarrangement er å finne på sosiale medier. Her kan kunden finne frem til nyttig og viktig informasjon. Det er derfor ikke lenger et valg for organisasjoner å være med på den digitale reisen, det blir sett på som helt essensielt for å kunne overleve.

Min interesse for idrettsarrangement har vokst siden jeg startet på Norges Idrettshøgskole. Her har jeg fått mer kunnskap, og innsett hvor komplekst et idrettsarrangement er. I tillegg til dette, har jeg alltid hatt en stor interesse av sosiale medier og dens store makt i dagens samfunn. I kombinasjon med merkevarerbygging, et av de viktigste elementene for å bli husket som en merkevare, har jeg altså landet på å forske på hvordan de påvirker hverandre, i et idrettsperspektiv.

## **1.2 Formål**

Siden vi lever i en digital verden, er alle sektorer nødt til å følge trenden for å kunne være konkurransedyktige. De må være tilgjengelige der kundene er, også på sosiale medier. Formålet med denne masteroppgaven er å finne ut hvordan idrettsarrangement kan bygge seg sterkere som merkevare ved å ta i bruk digital markedsføring på en enda bedre måte enn hva de allerede gjør i dag. Med utgangspunkt i Keller (1993) og Aaker (1991) sin forskning på Brand Equity, samt kundeengasjement, vil jeg se på hvordan idrettsarrangement kan bygge merkeverdi for sin merkevare, gjennom sosiale medier. Sosiale medier er nåtidens og fremtidens bærebjelke når det gjelder kommunikasjon, og noe som bør være fokusområde for alle idrettsarrangement som ønsker å øke sin kundebase og kunne være levedyktige.

## **1.3 Problemstilling**

Målet med denne masteroppgaven er å undersøke studiens formål, og derfor er problemstillingen for denne oppgaven blitt formulert slik:

*«Hvordan bør idrettsarrangement bruke sosiale medier for å styrke sin merkevare?»*

Det er også formulert to underproblemstillinger for å lettere kunne besvare hovedproblemstillingen:

*«Hvordan kan sosiale medier påvirke de ulike dimensjonene i merkevarebygging?»*

*«Hvordan bruker arrangør kundeengasjement til merkevarebygging via sosiale medier?»*

## **1.4 Struktur av oppgave**

Denne oppgaven består av flere kapitler. Kapittel to gir innsikt i idrettsarrangement som er konteksten av oppgaven. I kapittel tre presenteres det konseptuelle rammeverket. Her er også teori og tidligere forskning beskrevet. Kapittel fire tar for seg metoden brukt i denne forskningsoppgaven. Kapittel fem beskriver resultatene fra analysen av data innhentet. I kapittel seks skal jeg diskutere resultatene opp mot valgt teori og tidligere forskning, og hvordan det har relevans til praksis. Til slutt skal oppgaven konkluderes i kapittel syv.



## 2. Kontekst

### 2.1 Idrettsarrangement

Arrangement har eksistert i lang tid, og er nøye planlagt og organisert for å ha positiv innvirkning på de som er med på arrangementet (Greenwell et al., 2019, s. 9). I dagens samfunn har det blitt gjort store tiltak for å klassifisere de ulike arrangementene. Forskere har brukt ulike faktorer som størrelse, økonomi, idrettskarakteristikk, utforming, tidsperspektiv og ryktefaktorer som beskrivelse på arrangement (Parent et al., 2021, s. 4). I dag er både deltakere og publikum engasjert i idrettsarrangement av andre grunner enn før. Det dukker stadig opp nye og spennende idretter. Dette vil igjen føre til at flere idrettsarrangement oppstår. Teknologien i dagens samfunn gjør det også enklere å informere om idrettsarrangement (Greenwell et al., 2019, s. 5).

Forskere har ofte endt opp med å beskrive arrangement ved å først ta i bruk Hallmark Sport Events, som da er et gjentakende arrangement og med en signifikant fordel til den regionen som arrangerer det (Parent et al., 2021, s. 4). Siden den gang, er definisjonen modifisert til å inkludere andre arrangement som spesielle arrangement, Mega Events og samfunnsarrangement (Parent et al., 2021, s. 4). Arrangementer kommer altså i ulike størrelser og ulike ord og uttrykk brukes om de forskjellige. Det de alle har til felles er at de er planlagte og har en forhåndsbestemt livssyklus med en definert start og slutt. Ofte blir det nedsatt en organisasjonskomite som engasjeres for arbeidet, men for arrangement som gjentas hvert år, ansettes det mennesker på fast basis for å jobbe kontinuerlig med arrangement (Hanstad, 2014, s. 16). Små arrangement er ofte lokale arrangement, og organiseringen er ofte enkel. Turneringer og festivaler er også ofte lokale, men omfanget kan ha mer regionalt preg, om mulig også nasjonalt. Store arrangement (Major Events) har stor internasjonal deltakelse og medieinteresse, hvor arrangør ofte blir valgt etter en søkeprosess. Hallmark Sport Events er gjentakende, store arrangement som gjerne knyttes til et spesielt sted. De fire idrettsarrangementene valgt i denne oppgaven kan klassifiseres som Hallmark Sport Events da de alle skjer år etter år på samme plass, og har en viss betydning for stedet de er lokalisert.

Parent (2008, s. 19) argumenterer for at et arrangement går gjennom tre ulike faser, hvor den første handler om planleggingsfasen. Denne fasen kommer i ulike tidsperioder og lengden på planleggingen avgjøres av hvor stort arrangementet er. Planleggingsfasen bør uansett innebære og skissere hva som må gjøres, hvem som skal gjøre hva, når det skal gjøres og hvor

og hvordan det skal gjøres (Parent, 2008, s. 20). Implementeringsfasen eller den operative fasen er fase to. Det handler her om å sette planleggingen ut til live og det er i denne fasen selve arrangement gjennomføres. Siste fase er avslutning og evaluering og arrangementet skal rigges ned. I tillegg bør man ta seg god tid til å evaluere for å vite hva som fungerte, og hva som kunne blitt gjort bedre (Parent, 2008, s. 25). For Hallmark Sport Events, som de fire idrettsarrangementene valgt i denne oppgaven er, vil fasene være noe annerledes og spesielle, da arrangementene er gjentakende. Frem mot arrangementsdato vil arrangørkomiteen vokse, og den vil være på sitt største under arrangementsperioden, da man har frivillige og arrangør som jobber for å gjennomføre. Etter endt arrangement vil arrangørkomiteen synke igjen, og man kan dra nytte av erfaringer for planlegging frem til neste års arrangement (Hanlon & Jago, 2000, s. 95).

## **2.2 Idrettsarrangement i Norge**

Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komite (NIF) definerer at arrangement innenfor den organiserte idretten slik: *«Et arrangement eller konkurranse innen idrett hvor enkeltutøvere, lag eller dyr deltar, og som er regulert av den eller de aktuelle idrettens nasjonale og internasjonale kamp- og konkurransereglement»* (Norges Idrettsforbund, 2014). Disse arrangementene kan være satt opp på terminlister, og gjennomføring pleier i stor grad å være basert på frivillighet. Arrangementene arrangeres ofte via klubber og idrettslag. Slike idrettsarrangement finner man over hele Norge. I Norge er idretten høyt verdsatt, og så mange som 93 prosent av alle ungdommer har vært innom den organiserte idretten gjennom oppveksten (Bakken, 2017, s. 5). Så og si alle idretter arrangerer ulike former for turneringer og idrettsarrangementer. Idretten under NIF har et fortrinn, organisatorisk, ved at man «eier» konkurransesystemet. Dette gjør det altså mulig å stille ulike vilkår for deltakelse (Hanstad, 2014, s. 12). Det arrangeres også idrettsarrangement utenfor NIF-paraplyen, som ofte handler om å skape folkefest for publikum.

Det finnes flere modeller for å organisere et idrettsarrangement, og derfor er det viktig at arrangør vet hvilken form som passer best til arrangementet. Dette har for eksempel mye å si for det økonomiske. Et mulig underskudd må være avklart hvordan håndteres, samt sikre at alle regler følges (Hanstad, 2014, s. 13). Videre finnes det også flere andre forhold man bør kjenne til om arrangementets organisering, blant annet at et arrangørselskap som er delvis eid

av en kommersiell aktør, må skatte av overskuddet, noe et idrettslag ikke vil trenge. Er arrangementet som er majoritets eid av idrettslaget, vil man kunne søke om spillemidler til oppføring av idrettsanlegg, også merverdiavgiftskompensasjonen. Dette gjelder også varer og tjenester for idrettslaget. Et arrangørselskap trenger ikke å forholde seg til idrettens regelverk (Hanstad, 2014, s. 16). Mange av de store arrangementene i Norge er fusjonert ut av idrettsklubbene, og blitt egne arrangører, men beholdt en forbindelse med et idrettslag.

Man kan delta på idrettsarrangement hvor man selv er deltakende, men også idrettsarrangement som man kan være publikum på. Det særegne for Norge, er nok muligheten for å ha gode idrettsarrangement ute i den flotte naturen, året rundt. Norge har både gode vintre, samtidig som det også ikke er for varmt å konkurrere om sommeren. Dette er en av grunnene til at det i 2004 var så mye som 55 prosent av Norges befolkning som var tilskuere på et idrettsarrangement i Norge (Vaage, 2001, s. 73). Det er også data på at utdanning har liten sammenheng med besøk på idrettsarrangement, noe som tyder på at det finnes arrangement for alles smak. Andelen som besøker idrettsarrangement er dog noe høyere blant dem som tjener mye enn dem med lav inntekt (Vaage, 2001, s. 73).

### **3. Konseptuelt rammeverk**

I dette kapittelet skal jeg kontekstualisere oppgaven. Jeg skal starte med å forklare de sentrale konseptene for oppgaven. Her utdypes hva som menes med (sports)markedsføring og merkevarebygging. Deretter skal jeg forklare hvilke teorier som blir brukt i oppgaven, hvor de viktigste teoriene for denne oppgaven er Brand Equity Model og teorien om kundeengasjement. Til slutt skal jeg presentere tidligere forskning på merkevarebygging av idrettsarrangement, for å avdekke hullene i forskningen som jeg skal forsøke å tette.

#### **3.1 Sentrale konsepter**

Markedsføring og merkevarebygging er sentrale konsepter i denne oppgaven. For å skape en forståelse av hvilken rolle digital markedsføring har på merkevarebygging av idrettsarrangement, er det viktig å forstå hvor viktig sosiale medier er i dagens samfunn. Sosiale medier som markedsføringskanal har gradvis, sammen med utviklingen av digitale verktøy, utviklet seg fra å være et enkelt markedsføringsverktøy til å bli en markedsføringsinformasjonskilde. Det har derfor blitt en mye viktigere del for organisasjoner og markedsførere å strategisk bruke sosiale medier-plattformer for å oppnå konkurransefortrinn og enda bedre markedsandel og fortjeneste (Li et al., 2021, s. 51).

##### **3.1.1 Markedsføring**

Markedsføring er et stort felt, og et fenomen som er blitt mye viktigere for alle som driver med salg. Det har skjedd store endringer innen markedsføring som fenomen de siste tiårene. Det blitt viktigere å finne ut hva kundene ønsker, før de tilbyr en vare eller tjeneste. Markedsføring blir definert som aktiviteten og prosessen for å skape, kommunisere, levere og utveksle tilbud som har verdier for kunder, klienter, partnere og samfunnet for øvrig (AMA, 2017). Denne definisjonen endres over tid, og reflekterer evolusjonen innen området. Også Armstrong (2009, s. 3) definerer markedsføring som å administrere lønnsomme kundeforhold. Målet vil være å skape verdi for kundene og til å fange verdi i retur. Markedsføring er et sett av ekstremt varierte praksiser, og markedsføring synes i alt man foretar seg, både hverdagsliv og jobbliv (Armstrong, 2009, s. 6). Det finnes ulike typer markedsføring, hvorav noen av disse er influenser-markedsføring, relasjonsmarkedsføring, viral-markedsføring, nøkkelord-markedsføring, søkeroptimaliseringsmarkedsføring og innholdsmarkedsføring. Bedrifter

bruker ofte flere av disse markedsføringstypene i sin markedsføringsstrategi, men det er ulike markedsføringsmål for de ulike typene (AMA, 2017). Det er markedsføringen som setter standarden for salg, etablerer priser, strukturerer produktutvikling, promoterer produkter og tjenester og etablerer distribusjon (Beech & Chadwick, 2013, s. 186).

### 3.1.2 Sportsmarkedsføring

Viktige oppgaver for ledere innen idretten er blant annet å utvikle strategier og ta valg som skal være bærekraftige for bedriften, og aller viktigst å skape suksess. Videre er sport marketing en av mange aktiviteter som må koordineres. En sportsmarkedsfører skal altså beslutte hvordan produktet eller tjeneste skal utformes, prissettes, utvikle prisstrategier, lage en reklamestrategi, utvikle innhold for produktet og generelt holde i bedriftens merkevare på sportsrelaterte temaer (Beech & Chadwick, 2013, s. 187; Bradbury & O'Boyle, 2017, s. 184). Sportsmarkedsføring er likt, men også ulikt vanlig markedsføring. Sportsmarkedsføring er definert som: «*prosessen av å designe og implementere aktiviteter for produksjon, prissetting, promotering og distribuering av et sportsprodukt for å tilfredsstille behov eller ønskene til forbrukerne og for å oppnå bedriftens mål*» (Pitts & Stotlar, 2007, s. 82). Innen sportsmarkedsføring er det implisitt at det refereres direkte til de kommersielle aktivitetene av idretten, mens markedsføring også gjelder de frivillige organisasjonene, som også vinner mye på å formalisere og profesjonalisere markedsaktivitetene (Beech & Chadwick, 2007, s. 6).

Markedsføringsdefinisjoner vil fremheve målet om å oppfylle kunders ønsker og behov. Disse definisjonene møter ikke essensen av sport i den grad de burde, og differensierer ikke sport fra andre produkter eller tjenester. Ofte blir sport kun ett tilleggsord i den vanlige definisjonen for markedsføring. Beech og Chadwick (2007, s. 4) legger vekt på usikkerheten av et utfall ved idrett, noe som også påvirker markedsføringen. Med dette menes det at man ikke vet hvordan en kamp eller konkurranse kommer til å ende, ettersom hvem som vinner og hvem som taper, ikke er gitt på forhånd (Beech & Chadwick, 2007, s. 5). Idrettsklubber og lag trenger publikum for å kunne skape begeistring og spenning som mange assosierer sport med. Uten dette, vil ikke fans se kamper og heie på lagene og ringvirkningene av dette vil være mindre økonomisk insentiver. Dette er altså helt spesielt for sportsmarkedsføring og markedsføringen av de fire idrettsarrangementene i denne oppgaven. Å bli assosiert med sport muliggjør organisasjoner å bygge bevissthet av deres produkter, tjenester og merkevarer, til å engasjere i relasjoner med forbrukerne og til å oppnå fordeler relatert til idretten og assosiasjonene med dette (Beech & Chadwick, 2007, s. 5).

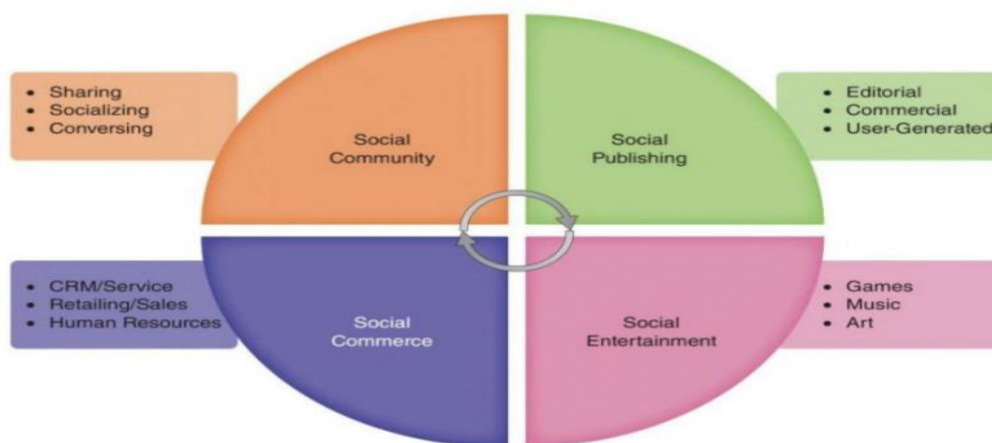
### **3.1.3 Markedsføring gjennom sosiale medier**

Det finnes i dag nye mediemuligheter, nye måter å nå ut til forbrukerne og nye måter å kommunisere og analysere kundedata på (Olsen, 2017). Den digitale revolusjonen gjør at man kan være interaktive og digitalt distribuere innhold på ulike plattformer, som nettside, sosiale medier og via mobil. Det er i tillegg mulig å levere på flere måter nå, enn før, nemlig gjennom multimedia innhold, som lyd, video, grafikk, tekst og animasjoner (Santomier & Shuart, 2008). Alle de ulike verktøyene som finnes i dag, muliggjør samhandling med andre. Det er omtrent 3,77 milliarder mennesker, ca. 50 % av verdens befolkning som bruker Internett (Tuten & Solomon, 2018, s. 4).

Markedsføringsfenomenet er endret og Internett er blitt en viktig del av markedsføringen til bedrifter. Informasjon på digitale flater går ikke bare enveis fra organisasjoner og ned til forbrukere, men informasjonen flyter på tvers av mennesker samtidig. Denne grunnleggende endringen i måten man lever på er delvis preget av utbredelsen av sosiale medier (Tuten & Solomon, 2018, s. 4). Det er i mye større grad enklere å kommunisere med forbrukerne, og interaktiviteten mellom de som selger og de som kjøper, blir større og dynamikken annerledes (Zagnoli & Radicchi, 2015). Sosiale medier blir definert av Tuten og Solomon (2018, s. 4) som elektroniske måter for kommunikasjon, formidling og samarbeid mellom gjensidig avhengige nettverk av mennesker, samfunn og organisasjoner. Sosiale medier er alltid i endring, og derfor et vanskelig og komplekst område, som krever tid og kunnskap for å bli god på (Tuten & Solomon, 2018, s. 4). Målet for markedsføringen med sosiale medier er å kommunisere med målgrupper, skape relasjoner og høre på hvilke behov kunden har gjennom innholdet. Med dette innholdet prøver organisasjonene å påvirke og utdanne kundene på en spesiell måte og etablere sin organisasjon som den ledende (Nufer, 2016, s. 18).

For å kunne differensiere hvordan markedsføringsinnhold blir kommunisert i sosiale medier, har Tuten og Solomon (2018, s. 11) delt opp sosiale medier i fire soner, hvorav den første sonen er sosialt samfunn, den andre er sosial publisering, den tredje er sosial underholdning og sone fire er sosial handel. Selv om det er delt inn, vil det være noe overlapp mellom disse. Alle sosiale medier er et nettverk rundt relasjoner, teknologi og basert på prinsippene av delt deltakelse. Sone 1 – sosiale samfunn beskriver kanaler av sosiale medier som fokuserer på relasjonene og de felles aktivitetene mennesker deltar på med andre som har samme interesse eller identifikasjon. Denne sonen inkluderer toveis- og multiveiskommunikasjon, samtaler, samarbeid og delinger av erfaringer og ressurser. All sosiale medier er bygget rundt

nettverksrelasjoner, men for sosiale samfunn, er interaksjonen og samarbeidet for relasjonsbygging og opprettholdelse, det viktigste. Kanalene i denne sonen innebærer sosiale nettverkssider, samtalefunksjoner og forum, og wikis. Sone 2 – sosial publisering handler om produksjonen og utstedelse av innhold for distribusjon via sosiale publiseringssider. Denne sonen handler om å kunne publisere innhold, men også la forbrukerne ha deltakelse i innholdet og dele. Sone 3 – sosial underholdning er sonen for aktivitetene som er laget for å underholde forbrukerne. Her skilles det på underholdningsdeling, til forskjell fra kunnskapsdeling, som inngår i de andre sonene. Sone 4 – sosial handel handler om kjøp og salg på internett. Sosial handel muliggjør delt deltakelse for forbrukerne i en kjøpsituasjon (Tuten & Solomon, 2018, s. 13-16). Alle disse sonene er viktige for å skape en god markedsføring via sosiale medier.



Figur 1 - De fire sonene i sosiale medier (Tuten & Solomon, 2018, s. 12).

### 3.1.4 Facebook og Instagram

Den digitale utviklingen er så viktig at det er av stor betydning at også idrettsverden følger med. Både Facebook og Instagram er viktige plattformer for markedsføring gjennom sosiale medier. Fra januar 2022 var det 5,1 milliarder Internettbrukere, og den gjennomsnittlige globale Internettbrukeren bruker 6 timer og 43 minutter på nettet hver dag (Ahlgren, 2022c). Facebook fortsetter å trone øverst på listen som den mest populære sosiale medieplattformen i verden (Ahlgren, 2022a). Facebook har over 1,9 milliarder daglige aktive brukere i andre og tredje kvartal i 2021 og ved begynnelsen av 2022 var gjennomsnittlig daglig tid brukt på Facebook 33 minutter per amerikansk bruker (Ahlgren, 2022a). Facebook er også flittig brukt som markedsføringskanal over hele verden. Det finnes nemlig over 80 millioner bedriftssider

på Facebook som brukes av over 2 milliarder brukere over hele verden (Ahlgren, 2022a). 88 % av brukerne er mellom 18 og 29 år, hvorav det er 52 % kvinner og 48 % menn på Facebook (Seymour & Blakey, 2021, s. 44).

Instagram vokser i stor fart, som en av de mest populære sosiale medier plattformene på tvers av alle aldre, områder og merkevarer. Instagram har det høyeste engasjementet per post sammenlignet med andre sosiale plattformer. Instagram har mer enn 2 milliarder månedlige aktive brukere (Ahlgren, 2022b). 59 % av de som bruker Instagram er mellom 18 og 29 år, hvor 58 % er kvinner og 42 % er menn (Seymour & Blakey, 2021, s. 44). Instagram-bilder har 23 % mer engasjement enn bilder på Facebook, og videoer har 38 % mer engasjement enn Facebook (Ahlgren, 2022b). Det finnes 4,2 milliarder Instagram-likes per dag, og engasjementsgraden per innlegg er 1,16 % sammenlignet med Facebooks 0,27 % (Ahlgren, 2022b).

### **3.1.5 Merkevarebygging**

En stor del av jobben til en sportsmarkedsfører, er å skape et merke for bedriften eller organisasjonen. The American Marketing Association definerer et merke som et navn, begrep, symbol eller design, eller en kombinasjon av alle disse, som har sin hensikt å identifisere produktene eller tjenestene man selger, eller for å kunne differensiere dem fra deres konkurrenter (Kotler & Keller, 2006, s. 274). En merkevare tilføyer en verdi til et produkt eller tjeneste som tilføyer dimensjon som gjør at de skiller seg ut fra de andre i samme bransje. Når en organisasjon utvikler et nivå av tillit fra forbrukernes verden, kan man stole på at merket kan bære organisasjonen på en mye bedre måte (Bradbury & O'Boyle, 2017, s. 195). Organisasjonen kan dog ikke hvile på laurbærene, selv om merket er bygget opp. Hvis man lover god kvalitet, kan man ikke annet enn å levere god kvalitet, ellers vil forbrukere protestere mot produktene og organisasjonen (Bradbury & O'Boyle, 2017, s. 196).

Merker identifiserer kilden til et produkt eller tjeneste og muliggjør kilden for distributøren til forbrukerne. Forbrukerne kan altså evaluere produktet eller tjenesten basert på hvordan den er merkevarebygget. Forbrukere finner ut hvordan merket fungerer for deres behov. Siden det i dagens samfunn finnes flere leverandører som oppnår de samme behovene for kundene, er merkevarebygging uvurderlig (Kotler & Keller, 2006, s. 274).



Å skape merkevare er viktig. Da kan man egentlig plassere logoen sin hvor som helst, og kunder vil gjenkjenne merkevaren, og koble logo og merkevare med organisasjon. Dette er utrolig viktig i sportsbransjen, da mye av ringvirkningene til et idrettsarrangement handler om samarbeid med andre. Det spiller en stor rolle fordi det forsterker finansielle verdier for bedrifter (Kotler & Keller, 2006, s. 274). Dersom man har en sterk merkevare vil man tiltrekke seg flere tilskuere eller deltagere, arrangementet blir større og jo større arrangement man har, desto mer attraktive blir arrangementet for sponsorer. Mennesker er skrudd sammen på en måte at dersom man har sett en logo før, setter denne seg i hjernen og påvirker kjøpet neste gang man ser samme logo (Bradbury & O'Boyle, 2017, s. 196).

## **3.2 Teori**

Teoriene som er valgt til å forklare og diskutere forskningsspørsmålet er presentert i dette kapitlet. Brand Equity Model er presentert som det overordnede rammeverket, som forklarer merkevarebygging og hvor viktig det er for merkevarer. Deretter er en undermodell av denne presentert, kundebasert Brand Equity Model. Idrettsarrangement er kundebasert, og derfor er denne modellen anvendelig i denne oppgaven. Da kundeengasjement kan være en måte å bygge merkevare på, skal også denne teorien fremheves. Alt dette skal ses i lys av sosiale medier, og hvordan denne type kommunikasjon kan bidra til en sterkere merkevare.

### **3.2.1 Brand Equity**

Brand Equity, eller merkeverdi på norsk, gir uttrykk for hvor mye en merkevare tilfører verdi til et produkt eller tjeneste. Uten merkeverdi, ville merkevaren vært mye mindre verd. Verdien kan bli reflektert i hvordan forbrukerne tenker, føler og handler for merket, samtidig som pris, markedsandelen og lønnsomheten til firmaet blir påvirket for organisasjonen (Kotler & Keller, 2006, s. 276). Det er til slutt forbrukerne som bestemmer verdien og fremtiden til merket, basert på kjennskapen til merket og responsen av merkestrategiene. Å forstå forbrukernes merkekjennskap er av stor verdi for merkevaren, fordi man som organisasjon kan påvirke kundenes valg og atferd, samt relasjonene til merkevaren (Kotler & Keller, 2006, s. 278). Både Keller (1993) og Aaker (1991) har hatt innflytelse når det gjelder teori på området. Begge vil være av relevans for denne oppgaven, da begge har forsket på kundebasert merkeverdi, men med forskjellige inndelinger av dimensjoner for merkevarebygging.

## **Kellers Brand Equity Model**

Kellers Brand Equity Model, eller merkepyramide, er forsket mye på når det kommer til merkevarebygging. Denne tar for seg hvilken prosess man må følge for å bygge merkevarer (Keller, 1993, s. 8). Første trinn i pyramiden er merkeidentitet, som må ligge i bunn. Videre handler det om oppfatning av merket i form av merkets ytelse og inntrykk før pyramiden tar for seg evalueringen og følelsen av det forholdet kunden har til merket (Keller, 1993, s. 8). Denne pyramiden kan brukes til en analyse av merkets nåsituasjon, og kan anvendes til å beskrive posisjonen merket har i bevisstheten hos kundene, på godt og vondt (Keller, 1993, s. 8). Keller (2009, s. 145) har også forsket på å bygge sterke merkevarer i moderne markedsførings-kommunikasjons-miljøer. Ifølge Kellers modell er merkeverdi bestemt av merkets kjennskap i forbrukernes hoder, skapt av markedsføringsaktiviteter (Keller, 2009, s. 145).

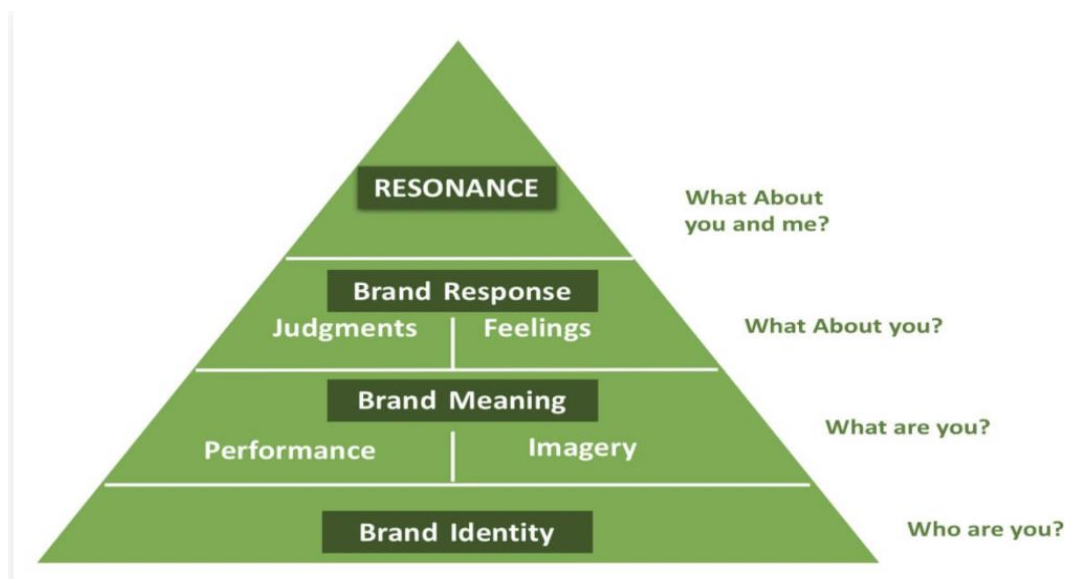
Man må oppfylle forrige steg for å kunne gå videre i Keller (1993) sin modell. Fra merkeidentitet til merkevarebetydning, merkerespons og merkerelasjoner. Det man ønsker å oppnå, er det høyeste punktet, resonans, hvor det er et godt forhold mellom kunder og merkevaren (Kuhn et al., 2008, s. 42). Første steg i å bygge en sterk merkevare er å forsikre seg om god merkeidentitet for merkevaren. Det er her kunder ser på merkevaren og kan skille den fra andre. Det er et viktig stadie, for her støttes resten av pyramiden opp. Målet er å skape en identifikasjon på merket for kundene og en assosiasjon i tankene deres med et bestemt produkt eller behov. For å gjøre dette, må kundene ha merkekjennskap og kjøpsmuligheter for merket (Kuhn et al., 2008, s. 42).

Det andre steget handler om å etablere merkebetydning. Da vil kundene bli oppmerksomme på merkevaren, og har et ønske om å vite mer om merkevaren. Merkebetydning er delt opp i to: merkevareytelse og merkevareimage. Ytelsen handler om at merkevaren gjør det som merkevaren skal gjøre, og yter hva den er laget til. Over tid vil merkevaren prestere godt og over tid vil bli elsket av forbrukerne. Når det gjelder image handler dette om hvordan merkevaren ser ut for kundene, og hvilket image de har hos forbrukerne (Kuhn et al., 2008, s. 43).

Tredje steg i pyramiden representerer merkevarerespons av merket basert på en kombinasjon av assosiasjoner som er identifisert i merkebetydning. Disse ses i betydning av et helhetlig

inntrykk basert på kvalitet, kredibilitet, betraktelse og overlegenhet. Merkefølelser er kundenes emosjonelle respons og reaksjon på merket, og Keller har identifisert seks typer: varme, gøyhet, begeistring, sikkerhet, sosial godkjenning og selvrespekt. Disse tilnærmingene reflekterer en kundes fokus på de funksjonelle, emosjonelle og selvuttrykkende fordelene av merkene (Kuhn et al., 2008, s. 44). Merkerespons forstås som at merkevaren må leve opp til forventningene, slik at kundene promoterer merkevaren videre. De må ikke bli en merkevaremotstander.

Merkerelasjon er det siste steget i pyramiden, hvor merkerespons er gjort om til å skape et aktivt og intenst lojalitetsforhold mellom kunder og merkevaren. Selve toppen av pyramiden er resonans, som er nøkkelen til et godt forhold mellom kunde og merke. I merkevareresonans vurderer ikke kundene å kjøpe noe annet merke. Det er beskrevet med fire elementer som er atferdslojalitet, holdning, fellesskapsfølelse og aktivt engasjement (Kuhn et al., 2008, s. 44).



Figur 2 - Kellers Customer Based Brand Equity Model (Kuhn, et.al, 2008, s 42).

Når man skal overveie en merkevarebyggingprosess, må man være bevisst på at det er en prosess, og ta for seg stegene i pyramiden gradvis, og bygge disse opp om hverandre. Det er viktig at organisasjonen vet hvor merkevaren er i prosessen, for det kan være med på å utnytte kundenes lojalitet og holdning – både positive og negative. Ved å dele inn i disse fire nivåene, kan markedsførere prøve å forstå hva kundene trenger, før de har kjøpt produktet eller tjenesten. På denne måten kan Keller (1993) sin pyramide være helt essensiell i merkevarebyggingen.

## Aakers Brand Equity Model

Aaker (1991) argumenterer for at det finnes fire komponenter som bidrar til økt merkeverdi. Disse er merkevarebevissthet, merkeloyalitet, merkeassosiasjoner og opplevd kvalitet (Aaker, 1991). Merkevarebevissthet er den første komponenten. Dette handler om sannsynligheten for at et merkevarenavn vil bli gjenkjent, og å gjøre potensielle markeder kjent med merket og hvilke produkter som tilbys (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 155). I dagens forbrukersamfunn finnes det som regel konkurrerende tilbud for det meste, hvilket gjør at ulike produkter og tjenester konkurrerer om oppmerksomheten til forbrukere og nye kunder. Et høyt nivå av merkebevissthet kan hjelpe merket med å få den oppmerksomheten man behøver eller ønsker (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 156). Merkebevissthet er viktig for å måle merkeverdien av flere grunner: 1. Bevissthet øker sannsynligheten for at merket vil bli overveid av forbrukerne, 2. Bevissthet kan påvirke valgene om et merke i en produktkategori og 3. Bevissthet påvirker utviklingen og dybden av andre merkeassosiasjoner (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 156). Merkebevissthet skaper en fortrolighet for merket og signaliserer forpliktelse overfor organisasjonen over en lengre periode.

Opplevd kvalitet er den andre komponenten. Kvaliteten på produktene eller tjenesten har mye å si for hvor fornøyd forbrukerne er. Produktet skal leve opp til forventningene, i det store mylderet av liknende produkter, og jo høyere oppfattet kvalitet på merkevaren, desto høyere er sannsynligheten for sterkere assosiasjoner og mer lojale kunder. Denne oppfattede lojaliteten er en immateriell, helhetlig følelse av en merkevare og siden den er linket til kjøpsbeslutninger, kan den gjøre alle elementer av markedsføringen mer effektiv (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 157). Forbrukerens oppfatning av høy-kvalitet produkter og tjenester gir merket flere fordeler: 1. Det gir forbrukerne som har utallige valgmuligheter en grunn til å kjøpe produktet, 2. Det kan differensiere liknende produkter fra hverandre, samt posisjonere seg forskjellig, 3. Det oppmuntrer distribusjonskanalene til å behandle merket enda bedre og 4. Det gjør det lettere for sportsmarkedsførere å bygge merkeutvidelse (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 157).

Merkeassosiasjon er alt som er koblet i minnet av merket, og er den tredje komponenten. Det handler om immaterielle assosiasjoner som kan bli kategorisert med merket basert på erfaringer eller symbol, og fordeler som tilfredsstillende behov (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 157). Assosiasjoner er nært knyttet til merkeidentitet. Både assosiasjon og identitet

representerer persepsjoner som muligens kan reflekteres til virkeligheten (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 157).

Merkelojalitet er ofte kjernen i merkeverdi. Dette er den fjerde komponenten i Aaker (1991) sin modell. Merkeloyalitet er et mål på hvor godt kundene er lojale til merket og det handler derfor om at de kjøper produktet eller tjenesten igjen og igjen, selv om det finnes andre konkurrerende tilbud (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 158). Markedsføringen kan derfor fremme assosiasjoner og symbolikk som kan trigge tillit og lojaliteten til merket (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 151). Det er fire måter å bygge merkeloyalitet på: 1. Forsikre seg om at merket lever opp til forbrukernes forventinger, 2. Bygge innovasjon i nåværende produkter og tjenester, og introdusere innovative nye løsninger så ofte som mulig, 3. Utforme lojalitetsbyggende markedsføringsaktiviteter, og 4. Investere i markedsstøtte for å styrke merkevaren. Lojale kunder er en viktig faktor for en organisasjon ettersom de er allerede kjent med merket, har utviklet assosiasjoner med det. Dermed vet de hva de får, og markedsførere trenger ikke å investere like mye i markedsføringsaktiviteter, hvilket også er kostnadsbesparende. Det er i tillegg veldig gunstig å ha lojale kunder når kriser eller konkurrerende trusler oppstår, for da vet man at kundene holder seg til bedriften (O'Reilly & Séguin, 2009, s. 159).

### **3.2.2 Kundeengasjement**

Keller (1993) og Aaker (1991) har ulike definisjoner og dimensjoner på hvordan merkeverdi påvirker merkevaren, men begge modellene viser til at kundeengasjement er viktig for merkeverdien. I Aaker (1991) sin modell kan lojalitet knyttes til kundeengasjement, mens det i Keller (1993) sin modell er resonans som kan kobles til kundeengasjement.

I dagens dynamiske samfunn har kundeengasjement fått større oppmerksomhet. Det blir sett på som en positiv faktor for organisasjoners ytelse, salg og konkurransedyktighet (Brodie et al., 2011, s. 252). Van Doorn et al. (2010, s. 254) adresserte kundeengasjement som et resultat av motiverende drivere inkludert muntlig aktivitet, kunde-til-kunde (C2C) interaksjoner og andre motivasjonsdrivere, som anmeldelser og jungeltelegraf. Brodie et al. (2011, s. 260) definerer kundeengasjement som en interaktiv, dynamisk prosess mellom kunder og merkevare. Kundeengasjement er skilt fra andre relasjonelle termer når det kommer til kundeforhold og tjenesteinteraksjoner. Kundeengasjement går forbi transaksjoner og kan nærmere bestemt defineres som kundenes atferdsmønster som har et merkefokus, som følge av motiverende drivere. Disse mønstrene kan både være positive og negative (Van Doorn et

al., 2010, s. 254). Kundeengasjement handler også om verdiskapning mellom kunder. Ifølge Vargo og Lusch (2009, s. 284) involverer kundeengasjement verdiskapning i etableringen av selve kjernetilbudet, og verdiskapningen skjer altså gjennom spontan, skjønnsmessig atferd. I tillegg er all forslag om forbedring for forbrukerne direkte til merket, også en del av et kundeengasjement (Vargo & Lusch, 2009, s. 284). På bakgrunn av at kundeengasjement handler om dynamikken mellom merkevare og kunde, har jeg et ønske om å se på hvordan dette kan bygge merkevare for de valgte idrettsarrangementene i denne oppgaven. Siden kundeengasjement er verdiskapende, vil det være spennende å se om det kan øke merkeverdi for merkevarene. Kundeengasjement er også en fin merkevareaktivitet for sosiale medier, og derfor spesielt viktig.

Online kundeengasjement bygger på Brodie et al. (2011, s. 262) sitt arbeid. Kundernes engasjement på nettet og sosiale medier er hovedsakelig påvirket av to faktorer: personlighetstrekk og opplevd verdi (Marbach et al., 2016, s. 518). Flere personlighetstrekk ble funnet til å være relatert til online kundeengasjement: introvert/ekstrovert, (u)enigheter, samvittighetsfullhet, åpenhet for erfaring, behov for aktivitet og behov for læring. På den andre siden finner man kunder som engasjerer seg i sosiale medier, som har seks forskjellige kundeverdier: sosial verdi, lek, effektivitet, fortrefelighet, estetisk og altruistisk verdi (Marbach et al., 2016, s. 518). Å bygge en bedre forståelse for hvorfor og hvordan kunder velger å engasjere med merkevarer i nettbaserte samfunn er en kritisk del av det å bygge merkeverdi i den digitale verden. Kundeengasjement spenner over et bredt spekter av markedsføringsaktiviteter, alt fra kundeklager til nye produktlanseringer. Til tross for de betydelige investeringene markedsførere i ulike former for nettbasert merkevarefellesskap – enten det er nettforum eller sosialt samfunn, lider mange av disse samfunnene av mangel på bruk. Ved å engasjere seg i disse fellesskapene, og å gjøre dem så gode som mulig, er merkevarene i en bedre posisjon til å bygge merkevare forankret i kundenes verdiforventninger (Marbach et al., 2016, s. 516).

Også Smith (2012, s. 271) forklarer at sportsmarkedsføringen via nye medier består av tilpasning, modularitet, merkevarebygging, nettverkskommunikasjon, inkludering og tillatelse. Når disse ideene er forstått som en pakke, blir det sagt at det er en prosess involvert i å engasjere forbrukerne. Etter å ha kontaktet kundene, kan kunder svare på de tilpassede tilbudene og engasjere til samtale via nettverksbaserte og interaktive funksjoner via ulike plattformer. Samtaler leder til at forbrukere lager sosiale forbindelser med andre, og deler

innhold med dem. Dette leder dem til en dypere forståelse av å være en del av et samfunn, og gjør at de hører på andre kunder og kommer nærmere idretten. En forbruker kan derfra bli konvertert, altså en som er overbevist om visse oppfatninger og ideer som deles gjennom plattformen, som forhåpentligvis er oppfatninger som er gode for merkevaren (Smith, 2012, s. 272).

### **3.3 Tidligere forskning**

Den tidligere forskningen skal forsøke å gi leseren en forståelse av relevant litteratur på området rundt forskningsspørsmålet. For å gjøre dette er det i kapitlet inkludert tidligere forskning på idrettsarrangement, sosiale medier og merkevarebygging og hvordan disse hører sammen.

#### **3.3.1 Idrettsarrangement**

Idretten har utviklet seg enormt det siste århundret. Det startet som enkle konkurranser lokalt, til at det nå konkurreres i mange forskjellige idretter, på kryss og tvers av landegrenser (Goksøyr, 2008). Med denne kommersialiseringen, har nye aktører kommet inn og meldt sin interesse for ulike felt. Et av disse feltene er idrettsarrangement. Historien forteller oss om tusenvis av arrangement i verden som er blitt gjennomført med stor suksess. Hoyle (2002, s. 30) forklarer at uansett hvordan arrangementet er av natur, vil suksessen ligge i promoteringen av arrangementet. Det er vitalt for å oppnå bevissthet rundt arrangementet, et ønske om å delta og en følelse av at det er verdt tid og penger for forbrukerne (Hoyle, 2002, s. 30). Det er satt søkelys på ulike deler ved idrettsarrangement, for eksempel på markedsføring (Erickson & Kushner, 1999), sponsing (Lee et al., 1997), styresett og organisering (Parent & Naraine, 2019) frivillighet, altså det menneskelige og relasjonene mellom dem (Cuskelly, 2006) og ledelse (Billsberry et al., 2018). Forskningen har handlet om de ulike perspektivene på mega-arrangement, for eksempel det miljømessige perspektivet (Collins et al., 2009), økonomiske innvirkninger (Ren & Li, 2019), samt ringvirkninger på nasjonene som arrangerer (Kim et al., 2019). Mye av forskningen baserer seg på de olympiske leker gjennom årene, da dette anses som det største idrettsarrangementet i verden (Trkulja et al., 2018, s. 165). Forskningen er dog ikke ferdig forsket på, og Getz (2016) mener at forskningen på et enda bredere nivå kan oppdages slik at forskningsfeltet blir enda bedre.

### 3.3.2 Markedsføring i sosiale medier

Den nye relasjonen som er blitt skapt mellom interaksjonen mellom organisasjoner, brukere og det digitale miljøet er definert gjennom konseptet av digital identitet som er forklart gjennom summen av all den digitale informasjonen som er tilgjengelige (Trkulja et al., 2018, s. 153). Takket være denne informasjonen er det blitt mye mer fokus på visse former for markedsføring som retter seg mot en toveis-kommunikasjon (Trkulja et al., 2018, s. 153). Indikatoren for Facebook-likes fra OL i London i 2012 til OL i Tokyo i 2021 skal vokse med 5,1 millioner likes (Trkulja et al., 2018, s. 165). De som planlegger og organiserer et så stort idrettsarrangement som OL, ser spesielt på markedsføring gjennom digitale plattformer (Trkulja et al., 2018, s. 165). Xiao et al. (2017) har fokusert sin forskning på idrettsdigitalisering og har etablert viktigheten av å behandle idrettsorganisasjoner som en egen kontekst for forskning.

Arrangementsmarkedsføring beskriver en prosess av å utvikle en presentasjon for å kunne markedsføre et produkt eller tjeneste (Ristevska-Jovanovska, 2017, s. 99). Sosiale medier har i det 21 århundre fått en større rolle i Sport Management verdenen, og idretten har sett verdien av å fokusere på den rollen sosiale medier har i samfunnet for øvrig (Haugh & Watkins, 2016; Thorpe, 2017; Witkemper et al., 2012). Før 2014 var det seks seksjoner av sosiale medier som ble fokusert på, og disse var: sosiale mediers natur, definere konstruksjoner, hvordan sosiale medier har blitt brukt som markedsføring og kommunikasjonsverktøy, juridiske og etiske hensyn, industriapplikasjoner og sosiale mediers innvirkning på markedsføring (Abeza et al., 2013, s. 605). Det er nå enda mer fokus på kommunikasjon gjennom sosiale medier, og hvordan kunder kan engasjeres på en helt ny måte gjennom sosiale medier. Det er mer enn noen gang viktigere å få kundene og forbrukerne til å stole på budskapet som organisasjonen ønsker å sende ut (Nufer, 2016, s. 17).

Å være aktiv på sosiale medier før, under og etter et arrangement er kritisk for suksess. Siden arrangement er i sanntid, bruker deltakere ofte sosiale nettverk til å engasjere seg med andre deltakere i det levende miljøet de er med i (Ristevska-Jovanovska, 2017, s. 104).

Relasjonsmarkedsføring har blitt mye viktigere for å oppnå suksess med markedsføringen (Popp & Woratschek, 2017, s. 46). Forbrukerne differensierer mellom flere merke-relaterte mål av identifikasjon inkludert andre forbrukere, altså merkesamfunn, og merket selv. I tillegg til dette viser forskningen gjort av Popp og Woratschek (2017, s. 52), at identifikasjon med merket ikke kun direkte påvirker kundelojalitet og jungeltelegrafen, men at det også har en



indirekte effekt på kunders tilfredshet på både relasjonen mellom merket og merkesamfunnet som nøkkelfaktorer for økonomisk suksess. Sosiale medier-markedsføringen har en stor fordel ved at det er et markedsføringsverktøy som har lave kostnader. I tillegg kan potensielle kunder differensieres i ulike målgrupper (Nufer, 2016, s. 18). Forskning på området har også utvidet kunnskapen om markedsføringsstrategier for sosiale medier (Li et al., 2021, s. 51). De siste årene har vist at det har skjedd en utvikling av komplekse, mangfoldige og intensive interaksjoner mellom firmaer og deres kunder gjennom bruk av sosiale medier. Dette kan bygge tettere bånd med kundene, samtidig som kundene også kan ta mer makt over kommunikasjonsprosessen (Li et al., 2021, s. 51; Nufer, 2016, s. 16). Siden sosiale medier tilbyr muligheter for forbrukere å interagere med andre uten å ha fysisk kontakt, er det i coronapandemien muligens blitt enda viktigere for organisasjoner å ta i bruk dette som en del av markedsføringen deres (Mason et al., 2021, s. 17).

### **3.3.3 Merkevarebygging av idrettsmerker**

Selv om det er forsket mye på merkevarebygging av idrettsmerker, er det fremdeles lite forskning på idrettsarrangement som merkevare. Forskningen gjort på andre idrettsmerkevarer er fremdeles nyttige for denne oppgaven, for det er viktigere enn noen gang å bygge en sterk merkevare. Dette begrunnes i at det finnes utallige sammenlignbare produkter og tjenester som man kan velge å vrake i. Konkurransen mellom merkevarer gjør at forbrukerne velger et produkt eller en tjeneste som de har positiv kjennskap til, og som de enten har hørt om eller har prøvd selv. Det er blitt forsket på merkevarebygging for flere idrettsorganisasjoner og idrettslag gjennom de siste årene. Richelieu og Lessard (2014) stilte seg spørsmålet om merkevarebygging var av noe hjelp. De forsket på tidligere suksessfulle europeiske fotballag, og fant ut at det var åtte faktorer som var katalysatorer for viktighetene av merkevarebygging (Richelieu & Lessard, 2014, s. 289). Et sportsmerke kan potensielt være et veldig mektig verktøy, men kun om det jobbes mot å levere et løfte til fans og forbrukere (Richelieu & Lessard, 2014, s. 294). Pegoraro et al. (2018) har forsket på strategisk bruk av Facebook for å bygge merkekjennskap for to nasjonale idrettsforbund i to forskjellige land. De fokuserte på tre Olympiske leker, og så på hvordan Facebook-sidene brukte merkevarebygging i innleggene de postet, samt hvordan kundene responderte på dette. De brukte Facebook generelt til å promotere produkter og informasjon om for eksempel utøvere og lag, og sende dem til nettsiden (Pegoraro et al., 2018, s. 69).

For enhver organisasjon vil merkevarebygging og merkestrategier være viktig. Markedsføringspraksisen av å skape et navn, symbol eller design som identifiserer og differensierer et produkt fra et annet, er viktig (Jovanovska, 2020, s. 171). Zarantonello og Schmitt (2013, s. 258) skriver i sin forskning at forskere før dem har undersøkt effektene eventmarkedsføring har på spesifikke merkevarekomponenter i stedet for total merkevareandel. I deres forskning av eventmarkedsføring på merkeverdi, har de funnet ut gjennom en feltstudie med forbrukere som deltar i ulike typer arrangement, at oppmøte på arrangementer har en positiv innvirkning på merkevarens verdi for forbrukerne. Analysen viser også at merkevareopplevelsen formidler forholdet mellom merkeverdi før og etter arrangementet. Merkevareholdning på den annen side, formidler dette kun i noen få tilfeller (Zarantonello & Schmitt, 2013, s. 255).

Det finnes noen studier i merkevarelitteraturen som baserer seg på idrett (Ross et al., 2008, s. 322). Nesten alle markedsføringsstrategier utviklet for en merkevare er tolket som en innsats til å bygge, administrere og utnytte merkeverdi (Ross et al., 2008, s. 322). Faktorer som kundelojalitet, økt reklameeffektivitet og sannsynligheten for en forlenget suksess er blitt foreslått som potensielle fordeler (Ross et al., 2008, s. 322). I følge Aaker (1991) blir den største fordel av merkevarebygging at det forbedrer og bidrar til merkeloyalitet blant kundene (Ross et al., 2008, s. 322). Det er ikke forsket nok på å forstå tilskuer eller forbrukernes syn på merkevarebygging. Ross (2006, s. 22) utviklet et rammeverk for å forstå tjenester hvor tilskuer er med på å bygge merkeverdi. Merkevarebyggingsteorien har stolt på forskning som omhandler fysiske varer, og ikke tjenester. Det er foreslått at nøkkelfaktorene for merkevarebygging for tilskuersport består av merkebevissthet og merkeassosiasjoner, og at resultatet av disse komponentene blir avslørt i et sett av konsekvenser som bidrar til verdien av en idrettsmerkevare (Ross, 2006, s. 22). Selv om flere forskere har startet å se på deres respektive organisasjoner som merkevarer, er det lite bevissthet rundt hvor sterkt merkevarer blir fremmet. Det er umulig å kontrollere utfallet av en konkurranse, så derfor må kreftene brukes på andre aspekter, og man må jobbe mot å kontrollere det som er mulig å gjøre noe med, for å kunne bygge en sterk merkevare (Ross, 2006, s. 23).

### **3.3.4 Kundeengasjement via sosiale medier**

I dagens dynamiske og interaktive forretningsmiljø, har kundeengasjement fått en mye større rolle, til tross for en svært begrenset forskning på dette (Brodie et al., 2011, s. 252). Et stort kundeengasjement kan spille en nøkkelrolle i kundemarkedsføring på digitale flater ved å gi

henvisninger og/eller anbefalinger for produkter og tjenester til andre (Brodie et al., 2011, s. 252). Kundeengasjement fremhever viktigheten av å forstå kundenes motivasjon som en forutsetning for å utvikle gode markedsstrategier, fordi kundemotivasjoner som er et resultat av ulike holdninger og tilknytninger, kan påvirke deres sosiale medieatferd (Li et al., 2021, s. 53).

Safko (2010) beskriver sosiale medier som noe som omfatter alle typer interaksjoner mellom mennesker på nettet. Dette betyr alle måter mennesker kan delta og dele informasjon, kunnskap og deres egne meninger mens de bruker web-baserte løsninger til å kommunisere. Videre forklarer Nufer (2016) at de ulike sosiale medier-plattformene engasjerer kundene til å ofte knytte bånd med andre de har en likhet til. Dette kan igjen føre til at den generelle tilliten øker, hvilket igjen kan føre til at de deler innhold med hverandre som enten er positive eller negative. Ved å ta i bruk sosiale medier for meningsbygging, ønsker kunden å fjerne alt annet av informasjon som blir presentert. Som en konsekvens, vil man altså dele denne opplevelsen, og dermed hjelper andre kunder. Slik havner man i en sirkel av kundeengasjement. Det er allikevel viktig å påpeke at ingen forbrukere tar avgjørelse basert på en kanal, og derfor må kundene bli plukket opp på flere hold (Nufer, 2016, s. 17). I følge Vernuccio (2014, s. 213) er sosiale medier nettverk og blogger de mest besøkte nettbaserte plattformene i hvert land, beregnet for at en høy majoritet av tiden er tilbrakt på nett og at man kan nå minst 60 % av de aktive Internett-brukerne. I dagens samfunn er man med i en aktiv deling av meninger i sosiale nettverk, sammen med andre fans, for å være tilkoblet og informert om de siste nyhetene (Nufer, 2016, s. 20). Nufer (2016, s. 25) har også funnet ut at åtte av ti fans er villige til å engasjere seg når de følger en merkevare når det kommer til samtale, deling og kjøpsintensjon. Dette understreker derfor viktigheten av å tilpasse lojalitetsprogrammer for å knytte forbrukere nærmere merkevaren.

Det er nå forklart at det finnes mye tidligere forskning på idrettsarrangement, og hvordan en del av dette baserer seg på forskning angående markedsføring. Det er ikke forsket noe særlig på idrettsarrangement og sosiale medier som merkevarebyggings-verktøy er fraværende i litteraturen. Jeg ønsker at min forskning skal bidra til at idrettsarrangement kan bli enda bedre på merkevarebygging og kundeengasjement gjennom sine digitale plattformer, fordi fremtiden er digital. De neste generasjonene vil bruke sosiale medier på en helt ny måte enn hva det er blitt brukt tidligere. Sosiale medier er dynamisk, og det gjelder å henge med i utviklingen.

## 4. Metode

I dette kapittelet skal jeg forklare hvordan forskningsprosessen har foregått. Jeg skal starte med å forklare den vitenskapelige forankringen av oppgaven, deretter metodevalg. Det vil også forklares hvordan utvalget har blitt plukket ut, samt hvordan data har blitt innhentet og analysert. Til slutt vil jeg diskutere validitet og etiske overveielser i studien.

### 4.1 Vitenskapelig forankring

Forskerens syn og filosofi har innvirkning på hvordan resultater blir analysert og diskutert (Thagaard, 2018, s. 18). Denne studien skal fokusere på sammenhengen mellom mennesker, sosiale medier og arrangement. Symbolsk interaksjonisme understreker interaksjon mellom mennesker og mening mellom språk og symboler (Thagaard, 2018, s. 34). Handlingene til mennesker har noe å si for hvordan et budskap blir distribuert. Dette har noe å si for min oppgave, da de menneskene som jobber med de ulike idrettsarrangementene, må nå frem med et budskap på de ulike sosiale medier plattformene. Sosial konstruktivisme har også noe å si for denne oppgaven da virkeligheten er sosialt konstruert av mennesker (Thagaard, 2018, s. 34). Den kommunikasjonen som arrangør gjør med sin kundemasse på sosiale medier, er med å skape en konstruert sannhet om arrangementet. Derfor må denne være gjennomtenkt.

En forskningsprosess kan ha både deduktiv og induktiv tilnærming, eller en kombinasjon av disse to. Denne studien har både en induktiv og deduktiv tilnærming. Den er induktiv i den grad at mine egne erfaringer, teorier og synpunkter, påvirker forståelsen av de innsamlede dataene (Braun & Clarke, 2006, s. 12). Jeg har selv erfaringer med de ulike idrettsarrangementene jeg tar for meg i denne oppgaven. Oppgaven er deduktiv i den grad at jeg har utviklet intervjuguiden og analysert resultat basert på en sann logikk og teori som allerede eksisterer (Ayalon & Even, 2008, s. 236). Området er ikke godt nok forsket på, slik at forskningsspørsmålet er utforskende. Derfor må man også, i en slik tilnærming, være åpen for nye aspekter underveis. Innenfor kvalitativ metode er det flere paradigmer som understreker viktigheten av å finne mening og betydning av det som skal forskes på (Thagaard, 2018, s. 33). En slik forskning bidrar til utvikling av en forståelse av et fenomen, som er knyttet til tolkningen av vitenskapen. En slik metodisk retning kan bidra til at jeg kan få svar på min problemstilling, og det er derfor jeg har valgt å bruke kvalitativ metode i dette prosjektet.

## **4.2 Metodevalg**

### **4.2.1 Komparativ case-studie**

For denne oppgaven har jeg valgt å bruke komparativ case-studie som metode. Dette er fordi denne metoden baserer seg på å samle inn mye informasjon fra få informanter (Thagaard, 2018, s. 51). En casestudie er en analyse av en sosial enhet, der enheten blir studert detaljert og helhetlig (Blaikie & Priest, 2018). Denne studien er også komparativ på grunn av oppgavens vinkling på å sammenligne data fra de ulike respondentene opp mot hverandre, som er essensielt i en komparativ case-studie. Denne oppgaven sikter seg ikke inn på en generalisering av utvalget, men en analytisk tilnærming på de idrettsarrangementene valgt. Basert på lite forskning på temaet, ble det lagt vekt på at en case-studie var den beste muligheten til å utvikle ny kunnskap. Jeg har, i mitt utvalg, konsekvent valgt idrettsarrangement som likner på hverandre, men som også har ulikheter, slik at det var mulig å sammenligne dem.

### **4.2.2 Intervju**

Ulike metoder ble vurdert for å innhente data, og til slutt falt valget på at semi-strukturert intervju var den beste metoden for å svare på problemstillingen. Dette ble ansett som best fordi intervjuet var til en viss grad planlagt, samtidig som det åpnet opp for muligheten til å stille spørsmål som ikke var planlagte, basert på hvordan samtalen utartet seg (Smith & Sparkes, 2016, s. 200), noe som er gunstig med tanke på at man kan få gode svar på temaer man i forkant ikke hadde planer om å spørre om, men som da blir viktig i prosessen videre. Intervju er en verdifull kilde til kunnskap om opplevelser og meninger (Smith & Sparkes, 2016, s. 108). Å ta i bruk intervju fikk også frem erfaringer, følelser og tanker på et dypere nivå (Thagaard, 2018, s. 90). Siden intervjuet var et semi-strukturert intervju, ble det laget to intervjuguider, en for arrangørsiden av de valgte idrettsarrangementene, og en for deltakerne av de valgte idrettsarrangementene. Spørsmålene som ble utformet, ble basert på teori og konteksten av oppgaven. De fleste spørsmålene var åpne, og ga informantene mulighet til å ikke bare svare ja eller nei, men mer utfyllende svar.

Det finnes flere utfordringer knyttet til intervju som metodeform. Intervjuene jeg gjennomførte ble påvirket i stor grad av meg. Man er som forsker, nødt til å være delaktig i intervjuet for å kunne stille spørsmål. Derfor var det viktig å prøve å unngå at tanker og verdier som jeg hadde, skulle prege intervjusituasjonen (Thagaard, 2018, s. 108). En annen utfordring som står sentralt i intervju som metode, er det faktum at all data baserer seg på ekte

personers meninger og følelser. Dette skaper en viss utfordring med tanke på at deltakeren kan ende opp med å fortelle hva forskeren ønsker å høre, og ikke hva som egentlig er sant (Thagaard, 2018, s. 108). Det er altså opp til meg å «*etablere en god og tillitsfull atmosfære i intervjusituasjonen*» (Thagaard, 2018, s. 105). Dette kan ses på som en svakhet, men blir det gjort riktig, vil det ikke hemme metoden. Dette hemmet ikke intervju som metode i min oppgave, da jeg fikk god tillit fra alle intervjuobjektene. Ett annet viktig aspekt ved en intervjusituasjon er den asymmetriske relasjonen mellom forsker og deltager, men også det asymmetriske forholdet i selve intervjusituasjonen (Thagaard, 2018, s. 91). Forholdet mellom intervjuer og deltakeren kan derfor bli skjevt, fordi forskeren definerer intervjusituasjonen og planlegger tema og er selve driveren av samtalen (Thagaard, 2018, s. 91). Dette opplevde jeg ikke som et problem under mine tolv intervjuer. Intervjudeltakeren har også gitt samtykke til å svare på spørsmål, mens forskeren ikke trenger å svare på noen spørsmål (Thagaard, 2018, s. 91). Dette blir også forsterket i den grad at jeg skal bruke intervjuet til et større formål i min oppgave, som legger grunnlaget for ulike funn og drøftinger (Thagaard, 2018, s. 91).

#### **4.2.3 Tekstanalyse og analyse av visuelle uttrykksformer**

For å best mulig svare på problemstillingen, var det viktig at jeg brukte allerede tilgjengelig data fra de ulike idrettsarrangementene. Siden alle arrangementene har sosiale medier-kanaler som de bruker måtte jeg analysere disse. Dette ble sett i sammenheng med hva deltakerne fortalte under intervjuene deres. En tekstanalyse innebærer altså å fortolke en tekst, hva denne teksten betyr og hvordan mening skapes gjennom de virkemidler teksten benytter seg av (Thagaard, 2018, s. 117). I en utvidet forståelse av tekstbegrepet kan også visuelle og auditive uttrykksformer betraktes som tekst (Thagaard, 2018, s. 117). Det er imidlertid svakheter med Internett som kommunikasjonsform, hvor en av disse er de kildekritiske utfordringene. Man kan ikke med sikkerhet vite hvor informasjonen vi søker, kommer fra, fordi det kan eksempelvis forfalskes. Innholdet kan altså endres (Thagaard, 2018, s. 146). Dette var ikke tilfelle for min oppgave da all visuelle data var lagt ut av arrangørene selv på sine egne plattformer. Andre etiske utfordringer knyttet til visuelle metoder er at analyser av disse tar utgangspunkt i deltakerens forståelse av sin situasjon, mens tolkningen av resultatene representerer forskerens tolkning av deltakerens forståelse (Thagaard, 2018, s. 147).

## 4.3 Utvalg

### 4.3.1 Arrangør av idrettsarrangementene

Utvalget for denne oppgaven baserer seg på begge sider av et arrangement. Med dette menes arrangørsiden av idrettsarrangementene, altså de som jobber for å arrangere, samt kundenes/forbrukernes side, de som deltar på arrangementet. Dette blir derfor et strategisk utvalg, fordi jeg systematisk velger ut personer som har de egenskapene eller kvalifikasjonene som trengs i forhold til problemstillingen, noe som gjør funnene mindre representative for en hel populasjon, men gir mye informasjon om de som er studert (Thagaard, 2018, s. 54).

De idrettsarrangementene som ble inkludert i denne studien er kjente i Norge, der noen er mer kjent enn andre. De ble valgt ut basert på størrelse og område. Det var ønskelig å se på to store arrangement som er blitt arrangert i Norge, og to mindre arrangement, for å kunne finne ut om det er noe sammenheng mellom markedsføringen av disse og størrelsen. To av arrangementene er plassert på Østlandet, mens to er plassert på Vestlandet. De to arrangementene på Østlandet er store arrangement, som tiltrekker seg flere tusen deltagere eller publikum, mens de to på Vestlandet er mindre i deltaker- og tilskuerantall. Korrelasjonen kan også ses i sammenheng med hvor mange innbyggere det er i de forskjellige regionene. Samtidig ble de lagt vekt på at en sammenligning mellom to arrangement som man deltar på selv, og to arrangement hvor man er publikum, ville være av interesse for denne oppgaven. Dette ble valgt grunnet muligheten til å se på om det var forskjell på hvordan arrangørene tilnærmet seg kundemassen, basert på at kundene enten skulle delta eller være tilskuer. I tillegg er to av arrangementene vinterarrangement, mens to er sommerarrangement. Et tilskuer-arrangement og et deltaker-arrangement på hver sesong. Siden arrangementene foregår på ulike årstider, var det spennende å se om dette hadde innvirkning på de ulike sosiale medier-kanalene til arrangementene. Nedenfor er utvalgskriteriene beskrevet:

Tabell 1 - Oversikt over utvalgskriterier

	<b>Birken</b>	<b>Nordsjørittet</b>	<b>Holmenkollen</b>	<b>Blinkfestivalen</b>
<b>Type</b>	Deltaker	Deltaker	Publikum	Publikum
<b>Størrelse</b>	Stort	Delvis stort	Stort	Delvis stort
<b>Sesong</b>	Vinter	Sommer	Vinter	Sommer
<b>Plassering</b>	Østlandet	Vestlandet	Østlandet	Vestlandet

## **Birkebeinerrennet**

Birkebeinerrennet er ett av tre idrettsarrangementer som er underlagt Birken AS. Birken AS ble stiftet i 2013 og eies av de lokale idrettslagene Rena IL, Lillehammer Skiklub og Lillehammer Cykleklubb. Birken AS er en ideell organisasjon, hvor alt av overskudd i sin helhet, går tilbake til idretten i regionen (Birkebeiner.no, u.d-b). Visjonen til Birken AS er: «Birken – utfordringer og opplevelser for alle», og forretningsideen til organisasjonen er at det skal tilbys breddeidrettsarrangement som årets treningsmål innenfor langrenn, sykling og terrengløp, som skal gi utfordringer og opplevelser for alle (Birkebeiner.no, u.d-b). Birken har ni ansatte i administrasjonen, som jobber kontinuerlig for at det skal arrangeres Birkebeinerrenn, i løping, ski og sykling. Birken har en daglig leder. I tillegg til disse er det ca 40 sentrale frivillige, samt ca 4 500 frivillige som jobber dugnad for sitt idrettslag, musikkorps og lignende (Birkebeiner.no, u.d-b). I denne oppgaven er fokuset på Birkebeinerrennet som arrangement. Birkebeinerrennet hadde i 2019 75 000 påmeldte totalt, fordelt over flere klasser og alderstrinn (Birkebeiner.no, u.d-c). Dette er siste året det er reelle tall, før coronapandemien gjorde at de måtte avlyse i 2020 og 2021. I 2021 var det dog ca 45 000 påmeldte før de måtte avlyse rennet (Birkebeiner.no, u.d-a). Birkebeinerrennet har ulike klasser, hvor den mest ikoniske er Birkebeinerrennet 54 km. Birken AS hadde i 2020 en driftsinntekt på litt over 19 millioner, mens den i 2019 var på 49 millioner kroner. Likviditetsgraden er likevel meget god, det samme er soliditeten (Proff.no, u.d-b).

## **Nordsjørippet**

Nordsjørippet ble stiftet i 1998 av en gjeng initiativtakere med sykkel som inspirasjon. Rippet går i unikt landskap fra Egersund til Sandnes, og er blitt kalt Sørvestlandets svar på Birkebeineren. Visjonen til Nordsjørippet er «For folk flest». Da det ble etablert, var det kun frivillig arbeid fra de i styret og det var viljen og engasjementet til å utvikle et unikt ritt som var drivkraften og fellesnevneren var den genuine interessen for sykkel sport (Nordsjørippet.no, u.d-a). I 2008 ble rippet etablert som et eget AS og fikk da en fast organisasjon. I dag består organisasjonen av en daglig leder, styret og frivillige som jobber på dugnadsbasis. Organisasjonen eies av tre lokale sykkelklubber, Dalane, Nærbø og Sandnes (Nordsjørippet.no, u.d-a). Selve rippet er på 91 km, og går gjennom både skog, mark, tettsteder og byer. I 2021 var det 877 deltagere fordelt på forskjellige klasser (Nordsjørippet.no, u.d-c), mens det i 2019 var 2028 deltagere som gjennomførte rippet (Nordsjørippet.no, u.d-b). Nordsjørippet hadde i



2020 et driftsinntekter på 1,7 millioner kroner, mens det i 2019 var på 5,8 millioner kroner. Likviditetsgraden og soliditeten er meget god (Proff.no, u.d-d).

### **Holmenkollen Skifestival**

Holmenkollen Skifestival ble stiftet så tidlig som i 1892, da Skiforeningen ønsket å arbeide for utbredelse av skiidrett og friluftsliv, i tillegg til å arrangere et Holmenkollrenn. I starten var det kombinasjonen mellom skihopp og langrenn som betegnet en god skiløper. I 1903 var utlendinger med på konkurransene, og i dag møtes de beste i verdenseliten i Holmenkollen. I 2014 ble selskapet Holmenkollen Skifestival AS opprettet av Norges Skiforbund og Skiforeningen og ble da offisielt arrangørselskap for verdenscup i nordiske grener, verdenscup i skiskyting og showrennet Holmenkollen Skishow, som er et rulleskirenn på sommeren. Siden 2020 er selskapet eid 50-50 av Norges Skiforbund og Norges Skiskytterforbund (Wikipedia.no, 2021, 2 okt). Holmenkollen Skifestival er organisert med en daglig leder, samt syv øvrige ansatte som har sine arbeidsområder, i tillegg til flere tusen frivillige som arbeider før, under og etter arrangementet (Holmenkollenskifestival.no, u.d). I 2020 hadde Holmenkollen Skifestival driftsinntekter på 43 millioner, mens det i 2018 var på 60 millioner. Likviditetsgraden, lønnsomheten og soliditeten er meget god (Proff.no, u.d-c).

### **Blinkfestivalen**

Blinkfestivalen er en rulleskifestival som blir arrangert i Sandnes. Det startet i 2006, og det konkurreres i både skiskyting og langrenn. Verdenseliten i begge grener deltar i disse konkurransene. Det konkurreres også i aldersbestemte klasser. Blinkfestivalen er delt opp i flere konkurranser, hvor det både er Lysebotn opp, et motbakkerenn innerst i Lysefjorden, i tillegg til vanlige løp i både skiskyting og langrenn i sentrum (Blinkfestivalen.no, u.d-b). Blinkfestivalen er eid av Axelar AS, men det er tett samarbeid med Norges Skiforbund, Norges Skiskytterforbund og Sandnes kommune for å arrangere festivalen. Administrasjonen er sammensatt av en daglig leder, og seks øvrige ansatte som har ulike arbeidsområder (Blinkfestivalen.no, u.d-a). Blinkfestivalen hadde i 2020 driftsinntekter på 18 millioner, mens det i 2018 var på 22 millioner. Likviditetsgraden er god, mens lønnsomheten og soliditeten er meget god (Proff.no, u.d-a).

### 4.3.2 Deltakere av idrettsarrangementene

Det er forsket mye på idrettsarrangement, og da spesielt store internasjonale idrettsarrangement. De fleste har forsket på arrangør-siden. Allikevel er tilbakemeldinger fra publikum og deltagere av idrettsarrangement utrolig verdifulle. Dette kan bidra til nye ideer og et bedre arrangement for kundene (Nufer, 2016, s. 25). Det mangler forskning på hvordan deltakerne opplever markedsføringen av idrettsarrangementet i sosiale medier. Derfor ønsket jeg å ta for meg denne siden av markedsføringen, i tillegg til arrangør-siden. Hvordan arrangør bruker sosiale medier, har mye å si for de som skal motta budskapet, nemlig forbrukerne og kunder av idrettsarrangementet. Hvordan de faktisk opplever det, er en helt annen sak. To deltakere eller publikum fra hvert idrettsarrangement ble intervjuet og svarene deres ble koblet opp mot det idrettsarrangement de har vært en del av, og hva arrangørene fortalte.

### 4.3.3 Informantene

Det ble fokusert på å finne de personene som har mest kjennskap til både arrangementet, men også markedsføringen innad i organisasjonen. Det var også mulig å innhente andre relevante personer i startfasen av prosjektet, fordi det er en organisk prosess (Thagaard, 2018, s. 54). På en slik måte kunne jeg styrke utvalgets egnethet for å utvikle forståelsen av de fenomenene man studerer (Thagaard, 2018, s. 54). Til slutt ble fire personer forespurt til å delta fra arrangørens side. Alle fikk tilsendt en mail, og svarte på denne relativt kjapt. Alle var veldig interessert i å bidra. For deltakerne eller publikum av idrettsarrangementene, gikk jeg til mitt eget nettverk, og forhørte meg med bekjente som jeg visste hadde vært med på de ulike arrangementene. Jeg tok altså i bruk snøballmetoden. Ulempen med dette er at jeg får deltakere som er i samme miljø (Thagaard, 2018, s. 56).

Tabell 2 - Liste over informanter på arrangørsiden

Organisasjon	Utdanning	Stillingstittel og ansettelseslengde	Lengde på intervju
Birkebeinerrennet	Markedsføring	Daglig leder – 3 år	45 min
Nordsjørittet	Videregående skole	Daglig leder – 9 år	30 min
Holmenkollen Skifestival	Bankøkonom	Daglig leder – 1 år	33 min
Blinkfestivalen	Sykepleier	Prosjektkoordinator – 8 år	45 min

Tabell 3 - Liste over informanter på deltakersiden

Deltaker/publikum	Idrettsarrangement	Kjønn	Alder	Deltatt
Deltaker 1	Birkebeinerrennet	Kvinne	26 år	En gang
Deltaker 2	Birkebeinerrennet	Kvinne	26 år	Mer enn tre ganger
Deltaker 3	Nordsjørippet	Mann	28 år	En gang
Deltaker 4	Nordsjørippet	Mann	33 år	Tre ganger
Publikum 1	Holmenkollen Skifestival	Kvinne	29 år	En gang
Publikum 2	Holmenkollen Skifestival	Kvinne	27 år	Tre ganger
Publikum 3	Blinkfestivalen	Kvinne	24 år	En gang
Publikum 4	Blinkfestivalen	Mann	29 år	Mer enn tre ganger

#### 4.4 Datainnsamling

Etter å ha innhentet teori og tidligere forskning på området, ble det utviklet to ulike intervjuguides, som jeg brukte i mine intervjuer. Innholdet og spørsmålene i disse baserer seg på den teorien og tidligere forskningen jeg mente var mest hensiktsmessig for å besvare problemstillingene. Derfor har metodevalget en deduktiv tilgang. Innholdet i intervjuguidene ble delt opp i temaer, hvor jeg gikk gjennom sentrale emner som selve arrangementet, sosiale medier, kundeengasjement og merkevarebygging for å få de svarene jeg ønsket. Forskjellen mellom de to ulike intervjuguidene var at jeg ønsket svar fra arrangør om hvordan de bruker sine sosiale medier plattformer, mens for deltakerne av arrangementene ønsket jeg svar på hva de synes om idrettsarrangementers kanaler. Intervjuguidene er vedlagt som vedlegg B og C.

Det var ekstra viktig at jeg planla for å både kunne ha fysiske eller digitale intervjuer, på grunn av coronapandemien. Det var et veldig høyt smittetrykk da jeg skulle gjennomføre mine intervjuer, så jeg gjennomførte fire intervjuer ansikt-til-ansikt, mens resterende åtte intervjuer ble gjennomført digitalt på Zoom. Dette er en videosamtale-plattform, hvor man kan snakke med andre gjennom data med tale og video. Jeg fulgte retningslinjene for bruk av Zoom som Norges Idrettshøgskole har laget. Alle intervjuene ble tatt opp av en diktafon lånt fra Norges Idrettshøgskole. Deretter ble opptakene ført over til data, hvor disse ble lagret i passordbeskyttede filer. Deretter ble opptaket slettet fra diktafonen. Kun jeg hadde tilgang til filene. Disse ble også lagret opp mot en koblingsnøkkel, slik at det ikke skulle være mulig å identifisere hvilket intervju som var hvilket uten denne koblingsnøkkelen. Personopplysninger ble heller ikke lagret lenger enn nødvendig for å gjennomføre prosjektet (NIH.no, 2019, 22 november).

## 4.5 Transkribering og koding

Når dataene er samlet inn er de neste stegene i prosessen transkribering, koding og analyse av dataene. Det er her tolkningene av dataene man har samlet inn, starter, og hvor man kan få svar på forskningsspørsmålet. Transkriberingen av intervjuene ble gjort fortløpende etter hvert intervju. Etter å ha skrevet inn lydfilen til tekst, ble lydfilen slettet. Unødvendige ord og fraser ble utelatt for bedre flyt i teksten.

Etter transkriberingsprosessen, er det tid for å kode dataen man har samlet inn. Når man koder, er hensikten at man skal samle og organisere data i kategorier som skal hjelpe forskeren med å forstå dataen bedre (Creswell & Creswell, 2017, s. 186). Denne prosessen kan ta lang tid, fordi man må gå grundig gjennom hver transkribering. I denne analysen, ble kategoriene basert på resultatene funnet i en åpen koding prosess, som er en induktiv tilnærming, og deretter knyttet til teorien som er valgt i dette prosjektet, som er den deduktive tilnærmingen. Alle intervjuene ble lest grundig gjennom flere ganger for å få et godt inntrykk av hva essensen i hvert intervju var. I den åpne kodingen, ble alt som var av interesse for mitt forskningsspørsmål markert og kommentert. Deretter ble alt plassert i en Excel-fil, med de ulike overordnede kodene i ulike ark. Dette for å hjelpe å sortere innholdet. Deretter ble det brukt flere underkoder i de overordnede kodene, for å separere innholdet i enda større grad.

Tabell 4 - Eksempel på kategorisk koding

<b>Kategori</b>	<b>Sosiale medier-plattformer</b>
<b>Kode</b>	<b>Kanalvalg</b>
Sitat fra Birken	Vi ønsker å hente dem inn tidlig, men er veldig vanskelig å nå dem for de er ikke på alle plattformene og alle disse nødvendigvis ikke er på Facebook. Så derfor er det nok en gang veldig viktig å gå bredt ut da, for å prøve å nå dem.
Sitat fra Nordsjørittet	Det har vi ikke tenkt så mye på, men det er sikkert gjerne noe vi burde tenkt på.
Sitat fra Holmenkollen	Det går jo på spredning og da er det ulike målgruppene som jeg var inne på. Facebook til de eldre, Instagram i midten og TikTok til de yngste, litt sånn. Og da må man tilpasse budskapet litt. Og så kryss publiserer vi til dels, men ikke alltid, fordi det er noe med målgruppen i de ulike mediene som man må tenke på.
Sitat fra Blinkfestivalen	Vi har nok ikke tenkt det så godt igjennom. Facebook var nok det som kom først, og ergo så var det det vi hoppet på. Instagram for så vidt og, som var den den neste store plattformen. Så har vi vel da ikke gått videre til de plattformene som vi ser kanskje de aller yngste er på.

I analysen av de ulike sosiale medier-plattformene til de ulike arrangementene, ble følgelig Facebook og Instagram-kontoene til arrangementet analysert. Det ble tatt utgangspunkt i følgertall og innlegg for alle arrangementene. Tallene ble tatt ut på samme dato. Feilkilden for disse resultatene er at det er forskjell i når på året de ulike arrangementene arrangeres, så det kan være forskjeller i popularitet på tidspunktet resultatene ble hentet ut.

## **4.6 Kvalitetsvurderinger**

### **4.6.1 Validitet**

Validitet sikrer kvaliteten på et forskningsprosjekt. Å sikre god validitet i min oppgave ble gjort ved å kritisk gå gjennom analyseprosessen. Det finnes både indre og ytre validitet, hvor indre validitet handler om årsakssammenheng i funnene, mens ytre validitet handler om overførbarhet og generaliserbarhet (Thagaard, 2018, s. 205). Siden jeg har gjort en komparativ case-studie, blir validiteten styrket grunnet sammenligningsgrunnlaget fordi det er forsket på mer enn et tilfelle. Det vil dog ikke være generaliserbart for en stor gruppe, da det kun er fire idrettsarrangement. Validiteten blir også styrket ved at jeg har brukt tidligere forskning og teori for å lage intervjuguiden, fordi dette allerede er kjent rundt temaet jeg forsker på. Å være åpen under hele forskningsprosessen styrker også validiteten. Dette innebærer beskrivelser og forklaringer av koding av data, og drøfting av disse dataene (Thagaard, 2018, s. 205).

### **4.6.2 Reliabilitet**

God reliabilitet innebærer å sikre god troverdighet og pålitelighet for den som skal lese forskningen (Thagaard, 2018, s. 201). For å sikre god reliabilitet har jeg redegjort for utviklingen av data i løpet av forskningsprosessen. Denne redegjørelsen skal være så god at en kritisk leser skal overbevises av kvaliteten og også se verdien av resultatene (Thagaard, 2018, s. 218). I intervjuene har jeg vært konsekvent, fordi jeg har utviklet intervjuguiden, og fått svar på samme spørsmål fra alle. Intervjuene er gjennomført på samme vis hver gang. Jeg har vært konkret og spesifikk i beskrivelsene av fremgangsmåten jeg har benyttet for å utvikle dataene. Noe som kan påvirke reliabiliteten er selve intervjusituasjonen. Jeg gjennomførte tolv intervjuer, hvorav åtte av disse ble gjennomført på Zoom, grunnet Covid-19. Det blir en annen dynamikk i en slik setting, samt at både forsker og intervjuobjekt kan føle seg mindre komfortabel og tilliten til å si hva man mener, kan bli svekket.

### **4.6.3 Overførbarhet**

Overførbarhet stiller spørsmål om den tolkningen vi utvikler innenfor rammen av et prosjekt, også kan være relevant i andre sammenhenger (Thagaard, 2018, s. 182). Denne oppgaven kan overføres til andre (idretts)arrangement. Det kan også til en viss grad overføres til merkevarebygging og markedsføring, spesielt gjennom sosiale medier, til alle som driver med salg av produkter eller tjenester. Funnen kan overføres, men det er viktig å huske på validiteten av oppgaven, grunnet at det kun er sett på fire idrettsarrangement.

## **4.7 *Forskningsetiske overveielser***

Ethvert forskningsprosjekt krever gode forskningsetiske overveielser. Dette gjelder innad i forskningsprosjektet, men også i sammenheng med faktorer rundt (Thagaard, 2018, s. 24). Det første jeg gjorde når det kom til ivaretagelse av god etisk skikk i mitt prosjekt var å sette meg inn i lover og retningslinjer for forskningsetikk. Jeg har arbeidet med min oppgave med en grunnleggende respekt for de involverte (Everett & Furseth, 2012, s. 27). Ulike etiske spørsmål bør reises i startfasen av prosjektet (Everett & Furseth, 2012, s. 27).

### **4.7.1 NSD**

For denne oppgaven har jeg fått behandlingsgrunnlag. Datainnsamlingen vil være ulovlig dersom jeg ikke har et behandlingsgrunnlag. For et forskningsprosjekt som mitt, var dette samtykke fra respondentene (Datatilsynet.no, 2019a). Min masteroppgave krever ikke fullt så strenge etiske regelverk, fordi denne studien ikke tar for seg forsøk på mennesker eller gjennomføring av eksperiment. Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) har dog flere regler jeg må følge. Disse vurderer personvern i forsknings- og studentprosjekter som behandler personopplysninger (NSD.no, u.d). Siden Norges Idrettshøgskole har en avtale med NSD, skal dette meldes inn via NSDs meldeskjema (NSD.no, u.d). Selv om jeg har anonymisert alle personer i oppgaven, var jeg fremdeles nødt til å søke NSD siden jeg innehar persondata (NSD.no, u.d). Jeg trengte ikke å søke til Regional Etisk komite (REK). Også NIHs etiske komite falt utenfor mitt prosjekt, da det ikke er risiko for unormal belastning for deltaker, ei heller involvering av sårbare grupper.

#### **4.7.2 Informert samtykke**

Jeg var nødt til å innhente samtykke fra de deltakere jeg hadde lyst til å intervju. For at dette samtykket skulle være gyldig, var jeg nødt til å informere om at det var frivillig å delta og informasjonen måtte være spesifikt og utvetydig. Det var nødt til å være gitt gjennom en aktiv handling, og det måtte lagres slik at samtykket er dokumenterbart (Datatilsynet.no, 2019b). Et samtykke er ikke gyldig dersom det er press fra meg om dette samtykket, ei heller dersom det oppstår negative konsekvenser for deltakerne dersom man ikke samtykker (Datatilsynet.no, 2019b). Det er også veldig viktig at den som samtykker er godt nok informert om prosjektet. Det må komme klart nok frem hvem den behandlingsansvarlige er, formålet med prosjektet, hva slags personopplysninger som skal samles inn og informasjon om retten til å trekke seg når som helst (Datatilsynet.no, 2019b). Forskningsdeltakeren må også ha samtykkekompetanse. Denne kompetansen innehar informantene, da de er over 16 år og ikke psykisk utviklingshemmet. Jeg sendte over informasjonsskriv og samtykkeskjema til alle, og fikk alle underskrevet i retur.

Det ble også reflektert om idrettsarrangementene skulle være anonyme eller ikke. Etter overveielse på hva som ville gi oppgaven god validitet og reliabilitet, ble det bestemt at alle de fire idrettsarrangementene skulle identifiseres. Informantene skulle holdes anonyme. For de fire intervjuene av arrangørene av idrettsarrangementene, ble det i samtykkeskjemaet skrevet under på at det kunne være mulig å indirekte identifisere informanten grunnet stillingen i organisasjonen. De åtte deltakerne eller publikum forble også anonyme, men at de svarene de ga, refererte til hvilket idrettsarrangement de hadde vært på. Dette hadde ingen innvirkning på anonymiteten deres.

## 5. Resultat

I dette kapitlet skal jeg presentere hva jeg har funnet ut i intervjuene, kombinert med statistikk av de visuelle plattformene til de ulike arrangementene. Jeg skal først ta for meg resultatene fra arrangørsiden, og deretter fra deltakersiden. Begge resultatdelene henger sammen, men for å kunne vise resultatene best mulig skilles disse i resultatdelen for deretter å kombineres i diskusjonsdelen.

### 5.1 Arrangementene på sosiale medier

For å kunne diskutere hvordan sosiale medier kan brukes som en effekt på markedsføringen til de ulike arrangementene, er det nødvendig å se hvordan de ulike idrettsarrangementene bruker plattformene den dag i dag. Det er forskjell i hvor mange følgere de ulike arrangementene har på sosiale medier. Tallene nedenfor er hentet den 06.03.22. De kan derfor følgelig ha endret seg etter denne datoen. Oversikten over de ulike arrangementene er vist i tabellene nedenfor:

Tabell 5 - Oversikt over sosiale medier-plattformene til idrettsarrangementene

	<b>Birken</b>	<b>Nordsjørittet</b>	<b>Holmenkollen</b>	<b>Blinkfestivalen</b>
<b>Facebook</b>	@Birken Ca 43 000 liker siden Ca 43 000 følgere	@nordsjørittet Ca 9 500 liker siden Ca 9 400 følgere	@Holmenkollen Skifestival Ca 14 300 liker siden Ca 14 600 følger siden	@blinkfestivalen Ca 11 000 liker siden Ca 11 000 følger
<b>Instagram</b>	@birken_no Ca 12 000 følgere 1 170 innlegg	@nordsjørittet_as Ca 800 følgere 316 innlegg	@holmenkollenskifest @holmenkollenskiskyting Ca 5000 følgere 900 innlegg Ca 5 500 følgere Ca 650 innlegg	@blinkfestivalen 6500 følgere Ca 500 innlegg
<b>Hjemmeside</b>	<a href="http://www.birkebeiner.com">www.birkebeiner.com</a>	<a href="http://www.nordsjørittet.no">www.nordsjørittet.no</a>	<a href="http://www.holmenkollenskifestival.no">www.holmenkollenskifestival.no</a>	<a href="http://www.blinkfestivalen.no">www.blinkfestivalen.no</a>



## 5.2 Hovedfunn idrettsarrangørene

### 5.2.1 Ressurser

Markedsføring kommer ofte med en prislapp. Det koster å legge ut annonser, samtidig som det også brukes ressurser på markedsføringen i form av tid og mennesker. Tre av fire arrangementer forteller at de setter av penger til markedsføring av arrangementet. Birken forklarer at de bruker barteravtaler de har med samarbeidspartnere for å finansiere markedsføringen. En barteravtale er når man mottar en vare eller tjeneste uten å betale for dem, men i gjengjeld får den andre parten noe, for eksempel eksponering av logo under et arrangement (Hansson, 2012). Det samme gjelder også for Holmenkollen Skifestival, som bruker både penger på markedsføringen, samt har barteravtaler:

*Vi har faste budsjetter til markedsføring hvert år. Det setter vi av i budsjettet, og det er for oss, ganske betydelige beløp. Så har vi i tillegg noen barteravtaler, der vi for eksempel har et godt samarbeid med Aftenposten. (Holmenkollen Skifestival)*

Å jobbe med sosiale medier tar mye tid, og ofte mer tid og ressurser enn hva man først innser. To av fire idrettsarrangement har gode ressurspersoner som har som en av sine arbeidsoppgaver å jobbe med å legge ut innhold på sosiale medier. Å ha en konkret person som jobber med denne type markedsføring, kan heve kvaliteten på innholdet. Blinkfestivalen ser på mangelen på ressurser som et problem for den digitale markedsføringen:

*Vi burde optimalt sett hatt en person som jobbet med dette, i en gradert stilling hele året. Som gjerne var med oss 3-4 uker under sommeren. Det er like mye for å ha den røde tråden i alt. Vi ønsker mer aktivitet i form av video, fra arrangementet, litt sånn behind the scenes, eller glimt fra plasser publikum vanligvis ikke ser (Blinkfestivalen)*

### 5.2.2 Målgrupper

Idrettsarrangørene ble spurt om deres målgruppe for arrangementet de arrangerer, og responsen fra de fire arrangørene forteller at familier og den eldre generasjonen er viktig for dem (se tabell 6). Det er disse som har kjøpekraft til å faktisk kunne betale for billetter til arrangementene. Målgruppene til alle arrangementene strekker seg følgelig lenger enn kun sosiale medier, da de skal nå kunder på alle mulige måter, og ikke bare sosiale medier. Det er tydelig at det er et stort spenn i aldersgrupper for arrangementene:

*Det er jo veldig bredt, og det vi ser er jo at publikum er stort sett i alle aldersklasser....Så merker vi at våre arrangement drar alt fra barnefamilier til disse eldre målgruppene. (Holmenkollen Skifestival)*

Selv om familier og den eldre generasjon er en hovedmålgruppe, har også Nordsjørittet og Birken påpekt at de ønsker å rekruttere yngre deltagere og publikum, slik at disse blir introdusert til idretten og dens egenverdi så tidlig som mulig:

*Vi favner jo veldig bredt. Vi skal jo egentlig favne alle. (Blinkfestivalen)*

Ved bruk av sosiale medier, endres også målgruppen seg drastisk. Dette er fordi det er lavere snittalder på dem som bruker sosiale medier, og følgelig må også arrangørene omstille seg deretter. Det brukes forskjellige kanaler til ulike målgrupper gjennom sosiale medier:

*Vi sliter jo som mange andre med å nå generasjonen under 30 år. Det er en kommersiell veldig interessant gruppe. Tiktok er en av de tingene vi har vurdert, men, som vi per nå ikke er inne på, fordi at skal du være bra der, så krever det veldig mye av deg. Det er ikke tilfeldig disse få sekundene... (Birken)*

Man kan også differensiere hva man legger ut i de ulike kanalene, basert på hvilke målgrupper man treffer. Man kan segmentere både aldersgrupper og kjønn i stor grad i de ulike sosiale medier plattformene:

*Det går jo på spredning....Facebook til de eldre, Instagram i midten og TikTok til de yngste, litt sånn. Og da må man tilpasse budskapet litt. Og så krysspubliserer vi til dels, men ikke alltid, fordi det er noe med målgruppen i de ulike mediene som man må tenke på. (Holmenkollen Skifestival)*

### **5.2.3 Digital markedsføringsstrategi**

Alle idrettsarrangementene arrangeres i ulike perioder av året. Holmenkollen Skifestival har to arrangementer over to helger i slutten av mars måned. Nordsjørittet har sitt sykkelritt i juni, Birkebeinerrennet har tre arrangementer, et på ski, et på sykkel og et løp, som arrangeres henholdsvis i mars, juni og august. Blinkfestivalen arrangeres i august hvert år. Følgelig vil arrangementsdato ha noe å si for hvilken periode som er travlest, dermed også da hvilken periode plattformene brukes for å markedsføre arrangementene. To av fire arrangement

forklarer at fra billettslipp og frem til arrangement, trappes aktivitet på plattformene opp. Blinkfestivalen, som ikke har billetter som skal selges, holder seg mer passive frem til noen måneder før arrangement. De forklarer at månedene før arrangement er kjempeviktig for dem, men at de optimalt sett skulle vært mer relevante på sosiale medier året rundt:

*Vi opplever at folk planlegger ferien sin etter når Blink er, sånn at de hvert fall skal være hjemme til Blinken starter. Så vår og sommer, er kjempeviktig for oss, å holde folk varme, frem til arrangement og under arrangement. Så optimalt sett, skulle vi holdt de litt varme, hele året, men da må vi ha en god plan på hvordan det skal skje, på en positiv måte. (Blinkfestivalen)*

Også Holmenkollen forteller at ukene før arrangement er veldig viktig for markedsføringen av arrangementet. Det er kun Blinkfestivalen som sier noe om at de driver med mye markedsføring under selve arrangementet. De andre arrangementene nevner ikke noe om markedsføring under arrangement, som kan tyde på at de ikke mener dette er viktig.

I tillegg til å bruke sosiale medier som markedsføring av arrangementene, vil den vanlige digitale markedsføringen også være et viktig punkt i en helhet. Alle bruker hjemmeside som sin salgskanal (se tabell 6). De bruker altså sosiale medier-plattformer som et ledd til å rute inn kundene på nettsiden:

*Facebook bruker vi nå i større grad som en inngangsport til nettsiden vår. (Blinkfestivalen)*

Birken har også gjort seg godt kjent med søkeroptimalisering på Internett, og prøver å bruke dette for å være relevant for eksisterende og nye kunder:

*Vi driver ganske strategisk på det fordi det er et kjempevanskelig fag, det her med søkeroptimalisering og vi bruker mye tid på. Vi ser at det er en 2-3 prosent, av våre salg som skjer via sosiale medier, mens det største skjer via venneanbefalinger eller via Google. Så å søkeroptimalisere og hele tiden være relevant...(Birken)*

Det finnes flere sosiale medier-plattformer man kan bruke i den digitale revolusjonen i dagens samfunn. Resultatene fra denne undersøkelsen, viser at ingen av arrangørene bruker alle mulige plattformer til å markedsføre seg. De har alle fokusert på noen, slik at de kan gjøre

markedsføringen på disse best mulig med tanke på de ressursene de har. Alle de fire arrangørene har tatt i bruk Facebook og Instagram som sine to hovedplattformer (se tabell 6). Blinkfestivalen påpeker likevel sjansen for at dette kun har vært helt tilfeldig, og at populariteten til plattformene nok har mye av grunnen til hvorfor akkurat både Facebook og Instagram har blitt valgt:

*Vi har nok ikke tenkt det så godt igjennom. Facebook var nok det som kom først, og ergo så var det det vi hoppet på. Instagram for så vidt og, som var den neste store plattformen...**(Blinkfestivalen)***

Innholdet i det som legges ut er veldig viktig ettersom det er dette kundene faktisk ser og kan bedømme etter. Det er hvilke bilder, videoer og informasjon som legges ut, som er hva kundene kan basere idrettsarrangementet på, i sosiale medier. Selve oppfatningen av idrettsarrangementet kan endres av innholdet i sosiale medier, og da både i positiv og negativ forstand. Når noe først er lagt ut på sosiale medier, er det vanskelig å få slettet det, selv om man kan slette innlegg. Det er allerede på Internett. Alle idrettsarrangørene er helt enig i at det er viktig å tenke over hva man legger ut på sosiale medier. For å fange oppmerksomheten til forbrukere og kunder, er det viktig å finne ut hva kundene mener om det som blir lagt ut. Arrangørene ble spurt om hva de trodde kundene mente om innholdet de legger ut på sosiale medier. Det var en felles essens om at idrettsarrangørene ikke hadde tenkt så mye over innholdet de allerede hadde lagt ut, som de kanskje burde. Alle idrettsarrangørene var enige om at oppfatningen fra kundene var viktig, selv om den oppfatningen de mener kundene har av idrettsarrangementene, var forskjellig (se tabell 6). Alle mente at kunden måtte være i sentrum på en eller annen måte:

*Det jeg tenker er viktig å fokusere på er at ikke alt skal være så alvorlig. Vi må prøve å få frem at du kan stille opp uten at du må være best liksom, så det er viktig å ufarliggjøre det på en måte. **(Nordsjørített)***

Innholdet i de ulike sosiale medier-plattformene varierer i stor grad av hvilken plattform man bruker, på grunn av plattformenes forskjellige fokusområde og brukervennlighet. Instagram er en bilde- og videodelingsplattform, mens Facebook er en informasjonskilde. Dette gjenspeiles også i svarene til respondentene angående bruk av bilde og video og hva som de mener fanger kundene best:

*Det er jo selvfølgelig begrenset hvor mange videoer man har. Man kan ikke alltid legge ut videoer. Vi skulle nok gjerne hatt litt mer av det, for vi har nesten bare bilder. Jeg tror nok gjerne at om vi hadde hatt bedre tilgang på litt videoer, så hadde gjerne de blitt enda bedre følgertall. (Nordsjørített)*

Også Blinkfestivalen mener videoer fungerer best:

*Vi vet vel egentlig at bruk av kort videosnutter, det har en veldig god effekt, og får betydelig mer, både likes, men også at det blir vist flere ganger sånn som på Facebook. (Blinkfestivalen)*

#### **5.2.4 Engasjement i sosiale medier**

Spesielt med sosiale medier plattformer, er evnen til å kunne interagere med kundemassen og forbrukerne stor. Ved disse plattformene kan man skape et engasjement mellom bedrift og kunde og det er da viktig å kunne få feedback fra kundene, slik at idrettsarrangementene vet om de er fornøyde eller ikke. Birken har et stort ønske om å snakke med kundene sine:

*Vi ønsker jo å snakke med deltagerne. Og sånn som nå, nå snakket jeg ikke til deg, men med deg, og det er en vesentlig forskjell. Så vi prøver jo å bruke for eksempel Instagram, at vi bruker det til konkurranser og at man kan tagge en venn, som de vil ta med seg, og mange andre typer ting som genererer dialog da...(Birken)*

Det samme idrettsarrangementet kan også fortelle at mye handler om å engasjere kundemassen, og ikke kun om hvor mange likerklipp ett innlegg får:

*... Men det er den totale reachen som betyr noe, enn at det står 17 som har likt på Facebook. Det handler jo om å engasjere, dele, få andre til å legge ut bilder, og skape den spin-offen og nok en gang være relevant og snakke med deltagerne, kommunisere med deltagerne gjennom hele året. (Birken)*

Tagging og konkurranser med tagging er en faktor som alle idrettsarrangementene mener fungerer godt for dem (se tabell 6):

*Sånn så nå, i desember, så har vi en kalender, hver dag. Og da ser vi at vi får mer, og der er det ganske mange som også kommenterer, i forhold til hva vi legger ut. Det er*

*sikkert fordi de kan vinne noe da, men da ser du at vi får opp varsler at det er større aktivitet på våre sider. (Nordsjørettet)*

### **5.2.5 Merkevarebygging**

For å kunne være relevante i mylderet av ulike idrettsarrangement og kulturbegivenheter i dagens samfunn, er det viktig å skille seg ut i mengden. Å være aktuelle og skape en bevissthet for kundene er derfor viktig. Dette var alle de fire arrangementene enige om. Alle idrettsarrangementene var enig i at det er viktig for dem å skape en opplevelse for kundene, og at det er et godt gjennomført arrangement (se tabell 6):

*Den mestringsfølelsen det er å gå i mål og ha nådd et mål, som veldig mange bruker Birken til. De fleste bruker Birken som et årlig treningsmål, enten det er sykkel eller de andre. Så den folkefesten og totale opplevelsen, stemningen, følelsen av mestringsprøver vi å publisere bilder av da... (Birken)*

En god merkevare handler mye om hvilket omdømme man har og hvordan nye og gamle kunder og forbrukere tenker om dem. Alle de fire idrettsarrangementene mener de har et godt omdømme blant kundene sine, og at de står sterkt i merkevaren sin:

*Jeg håper de sier at det er et bra arrangement, og det tror jeg, for det er et ganske gjennomført arrangement, både der du har vakter som passer på at det skal være riktig, frivillige som er med, og med disse matstasjonene og alt, så tror jeg de føler at de er med på et gjennomført ritt.... (Nordsjørettet)*

En sterkere merkevare handler om fornyelse og hele tiden være relevante for kundene. Dette understreker et av idrettsarrangementene:

*Samtidig skal vi hele tiden fornye oss, så det at det heter Holmenkollen Skifestival, den festivalbiten kommer til å bli mer og mer viktig fremover. At det skal være masse kult å oppleve rundt idretten. I hvert fall i arenaen der vi kan organisere ting og som er det vi har kontroll på. Der skal det bli en enda mer festivalopplevelse fremover. (Holmenkollen Skifestival)*

Det handler også om å utvikle og utvide seg. Siden målgruppen til alle idrettsarrangementene er kunder, handler det i stor grad for alle, å kunne finne nye måter å nå disse på. Spesielt Birken ser på ungdom og unge voksne som en viktig arena for nye kunder:

*Så det er jo en kontinuerlig jobb vi jobber med og i utgangspunktet så er jo ikke klassisk langrenn det som trigger de unge. Så da er det jo om å gjøre å skape nok en gang da, en forsterket opplevelse, med at det er noe mer og gjøre endringer gradvis for å fange opp nye, men det er en veldig krevende jobb, fordi at Birken er foreldregenerasjonens store arrangement. (Birken)*

### **5.2.6 Sosiale mediers rolle i merkevarebygging**

For å kunne bygge en sterkere merkevare via sosiale medier, er budskapene og innholdet nødt til å nå ut til forbrukerne, og gjerne spesielt nye kunder. Det handler om å finne ut hvilke plattformer som fungerer bra og fortelle dem om idrettsarrangementet på en god måte:

*I alt vi gjør prøver vi å gå bredt i å nå disse nye kundene, så vi åpnet for eksempel en TikTok-konto i år og for første gang, begynte å poste litt der. Og det er jo rett og slett for å nå nye kundegrupper. (Holmenkollen Skifestival)*

Å bruke ambassadører og sponsorer for å nå ut til flere er noe alle arrangørene bruker (se tabell 6). Et av idrettsarrangementene påpeker nemlig krysspubliseringer som en viktig faktor for følgertall, og følgelig da mer bevissthet rundt arrangementet:

*Vi har jo små snutter liggende fra (Johannes) Klæbo og Therese (Johaug) og skiskytterne, Ingrid (Tandrevold) og Tiril (Eckhoff), og så videre, som vi bruker frem mot arrangement til å skape interesse. Det mest interessante er jo når det skjer krysspubliseringer. At de deler innhold fra oss videre, det er da det blir interessant, fordi at de har helt andre følgertall. (Holmenkollen Skifestival)*

Birken påpeker dog utfordringer med ambassadører, som skal treffe den vanlige mosjonisten:

*Vi har hatt suksess med å ha hatt et ambassadørkort gjennom veldig mange år. Veldig ofte, det som er vanskelig, det er å finne ambassadører som treffer den vanlige mosjonist. (Birken)*

Alle idrettsarrangementene som er med i denne studien har holdt på i flere år, noen lenger enn andre. Alle har fått et feste i samfunnet, og er allerede gode merkevarer. De har alle en god kundemasse, og et godt rykte i samfunnet. Det handler om å kunne opprettholde denne merkevaren og øke ved hjelp av gode innlegg i de ulike sosiale medier plattformene. Det blir påpekt hos et av arrangementene at det handler mer om informasjon enn å fortelle hva idrettsarrangementet er:

*Vi opplever at merkevaren etter hvert er blitt så sterk, at vi trenger ikke lenger å informere folk om hva Blink er. Så nå er det blitt mye viktigere, der vi før måtte fortelle hva Blink er, nå er det viktig å fortelle når Blink skal være i år, og hvem som kommer. (Blinkfestivalen)*

## **5.3 Hovedfunn deltagere**

### **5.3.1 Relasjon til idrettsarrangementet**

Det er utallige idrettsarrangementer å være deltager eller publikum på. Mange kan ikke være med på alle på grunn av økonomi, tid og prioriteringer. Derfor er man som kunde nødt til å velge hvilke(t) arrangement man ønsker å bruke tid og penger på. De åtte respondentene som har vært med på denne undersøkelsen har derfor valgt å være med på nettopp det arrangementet de har ønsket (se tabell 7 og 8). Det er forskjellige grunner til at de er med på arrangementet, men de fleste har kjent til arrangementet de har vært med på:

*Jeg føler jo hele Birken, med langrenn, løping og sykling er sånn man alltid har hørt om. Før vi meldte oss på Birken (langrenn), så har vi på en måte tenkt at det hadde vært kult å gjennomføre en av dem. (Deltager 1)*

Alle deltagerne i dette prosjektet har deltatt i sitt respektive arrangement, enten som deltager eller publikum. Det er varierte svar angående hvorfor de faktisk ønsket å delta, basert på om de var deltagende på arrangementet eller publikum. Dette har korrelasjon til at de som var deltagende til sitt arrangement, faktisk måtte utøve anstrengende fysisk aktivitet, under arrangementet, mens de som var publikum, kun så på og kunne kose seg på en annen måte. Derfor er resultatet av hvorfor de deltok også ulik. Deltagerne som faktisk deltok på enten



Birken eller Nordsjørittet ønsket å teste ut arrangementet for sin egen del, og se hvor bra de kunne gjøre det:

*Hele greia er i grunnen for et prosjekt, jeg er ikke særlig trent og ikke har jeg gått noe særlig på ski eller syklet, så jeg fant i grunnen ut litt spontant at jeg skulle prøve å se om det gikk an for «vanlige» folk å fullføre dette. Så det var i grunnen derfor jeg meldte meg på hele greia. (Deltager 3)*

De som var publikum på enten Holmenkollen eller Blinkfestivalen, hadde noe mer avslappet forhold til deltagelsen, og ønsket å være med grunnet opplevelsen under arrangementet. Det handlet om en folkefest og at det er noe som skjer:

*Det er en folkefest i Sandnes Sentrum og Lysebotn....Du får med de beste til å delta, og da blir det jo mye mer folk som kommer for å se også. (Publikum 4)*

For å finne ut hvordan deltagerne stilte seg til arrangementet de hadde vært med på ble det spurt om generelle spørsmål om arrangementet. Alle, bortsett fra en deltager kunne svare på hvordan de først ble kjent med arrangementet (se tabell 7 og 8). Basert på svarene til deltagerne, kan man tydelig se at det er flest som har fått vite om det respektive arrangementet via familie eller venner. Kun en deltager svarte at de har fått innsikt om det via sosiale medier. Selv denne deltageren fortalte at det også handlet om innsikt via venner på sosiale medier:

*Da var det jo litt før Instagram ble populært, men da poppet det jo ganske jevnt og trutt opp på Facebook. Da var det jo også sånn at hvis du har mange venner som trykker liker på arrangementet, så kommer det veldig mye opp på din Facebook-profil og, og da ble det jo sånn at du fikk jo den opp nesten hver gang du logget deg inn, uansett om du ikke hadde trykket liker. (Publikum 4)*

For en av respondentene var grunnen til at man deltok på akkurat det arrangementet, mye av kjernen i hva merkevarebygging er, nemlig at man har fått merkevaren klistret i bevisstheten til kunden:

*Fordi at alle andre vet hva Birken er, så da er det kult å ha gjennomført det. (Deltager 1)*

### 5.3.2 Sosiale medier-plattformer

Basert på resultatene fra respondentene er den mest populære sosiale medier-plattformen, Instagram. Seks av respondentene bruker denne plattformen mest, og mye av grunnen er fordi det er et gøy tidsfordriv, med bilder og korte videosnutter og noe som fanger interessen (se tabell 7 og 8). I tillegg er det også denne plattformen som er lettest å bli påvirket av, forklarer to av respondentene:

*På Instagram er det bildet som fanger deg. På Facebook er det mye tekst og det var der du var før. Mens på Instagram er det naturlig å gå inn. (Publikum 2)*

To av respondentene svarer at de bruker mest tid på Facebook, fordi det er det de er mest vant til å bruke:

*Det er vel i grunnen Facebook, for det er det jeg er mest vant til å bruke. (Deltager 3)*

Selv om alle respondentene er klar over arrangementet og har deltatt en eller flere ganger, er det ikke mange som følger selve arrangementet på sosiale medier. Fem av åtte respondenter følger ikke det respektive arrangementet på hverken Facebook eller Instagram. Majoriteten svarer at det rett og slett ikke har vært noe tanke bak det, og at det er helt tilfeldig at de ikke følger arrangementet:

*Det er helt tilfeldig. Jeg kunne like så godt fulgt dem. (Deltager 2)*

Det er tre respondenter som allikevel følger deres respektive idrettsarrangement, og for de respondentene handler det om å støtte arrangementet. En av respondentene forteller også at ved å følge idrettsarrangementene, vil også informasjon kunne fås fort og før mange andre får informasjonen:

*Det handler litt mer om at jeg da får informasjonen litt fortere til neste sesong, og neste gang det skal bli arrangert, og at man da er litt «up to date». (Publikum 4)*

### 5.3.3 Kundeengasjement

Det viste seg at mye av interaksjonen mellom idrettsarrangementet og deltagerne har foregått på det minste stadiet med interaksjon, nemlig at deltagerne liker innlegg som legges ut. Å like innlegg betyr at man trykker liker på innlegget som blir lagt ut, enten i form av å trykke på en

tommel på Facebook eller dobbeltklikker på bildet på Instagram. Flere av respondentene fortalte at terskelen for å kommentere, er høyere. Dette ville vært et steg opp i kommunikasjonsveien for interaksjon, for da ville arrangementet fått direkte tilbakemelding på arrangementet:

*Jeg trykker av og til liker, men det er veldig lite jeg kommenterer. Ja, det er nok bilder fra Nordsjørittet og sånt som de har lagt ut tidligere. (Deltager 3)*

En av respondentene som har vært publikum fortalte at han ikke ønsker å samhandle med andre på slike plattformer, men at han gjerne kan like noe de legger ut:

*Jeg har trykket liker på mye av tingene, men jeg er ikke den som kommenterer noe særlig. Jeg er nok den som ser bare på bilde, liker og ikke engang trykker på kommentarfeltet, for det ser jeg på som irrelevant, og jeg har ikke lyst til å skape noe samhandling der med andre. (Publikum 4)*

Tagging på de ulike kanalene er heller ikke noe respondentene gjør (se tabell 7 og 8). Flere av respondentene fortalte at de gjerne kunne gjort det, om det hadde vært naturlig, for eksempel i forbindelse med en konkurranse som arrangementet kjører på de ulike plattformene. De ser ikke på plattformene som en plass for å samhandle med andre, og om de skal videreføre informasjon til andre, sendes det heller direkte til dem det gjelder:

*Kanskje hvis jeg vil at noen andre skal se dette innlegget, men da sender jeg som regel i stedet for. Jeg er ikke så veldig sånn for å diskutere inne på sosiale medier. (Publikum 1)*

Terskelen for å poste noe om arrangement i sine egne kanaler, er ikke så høy som tagging. For deltakerne handlet det mye om å kunne vise følgerne sine at de hadde fullført arrangementet. Respondentene forklarte at de la ut bilde etter endt arrangement, for å kunne dele at de hadde gjennomført et fysisk anstrengende arrangement:

*Fordi det er kult å vise at man har gjort det. Det var et bilde fra arrangementet. (Deltager 1)*

For de respondentene til publikums-arrangementene var svarene mer vage, og de kunne fortelle at de gjerne kunne ha lagt ut noe om de hadde hatt noe å legge ut:

*Ja, det kunne jeg nok ha gjort. Hvert fall på Story og sånn, så ville jeg nok lagt ut. Jeg kunne lagt ut: "Å god stemning", og sendt til venner. (Publikum 1)*

For å kunne finne ut om deltagerne fikk informasjon om arrangementet av andre kontoer, ble det spurt om de følger noen andre kontoer på sosiale medier som legger ut enten reklame eller innlegg fra de respektive arrangementene. Alle respondentene, bortsett fra to, svarte at de følger noen som har lagt ut innlegg om arrangementet:

*Ja, jeg mener at jeg har sett noen kjente skiløpere, som jeg følger som har hatt en del med Birken å gjøre da. (Deltager 2)*

#### **5.3.4 Merkevarebygging i sosiale medier**

Innholdet har mye å si for kundene. Det er hva idrettsarrangementene legger ut, som kundene ser i sosiale medier. Det er disse innleggene, bildene og videoene, som kan danne et bilde av arrangementet for kundene. Alle respondentene likte det de så av innholdet på de respektive plattformene til idrettsarrangementet. Flere respondenter likte godt at det kom innlegg kontinuerlig og hyppig, men at det også var variert innhold. En respondent var også fornøyd med at arrangementet la ut tilbakeblikk av arrangementet, slik at man blir kjent med arrangementet på en bedre måte enn kun informasjon om neste arrangement. Dette gjør det mer underholdende. En av respondentene fortalte at det skulle vært ønskelig med mer konkrete innlegg hvor man fikk lister over hva man skal gjøre før arrangement og hvordan løpet er:

*Det som kunne vært greit var om det hadde vært en sånn smørbrød-liste der det sto konkret hvordan du meldte deg på, en del om hvordan løpet er, hvordan det foregår og litt sånt. (Deltager 3)*

For å kunne vite hva som mangler i de ulike sosiale medier-plattformene ble deltagerne av idrettsarrangementene spurt hva de kunne tenke og legge ut på sosiale medier om de kunne valgt selv. Det var forskjellige svar fra alle respondentene, men basert på alle svarene, er det konsensus om at alle idrettsarrangementene kan fokusere mer på de ulike sosiale medier-

plattformene sine. En av respondentene ønsket en god blanding av bilde, video og tekst, med fokus på å gjøre det universalt for å nå alle målgrupper. Tre av respondentene tenkte at mer interaksjon med tagging, konkurranser og intervju med utøvere, kan hjelpe å få flere interesserte i kanalene. Fokus på å gjøre litt morsomme ting var også noe som kom opp, med både lettlest informasjon og artige videoer. En av respondentene ønsket også at det skulle fokuseres mer på store publikumsmasser (se tabell 7 og 8):

*Jeg ville fokusert på store publikumsmasser, at du blir en del av noe og mye folk, som er gøy. (Deltager 4)*

### **5.3.5 Assosiasjoner med arrangementets merkevare**

For å kunne finne ut hva deltagerne faktisk tenkte om helheten av arrangementet, ble de spurt om den umiddelbare tanken de hadde av arrangementet. Alle deltagerne, bortsett fra en, hadde positive tanker om arrangementet. Stikkord som bra skiløyper, folkefest, god stemning og idretts glede var ord de brukte til å beskrive arrangementet de hadde deltatt på. Det var heller ikke mye negativt å si om arrangementene, fra deltakernes side. Det var tre deltagere som ikke ønsket å svare på dette spørsmålet, da de ikke hadde noe negativt å si om arrangementet. De negative assosiasjonene til resten av deltakerne var minimale. De andre deltagerne hadde positive tanker om arrangementet:

*Det var proft. Jeg kan ikke huske at jeg tenkte at det var noe forbedringspotensiale, og det kan jeg ofte gjøre når jeg er med på arrangement. Men alt fløt veldig godt fra vi meldte oss på, til vi kom dit av det jeg kan huske. Så jeg synes det var et godt arrangement. (Deltager 1)*

Basert på innholdet som idrettsarrangementene har lagt ut, kan man danne et bilde av hva man tenker om arrangementet. Alt som legges ut, vil kunne ha innvirkning på hvordan kundene og forbrukerne tenker. Respondentene forteller at det er positiv innvirkning som følge av å se hva de har lagt ut på sosiale medier. To av respondentene har ikke svart på spørsmålet om hvilken innflytelse det har hatt. En av respondentene fortalte at innflytelsen ikke har vært noe, siden respondenten ikke følger arrangementet, og da har ikke arrangementet klart å treffe som kunde, gjennom sosiale medier. De andre respondentene forteller at siden de legger ut positive ting, så er det en positiv innflytelse på hva de tenker om arrangementet:

*Tror det er mest positivt, fordi de legger jo ut ganske fine bilder....Men ja, bildene er jo ofte veldig fine fra fjellet der. Hvis en er interessert i ski og, og å gå på fjellet, så får en jo kanskje litt lyst. Klarer jo å nå ut til noen der. (Deltager 2)*

### **5.3.6 Anbefaling av arrangementet**

En av de viktigste faktorene for at et idrettsarrangement skal kunne være tjenedyktig og kunne utvikle seg, er muligheten til å selge et produkt. For idrettsarrangementene, er det jo opplevelsen av å enten være deltager eller publikum, man selger til nye og gamle kunder. For å gjøre dette, er arrangementet helt avhengig av å oppleves som relevant og noe positivt for kundene. De er nødt til å ha en god opplevelse. Dersom kunder som allerede har vært på arrangementet deres, ønsker å anbefale det videre til andre, er dette veldig positivt for idrettsarrangementet. Det finnes selvfølgelig ulike nivåer av en sterk merkevare, basert på ulike faktor, som størrelse på arrangement, hvor lenge det har pågått og beliggenhet. Alle respondentene har svart at de kunne anbefalt dette idrettsarrangementet videre til andre, både de som har deltatt og de som har vært publikum (se tabell 7 og 8):

*Ja, det har jeg for så vidt gjort også. Jeg har dratt med meg endel folk også. Fordi det er gøy, og ja det er jo en kjekk ting å gjøre og så er det jo ikke dødslangt, men for en del folk som ikke er vant til å trene, så er jo ni mil på en sykkel langt, så det er jo en liten styrkeprøve hvert fall. (Deltaker 4)*

*Absolutt, på grunn av stemningen, opplevelsen av et fullt stadion som driver og heier når de skal i mål. Alle er stille og plutselig fyres stemningen opp igjen når de kommer inn på stadion. (Publikum 2)*

## 6. Diskusjon

I dette kapitlet skal jeg diskutere resultatet fra intervjuene opp mot de teoriene jeg har tatt i bruk i denne oppgaven, samt den tidligere forskningen på området. Jeg skal forklare hvordan min forskning kan øke forståelsen for problemstillingen jeg ønsker svar på. Først vil jeg diskutere hvordan sosiale medier er med på å øke verdien av idrettsarrangementet, deretter hvordan kundeengasjement kan bidra til bedre merkevarebygging og til slutt hvordan man kan bygge en enda sterkere merkevare ved hjelp av sosiale medier. Siden denne oppgaven er en komparativ case-studie, vil jeg sammenligne arrangementene og diskutere hvorfor det er likheter og forskjeller.

### 6.1 *Markedsføring av idrettsarrangement ved sosiale medier*

Resultatene fra undersøkelsen viser klart og tydelig at alle idrettsarrangementene har tatt i bruk de mest populære sosiale medier-plattformene som finnes i dagens samfunn. Det vises også på deltakersiden at det er disse plattformene som blir brukt mest av kundene. Det er derfor gode valg av plattformer for arrangørene, da de plattformene de tar i bruk, er de som også deltakerne bruker mest tid på. Derfor vil eksponeringen bli høyest på disse plattformene. Teorien viser også at Facebook er den største plattformen i dagens samfunn (Ahlgren, 2022a), hvor også Instagram vokser seg større og større for hver dag (Ahlgren, 2022b). Vi lever i dag i et digitalisert samfunn, hvor nesten alle mennesker har en form for et digitalt verktøy hvor de kommuniserer med andre, blir informert om nyheter og så videre. Dersom man ikke skulle ønske å ta i bruk sosiale medier eller Internettbaserte løsninger, og heller gå for det som har vært sikkert i mange år før, for eksempel aviser, ville man mistet mange potensielle kunder. Det er færre og færre som leser aviser og magasiner, noe som gjør at informasjonen ville forsvunnet vekk. Det er derfor mye ressurser og økonomi som ville gått til spille.

En annen fordel med sosiale medier, som er med på å styrke denne formen for markedsføring, er hvordan alt skjer i nåtid. Informasjonen kommer raskt ut til kunden, i tillegg til at man kan endre budskap, bilde og video. Denne påstanden støtter også den tidligere forskningen, som sier akkurat hvor viktig det levende miljøet er for kundene (Ristevska-Jovanovska, 2017, s. 104). Sosiale medier er dynamiske verktøy. Dette skiller seg fra de tradisjonelle markedsføringsplattformene som aviser, magasiner og TV-reklame. Å få informasjonen raskt,

er også noe deltakerne av arrangementene i denne oppgaven forteller at de liker. Får de informasjon tidlig, har de har noe å forholde seg til. Idrettsarrangørene nevnte dog ikke noe om informasjonsdeling og hvor raskt dette kan komme ut via sosiale medier. Det kan tyde på at de ikke har tenkt så mye over verdien av sosiale mediers raske spredning av informasjon. Arrangørene har ikke tenkt på hvor enkelt det er å sende ut informasjon, kun via noen tastetrykk. Det er derimot ekstra viktig at den informasjonen arrangørene da kommer med, ikke er utydelig eller manglende i budskapet. Da vil denne informasjonen skape støy og muligens være enda mer forvirrende enn den er informerende. Dette kan ses på som en svakhet for sosiale medier som markedsføring. Man kan enkelt legge ut «feil» type innhold, som ikke nødvendigvis forsvinner dersom man sletter det. Dette kan lagres av kunder som ser det, og vil derfor kunne spores opp igjen. Teorien om sportsmarkedsføring kan ses på som spesielt viktig i sosiale medier, da det i konkurranser er viktig at riktig informasjon legges ut, fordi man ikke vet utfallet før helt til slutten av konkurransen (Beech & Chadwick, 2007, s. 5). Dette støttes også i min forskning da en av publikumsdeltakerne mener det er kult å se konkurransen i virkeligheten (se tabell 7 og 8).

Sosiale medier har flere funksjoner, og sonene beskrevet av Tuten og Solomon (2018, s. 12) for sosiale medier forteller oss dette. Det er viktig at idrettsarrangementene skaper et sosialt samfunn til sine forbrukere hvor de føler at de kan være, uttrykke seg og at det er en sikker plass. Dette var også et resultat av min forskning da flere av respondentene som har vært deltakere eller publikum fortalte at de kunne «likt/hjertet» innlegg som ble lagt ut. I følge teorien til Tuten og Solomon (2018, s. 12) handler det også om å skape et samfunn, hvor man kan føle at man hører til. Da kan man ha samtaler med andre kunder og skape et engasjement. Nufer (2016, s. 20) forklarer at det før var kun å se på et idrettsarrangement og få informasjon via TV eller avis, mens det altså nå er viktig at man aktivt engasjerer forbrukere i diskusjoner og nyheter. Arrangørene har altså vært gode på å skape et sosialt samfunn, hvor kundene liker det som legges ut. Når det gjelder sonene sosial publisering og sosial underholdning vil også disse være relevant å fokusere på, da de begge er viktige med tanke på kundene sitt syn på plattformene, og graden av engasjement de kan bidra med. Flere av respondentene fra deltakersiden forklarte at de er nødt til å synes innholdet er gøy og bra for at de skal gå inn å enten følge eller bruke plattformene til informasjon. Det var flere av respondentene som mente at et bilde eller en video bør være med i hvert innlegg. Dette kan skyldes at et bilde har mer farger og uttrykk, og dermed fanger interesse lettere enn ord. En av fordelene til alle de fire arrangementene er at innholdet er idrett og at de utøves utendørs. Dette kan med fordel



gjøre billedtaking og videosnutter enklere da man kan få unike bilder av idrettsutøvere eller mosjonister i aktivitet, med nydelig bakgrunn. Nufer (2016, s. 25) skriver i sin forskning at på grunn av den gode følelsen mange har til idrett og sport, så vil bilder og videoer av akkurat idrett og sport, fange interesse og hengivenhet, og da spesielt under store idrettsarrangement. På den andre siden kan det også være utfordrende fordi været i Norge er veldig uforutsigbart. Dersom det mot formodning skulle være dårlig vær, vil også bildene være deretter. Bilder og videoer er altså med på å styrke merkevarebyggingen i sosiale medier, og støtter opp både Keller (1993) og Aaker (1991) sin modell om merkeidentitet og merkekjennskap.

Det er også god markedsføring via sosiale medier å rute inn kundene på de plattformene hvor det står enda mer informasjon. Dette er mulig både på Instagram og Facebook. Blinkfestivalen poengterer akkurat dette, at de bruker Facebook i større grad til å være enn inngangsport til nettsiden deres. Dette bidrar i stor grad til å gjøre søkeroptimaliseringen på nettet enda bedre. Forskningen gjort av Pegoraro et al. (2018) støtter også opp under funnene i denne forskningen, på hvor viktig det er å dirigere kundene inn på hjemmesiden. Birken påpeker også at de bruker mye tid på å søkeroptimalisere innholdet deres, og forteller videre at når man søker på ski, så skal Birken komme langt opp i søkerfeeden på Google. Holmenkollen Skifestival og Nordsjørittet forteller ikke noe om dette i sine svar, som kan tyde på at de ikke vet nok om disse verktøyene til at de har tatt det i bruk. Å være gode på søkeroptimalisering og få innholdet sitt ut på et flere kanaler og sider, kan øke merkeassosiasjonen til merkevaren, som er en av de fire komponentene i Aaker (1991) sin merkevareteori.

Den store fordelen med sosiale medier som markedsføringskanal er det faktum at man, på grunn av teknologien i de ulike plattformene, kan differensiere budskap og innhold til ulike målgrupper, som støttes opp av forskningen til Nufer (2016, s. 18) Det er mulig, både på Facebook og Instagram, å aktivt jobbe for målrettet markedsføring til forskjellige målgrupper. Man kan derfor endre budskap til for eksempel aldersgrupper, kjønn og andre faktorer som kan være greit å differensiere på. Å ta i bruk målgruppemarkedsføring for de fire idrettsarrangementene henger sammen med teorien som Keller (1993) skriver angående kundebasert merkeverdi, hvor pyramiden viser hvor viktig det er å kjenne til hvem kundene er. For å oppnå merkeresonans i den kundebaserte merkeverdi-pyramiden, er det viktig å starte i bunn med å identifisere hvem kunden faktisk er, i forhold til identitet, meninger og relasjoner. Da vil man oppnå resonans, og de fire elementene i dette som er atferdslojalitet, holdning, fellesskapsfølelse og aktivt engasjement (Kuhn et al., 2008, s. 44). Det kan tyde på

at alle de fire idrettsarrangementene ikke har stort fokus på differensiering av innholdet de legger ut, fordi ingen nevnte noe om dette i sine svar. På den ene siden kan det hente de ikke ser verdien av det, ei heller at de har ressurser til å lage forskjellig innhold til forskjellige aldersgrupper. På den andre siden kan det være at de ikke har nok kunnskap om det til å faktisk gjøre det.

## **6.2 Merkevarebygging i sosiale medier**

### **6.2.1 Resurser for merkevarebygging via sosiale medier**

En viktig del av det å skulle bygge opp en merkevare, er ressurser man har tilgjengelig. Dette gjelder både i form av personer, tid og penger. En av de største fordelene med å markedsføre seg og bygge opp en merkevare gjennom sosiale medier, er at det kan hjelpe deg å kutte kostnader, uten å ofre resultater (Smith, 2019). Birken og Holmenkollen forteller at de setter av faste budsjetter til markedsføring hvert år. Nordsjørittet og Blinkfestivalen forteller at de ikke har egne markedsføringsbudsjetter, men at det inngår i en stor post. Å ha en klar markedsføringsplan, med både innhold og budsjett, er utrolig viktig. Dette gjør det mer oversiktlig og enklere å ikke gå på en smell. På Facebook handler det om å selv velge hvor mye penger man ønsker å sette inn for annonseringer. Her er det altså bedrifter selv som velger hvor mye man ønsker å legge inn (Facebook.com, u.d). På denne måten kan idrettsarrangementene alltid ha kontroll over hvor mye de kan bruke på annonseringer, og eventuelt øke om de skulle få mer budsjett.

Ressurser handler også om å få tid til å faktisk legge ut noe på de ulike sosiale mediene. Det handler om å prioritere sosiale medier inn i markedsføringsplanen til idrettsarrangementene, om de ønsker at sosiale medier skal være med på å bygge opp merkevaren. Da nytter det ikke å bare gjøre det halvveis. Den gode nyheten er allikevel at det er ikke så veldig mye som skal til for å se resultater. HubSpot rapporterte at 84 % av markedsførerne klarte å generere økt trafikk med så lite som seks timer arbeid med sosiale medier (Smith, 2019). Også idrettsarrangørene kommenterer på akkurat dette med ressurser. Det står nemlig ikke på at de ikke ønsker å drive med markedsføring i sosiale medier, men at de mangler menneskelige ressurser til å faktisk gjøre jobben som trengs.

Faren med å ikke ha nok ressurser til å ta hånd om markedsføringen i sosiale medier, er at de kan miste den røde tråden i arbeidet, noe som kan svekke merkevaren. Forskningen til Knott et al. (2016, s. 13) støtter også opp under utnyttelse av media, og spesielt sosiale medier ved store internasjonale idrettsarrangement. Selv om forskningen forteller at det er lurt, kan det også diskuteres om disse større idrettsarrangementene har flere ressurser og mer økonomisk trygghet enn arrangementene i denne oppgaven.

### **6.2.2 Oppfatning og budskap av merkevaren**

I denne oppgaven har Brand Equity Model av Keller (1993) og Aaker (1991) blitt brukt som teori for merkevarebygging. Siden Brand Equity handler om verdien av et merke, vil det være essensielt for idrettsarrangementene å bygge opp denne for å kunne overleve. Da vil forbrukerne kunne tenke positivt om merket, og forhåpentligvis vil ringvirkningene av dette være såpass store at de vil ønske å dra på arrangementet år etter år. Merkevarebygging handler om å skape en plass i bevisstheten til forbrukerne. Kotler og Keller (2006, s. 278) beskriver at det er forbrukerne som bestemmer verdien og fremtiden til merket, basert på hva de selv synes om merkevaren og responsen deres. Det er derfor helt essensielt at idrettsarrangørene faktisk bruker sosiale medier til å gjøre seg kjente også mye på grunn av den enorme økningen i digitale plattformer og teknologi som i dag brukes.

Idrettsarrangørene beskriver i intervjuene ulike ønsker med sosiale medier for merkevaren deres. Birken ønsker at merkevarebyggingen i sosiale medier skal oppfattes som relevant for kundene, mens Nordsjørittet ønsker å holde sosiale medier plattformene ikke for alvorlige. Holmenkollen ønsker å gi et budskap om at idrettsarrangementet er for alle sammen, og Blinkfestivalen legger seg også på litt samme nivå, med et budskap om at arrangementet skal være en folkefest og ønsker å skape litt mer image for seg selv. Dette kan ses i sammenheng med at de to idrettsarrangementene er de som er publikumsrettet av de fire i denne oppgaven. De ønsker å skape et image om en folkefest, som de håper alle ønsker å bli med å se på, og heie frem kjente idrettsutøvere. Selv om Blinkfestivalen er i Sandnes sentrum og Holmenkollen i Oslo, ser man altså likheter i hvordan de to arrangementene tenker når det gjelder markedsføringen av seg selv i sosiale medier. Siden forskningen gjort av Zarantonello og Schmitt (2013, s. 255) også støtter opp om positiv innvirkning på merkevarens verdi for forbrukere ved oppmøte på arrangement, kan det begrunnes i enda større grad hvor viktig et positivt image er for arrangementene, som igjen kan skinne gjennom i sosiale medier ved bruk av riktige bilder og innhold.

Selv om arrangørene har noe ulike tanker om hva de ønsker å oppnå med markedsføring i sosiale medier, har alle en klar tanke om hva de ønsker, slik at budskapet kan komme tydelig frem. Uten en retning eller ide om hva som er tanken bak hva man legger ut, kan det også komme utydelig frem for kundene i andre enden. Det handler om kommunikasjonsveien, og hvilke signaler man sender ut. De ulike svarene fra idrettsarrangørene korrelerer dog godt med hva deltakerne av idrettsarrangementene mener om innholdet på de ulike sosiale medier-plattformene. Deltagerne fra Birken mener at å ha innlegg basert på historien til Birken er bra, samt flittige oppdateringer. Kun den ene deltageren fra Nordsjørittet svarte, og denne deltageren ønsket gode lister over praktiske ting. Publikummet fra Holmenkollen mente at innholdet var helt passe interessant, mens publikummet fra Blinkfestivalen mente at de hadde masse innlegg, men at de var flinke til å bytte ut bilder. Basert på teorien om kundebasert merkevarebygging av Kotler og Keller (2006, s. 277) som handler om å forsikre seg at forbrukerne har den rette opplevelsen med produktene og tjenestene for å skape ønsket merkevarekunnskap for merket, vil det i denne oppgaven være riktig å si at idrettsarrangørene er på god vei til å skape en merkevare med sine budskap og ønsker for sosiale medier. De kan dog bygge en enda sterkere. Denne kunnskapen kan være helt essensiell, da det er dette som utgjør forskjellene i merkevarer, fordi det kan utgjøre store forskjeller ved valg av merkevaren siden konkurransen er stor i dagens samfunn (Kotler & Keller, 2006, s. 277).

Siden utfallet av en konkurranse ikke er gitt på forhånd (Ross, 2006, s. 23), er dette en faktor alle idrettsarrangement må ta i betraktning for best mulig merkevarebygging. Budskapet i sosiale medier må bygges opp under at utfallet ikke er satt, noe som kan skape spenning og adrenalin for kundene som skal være med eller se på. Det ville vært kjedelig å dratt til for eksempel Holmenkollen som publikum for å heie på utøverne om man allerede visste utfallet. Idrettsarrangørene kan derfor dra nytte av å selge budskapet sitt som noe spennende og uvitende. Potensialet er enormt stort til å skape spenning for forbrukerne, hvor idrettsarrangement er et av få merkevarer som faktisk har denne muligheten.

### **6.2.3 Dimensjonene i Keller sin Brand Equity Model**

Forklart i Keller (1993) sin Brand Equity Model, finnes det flere dimensjoner som vil være essensielle for arrangørene å tenke over når de skal bruke sosiale medier som merkevarebygging. Ifølge dimensjonene til Keller (1993) må merkeidentitet ligge i bunn. Siden alle idrettsarrangementene er godt etablert i byen de arrangeres i, er dette en god start. Det er dog noe forskjell på de ulike idrettsarrangementers størrelse og popularitet, mye på

grunn av når de ulike arrangementene startet opp, hvor god tid de har hatt på seg til å la folk bli kjent med dem og hvor det er plassert i landet. Det er følgelig flere som vet om Birken og Holmenkollen, da disse er plassert på Østlandet, hvor det bor flere folk, enn Blinkfestivalen og Nordsjørittet som er plassert på Vestlandet. Mine resultater bygger opp om hvor viktig det er med merkeidentitet. En deltaker fra Birken mente nemlig at å gjennomføre Birken var kult fordi alle har hørt om det arrangementet. Selv om det er forskjell i størrelse på arrangementene, vil det ikke bety at ikke de mindre arrangementene kan bygge opp en merkeidentitet via sosiale medier. Fokuset må ligge på å være bevisst på hvor man er i pyramiden. For de større arrangementene, avhengig av hvor de er i pyramiden, kan fokuset muligens være høyere oppe i pyramiden.

Markedsføring gjennom sosiale medier kan hjelpe alle merkevarer med synlighet, og igjen gjøre kjennskapen og gjenkjenningen av merkevaren enda bedre, som forklart i Smith (2019) sin forskning. Steg nummer to i Keller (1993) sin modell handler om nettopp dette. Imaget og ytelsen til merkevaren kan komme ut på en god måte ved å ta i bruk sosiale medier. Idrettsarrangørene i denne oppgaven mener selv at omdømme til deres respektive idrettsarrangement er bra. Birken forklarer sitt arrangement som noe spesielt, mens Nordsjørittet kun beskriver det som et bra arrangement. Holmenkollen forklarer at de håper publikummerne deres synes det er kult å komme til deres arrangement, mens Blinkfestivalen håper at deres publikum ser stolthet i arrangementet. Også her er det forskjell i svarene, men konsensusen er den samme for alle arrangørene. Alle svarene handler om image og ytelse. Det er noe sprik i hva deltagerne fra idrettsarrangementene svarer om det helhetlige bildet av det respektive arrangementet de har vært med på. En deltager fra Nordsjørittet og en publikummer fra Holmenkollen forklarer at de mener status og merkevaren har sunket og at det forsvinner litt i mengden. Dette kan tyde på at merkeimaget ikke har helt nådd opp for disse arrangementene. Atferdslojaliteten er lav, og holdning og fellesskapsfølelsen er ikke god nok til at forholdet mellom kunde og merke resonerer på sitt beste, som beskrevet av (Kuhn et al., 2008, s. 44). Dette kan svekke kundeforholdet og ende opp med å forsvinne, og at kunden velger å ikke dra på arrangementet igjen.

Ifølge Smith (2019) følger forbrukere merkevarer på sosiale medier fordi de finner informasjonen som blir lagt ut som verdifull for dem. Dette handler om steg tre i merkeverdipyramiden til Keller (1993), og all informasjon og assosiasjon som representerer merkevarerespons. Enten om det er for å finne kampanjer og salgsvarer, bare for å se hva

merkevaren driver på med eller for informasjon og læring, så er forbrukere åpne for å følge merkevarene på sosiale medier (Smith, 2019). En av grunnene for at kunder er mer åpne for innhold og markedsføring på sosiale medier kan være fordi det er så enkelt, hverdagslig, og ikke så alvorlig. Sosiale medier kan vise en annen side, og om ikke mer folkelig side av merkevaren, og skape mindre avstand mellom forbruker og merkevare. Forbrukere kan dermed få et annet blikk på merkevaren, og bli mer nysgjerrig når det ikke er så skummelt og alvorlig. Keller (1993) sine seks ulike responser, kan kobles opp mot dette, hvor begeistring og gøyhet er to av dem. Dette korrelerer også godt med hva som ønskes av arrangørene av de fire idrettsarrangementene. De ønsket å skape et godt bånd mellom dem og deltagerne, og dette båndet kan bli mer troverdig ved hjelp sosiale medier-plattformer, hvor også merkevareresponsen kan økes, som kan skape en jungeltelegraf-effekt.

For å oppnå siste steg i pyramiden til Keller (1993) som er merkerespons, vil det kreve at alle de andre nivåene er nådd. For å ikke vurdere andre produkter eller tjenester som er like, er kundene nødt til å synes at produktet er verdt både tid og penger. Blinkfestivalen nevner at de opplever at merkevaren er blitt så sterk, at for dem handler det om å nå ut med informasjon om når arrangementet skal være, og ikke lenger hva det er. En av grunnene til at de kan oppleve sin merkevare så sterk, er at merkeresponsen er god fordi arrangementet er plassert i en mindre by på Vestlandet, slik at merkevaren har gitt en lojalitet til innbyggerne av byen. Idrettsarrangementet er med på å skape en fellesskapsfølelse, som er et av de fire elementene i Keller sin modell (Kuhn et al., 2008, s. 44). For de arrangementene på Østlandet, kan dette være vanskeligere, men det er også flere innbyggere å nå ut til ved disse. Sosiale medier kan bidra i å støtte opp under fellesskapsfølelsen ved å fokusere på området arrangementet avholdes.

#### **6.2.4 Komponentene i Aaker sin Brand Equity Model**

I teorien om merkeverdi av Aaker (1991) som handler om merkevarebevissthet, merkeloyalitet, merkeassosiasjon og opplevd kvalitet, kan denne forskningen gi indikasjoner på at det ikke er nok fokus på dette fra alle de fire arrangørene. Arrangørene nevner noe om bevissthet, lojalitet, assosiasjoner eller opplevd kvalitet i deres svar på spørsmål om merkevarebygging, men de er ikke klar over sammenhengen mellom komponentene. På den ene siden kan dette handle om at de ikke vet nok om merkevarebygging og modellen til at de faktisk vet hvordan det skal gjøres, mens det på den andre siden kan handle om at de tenker at all markedsføring de gjør, er god merkevarebygging. Dette er ikke tilfelle om de ikke gjør det

i riktig steg. Når det gjelder merkevarebevissthet, vil alt fra logosynlighet til navn være med på å synliggjøre merkevaren. Dette gjelder også i sosiale medier. Selv om synlighet er viktig, er det også viktig at den synligheten arrangørene gjør, er spesiell nok til at den fester seg i minnet til kundene. Man må altså differensiere seg fra konkurrentene. Dette er en fordel med sosiale medier, nemlig at man kan se hva konkurrenter legger ut. Dette kan både gi et innblikk i hva man bør gjøre, eller ikke, alt ettersom hvor godt konkurrentene gjør det. I tillegg må man også passe på å ikke kopiere andre idrettsarrangementers ideer, men heller prøve å finne sin plass hvor den spesielle merkevaren kan bygges opp. Jo mer man er synlig på sosiale medier, og bevisstheten for merket hos kundene øker, jo mer øker sannsynligheten for at merket vil bli overveid av forbrukerne. Det handler rett og slett om å finne en plass for merkevaren, i hodene til forbrukerne.

Opplevd kvalitet handler om å ha et bedre produkt eller tjeneste enn konkurrentene. Blinkfestivalen har i intervjuet fortalt at de tilbakemeldingene de har fått er positive, og at folk er stolte av idrettsarrangementet. De opplever eierskap til arrangementet, at Blinkfestivalen er folket sitt. Kvaliteten av idrettsarrangementet er derfor en positiv opplevelse. Denne positive opplevelsen kan igjen føre til høyere engasjement både for idrettsarrangementet fra menneske til menneske, men også gjennom sosiale medier. De andre tre arrangørene nevner ikke noe om kvaliteten, annet enn at de ønsker å være relevant, for alle og ikke for alvorlige.

Merkeassosiasjoner er den tredje komponenten i Aaker (1991) sin modell, og handler om alt som er koblet til minnet av merket. Siden alle de fire idrettsarrangementene har etablert seg på grunn av flere år med avholdelse av de respektive arrangementene sine, handler det om å holde på disse assosiasjonene. I ulike sosiale medier kan logo ha en viktig rolle for merkevarebyggingen. Det er ofte man baserer hukommelsen av noe på å ha sett en logo eller et bilde av det. Alle de fire idrettsarrangementene har logo. Blinkfestivalen operer med en logo hvor det står BLINK, mens de andre idrettsarrangementene har enten en figur, eller en bokstav som sin hovedlogo, og heller supplerer med hele navnet i samsvar med logoen. Også bruk av ambassadører har fungert godt for alle idrettsarrangementene. Dette kan være med på å øke antall kunder og nye kunder som får med seg innholdet de legger ut på sosiale medier, og er også med på å skape gode assosiasjoner til idrettsarrangementet. Flere av idrettsarrangementene skriver at de bruker ambassadører i form av enten aktive eller tidligere idrettsutøvere i de respektive idrettene. Senest i år fant vi Therese Johaug, Marit Bjørgen, og

Heidi Weng på startstreken til Birken (Birken.no, 2022). I tillegg bruker Birken Martin Johnsrud Sundby som ambassadør gjennom hele året, hvor han frontes i et treningsprogram frem mot arrangement. Også Holmenkollen har regelmessig korte videosnutter og bilder av sine ambassadører på sosiale medier. Eksempelvis Ingrid Tandrevold, skiskytteren, som i denne sesongen kunne skimtes i en video hvor hun hadde med seg en bamse i form av maskoten til Holmenkollen Skifestival, på ulike verdenscuprenn. Denne videoen ble lagt ut av Holmenkollen og deretter postet av Tandrevold. Dette er god merkevarebygging for arrangørene, da også følgerne til Tandrevold får med seg maskoten, som igjen kan symbolisere Holmenkollen Skifestival, og trigge en følelse av det følgerne vil se på arrangementet i sanntid. Nordsjørittet har brukt Aleksander Kristoff til å promotere sykkelrittet, mens Blinkfestivalen ikke nevner stort om ambassadører. Deltakerne virker til å ha flere assosiasjoner knyttet til arrangementene enn hva arrangørene har. Dette kan ha sammenheng med at de ikke selv jobber med arrangementet, på samme måte som arrangørene, og ser på arrangementet utenfra.

Merkeloyalitet, som den siste komponenten, er hva som burde være ønskelig for alle merkevarer, at kundene er lojale mot tjenesten. Da kommer de år etter år og kjøper tjenesten. Dette er alfa omega for idrettsarrangementene, slik at de er levedyktige i lang tid. En slik lojalitet kan på den ene siden skapes ved hjelp av sosiale medier. Dette er nettopp ved å få innlegg opp i feeden fra idrettsarrangementet, hvor man kan like innlegg, diskutere, tagge og så videre, som kan skape en følelse av samhold og tilhørighet til idrettsarrangementet og andre forbrukere, som igjen kan høyne lojaliteten. Lojalitet skapes ofte av at man føler man hører til en plass. Det må være en plass man kan legge sin tillit til, og virkelig føle at man kan være seg selv. En Instagram-konto, hvor man kan snakke og diskutere med, kan være en slik lojalitetsplass for mange. Forskningen til Li et al. (2021, s. 51) bygger også opp under at man kan bygge tettere bånd med kundene gjennom sosiale medier.

Alle idrettsarrangementene, både Birken og Holmenkollen, som er store idrettsarrangement, og Nordsjørittet og Blinkfestivalen, som er noe mindre, er flinke på å spre informasjon i sine plattformer. Det er dog ikke utnyttet full merkevarebygging i sosiale medier ved å gå gjennom de ulike dimensjonene i modellene beskrevet ovenfor. Her er det stort potensiale for alle idrettsarrangementene.



### **6.2.5 Sosiale medier under kriser**

I en komplett merkevarebyggingstrategi, ønsker man å oppnå merkeloyalitet, som er kjernen i merkeverditeorien i Aakers modell (Aaker, 1991). Da har man oppnådd en lojalitet hos kundene, og fornøydhet ved produktet eller tjenesten, slik at de ønsker å kjøpe det igjen og igjen. Da vil kundene også være lojale når det oppstår kriser og andre trusler. Man kan se at kunder har vært lojale, da det for eksempel ved Birken, hvor det i årets Birkebeinrenn var over 3000 påmeldte til det klassiske løpet (Birken.no, 2022). Dette viser at Birken har skapt en god merkevare gjennom flere år. I en slik krise som hele verden har vært i, de siste to årene, viser tydelig at ved å være informert, skaper trygghet hos forbrukere og kunder. Birken har siden coronapandemien brøt ut, og Norge stengte ned den 13 mars i 2020, lagt ut 195 innlegg på Instagram-brukeren sin. De har dermed vært gode på å gjøre informasjon tilgjengelig gjennom hele coronapandemien. I tillegg til informasjon, har de også lagt ut innlegg for å glede forbrukerne og følgerne av @Birken med ulike poster. De har dermed tatt godt i bruk et av de få virkemidlene man hadde under coronapandemien til å nå ut til forbrukerne. Også Holmenkollen har tatt i bruk Instagram på en god måte gjennom pandemien, hvor de har lagt ut 68 innlegg fra mars 2020 til arrangementshelgen 6-8 mars 2022, da det endelig var lov med publikum igjen. Nordsjørittet har lagt ut 152 innlegg fra nedstenging og frem til i dag. Deres arrangement for 2022 er i juni. Til tross for et mindre arrangement enn de andre, er Instagram blitt brukt veldig fint. Blinkfestivalen har kun lagt ut 42 innlegg fra mars 2020 til dagens dato. Deres arrangement er i starten av august. Det er altså ulikt fokus på sosiale medier i krisetid hos de forskjellige arrangørene. Viktigheten av sosiale medier bygger også opp under den forskningen som er gjort av Mason et al. (2021, s. 17) hvor funnene fra denne forskningen viser at forbrukere har økt deres bruk av sosiale medier som et verktøy for å identifisere produkter, innhente informasjon, evaluering av produkter og det å faktisk kjøpe noe. Siden coronapandemien er et globalt fenomen, er denne forskningen, og følgelig også funnene, representative for mange nasjoner, inkludert de fire idrettsarrangementene i denne forskningen.

### **6.2.6 Anbefaling av idrettsarrangementene**

For at produkter og tjenester skal kunne vokse og tjene mer, er de nødt til å få både eksisterende kunder til å bli fornøyde, samtidig som de også innhenter nye kunder. På denne måten kan de alltid forbedre seg og holde følge med andre lignende arrangement som også arrangeres. I Kellers kundebaserte merkeverdi-pyramide er det øverste nivået resonans, et absolutt kundeforhold mellom kunde og merkevare. Det ene elementet i det øverste nivået

handler om aktivt engasjement (Kuhn et al., 2008, s. 44). Dette kan være en nøkkelfaktor for å få med seg nye kunder på. Ved å la lojale, fornøyde kunder engasjere seg i idrettsarrangementets sosiale medier og ved å kommentere eller dele innlegg, kan dette få flere kunder til å ville bli med på arrangementet. Alle deltakerne av de fire idrettsarrangementene ville anbefalt sitt respektive idrettsarrangement videre. Dette tyder på at hvert idrettsarrangement har oppnådd en høy grad av positivitet hos kundene sine, noe som gjør det enda enklere å bygge merkevaren sterkere ved hjelp av anbefaling. Det handler om å la de fortelle sine gode erfaringer i de ulike sosiale medier-plattformene, og da er det viktig for idrettsarrangørene å faktisk legge ut noe som går an å kommentere på, eller best av alt, dele videre på sine egne kanaler.

### **6.3 Kundeengasjement**

En av underproblemstillingene i denne oppgaven handler om kundeengasjement, og hvordan dette kan bedre merkevaren for de fire idrettsarrangementene. På grunn av måten sosiale medier er bygd opp på, med funksjoner hvor man kan engasjere kunder, er dette en genial måte å bygge kundeengasjement for de fire idrettsarrangementene. Brodie et al. (2011, s. 252) forklarer at det er til organisasjonens fordel å fokusere på kundeengasjement for å forbedre ytelsen, salget og konkurransedyktighet. Fire av idrettsarrangementene er betalingsarrangement, hvor budsjettet deres baserer seg på hvor mye inntekter de får fra billettsalg. De er helt avhengig av å få inn penger fra kunder som ønsker å kjøpe billetter. Følgelig må idrettsarrangementene ha et godt produkt å selge, for at kunder skal ønske å kjøpe tjenesten. Blinkfestivalen er et gratisarrangement. De vil også måtte merkevarebygge seg selv, da inntektene deres kommer fra sponsorer. Man kan i et slikt tilfelle også bygge opp under argumentet om at sponsorer også blir kunder av arrangementet. Jo sterkere merkevare, jo mer ønskelig vil det være å legge penger i arrangementet. Da vil også sponsorene yte godt av arrangementet, på grunn av assosiasjoner og eksponering sammen med idrettsarrangementet.

Siden kundeengasjement handler om verdiskaping mellom kunder, handler det om å skape et miljø for deling av informasjon og engasjement. Verdiskaping er hovedessensen i merkevarebygging, og derfor kan kundeengasjement være et viktig verktøy for merkevarebygging via sosiale medier. Marbach et al. (2016, s. 518) har forklart at det er to faktorer som påvirker kundenes engasjement: personlighetstrekk og opplevd verdi. For å

kunne engasjere sine kunder i sosiale medier, er alle idrettsarrangementene nødt til å treffe flere personligheter. Det er først og fremst viktig at de treffer idrettsglade mennesker. Idrettsgleden som ønskes å få frem, understrekes av alle arrangørene, hvor de selv forteller at de ønsker å skape en folkefest og idrettsglede. Birken forteller akkurat dette i sitt svar angående hvordan Birken er differensiert fra andre idrettsarrangement. De forklarer at den mestringfølelsen man får av å fullføre Birken, får man ingen andre steder. De har altså et ønske om å engasjere kundene sine gjennom nettopp personlighet og indre glede. De andre tre arrangementene har ikke samme syn på personlighetstrekk som Birken, men heller mer på selve arrangementet, hvor for eksempel Holmenkollen Skifestival ønsker en festivalfølelse av deres arrangement. Også her kan man se et klart skille mellom Birken, som er det deltakende arrangement, og Holmenkollen, som er et publikumsarrangement. Det er tydelig at det er forskjellige tanke sett for disse to store idrettsarrangementene, som igjen kan tyde på at de ønsker å bruke kundeengasjement på forskjellige måter.

I følge Marbach et al. (2016, s. 518) er det også forskjellige personlighetstrekk som er knyttet til online kundeengasjement, som introvert/ekstrovert, (u)enigheter, behov for aktivitet og læring og så videre. Det kan derfor tenkes at man ikke når alle kunder med kundeengasjement, men at man bør se på så mange ulike kundegrupper som mulig. Dette kan understrekes i deltakernes svar på spørsmål om hva de ønsker å se av innhold for å kunne engasjere seg, hvor noen ønsker seg konkurranser, og noen ønsker seg informasjon. Ifølge Marbach et al. (2016, s. 518) er det også andre kunder som engasjerer seg på grunn av andre kundeverdier, som sosial verdi, lek, effektivitet, fortrefelighet og estetikk. For å kunne bygge opp en god merkevare er det viktig å vite hvorfor og hvordan kunder engasjerer seg. Basert på svarene fra respondentene i denne oppgaven, er det tydelig at det er innlegg med informasjon og konkurranse det engasjeres flest. Det er ønskelig å få innlegg om idrett og god stemning. Derfor er den opplevde verdien utrolig viktig. Denne verdien vil kun komme frem om kundene opplever at det idrettsarrangørene legger ut, er av verdi.

Siden sosiale medier er en relativt ny markedsføring- og kommunikasjonsform og utrolig dynamisk, noe som kan gjøre at også kundeengasjementet følger etter. Smith (2012, s. 271) forklarer at disse mediene fordrer tilpasning, modularitet, merkevarebygging, nettverkskommunikasjon, inkludering og tillatelse for å fungere som sportsmarkedsføring. Siden idrettsarrangementene allerede har godt feste i de ulike byene, er det viktig at dette engasjementet fortsetter, også i sosiale medier. Flere av respondentene har forklart i

intervjuene at de ikke er noe glade i å engasjere seg på sosiale medier, men at de gjerne engasjerer seg i selve arrangementet. Derfor er idrettsarrangementene nødt til å faktisk finne interessante temaer som de kan legge ut innlegg av, slik at samtaler på sosiale medier, leder til sosiale forbindelser mellom andre. Dette kan igjen lede til positive ringvirkninger for merkevaren ved hjelp av at det snakkes om idrettsarrangementet. Siden sosiale medier er digitalt, vil det være lett for arrangørene å kunne tilpasse seg, både i forhold til innholdet som legges ut, men også måten de bruker sosiale medier på. Deltakerne av de fire idrettsarrangementene hadde noe forskjellige svar da det kom til hva de selv hadde ønsket å legge ut på sosiale medier-kanalene om de hadde jobbet for arrangementet. Deltakerne fra Birken hadde ønsket mer engasjement, mens deltakerne fra Nordsjørittet hadde ønsket mer ærlighet og fokus på publikumsmasser. Publikummet fra Holmenkollen hadde satt fokus på hvordan det er fra innsiden, og brukt betalingsløsninger som finnes på de ulike plattformene, mens deltakerne fra Blinkfestivalen hadde også fokusert på tagging, og promotering av Instagram og Facebook på nettsiden, samt en god blanding mellom bilde, tekst og video. Dette korrelerer bra med hva også arrangørene har sagt i sine intervjuer. Den tidligere forskningen på området med markedsføring i sosiale medier støtter også opp om hvor stor effekt sosiale medier har (Li et al., 2021; Nufer, 2016).

Nufer (2016, s. 25) sin forskning som forteller at åtte av ti fans er villige til å engasjere seg når man følger en merkevare på sosiale medier, understreker viktigheten av å bygge kundeengasjement. Dette er like mange av deltakerne som har vært med i denne studien, som ville engasjert seg. Potensialet for kundeengasjement er derfor enormt. Dersom idrettsarrangørene klarer å bygge et sosialt samfunn på sosiale medier, vil kundene føle kundelojalitet mot merket, som forklart i Aaker (1991) sin merkeverdimodell. Siden det kun er konkurranser som er blitt brukt av idrettsarrangørene for å bygge kundeengasjement frem til nå, vil dette tale for at de ikke bruker nok tid på å engasjere kundene sine fordi de ikke ser koblingen mellom kundeengasjement og merkevarebygging i sosiale medier. Kundeengasjement kan enkelt gjøres via sosiale medier, grunnet de enkle funksjonene plattformene er bygget opp på. Dersom dette gjøres mer, vil altså ringvirkningene ha positiv effekt på merkevarebyggingen til idrettsarrangementene.

## **6.4 Videre anbefaling for arrangørene**

Denne forskningen viser at det fortsatt er mye igjen å gå på når det gjelder merkevarebygging ved hjelp av sosiale medier. Selv om teknologien og utviklingen i samfunnet viser at man bruker teknologiske hjelpemidler, er det begrenset hvor fort organisasjoner klarer å omstille seg. Det handler ofte om at sosiale medier som markedsføring blir nedprioritert for andre oppgaver, fordi ressursene ikke strekker til. Det kan tenkes at teknologien og de ulike verktøyene og plattformene som finnes i samfunnet i dag, utvikles så raskt at det er vanskelig for organisasjoner å henge med. Med en gang man har kommet inn og lært hvordan en plattform fungerer, utvikles det en ny plattform. Det kan derfor være lurt å lyse ut en gradert stilling, som kan hjelpe til i de mest hektiske periodene rundt arrangementet, som også støtter opp om disse type arrangementer, som pulserer med tanke på at det er hektiske og rolige perioder. Dette understreker også Blinkfestivalen, som gjerne skulle ønske seg en medhjelper i tre til fire uker under sommeren, når arrangementet går av stabelen. Blinkfestivalen understreker at man følgelig bør finne en person som er god med sosiale medier, og som er motivert for arbeidet. Det vil hjelpe arrangementene med en rød tråd, slik at merkevarebyggingen i sosiale medier blir enda sterkere.

Oppgaven viser klart og tydelig at det er Facebook og Instagram som er størst og blir mest brukt av de ulike arrangørene i dag. De bruker disse mest både for å skape kundeengasjement, men også for å komme i kontakt med kundene, i tråd med nettsiden, som for alle arrangørene, er den store informasjonskilden. Det tyder på at innhold krysspubliseres på både Facebook og Instagram, uten at det nevneverdig påvirker forbrukerne negativt. Kundeengasjement kan også jobbes mer med å utvide, da Facebook og Instagram er ypperlige plattformer for å engasjere og komme i kontakt med kundene. Siden hver plattform krever en viss oppmerksomhet, vil det være viktig at de nøye vurderer om de skal hive seg på ytterligere plattformer. Dette kan svekke merkevarebyggingen med tanke på at det blir for mye å gjøre, og den røde tråden blir svak. Det er viktig at de holder seg til de kanalene hvor kundene deres er på. Forskningen viser også makten i en god nettside og søkeroptimalisering. Søkeroptimalisering er kun gjort av to arrangementer, og er derfor en anbefaling til de to andre arrangementet om å gjøre mer av for bedre merkevarebygging.

Denne forskningen viser kraften i gode bilder og videoer for merkevarebygging i sosiale medier. Det er noe i ordtaket som sier: «bilder sier mer enn tusen ord», fordi et godt bilde fanger oppmerksomheten til de som ser. Bilder bygger opp om de ulike dimensjonene i

merkevarebygging Det er på denne måten arrangørene kan bygge god merkevare for sitt arrangement. Kundene ønsker bilder og videoer som fanger og ikke er kjedelige. Derfor bør idrettsarrangementene lage en bilde- og videobank hvor de har ulike bilder og videoer som kan brukes. Dette vil ta noe tid, men etter hvert vil også jobben med å legge ut innhold bli lettere. Merkevarer blir identifisert gjennom bilder og logo, og derfor er dette ekstra viktig for merkevarebygging.

Forskningen kan også bidra til økt bevissthet for ikke bare idrettsarrangement, men arrangement generelt. Selv om denne oppgaven retter seg mot idrettsarrangement, er arrangementer bygget opp på ganske lik måte, uavhengig av hvilken type arrangement det er. Merkevarer bygget via sosiale medier, vil derfor også være like viktig, og også ganske likt for alle typer arrangement. Også kundeengasjement kan relateres til ikke bare idrettslige arrangementer. For å kunne engasjere deltakerne og kundene i et slikt engasjement, kan alle typer arrangement for eksempel ha en konkurranse på Instagram hvor alle som tagger bildet av folkefesten eller gleden de opplever på arrangementet, være med i trekningen av en premie. Merkevarer byggingen er den samme enten det er for et idrettsarrangement eller noe annet.

Hovedanbefalingen for de fire idrettsarrangementene i denne oppgaven, men som også kan gjelde andre arrangement, er å bli mer bevisst på styrken ved å bruke sosiale medier som merkevarebygging. For å kunne bli mer bevisst, kan modellen og de ulike dimensjonene til både Keller og Aaker som handler om merkevare, være gode hjelpemidler, i tillegg til kundeengasjement som er ypperlig merkevarebygging for sosiale medier. Ved å gjøre seg mer bevisst og begynne å bruke sosiale medier på riktig måte, kan dette bidra til økt kjennskap til merkevaren, og som da kan bygge opp flere gode kundeforhold, som igjen bidrar til økt salg.

## 7. Konklusjon

Denne oppgaven har hatt som hensikt å se på hvordan idrettsarrangement i Norge tar i bruk sosiale medier for å bygge opp sin merkevare, i tillegg til å se på dimensjonene i Keller (1993) og Aaker (1991) sine modeller og hvordan sosiale medier kan påvirke disse, samt hvordan kundeengasjement bør brukes for merkevarebygging via sosiale medier. Da det ble bestemt at det skulle forskes på fire idrettsarrangement, ble en komparativ case-studie en god forskningsmetode for denne oppgaven. De fire idrettsarrangementene ble valgt basert på størrelse og beliggenhet. Data ble samlet inn ved å intervjuer både arrangørene og to deltakere fra hvert arrangement, slik at svarene kunne reflektere de som gir ut budskapet, samt se på hvordan de som får budskapet, reagerer på det som legges ut. Det ble også innhentet statistikk fra de ulike sosiale medier-kontoene til hvert enkelt arrangement.

### 7.1 Hovedfunn

Denne forskningen viser at det er mulig å bruke sosiale medier til merkevarebygging av idrettsarrangement. Studien viser hvordan idrettsarrangement bør bruke sosiale medier for å styrke sin merkevare, samt hvordan dimensjonene i Keller (1993) og Aaker (1991) sine merkeverdi-modeller kan brukes i merkevarebygging, og hvordan kundeengasjement kan bidra til økt merkevare.

Hovedfunnet fra oppgaven er at idrettsarrangørene ikke bruker alle elementene som er foreslått å bidra til å bygge en sterkere merkevare i Keller (1993) og Aaker (1991) sin modell for å bygge merkevare i sosiale medier. Imidlertid bruker de noen elementer, spesielt merkevareidentitet fra Keller (1993) sin modell og merkevareassosiasjoner fra Aaker (1991) sin modell. Alle deltakerne opplevde positive assosiasjoner ved sitt respektive arrangement. Det gis derfor uttrykk for at alle de fire idrettsarrangementene i denne oppgaven, har mye potensiale for å skape en enda sterkere merkevare i sosiale medier, om de fokuserer mer på selve merkevarebyggingen ved hjelp av modellene. I dag er fokuset på generell markedsføring, og i mindre grad målrettet merkevarebygging. Kundene opplever heller ikke full utnyttelse av de ulike sosiale medier-plattformene til idrettsarrangementene, som påvirker hvordan de tenker om merkevaren.

Studien har vist at deltakerne synes det er viktig med hvilken type innhold arrangørene legger ut på sosiale medier. Hva som legges ut, må fange kunden. Både bilde og video-innlegg er å foretrekke fra deltakernes synspunkt. Facebook og Instagram er de to plattformene som er mest brukt, både av arrangør selv, men også deltakerne. For å kunne feste merkevaren i hodet på kundene med innholdet, er det viktig å bruke dimensjonene i merkeverdmodellene via Facebook og Instagram. Dette vil øke sannsynligheten for at kundene blir lojale og trofaste mot merkevaren.

Denne studien har også vist styrken i å bruke kundeengasjement til å bygge merkevare via sosiale medier. Kundeengasjement inngår i dimensjonene for både Keller (1993) og Aaker (1991) sin merkeverdmodell, da kundeengasjement positivt kan påvirke kundelojalitet og samtidig er det lettere å engasjere kunder som er lojale. Det er ikke stort fokus fra arrangør sin side på kundeengasjement i dag, men like viktig er det for både de større og noe mindre arrangementene. For de litt mindre arrangementene, kan det også være nyttig for å øke følgerbasen deres, gjennom jungeltelegrafene. For de større arrangementene handler det om å øke engasjementet for de som følger arrangementene, slik at det forblir trofaste og føler at de er med i et sosialt samfunn. For deltakerne sin del, er det å engasjere seg på kanalene til idrettsarrangementene noe de kunne gjort, så sant det legges til rette for det. Det er lettere for deltakerne fra Birken og Holmenkollen, de to største arrangementene i denne studien, å engasjere seg i arrangørens sosiale medier, enn de to mindre arrangementene, Nordsjørittet og Blinkfestivalen. At det er deltakende eller publikumsarrangement, har derfor ikke noe å si.

Basert på de teoriene som er blitt brukt om merkevarebygging, og all data samlet inn, er det riktig å si at merkevarebygging kan bygges opp gjennom sosiale medier. Kunder får et bedre innblikk i og kjennskap til idrettsarrangementene via sosiale medier, og man kommer ofte tettere inn på arrangementene. For å kunne vokse som idrettsarrangement og merkevare må man nå ut til flere, og det kan man gjennom sosiale medier. Avstanden mellom kundene og arrangørene er ikke lenger store på grunn av teknologien i dagens samfunn. Det er kun et tastetrykk unna, og med dette enkle verktøyet, kan arrangørene lett få ut budskap som er viktige og relevante for kundene sine å vite, på en fin og oversiktlig måte.



Denne studien bidrar til forskning på idrettsarrangement og merkevarebygging i sosiale medier. Funnene i denne oppgaven kan bidra til å forstå hvordan man som idrettsarrangement bør bruke sosiale medier som plattform for økt merkevarebygging i dagens samfunn.

## **7.2 Begrensninger og videre forskning**

Denne studien er forsøkt gjort så grundig som mulig, men allikevel er det noen begrensninger som må nevnes for denne oppgaven. Disse begrensningen danner grunnlag for videre forskning som kan gjøres videre på dette området.

Det er noen områder hvor en oppfølging og utdyping av spørsmålene i intervjuene hadde gjort svarene til respondentene enda bedre. Dette er for eksempel med tanke på kundeengasjement. I videre forskning på området rundt merkevarebygging og sosiale medier, kan det være lurt å utdype seg enda mer i kundeengasjement-delen, da denne er utrolig viktig for å bygge merkevare sammen med merkeverdi-modellene til Keller (1993) og Aaker (1991). Dette kan forskes på både i sammenheng med sosiale medier, men også på generell basis. Det kan også gjøres en kvantitativ studie av samme tema, hvor man analyserer tall og data fra ulike sosiale medier-plattformer.

En begrensning for denne oppgaven, er hvilke idrettsarrangement som ble valgt, samt deltakerne av de ulike arrangementene. Det finnes mangfoldige idrettsarrangement i Norge, og derfor måtte jeg ta en avgjørelse på hvilke jeg skulle gå for. Det ble derfor valgt å gå for fire relativt store arrangement, mye på grunn av muligheten til å analysere de ulike sosiale medier-plattformene. Det er også en begrensning i aldersspennet på hvilke deltagere jeg har intervjuet fra de ulike idrettsarrangementene. Alle deltakerne kan betegnes som unge voksne, og er i en alder fra 24-33 år. Det vil si at mine data baserer seg på mennesker som er i samme livssituasjon, i tillegg til at de også har vokst opp med Internett, teknologi og sosiale medier, og bruker nok dette mye mer enn de som er godt voksne. De forstår seg også bedre på sosiale medier. I videre forskning på området kan det være lurt å se på mulighetene for å forske på forskjellige aldersgrupper, slik at resultatet blir mer representativt for en hel befolkning, og at også målgruppene for sosiale medier blir bredere. Denne forskningen er utført med et lite utvalg, og funnene kan derfor ikke generaliseres til en større gruppe, noe som er en begrensning for forskningen. Funnene kan gi innsikt i norsk idrettsarrangement-sammenheng,

men kan ikke representere andre land og deres idrettsarrangementer. Å sammenligne svar fra ulike nasjoner, kan være en spennende videre forskning på området.

En annen begrensning i denne oppgaven handler om hvilke sosiale medier som ble fokusert på. Det ble tatt en avgjørelse om å kun fokusere på Facebook og Instagram, for å ikke gape over for mye. Derfor er altså begrensningen at det kun ble sett på to av mange sosiale medieplattformer. Selv om det ble nevnt både TikTok og Snapchat som andre sosiale medier i svarene til respondentene, kunne jeg ikke gå videre inn på disse. Det vil være forskjellige målgrupper som bruker ulike kanaler, hvor spesielt unge kan være hensiktsmessig å se nærmere på. I tillegg kan det være spennende å forske mer på hvilket innhold som passer til hvilke plattformer. Sosiale medier er gode verktøy hvor man kan sette fokus på andre dimensjoner av merkevarebygging, og dermed undersøke hvordan forskjellige kanaler bidrar til dette, og igjen gjøre merkevarebyggingen enda sterkere.

Coronapandemien satte en stopper for alle typer arrangement i 2020. I Norge var det ikke før på høsten 2020 at man igjen kunne arrangere, men da med restriksjoner for antall tilskuere og deltagere. Dette har følgelig påvirket mine data, da mye av datagrunnlaget og svarene fra både arrangør og deltakere, har blitt hentet fra arrangementene i 2019. Dette kan gi feilaktige svar på hvordan det hadde vært om arrangementene hadde gått som vanlig i 2020 og 2021. På den andre siden har coronapandemien satt sosiale medier på kartet, og merkevarer ser nå betydningen av teknologien og muligheten sosiale medier drar med seg. Derfor kan dette også ha påvirket svarene og utfallet av denne oppgaven.

# Litteraturliste

- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Ahlgren, M. (2022a, 20 februar). 35 + Facebook Statistikk og fakta for 2022. <https://www.websiterating.com/no/research/facebook-statistics/>
- Ahlgren, M. (2022b, 1 februar). 40 + Instagram Statistikk og fakta for 2022. <https://www.websiterating.com/no/research/instagram-statistics/>
- Ahlgren, M. (2022c, 12 februar). 100+ Internett-statistikk og fakta for 2022. <https://www.websiterating.com/no/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>
- AMA. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Ayalon, M. & Even, R. (2008). Deductive reasoning: In the eye of the beholder. *Educational Studies in Mathematics*, 69(3), 235-247.
- Bakken, A. (2017). *Ungdata. Nasjonale resultater 2017* (NOVA Rapport 10/17, Issue. NOVA.
- Beech, J. & Chadwick, S. (2013). *The Business of sport management* (2nd ed. utg.). Pearson.
- Beech, J. G. & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of sport*. Pearson Education.
- Billsberry, J., Mueller, J., Skinner, J., Swanson, S., Corbett, B. & Ferkins, L. (2018). Reimagining leadership in sport management: Lessons from the social construction of leadership. *Journal of Sport Management*, 32(2), 170-182.
- Birkebeiner.no. (u.d-a). *Birkebeinerrennet 2021 avlyst*. <https://www.birkebeiner.no/no/nyheter/birkebeinerrennet-2021-avlyst>
- Birkebeiner.no. (u.d-b). *Om Birken AS*. <https://www.birkebeiner.no/no/om-oss/om-selskapet-birken-as>
- Birkebeiner.no. (u.d-c). *Resultathistorikk*. <https://birkebeiner.no/no/resultatservice>
- Birken.no. (2022). *Resultater*. <https://tiur.birkebeiner.no/res/ListResult.aspx#>
- Blaikie, N. & Priest, J. (2018). *Designing Social Research*. Polity Press.
- Blinkfestivalen.no. (u.d-a). *Kontakt oss*. <https://www.blinkfestivalen.no/kontakt>
- Blinkfestivalen.no. (u.d-b). *Program*. <https://www.blinkfestivalen.no/program>
- Bradbury, T. & O'Boyle, I. (2017). *Understanding Sport Management: International Perspectives*. Taylor & Francis.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Collins, A., Jones, C. & Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism management*, 30(6), 828-837.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cuskelly, G., Hoye, R., Auld, C. (2006). *Working with Volunteers in Sport*. Routledge.

- Datatilsynet.no. (2019a). *Behandlingsgrunnlag*. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/>
- Datatilsynet.no. (2019b). *Samtykke*. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/samtykke/>
- Erickson, G. S. & Kushner, R. J. (1999). Public event networks: an application of marketing theory to sporting events. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 348-365.
- Everett, E. L. & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven : hvordan begynne - og fullføre* (2. utg. utg.). Universitetsforl.
- Facebook.com. (u.d). *How much it costs to advertise on Facebook*. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- Getz, D., Page, S. J. . (2016). *Event Studies - Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Goksøyr, M. (2008). *Historien om norsk idrett*. Abstrakt.
- Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A. & Shonk, D. J. (2019). *Managing sport events*. Human Kinetics.
- Hanlon, C. & Jago, L. (2000). Pulsating sporting events: An organisational structure to optimise performance. *Events beyond 2000: Setting the agenda*, 93.
- Hansson, A. (2012, 23 februar). *Hva er en barteravtale?* <https://frilansinfo.no/hva-er-en-barteravtale>
- Hanstad, D. V. (2014). *Arrangementsledelse*. Akilles.
- Haugh, B. R. & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.
- Holmenkollensfestival.no. (u.d). *Våre ansatte*. <https://holmenkollensfestival.no/om-oss/>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions (The Wiley Event Management Series)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Jovanovska, S. R. (2020). BRAND AND BRANDING STRATEGIES. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 9(1).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. . *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, Y., Kim, J., Cho, S. & Yim, K. (2019). The Impact of Mega Sporting Events on Host Country's Destination Images: The Cases of the 2014 Sochi Winter Olympics and 2015 Beijing IAAF World Championships. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3).
- Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Bd. 12). Pearson Education.
- Krumm, J., Davies, N. & Narayanaswami, C. (2008). User-generated Content. *IEEE CS*, 08(1536-1268).

- Kuhn, K. A. L., Alpert, F. & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Lee, M. S., Sandler, D. M. & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Marbach, J., Lages, C. R. & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Mason, A. N., Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- NHO. (u.å). *Idrettsarrangementer*. <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer/idrett/>
- NIH.no. (2019, 22 november). *Lagring av data*. <https://www.nih.no/forskning/forskning-pa-nih/prosjektadministrasjon/avslutning/avslutning-av-forskningsprosjekter-og-lagring-av-forskningsdata/>
- Nordsjorittet.no. (u.d-a). *Om oss*. <http://www.nordsjorittet.no/om-oss>
- Nordsjorittet.no. (u.d-b). *Resultater 2019*.  
<https://live.ultimate.dk/desktop/front/index.php?eventid=4282&language=no>
- Nordsjorittet.no. (u.d-c). *Resultater 2021*.  
<https://live.ultimate.dk/desktop/front/index.php?eventid=5125&language=no>
- Norges Idrettsforbund. (2014). *Eierskap til idrettsarrangementer*.  
<https://www.idrettsforbundet.no/globalassets/idrett/juss/juridiske-dokumenter/eierskap-til-idrettsarrangementer.pdf>
- NSD.no. (u.d). *Fyll ut meldeskjema for personopplysninger*.  
<https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger>
- Nufer, G. (2016). Sports events and social media marketing.
- O'Reilly, N. & Séguin, B. (2009). *Sport marketing : a Canadian perspective*. Nelson Education.
- Olsen, L. A. (2017). *En ny digital verden*. <https://www.magma.no/en-ny-digital-verden>
- Parent, M. M. (2008). Evolution and Issue Patterns for Major-Sport-Event Organizing Committees and Their Stakeholders. *Journal of Sport Management*, 22((2):135-164).  
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.135>
- Parent, M. M. & Naraine, M. L. (2019). Sport event governance. I *Research handbook on sport governance*. Edward Elgar Publishing.
- Parent, M. M., Ruetsch, A. & Parent, M. M. (2021). *Managing major sports events : theory and practice* (Second edition. utg.). Routledge.
- Pegoraro, A., Scott, O. & Burch, L. M. (2018). Strategic Use of Facebook to Build Brand Awareness. *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice*, 97-118.
- Pitts, B. & Stotlar, D. (2007). Fundamentals of sport marketing.

- Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities—The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56.
- Proff.no. (u.d-a). Axelar AS. <https://www.proff.no/selskap/axelar-as/sandnes/bedriftsr%C3%A5dgivning/IDF7PBG043Z/>
- Proff.no. (u.d-b). Birken AS. <https://www.proff.no/selskap/birken-as/rena/treningscentre-og-andre-sportsaktiviteter/IF3IED410L8/>
- Proff.no. (u.d-c). Holmenkollen Skifestival AS. <https://www.proff.no/selskap/holmenkollen-skifestival-as/oslo/treningscentre-og-andre-sportsaktiviteter/IF4GPFL10L8/>
- Proff.no. (u.d-d). Nordsjøritt AS. <https://www.proff.no/selskap/nordsj%C3%B8ritt-as/sandnes/treningscentre-og-andre-sportsaktiviteter/IGFWGJY10L8/>
- Ren, K.-y. & Li, Y.-j. (2019). Economic Impact of Mega Sporting Events on Host Country. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (ermis).
- Richelieu, A. & Lessard, S. (2014). Long gone the glory days: Is branding of any help? The case of formerly successful European football teams. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Ristevska-Jovanovska, S. (2017). EVENT MARKETING AS STRATEGIC CONCEPT. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 6(2).
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Ross, S. D., Russell, K. C. & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Santomier, J. & Shuart, J. (2008). Sport New Media. *International Journal of Sport Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.017660>
- Seymour, A. & Blakey, P. (2021). *Digital sport marketing : concepts, cases and conversations*. Routledge.
- Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Smith, B. & Sparkes, A. C. (2016). *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise*. Routledge.
- Smith, K. (2019, 12 august). *15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business*. Lyfe Marketing. <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitative metoder* (5. utg. utg.). Fagbokforl.
- Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & sport*, 5(5), 554-578.
- Trkulja, M., Lojić, A. & Lončar, M. (2018). Digital globalization and marketing of sports mega events. *Business Studies*, 10(19-20), 153-169.
- Tuten, T. L. & Solomon, M., R. (2018). *Social media marketing* (Bd. 3). Sage.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2009). *A service-dominant logic for marketing*. London, UK: SAGE Publication Ltd.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Vaage, O. F. (2001). *Norsk kulturbarometer 2000*. Statistisk sentralbyrå Oslo.
- Wikipedia.no. (2021, 2 okt). *Holmenkollen Skifestival*.  
[https://no.wikipedia.org/wiki/Holmenkollen\\_Skifestival](https://no.wikipedia.org/wiki/Holmenkollen_Skifestival)
- Witkemper, C., Lim, C. H. & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3).
- Xiao, X., Hedman, J., Tan, F. T. C., Tan, C.-W., Lim, E. T., Clemenson, T., Henningsson, S., Mukkamala, R. R., Vatrapu, R. & Hillegersberg, J. v. (2017). Sports digitalization: An overview and A research agenda. International Conference On Information (ICIS),
- Zagnoli, P. & Radicchi, E. (2015). Sports marketing and new media: Value co-creation and intertype competition. I *Routledge Handbook of Sports Marketing* (s. 293-314). Routledge.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

## Tabelloversikt

<b>Tabell 1:</b> Oversikt over utvalgsriterier.....	s.31
<b>Tabell 2:</b> Liste over informanter på arrangørsiden.....	s. 34
<b>Tabell 3:</b> Liste over informanter på deltakersiden.....	s.35
<b>Tabell 4:</b> Eksempel på kategorisk koding.....	s.36
<b>Tabell 5:</b> Oversikt over sosiale medier-plattformene til idrettsarrangementene.....	s.40
<b>Tabell 6:</b> Hovedfunn arrangører.....	s.96
<b>Tabell 7:</b> Hovedfunn deltakere for Birken og Nordsjørittet.....	s.97
<b>Tabell 8:</b> Hovedfunn publikum for Holmenkollen og Blinkfestivalen.....	s.98



## Figuroversikt

**Figur 1:** De fire sonene i sosiale medier.....s.15

**Figur 2:** Kellers Customer Based Brand Equity Model.....s.19

# Vedlegg

## Vedlegg A - Godkjenning fra NSD

### Referansenummer

830039

### Prosjekttittel

Masteroppgave om merkevarebygging ved bruk av sosiale medier for idrettsarrangement

### Behandlingsansvarlig institusjon

Norges idrettshøgskole / Institutt for idrett og samfunnsvitenskap

### Prosjektperiode

01.09.2021 - 31.07.2022

### Meldeskjema

#### Dato

05.11.2021

#### Type

#### Standard

#### Kommentar

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 05.11.2021. Behandlingen kan starte.

## TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.07.2022.

## 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

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).

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

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

#### 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. Før 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](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

## Vedlegg B - Informasjonsskriv og samtykkeskjema – arrangør

### Vil du delta i forskningsprosjektet

#### *«Merkevarebygging av idrettsarrangement ved bruk av sosiale medier?»*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut om idrettsarrangement kan styrke sin merkevare ved bruk av sosiale medier. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Denne studien er en master-studentoppgave. Studien skal ta for seg idrettsarrangement i Norge, hvor studien skal se på merkevarebygging av ulike idrettsarrangement. Det skal fokuseres på sosiale medier. I dagens samfunn er de aller fleste flittige brukere av sosiale medier. Mennesker følger og liker ting som blir lagt ut på ulike sosiale medier-plattformer. For at organisasjoner skal klare å overleve, er de nødt til å bygge en merkevare. Dette gjelder for idrettsarrangement, som er helt avhengig av pengeinntekter, samt godt rykte for å overleve. Siden sosiale medier er en så stor del av alles hverdag, vil denne masteroppgaven se på effekten av hvor mye sosiale medier kan ha å si for å bygge merkevare for de idrettsarrangementene valgt i denne studien.

Problemstillingen for denne masteroppgaven er

*«Hvordan bør idrettsarrangement bruke sosiale medier for å styrke sin merkevare?»*

I tillegg skal to underproblemstillinger prøves besvart:

*«Hvordan bruker arrangør sosiale medier for sin merkevarebygging?»*

*«Hvordan oppfatter kundene merkevarebyggingen på sosiale medier?»*

Problemstillingene vil undersøkes gjennom semi-strukturerte intervjuer. Prosjektet er en masteroppgave ved Norges Idrettshøgskole (NIH).

## **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Ane Sjøberg Risa (masterstudent) er ansvarlig for prosjektet under veiledning av førsteamanuensis Chris Horbel.

## **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Forespørselen om å delta er basert på din posisjon i bedriften du jobber for. Din deltakelse vil være som representant for bedriften, og for å svare på spørsmål relatert til bedriftens arbeid med sosiale medier.

## **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i studien vil det innebære å delta i et intervju på omtrent 60 min. Intervjuet vil gjennomføres med tilstedeværelse av begge parter, i et lukket rom, så sant det ikke kommer noen Corona restriksjoner, som gjør at intervjuet må tas over Zoom. Det vil tas lydopptak av samtalen.

## **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 skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket til NSD (Norsk senter for forskningsdata). Det er kun masterstudenten og veileder som har tilgang til materialet og personvernopplysningene, og all data vil bli lagret i passordbeskyttede filer. Lydopptakene av intervjuene vil bli transkribert i etterkant, og deretter slettet.

Som deltaker vil du bli referert til som ansatt i bedriften. Det er mulig at du som ansatt i bedriften vil kunne identifiseres gjennom din posisjon i bedriften.

## **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.

## **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Ved prosjektslutt vil alle opplysninger om deg bli slettet.

## **Hvor kan jeg finne ut mer?**

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

- Ane Sjøberg Risa – [ane.sr@hotmail.com](mailto:ane.sr@hotmail.com) – 97 97 55 70
- Chris Horbel - [chrish@nih.no](mailto:chrish@nih.no) - 23 26 24 40
- Personvernombud ved NIH: [personvernombud@nih.no](mailto: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 ([personvertjenester@nsd.no](mailto:personvertjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Ane Sjøberg Risa

Masterstudent ved NIH

---

## **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Merkevarebygging av idrettsarrangement ved bruk av sosiale medier*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at det vil være mulig å indentifisere meg indirekte i oppgaven gjennom min stilling i bedriften
- at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

---

(Signert av deltaker, dato)



## **Vedlegg C - Informasjonsskriv og samtykkeskjema – deltaker**

### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

#### ***«Merkevarebygging for idrettsarrangement ved bruk av sosiale medier?»***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut om idrettsarrangement kan styrke sin merkevare ved bruk av sosiale medier. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Denne studien er en master-studentoppgave. Studien skal ta for seg idrettsarrangement i Norge, hvor studien skal se på merkevarebygging av idrettsarrangement. Det skal fokuseres på sosiale medier. I dagens samfunn er de aller fleste flittige brukere av sosiale medier. Mennesker følger og liker ting som blir lagt ut på ulike sosiale medier-plattformer. For at organisasjoner skal klare å overleve, er de nødt til å bygge en merkevare. Dette gjelder for idrettsarrangement, som er helt avhengig av pengeinntekter, samt godt rykte for å overleve. Siden sosiale medier er en så stor del av alles hverdag, vil denne masteroppgaven se på effekten av hvor mye sosiale medier kan ha å si for å bygge merkevare for de idrettsarrangementene valgt i denne studien.

Problemstillingen for denne masteroppgaven er

*«Hvordan bør idrettsarrangement bruke sosiale medier for å styrke sin merkevare?»*

I tillegg skal to underproblemstillinger prøves besvart:

*«Hvordan bruker arrangør sosiale medier for sin merkevarebygging?»*

*«Hvordan oppfatter kundene merkevarebyggingen på sosiale medier?»*

Problemstillingene vil undersøkes gjennom semi-strukturerte intervjuer. Prosjektet er en masteroppgave ved Norges Idrettshøgskole (NIH).

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Ane Sjøberg Risa (masterstudent) er ansvarlig for prosjektet under veiledning av førsteamanuensis Chris Horbel.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Forespørselen om å delta er basert på din deltakelse i et idrettsarrangement jeg skal undersøke. Dette har enten vært som deltaker selv eller som publikum på arrangementet. Dine svar vil representere forbrukerne av idrettsarrangement.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i studien vil det innebære å delta i et intervju på omtrent 60 min. Intervjuet vil gjennomføres med tilstedeværelse av begge parter, i et lukket rom, så sant det ikke kommer noen Corona restriksjoner, som gjør at intervjuet må tas over Zoom. Det vil tas lydopptak av samtalen.

### **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 skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket til NSD (Norsk senter for forskningsdata). Det er kun masterstudenten og veileder som har tilgang til materialet og personvernopplysningene, og all data vil bli lagret i passordbeskyttede filer. Lydopptakene av intervjuene vil bli transkribert i etterkant, og deretter slettet.

### **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.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Ved prosjektslutt vil alle opplysninger om deg bli slettet.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

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

- Ane Søberg Risa – [ane.sr@hotmail.com](mailto:ane.sr@hotmail.com) – 97 97 55 70
- Chris Horbel - [chrish@nih.no](mailto:chrish@nih.no) - 23 26 24 40
- Personvernombud ved NIH - [personvernombud@nih.no](mailto: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 ([personvertjenester@nsd.no](mailto:personvertjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Ane Søberg Risa - Masterstudent ved NIH

---

### **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Merkevarebygging av idrettsarrangement ved bruk av sosiale medier», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

---

(Signert av deltaker, dato)

## Vedlegg D - Intervjuguider

### Intervjuguide arrangør idrettsarrangement

- 1. Innleder kort med informasjon om meg selv, prosjektet, informantens rettigheter og samtykke.**
- 2. Info om respondenten**
  - Kan du fortelle om din stilling, dine arbeidsoppgaver i jobben
  - Din utdanning/bakgrunn?
  - Hvor lenge har du jobbet i organisasjonen?
- 3. Om organisasjonen**
  - Hva er deres visjon og misjon?
  - Hva ønsker dere å formidle/oppnå med dette arrangementet?
- 4. Markedsføring**
  - Er det en bestemt person som jobber med markedsføring for dette arrangementet?
    - o Hvis ikke, hvilke andre oppgaver har denne?
    - o Frivillig eller ansatt?
  - Hva er deres mål med markedsføringen som er rettet mot deltakerne/publikum for idrettsarrangementet?
- 5. Målgrupper**
  - Kan du fortelle litt om hvilke målgrupper dere jobber innenfor mtp deltakerne/publikum, og hvorfor?
    - o Hvordan når dere alle disse forskjellige gruppene med informasjon?
    - o Nye kunder?
- 6. SOME-strategi**
  - Kan du fortelle litt om utviklingen deres med digital markedsføring?
  - Kan du fortelle litt om hvor mye budsjett har å si for markedsføringen av dette arrangementet?
  - Kan du beskrive hvilken rolle sosiale medier har i deres markedsføring?
    - o Blir SOME brukt til å nå alle målgruppene deres, og er det mer viktig for noen av målgruppene deres?
    - o Hvilken rolle har SOME i relasjon med andre markedsføringskanaler og – aktiviteter?
  - Hvordan velger dere hvilke sosiale medier-kanaler dere ønsker å satse på?
    - o Hva er grunnen til at dere velger akkurat disse kanalene?
    - o Hvordan har dette endret seg de siste to årene?
    - o Hva er grunnen til at dere ikke er på xxx (eks IG, FB, TIKTOK?)
  - Hvordan har følgertallet på ulike SOME-plattformen utviklet seg de siste årene for dere?

- Kan du beskrive hvordan dere jobber med deres SOME-kanaler?
  - o Hvor ofte poster dere på SOME?
    - Er det noe forskjell på hvor ofte i forhold til arrangementsdato?
  - o Hva poster dere? Hvilket innhold?
    - Eks: Tekst, bilde, video, konkurranser, samarbeid og kjente utøvere
- Bruker dere SOME mest som informasjonskanal eller er det viktig for dere å også få feedback fra følgere?
  - o Prøver dere også å skape interaksjon mellom følgerne deres?
    - Diskusjoner, deling, posting osv.
  - o Hvilke tanker har dere rundt bruk av hashtagger på sosiale medier?

## **7. Branding-strategi**

- Kan du beskrive deres merkevare?
  - o Hva tenker du er spesielt med deres arrangement?
  - o Hvordan er dere forskjellige fra andre idrettsarrangement?
- Hva er deres strategi når det gjelder merkevarebygging av arrangementet?
  - o Hvilke elementer inngår i strategien deres?
  - o Hvilke aktiviteter inngår i strategien deres?
- Hva tror du publikum eller mennesker generelt tenker om idrettsarrangementet?
- Hvordan jobber dere for å bygge opp merkevaren deres?
- Hva tror du er grunnen til at deltakere/publikum velger å delta på deres arrangement fremfor andre liknende arrangement?

## **8. SOME som merkevarebygging**

- Hvor viktig tror du innholdet på de ulike SOME-kanalene er i forhold til bevisstheten av idrettsarrangementet for kundene?
- Er det noen perioder du tenker det er viktigere å tenke på merkevarebygging av idrettsarrangementet på SOME enn andre perioder?
  - o Når er disse periodene?
- Hvilke aktiviteter dere gjør på SOME, mener du kan gjøre kundene bevisste på deres idrettsarrangement?
  - o Hvor skjer disse?
  - o Når skjer disse?
  - o Hvordan skjer disse?
- Kan du beskrive hvordan dere bruker SOME til å påvirke hva folk assosierer med deres arrangement?
  - o Har dere egen logo?
  - o Har dere et slagord og/eller hashtag?
  - o Gir dere til veldedighet?
  - o Gjør dere noe unikt?
  - o Kjente utøvere?

## **9. Outlook**

- Hvilke tanker har du rundt hva som kan gjøres bedre for å bygge en enda sterkere merkevare for ditt idrettsarrangement?
- Hvordan kan SOME bli brukt som et virkemiddel for dette?
- Er det noe du vil legge til som ikke har blitt sagt?

## Intervjuguide deltaker/publikum idrettsarrangement

### 1. Innleder kort med informasjon om meg selv, prosjektet, informantens rettigheter og samtykke.

### 2. Info om respondenten

- Kan du fortelle om din relasjon til arrangementet og alder.
- Hvordan er din interesse for idrett?
  - o Hva driver du aktivt med?
- Hvilke idretter følger du med på?
- Hvor mange ganger har du deltatt på dette arrangementet?
- Hvilken plattform når det gjelder sosiale medier generelt bruker du mest tid på?

### 3. Om idrettsarrangementet

- Hvordan fikk du høre om idrettsarrangementet?
- Hvorfor deltar du på dette idrettsarrangementet?
- Deltar du på andre liknende idrettsarrangement?
  - o *Hvorfor deltar du ikke på andre idrettsarrangement?*
  - o *Hvorfor deltar du på andre idrettsarrangement?*
- Hva gjør akkurat dette idrettsarrangementet så viktig og interessant for deg sammenlignet med andre?

### 4. Branding

- Hva er din umiddelbare tanke om arrangementet?
- Hva assosierer du med dette arrangementet?
- Kan du fortelle litt om hva du vet om dette arrangementet?
  - o Logo, visjon, slagord osv.
- Hva finner du mest positivt med dette arrangementet?
- Har du noe negativt å si om dette arrangementet?

### 5. SOME

- Hvor fant du informasjon om arrangementet?
- På hvilken plattform fikk du høre om arrangementet?
- Hva var det første du tenkte på da du så reklame om arrangementet?
- Hvorfor følger du eventet på SOME?
  - o *Hvorfor ikke?*
- På hvilke plattformer følger du dette arrangementet?
  - o Hvis du følger flere, får du variert innhold på disse?
  - o Hva ja, hvilket innhold på hvilke kanaler?
- Hvilken informasjon finner du på SOME om dette arrangementet?
- Hva synes du om det som ligger i feeden av arrangementet?
  - o Hva liker du best?
  - o Hva liker du minst?
- Hvilken informasjon ønsker du å få om idrettsarrangementet?
  - o Matcher det hva du får opp fra arrangementet?

- Kan du beskrive din interaksjon med idrettsarrangementet på SOME (eks, likes, kommentarer, direkte meldinger)?
- Kan du beskrive din interaksjon med andre følgere av arrangementet på SOME (eks: diskusjon, tagging osv)?
- Poster du om arrangementet på dine egne kanaler (bilder fra arrangement, linker, tagger, deler, hashtagger)?
  - o Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Følger du andre kontoer som poster om arrangementet (venner, familie, aviser, TV, podcast osv)?
  - o Hvis ja, hvor ofte får du opp ting om arrangementet?

## 6. SOME som merkevarebygging

- Kan du fortelle hva du synes om idrettsarrangementet i sin helhet på SOME?
  - o Hva synes du er positivt?
  - o Hva synes du er negativt?
- Hvordan har SOME-kanalene hatt innflytelse på hva du tenker om arrangementet?
- Hvordan synes du dette arrangementet bruker SOME i forhold til andre liknende idrettsarrangement?
- *Hva har du lært om merket ved å følge dem på sosiale medier?*
- Hvor mange andre lignende idrettsarrangement får du opp i dine sosiale medier?
- Kan du beskrive forskjeller mellom dette idrettsarrangementet og andre lignende idrettsarrangement på sosiale medier?
- Hva tenker du om prisen på dette arrangementet?
  - o Vet du om andre liknende arrangement sin prissetting? Hvilke?

## 7. Anbefaling (merkevarebygging)

- Ville du anbefalt dette idrettsarrangementet videre til andre?
  - o Hvorfor?
  - o Hvorfor ikke?
- Hvis du skulle vært en markedsfører for idrettsarrangementet, hva ville du fokusert på?

## Vedlegg E – Resultattabeller

Tabell 6 – Hovedfunn arrangør

Kategorisering	Kode	Birken	Nordsjørittet	Holmenkollen	Blinkfestivalen
Målgruppe	Når ut til	Bedrift til forbrukere: Eldre generasjon, 40+ og gamle idrettsutøvere	Bedrift til forbrukere: Eldre generasjon, 40+	Bedrift til forbrukere: Familier	Bedrift til forbrukere: Familier
Budsjett	Bruker penger på markedsføring	Ja	Ja	Ja	Nei
Sosiale medier-plattformer	Kanalvalg	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook TikTok	Instagram Facebook
	Periode for markedsføring	Påmeldingsåpning	Påmeldingsåpning	Påmeldingsåpning og 3-4 uker før arrangement	3 mnd før og veldig på rett før og under selve arrangementet
	Nettside	Nettside som salgskanal	Nettside som salgskanal	Nettside som salgskanal	Nettside som salgskanal
	Bilde/video	Bilde og video	Videosnutter	Bilde og video	Videosnutter
Innhold sosiale medier	Oppfatning	Relevant for kundene	Ikke være for alvorlig	For alle	Folkefest
Engasjement	Hvordan interagere	Ønsker å snakke med deltagerne	Konkurranser	Konkurranser	Tagging som interaksjon
	Hashtag	Bruker hashtager	Bruker hashtager	Bruker hashtager	Bruker hashtager
Merkevarebygging- strategier	Differensiering	Mestringsfølelse	Helhet	Festivalfølelse	Gratisarrangement
	Ambassadører	Ja	Ja	Ja	Ja
	Omdømme	Noe spesielt	Bra arrangement	Kult å komme til	Stolthet
	Nye kunder	Nye endringer	----	Nye sosiale-medier plattformer	Rekruttering via SOME



Tabell 7 – Hovedfunn deltagere på Birken og Nordsjørittet

Kategorisering	Kode	Deltager 1	Deltager 2	Deltager 3	Deltager 4
<b>Arrangement</b>	<b>Relasjon</b>	Kult å gjennomføre	Vært med flere ganger	Prosjekt for meg selv	Treningen
	<b>Informasjon om arrangementet</b>	Google	Facebook og Mail	Nettside	Mail
<b>Sosiale medier-plattformer</b>	<b>Kanalvalg</b>	Instagram	Instagram	Facebook	Facebook og Snapchat
	<b>Følger</b>	Nei, har ikke tenkt over det	Nei, helt tilfeldig	Ja	Nei, ingen spesiell grunn
	<b>Innhold</b>	Tilbakeblikk	Flittig oppdatering	Bør ha smørbrødliste	
<b>Interaksjon</b>	<b>Interagert med arrangementet</b>	Nei	Likt innlegg	Likt innlegg	Nei
	<b>Tagging</b>	Nei	Ja	Nei	Nei
	<b>Postet noe på egne kanaler</b>	Ja	Nei	Nei	Nei
	<b>Følger andre kontoer</b>	Ja	Ja	Nei	Nei
<b>Merkevarebygging</b>	<b>Bevissthet for arrangementet</b>	Innsikt via utdanning	Familie	Annet arrangement	----
	<b>Deltagelse</b>	Kult å gjennomføre	Teste ut	Teste ut	Populært
	<b>Umiddelbare tanke</b>	Proft arrangement	Bra arrangement	Folkefest	Godt organisert
	<b>Positive assosiasjoner</b>	Bra skiløyper	Godt planlagt	Laget for alle	Folkefest
	<b>Negative assosiasjoner</b>	----	----	Utilstrekkelig info om vanskelighetsgrad	For dårlig trente kan delta
	<b>Helhetlig bilde</b>	Lavterskel	Bra gjennomført	Positivt inntrykk	Generelt bra, men lavere status i dag enn før
	<b>Innflytelse</b>	Ikke nok interesse	Positiv innflytelse	Støtter opp om arrangementet	----
	<b>Anbefaling</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
	<b>Forbedring på SOME</b>	Mer bruk av tagging	Fokus på natur og intervjuer med noen som har deltatt	Mer ærlighet om tøffheten i rittet	Store publikumsmasser

Tabell 8 – Hovedfunn publikum på Holmenkollen og Blinkfestivalen

Kategorisering	Kode	Publikum 1	Publikum 2	Publikum 3	Publikum 4
Arrangement	Relasjon	Skjer hvert år	Oppleve stemningen	Kjent gjennom venner	Via Facebook
	Informasjon om arrangementet	Bekjente og Facebook	Google	Nettside	Instagram og Facebook
Sosiale medier-plattformer	Kanalvalg	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram og TikTok
	Følger	Ja, for å støtte arrangementet	Nei, har ryddet opp i de man følger	Nei, ikke kommet på å gjøre det	Ja, får informasjon tidligere
	Innhold	Sånn passe interessant	Har noe som fanger, med bra musikk	Masse innlegg, blir ikke kjedelig	Mye av samme informasjon, men med nye bilder
Interaksjon	Interagert med arrangementet	Likt innlegg	Likt innlegg	Nei	Likt innlegg
	Tagging	Høy terskel	Kunne tagget, men gjør ikke det	Kunne tagget	Nei
	Postet noe på egne kanaler	Ja, kunne ha gjort det	Ja	Nei	Nei
	Følger andre kontoer	Nei	Ja	Ja	Nei
Merkevarebygging	Bevissthet for arrangementet	Venner	Familie	Venner	Sosiale medier
	Deltagelse	Kult å se det «live»	God stemning	Kult at det skjer noe	Folkefest
	Umiddelbare tanke	Negativt med ungdommer	God stemning	Masse folk, god stemning	Folkefest
	Positive assosiasjoner	Idrettsglede	Bygge opp stemningen	Bringer folk sammen	Underholdning på flere hold
	Negative assosiasjoner	Alkohol i løypene	Utdoene		Parkeringsmulighetene
	Helhetlig bilde	Forsvinner litt i mengden	Flinke på SOME. Bedre på estetikk	Veldig bra	Alt kan gjøres bedre, men på god vei
	Innflytelse	Positiv innflytelse	Ikke negativ innflytelse	Positiv innflytelse	----
	Anbefaling	Ja	Ja	Ja	Ja
	Forbedring på SOME	Vist hvordan det er på innsiden av arena	Betalt for markedsføring, med fokus på korte videoer og bilder	Promotere SOME på nettside. Tagging	Lavterskeltilbud. God blanding mellom bilde, video og tekst