



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Molde - bare en fotballklubb?

Toppfotballens bidrag til eksponering av en byregion :

en studie av positive og negative sider ved

eksponering gjennom fotball

Patrik Hagen og Marcus Øvstedal Ruset

Totalt antall sider inkludert forsiden: 28

Molde, 21.05.2015



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiattrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Hallgeir Gammelsæter

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven, §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 21.05.2015

Antall ord: 6150

Forord

Vi har begge stor interesse for fotball og media, og når vi fikk høre om at dette var en mulighet å se nærmere på valgte vi å samarbeide. Sammen med vår veileder kom vi frem til en problemstilling som for oss var svært interessant. Det å få jobbe med noe som interesserer oss begge har vært svært motiverende under hele prosessen. Vi ønsker også å takke vår veileder Hallgeir Gammelsæter, for svært god hjelp og veiledning underveis i oppgaven.

Sammendrag

* Det er en trend på gang som viser at land allerede er i gang med å utnytte idrettslag, arrangementer og idrettsstjerner som utgjør dem til sin merkevare (Rein og Shields, 2007, s83)

* Det å markedsføre et sted gjennom sport er kanskje et av de mest effektive verktøyene en by eller region kan bruke for å finne nye muligheter for utvikling.

* Selv om Molde er en av de minste byene i undersøkelsen er det den byen med flest treff på bynavn i perioden januar 2009 til august 2014.

* Kvalitativ gransking av treff på bynavn i januar og august 2014 viser at Molde og Ålesund har langt flere treff enn de resterende byene i undersøkelsen, bortsett fra Arendal.

* Det er grunn til å tro at uten toppfotballklubbene Molde FK og Ålesund FK ville Molde og Ålesund hatt like lite treff på bynavn som de resterende byene i undersøkelsen.

Innholdsliste

Sammendrag.....	5
1.Introduskjon.....	7
2.Metode.....	9
3.Teori.....	12
4.Analyse.....	15
5.Diskusjon.....	23
5.1 Toppfotball=fortrengning?	24
6.Konklusjon.....	26
Referanseliste.....	27

1.0 Introduksjon

Møre og Romsdal er godt vant med klubber som opplever suksess på fotballbanen. Særlig de siste årene har fotballagene i fylket hatt stor suksess. Prestasjonene til Molde FK vært enorme i toppserien de siste årene, samtidig som Molde FK og Aalesund FK også har hatt suksess i den norske cupen. Lag som Kristiansund BK og IL Hødd som spiller i divisjonen under har også opplevd sportslig suksess de siste årene, noe som forteller hvilken unik posisjon fotballen har fått i Møre og Romsdal. I 2011 ble Molde FK seriemester og Aalesund FK cupmester, på dette tidspunktet bodde bare 5,1 prosent av Norges befolkning i fylket (SSB, 2014). Seks av syv titler i norsk toppfotball har endt opp i Møre og Romsdal de siste fire sesongene, god talentutvikling samt lang fartstid på trenersiden er noen av kriteriene klubbene i fylket har hatt suksess med. Næringslivet får også sin del av æren (Kvam, 2014). Når klubbene opplever suksess, vil byene bli synelig gjennom den omtalen de får i media. I tillegg har Molde FK og Aalesund FK fått mye mediaomtale på grunn av blant annet kjente fotballpersonligheter som Ole Gunnar Solskjær (Tidligere Molde FK trener) og Kjetil Rekdal (Tidligere Aalesund FK trener).

Fotball får mye mediaomtale og skaper stor oppmerksomhet blant folk. Teknologien og globaliseringen har vært med på å gi oss tilgang til å se sport overalt hvor en befinner seg. Rein og Shields (2007) sier følgende at TV nettverkene, internett og trådløse nettverk har eksplodert, og idretten har vært en av suksessfaktorene innenfor dette. Nesten når som helst kan fansen se eller høre favorittlaget sitt spille. Rein and Shields (2007, s 74) sier også at dette bidrar til økt turisme i byene, og større interesse blant investorer. Det er en trend på gang som viser at land allerede er i gang med å utnytte idrettslag, arrangementer og idrettsstjerner som utgjør dem til sin merkevare (Rein og Shields, 2007, s 83).

I studiet «Molde Fotballklubbs betydning for Molderegionen» kommer det frem at det tidligere har blitt forsket på dette i Danmark av Sperling Et al(2010), der de har sett på omtalen til ulike danske klubber og sammenlignet medieomtalen (Solnes Et al, 2014). Disse resultatene viser ikke til hvilke målinger eller kilder som har blitt brukt. Det vi skal gjøre videre er å utvide denne forskningen.

Problemstillingen vår for dette studiet er følgende ;

«Hva betyr toppfotball for eksponering av en byregion? I hvilken grad har medieeksponering gjennom fotball eventuelle positive og negative effekter for eksponering av andre sider ved byregionenes kvaliteter?»

I denne oppgaven skal vi måle og studere hvilken grad de norske toppklubbene Molde FK og Aalesund FK bidrar til medieomtalen for byene Molde og Ålesund. I analysen skal vi sammenligne medieomtalen for disse byene med byer som ikke har noe toppfotballag, men som har omtrent like stor befolkning. Molde vil i dette tilfellet bli sammenlignet med byene Kongsberg og Harstad, og Ålesund vil bli sammenlignet med Arendal og Larvik. Det skal i tillegg nevnes at ved overraskende og/eller interessante funn kommer vi til å sammenligne Molde med Ålesunds sammenligningsbyer, og vice versa. Grunnen til at vi velger disse byene er fordi de passer størrelseskriteriet svært godt og fordi ingen av byene har eller har hatt fotballag i noen av de øverste divisjonene de siste årene. På denne måten kan en si noe om hvordan toppfotballklubbene Molde FK og Aalesund FK er med på å bygge og vedlikeholde Molde og Ålesund som merkevarenavn og se om medieeksponeringen gjennom fotball overskygger andre kvaliteter ved byene og få en indikasjon på hva det betyr for medieomtalen for byene og ha en toppfotballklubb i byregionen.

I neste del av oppgaven skal vi se nærmere på metodedelen, og de metodene vi har valgt å bruke for å måle mediedekningen i Molde og Ålesund. Videre vil vi se på hva litteraturen sier om merkevarebygging av steder hvordan fotball kan være med på og påvirke byene, på en positiv eller negativ måte. Videre vil vi presentere funnene våre i de nevnte byene og diskutere de ulike resultatene. Til slutt i oppgaven skal vi ha en oppsummering og konklusjon av resultatene vi har fått.

2. Metode

I vår undersøkelse skal vi først bruke kvantitativ metode til innhenting av data. Denne metoden egner seg når vi har relativt god forhåndskjennskap til temaet vi undersøker og når problemstillingen er relativt klar (Jacobsen, 2005). Vår oppgave faller under disse kriteriene for egnetheten til bruk av kvantitativ metode når vi gjør en fordypning i en del av et bredere studie i «Toppfotballens betydning for vertsregionen: En studie av Molde fotballklubbs betydning for Molderegionen» (Solnes Et al, 2014). Dermed har vi relativt god forhåndskjennskap til temaet vi undersøker i tillegg til at vi har problemstillingen klar.

Undersøkelsesopplegget vil ha betydning for undersøkelsens reliabilitet. Her bør vi stille spørsmålet: «Kan det undersøkelsesopplegget vi har valgt, påvirke de resultatene vi vil komme fram til?» (Jacobsen, 2005, s87). Til innhenting av data vil vi bruke den nettbaserte søketjenesten Atekst. Her vil vi søke etter oppslag i riks- og regionsaviser som er knyttet til byene vi har valgt, og fotball. Først vil vi søke i databasen etter treff på bynavn for å få en oversikt over antall medietreff til de totalt seks byene vi skal undersøke nærmere. Som nevnt i introduksjonen vil vi sammenligne Molde og Ålesund med andre norske byer av omtrent lik størrelse.

Siden det til vår kunnskap ikke er gjort en slik oppgave før har vi ingen nøyaktig mal vi kan bruke til å bekrefte validiteten til resultatene våre. Det vi har er en del i «Toppfotballens betydning for vertsregionen : en studie av Molde fotballklubbs betydning for Molderegionen», mer spesifikt del 3; Molde i mediene. Der brukes det et tilnærmet likt undersøkelsesopplegg og forskningen er svært lik vår egen. Dermed er det lite trolig at det skal kunne settes spørsmål ved validiteten til undersøkelsesopplegget vårt (Solnes Et al, 2014).

I neste steg gjør vi søk som «Molde and fotball», for å måle antall ganger bynavnene blir eksponert i media sammen med fotballklubbene. Videre vil vi regne ut og presentere hvor stor andel av medieeksponeringen til byene som er relatert til fotballklubbene.

Det er viktig å ta med i betraktningen at flere av søkene vi vil gjøre på byene ikke nødvendigvis vil være tilknyttet byens fotballag. Om vi gjør søk som «Larvik» og «fotball» kan vi få treff fra for eksempel Larvik håndballklubb fra sportssider i aviser som har

tabelloversikter, terminlister etc. Det er riktignok grunn til å tro at denne feilkilden gjelder for flere av byene i undersøkelsen bortsett fra de som ikke har topplag i noen stor idrett. Under dataanalysen vil vi i grove trekk gjøre rede for hvilke stoffområder byene får treff på (Solenes Et al, 2014).

De fleste byer har et arrangement, en sportsklubb eller noe annet som gir bynavnet ekstra medietreff. Larvik har som nevnt ovenfor et håndballag som har dominert norsk håndball i flere år og som vant Champions League i 2010/2011 sesongen (Larvikhk.no). I tillegg har Larvik, Stavernfestivalen som tiltrekker seg flere tusen festivaldeltakere hvert år (Stavernfestivalen.no). Arendal holdt Hovefestivalen fram til den ble nedlagt i 2014, som var en svært populær festival som tiltrakk seg flere tusen deltakere hvert år og fikk mye medieeksponering (Wikipedia.org). I tillegg arrangeres Arendalsuken i august hvert år. Denne politiske festivalen får svært mye eksponering i media og kan være med på å påvirke resultatenes reliabilitet. Kongsberg har de gamle sølv-minene, Kongsberg gruppen, Kongsberg jazzfestival og i tillegg er det hjemstedet til den svært medieprofilerte snowboardkjøreren Silje Norendal (Wikipedia.org). Harstad er en tidligere forsvarsby og har mye militærhistorie fra 2. verdenskrig (Wikipedia.org). Molde har fotballklubben Molde FK som har dominert norsk fotball de siste årene, og de har den anerkjente Molde jazzfestivalen. I tillegg er Molde hjembyen til medieprofiler som Kjell Inge Røkke og Jo Nesbø. En av Norges største fotballprofiler Ole Gunnar Solskjær er også knyttet til Molde som både tidligere spiller og trener for Molde FK (Wikipedia.org). Ålesund har fotballklubben Aalesund FK som har tatt to cupgull på de siste fem sesongene (Wikipedia.org) i tillegg har de Jugendfest der flere av Norges største artister holder konserter (momentium.no)

Videre vil vi renske søkene våre for treff som egentlig ikke representerer forholdet mellom klubb og by. Dette gjøres for å fjerne eventuelle «falske» treff som byer med elitelag i andre store idretter får gjennom tabelloversikter og lignende. Måten vi gjennomfører renskingen på er at vi gjør samme søket på bynavn i Atekst bare at vi legger på andnot «ishockey», andnot «ski» etc. På denne måten fjerner ekskluderer Atekst treff på store idretter som ikke er relatert til fotball.

Siden den kvantitative analysen vår på «bynavn and fotball» har mangler knyttet til at ikke all omtale av fotballklubbene inneholder ordet «fotball» vil vi korrigere for denne feilkilden med

å gjøre en kvalitativ gransking på hver av byene i undersøkelsens treff i riks og regionsaviser i to måneder (Januar og august 2014). Her vil vi gå gjennom og klassifisere samtlige treff på bynavn i disse to månedene og presentere de i figurer der vi kategoriserer treffene mellom fotball og ikke-fotball relatert (kultur, næringsliv, og andre treff). Grunnen til at vi velger disse månedene er fordi januar representerer lavsesong fotball og august representerer høysesong. Dette gir oss altså muligheten til å se etter forskjeller i byenes eksponering av kultur og næringsliv på disse to månedene.

Siden dagens medier er mye mere enn bare papiraviser vil ikke disse gi oss en fullstendig oversikt over medieeksponeringen til byene vi vil undersøke. Det er uansett ikke formålet med undersøkelsen å måle samtlige treff i mediene, men å se på forskjeller i medieeksponering mellom byene, og hvor mye fotballen utgjør av de totale treffene til hver enkelt by. Det er uansett rimelig å anta at papiraviser vil være et godt mål for denne oppgaven da de i stor grad er toneangivende også på nett og fordi nettartikler og papirartikler ofte er basert på hverandre (Solenes Et al, 2014).

3.0 Teori

Rein og Shields (2007, s74) sier at de siste tiårene har byer jobbet med å fremme ulike strategier for å fremme sine merkevarer. Sport har muligheten til å overføre blant annet emosjonell energi og skape tilhørighet som ingen kan ødelegge. Idrett har også ofte vært en del av en nasjons identitet, for eksempel OL i antikkens Hellas og Colluseum i Roma. En ser på disse plassene også i dag som et symbol på sport og underholdning. Et mere nærliggende eksempel på å markedsføre en nasjon med idrett er Sverige. Ski-VM i Falun som ble arrangert i Sverige i 2015, var med på å bidra til dette og befeste at Sverige er en skinasjon. I Norge har vi Holmenkollen som er en kjent merkevare for Oslo og er kjent for alle som følger skihopping. Det å skape merkevarebygging gjennom sport, handler spesielt om mennesker og deres forhold til en plass (Rein og Shields, 2007, s,75). I følge Rein og Shields (2007, s75) så bidrar sport til identitetsbygging. Noen opplever vedvarende suksess ved sin merkevarebygging og noen opplever bare midlertidig anerkjennelse. I Skandinavia er vi godt kjent for ski, og i Norge så har en produsert klesmerker som er godt kjent for skiindustrien. I tillegg så er Norge godt kjent for å ha mange turistattraksjoner for de skiglade, noe som er med på å skape økt turisme og økonomisk vekst. Sport kan også være med på å skape materielle og immatrielle fordeler, men kan også virke negativt, ved at sportshendelsen kan være uetisk. Tyskland i 1936 viste at idrett kan være et politisk instrument for undertrykkelse, ved å være et naziregime (Rein og Shields, 2007, s76). Douvis (2008, s22) viser også til at under begivenheter som fotball VM og OL kan føre til store demonstrasjoner mot disse hendelsene, som vi nylig så i Brasil som holdt fotball VM i 2014 der demonstrantene mente de 11 milliardene dollar som ble brukt på arrangementet heller skulle bli brukt på programmer for landets fattige (Nrk.no).

Rein og Shields (2007) sier at å holde ulike idrettsarrangement kan være med på skape positiv økonomi når et land skal markedsføre seg. Men i USA så ser vi det motsatte. Rein og Shields (2007, s.76) sier det at det å holde et slikt arrangement har ført til urettferdige utgifter og skattebetalerene ikke får de fordelene de skal ha. Det å ha et idrettsarrangement gir muligheter for et sted for å inkludere arrangementet, lag og sted. I Norge har vi for eksempel OL i Lillehammer i 1994 å se tilbake på som et stort idrettsøyeblikk for Norge og Lillehammer som by.

- «Lekene for 19 år siden satte Lillehammer på kartet. Det har gitt oss en merkevare. Hvilken

by av vår størrelse, med 27.000 innbyggere, har fire ishaller der den siste åpner i helgen. Da tar vi i bruk Ungdomshallen, fordi aktiviteten er så stor. Vi har en høyskole med 5000 elever, et toppidrettsgymnas (NTG), Nansenskolen og Kunstmuseet som kalles Flygelet. Alt er et direkte resultat av OL, legger rådmannen til.» (Bugge, 2013)

I tillegg til denne uttalelsen kommer det også frem i intervjuet at mange unge i flere andre idretter har reist til Lillehammer for å dra nytte av anleggene og skolene der. For bergenser Ove Gjesdal, som jobber for Visit Lillehammer, har OL gitt Lillehammer en merkevare som er unik.

- «På den måten kan vi nå ut med vårt budskap, og det gir oss en årlig trafikk vi ikke kunne drømme om ellers. Vi selger fortsatt på at bedriftene legger arrangementer hit, med OL som tema. Vi har årlig mellom 200- og 300 millioner TV-seere på verdenscuparrangementer, og TV-serien «Lillyhammer» er solgt til 176 land. Sesong to kommer nå» (Bugge, 2013)

En merkevare er noe vi kan se, høre eller tenke på om et spesielt land eller by. Det å merkevarebygge noe er et av det viktigste markedsføringsverktøyene for eksperter i stedsmarkedsføring (Morgan et al 2002, sett i Lubowieck, 2011 S,35). En merkevare blir regnet som en strategisk ressurs av stedet og gir det grunnlaget en trenger for å skape konkuransefortrinn og lønnsomhet over en langsiktig periode. I følge Anholt (2007), sett i Lubowiecki (2011), s,34) er det fire ulike dimensjoner som er med på å skape en merkevare. Gjennom å skape et bilde, identitet, idèen av å vise frem merkevaren og selve merkevaren. Det å skape et bilde av et sted er med på å skape en tolkning av plassen, og viktigheten av å skille seg ut med noe som er unikt blir stadig mere nødvendig, på grunn av at konkurransen blir større for steder som vil feks markedsføre plassen sin igjennom idrett (Aanholt, 2007, sett i Lubowiecki, 2011).

I følge Lubowiecki (2011, s, 36) er hensikten med markedsføring av et sted at det skal hjelpe til å skape og forsterke tiltrekningskraften til stedet. Merkevarebygging er ikke bare en markedsføringsaktivitet, men derimot en helhetlig utviklingsprosess som skal være med på å påvirke folk. Effektiv territorial markedsføring vil gjøre at folk blir klar over det attraktive ved et sted.

En sterk merkevare kan utgjøre enorme forskjeller for et sted. Lubowiecki (2011 s.36) har tatt utgangspunkt i fem punkt hva en sterk merkevare kan bidra til for et sted.

1. En sterk merkevare kan bidra til å endre oppfatningen av en plass.
2. Skape en felles visjon for fremtiden for samfunnet og utviklingen av potensialet stedet har.
3. Sørge for et sammenhengende system for representasjon av sted.
4. Styrke den lokale, globale eller den regionale bevisstheten og posisjonen for stedet.
5. Endre de negative stereotypene knyttet til et bestemt sted og gjøre stedet mere attraktivt for folk.

Bakgrunnen for merkevarebygging for et sted er basert på de aktivitetene av de mange enhetene som direkte eller indirekte velger noe ordinært og forbedrer det på en måte som gjør stedet mere verdifullt og meningsfylt (Lubowiecki, 2011, s.36). Rein og Shields (2007 s.81) sier at dersom de lokale myndighetene eller fagfolk med ansvar for merkevarebygging av steder velger å fronte stedet sitt igjennom turisme eller idrett, så har de flere muligheter å velge mellom, blant annet arrangement og idrettslagene. Sport er med på forme et inntrykk av et sted og skape et bilde. Det å markedsføre et sted igjennom sport er kanskje et av de mest effektive verktøyene en by eller region kan bruke for å finne nye muligheter for utvikling. Det at sportsarrangementer har vært en viktig del av det å merkevarebygge steder, mener Lubowiecki (2011, s.83) at disse hendelsene bør være en del av utviklingsstrategien for en by.

4.0 Analyse

Tabell 4.1 nedenfor viser oss det totale treff på bynavn for Molde, Kongsberg, Harstad, Aalesund, Larvik og Arendal. I tillegg inneholder den antall treff på bynavn kombinert med søkeordet «fotball». Tabellen viser oss at selv om Molde er den minste av de seks byene på innbyggertall så er det kun Ålesund som er i nærheten av å få samme antall treff på både bynavn –og bynavn kombinert med «fotball». Vi ser et tydelig og forventet mønster på at de byene i tabellen med høyest treff på fotball er de byene som har etablerte lag i Tippeligaen (Molde og Ålesund). Dette ser vi veldig klart etter rensking av andre idretter. Spesielt ser vi det på treffene til Larvik som har 17% før rensking og kun 4% etter.

Tabell 4.1: Treff på bynavn og fotball i perioden 01.01.2009 til 01.08.2014 i følgende riks- og regionaviser:

Fædrelandsvennen, Stavanger aftenblad, VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagsavisen, Dagbladet, Vårt Land, Nordlys, Adresseavisen, Dagens Næringsliv, A-magasinet, Klassekampen, Nationen, Nordlys, Dag og Tid, Morgenbladet, Avisa Sør-Trøndelag.

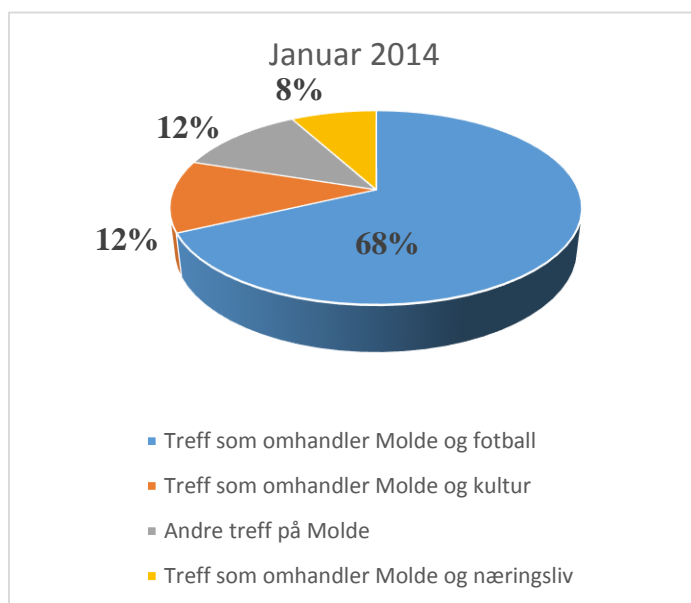
<i>Bykommune</i>	<i>Folketall 1.1.2014 (SSB)</i>	<i>Totale treff på bynavn</i>	<i>Totale treff på bynavn + "fotball"</i>	<i>Andel "fotball" av totale treff</i>	<i>Treff rensket for andre idretter^a</i>	<i>Andel etter rensking</i>
Molde	26 048	24 803	6 767	27	5 096	21
Kongsberg	26 406	5 876	262	5	104	2
Harstad	24 441	12 604	1 217	10	469	4
Aalesund	45 747	23 002	5 195	23	3 752	16
Larvik	43 258	10 565	1 763	17	410	4
Arendal	43 841	14 675	1 162	8	422	3

*Alle byer rensket for håndball, trav, ishockey, ski

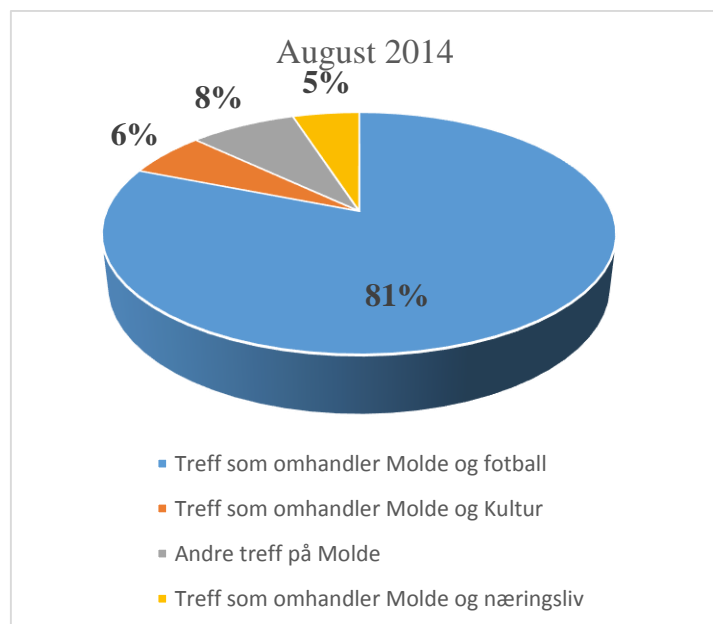
For å få en best mulig presisjon på søkene, og for å kunne si mer om på hvilken måte de ulike bynavnene forekommer i media har vi foretatt en kvalitativ analyse av treffene. Måten dette er gjort på er at alle treff på de ulike bynavnene for månedene januar(lavsesong fotball) og august(høysesong fotball) er gjennomgått og analysert manuelt. På denne måten vil vi få en større indikasjon på variasjonen i omtalen av byene gjennom året.

Molde

Figur 4.1 og 4.2: Resultatene fra dataene viser andelen prosent de ulike kategoriene av medieomtalen som Molde får. Som forventet viser resultatene at andelen av treff Molde får gjennom fotball er høyere i august enn i januar. Et mere interessant funn er at i januar kan 68 prosent av byens omtale relateres til Molde FK, og i august hele 81 prosent. Dette er altså langt høyere andeler enn de 27 prosentene vi ser i tabell 4.1. Denne dybdeanalysen for de to månedene viser oss at vårt kvantitative søk på «Molde» og «fotball» kombinert undervurderer fotballens betydning for byens eksponering, noe også Solenes Et al, fant(2014). Det er også verdt å merke seg antall treff i fotballens høysesong i forhold til lavsesong med tanke på fotballens profilering av Molde. I lavsesong har Molde 266 treff på bynavn, mens i høysesong har Molde 393. Dette betyr at medieprofileringen av Molde by i stor grad følger fotballsesongen. På de andre stoffområdene har vi en nedgang fra januar til august. Området «Molde og kultur» er registrert med 31 treff i januar og 23 i august. Denne kategorien inneholder bl.a. andre idretter og festivalene som arrangeres i Molde. Nedgangen fra januar til august er noe uventet ettersom Bjørnsonfestivalen holdes i august. Kategorien «andre treff» har en nedgang fra 33 i



Figur 4.1: Januar N=266 treff fordelt på de ulike kategoriene

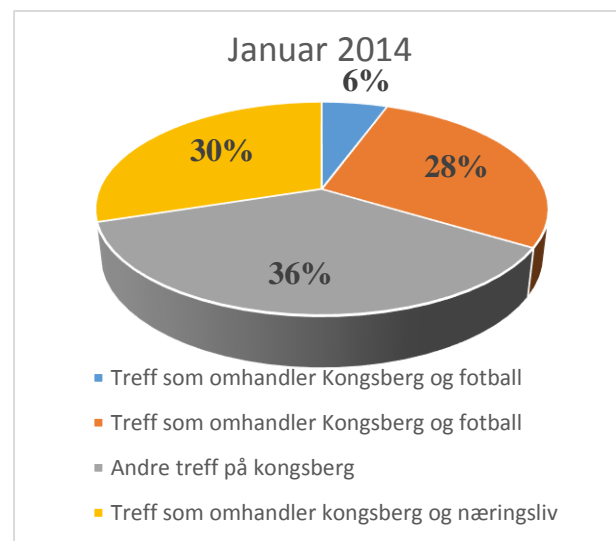


Figur 4.2: August N=393 treff fordelt på de ulike kategoriene

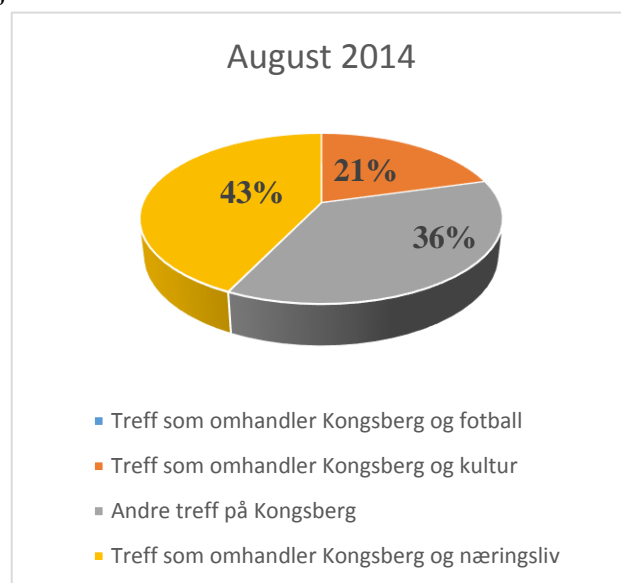
januar til 31 i august. Denne kategorien inneholder i stor grad kunngjøringer(dette skjer i havna) og mindre annonser knyttet til personers jubileer, død, og lignende. Kategorien «Molde og næringsliv» er registrert med 22 treff i januar og 20 i august. Denne kategorien inneholder blant annet sykehussaken (Solenes Et al, 2014).

Kongsberg

Figur 4.3 og 4.4: Resultatene viser her andelen prosent medieuttaelse som Kongsberg får i de ulike kategoriene. Treff på Kongsberg generelt har en nedgang fra 107 i januar til 63 i august. Diagrammet viser oss at «Kongsberg og fotball» får svært få treff med kun seks i januar og ingen treff i august. Dette skyldes selvsagt at Kongsberg ikke har eller har hatt lag i noen av de øverste divisjonene de siste årene. I kategorien «Kongsberg og kultur» har byen en nedgang i treff fra januar til august. Dette er mye grunnet at den svært medieprofilerte snowboardkjøreren Silje Norendal kommer fra Kongsberg og januar er sesong for snowboard. På området «andre treff» har Kongsberg en nedgang fra 39 i januar til 23 i august, men det virker ikke som om det er en spesiell årsak til det. Kategorien «Kongsberg og næringsliv» har en liten nedgang fra 32 i januar til 27 i august. Denne kategorien inneholder stort sett treff om Kongsberg gruppen og politikk.



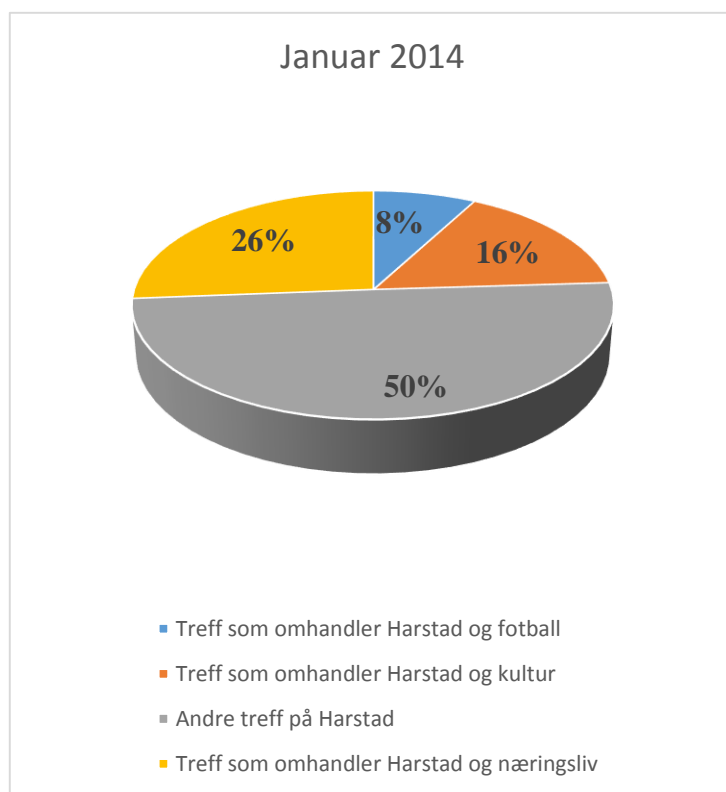
Figur 4.3: Januar N=107 treff fordelt på de ulike kategoriene



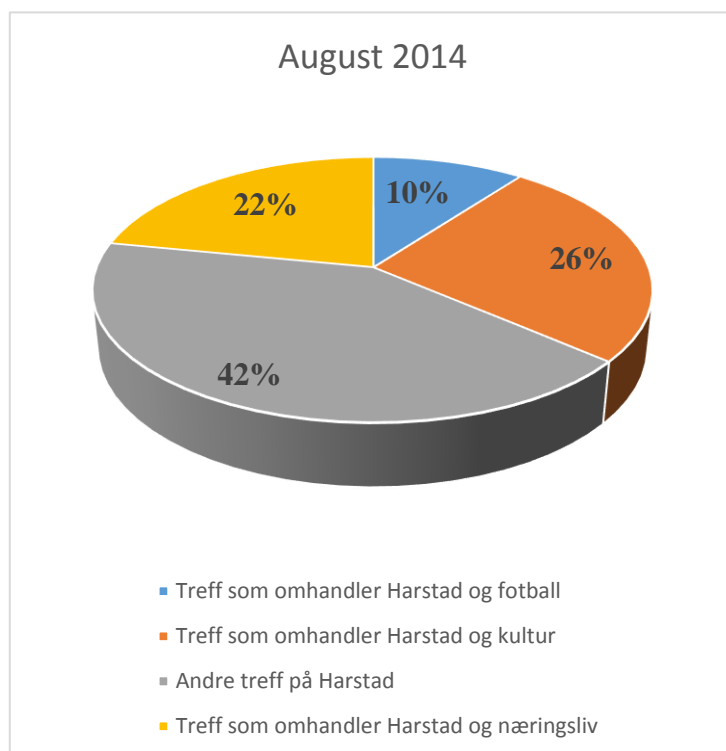
Figur 4.4: August N=63 treff fordelt på de ulike kategoriene

Harstad

Figur 4.5 og 4.6: Resultatene her viser andelen prosent medieuttalelse som Harstad får i de ulike kategoriene. Kategorien «Harstad og fotball» har en liten oppgang fra 14 i januar til 15 i august. I kategorien «Harstad og kultur» ser vi en oppgang i treff fra 29 i januar til 38 i august. Oppgangen skyldes i stor grad omtalen av sykkelrittet «Arctic race of Norway» som har en etappe gjennom Harstad. Kategorien «andre treff» har en relativt stor nedgang fra 89 treff i januar til 61 treff i august. Det er riktignok ingen spesiell grunn til denne nedgangen. I kategorien «Harstad og næringsliv» ser vi også en nedgang i treff fra 47 i januar til 32 i august.



Figur 4.5: Januar N=179 treff fordelt på de ulike kategoriene

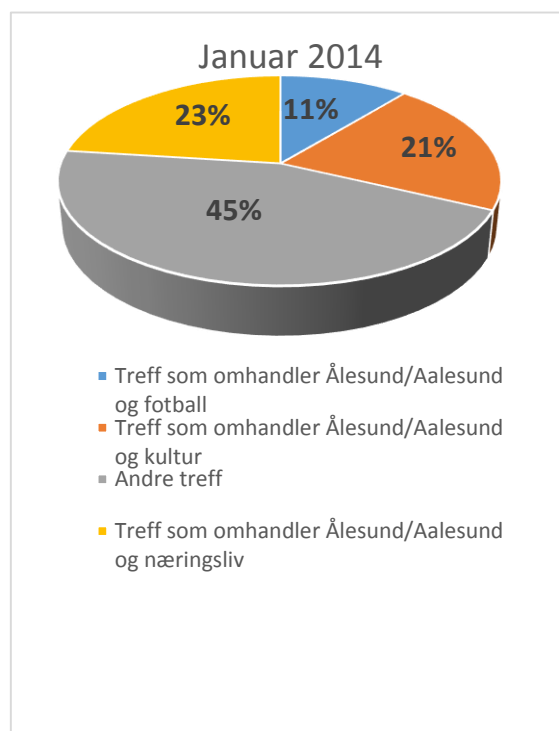


Figur 4.6: August N=146 treff fordelt på de ulike kategoriene

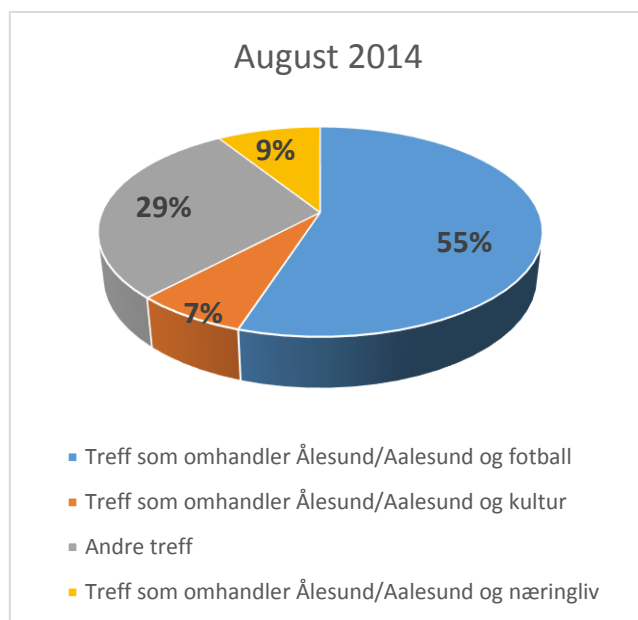
ÅLESUND/AALESUND

Figur 4.7 og 4.8: Resultatene viser andelen prosent Ålesund får i de ulike kategoriene. Søkene som er gjort omhandler både Ålesund og Aalesund. Resultatene viser at prosenten og treffene som omhandler Ålesund og fotball øker betraktelig i august. Det er kanskje ikke så oppsiktsvekkende at prosentandelen er høyere i august en i januar, da januar er lavsesong for fotball, mens august er høysesong. Det en kan merke seg er at Aalesund navnet blir brukt mye mere enn Ålesund når en ser på treffene som er relatert til fotball i treffene vi har fått. Dette ser vi særlig i august måned der 148 av 155 treff omhandler Aalesund og fotball mens bare syv av treffene omhandler Ålesund og fotball. I januar har vi bare 17 treff som omhandler Ålesund/Aalesund og fotball, noe som skyldes at fotballsesongen ikke er i gang og at oppkjøringen til sesongen er i gang.

Ser vi på de andre kategoriene ser vi at treff som omhandler næringsliv får en drastisk nedgang i august. Dette skyldes at treff resultatene i august er mye høyere en i januar. I januar er det 36 treff relatert til næringslivet, mens i august fikk vi 24 treff. I kategorien «andre treff» har vi en stor prosentandel i både januar og august. Dette skyldes treff som omhandler personer jubileer, død samt hurtigrutetider. I januar hadde vi 69 treff på «andre treff» mens i august hadde vi 92 treff på denne kategorien. Hareid drapet og 110 års jubileumet etter bybrannen i Ålesund får mange treff i denne kategorien, og utgjør en stor del av treff prosenten. Aalesund FK sin dominerende posisjon viser seg ikke før laget er i sesong, og får en storprosentandel av treffene i August med 55 prosent. Aalesund FK er klart med på å bidra for byens omtale i media, ved denne store prosentandelen som de får i august.



Figur 4.7: Januar N=154 treff fordelt på de ulike kategoriene

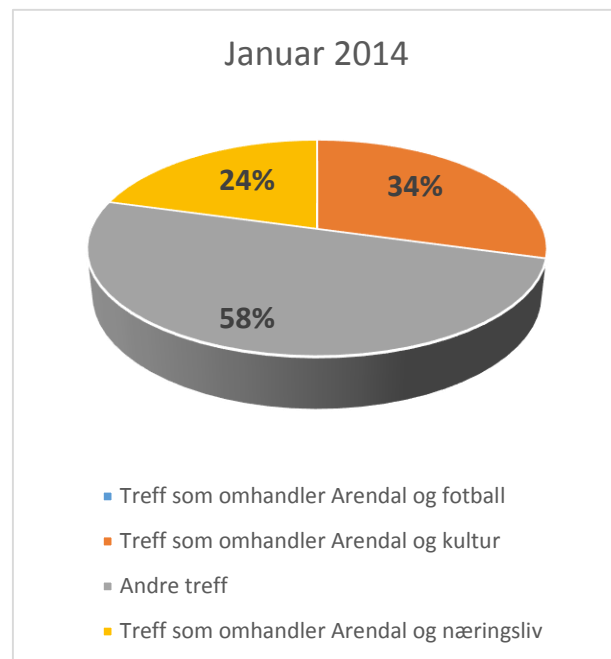


Figur 4.8: august N=281 treff fordelt på de ulike kategoriene

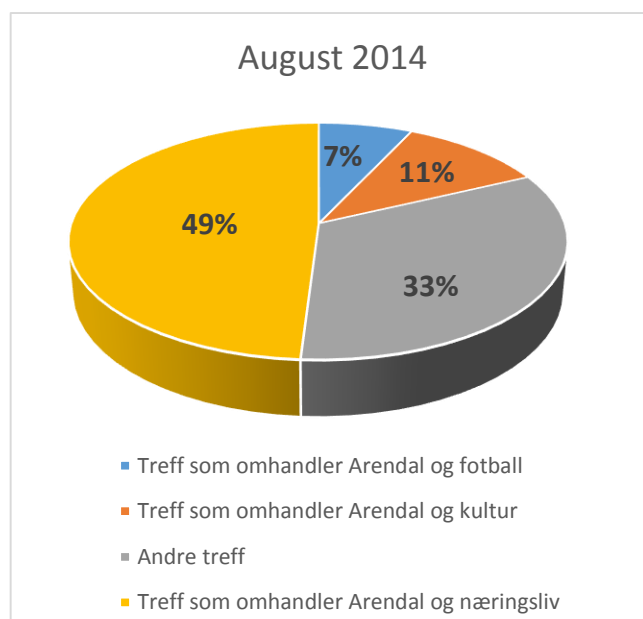
ARENDALE

Figur 4.9 og 4.10: Resultatene viser oss andelen prosent Arendal får i de ulike kategoriene. Resultatene viser her at fotball ikke opplever noen stor prosentdel av medieomtalen av byen. I januar får vi bare et treff som omhandler Arendal og fotball (0 prosent), mens det øker til 21 treff i august (3 prosent). De andre kategoriene skårer jevnt høyt.

Håndballen får en del mer medieomtale enn fotballen, på grunn av at de har et lag i øverste divisjon, og treffene vi får innen håndball havner i kategorien som omhandler kultur. I august opplever Arendal langt høyere søk på treff enn i januar. En av grunnene til dette er næringslivet. Dette skyldes Arendalsuken, som er en politisk fest hvor politikere møtes og byen er en møteplass for politikere. I august er nesten halvparten av treffene relatert til næringslivet, inkludert politikk, reiseliv. 154 av 314 treff omhandler Arendal og næringslivet i august. Dette gjør at kategorier som kultur og andre treff får en mye høyere prosentandel i januar. Næringslivet i byen skiller seg ut som en merkevare for Arendal som by særlig i august, ved at prosentandelen er såpass høy og mye er relatert til den politiske møteplassen som Arendal er på denne tiden.



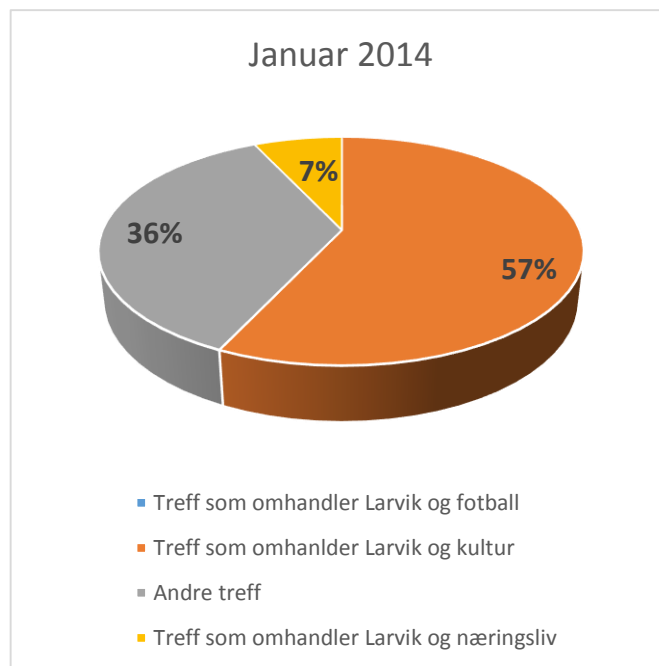
Figur 4.9: Januar N=189 treff fordelt på de ulike kategoriene



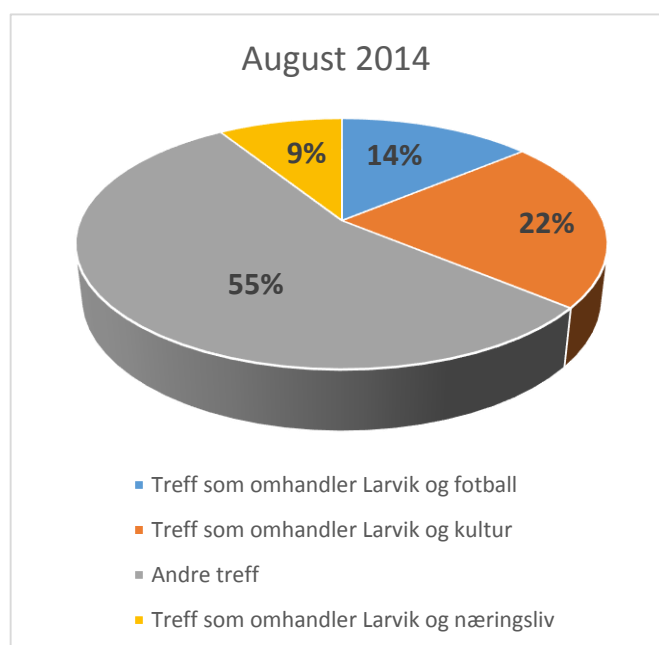
Figur 4.10: August N=314 treff fordelt på de ulike kategoriene

Larvik

Figur 4.11 og 4.12: Resultatene viser oss andelen prosent Larvik får i de ulike kategoriene. Larvik får få treff i forhold til de andre byene, med til sammen 189 treff i begge månedene. Det er særskilt håndball som skiller seg ut med en stor prosentandel i januar, med 57 prosent, når klubben er i sesong. Det er ingen treff som omhandler byen og fotball i januar, mens vi får 14 % av treffene i august relatert til fotball. Larvik HK første poengtap på lang tid skaper mange treff i januar. Det er lite treff som dreier seg om næringsliv og handel på treffene vi har fått. I januar er det håndballsesong, mens i august har ikke sesongen startet enda. Treffene som er knyttet til fotball, blir i all hovedsak representert av fotball klubben Fram Larvik, som spiller i andre divisjon. Kulturen Larvik har til håndball, skiller seg klart ut som en merkevare for byens omdømme i media.



Figur 4.11: Januar N=89 treff fordelt på de ulike kategoriene



Figur 4.12: August N=100 treff fordelt på de ulike kategoriene

Tabell 4.2: Oversikt over funn gjort i figurene 4.1-4.12

	Fotball	Kultur	Andre treff	Næringsliv	Treff totalt
Molde	499	54	64	42	659
Kongsberg	6	43	62	59	170
Harstad	29	67	150	79	325
Aalesund/Ålesund	172	52	151	60	435
Arendal	22	70	212	199	503
Larvik	14	73	87	15	189

Tabell 4.2 viser oss en oversikt over funnene gjort i figurene 4.1-4.12. Her ser vi klart hvor stor effekten av å ha et fotballag i øverste divisjon er på eksponering av en byregion. Molde har 659 treff totalt og hele 499 treff på fotball. Moldes treff på fotball alene er høyere enn samtlige av byene i undersøkelsens totale treff bortsett fra Arendal som har 503. Det skal i tillegg nevnes at Arendal får svært mange treff på næringsliv/politikk gjennom den politiske festivalen Arendalsuken i august, mens Molde har et høyt antall treff på fotball hele året. Ålesund har 172 treff på fotball og 435 totalt. Kun Arendal har flere treff enn Ålesund totalt og grunnet observasjoner gjort under innhenting av data er det rimelig å anta at Aalesund ville hatt flere treff enn Arendal totalt uten treffene fra Arendalsuken. I tillegg gjorde vi et ekstra søk på Arendal i september måned som bekrefter denne hypotesen da bynavnet kun fikk 178 treff i september mot 314 treff i august.

5.0 Diskusjon

Analysen som har blitt presentert i denne oppgaven viser at toppfotballklubbene Molde FK og Aalesund FK er med på å dominere omtalene byene får igjennom riks og regionmediene. Det er ikke tvil om at medieeksponering igjennom toppfotball betyr mye for eksponering av en byregion. Det å ha en klubb i en liten by som opplever suksess slik som Molde FK har hatt siste årene, har spilt en stor rolle når byene skal markedsføre seg. Tabell 4.1 viser at Molde er den byen som har minst folketall sammenlignet med de andre fem byene, men er fortsatt den byen som opplever mest treff på bynavn og fotball. Kongsberg og Harstad som blir sammenlignet med Molde og har omtrent like stort folketall, har derimot langt lavere treff prosent enn Molde både på treff på bynavn og treff som omhandler fotball. Vi ser også at Ålesund er dominerende sammenlignet med byene Larvik og Arendal. Ålesund har over dobbelt så mange treff på bynavn og opplever langt større treff på bynavn og fotball. Dette gir oss grunn til og tro at toppfotballen betyr mye for eksponering av byregion. Uten toppfotballklubb i Molde og Ålesund er det grunn til å tro at antall treff hadde vært på lik linje med de klubbene de hadde blitt sammenlignet med. Det å ha en klubb i en liten by som Molde og Ålesund er, og i tillegg oppleve sportslig suksess, i følge Rein og Shields (2007) som helt klart kan være med på å skape tilhørighet blant folk i byene og en identitet i blant folk i byene og være med på å spille en svært viktig rolle i å markedsføre byene og gjøre byene kjent for folk. Viktigheten av å ha sportsarrangementer i byene blir presentert i analysen, ved at Lubowiecki (2011) mener at disse hendelsene bør være en del av utviklingsstrategien for en by som skal markedsføre seg. Tabell 4.2 indikerer også at det betyr mye å ha toppfotballklubb i en byregion. Særlig viser denne tabellen oss at Molde som opplever mest treff i løpet av disse to månedene at fotball er den dominerende merkevaren i byen. Ålesund opplever også at det er mest treff på fotball, men ikke på samme måte som Molde. Det er grunn å tro at dette er på grunn av Molde FK sin dominerende posisjon i norsk fotball i tillegg til at Ålesund FK er relativt nyetablert i den øverste divisjonen, mens Molde FK stort sett har spilt der de siste 40 årene, med unntak av et fåtall sesonger i den nest øverste divisjonen.

Studiet vårt støtter argumentet til Rein og Shields (2007) der de hevder at markedsføring igjennom sport kan være med på å bidra til vedvarende suksess, i stedet for å få en midlertidig annerkjennelse. Tabell 4.2 gir oss en oversikt over dette, ved datasamling over en fem års periode der vi kan få en identifikasjon på dette og som viser at Molde og Ålesund opplever

stor medieeksponering når det kommer til treff på fotball, men også gjennom andre idretter i løpet av denne perioden.

Medieeksponering gjennom fotball kan i stor grad være med på skape positive sider ved de andre kvalitetene byene har. Blant annet kan en medieeksponering gjennom fotball være med på å inkludere hendelsen, lag og sted slik at folk kan være klare over plassen (Rein og Shields 2007). Tilfellet kan være når Molde og Rosenborg var de ledende klubbene i Norge og representerte Norge som fotballnasjon i den største europeiske turneringen, Champions League i en årrekke. Eksponeringen gjennom fotball på denne måten kan være med på å føre til økonomisk positiv vekst og kan bidra til økt turisme til byene som har disse hendelsene (Rein og Shields 2007). Det at disse to byene blir såpass medieeksponert gjennom media gjør at folk blir mere klare over det attraktive ved et sted, og denne territoriale markedsføringen bidrar til et positivt inntrykk av stedet. Medieeksponeringen gjennom fotball er med på å skape et inntrykk og skape et bilde av et sted (Lubowiecki 2011).

5.1 Toppfotball = fortrenghing?

Selv om medieeksponeringen har flere positive fordeler ved de andre byregionenes kvaliteter, som økt turisme og økonomisk vekst kan det være negative effekter som kan ha en fortrenghingseffekt på de andre kvalitetene til byene. Det at fotball opplever en så stor grad av medieeksponering kan være med på å overskygge de andre kvalitetene en byregionen har. Tabell 4.2 viser oss at Molde får 659 treff totalt, og av disse er 499 relatert til fotball. Det er grunn til å tro at situasjonen hadde vært annerledes om klubben ikke hadde hatt noe toppfotballklubb. Tabellen viser også overraskende resultater ved at Arendal får såpass stor medieeksponering da de får flere treff enn byen Ålesund. Dette kan skyldes en oppblåsningseffekt vi må ta hensyn til når vi tolker dataene vi har fått. August måned er med på å bidra til at Arendal scorer såpass høyt på antall treff, og da særlig på næringsliv. Dataene viser at det er bare Kongsberg som scorer dårligere på antall treff på Kultur enn Molde.

Det at kultur i Molde opplever såpass få treff som den gjør, kan ha noe med at fotballens eksponering er så dominerende som den er. På de to analyserte månedene i undersøkelsen fikk Molde 54 treff på kultur. Dette relativt lave antallet i forhold til Harstad, Arendal og Larviks

treff på kultur (hhv. 67, 70, 73), er noe overraskende med tanke på at Jazzfestivalen i Molde holdes kun få uker før en av undersøkelsesmånedene og Bjørnsonfestivalen starter i august. Den andre fotballbyen i undersøkelsen, Ålesund, har 52 treff på kultur. Dette er færre enn både Molde og Harstad på tross av at Ålesund har rundt 20.000 flere innbyggere.

Ser vi på byregionenes treff relatert til næringsliv kan vi se at Molde har færre treff enn samtlige av byene i undersøkelsen bortsett fra Larvik. Molde har 42 treff relatert til næringsliv, mens byregionene i undersøkelsen med flere treff enn Molde har alt fra 59 til 199 næringslivsrelaterte treff. Vi kan riktignok ikke legge alt for mye vekt på Arendals store antall treff på næringsliv da en meget stor andel av treffene deres er relatert til en spesiell festival i august. Ålesund har flere treff enn Molde, Larvik og Kongsberg relatert til næringsliv, men færre enn både Arendal og Harstad. At Harstad har flere treff på dette området enn Ålesund kommer noe overraskende ettersom det er den minste byregionen i undersøkelsen.

I kategorien «andre treff» har Molde kun 64 treff mens Ålesund har 151. Siden Molde har en så stor andel fotballrelaterte treff(499) er det mulig at fotball overskygger denne kategorien, men vi legger generelt lite vekt på «andre treff» da denne kategorien i stor grad er preget av oppslag som jubileer, dødsfall, «dette skjer i havna», og lignende.

Siden Molde har hele 499 treff relatert til fotball på disse to månedene, og Ålesund har 172 kan dette være en indikasjon på at fotballen har en fortrenningseffekt.

6.0 Konklusjon

Ser vi på resultatene vi har kommet frem til i oppgaven vår, kan vi med høy sikkerhet fastslå at toppfotball betyr svært mye for eksponering av en byregion. Resultatene vi har fått ved å sammenligne Molde og Ålesund med byene i undersøkelsen uten fotballag i de øverste divisjonene indikerer dette i stor grad. Det å ha en spesiell begivenhet som en fotballkamp er med på å prege medieeksponeringen, og resulterer i at byene opplever mere omtale enn de byene som ikke har noe lag i toppdivisjonene. Uten noen toppfotballklubb i byene Ålesund og Molde er det stor grunn til å tro at de hadde vært like lite omtalt i media som de andre byene vi har sammenlignet de med. Molde FK og Aalesund FK er utvilsomt med på å være blant de fremste merkevarene i sine respektive byer. Dette gjelder spesielt i Moldes tilfelle og det kommer klart frem i analysen når vi ser på antall treff byen får og hvor stor andelen av disse treffene er relatert til Molde FK. Det å markedsføre et sted gjennom sport, i dette tilfellet fotball, er kanskje et av de mest effektive verktøyene en by eller region kan bruke for å finne nye muligheter for å utvikle seg (Lubowiecki, 2011).

På spørsmålet om i hvilken grad medieeksponering gjennom fotball har negative effekter for eksponering av andre sider ved byregionenes kvaliteter er det derimot vanskeligere å gi et definitivt svar. Selv om flere av byene uten toppfotballag i undersøkelsen har flere treff på kultur og næringsliv enn både Molde og Ålesund er ikke forskjellene så store at vi kan konkludere med en stor fortrenningseffekt, men de er store nok til at vi kan se en viss grad av fortrenning. I både Molde og Ålesund er det fotballen som er den dominerende medieeksponenten, og etter å ha analysert og diskutert resultatene vi har kommet frem til kan vi dermed konkludere med at fotballen til en viss grad har en overskyggende effekt på andre områder av en byregions kvaliteter.

Referanseliste:

Artikler:

Douvis, I. (2008). *Perceived Impacts of Sport*. Choregia 4(2): 21-35

Lubowiecki-Vikuk, A.P and Basinska- Zych, A. (2011) *Sport and Tourism as elements of place branding. A case study on Poland*, 33-52. In *Journal of Tourism Challenges and Trends IV (2)*

Rein, Irving og Shields, Ben. (2007) *Place Branding sports (s73-85) : Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialized nations.*

Solenes, Oskar, Dolles, Harald, Gammelsæter, Hallgeir, Kåfjord, Sondre, Rekdal, Eddie, Straume, Solveig, Egilsson, Birnir. *Toppfotballens betydning for vertsregionen : en studie av Molde Fotballklubbs betydning for Molderegionen*. Høgskolen i Molde. Molde, Norway 2014.

Bøker:

Jacobsen, Dag Ingvar (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS, 2 Utgave.

Nettsider:

Bugge, Mette. 2013

<http://www.aftenposten.no/100Sport/ol/--OL-har-betydd-alt-for-Lillehammer-391517.snd>
(Sett 10.03.2015)

Kvam, Lars Hojem. 2014

<http://m.db.no/2014/10/18/sport/tippeligaen/fotball/molde/aalesund/35793493/?www=1> Sett
14.03.2015

<http://larvikhk.no/2009/10/31/meritter/> Sett 18.03.2015

<http://momentium.no/jugendfest/program/> Sett 18.03.2015

<http://www.nrk.no/verden/demonstrerte-mot-fotball-vm-1.11744121> Sett 11.03.2015

<http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164157> Sett 14.03.2015

<http://www.stavernfestivalen.no/> Sett 18.03.2015

<http://no.wikipedia.org/wiki/Arendal> Sett 18.03.2015

<http://en.wikipedia.org/wiki/Kongsberg> Sett 18.03.2015

<http://no.wikipedia.org/wiki/Harstad> Sett 18.03.2015

<http://no.wikipedia.org/wiki/Molde> Sett 18.03.2015

http://no.wikipedia.org/wiki/%C3%85lesund#Aalesunds_Fotballklubb Sett 18.03.2015