



# Bacheloroppgave

**IDR600 Sport Management**

**Hvordan jobber toppserien-klubber med å tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag?**

Anders Hjerpseth og Benjamin Bækkelund Hope

Totalt antall sider inkludert forsiden: 77

Molde, 31.05.2023



## 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 checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" 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. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og <a href="#">Forskrift om eksamen</a> §§16 og 36.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert, jf. <a href="#">høgskolens regler og konsekvenser for fusk og plagiat</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens <a href="#">retningslinjer for behandling av saker om fusk</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av <a href="#">kilder og referanser på biblioteket sine nettsider</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

# Personvern

## Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht. Personopplysningsloven skal meldes til Sikt for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av Sikt?

ja  nei

- Hvis ja:

Referansenummer: 537301

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

## Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja  nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Ole Martin Kleivenes

## 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 godkjennelse.

Opgaver 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

Dato: 31.05.2023

**Antall ord: 15 887** (ikke inkludert forside, referanseliste, diagramliste, tabell liste, bildeliste og vedlegg).

# Forord

Etter snart tre år som studenter ved Høgskolen i Molde og studieretningen Sport Management nærmer vi oss slutten og denne bacheloroppgaven markerer slutten på bachelor eventyret for oss begge. Vi har gjennom de tre siste årene fått uvurderlig faglig kompetanse og ikke minst en større forståelse for selve faget Sport Management. Dette er helt klart kompetanse som vi kommer til å ta med oss videre i vårt daglige virke. Å skrive denne oppgaven har vært en utfordring på flere forskjellige plan, men igjengjeld står vi igjen med mye kunnskap og flere gode erfaringer.

Inspirasjonen for tematikken i oppgaven vår kommer fra en eksamensoppgave som vi gjennomførte i Spiller- og arrangementslogistikk (IDR212). Eksamensoppgaven handlet om at vi skulle lage en plan for Molde Fotballklubb som skulle tiltrekke flere studenter og samarbeidspartnere på kamp. Vi synes at eksamensoppgavens tematikk var veldig interessant og vi jobbet hardt med den. Selv om vi gjorde oppgaven på bakgrunn av Molde Fotballklubb så er det flere norske fotballklubber som sliter med dette problemet og spesielt i Toppserien. Toppserien er i en stor utvikling, men likevel så sliter flere av klubbene med å tiltrekke seg tilskuere på kamper. Dette ble inspirasjonen for vår oppgave som handler om hvordan Toppserien-klubber jobber med å tiltrekke seg flere tilskuere.

Det er mange som fortjener en stor takk gjennom disse årene i Molde, men vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Ole Martin Kleivenes. Takk for masse god hjelp, sparring og noen nye grå hår. Videre ønsker vi å takke alle de andre lærerne vi har hatt under vår studieperiode i Molde. Vi hadde ikke klart oss uten deres kunnskap og veiledning gjennom årene. Vi vil med dette også takke våre medstudenter, faglærere, studentsamskipnaden i Molde, alle herlige jenter i kantina som fylte våre mager og hodet med næring og andre støttespillere ved Høgskolen i Molde. Helt til slutt vil vi også takke utplasseringsklubbene våre SK Brann og SK Træff for muligheten og hjelpen med skrivingen.

Vi hadde aldri klart dette uten alle dere. Tusen takk.

Med vennlig hilsen

Anders Hjerpseth & Benjamin Bækkelund Hope.

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan Toppserien-klubber jobber med å tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag. I oppgaven undersøker vi hva toppserien-klubber har gjort tidligere, hva de gjør nå og hva deres fremtidsplaner er for å øke antall tilskuere på kampdag.

For å besvare problemstillingen har vi gjennomført to forskjellige undersøkelsesmetoder. Først intervjuet vi ni av ti toppserien-klubber, og deretter lagde en spørreundersøkelse for tilskuere for å finne ut hva de synes om kampdagene og hva de ønsker i fremtiden.

I oppgaven presenterer vi bakgrunnsinformasjon om toppserien og klubbene som spiller i serien. Vi diskuterer også noen av utfordringene som klubber står overfor når det gjelder å øke antall tilskuere på kampdag, inkludert begrensede ressurser og konkurranse fra andre idretter.

Vi identifiserer flere strategier som klubber kan bruke for å tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag, inkludert markedsføring, samarbeid med lokale bedrifter og organisasjoner, og arrangementer utenfor stadion før eller etter kampen. Vi diskuterer også hvordan mindre klubber med begrensede ressurser kan implementere noen av disse strategiene.

Til slutt konkluderer vi med at det er viktig for klubber å ha en helhetlig tilnærming til å tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag. Dette inkluderer å forstå hva tilskuere ønsker og å jobbe med lokale samarbeidspartnere for å skape en positiv opplevelse både på og utenfor stadion.

**Nøkkelord:** Tilskuere, tilskuertall, Toppserien, tiltrekke, intervju og web-basert spørreskjema, fanzone.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1	Bakgrunn for valgt tema.....	1
1.2	Formålet for studiet.....	2
1.3	Problemstilling.....	3
1.4	Bakgrunnsinformasjon.....	3
<b>2.0</b>	<b>Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1	Giulianottis Tilskueridentiteter.....	10
2.1.1	Supporters: varme/tradisjonelle tilskuere.....	12
2.1.2	Follower: kalde/tradisjonelle tilskuere.....	12
2.1.3	Fan: varme/forbrukerorienterte tilskuere.....	13
2.1.4	Flaneur: kalde/forbrukerorienterte tilskuere.....	13
2.2	Markedsføringsmiksen.....	13
2.2.1	Produkt.....	13
2.2.2	Pris.....	14
2.2.3	Distribusjon (plassering).....	14
2.2.4	Markedsføring (promotering).....	14
<b>3.0</b>	<b>Tidligere forskning</b> .....	<b>15</b>
3.1	Interne Faktorer.....	15
3.1.1	Sosiale medier.....	15
3.1.2	Lokale spillere og stjernespillere.....	18
3.1.3	Tilskuerens lojalitet og tilhørighet.....	19
3.1.4	Samarbeid mellom kvinne og herrelag.....	20
3.1.5	Stadion og fasilitetene rundt.....	20
3.2	Eksterne Faktorer.....	21
3.2.1	Sportslige resultater.....	21
3.2.2	Tv-kamper.....	21
3.2.3	Motstanderlaget.....	22
3.2.4	Klima og Været.....	22
<b>4.0</b>	<b>Metode</b> .....	<b>23</b>
4.1	Valg av Metode.....	23
4.2	Utvalg.....	24
4.2.1	Utvalget i den kvalitative undersøkelsen.....	24



4.2.2	Utvalget i den kvantitative spørreundersøkelsen .....	24
4.3	Det kvalitative intervjuet .....	25
4.3.1	Intervjuguide .....	26
4.3.2	Gjennomføring av intervjuene .....	27
4.4	Den kvantitative spørreundersøkelsen.....	28
4.4.1	Utforming av web-basert spørreskjema .....	31
4.5	Dataanalyse .....	34
4.6	Etiske overveielser .....	35
4.7	Positive og negative sider ved gjennomføringen av studien .....	36
<b>5.0</b>	<b>Resultat .....</b>	<b>36</b>
5.1	Klubbenes egne tanker om tilskuersituasjonen .....	36
5.1.1	Åsane Fotball Damer.....	36
5.1.2	Arna-Bjørnar .....	36
5.1.3	Avaldsnes Toppfotball .....	37
5.1.4	SK Brann Kvinner.....	37
5.1.5	Røa Fotball Elite .....	37
5.1.6	Vålerenga Fotball Damer .....	37
5.1.7	Stabæk Fotball Kvinner .....	38
5.1.8	LSK Kvinner .....	38
5.1.9	Lyn Fotball Damer .....	38
5.1.10	Sammendrag av intervju resultater.....	39
5.2	Spørreundersøkelsen .....	39
<b>6.0</b>	<b>Diskusjon.....</b>	<b>50</b>
<b>7.0</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>55</b>
<b>8.0</b>	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>56</b>
<b>9.0</b>	<b>Diagramliste.....</b>	<b>60</b>
<b>10.0</b>	<b>Tabell liste.....</b>	<b>60</b>
<b>11.0</b>	<b>Bildeliste.....</b>	<b>61</b>
<b>12.0</b>	<b>Vedlegg.....</b>	<b>61</b>
Vedlegg nr.1	Intervjuguide .....	61
Vedlegg nr.2	Spørreskjemaet.....	62
Vedlegg nr.3	Informasjon- og samtykkeskjema .....	66
Vedlegg nr.4	Søknad til Sikt .....	68

# 1.0 Innledning

## 1.1 Bakgrunn for valgt tema

Ifølge Hartley (2022) er kvinnefotballen i Norge i en enorm utvikling og tilskuertallene i Toppserien reflektere dette på best mulig måte. Toppserien er det øverste nivået for norsk fotball på kvinne siden (Holm, 2023). Flere lag i toppserien har i de siste 10-årene gjort store endringer som for eksempel Avaldsnes som fikk en “rik onkel”, Røa som leverte dominerende resultater på 2000 tallet og Sandviken som gikk over til å bli en del av SK Brann, som nå heter SK Brann Kvinner. Hvordan kan disse endringene ha påvirket, og hvilke erfaringer har dette gitt klubbene?

Vi har også med tilskuertall for den pågående sesongen frem til denne bacheloren går i trykken. Dette er for å gi et bilde av hvordan denne sesongen utarter seg etter en periode med veldig mye vind i seilene for kvinne fotballen. Dette har ført til flere store kvinnelige sportsarrangement, blant annet EM i England der de hadde rekordsalg med over 574 875 solgte billetter og finalen på Wembley Stadium ble sett av 87 000 tilskuere (Skysports, 2023). Vår egen Caroline Graham Hansen spilte i EL-Classico på Camp Nou mellom Barcelona og Real Madrid der de samlet 91 553 tilskuere, noe som er verdens-rekord på en kvinnelig fotballkamp (ESPN, 2022). I tillegg til dette pløyer Ada Hegerberg vei for norske unge talenter ved å vinne Ballon d'Or Feminin i 2018 (Holm, 2023) og bli kåret til Europas beste kvinnelig fotballspiller i sesongen 2015-2016 (Bakkehaug og Opsahl, 2016).

Gjennom flere år med pandemien Covid-19 og strenge restriksjoner har det ikke vært mulig å utføre tiltak for å øke tilskuertallene. Etter pandemien vakte det stor usikkerhet om tilskuerne ville vende tilbake til tribunen, men heldigvis viser statistikken klare tendenser for dette (Toppserien, 2022). Dette blir illustrert i tabell 1 under, som vi har utarbeidet selv på bakgrunn av statistikk funnet på [football.no](http://football.no) (u.å.-a) sine sider. Tabellen viser at i sesongen 2022 hadde toppserien publikumsrekord og en økning på 41%, om man sammenligner med siste målbare sesong før pandemien 2019). Denne markante oppgangen viser at det er mulig å øke tilskuerantallet i toppserien, og har skapt en interesse hos oss for hvordan klubbene kan øke tilskuertallene ytterligere.

Årstall	Amazon Grimstad	Arna-Bjørnar	Avaldnes	Fart	Grand-Bodø	Klepp	Kolbotn	LSK Kvinner	Lyn	Medkila	Røa	Sandviken/Brann	Stabæk	Trondheims-Ørn/RBK	Urædd	Vålerenga	Åsane
2013	135	209	226			222	148	223		239	142	151	354	192		133	
2014	96	302	204		261	187	265	461		142	163	102	316	141		136	
2015	129	210	289			267	325	382		171	177	244	238	116		150	
2016		155	235			202	208	300		153	43	196	197	194	141	148	
2017		193	244		222	267	193	265		168	189	236	193	240		449	
2018		233	150		195	277	213	348	233		232	390	199	207		375	
2019		294	196	236		259	113	305	173		304	447	179	297		488	
2020		149	58			154	160	12	141		142	191		170		177	
2021		194	129			169	53	216	168			525	225	338		317	
2022		145	354				192	248	260		249	1842	375	1644		517	
2023		203	445					313	263		336	940	300	493		561	267

Tabell 1: Oversikt over tilskuertallene til lag som har spilt i Toppserien. Tabellen viser tilskuertallene fra sesongene 2013 til 2023.

## 1.2 Formålet for studiet

Selv om kvinnefotballen, særlig i toppserien er under positiv utvikling som vises gjennom tilskuertall, jobber klubbene fortsatt kontinuerlig med å vedlikeholde og øke tilskuerantallet ytterlig. I den forbindelse er det sentralt å finne hvilke tiltak tilskuere ønsker på kampdagene ifølge Røa Fotball Elite (2023). Denne studien skal se på løsninger som kan bidra til at toppserien blir mer attraktiv for potensielle tilskuere. Studien vil ta for seg hva klubbene har gjort tidligere, hva klubbene gjør per dags dato og hvilke fremtidige tiltak kan klubbene gjøre for å øke tilskuertallene. For å kunne undersøke dette har vi gjennomført to ulike metodeundersøkelser. Den ene metoden vi har brukt er intervju, der vi har intervjuet 9 av 10 toppserien-klubber. Der ble det ene intervjuobjektet langtidssykemeldt og dette resulterte i at klubben ikke kunne stille til intervju. Dette er beklagelig, men vi har på tross av dette fortsatt klart å danne oss et bilde av hvordan resterende lag jobber med tematikken. Den andre undersøkelsen vi gjennomførte var en anonym spørreundersøkelse. Undersøkelsens respondenter var allerede tilskuere, og mulige fremtidige tilskuere. Hensikten med denne spørreundersøkelsen var å høre tilskuere sine perspektiver på kampdagene, og ønsker for kampdager i fremtiden.

### 1.3 Problemstilling

På bakgrunn av den positive utviklingen vi ser i toppserien i dag vil denne studien gjennom å undersøke hvordan klubbene har jobbet med å tiltrekke seg tilskuere frem til i dag, kartlegge tiltak som brukes for å tiltrekke seg tilskuere.

Problemstillingen landet derfor på:

*«Hvordan jobber toppserien-klubber med å tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag?»*

Gjennom å undersøke perspektivet til allerede samt potensielle fremtidige tilskuere vil denne studien også se på tiltak som kan bidra til å tiltrekke seg flere tilskuere for fremtiden. Hensikten med dette er at klubbene i toppserien skal kunne ta i bruk disse tiltakene i fremtiden.

### 1.4 Bakgrunnsinformasjon

Vi har valgt å gjøre rede for toppserien og klubbene som spiller i toppserien da vi ser dette som relevant for gjennomføring av studiet. Under finner du bakgrunnsinformasjon samt diagram med tilskuerantall fra 2013-2023 for hvert av lagene som deltar i toppserien. Tilskuerantallene og totalkapasitetene på klubbenes hjemmebane er hentet fra [fotball.no](http://fotball.no) (u.å-a og u.å-b), og ble bekreftet når vi gjennomførte intervju med klubbene.

#### ***Toppserien***

Toppserien er den øverste divisjonen i Norsk kvinnefotball og i 1987 fikk serien offisiell status (Holm, 2023). Serien het lenge 1.divisjon for kvinner, men i 1996 fikk serien navnet «Toppserien». På UEFA-rankingen ligger Toppserien på ellefte plass med 20.500 poeng ([uefa.com](http://uefa.com)). I dag består toppserien av ti lag, men i perioden 2007 til 2019 bestod serien av 12 lag. I 2021 ble det også bestemt at sesongen 2022/23 skulle bli avgjort av et sluttspill. Dette fikk stor kritikk og allerede etter sesongen var ferdigspilt ble det bestemt at sluttspillet skulle fjernes og trippel serie skulle innføres ([dagsavisen.no](http://dagsavisen.no)). Rosenborg Kvinner og LSK Kvinner er klubbene med flest seriemesterskap i Toppserien. Begge klubbene har vunnet serien sju ganger. Sist vinner av Toppserien er SK Brann kvinner, som vant tittelen i 2022.

### ***Arna-Bjørnar Fotball***

Arna-Bjørnar Fotball ble stiftet i 1946 og er et allianseidrettslag bestående av fotballgruppene i Arna Turn og idrettslag og Bjørnar IL (arna-bjornar.no). Arna-Bjørnar har spilt i Toppserien helt siden 1997 med unntak av sesong 2006 da spilte i 1.divisjon. Fra perioden 1997 til 2000 spilte Arna-Bjørnar under navnet “Bjørnar” før i 2001 da de endret navnet til Arna-Bjørnar. Arna-Bjørnar har som bestenotering fem bronsemedaljer i serien og to finaletap i Cupen. Arna-Bjørnar spiller sine hjemmekamper på Arna Idrettspark og har en kapasitet på 650 plasser (Arna-Bjørnar Fotball). I 2022 hadde Arna-Bjørnar et gjennomsnitt på 145 tilskuere på hver hjemmekamp, noe som var det laveste i Toppserien (fotball.no., u.å.-a).

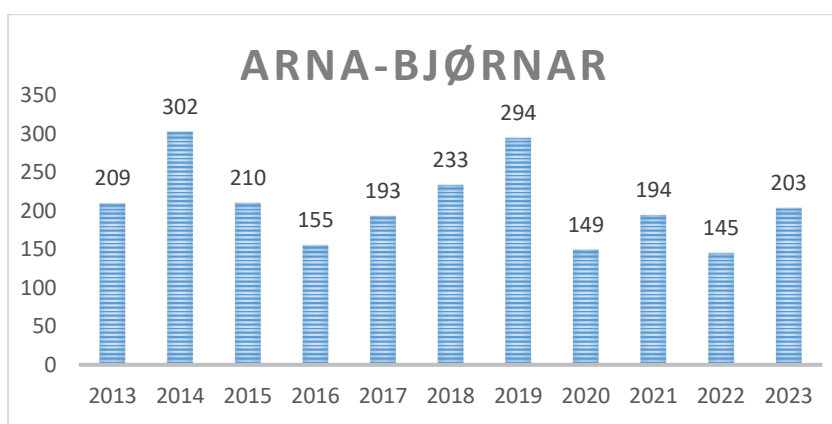


Diagram 1: Oversikt over Arna-Bjørnars tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### ***LSK Kvinner***

LSK Kvinner bli originalt stiftet i 1989 under navnet Setskog/Høland, men i 2001 byttet laget navn til Team Strømmen og flyttet klubben til Strømmen (lsk-kvinner.no). I de første fire årene spilte laget om sjette og sjuende plassen i toppserien, men i 2005 kom Hege Riise tilbake til klubben, noe som skulle bli et vendepunkt for dem. I 2005 kom Team Strømmen på en sjokkerende andreplass i ligaen og nådde Cupfinalen mot Asker. Team Strømmen tapte cupfinalen, men dette var det første tegnet på at klubben var på riktig vei. Etter mange gode resultat gjennom årene ble det i 2009 bestemt at Team strømmen skulle slå seg sammen med LSK. Dette førte til en dominans for LSK Kvinner og i perioden 2012-2019 vant de 7 ligagull og 5 cupgull. I dag spiller LSK kvinner i LSK hallen som har en kapasitet på 1500 plasser, der 500 av plassene er sitteplasser (LSK Kvinner). I 2022 hadde LSK Kvinner et gjennomsnitt på 248 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-a).

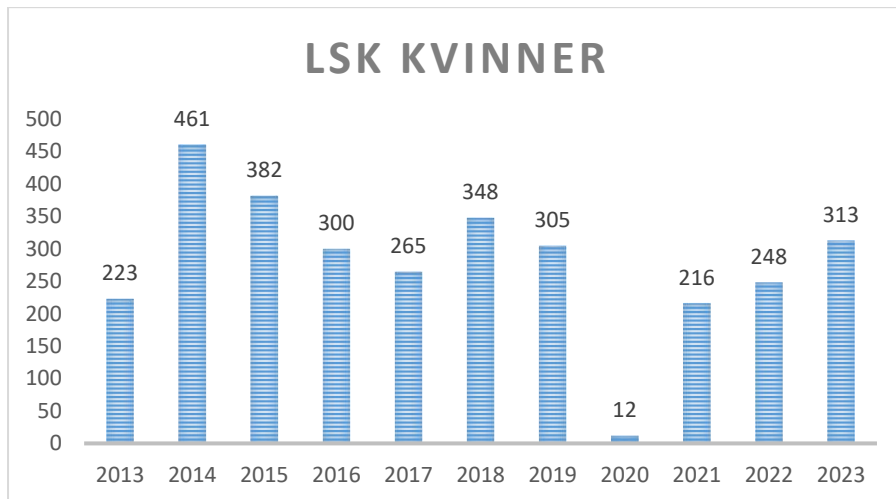


Diagram 2: Oversikt over LSK Kvinner sine tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### Vålerenga Fotball Damer

Vålerenga Fotball Damer ble stiftet i 1913, men det var først i 1982 at klubben stiftet sitt første kvinnelag (vif-damefotball, u.å). Selv om kvinnelaget ble stiftet i 1982 så holdt Vålerenga en lav profil på kvinnesatsingen. På starten av 1990 tallet så snudde dette, Vålerenga bestemte seg for å satse mer på kvinnelaget enn noen gang. Selv om klubben rykket opp og gjorde flere gode sportslige prestasjoner gjennom årene så var det først i 2011 at Vålerenga Fotball rykket opp til Toppserien for første gang. I 2020 så vant Vålerenga for første gang Toppserien og cupen. I de siste årene har Vålerenga vært et av de beste lagene i toppserien med gode tabellplasseringer og 2 cupgull. Vålerenga Fotball damer spiller sine hjemmekamper på Intility Arena som har en kapasitet på 16 555 plasser (Vålerenga Fotball Damer). I 2022 hadde Vålerenga et gjennomsnitt på 517 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-a).

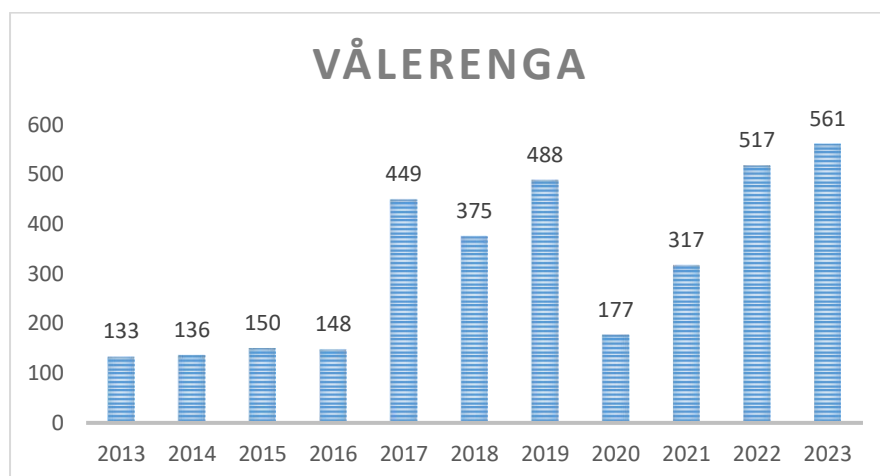


Diagram 3: Oversikt over Vålerengas tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### ***Avaldsnes Toppfotball***

Avaldsnes stiftet uoffisielt sitt først jentelag på 1970 tallet, men det var først i 1983 at klubben stilte med laget i seriesystemet (avaldsnestoppfotball, u.å). Dette gjorde at jentefotballen fikk sin plass i klubben, noe som også førte til i 1989 at det første damelaget ble stiftet. I 2013 rykket Avaldsnes opp i Toppserien for første gang i historien. Siden den gang har Avaldsnes vært en stor del av toppserien og har flere ganger slåss om medaljer uten å nå helt opp. Avaldsnes spiller i dag på Avaldsnes stadion som har en totalkapasitet på 1500 plasser, men bare 140 av plassene er sitteplasser (Avaldsnes Toppfotball). I 2022 hadde Avaldsnes et gjennomsnitt på 354 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-a).

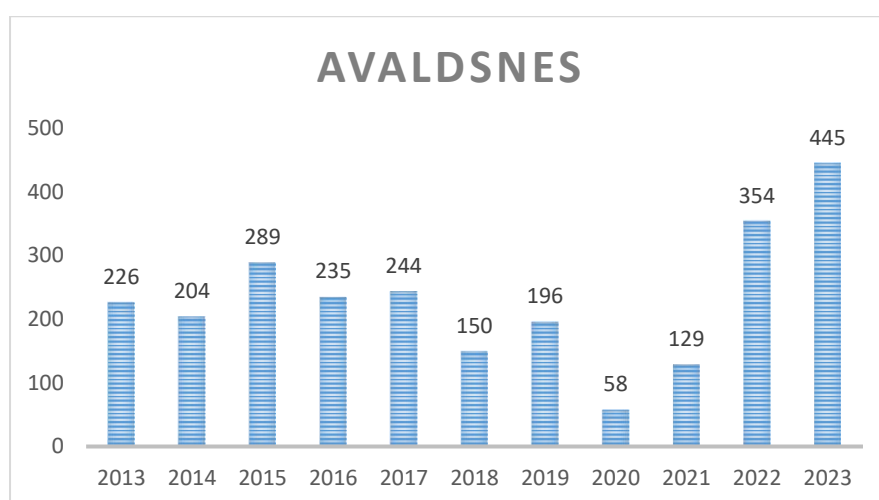


Diagram 4: Oversikt over Avaldsnes sine tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### ***Lyn Fotball Damer***

Ski- og Fotballklubben Lyn ble stiftet i 1896, men det skulle ta lang tid før jentene fikk slippe til i klubben. Ifølge Lyndamer.no (2023) så var det rundt årtusenskiftet da jentene fikk spille for Lyn Fotball. I 2009 hadde Lyn Fotball damer for første gang påmeldt et seniorlag i 4.divisjon. Etter mange gode år, samt gode sportslige prestasjoner så rykket Lyn fotball damer for første gang opp til toppserien i 2017. Lyn fotball Damer spiller sine hjemmekamper på Obos Arena Kringsjø, som har en kapasitet på 550 plasser (Lyn Fotball Damer). I 2022 hadde Lyn et gjennomsnitt på 260 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-a).

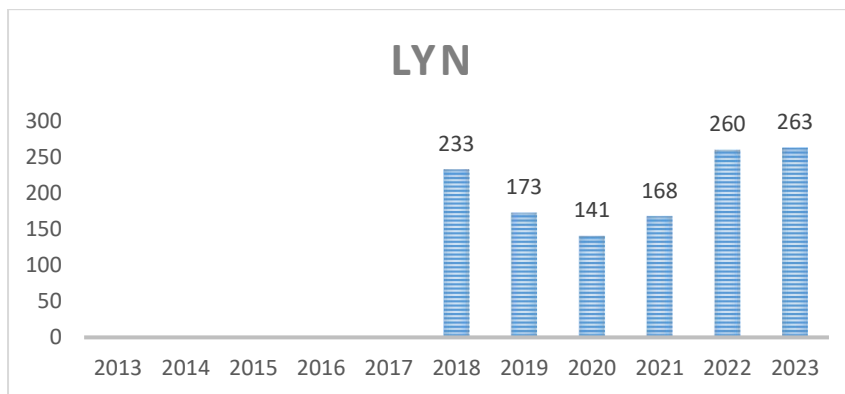


Diagram 5: Oversikt over Lys tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### **Rosenborg BK Kvinner**

I 1917 ble Ørn, senere SK Trondheims-Ørn stiftet (rbk-kvinner, u.å). Klubben startet med kvinnefotball i 1972 og hadde god sportslig suksess fra starten av, men det var ikke før på starten av 1990 tallet Ørn virkelig ble et av Norges beste fotballag. I perioden 1990 til 2003 vant Ørn 7 ligagull og 8 cupgull. I tillegg så nådde klubben semifinalen i seriemestercupen, noe som var en bragd for norsk fotball. I 2019 ble det besluttet at Ørn skulle bli en del av Rosenborg med navnet Rosenborg BK Kvinner. I dag spiller Rosenborg Kvinner sine hjemmekamper på Koteng Arna som har en kapasitet på 600 plasser. I 2022 så satte Rosenborg Kvinner ny tilskuerrekord med 11 636 tilskuere når de møtte Brann på Lerkendal (tv2, u.å). I 2022 hadde Rosenborg Kvinner et gjennomsnitt på 1644 tilskuere på hver hjemmekamp, noe som er det neste høyeste i Toppserien (fotball.no., u.å.-a).

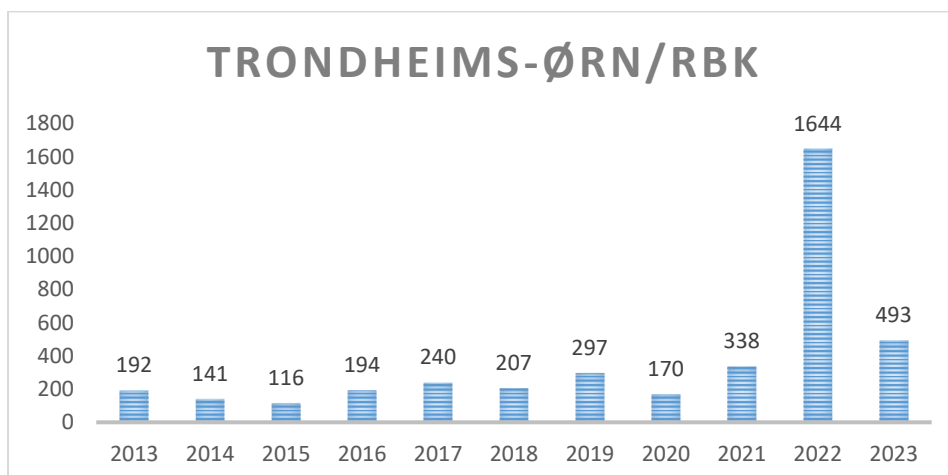


Diagram 6: Oversikt over RBKs tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.



### **Røa Fotball Elite**

Røa Allianseidrettslag ble stiftet i år 1900, men det var først i 1984 at Røa fikk sitt første kvinnelige fotballag etter initiativ fra Ole-Bjørn Edner (roaallianseidrettslag, u.å). Røa er i dag et av Norges mest meritterte fotballag i toppseriens historie med totalt 5 seriegull og 5 cupgull. Også helt siden debut sesongen til Røa i toppserien i 2001 har de bare rykket ned to ganger. Røa spiller i dag hjemmekampene deres på Røa kunstgress der de har en kapasitet på 550 plasser (Røa Fotball Elite). I 2022 hadde Røa et gjennomsnitt på 249 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-a).

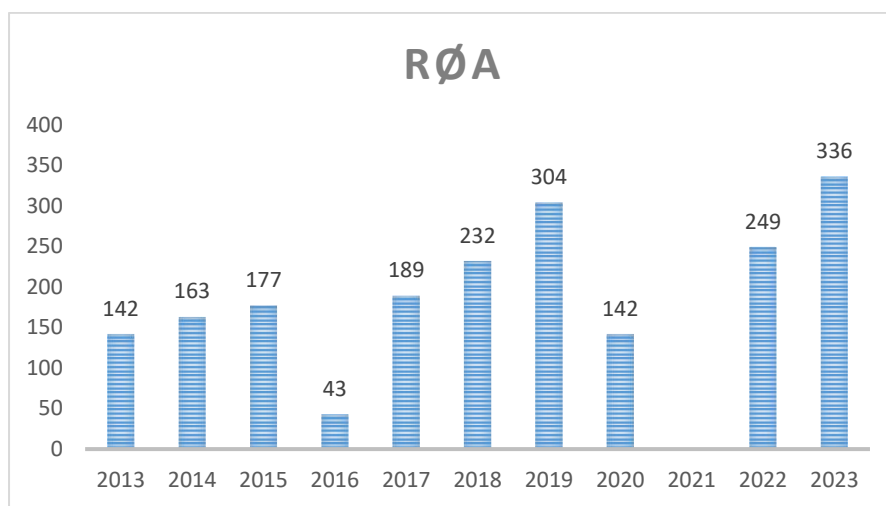


Diagram 7: Oversikt over Røas tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### **SK Brann Kvinner**

Idrettslaget Sandviken ble stiftet i 1908 og var et av lagene som deltok i det aller første norgesmesterskapet i fotball for kvinner i 1978. Der nådde de semifinalen før det ble slått ut av BUL (Holm, 2023.). Idrettslaget Sandviken blir i dag sett på som en av pionerne i norsk kvinnefotball og i 1995 vant de cupen og i 2021 vant de Toppserien. I 2021 ble det også avgjort at Sandviken Kvinner skulle bli en del av Sportsklubben Brann. I Brann kvinner sin første sesong vant de både seriegull og cupgull. Stemmemyren er i dag hjemmebanen til Brann kvinner, men noen av kampene blir spilt på Brann stadion. I fjorårets sesong ble to seriekamper spilt på Brann stadion (brann.no) Stemmemyren har en totalkapasitet på 1200 plasser, mens Brann stadion har en totalkapasitet på 16750 (SK Brann Kvinner). I 2022 hadde Brann Kvinner et gjennomsnitt på 1842 tilskuere på hver hjemmekamp, noe som er det høyeste i Toppserien (fotball.no., u.å.-a).

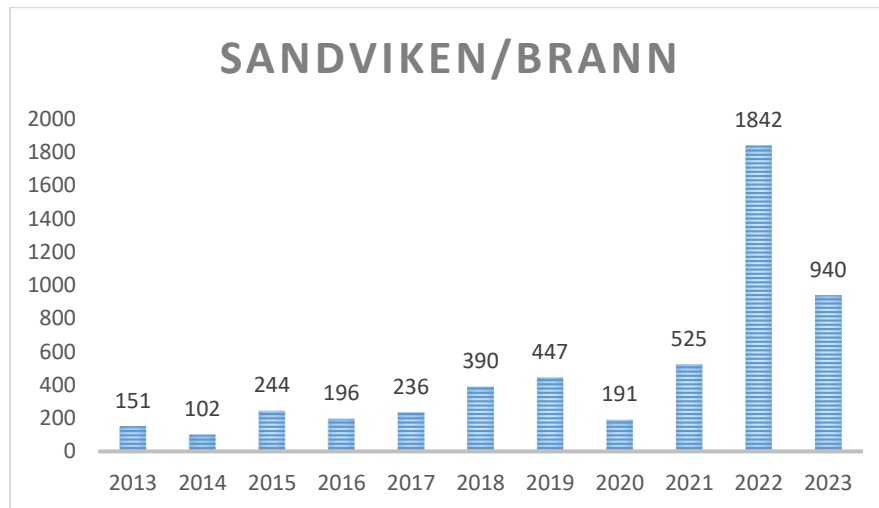


Diagram 8: Oversikt over Branns tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

### **Stabæk Fotball Kvinner**

Stabæk Fotball ble stiftet i 1912, men det var først i 2007 at Stabæk fikk sitt første kvinnelige fotballag (stabæk, u.å). Stabæk fotball kvinner debuterte i 4.divisjon samme år. I 2008 ble det enighet mellom Stabæk og Asker om at klubbene skulle bli innlemmet sammen. Dette førte til at Stabæk overtok Asker sin plass i Toppserien. Selv om Stabæk er en ung klubb i forhold til mange i Toppserien så har de vunnet 2 seriegull og 3 cupgull. Klubbenes hjemmebane er i dag Nadderud, der både herre og damelaget spiller sine hjemmekamper. Nadderud har en kapasitet på 4938 plasser (Stabæk Fotball Kvinner). I 2022 hadde Stabæk et gjennomsnitt på 375 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-a).

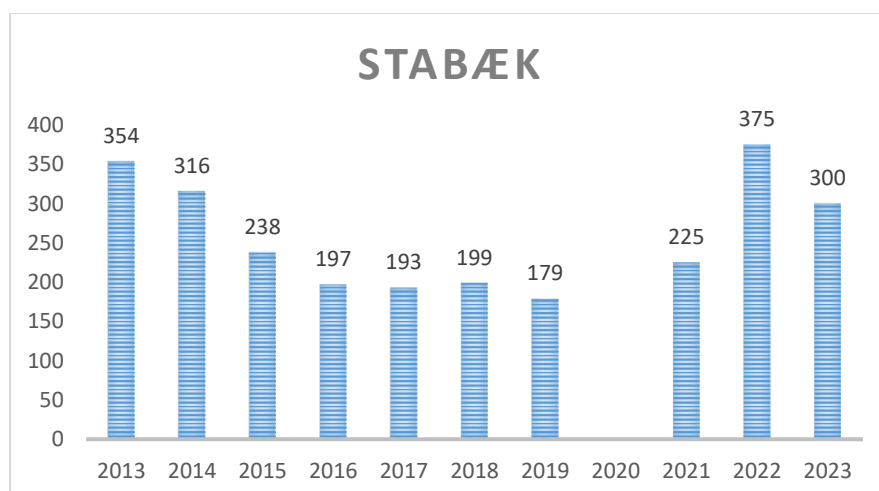


Diagram 9: Oversikt over Stabæks tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

## *Åsane Fotball Damer*

Åsane Fotball Damer ble stiftet i 1971 og har en tilhørighet til Åsane (Rett utenfor Bergen). Klubben har i lang årrekke spilt i 1.divisjon, men sist sesong klarte de endelig å rykke opp til toppserien (bt.no, 2022). Dette er første gang i klubbens historie at de skal spille på øverste nivå i Norge (affd.no). Klubbens hjemmebane er Åsane Arena, der både herre og damelaget spiller sine hjemmekamper. Åsane Arena er en nybygget stadion som har en totalkapasitet på 3700 plasser (Åsane Fotball Damer). Åsane har i årets sesong et gjennomsnitt på 250 tilskuere på hver hjemmekamp (fotball.no., u.å.-b).

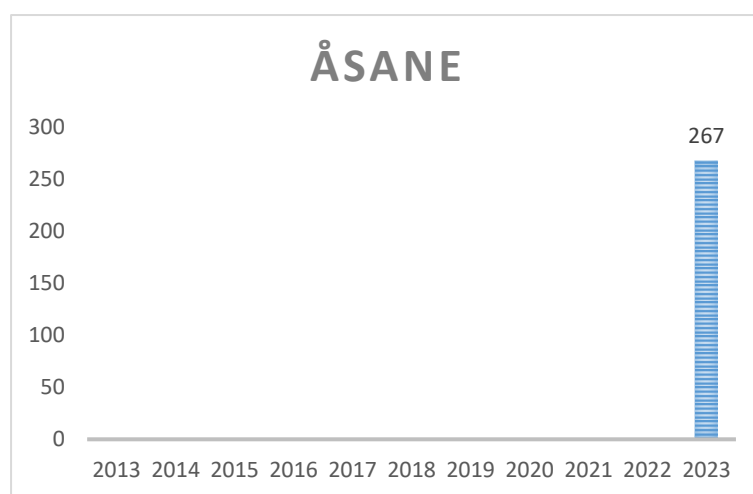


Diagram 10: Oversikt over Åsanes tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

## **2.0 Teori**

Tematikken vi tar for oss i studiet vårt har blitt undersøkt av flere forskere før oss, derfor vil vi kartlegge tidligere forskning som er relevant for vår problemstilling.

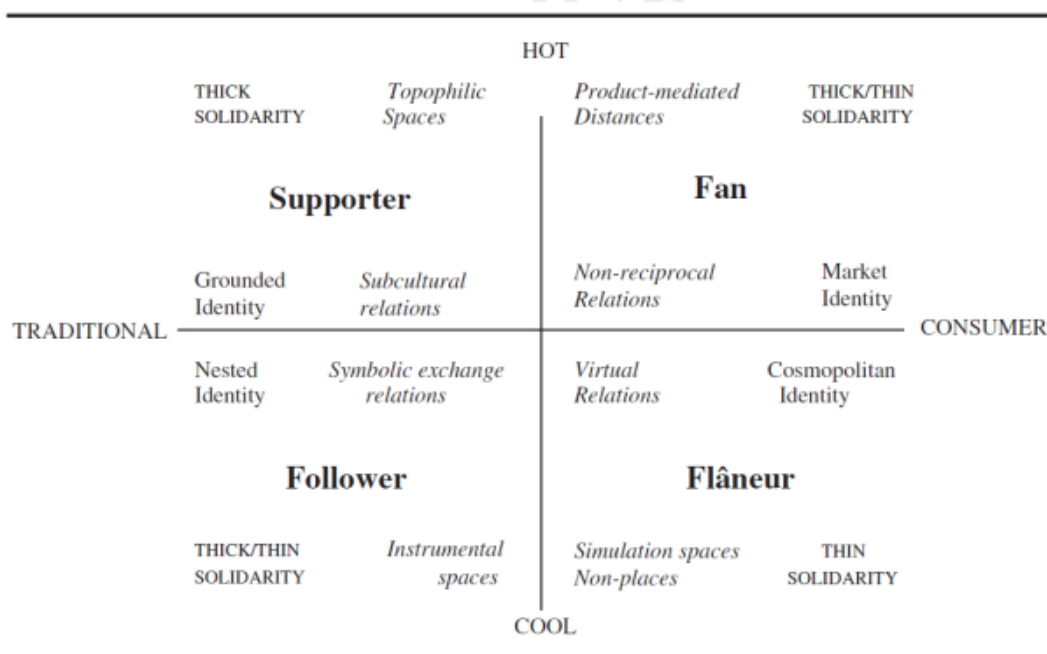
Hensikten med vår studie er å finne ut hva klubber i Toppserien kan gjøre og gjør for å tiltrekke mer publikum på kamper.

Vi ønsker å finne relevant teori som vi kan bruke i diskusjonen vår.

### **2.1 Giulianottis Tilskueridentiteter**

Richard Giulianotti (2002) er en kjent forsker når det angår fotball og tilskuere. Han har skrevet flere vitenskapelige artikler om akkurat dette temaet, men hans mest kjente artikkel heter «SUPPORTERS, FOLLOWERS, FANS, AND FLANEURS: A Taxonomy of Spectator Identities in Football». Artikkelen går i dybden på hva slags type tilskuere som eksisterer og hvordan man kategorisere dem. I artikkelen har han laget en modell/figur

som viser likhetene og ulikhetene mellom alle de ulike tilskueridentitetene. Vi har under lagt inn Giulianottis tilskueridentitetsfigur. Figuren hevder at det finnes fire forskjellige kategorier der tilskueridentitetene hører hjemme. Disse fire kategoriene heter Supporters, Fan, Follower og Flâneur.



Bilde 1: Richard Giulianottis (2002) tilskueridentitetsfigur.

De fire kategoriene blir plassert ut ifra to akser. Disse aksene kalles kald-varm og tradisjonell-forbrukerorientert. Varm-kald akse viser til hvor viktig klubben er for individets selvdannelse. Dette betyr at varme tilskuere identifiserer seg sterk med klubben og kalde tilskuere identifiserer seg svakt med klubben. Tradisjonell-forbrukerorientert akse viser derimot til hva slags grunnlag individene har for å investere i klubben. Dette vil kort fortalt betyr at tilskuere som forbinder seg med tradisjonelle siden har en lokal og folkelig identifisering med klubben og tilskuerne som forbinder seg med forbrukerorientert siden har et markedsrelatert forhold til klubben. Vi vil nedenfor beskrive de fire kategoriene: supporters, fan, follower og Flâneur.

Det er viktig å understreke at Giulianotti (2002) sin forskning er basert på britisk fotball. Dette kan føre til at man di så vil teorien også være relevant for Toppserien. Selv om britisk fotball er mye større når det kommer til marked og økonomi så har norsk fotball

blitt mer profesjonalisert i løpet av årene og derfor kan man sammenligne norsk fotball med britisk fotball.

### **2.1.1 Supporters: varme/tradisjonelle tilskuere**

Ifølge Giulianotti (2002) blir supporters definert i artikkelen som supportere av klubben. Supporters blir kjennetegnet i artikkelen for å ha et sterkt personlig og følelsesmessig forhold til klubben. Dette betyr blant annet at det er utenkelig for dem å bytte lag eller slutte å støtte klubben. Disse tilskuerne har det sterkeste forholdet med selve klubben i forhold til andre tilskueridentiteter. Mye av fritiden til tilskuerne er strukturert etter klubbens kamper og stadion blir sett på som et hjem. Disse tilskuerne er sterk assosiert med klubben, noe som ofte fører til at de har tatoveringer av klubbens emblem, går i klubbens farger/drakter på kamper, deltar på klubbens arrangement og kan sangene til klubben. Supporters investering i klubben blir gjengjeldt gjennom klubbens meritter, triumfer og spillestil. Ofte går supporters i arv der den eldre generasjon lærer den yngre generasjon om klubben og betydning av klubben.

### **2.1.2 Follower: kalde/tradisjonelle tilskuere**

Ifølge Giulianotti (2002) er follower tilhengere av klubben, men de er også tilhengere av andre fotballspillere og fotballfolk. Dette betyr at tilskuerne har en genuin interesse for en fotballklubb, men på samme tid kan ha en interesse for enkelte fotballspillere og andre fotballklubber. Follower kan enten vise tykke eller tynne former for solidaritet ovenfor fotballklubben (Giulianotti, 2002). Tynn solidaritet handler om at follower er opptatt av en klubb fordi den har historiske bånd til den ekte favorittklubben. Et eksempel på tynn solidaritet er vis en spiller går fra favorittklubben til en ny klubb. På grunn av spilleren vil du følge med på den nye klubben. Derimot så handler tykk solidaritet om at tilskuerne etablerer vennskapelige relasjoner mellom ulike supportergrupper, slik at man blir tilskuer av hverandres lag. Et eksempel på dette er vis en tilfeldig klubb spiller mot en rival til favorittklubben. Da vil ofte follower heie på den tilfeldige klubben på grunn av motstanderen som er rival til favorittklubben (Giulianotti, 2002).

### **2.1.3 Fan: varme/forbrukerorienterte tilskuere**

Fan blir i artikkelen kjennetegnet som den moderne fansen av fotballklubber eller fotballspillere. Disse tilskuerne har også et sterkt bånd til klubben, men de skiller seg ut fra supporters ved at distansen er større mellom fan og klubben. Giulianotti (2002) mener at fan har en sterk tilknytning til klubben, men ikke like sterk som supporters. Ofte er det stor geografisk avstand mellom fan og klubben. Dette er en av grunnene til at fan ikke klarer å bygge like sterk relasjon til klubben som supporters. Likevel så identifiserer fan seg med klubben ved å kjøpe produkter fra klubben. Dette fører ofte til at fan ofte har plakater av klubben og spillere på soverommet eller kontoret (Giulianotti, 2002).

### **2.1.4 Flaneur: kalde/forbrukerorienterte tilskuere**

Den siste kategorien er flaneur. Ifølge Giulianotti (2002) blir flaneur forklart som tilskuere som ikke har en sterk relasjon til en spesifikk klubb, men heller er opptatt av selve fotballopplevelsen. For flaneur er det viktigere at drakten er pene enn at drakten skal identifiseres med klubben. Ofte velger Flaneur klubbene sine ut ifra hva klubbene kan fortelle om personligheten deres. Dette fører til at flaneur velger klubber som er mest suksessfulle eller har de største fotballprofilene (Giulianotti, 2002).

## **2.2 Markedsføringsmiksen**

En annen teori som vi har valgt å ta med er teorien om markedsmiksen, også kjent som 4P-modellen. Markedsmiksen ble utviklet av Jerome McCarthy i 1969 og er i dag en grunnleggende tilnærming til markedsføring. Denne modellen identifiserer og beskriver fire sentrale elementer som en organisasjon kan kontrollere for å påvirke forbrukernes oppfatning av et produkt eller en tjeneste. De fire elementene, også kjent som de fire P-ene, er produkt, pris, distribusjon (plassering) og markedsføring (promotering). Når man tar i betraktning teorien om markedsføringsmiksen og bruker den på fotball, kan vi tilpasse de fire P-ene til denne konteksten. Nedenfor er en tilpasning av hvordan de fire P-ene kan anvendes:

### **2.2.1 Produkt**

Fotballproduktet kan bli sett på som selve fotballkampen og opplevelsen av å være til stede på eller delta i fotballaktiviteter. Dette inkluderer kvaliteten på spillet, underholdningsverdien, spillernes talent, fasiliteter på stadion og arrangementer rundt

kampen. Fotballorganisasjoner kan fokusere på å forbedre produktet ved å sikre høy kvalitet på spillet, engasjere fansen og tilby en unik opplevelse.

### **2.2.2 Pris**

Prisingen i fotball kan være relatert til billettpriser, sesongkort, medlemskap eller sponsing. En vellykket prisstrategi bør ta hensyn til konkurransesituasjonen, tilbud og etterspørsel, samtidig som man oppnår en balanse mellom inntektsmål og fansens betalingsvillighet.

### **2.2.3 Distribusjon (plassering)**

Distribusjonen i fotball handler om tilgjengeligheten av billetter, sponsede produkter eller offisielle supporter butikker. Dette kan omfatte salg gjennom billettkontorer, nettbaserte billettportaler, supporter butikker eller samarbeid med lokale forhandlere. En effektiv distribusjonsstrategi sikrer at fansen kan få tilgang til billetter og produkter på en enkel og bekvem måte.

### **2.2.4 Markedsføring (promotering)**

Markedsføringen i fotball innebærer kampanjer, reklame, sosiale medier, PR og sponsorat. Fotballorganisasjoner kan markedsføre laget, spillerne eller kampene gjennom ulike kanaler for å skape bevissthet, engasjement og interesse blant fansen. Dette kan inkludere reklamekampanjer, samarbeid med kjente merkevarer og utnyttelse av digitale plattformer for å nå målgruppen.

Det er viktig å understreke at fotballbransjen har sine egne unike egenskaper og utfordringer som kan påvirke anvendelsen av markedsføringsmiksen. Elementer som supporterkultur, rivalisering mellom klubber, spillernes popularitet og internasjonale turneringer kan også spille en rolle i markedsføringen av fotball. Derfor bør markedsføringsstrategier tilpasses de spesifikke behovene og målgruppene innenfor fotballbransjen.

## **3.0 Tidligere forskning**

I dette kapitlet vil vi belyse tidligere forskning som hovedsakelig handler om temaene tilskuere og idrett. Dette er fordi at problemstillingen vår handler hovedsakelig om disse temaene. Gjennom litteratursøk i flere databaser finner vi ikke mye tidligere forskning som omhandler tilskuere i Toppserien. Vi finner derimot mye forskning om sammenhengen mellom fotball og tilskuere. For å finne relevant litteratur og forskning gjennomførte vi flere søk i ulike databaser som Google scholar, SPORTdiscuss og Høgskolen i Molde sin database. Vi gjennomførte søk både på norsk og engelsk for å finne relevant data og litteratur å gå igjennom.

Vi har valgt å dele relevant litteraturfunn inn i to hovedkategorier. Disse hovedkategoriene kaller vi interne og eksterne faktorer. De interne faktorene er knyttet opp mot klubbene og hva de gjør for å tiltrekke tilskuere. Derimot de eksterne faktorene handler mer om hva som foregår i samfunnet rundt klubbene og om faktorer som klubbene ikke kan påvirke i like stor grad.

## **3.1 Interne Faktorer**

### **3.1.1 Sosiale medier**

Å bruke internettet og sosiale medier er i dag et verktøy som flere klubber bruker for å skape interesse rundt klubben og engasjere tilskuere til å komme på kamp. I flere intervjuer med klubbene hadde vi spørsmål som handlet om hva slags markedsføringsmetode som var viktigst for klubbene. I svarene ble det ofte nevnt at sosiale medier er essensielt.

*Sosiale medier er markedsføringsmetoden som nok er mest viktig siden der reklamerer klubben direkte til tilskuerne (Røa Fotball Elite).*

Ifølge Ioakimidis (2010) så er nettbasert markedsføring en av de beste metodene for å bygge et supportersamfunn, og for å bygge en relasjon mellom klubbene og tilskuerne. Ioakimidis (2010) hevder også at klubber kan gjennom bruk av ulike mediekanaler hjelpe med å forbedre klubbopplevelsen for tilskuerne, noe som vil hjelpe med å øke tilskuernes lojalitet til klubben.



Sosiale medier er også viktig for å bygge opp varemerket sitt og engasjere seg med tilskuerne (Maderer, Paraganas og Anagnostopoulos, 2018). I forskningen til Maderer, Paraganas og Anagnostopoulos (2018) undersøkte de flere ulike europeiske klubber sine poster/innlegg som ble delt på plattformene Facebook og Twitter. Undersøkelsen tar for seg tre sesonger fra 2013-14 til 2015-16. Målet til undersøkelsen var å finne ut hvilket slags innhold klubbene delte på sosiale medier og finne ut hva innhold som hadde mest betydning for å tiltrekke oppmerksomhet. Maderer, Paraganas og Anagnostopoulos (2018) målte tilskuernes oppmerksomhetsnivå fra innlegg gjennom likes, kommentarer og reetweets.

Resultatene til undersøkelsen viste at oppdateringer/poster som inneholdt temaer som lagsuksess, stjernespillere og trenere fikk størst oppmerksomhet. Undersøkelsen fant også ut at antallet poster/innlegg økte mye gjennom de tre sesongene. Dette mente Maderer, Paraganas og Anagnostopoulos (2018) var et signal på at sosiale medier blir mer og mer relevant for hverdagen for fotballklubber. Dette kan man også se skjer i Toppserien, der Brann Kvinner har i år ansatt en fast ansatt som skal jobbe med sosiale medier for kvinnelaget til Brann (SK Brann Kvinner).

Under har vi lagt ved to diagrammer som viser de forskjellige lagenes Instagram og Facebook følgere. Samtidig har vi lagt med en oversikt over hvem som bruker seg av de forskjellige sosiale mediene i Norge.

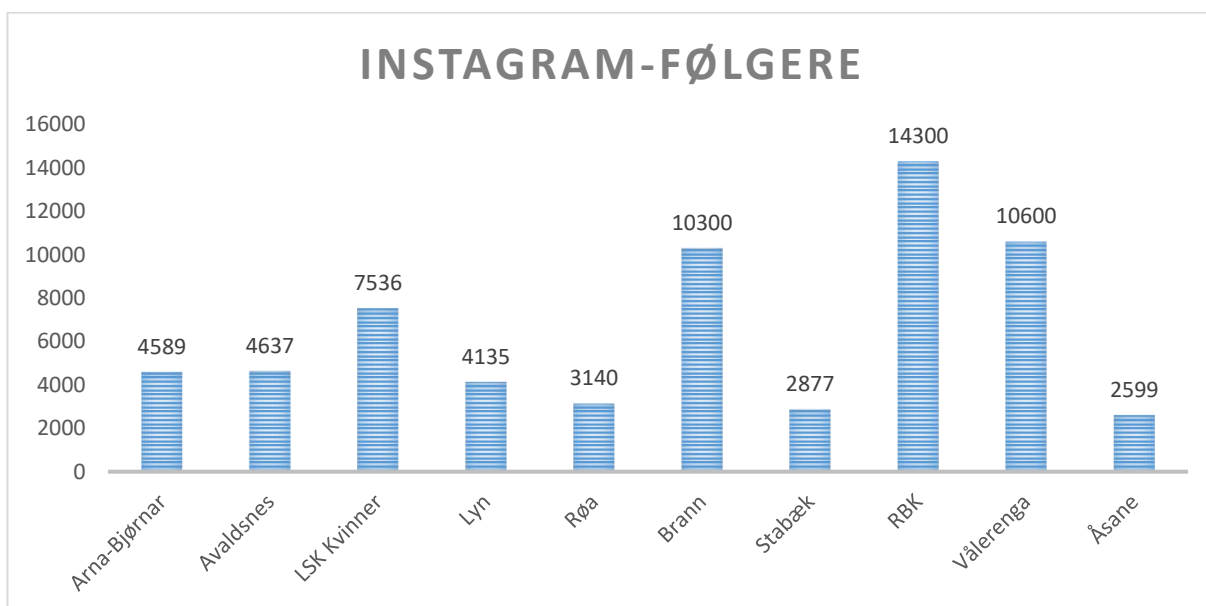


Diagram 11: For de lagene som har over 10 000 følgere på Instagram rundes tallet ned til nærmeste 100.

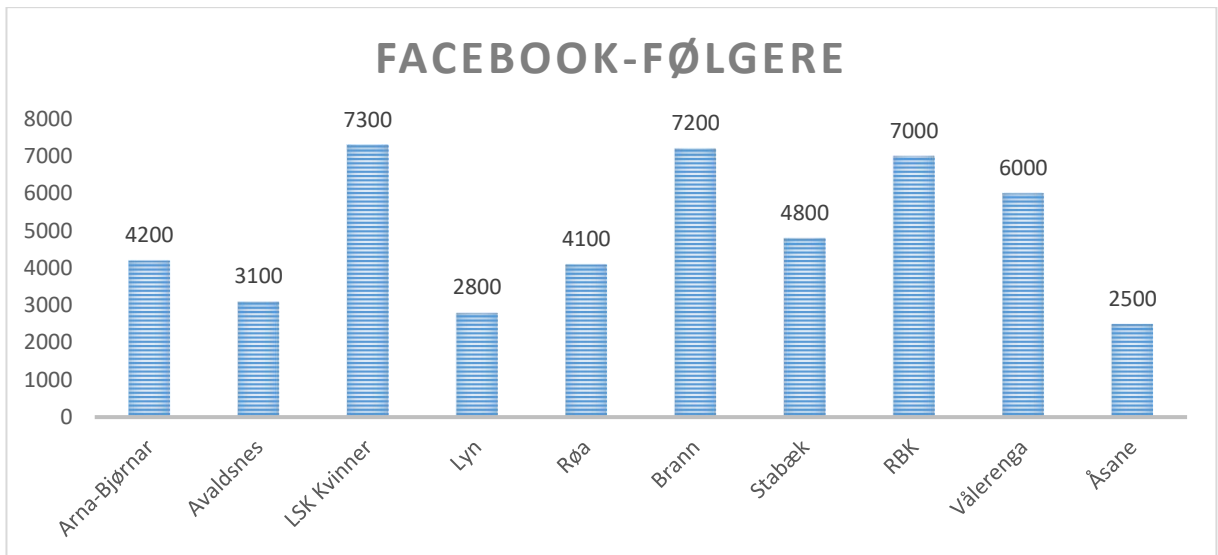
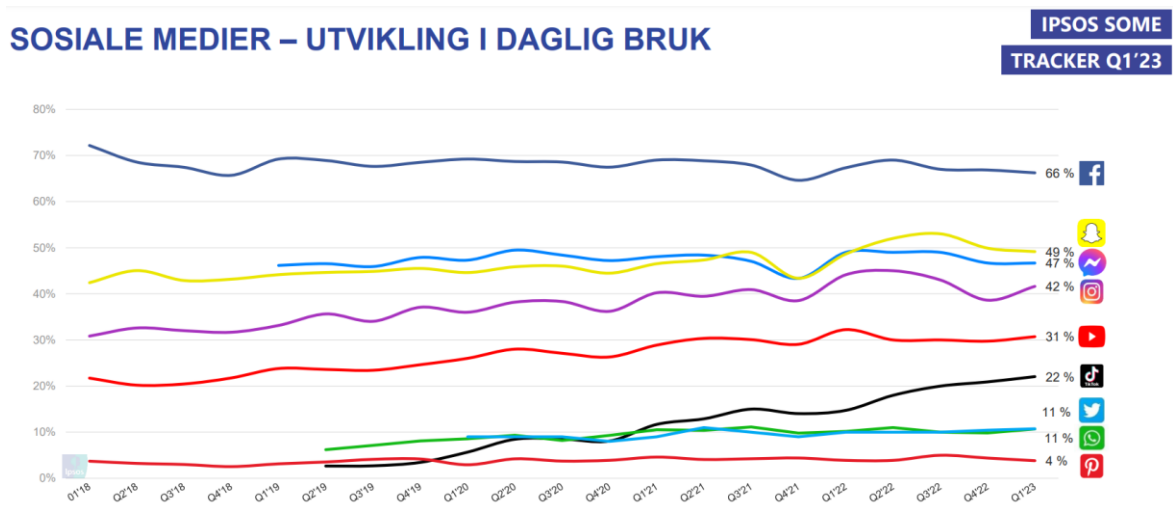
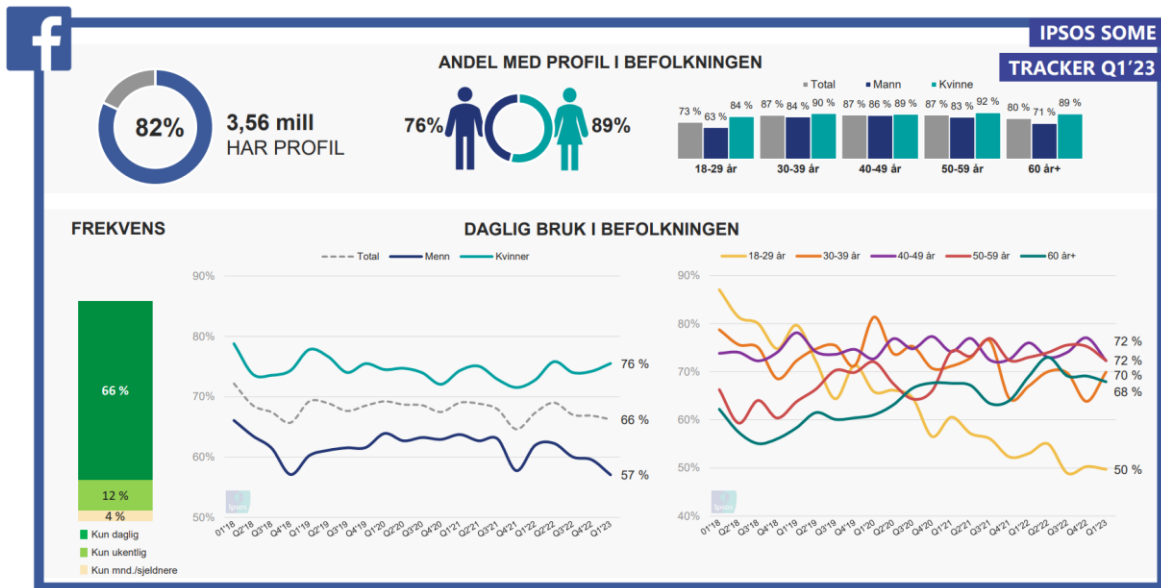


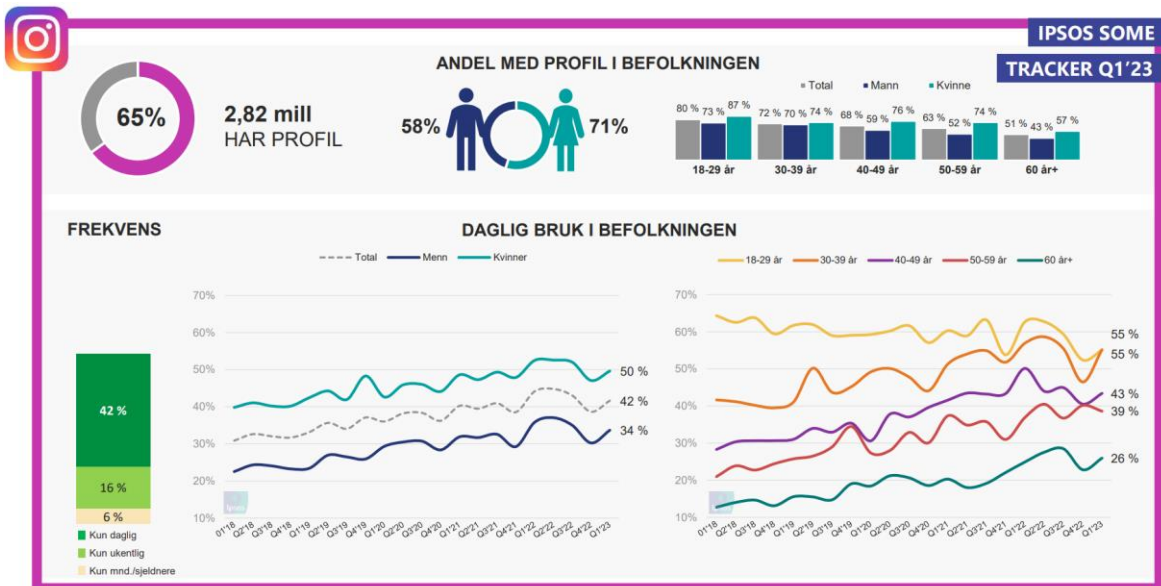
Diagram 12: For de lagene som har over 1000 følgere på Facebook rundes tallet ned til nærmeste 100.



Bilde 2: Oversikt over daglig bruk av sosiale medier.



Bilde 3: Oversikt over Facebook profiler.



Bilde 4: Oversikt over Instagram profiler.

### 3.1.2 Lokale spillere og stjernespillere

Et spørsmål om litteraturen er om lokale stjerner, stjernespillere eller kjente idrettsprofiler klarer å tiltrekke seg flere tilskuere på kamper. Et eksempel på en slik sak er Avaldsnes Toppfotball. Avaldsnes har ikke levert noen fantastiske idrettsprestasjoner de siste årene, men har likevel siden 2021 sesongen levert gode tilskuertall. Kan det være ankomsten av treneren og idrettsprofilen John Arne Riise som har skapt oppmerksomhet rundt klubben, noe som har ført til høyere tilskuertall. Dette skal vi snakke om senere, men likevel er det relevant i forhold til tidligere forskning.

I Brandes, Franck og Nüesch (2008) sin studie tok de for seg denne tematikken. De undersøkte hvordan lokale stjerner og stjernespillere tiltrakk seg tilskuere i Bundesliga. Lokale spillere ble definert av Brandes et al. (2008) som verdifulle spillere på lag uten nasjonale stjerner, stjernespillere ble definert som store nasjonale stjerner. Resultatet til studien hevder at det er forskjell i hvordan de lokale spillere og stjernespillere tiltrekker til seg tilskuere på kamp. Resultatene til studien hevder at stjernespillerne har hatt en positiv effekt på antall tilskuere på hjemmekamper og bortekamper, mens lokale helter bare har en positiv effekt på antall tilskuere på hjemmekamper. Brandes et al. (2008) mente også at stjernespillere hadde en effekt på antall tilskuerne på grunn av sine fantastiske fotballferdigheter, mens de lokale spillerne appellerte mer til de lokale supporterne. Dette kan man også se i Eliteserien, der SK Branns sportsjef Jimmy Jacobsen uttalte: «*Brann er eit lag for vestlendingar. Det er viktig at dei kan identifisere seg med det*» (Jacobsen, 2023).

Med dette mener han det er lettere for tilskuere å ha en tilhørighet til et lag der lokale spillere preger lagoppstillingen. Tilskuertallene til herrelaget til Brann i sesongen 2023 kan være et tegn på at lokale spillere kan ha en god effekt. Brann har per dags dato best gjennomsnitt i hele Eliteserien med et gjennomsnitt på 15898 tilskuere hver hjemmekamp (Fotball.no, u.d.-a).

### **3.1.3 Tilskuerens lojalitet og tilhørighet**

Forskningen viser at å skape lojale tilskuere er viktig for å tiltrekke seg tilskuere på kampdager. I studien til Solberg og Mehus (2014) undersøkte de utfordringene for norske klubber med å tiltrekke seg tilskuere på kamper. Studien kom fram til at identifisering med klubben er den mest effektive variabelen for å tiltrekke seg flere tilskuere på kamp. Desto sterkere tilknytning fansen har til klubben og laget førte til at sjansen ble større for at tilskuerne kom på kamp. Derfor konkluderte Solberg og Mehus (2014) at klubbene skulle lage strategier og tiltak som skapte et sterkere bånd mellom klubben og tilskuerne.

Det er flere forskere som støtter denne påstanden blant annet de tyske forskerne Meier, Konjer og Leinwather (2016). De undersøkte faktorer som påvirker tilskuertallene i den øverste divisjon for kvinnelig fotball i Tyskland. Ligaen heter The Frauen-Bundesliga. De mente at tilskuernes lojalitet spiller en essensiell og viktig rolle for tilskuertallene i The Frauen-Bundesliga.

Meier, Konjer og Leinwather (2016) mener at ligaen representerer et nisjeprodukt som tiltrekker seg «hardcore» fans, men at klubbene fortsatt sliter med å tiltrekke seg et større antall av tilskuere. På bakgrunn av dette konkluderte Meier, Konjer og Leinwather (2016) at klubbene og det tyske fotballforbundet burde samarbeide sammen og lage en aggressiv markedsføring-strategi slik at klubbene kunne bygge og utvikle en akseptabel tilskuerbase. Forskningen til Wakefield og Sloan (1995) konkluderte også med at lojale tilskuere er en av de viktigste grunnene til at tilskuere bestemmer seg for å komme på kamp. Selv om Wakefield og Sloan (1995) sin forskning er basert på amerikansk fotball så kan den ha overføringsverdi til Toppserien om temaet tiltrekning av tilskuere.

### **3.1.4 Samarbeid mellom kvinne og herrelag**

Valenti, Scelles og Morrow (2020) har gjort en studie der de undersøkte ulike faktorer som påvirket tilskuertallene i kvinnes Champions League. Ut ifra studien fant forskerne ut at tilskuerne ikke brydde seg mye om kvaliteten til lagene, men heller brydde seg om å se kvinnelag med samme navn/merke kjent fra herrenes fotballag. Valenti, Scelles og Morrow (2020) konkluderte med kvinnelag som spiller under samme navn/merke som et herrelag kan gagne kvinnelagene positivt med tanke på tilskuertall. Det er viktig å understreke at Valenti et al. (2020) sier at dette er et relativt nytt fenomen i fotballen og derfor finnes det ikke mye forskning på denne området.

Hvis vi ser på Toppserien så har noen sammenslåinger av klubber skjedd de siste årene. De siste klubbene som ble slått sammen er Sandviken som ble til SK Brann og Trondheims-Ørn som ble til Rosenborg Kvinner. Har disse sammenslåingene hatt en effekt på antall tilskuere på kamper? I de siste sesongene kan vi se at de to klubbene med høyest gjennomsnitt av tilskuere i toppserien, har i nyere tid blitt en del av større klubber med større tilskuerbase.

### **3.1.5 Stadion og fasilitetene rundt**

Tidligere forskning tyder på at fasilitetene til fotballklubber kan påvirke tilskuertallene. Wakefield og Sloan (1995) gjennomførte en studie der de undersøkte om ulike stadion-faktorer kunne påvirke om tilskuere valgte å dra på kamp eller ikke i amerikansk college-fotball. Selv om undersøkelsen er basert på amerikansk fotball kan den ha overføringsverdi for norsk fotball og Toppserien. Resultatet fra studien fant ut at faktorer som parkering, matservering (matkvalitet) og gode sitteplasser har en stor påvirkning på om tilskuerne

bestemte seg å dra på kamp eller ikke. Wakefield og Sloan (1995) hevder derfor at klubbens stadionskvaliteter kan påvirke tilskuerens tilfredshet og dermed kan dette ha en effekt på tilskuertallet. På bakgrunn av dette foreslo forskerne at små klubber som ønsker å øke tilskuertallene å ha fokus på markedsstrategier og stadionfasiliteter. Forskerne mente at dette er faktorer som klubbene har full kontroll over i motsetning til for eksempel sportslige prestasjoner og motstanderens størrelse.

## **3.2 Eksterne Faktorer**

### **3.2.1 Sportslige resultater**

Vi har valgt å plassere sportslige resultater under eksterne faktorer fordi dette er noe klubben ikke kan kontrollere. Sportslige resultater går opp og ned uten at klubbene klarer å forutse det. DeSchraver og Jensen (2002) gjennomførte en undersøkelse som handlet om 2.divisjon i amerikansk fotball i USA, der de prøvde å finne ut hva slags faktorer som påvirker om tilskuere kommer på kamp eller ikke. I undersøkelsen fant de ut at de sportslige resultatene til klubbene har mye å si for tiltrekning av tilskuere. Forskerne konkluderte med at klubbens prestasjon preger hvor mye oppmerksomhet klubben får, noe som vil prege tilskuertallet. DeSchraver og Jensen (2002) konkluderte med at økt sportslig prestasjon vil føre til økt tilskuertall.

Dette bekreftet også studien til Madalozzo og Berber Villar (2009) som undersøkte hva faktorer som får tilskuere på i den brasilianske ligaen. De konkluderte også med at gode prestasjoner fører til økning og høyere tilskuertall.

### **3.2.2 Tv-kamper**

Tv-kamper er i dag blitt en fiende for klubbene som ønsker flest mulig tilskuere på tribunen. Etter covid-19 pandemien har flere lag slitt med å få tilskuerne tilbake på tribunen og mye av grunnen til det er tv-kamper. I dagens samfunn kan vi finne alle kampene på internettet, se kampen fra sofaen er mye enklere enn å gå kamp.

I studien til Solberg og Mehus (2014) diskuterer de utfordringene som klubbene har for å tiltrekke tilskuere på kamp på grunn av tv-sendte kamper og moderne teknologi. Studien konkluderte med at tilskuere som hadde tilgang til tv-kamper kom mindre på kamper.

En annen studie som konkluderte med samme resultat som Solberg og Mehus (2014) er undersøkelsen til Allan og Roy (2008). De undersøkte om tv-kamper hadde en effekt på tilskuertallene til lagene i Scottish Premier League. De hevder også at tv-kamper hadde en negativ effekt på tilskuertallene.

Forrest og Simmons (2006) undersøkte om Champions League midtukekamper hadde en effekt på tilskuertall i Football League 1,2 og 3. Forskerne hevder at midtukekampene hadde en sterk negativ effekt på tilskuertallene i de engelske ligaene. De mente også at effekten ble forsterket hvis noen Premier League lag spilte i midtukekampene. På bakgrunn av dette mente Forrest og Simmons (2006) at klubbene i Football League 1,2 og 3 burde søke om kompensasjon fra klubbene i Premier League.

### **3.2.3 Motstanderlaget**

Ifølge litteraturen så har motstanderlaget en stor effekt når det kommer til tilskuertallet. Meier, Konjer og Leinwather (2016) undersøkte ulike faktorer som påvirker tilskuertallet i den kvinnelige Bundesliga. Forskerne konkluderte med at tilskuertallet økte når kvaliteten på lagene ble høyere og at kamper som inkluderer lag som kjemper i toppen av ligaen, tiltrekker seg flere tilskuere.

Madalozzo og Berber Villar (2009) undersøkte også ulike faktorer som kan påvirke tilskuertallene i den brasilianske toppdivisjon. De konkluderte med at lokalkamper og storkamper har en veldig positiv effekt på tilskuertallet.

Koenig og Ezekowitz (2010) studerte også faktorer som tiltrekker tilskuere i NBA (The National Basketball Association). De hevder at den viktigste faktoren for å tiltrekke tilskuere er motstanderlagene.

*«Our study showed that the opponent's winning % was the most important factor – i.e., marginal fans came to see good teams» (Koenig og Ezekowitz, 2010).*

### **3.2.4 Klima og Været**

Den siste eksterne faktoren som vi har valgt å ta med er klima og været. Welki og Zlatoper (1999) undersøkte om været hadde en effekt på tilskuertallet i Amerikansk Fotball. De konkluderte med at været hadde en effekt, men som oftest var det ikke den største faktoren for om tilskuerne bestemte seg for å gå på kamp eller ikke.

Derimot i studien til Valenti, Scelles og Morrow (2020) konkluderte de med at været og temperaturen hadde en positiv effekt om tilskuere valgte å gå på kamp. De hevder også at høye temperaturer og sol hadde en god effekt på tilskuertallet og at regn sjokkerende nok verken hadde en positiv eller negativ effekt.

## **4.0 Metode**

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for de metodiske valgene og forklare hvordan vi har gått frem får å besvare vår problemstilling.

### **4.1 Valg av Metode**

Metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap (Everett & Furuseth, 2012). På bakgrunn av dette er det viktig å ta hensikt til studiens problemstilling for å finne ut hva slags metode som passer best. Innenfor forskning er det normalt å skille metode i to hovedkategorier, kvalitativ og kvantitativ metode (Jacobsen, 2015). Ifølge Tjora (2017) blir ofte disse delt ved at kvalitativ metode søker forståelse og framhever innsikt, mens kvantitativ metode fremhever oversikt og søker forklaring.

I vår studie ønsker vi som nevnt tidligere å finne ut hvordan klubber jobber med å tiltrekke tilskuere, samtidig som vi ønsker å finne ut hva tilskuere ønsker av arrangementet for å komme på kamper. Ifølge Jacobsen (2015) så er kvalitativ tilnærming best når vi har lite kunnskap om fenomenet man skal studere, ønsker mye kunnskap om få enheter og ønsker dybde og detaljforståelse om fenomenet. Derimot så er en kvantitativ tilnærming bedre når man allerede har god kunnskap om fenomenet og ønsker flest mulig svar fra flere enheter (Jacobsen, 2015).

Siden vi ønsker både å få en forståelse for problemstillingen fra både klubbene og tilskuerne så har vi bestemt å gjøre både en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Gjennom å bruke kvalitativ og kvantitativ metode har vi gjennomført 9 kvalitative intervju med klubbene i toppserien. Vi har også gjennomført en kvantitativ anonym spørreundersøkelse. I en ideal verden så ville vi hatt muligheten til å reise rundt og intervju flest mulige tilskuere også, men på grunn av tid, penger og antall svar vi ønsket å samle inn blir dette ikke mulig. Vi valgte å utføre spørreundersøkelse for å innhente mest mulig konkret nødvendig data på kortest mulig tid.



## **4.2 Utvalg**

I denne delen av kapittelet skal vi gjøre rede for utvalgene som er valgt i de to ulike metodene for innhenting av data. Ifølge Everett og Furuseth (2012) så vil størrelsen på utvalget variere ut ifra hva slags type forskning som skal gjennomføres. Siden vi har valgt å gjennomføre to forskjellige undersøkelser, en kvalitativ og en er kvantitativ undersøkelse må vi gjøre rede for begge undersøkelsene. Vi vil nå først gå igjennom utvalget i den kvalitative undersøkelsen og deretter den kvantitative undersøkelsen.

### **4.2.1 Utvalget i den kvalitative undersøkelsen**

I kvalitative studier er det normalt med strategiske utvalg. Dette betyr at vi velger personer til undersøkelsen som har informasjon som kan hjelpe med å besvare problemstillingen (Thagaard, 2018). Siden vi ønsker å finne ut hva Toppserien-klubbene allerede har gjort og gjør får å tiltrekke tilskuere vil det være naturlig at klubbene blir utvalget i studien.

Etter å ha valgt ut intervjuobjektene, sendte vi ut e-poster til klubbene i Toppserien om å stille til intervju. Vi kontaktet ansatte i klubbene som vi trodde ville gi oss best kunnskap om problemstillingen vår. Det skjedde noen ganger at klubbene sendte oss videre til en annen ansatt fordi personen vi først kontaktet mente at noen andre i klubben passet bedre til intervjuet. De fleste av klubbene var veldig profesjonelle og de fleste svarte raskt på e-postene som vi sendte ut. Alle klubbene i Toppserien utenom Rosenborg kvinner stilte til intervju. Vi jobbet hardt med å få intervjuet med Rosenborg til å gå i orden, men på grunn av sjukemelding ble dette ikke mulig. Vi setter stor pris på samarbeidet med klubbene som stilte til intervju.

Det er også viktig å understreke at det er klubbene som er utvalget i studien og ikke de ansatte. De ansatte uttaler seg på vegne av klubben. De vil selvfølgelig være forskjellige meninger i en klubb, men med tanke på oppgavens omfang har vi ikke hatt mulighet til å intervju flere personer fra klubbene. Vi tok som en forutsetning at de ansatte fra klubbene snakket på vegne av klubbene, noe som vi fikk et sterkt inntrykk av de gjorde.

### **4.2.2 Utvalget i den kvantitative spørreundersøkelsen**

I en kvantitativ undersøkelse så er kravene for valget av utvalget litt annerledes, sammenliknet med en kvalitativ undersøkelse. Ifølge Jacobsen (2015) så er en av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming fordi vi ønsker å få et representativt

bilde av populasjonens som vi ønsker å undersøke. Det finnes flere forskjellige utvalgsformer når det kommer til en kvantitativ undersøkelse. Som regel blir typene delt opp i sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen, 2015). Det er flere positive og negative sider ved disse utvalgsformene, men vi vil undersøke fotballinteresserte som både har vært tilskuere på Toppserien-kamper og tilskuere som aldri har vært på en Toppserien-kamp. På denne måten få vi meninger om hva som positivt og negativt med arrangementet på kampdager, samtidig som vi får kunnskap om hva som gjør at noen tilskuere aldri har vært på en Toppserien-kamp.

Det er vanskelig å finne ut om personer er fotballinteressert med mindre man gjør undersøkelsen fysisk på en fotballkamp. Problemet med dette er at det er veldig tidskrevende, samtidig som vi ikke har noen garanti om å få mange svar. På grunn av dette så visste vi å gjøre et sannsynlighetsutvalg ville være vanskelig i forhold til vår undersøkelse. Vi bestemte oss dermed får å bruke ikke-sannsynlighetsutvalg, der vi ville bruke formen kallet selvutvelgelsen. Ifølge Jacobsen (2015) er kjennetegnet med å bruke selvutvelgelsen formen er at enhetene i stor grad for å bestemme selv om de vil delta i undersøkelsen eller ikke. Vi hadde dessuten ikke noe bestemt antall enheter som vi ville undersøke, vi ville bare ha flest mulige svar. På bakgrunn av dette bestemte vi oss for å lage en web-basert spørreundersøkelse som vi kunne dele via sosiale medier, slik at vi kunne nå ut til et større publikum. Dette øker validiteten til undersøkelsen på grunn av vi tiltrekker oss målgruppen som er fotballsupportere.

### **4.3 Det kvalitative intervjuet**

Innenfor et kvalitativt design finnes det flere måter å innhente data på. Ifølge Jacobsen (2015) finnes det fire forskjellige kvalitative designmetoder som man bruker. Disse fire metodene er «*det individuelle intervjuet, åpne intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse*». I vår studie har vi valgt å bruke «*det åpne individuelle intervjuet*». I det åpne individuelle intervjuet er formålet for oss å finne ut hva det enkelte individ sier» (Jacobsen, 2015). Det åpne individuelle intervjuet er den mest vanlige forskningsmetoden innenfor kvalitativ forskning og gir oss som forskere mulighet til å samle informasjon og kunnskap på relativt kort tid (Tjora, 2017). Ifølge Kvale & Brinkman (2008) er det vanlig å skille det åpne intervjuet på fire måter. Disse fire måtene er «*ansikt til ansikt, telefon, chat og e-post*».

Videre har vi valgt å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt over internett. Dette gjorde vi ved bruk av digitale plattformene som Microsoft Teams og Zoom. Idealt ville vi reist rundt til klubbene i Toppserien og gjort alle intervjuene ansikt til ansikt fysisk, men på grunn av kostnader og tidsvansker ble dette ikke aktuelt.

Ifølge Jacobsen (2015) er ansikt til ansikt intervju den best metoden du ønsker å etablere tillit og åpenhet mellom partene involvert i intervjuet. Dette kan føre til flere åpne gode svar fra klubbene. Vi valgte å dele antall intervju i to, slik at hver av oss måtte gjennomføre fem intervju hver. Dette gjorde at vi fikk bedre tid til forberedelser og virkelig kunne fokusere på klubbene som vi skulle intervju.

Til gjennomføringen av intervjuene har vi valgt å bruke semistrukturelle intervju. Dette betyr at vi som forskere har utarbeidet en fleksibel intervjuguide med tema og spørsmål som man ønsker å stille klubbene (Jacobsen, 2015). Grunnen til vi har valgt å bruke semistrukturelt intervju er fordi at semistrukturelle intervju gir mulighet for forskerne å stille oppfølgingsspørsmål og utdypninger om det er nødvendig (Larsen, 2017). Dette betyr at vi kan komme til intervjuet med en plan om hva slags tema vi ønsker å gå igjennom, men er samtidig være åpen for at klubbene kan utdype og komme med nye tema som de synes er relevante for studien (Tjora, 2017).

Vi synes å bruke semistrukturert intervju er en styrke fordi dette ga oss noen spørsmål og stikkord å gå ut ifra. Vi er ikke erfarne forskere, derfor var en huskeliste i bakhånd en trygghet for at alle teamene og spørsmålene som vi ønsket ble tatt opp.

#### **4.3.1 Intervjuguide**

Ifølge Jacobsen (2015) er det viktigste for et godt intervju å være godt forberedt. Dette innebærer at intervjuguiden er blitt utformet på godt måte slik at man kan stille spørsmål angående temaet samtidig som man er åpen for klubbene sine utsagn og meninger (Thagaard, 2018). Intervjuguiden ble også utformet på bakgrunn av relevant litteratur og tidligere forskning som omhandler studiens formål og problemstilling.

Vi startet intervjuet med å introdusere oss selv og gi litt bakgrunnsinformasjon om prosjektet vårt. Deretter stilte vi noen lette spørsmål om rolle intervjuobjektet sin i klubben og deres arbeidsoppgaver for å få samtalen til å rulle. Etter dette begynte det «ekte» intervjuet der vi stilte spørsmål fra intervjuguiden. Vi stilte også oppfølgingsspørsmål hvis

muligheten åpnet seg. Helt til slutt avsluttet vi intervjuene med noen oppsummerende spørsmål. Dette gav klubbene en sjanse for å utdype noe de mente var relevant, som vi ikke hadde spurt om tidligere under intervjuet.

Vi har lagt til intervjuguiden som ble brukt til intervjuene under «Vedlegg nr.1, side 61».

Som tidligere nevnt så det viktigste for et godt intervju å være godt forberedt (Jacobsen, 2015). På bakgrunn av dette valgte vi å gjøre en bakgrunnssjekk på klubbene som vi skulle intervju. Dette førte til at vi leste igjennom årsplaner, nettsiden til lagene, Facebook-sidene til klubbene og leste flere artikler angående tilskuersituasjonen til lagene i Toppserien. Ifølge Thagaard (2018) er et viktigst utgangspunkt for et vellykket intervju å ha gode kunnskaper om konteksten til intervjuet og klarer å sette seg selv inn i intervjupersonenes situasjon. Siden vi gjorde bakgrunnssjekken om klubbene, så følte vi at vi kom til intervjuet med kunnskap om tematikken og at vi på forhånd klarte å sette oss litt inn i klubbens situasjon.

#### **4.3.2 Gjennomføring av intervjuene**

Vi ventet en stund med å kontakte klubbene direkte fordi vi ventet på at NFF skulle publisere «*Mediehåndboken 2023*». Heldigvis på grunn av en av studiets forfattere sin utplassering i SK Brann klarte han å skaffe den litt før den ble publisert offentlig. På NFF (u.å) sin hjemmeside blir *Mediehåndboken 2023* definert som retningslinjer for mediehåndtering for klubbene. Grunnen til vi ønsket å ha *Mediehåndboken 2023* er fordi den kommer med ny og riktig informasjon angående klubbens kontaktpersoner. Dette gjorde at vi på papiret kunne kontakte de riktige personene på første forsøk. Som nevnt tidligere så skjedde det et par ganger at vi ble sendt videre, men i de fleste tilfeller fungerte planen vår.

Etter vi hadde fått kontakt med klubbene og deres ansatte begynte vi å planlegge om tid og sted for gjennomføring av intervjuet. Vi ønsket å være så fleksible som mulig angående tid og sted for intervjuet siden klubbene allerede tar av deres tid for oss fra deres travle hverdag. Som nevnt tidligere ønsket vi å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt på en digital Platform. Nesten alle klubbene godtok det utenom Åsane Damer, der vi gjennomførte intervjuet over telefon. Dette var ikke ideelt, men som tidligere nevnt ville vi respektere deres travle hverdag og ikke være til bry. Det eneste intervjuet som ble gjort

fysisk ansikt til ansikt var med SK Brann, dette var mulig fordi en av studiens forfattere var på utplassering ved SK Brann under denne studieperioden, noe som gjorde det lettere. Gjennomføringen av intervjuene fungerte etter forventningene våre. På de digitale plattformene fungerte lyden fint, kamerat funkete slik at begge parter kunne se hverandre og opptaksfunksjonen på Microsoft Teams og Zoom virket også. Opptaksfunksjonen til Teams og Zoom gjorde at vi kunne ta opptak av intervjuet, som vi brukte i analysen etter intervjuet hadde blitt gjennomført. Til intervjuet med Åsane Damer og SK Brann ble telefonen brukt som lydopptaker, samtidig som vi tok notater underveis i intervjuet.

Vi opplevde at klubbene var svært engasjerte og informative. Dette førte til at klubbene svarte veldig utdypende, samtidig som de belyste flere temaer på samme tid. Dette var krevende for oss i starten fordi det førte til at vi flere ganger måtte hoppe fram og tilbake i intervjuguiden. Heldigvis under intervjuprosessen ble vi bedre på dette. Det var også viktig for oss at intervjuet skulle være en samtale og ikke en spørreundersøkelse der ene parten styrte hele intervjuet. Vi ville at samtalen skulle ha en fin flyt slik at klubbene følte seg komfortable med å utdype seg om spørsmålene og temaet.

#### **4.4 Den kvantitative spørreundersøkelsen**

Ifølge Jacobsen (2015) finnes det fire forskjellige innsamlingsmetoder som kan bli brukt når det kommer til en kvantitativ undersøkelse. Disse fire metodene er «*spørreskjema via post, web-basert spørreskjema, standardisert telefonintervju og personlig, standardisert intervju*». Som nevnt i utvalgsfasen har vi valgt å gjennomføre en web-basert spørreskjema siden denne metodebruken førte til at vi nådde ut til et større publikum på kortere tid. Vi kunne gjort noen av de andre metodene, men ifølge Jacobsen (2015) ville dette ha krevet mer tid, samtidig som mer jobb med å nå ut til enhetene.

Det er mulig å gjennomføre web-basert spørreskjema på to ulike måter (Jacobsen, 2015). Den første måten er at man legger ut spørreskjemaet på en hjemmeside som enhetene kan trykke seg inn på. Den andre måten er derimot at man deler spørreskjemaet via sosiale medier, e-post eller SMS. Vi har valgt å sende spørreskjemaet vårt ut via Facebook, samtidig som at vi la ut en invitasjon til spørreskjemaet i forskjellige Facebook som er laget for fotball-supportere. På denne måten når vi ut til målgruppen som er fotballtilskuere. Gruppenavnene til Facebook-gruppene der spørreundersøkelsen ble delt er: *Toppserien, 1. div og 2.div Fotball kvinner Supportergruppe, Norsk Fotball, Vi som følger*

*norsk fotball, Norsk Fotballno og Vi som elsker fotball.* Under kan du se bilde av invitasjonen som vi delte i alle Facebook-gruppene. Vi sendte også spørreskjemaet til flere supportergrupper til lagene i Toppserien. Vi sendte spørreskjemaet til Bataljonen, Stabæk Support og Kanari-Fansen. Alle disse klubbene la ut spørreskjemaet på forumet sitt. På denne måten klarte vi å samle inn 301 svar på spørreskjemaet.



Bilde 5: Invitasjonen til undersøkelsen som ble delt i Facebook-gruppene.

Det finnes både sterke og svake sider ved å bruke web-basert spørreskjema. Ifølge Jacobsen (2015) så er det lave kostnader som er den sterkeste siden ved å gjennomføre web-baserte spørreskjema. Dette kan vi bekrefte da vi ikke brukte penger på å bruke denne datasamlingsmetoden. Vi lagde et spørreskjema på nettsiden nettskjema.no, noe som var veldig enkelt. En annen sterk side ved slike undersøkelser er at de er veldig arbeidsbesparende. I andre undersøker er det normalt at enten intervjueren eller respondenten legger inn svarene på data, slik at det er klart til å analyseres. Ved å bruke web-basert spørreskjema så slipper man dette, siden nettsider som nettskjema.no lagrer svarene på en database som er klar for deg som skal analysere dataen.

Friheten ved utsendelse av spørreskjema er også en sterk side ved bruk av web-basert spørreskjema (Jacobsen, 2015). Dette betyr at det er ingen betydning på når man sender ut spørreskjema, derimot ved bruk at metoder som telefon og personlig intervju må man avtale tidspunkt og sted. Ved web-baserte spørreskjema har det ingenting å si når man publiserer undersøkelsen eller når respondentene svarer på undersøkelsen. Respondentene kan svare på undersøkelsen når det passer for dem ved bruk at telefon eller datamaskin.

Også anonymitet er en viktig side ved gjennomføring av web-baserte spørreskjema. Ifølge Jacobsen (2015) så føler respondenter seg mest anonyme i web-baserte spørreundersøkelser og derfor vil de være villig til å dele mer sensitiv informasjon på spørsmålene. Dette er flott med tanke på at vi ønsker oss meninger om kampdagene til Toppserien-klubber.

Dessverre så finnes det også svake sider ved å gjennomføre web-baserte spørreundersøkelser. Ifølge Jacobsen (2015) så er svarprosenten som er den største svakheten med web-baserte spørreundersøkelser. På web-baserte spørreundersøkelser så kan svarprosenten være så lav som 10 % (Szolnoki & Hoffman, 2013). Dette vil bety at vi må jobbe med å forhindre frafallet. Vi vil forklare hvordan vi jobbet med å hindre frafallet nedenfor. Jacobsen (2015) mener også at representativitet av utvalget kan bli et problem ved bruk av slike undersøkelser. På bakgrunn av at web-baserte undersøkelser baserer seg på internettet, så må respondentene også kunne bruke internettet for å svare på spørsmålene. Dette kan føre til at resultatet ikke blir representativt for alle aldersgruppene og kan svekke validiteten i oppgaven vår. I vårt utvalg ønsker vi svar fra alle slags aldersgruppe som er tilskuere av Toppserien. Siden vi deler spørreundersøkelsen på Facebook så vil det bety at respondentene som deltar via Facebook har en viss forståelse for bruken av internett. Dette vil forhåpentligvis føre til at resultatet blir så representativt som mulig.

Det som er mest negativt med å gjennomføre web-baserte spørreskjema er svarprosenten (Jacobsen, 2015). Jacobsen (2015) sier også at hindring av frafallet er viktig for at spørreundersøkelsene skal få flest mulige respondenter, samtidig som ikke mister svar på spørsmålene. På bakgrunn av dette måtte vi gjøre flere tiltak for å prøve å hindre mest mulig frafall. Frafall blir definert som:

*«Når vi mister enheter i utvalgsundersøkelser, kaller vi det frafall av enheter. I tillegg kan vi få frafall av variabler ved at vi mister svar på enkelte spørsmål (Jacobsen, 2015).»*

Vi valgte å dele spørreundersøkelsen i Facebook-grupper med fotballrelatert tema og sende undersøkelsen på epost til tilskuergrupper. På denne måten øker vi sannsynligheten til å nå ut til målgruppen vår, samtidig som vi når ut til mennesker som har en interesse for temaet vi skriver om. Vi gjorde også slik at alle spørsmålene i nettskjemaet er obligatoriske å

svare på. Dette betyr at alle spørsmålene må bli svart før undersøkelsen er ferdig og derfor mister vi ikke data fra de som svart på undersøkelsen. Vi har også gjort at undersøkelsen er anonym, noe som betyr at respondentene ikke trenger å oppgi navn. Dette gjør at mennesker som velger å svare på spørsmålene ikke må være bekymret for at deres svar blir knyttet opp mot deres navn i etterkant. Vi valgte også at spørreskjemaet ikke skulle være så langt. Dette er fordi at for lange spørreundersøkelser kan føre til at respondentene blir lei underveis og derfor velger å droppe å fullføre (Jacobsen, 2015). Vi ville at spørreskjemaet skulle være kort og konsist, slik at undersøkelsen ikke ville ta for lang tid. Spørreundersøkelsen ble til slutt på 21 spørsmål, noe som tilsvarer at spørreundersøkelsen tok 10 til 15 minutter å gjennomføre.

#### **4.4.1 Utforming av web-basert spørreskjema**

I denne delen av kapittelet skal vi forklare hvordan vi har utformet spørreskjemaet, samtidig å begrunne valgene vi har gjort. Det er mange forskjellige faktorer man må ta hensyn til når man skal utforme et spørreskjema (Jacobsen, 2015). Man ønsker å lage et spørreskjema som viser til problemstillingen, samtidig som at den er enkel å gjennomføre for respondentene. Som tidligere nevnt kan kompleksiteten av spørreskjemaeten være en av faktor til høyt frafall i undersøkelsen. Derfor er det viktig at utformingen av spørreskjemaet er gjort på en god måte slik at frafallet kan bli så lavt som mulig.

I starten av spørreundersøkelsen valgte vi å ta med demografiske variabler som alder, kjønn og utdanning. Vi har valgt å gjøre dette fordi disse variablene spiller en viktige roller når man gjennomfører anonyme spørreundersøkelser (Jacobsen, 2015). Dessuten er disse spørsmålene en «ufarlig» begynnelse på spørreskjemaet. Ifølge Jacobsen (2015) er en huskeregel for utforming av spørreskjema å begynne med enkle spørsmål og avslutte med mer følsomme spørsmål. Derfor er det viktig å begynne med litt ufarlige spørsmål slik at respondentene ikke blir skremt av spørreskjemaet. Dessuten er demografiske variabler viktige av flere grunner. For det første vil inkludering av demografiske spørsmål føre til at man får en segmentering av dataene. Dette gjør at vi kan analysere svar etter aldersgruppe, utdanningsnivå og kjønn, noe som betyr at vi får innsikt i forskjeller i meninger, oppfatninger og atferd mellom de demografiske gruppene. Dette vil hjelpe oss med å få en dypere forståelse av målgruppen og tilpasse fremtidige handlinger og beslutninger (Jacobsen, 2015). Demografiske variabler hjelper oss også med å generalisere resultatet. Dette betyr ved å sikre at utvalget representerer ulike demografiske grupperingskriterier



kan vi vi trekke konklusjoner som gjelder målgruppen som en helhet. Dette hjelper også med å øke påliteligheten og validiteten til spørreundersøkelsen (Jacobsen, 2015). Under har vi satt inn tre figurer som viser de demografiske spørsmålene som ble stilt i spørreundersøkelsen.

### Kjønn?

Antall svar: 301

Svar	Antall	% av svar	
Ønsker ikke å oppgi svar	3	1%	1%
Kvinne	119	39.5%	39.5%
Mann	179	59.5%	59.5%

Diagram 13: Spørsmål om kjønn.

### Alder?

Antall svar: 301

Svar	Antall	% av svar	
Over 70 år	5	1.7%	1.7%
66-70 år	13	4.3%	4.3%
61-65 år	11	3.7%	3.7%
56-60 år	22	7.3%	7.3%
51-55 år	38	12.6%	12.6%
46-50 år	34	11.3%	11.3%
41-45 år	31	10.3%	10.3%
36-40 år	19	6.3%	6.3%
31-35 år	17	5.6%	5.6%
26-30 år	25	8.3%	8.3%
18-25 år	66	21.9%	21.9%
under 18 år	20	6.6%	6.6%

Diagram 14: Spørsmål om alder.

## Høyest fullført utdanning?

Antall svar: 301





Svar	Antall	% av svar	
4 år eller mer på høyskole eller universitet	112	37.2%	 37.2%
Inntil 3 år på høyskole eller universitet	86	28.6%	 28.6%
Videregående	77	25.6%	 25.6%
Grunnskole	26	8.6%	 8.6%

Diagram 15: Spørsmål om høyest fullført utdanning.

I starten av spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av flere forskjellige svaralterniver eller som litteraturen kaller det målenivå. Ifølge Jacobsen (2015) blir målenivå delt opp i nominalt målenivå, ordinalt målenivå, forholdstallsnivå og åpne svaralternativer. Vi forklare hva slags målenivå vi har valgt å bruke i vår spørreundersøkelse. Vi har valgt å legge inn spørreundersøkelsen inn under vedlegg 2 på side 62.

Som tidligere nevnt valgte vi at de første spørsmålene skulle handle om demografiske variabler. Dette førte til at vi stilte spørsmål om kjønn, alder og høyeste fullførte utdanning. Spørsmålet som handler om kjønn er det vi kaller nominalnivå på grunn av enhetene har enten like eller ulike verdier (Grønmo, 2020). Derimot på spørsmålet som handler om alder så er det forholdstallsnivå som gjelder. Forholdstallsnivå og intervallnivå blir ofte blandet sammen, men forskjellen er at forholdstallsnivå både har faste avstander mellom verdiene og at variablene har et fast 0 punkt. I vårt spørreskjema begynner aldersrangering fra under 18 til over 70 år. Derfor vil aldersspørsmålet være forholdstallsnivå. Det er ordinalt målenivå som er benyttet når det kommer til høyest fullførte utdanningsspørsmålet. Dette er fordi at verdiene i spørsmålet har en bestemt rekkefølge (Jacobsen, 2015).

Vi har også brukt likert-skala spørsmål i spørreundersøkelsen. Likert-skala spørsmål blir ofte brukt i spørreskjema når forskerne ønsker å finne ut respondentenes mening når det kommer til et spesifikt fenomen. Ofte blir likert-skala spørsmålene laget i skala fra ikke viktig til meget viktig. Ifølge Jacobsen (2015) er likert-skala spørsmål smart fordi det tar ikke mye plass i et spørreskjema, samtidig som vi får samlet mye informasjon og data fra respondentene. Jacobsen (2015) understeker også at en mulig fare ved bruk av likert-skala

spørsmål er at respondentene kan komme i en rytme, noe som kan skape feil svar eller ikke gjennomtenkte svar. I våre likert-skala spørsmål har vi satt inn 0 til 5 skala, der 0 er ikke viktig og 5 er meget viktig. Under har vi satt inn en tabell som viser svarverdien til spørsmålene.

<i>Svarverdien</i>	<i>Hvordan vi referere til dette</i>
<b>5</b>	Meget viktig
<b>4</b>	Viktig
<b>3</b>	Litt viktig
<b>2</b>	Ikke særlig viktig
<b>1</b>	Veldig lite viktig
<b>0</b>	Ikke viktig

*Tabell 2: Oversikt over verdiene til våre lineærskala spørsmål.*

I vår spørreundersøkelse har vi brukt alle målnivåene som nevnt ovenfor, men vi har valgt å ikke gå igjennom alle spørsmålene i spørreskjemaet. Grunnen til dette er at slik skriving blir fort kjedelig og vi har allerede over forklart de ulike målnivåene som vi har brukt. De tre siste spørsmålene i undersøkelsen var åpne spørsmål. Der kunne respondentene svar med sine egne ord og komme med sine egne meninger.

#### **4.5 Dataanalyse**

Etter vi hadde gjennomført intervjuene og avsluttet spørreskjemaet må vi analysere all dataen som har blitt samlet inn. Vi vil første begynne med å forklare hvordan vi har analysert intervjuene og deretter spørreundersøkelsen.

Når det kommer til analysen av intervjuene benyttet vi oss av åpen koding. Ifølge Jacobsen (2015) er åpen koding av data som ligner på hverandre og handler om det samme samles i en kategori. På denne måten bygger forskere opp kategoriene basert på observasjoner og gjentagende mønstre. Dette fører til at vi kan trekke konklusjoner fra klubbene og finne ut hva klubbene er enige og uenige om. Åpen koding blir ofte kalt en mer åpen tilnærming der nye innsikter kan oppstå fra dataene selv. Dette kan være mer tidkrevende, men dette gir oss mulighet til å finne nye og uventede funn.

Når det kommer til spørreskjema, har vi valgt å bruke univariat analyse. Univariat analyse handler om at vi foretar en analyse av hvert eneste spørsmål i spørreskjema. Når det kommer til selve analysen, har vi valgt å framstille svarene ved bruk av ulike grafiske

framstillinger. Dette betyr at vi har brukt stolpediagram til å framstille resultatene fra spørreundersøkelsen. Vi har inkludert hvert eneste spørsmål med et stolpediagram som viser resultatet. Dette kan du se i 5.0 Resultat. På de åpne spørsmålene ble det ikke brukt grafisk framstilling for å framstille resultatet. Der valgte vi heller å bruke sitater fra respondentene. På denne måten fikk vi framstilt egne meninger fra de 301 respondentene.

#### **4.6 Etiske overveielser**

Ifølge Everett og Furseth (2012) blir all forskning regulert av etiske normer og verdier for å sikre at all forskningen skjer på en forsvarlig måte med respekt for mennesker. Larsen (2017) hevder at alle studier der man kommer i kontakt med mennesker skal sendes inn til Sikt for godkjenning. Siden vi ikke kom i fysisk kontakt når det kommer til den digitale spørreundersøkelsen hadde vi ikke behov for å sende en søknad til sikt. Derimot angående intervjuene med klubbene så måtte vi søke til Sikt. Dette var fordi vi var i kontakt med ansatte fra klubbene som uttalte seg på veiene av klubbene.

I søknaden måtte vi inkludere kort hva studien handler om, intervjuguiden og informasjons og samtykkeskrivet til studien. Du finner søknaden til Sikt i vedlegg 4, intervjuguiden i vedlegg 1 og informasjons og samtykkeskrivet i vedlegg 3. Informasjons og samtykkeskrivet måtte sendes ut til klubbene og skrives under før intervjuet ble gjennomført. På denne måten fikk vi en bekreftelse fra informantene at det var greit at vi gjennomførte intervjuet med dem.

Vi har også valgt at alle informantens identiteter skulle bli anonyme. De snakket på vegne av klubben og vår jobb er gjøre slik at dem ikke kan bli gjenkjent for sine svar. Klubbene derimot ville ikke bli anonyme siden klubbens navn er helt sentral for studien. Uten klubbens navn hadde det ikke vært vits å gjennomføre studien fordi ingen ville vist hva klubber vi hadde undersøkt. Alt av informasjon om intervjuet ble skrevet om i informasjons og samtykkeskrivet slik at informantene hadde en trygghet til hva de kom til.

#### **4.7 Positive og negative sider ved gjennomføringen av studien**

Våre lineærskala spørsmål (likert skala, her må vi referere til) satt vi til 0-5 skala hvor 0 er ikke viktig og 5 er meget viktig. Her må vi diskutere at det kan være en svakhet at vi ikke opererte med et «nøytralt tall» i skalaen. For eksempel 3-5-7 svar alternativer. I 3-5-7 svars skala kan man svare «vet ikke/nøytral» Dette ville kanskje ha hjulpet oss med tanke på at 143, 47,7% av respondentene aldri har vært på en kamp. Og på hvilket grunnlag kan de da gi oss tilbakemeldinger på de forskjellige tingene vi spør om?

### **5.0 Resultat**

I dette kapitlet skal vi gå igjennom svarene og resultatene vi har samlet fra intervjuene og den web-baserte spørreundersøkelsen. Vi vil først få igjennom klubbens egne tanker om tilskuersituasjonen før vi går videre til svarene i spørreundersøkelsen.

#### **5.1 Klubbens egne tanker om tilskuersituasjonen**

##### **5.1.1 Åsane Fotball Damer**

Åsane har opplevd en markant oppgang i tilskuertall etter at de rykket opp til toppserien. I tillegg har de bygget et nytt stadion i 2020/2021, noe som kan ha påvirket tilskuertallene positivt. På kampdagen arrangerer de en fanzone etter kamper der yngre fans kan få signerte spillerkort og ta selfies med spillerne. De bruker sosiale medier som Instagram, Facebook, Snapchat og Twitter aktivt for å markedsføre klubben og kampene. I tillegg har de opprettet en Facebook-gruppe for supporterne denne sesongen, der de kommuniserer direkte med supporter gruppen. I noen tilfeller inviterer de naboklubber på kamp, og de er åpne for frivillige som jobber på kampdag uten konkrete tiltak for å øke antall frivillige.

##### **5.1.2 Arna-Bjørnar**

Arna-Bjørnar har ikke oppgradert deres hjemmebane Arna Idrettspark siden den stod ferdig i 2010. Det arrangeres fanzone etter kamper der yngre fans kan få ta selfies og autografer. De bruker sosiale medier til markedsføring som Instagram og Facebook. De inviterer også aldersbestemte lag i Arna-Bjørnar på kamp, og i noen tilfeller inviterer dem lag fra området rundt til kamp. De har en supporter gruppe kalt «Bjørnane» som har en egen Facebook-gruppe, men det er ingen direkte kontakt mellom klubben og «Bjørnane». Klubben har også frivillige fra familie- og yngre avdelinger som jobber på kampene.

### **5.1.3 Avaldsnes Toppfotball**

Avaldsnes har opplevd en økning i tilskuertall etter at trener John Arne Riise kom til klubben. De spilte to kamper på Haugesund stadion i fjorårets sesong, for å skape bedre publikumsrammer. De bruker sosiale medier til markedsføring og arrangerer en fanzone etter kampene. Nylig har de dannet en supportergruppering, men de har ennå ikke startet noe samarbeid med denne gruppen.

### **5.1.4 SK Brann Kvinner**

I sesongen 2021 vant SK Brann, som da gikk under navnet Sandviken seriegull. Disse resultatene førte til økende tilskuertall, som økte ytterligere etter at Sandviken ble en del av SK Brann året etter (2022). Ved sesongstart i 2022 økte de antall tribuneplasser med 500. Dette gjør at Stemmemyren nå har plass til 800 tilskuere på tribunen, men de har mulighet til å utvide til 1500 tilskuere på området. Klubben sender også tilbud til andre klubber på Vestlandet med tilbud om 20 billetter for 500 kr. Klubben har nylig ansatt en egen ansvarlig for sosiale medier, og sender spillere på blant annet skolebesøk. De arrangerer en fanzone før og etter kampene. Etter at de ble en del av SK Brann, har supportergruppene tatt kvinnelaget tett inn til seg. Dette gjelder spesielt supportergruppen «Bataljonen» som promoterer kampene og er til stede på de fleste kampene for å lage stemning. Klubben har jevnlig kontakt med supportergruppene for å forbedre opplevelsen.

### **5.1.5 Røa Fotball Elite**

Røa Fotball Elite har utviklet området rundt stadion, men ikke selve stadionanlegget. Klubben fokuserer på å nå det yngre publikumet og har etablert en egen "Selfie-sone" der fans kan ta bilder med spillerne. De har også ansatt toppverter for å forbedre kampopplevelsen for publikum. Klubben samarbeider med lokale nabolagsklubber og bruker sosiale medier aktivt for markedsføring.

### **5.1.6 Vålerenga Fotball Damer**

Vålerenga har en mal for promoteringen i sosiale medier som de tar i bruk rundt en uke i forkant av kamp. Ved bruk av malen spesifiserer de innholdet etter motstanderen dem skal møte. De arrangerer fanzone før og etter kampene, der fansen kan få autografer og møte spillerne. De inviterer også lokale lag til kampene. Klubben har et tett samarbeid med supportergruppen "Klanen", som de har jevnlig dialog med. Vålerenga har også kampsponsor som kjøper opp billetter, for å dele billetter ut til sine ansatte og

samarbeidspartnere. De har også en fadderordning der spillerne er fordelt to sammen ut over de aldersbestemte lagene i Vålerenga. Fadderne er med på treninger og kamper, og til gjengjeld for de aldersbestemte lagene invitasjon til damenes kamper.

### **5.1.7 Stabæk Fotball Kvinner**

Stabæk promoterer kampene sine gjennom lokalavisen Budstikka og bruker i tillegg sosiale medier for markedsføring. Etter kampene arrangerer de fanzone der fansen kan møte spillerne og få autografer. De samarbeider tett med herrelaget og har en årlig "Blaa dag" der både herre- og kvinnelaget stiller opp, for å skape et arrangement i og rundt Stabæk-land. Stabæk gir også bort mange billetter, blant annet gjennom samarbeid med lokale klubber. De har også kreative tiltak som "Sofa patrioten" der en supporter kan vinne en sofaplass på kampen og "badestamp-opplevelser" der man kan oppleve kampen fra en badestamp.

### **5.1.8 LSK Kvinner**

LSK Kvinner bruker sosiale medier aktivt for markedsføring. De vurderer å bygge et nytt stadion. Klubben har oppgradert klubbhuset og planlegger å utvide kiosktilbudet på kampene. De samarbeider tett med sponsorer og deler ut billetter til samarbeidsklubber og partnere. LSK Kvinner jobber for å engasjere publikum både på og utenfor banen.

### **5.1.9 Lyn Fotball Damer**

Lyn Damer bruker sosiale medier og henger opp plakater i nærområdet for markedsføring. De spiller på en midlertidig bane og jobber aktivt for å få sin egen hjemmebane godkjent. Klubben fokuserer på å nå ut til det lokale nærmiljøet og har tiltak som fanzone før og etter kampene, der fansen kan møte spillerne og få autografer. De holder også ulike arrangementer og aktiviteter for å skape økt interesse, samtidig mulig øke tilskuere.

### 5.1.10 Sammendrag av intervju resultater

Likheter	Ulikheter
Flere klubber har oppgradert eller bygget nye stadioner.	Forskjellige stadion forhold, med noen klubber som har bygget nye stadioner, mens andre ikke har gjort noen oppgraderinger.
Bruk av sosiale medier som Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat og TikTok for å markedsføre kamper og klubben generelt.	Forskjellige strategier og antall poster på sosiale medier.
Samarbeid med andre klubber og invitering av naboklubber eller lokale lag på kamper.	Varierende grad av samarbeid med klubber i nærområdet.
Aktivitet rettet mot yngre supportere, som signering av spillerkort, klubbeseøk, og aktiviteter for barn.	Bruk av fadderordninger der spillere blir faddere for yngre lag.
Fanzone etter kamper der publikum kan ta selfies med spillerne og få autografer.	Noen klubber har et engasjert frivillig apparat som bidrar på kampdager.
Tiltak for å øke tilskuertall, som gratis billetter, rabatterte priser, og samarbeid med sponsorer.	Noen klubber opplever massiv oppgang i tilskuertall etter opprykk eller sportslige triumfer, mens andre sliter med å tiltrekke seg publikum.
Bruk av ulike arrangementer og aktiviteter for å engasjere supportere og skape interesse rundt kampene.	Noen klubber har etablert supportergrupperinger, mens andre ikke har det.
	Varierende suksess med ulike tiltak og aktiviteter, som videoer til sosiale medier, plakater i nærområdet og arrangementer som sofa patrioter og badestampen.

Tabell 3: Oppsummering av likheter og ulikheter mellom klubbene.

## 5.2 Spørreundersøkelsen

Prosenten i resultatene er estimert til en desimal. I spørsmål 9 og 10 var det mulig å svare flere alternativ, derfor viser prosenten for hvert alternativ hvor mange prosent av respondentene, ikke responsen.



## Klubbtilhørighet

Antall svar: 301












Svar	Antall	% av svar	
Følger ikke et lag i Toppserien	110	36.5%	 36.5%
Åsane Fotball	5	1.7%	 1.7%
Vålerenga Fotball	33	11%	 11%
Stabæk Fotball Kvinner	15	5%	 5%
Røa Fotball Elite	9	3%	 3%
Rosenborg BK Kvinner	33	11%	 11%
Lyn Fotball Kvinner	11	3.7%	 3.7%
LSK Kvinner FK	32	10.6%	 10.6%
SK Brann	43	14.3%	 14.3%
Avaldsnes Toppfotball	5	1.7%	 1.7%
Arna-Bjørnar	5	1.7%	 1.7%

Diagram 16: Spørsmål om klubbtilhørighet.

Resultatet viser at 36.5% ikke følger et lag i toppserien, mens 63.7% følger et lag i toppserien. SK Brann har flest følgere med 14.3%, mens Vålerenga, Rosenborg og LSK Kvinner er rett bak med ca. 11.0% hver.

## Hvor mange toppserie-kamper deltok du på i 2022-23 sesongen?

Antall svar: 301







Svar	Antall	% av svar	
Over 20 kamper	10	3.3%	 3.3%
16-20 kamper	12	4%	 4%
10-15 kamper	23	7.6%	 7.6%
5-9 kamper	33	11%	 11%
1-4 kamper	80	26.6%	 26.6%
0 kamper	143	47.5%	 47.5%

Diagram 17: Spørsmål om hvor mange Toppserien-kamper respondentene deltok på i 2022-23 sesongen.

Resultatet viser at 47.5% har deltatt på 0 kamper i sesongen 2022-2023, mens 52.5% har deltatt på en eller flere kamper. 14.9% har deltatt på over 10 kamper.

## Har du eller kommer du til å kjøpe sesongkort for 2023-24 sesongen?

Antall svar: 301





Svar	Antall	% av svar	
Usikker, vet ikke	22	7.3%	 7.3%
Jeg har allerede kjøpt sesongkort	38	12.6%	 12.6%
Jeg kommer til å kjøpe sesongkort	10	3.3%	 3.3%
Nei, eg kommer ikke til å kjøpe sesongkort for denne sesongen	231	76.7%	 76.7%

Diagram 18: Spørsmål om respondentene kommer til å kjøpe sesongkort.

Resultatet viser at 76.7% kommer ikke til å kjøpe sesongkort, mens 7.3% vet ikke og 15.9% har eller skal kjøpe sesongkort.

## Hvilken dag i uken passer kampdag best for deg?

Antall svar: 301








Svar	Antall	% av svar	
Søndag	107	35.5%	 35.5%
Lørdag	147	48.8%	 48.8%
Fredag	15	5%	 5%
Torsdag	8	2.7%	 2.7%
Onsdag	9	3%	 3%
Tirsdag	6	2%	 2%
Mandag	9	3%	 3%

Diagram 19: Spørsmål om hvilken ukedag som passer best for kampdag.

Resultatet viser at 84.3% svarer at det passer best å se kamp i helgen med 48.8% på lørdager og 35.5% på søndager. 15.7% svarer at det passer best å se kamp i ukedagene (mandag til fredag).

### Syntes du billettprisene er fornuftig?

Antall svar: 301




Svar	Antall	% av svar	
Usikker	74	24.6%	 24.6%
Nei, burde vært billigere	52	17.3%	 17.3%
Ja	175	58.1%	 58.1%

Diagram 20: Spørsmål om billettprisene.

Resultatet viser at 58.1% svarer at billettprisene er fornuftige, 17.3% svarer at billettene er for dyre, mens 24.6% svarer usikker.

### Er det viktig for deg at kampstadion har kiosk åpen på kampdag?

Antall svar: 301



Svar	Antall	% av svar	
Nei	66	21.9%	 21.9%
Ja	235	78.1%	 78.1%

Diagram 21: Spørsmål om hvor viktig det er å ha kiosktilbud på kamper.

Resultatet viser at 21.9% svarer at det ikke er viktig med åpen kiosk på kampdager, mens 78.1% svarer at det er viktig med åpen kiosk.

### Har spillestilen til laget noe å si for at du går på kamp?

Antall svar: 301




Svar	Antall	% av svar	
Usikker	37	12.3%	 12.3%
Nei	155	51.5%	 51.5%
Ja	109	36.2%	 36.2%

Diagram 22: Spørsmål om spillestilen til laget.

Resultatet viser at 36.2% svarer at spillestilen til laget er en faktor respondentene tar i betraktning når de vurderer om de skal dra på kamp, 51.5% svarer at spillestilen ikke er en faktor, mens 12.3% er usikre.

### Synes du alkoholserving skulle blitt lov på fotballkamper i Norge?

Antall svar: 301




Svar	Antall	% av svar	
Usikker	55	18.3%	 18.3%
Nei	106	35.2%	 35.2%
Ja	140	46.5%	 46.5%

Diagram 23: Spørsmål om alkoholserving.

Resultatet viser at 46.5% av respondentene svarte ja på spørsmålet om det burde være alkoholserving. 35.2% svarte nei, mens 18.3% svarer at de er usikre.

### På hvilken måte får du med deg at det er hjemmekamp?

Antall svar: 301







Svar	Antall	% av svar	
Har oversikt fra før av (terminliste)	128	42.5%	 42.5%
Gjennom bekjente	52	17.3%	 17.3%
Nyhetsbrev fra klubbene	47	15.6%	 15.6%
Radio/Tv	32	10.6%	 10.6%
Aviser	43	14.3%	 14.3%
Sosiale medier	235	78.1%	 78.1%

Diagram 24: Spørsmål om hvordan respondentene får med seg informasjon om hjemmekamper.

Resultatet viser at 78.1% får informasjon om kamper gjennom sosiale medier. 42.5% svarer at de har informasjonen fra før av (har terminlister selv), 40,5% svarer at de får informasjon gjennom avis, tv, radio eller klubbens nyhetsbrev, 17.3% får informasjon gjennom bekjente.

## Hva er viktigst for deg som tilskuer på kampdag? (Her kan du svare på flere alternativer)

Antall svar: 301

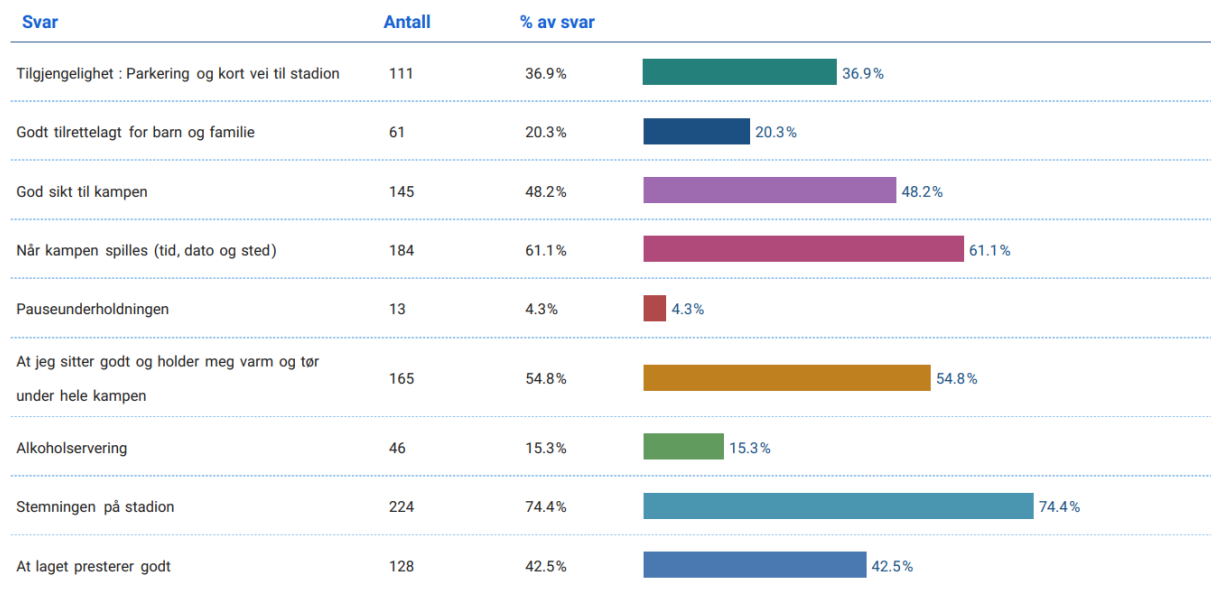


Diagram 25: Spørsmål om hva som er viktigst for deg som tilskuer.

Resultatet viser at over 50% av respondentene veier faktorene stemning på stadion (74.4%), kamp tidspunkt (61.1%) og komfort (54.8%) høyest for å dra på kamp. Rett under 50% av respondentene svarer at god sikt (48.2%), lagets prestasjon (42.5%) og tilgjengelighet for parkering (36.9%) er viktige faktorer. Omtrent 20% av respondentene veier alkoholserving og tilrettelegging for barn og familie som en viktig faktor. Pauseunderholding (4.3%) er ikke en viktig faktor.

## Hvor viktig er det for deg at du kan parkere nærme kampstadion?

Antall svar: 301

Snitt: 2.99

Median: 3

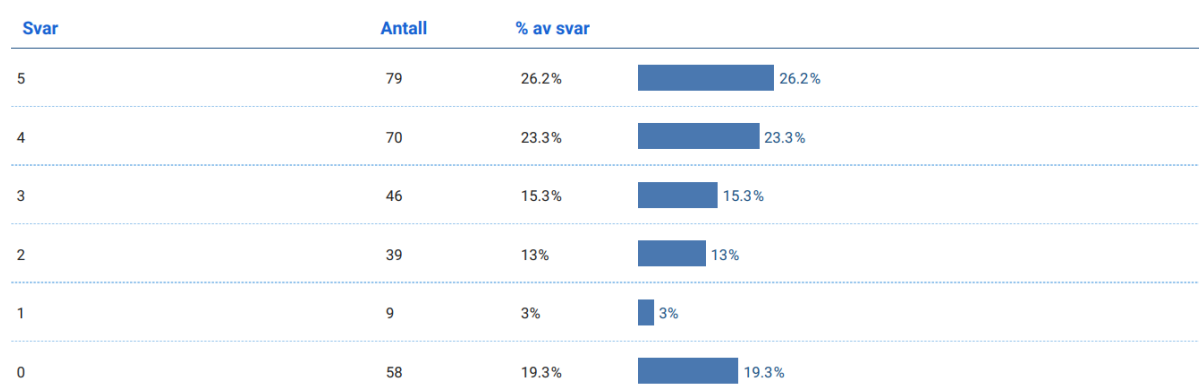


Diagram 26: Spørsmål angående parkeringsmuligheter

I spørsmålet som omhandler viktigheten av å parkere nærme stadion svarer 64.8% av respondentene at det er litt viktig til meget viktig. Ser vi derimot på de respondentene som mener det er ikke viktig til ikke særlig viktig utgjør dette 35.3%.

26.2% svarer at det er meget viktig å ha mulighet til å parkere nærme stadion, 23.3% svarer at det er viktig, 15,3% svarer at det er litt viktig, 13.0% svarer at det er ikke særlig viktig, 3.0% svarer at det er veldig lite viktig, mens 19.3% svarer at det ikke er viktig i det hele tatt.

### Hvor stor innflytelse har det for deg at klubben du følger prestere godt sportslig?

Antall svar: 301

Snitt: 3.11

Median: 3







Svar	Antall	% av svar	
5	41	13.6%	 13.6%
4	84	27.9%	 27.9%
3	94	31.2%	 31.2%
2	48	15.9%	 15.9%
1	17	5.6%	 5.6%
0	17	5.6%	 5.6%

Diagram 27: Spørsmål angående sportslige prestasjoner til laget.

I spørsmålet som omhandler viktigheten av at laget presterer godt sportslig svarer 72.7% av respondentene at det er litt viktig til meget viktig. Ser vi derimot på de respondentene som mener det er ikke viktig til ikke særlig viktig utgjør dette 27,1%.

13.6% svarer at det er meget viktig at laget presterer godt sportslig svarer 27.9% svarer at det er viktig, 31.2% svarer at det er litt viktig, 15.9% svarer at det er ikke særlig viktig, 5.6% svarer at det er veldig lite viktig, mens 5.6% svarer at det ikke er viktig i det hele tatt.

### Hvor stor innflytelse vil det ha for deg om laget skal spille mot et topplag?

Antall svar: 301

Snitt: 2.85

Median: 3







Svar	Antall	% av svar	
5	45	15%	 15%
4	71	23.6%	 23.6%
3	81	26.9%	 26.9%
2	38	12.6%	 12.6%
1	30	10%	 10%
0	36	12%	 12%

Diagram 28: Spørsmål om kampen er mot et topplag.

I spørsmålet som omhandler viktigheten av at laget skal spille mot et topplag svarer 65.5% av respondentene at det er litt viktig til meget viktig. Ser vi derimot på de respondentene som mener det er ikke viktig til ikke særlig viktig utgjør dette 34.6%.

15% svarer at det er meget at laget skal spille mot et topplag svarer 23.6% svarer at det er viktig, 26.9% svarer at det er litt viktig, 12.6% svarer at det er ikke særlig viktig, 10.0% svarer at det er veldig lite viktig, mens 12.0% svarer at det ikke er viktig i det hele tatt.

### Hvor stor innflytelse vil det ha for deg om laget spiller lokal-derby?

Antall svar: 301

Snitt: 3.12

Median: 4







Svar	Antall	% av svar	
5	69	22.9%	 22.9%
4	82	27.2%	 27.2%
3	58	19.3%	 19.3%
2	36	12%	 12%
1	20	6.6%	 6.6%
0	36	12%	 12%

Diagram 29: Spørsmål om kampen er et lokal-derby.

I spørsmålet som omhandler viktigheten av at laget spiller lokal-derby svarer 69.4% av respondentene at det er litt viktig til meget viktig. Ser vi derimot på de respondentene som mener det er ikke viktig til ikke særlig viktig utgjør dette 30.6%.

22.9% svarer at det er meget viktig at laget spiller lokal-derby svarer 27.2% svarer at det er viktig, 19.3% svarer at det er litt viktig, 12% svarer at det er ikke særlig viktig, 6.6% svarer at det er veldig lite viktig, mens 12% svarer at det ikke er viktig i det hele tatt.

### Hvor viktig er det for deg å ha noen med deg på kampene?

Antall svar: 301

Snitt: 3.40

Median: 4







Svar	Antall	% av svar	
5	108	35.9%	 35.9%
4	71	23.6%	 23.6%
3	43	14.3%	 14.3%
2	27	9%	 9%
1	17	5.6%	 5.6%
0	35	11.6%	 11.6%

Diagram 30: Spørsmål om hvor viktig det er for respondentene å ha noen med seg på kamp.

I spørsmålet som omhandler viktigheten av å ha med seg noen på kamp svarer 73,8% av respondentene at det er litt viktig til meget viktig. Ser vi derimot på de respondentene som mener det er ikke viktig til ikke særlig viktig utgjør dette 26,2%.

35.9% svarer at det er meget viktig å ha med seg noen på kamp svarer 23.6% svarer at det er viktig, 14.3% svarer at det er litt viktig, 9.0% svarer at det er ikke særlig viktig, 5.6% svarer at det er veldig lite viktig, mens 11.6% svarer at det ikke er viktig i det hele tatt.

Helt til slutt valgte vi stille spørsmål, der respondentene kunne svare med tekstsvaer. Dette betyr at respondentene får mulighet til å skrive hva de mener om spørsmålet som er stilt. Siden vi fikk 301 svar, fikk vi mange forskjellige meninger ut av disse spørsmålene. Vi har valgt å ta med de svarene der vi ser at flere meninger er enige angående spørsmålene.

Det første spørsmålet med tekstsvaer var som følger:

Hva mener du klubbene er flinke med på kampdager?



*«De prøver å nå ut til det yngste publikummet, med litt opplegg før kamp som fenger. Viktig at spillerne fortsetter å være tilgjengelig etter kamp, med fanzone der tilskuerne kan treffe spillerne for autografer og selfies.»*

*«Kiosk, musikk, speaker, kommer tett på spillerne etter kamp. Barn og ungdom kommer på kamp for å møte sine forbilder, smilende verter.»*

*«Tilgjengeliggjøre spillere etter kamp. De beste klubbene er gode på promotering.»*

*«Visse klubber har virkelig fått det til. Brann er ekstremt god på profesjonaliseringen, tilhørigheten supportere, promotering og kiosk. Andre klubber har en lang vei å gå, som eks Lyn eller Røa.»*

*«God stemning.»*

*«Å filme til sosiale medier, bor i nord så ikke så enkelt å dra på toppseriekamp, men derfor gøy at de filmer mye.»*

Det andre spørsmålene lyder som følger:

Hva mener du klubbene er dårlig med på kampdager?

*«Skape det lille ekstra - man er for like hverandre.»*

*«Selvpromotering. Ser mye reklame for kampene til herrelag, men ser aldri reklame for kvinnelag. (unntaket er på kvinnelagets egne sider på sosiale medier.)»*

*«Ting virker ikke å alltid være under kontroll. Få frivillige er et problem for mange klubber.»*

*«Spillere som byr på seg selv på og utenfor banen (bedre) Fanzone (bedre) Lage stemning på tribunen.»*

*«Oppfordre til å for eksempel kle seg i svart og hvitt i sosiale medier. Konkurransen for publikum, før eller i pausen. Ut å skape blest i nærmiljøet.»*

*«Plassering av publikum for «bortelag» er av og til krise. Må stå i eit hjørne, ser lite, og frister lite for meg som reiser langt.»*

*«Generelt dårlig kiosktilbud - Klubbene er dårlige på å bygge merkevare - Generell drift når det kommer til økonomiske betingelser for klubbdrift»*

*NFF og Toppfotballen (på damesiden) er katastrofalt dårlige til å underbygge. Fordeling av mediemidler i fotballen må fordeles bedre mellom herrer og damer. Dette vil bidra til flere ansatte og mer proff satsing. Må få med både Toppserien, 1.div og 2.div på økonomisk satsing, ellers blir talentutvikling altfor snever. Pr idag er de aller fleste kamparrangementene altfor tamme og lite selgende.*

Det siste spørsmålet med tekstsvar er:

Hva slags tiltak ønsker du klubbene bør gjøre for å øke tilskuere-tallene? (Gi oss deres råd og mening om tiltak som klubbene bør gjøre)

*«Lage gode supporter grupper. Her burde supporter grupper på herresiden ta mer ansvar.»*

*«Bygge en stamme av supportere, legge til rette for gode fasiliteter for supportere. Ei egen kultur og bygg egen merkevare.»*

*«Tilpasse kamptidspunkt til når klubbens herrelag spiller, så man kan få med seg begge deler.»*

*«I forhold til sosiale medier er det viktig at dame og herrelag blir presentert som samme klubb og at begge sidene promoterer hverandre. Prøve å skape en felles klubbtilhørighet tror jeg kan hjelpe på lang sikt.»*

*«Profiler og trenere som tør å være synlige. Ta seg tid til publikum.»*

Etter vi var ferdig med å analysere resultatene fra intervjuene med Toppserien-klubbene kunne vi trekke konklusjonen at klubbene gjør veldig mye av det samme for å tiltrekke

tilskuere. Det er selvfølgelig ulikheter i klubbene, men ut ifra spørsmålene som vi stilte var det veldig mange like svar.

*«Fortsette å jobbe for å løfte kampen som en sosial møteplass. Tettere på og dialog mellom besøkende og spillerne - ting du ikke får oppleve hvis du ikke møter opp fysisk, men ser kampen på TV.»*

## **6.0 Diskusjon**

I dette kapittelet vil vi drøfte funnene i studien i lys av tidligere forskning og teori.

Ioakimidis (2010) hevder at den beste måten å tiltrekke seg flere tilskuere er gjennom ustrukturt bruk av sosiale medier. I intervjuene svarte samtlige av klubbene at de bruker sosiale medier hvor de promoterer klubben, spillerne og kampene som skal spilles aktivt. Vi fant også ut at noen av klubbene har en strukturert plan over sine sosiale medier poster, mens andre klubber poster saker litt mer vilkårlig.

Tidlig i uka publiserer vi en post med kampdag og informasjon rundt den, så følger vi opp med post om billettsalg og så videre i uka har vi videoer om noen av profilene våre og er det toppoppgjør eller vi for eksempel møter Avaldsnes så spiller vi opp litt rundt dette med John Arne Riise. Det pleier å ha en god effekt på trafikken vi får på våre poster. *(VIF Damer)*

Dette samsvarer med funnene vi har fått i spørreundersøkelsen. 78,1 % av respondentene svarte at de fikk informasjon om kampene gjennom sosiale medier.

En annen viktig faktor som påvirker tilskuertallet på kampdag, er klubbens markedsføring. Vi diskuterte hvordan klubber kan bruke sosiale medier og andre markedsføringskanaler for å nå ut til potensielle tilskuere. Vi påpekte også at det er viktig å ha en helhetlig markedsføringsstrategi som tar hensyn til både eksisterende og potensielle tilskuere.

Flere av klubbene prøver å være selektiv smart, ved å velge ut noen kamper hver sesong der de virkelig satser på å få opp tilskuertallene. Flere av klubbene i Toppserien bruker

denne strategien aktivt. Dette kan være en kamp mellom to rivaler eller et byderby. På grunn av dette flyttes gjerne disse kampene til et større stadion i nærområdet. Dette kom godt til syne ved å se på to kamper som ble spilt i fjorårets sesong. Når SK Brann tok imot Vålerenga på Brann Stadion var det 10 582 tilskuere som tok turen. Dette var ny rekord på en toppserie kamp, men denne rekorden stod ikke lenge. Allerede uken etter var den rekorden slått. Rosenborg BK tok imot SK Brann på Lerkendal hvor de klarte å samle 11 636 tilskuere.

Det at Rosenborg BK innehar denne rekorden bruker SK Brann som markedsføring til de store kampene som kommer i år. Blant annet har SK Brann Kaptein Cecile Redisch Kvamme sagt at Bergensere liker jo rekorder (Totland, 2023). På slik måte jobber de med å skape en «hype» rundt de to kampene som skal spilles på Brann Stadion denne sesongen. På denne måten vil SK Brann nå ut til de «hardcore» supportere, samtidig som de når ut til tilskuere som oppleve en fet kamp. Ifølge Giulianotti (2002) vil oppbygging til kampene hjelpe med å tiltrekke tilskueridentitetene: supportere, fan og flauere. Supportere kommer som oftest på hver kamp uansett på grunn av sin tilknytning til klubben. Derimot så skal det mer til å tiltrekke andre tilskueridentiteter som fan og flauere. Når oppbyggingen til kampen er bra vil klubbene klare å tiltrekke flere tilskuere (Giulianotti, 2002 & Meier, Konjer og Leinwather, 2016).

Derimot er det fortsatt viktig å understreke at det finnes utfordringer som klubbene også har. På grunn av de større kampene velger noen av klubbene å ikke legge like mye tid, ressurser og innsats på de mindre attraktive kampene. Ifølge tilskuertallene fra sesongen 2022 skaper det et vakuum mellom de «store» kampene og de mindre attraktive. Etter de to store kampene i fjorårets sesong falt det i antall tilskuere på de neste hjemmekampene i forhold til de gjennomsnittlig tilskuer tallene til SK Brann og Rosenborg BK. Dette ser vi også igjen i spørreundersøkelsen vi sendte ut. Der mener 65,5% av respondentene at det er viktig at klubben spiller mot et topplag annet topplag. Vi spurte også om det var viktig for tilskuerne om klubben skulle spille lokaldarby. Der svarte 69,4% at det var meget viktig. Ifølge Koenig og Ezekowitz (2010) er motstanderlaget den viktigste faktoren for å tiltrekke flere tilskuere på kampdag.

En annen faktor som skilte seg ut i resultatet i spørreskjemaet er kampdager. Ifølge Valenti, Scelles og Morrow (2020) er kampdagen en viktig faktor for å tiltrekke tilskuere.

De hevder at kamper i helgene er mest positivt for å tiltrekke tilskuere, men det var også viktig at ingen bedre og større lag spilte på samme tidspunkt. Da ville det være negativt for tilskuertallene. I vår spørreundersøkelse var respondentene enig med studien til Valenti et al. (2020). Der svarte 84.3% at de foretrekker kamp i helgene. Bare 15,7 % av respondentene foretrakk kamper i ukedagene. Ifølge studien til Forrest og Simmons (2006) gir resultatet til spørreundersøkelsen mening. Midtukekamper er veldig dårlig nytt for mindre klubber fordi på midturedager spilles Champions League, Europa League og Conference League. Forrest og Simmons (2006) hevder at midtukekamper har en dårlig effekt på tilskuertallene, spesielt om noen større lag spiller på samme tidspunkt. Dette problemet uttalte også en av klubbene seg om: «Å tiltrekke tilskuere til midtukekamper er spesielt vanskelig» (SK Brann Kvinner).

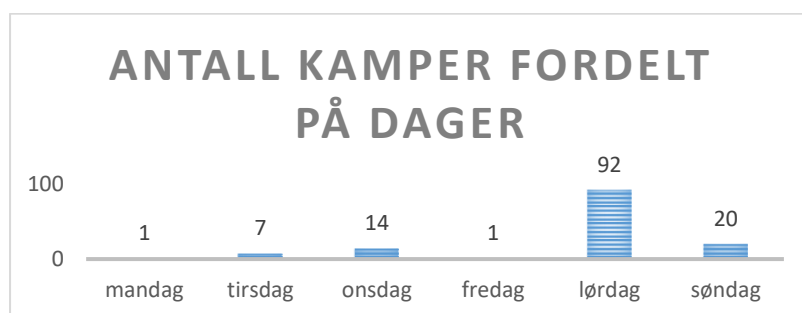


Diagram 31: Antall kamper fordelt på dager.

Et av tiltakene som klubbene mener fungerer veldig godt er Fanzone etter kamp. Her får tilskuere en unik mulighet til å komme tett på heltene sine. Her kan tilskuerne få signaturer, kort og ta selfies med spillerne. Klubbene i Toppserien benytter seg av flere forskjellige strategier når kommer til fanzone. Noen klubber prioriterer å ha sitt eget dedikerte område der de setter opp fanzone, mens andre klubber ikke fokuserer på å ha sitt eget område til fanzone. Fanzone er også et tiltak laget for de yngre og er viktig med tanke på å gjøre de til supportere av klubben. Ifølge Giulianotti (2002) er det viktig for klubbene å jobbe med å opprettholde tilskueridentiteten «supporters» fordi de har den sterkeste tilknytningen til klubben.

I våre intervju med klubbene fremkommer det at samtlige klubber i Toppserien har rabatt ordninger for yngre, eldre, lokale lag og klubber i nærområdet, men hvis vi ser på spørsmålet i spørreundersøkelsen om viktigheten av å ha med seg noen på kamp, svarer

hele 73.8 % av respondentene at det er veldig viktig for dem. Her skulle kanskje klubbene operere med for eksempel en 2 for 1 løsning på billetter.

Som tidligere nevnt i oppgaven har vi sett på hva profiler, lokale spillere og stjernespillere har å si for å tiltrekke seg tilskuere til kamper (Brandes, Franck og Nüesch, 2008). Med tanke på tidligere forskning valgte vi å se nærmere på John Arne Riises ansettelse i Avaldsnes Toppfotball.

John Arne Riise har i dag rekorden over flest landskamper for Norge og har i karrieren spilt for klubber som Liverpool, Roma, Monaco og Fulham. Riise blir i dag kanskje sett på som en av Norges største fotballprofiler i historien.

Uansett hvilken mening man har om mannen John Arne Riise så skaper han blest rundt seg og det han driver med. Et eksempel på dette er da Riise ble ansatt i Flint Tønsberg AIL. Klubben hadde til vanlig ikke mye oppmerksomhet, men etter Riise kom inn dørene begynte oppmerksomheten å sverme rundt klubben. Ikke lenge etter ansettelsen lanserte Tv2 at de skulle lage en tv-serie om Riises reise i Flint. Plutselig kunne alle få ta del av de indre gemakker i en fotball garderobe med en mann som både er elsket og hatet. Etter Flint rykket ned sluttet Riise som hovedtrener for Flint (NRK, 2021). Mange trodde at han skulle ta steget videre opp til Eliteserien, men overraskende ble han ny hovedtrener for Avaldsnes Toppfotball. Mange mente at dette var et steg ned i karrieren for en mann som har ambisjoner om å være trener i Premier League innen 5 år (Gloppen, 2020).

Oppmerksomhet blir det uansett rundt John Arne Riise og for oss blir det meget interessant å se om det ville påvirke tilskuertallene og interessen rundt Avaldsnes. Ser vi på tilskuertallene til Avaldsnes fra sesongene før Riise ble ansatt og de to sesongene med han ved roret kan vi se en tilskuer økning fra 129 tilskuere i snitt i 2021 til 445 tilskuere i innværende sesong. Vi har under settet inn diagram 4 som viser tilskuertallene til Avaldsnes siden 2013 til 2023. Brandes, Franck og Nüesch (2008) konkluderte med at kjente profiler, lokale spillere og stjernespillere har en positiv effekt når det kommer til å tiltrekke tilskuere på kamp. Om den studien kan overføres til Toppserien kan diskuteres, men siden tysk fotball og norsk fotball er profesjonalisert på et høyt nivå mener vi at man trekke konklusjoner ved bruk av studien.

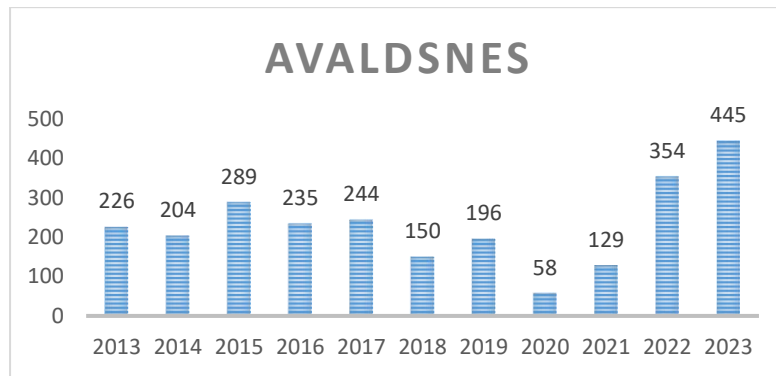


Diagram 4: Oversikt over Avaldsnes sine tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.

Vi diskuterte også hvordan klubber kan samarbeide med lokale bedrifter og organisasjoner for å tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag. Dette kan inkludere sponsoravtaler, samarbeid om arrangementer og kampanjer, og andre former for partnerskap. Flere klubber benytter seg av kampsponsor. En kampsponsor er egne bedrifter som kjøper et fast antall billetter som de selv kan fordele på ansatte, medlemmer og samarbeidspartnere. Dette samsvarer med McCarthys (1969) 4-p modellen der pris og promotering blir oppfylt. Pris prinsippet blir oppfylt ved at klubbene tilbyr en pakkepris på billetter for bedrifter og promotering prinsippet blir oppfylt ved at klubbene promotere dette tilbudet til bedrifter.

Toppserien-klubbene har merket en stor interesse oppgang i media etter at Tv2 kjøpte tv-rettighetene til norsk fotball. Flere av klubbene mener at media ikke har vært så interessert i Toppserien på mange år og at Tv2 har gitt Toppserien et løft, noe som er positivt for tilskuertallene. Alle kampene kan nå bli sett på Tv2 og dekningen av Toppserien er tatt til et helt nytt nivå. Derimot i studien til Solberg og Mehus (2014) konkluderte de med at tv-sendte kamper er negativt for tilskuertallene. Ifølge klubbene i Toppserien har det vært positivt at Tv2 har fått tv-rettighetene.

«Det hjelper at tv 2 kommer på banen, hvor det blir mer profesjonelt da. Det har vært flere medier saker så langt nå med TV2 enn det har vært de siste to årene totalt. Det er ukentlig interesse fra media, før måtte vi selge inn saker (LSK Kvinner).»

Til slutt diskuterte vi noen av utfordringene som klubber står overfor når det gjelder å øke antall tilskuere på kampdag, inkludert begrensede ressurser og konkurranse fra andre idretter. Vi pekte på betydningen av å ha en helhetlig strategi og samarbeide med andre aktører for å lykkes med å tiltrekke seg flere tilskuere.

## 7.0 Konklusjon

I denne oppgaven var formålet å finne ut hvordan Toppserien-klubber jobber med å tiltrekke tilskuere på kampdag. Etter gjennomføring av to ulike undersøkelser fikk vi mye data som peilet oss til en konklusjon.

Samlet sett kan vi si at klubbene i Toppserien bruker en kombinasjon av markedsføring, sosiale medier, engasjerende arrangementer og samarbeid med lokale aktører for å tiltrekke seg flere tilskuere. Mens strategiene kan variere mellom klubbene, er målet det samme - å skape en attraktiv og underholdende opplevelse for tilskuerne og øke interessen for kvinnefotballen i Norge.

Det er også viktig for klubbene å ha et attraktivt produkt på banen, samtidig som man jobber aktivt med markedsføring, fasilitetene på stadion og engasjement fra fansen.

Ved å bygge en sterk merkevare og identitet rundt klubben kan man tiltrekke seg fans som deler de samme verdiene og føler en sterk tilhørighet til laget. Det er også viktig å lytte til fansen og deres ønsker og behov for å skape en bedre opplevelse for alle involverte.

Vi har også funnet ut at klubbene driver en form for etterligning av hverandre. Dette betyr at det større klubbene som SK Brann Kvinner, RBK Kvinner og Vålerenga leder veien for mindre klubbene i Toppserien når det kommer til tiltrekning av tilskuer. Det kan diskuteres om dette er den riktige veien for de mindre klubbene, men ut ifra intervjuene er det dette som skjer. Det er ikke alltid slik at det som fungerer for en part fungerer for en annen. Kanskje på tide at de andre klubbene prøver å skille seg ut og prøver noen nye tiltak for å tiltrekke tilskuere.



## 8.0 Litteraturliste

Allan, G., & Roy, G. (2008). Does television crowd out spectators? New evidence from the Scottish Premier League. *Journal of Sports Economics*, 9(6), 592-605.

anlegget | Åsane Arena. (u.å.). Hentet 16.05.2023, fra <https://asanearena.no/anlegget>

Bakkehaug, W., & Opsahl, P. (2016). HEGERBERG OG RONALDO KÅRET TIL «ÅRETS SPILLER» I EUROPA: – UTROLIG FØLELSE. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/Rgan8/hegerberg-og-ronaldo-kaaret-til-aarets-spiller-i-europa-utrolig-foeelse>

Bekreftet: NFF vil skrote sluttspillet i kvinnefotballen etter ett år. (2023, January 18). Retrieved May 16, 2023, from Dagsavisen website: <https://www.dagsavisen.no/sport/2023/01/18/nrk-nff-foreslar-a-avvikle-sluttspillet-i-kvinnefotballen/>

Brakstad, T. (2022, september 15). Årsmøtene vedtok fusjonering av Sportsklubben Brann og SK Brann Kvinner. Retrieved May 16, 2023, from Brann website: <https://www.brann.no/nyheter/arsmotene-vedtok-fusjonering-av-sportsklubben-brann-og-sk-brann-kvinner>

DeSchrive, T. D., & Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311-330.

Espn.com. (2023). Barcelona-Real Madrid Women's Champions League clash breaks attendance world record. Hentet fra [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/37626889/barcelona-real-madrid-womens-champions-league-clash-breaks-attendance-world-record](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37626889/barcelona-real-madrid-womens-champions-league-clash-breaks-attendance-world-record)

Eventyret Avaldsnes. (2017, September 12). Retrieved May 16, 2023, from Avaldsnes Toppfotball website: <https://avaldsnestoppfotball.no/nyheter/eventyret-avaldsnes/>

Everett, E. L., & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven: hvordan begynne - og fullføre* (2. utg.). Oslo: Universitetsforl.

Ezekowitz, J., & Koenig, A. (2010). Predicting NBA Road Team Attendance: Do Marginal Fans Come to See the Home Team Lose? Hentet fra <https://harvardsportsanalysis.wordpress.com/2010/11/08/predicting-nba-road-team-attendance-do-marginal-fans-come-to-see-the-home-team-lose/>

Forrest, D., & Simmons, R. (2006). New Issues in Attendance Demand The Case of the English Football League. *Journal of Sports Economics*, 7(3), 247-266.

Fotball.no. (u.å.-a). Toppserien grunnspill 2022. Hentet fra <https://www.fotball.no/fotballdata/turnering/hjem/?fiksId=181688#statistikk>

Fotball.no. (u.å.-b). Toppserien 2023. Hentet fra <https://www.fotball.no/fotballdata/turnering/hjem/?fiksId=188297#statistikk>

Gloppen, Tore. (2020). Gir seg selv fem år på å bli Premier League-manager. Hentet fra <https://www.tv2.no/sport/gir-seg-selv-fem-ar-pa-a-bli-premier-league-manager/11364314/>

Grønmo, Sigmund: målenivå i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 31. mai 2023 fra <https://snl.no/m%C3%A5leniv%C3%A5>

Grønseth, B. O. (2019). Kunsten å overbevise: hvordan arrangører kan bruke påvirkningsstrategier for å tiltrekke seg interessenter til sitt arrangement. In Eventledelse: En forskningsbasert antologi (pp. 115-127). Universitetsforlaget.

Hauger, Knut Kristian., & Andersen, Jacob. (2020). TV 2 blir seriemester i norsk fotball - overtar rettighetene fra Discovery for 4,5 milliarder. Kampanje.com. Hentet fra <https://kampanje.com/medier/2020/12/tv-2-overtar-fotballrettighetene-fra-discovery/>

Historie og meritter. (n.d.). Retrieved from Stabæk website: <https://www.stabak.no/lag/kvinner/historien-og-resultatene/historie-og-meritter>

Holm, J. (2023, March 2). Toppserien. Retrieved May 16, 2023, from Store norske leksikon website: <https://snl.no/Toppserien>

Holm, Jan: Ada Hegerberg i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 31. mai 2023 fra [https://snl.no/Ada\\_Hegerberg](https://snl.no/Ada_Hegerberg)

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: engaging fans on a new playing field. International Journal of sport marketing & sponsorship, 11(4), 271-282.

Ipsos. (2023). SOSIALE MEDIER TRACKER Q1'23. hentet fra <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202023.pdf>

Jacobsen, Dag Ingvar, (2015), Hvordan gjennomføre undersøkelser (3. utg.), Cappelen Damm Akademisk.

Jeff McCarthy, Jenny Rowley & Brendan J. Keegan (2022): Social media marketing strategy in English football clubs, Soccer & Society, DOI:10.1080/14660970.2022.2059872

Jensen, R. W. (2016). Did the World Watch the 2015 FIFA Women's World Cup? A Comparative Analysis of TV Viewing Trends in the USA and Globally. SGBED wishes to recognize the following sponsors, 850.

Johannessen, Sturla. (2022). Rosenborg slo Brann og satte ny publikumsrekord i Toppserien. Tv2.no. Hentet fra <https://www.tv2.no/sport/fotball/rosenborg-slo-brann-og-satte-ny-publikumsrekord-i-toppserien/14861595/#:~:text=jun%202022%2017%3A52%20Sist,og%20historisk%20rekord%20%20Toppserien.>

Jønsberg, B. G. (2023, February 12). Historien. Retrieved May 16, 2023, from Lyn 1896 website: <https://lyn1896.no/om-klubben/historien>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing. sage.

Larsen, A. K. (2017). En enklere metode : veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode (2. utg.). Bergen: Fagbokforl.

Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). Brazilian Football:What Brings Fans to the Game? Journal of Sports Economics, 10(6), 639-650. doi: 10.1177/1527002509335572

Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-Image Communication Through social media: The Case of European Professional Football Clubs (s. 319-338).

Meier, H. E., Konjer, M., & Leinwather, M. (2016). The demand for women's league soccer in Germany. European Sport Management Quarterly, 16(1), 1-19.

NRK. (2010, October 30). Stabæk seriemester for kvinner. Retrieved May 16, 2023, from NRK website: <https://www.nrk.no/sport/fotball/stabaek-seriemester-for-kvinner-1.7359971>

Obos. (2017) Historisk løft for kvinnefotballen. Hentet fra <https://nye.obos.no/dette-er-obos/nyheter/historisk-loft-for-kvinnefotballen/>

OM ARNA-BJØRNAR. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from Arna-Bjørnar website: <https://arna-bjornar.no/om/#:~:text=Historie>

Om LSK Kvinner. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from LSK Kvinner website: <https://lsk-kvinner.no/om/>

Om Lyn Fotball Damer. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from Lyn Fotball Damer website: <https://lyndamer.no/om-lyn-fotball-damer/>

Om Rosenborg Ballklub Kvinner. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from Rosenborg Kvinner website: <https://rbk-kvinner.no/om/>

Om Vålerenga. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from Vålerenga Damefotball website: <https://vif-damefotball.no/om-valerenga/>

Pedersen, Ole Petter; Holm, Jan: Sandviken - idrettslag i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 31. mai 2023 fra [https://snl.no/Sandviken\\_-\\_idrettslag](https://snl.no/Sandviken_-_idrettslag)

Røa Allianseidrettslag. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from roaallianseidrettslag.weborg.no website: <https://roaallianseidrettslag.weborg.no/Hovedlaget/Sidemeny/Dette-er-Roa-IL/Historie.html>

Skysport.com. (2023). New study into habits in women's sport shows attendance and record viewership for 2022. Hentet fra <https://www.skysports.com/football/news/29833/12844292/new-study-into-habits-in-womens-sport-shows-attendance-and-record-viewership-for-2022>

Solberg, H. A., & Mehus, I. (2014). The Challenge of Attracting Football Fans to Stadia? *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 3-19.

Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 57-66.

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode* (5 utg.). Bergen: Fagbokforlag.

Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal  
Toppserien Kvinner. (2018) OBOS MED HISTORISK LØFT FOR KVINNEFOTBALLEN OBOS blir generalpartner for Toppserien og bidrar med det til et historisk løft for norsk kvinnefotball. Hentet fra <https://toppserien.no/pressemeldinger/obos-med-historisk-loft-for-kvinnefotballen/>

Toppserien. (2019). ENORM PUBLIKUMSVEKST – FLERE KAMPER MED OVER 1000 PÅ TRIBUNEN! Hentet fra [https://www.google.com/search?q=Toppserien.+\(2019\).+ENORM+PUBLIKUMSVEKST+%E2%80%93+FLERE+KAMPER+MED+OVER+1000+P%C3%85+TRIBUNEN!&oq=toppserie&aqs=chrome.1.69i60j69i59l3j69i57j69i60l3.2098j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Toppserien.+(2019).+ENORM+PUBLIKUMSVEKST+%E2%80%93+FLERE+KAMPER+MED+OVER+1000+P%C3%85+TRIBUNEN!&oq=toppserie&aqs=chrome.1.69i60j69i59l3j69i57j69i60l3.2098j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Totland, I. (2023). KVAMME: – BERGENSERNE LIKER JO REKORDER. Hentet fra [https://www.brann.no/nyheter/kvamme--bergenserne-liket-jo-rekorder?fbclid=IwAR3Y3WfJrDKSpOpBPbnQquTxkrO\\_cq9ogqwWmXMMrmEEECHxqPiBHixKjU](https://www.brann.no/nyheter/kvamme--bergenserne-liket-jo-rekorder?fbclid=IwAR3Y3WfJrDKSpOpBPbnQquTxkrO_cq9ogqwWmXMMrmEEECHxqPiBHixKjU)

UEFA.com. (n.d.). Women's association club coefficients | UEFA Coefficients. Retrieved from UEFA.com website: <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/womenscountry/#/yr/2023>

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.

Welki, A. M., & Zlatoper, T. J. (1999). US professional football game-day attendance. *Atlantic Economic Journal*, 27, 285-298.

Øystese, O. (2023, februar 17). Brann var dårlegast på å bruke lokale spelarar. No skarrar alle desse på r-ane. Hentet Mai 16, 2023, fra NRK: <https://www.nrk.no/vestland/brann-var-darlegast-pa-a-bruke-lokale-spelarar.-no-skarrar-alle-desse-pa-r-ane-1.16296550>

## 9.0 Diagramliste

- Diagram 1: Oversikt over Arna-Bjørnars tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 2: Oversikt over LSK Kvinner sine tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 3: Oversikt over Vålerengas tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 4: Oversikt over Avaldsnes sine tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 5: Oversikt over Lyns tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 6: Oversikt over RBKs tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 7: Oversikt over Røas tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 8: Oversikt over Branns tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 9: Oversikt over Stabæks tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 10: Oversikt over Åsanes tilskuertall i Toppserien fra 2013 til 2023.
- Diagram 11: For de lagene som har over 10 000 følgere på Instagram rundes tallet ned til nærmeste 100.
- Diagram 12: For de lagene som har over 1000 følgere på Facebook rundes tallet ned til nærmeste 100.
- Diagram 13: Spørsmål om kjønn.
- Diagram 14: Spørsmål om alder.
- Diagram 15: Spørsmål om høyest fullført utdanning.
- Diagram 16: Spørsmål om klubbtilhørighet.
- Diagram 17: Spørsmål om hvor mange Toppserien-kamper respondentene deltok på i 2022-23 sesongen.
- Diagram 18: Spørsmål om respondentene kommer til å kjøpe sesongkort.
- Diagram 19: Spørsmål om hvilken ukedag som passer best for kampdag.
- Diagram 20: Spørsmål om billettprisene.
- Diagram 21: Spørsmål om hvor viktig det er å ha kiosktilbud på kamper.
- Diagram 22: Spørsmål om spillestilen til laget.
- Diagram 23: Spørsmål om alkoholserving.
- Diagram 24: Spørsmål om hvordan respondentene får med seg informasjon om hjemmekamper.
- Diagram 25: Spørsmål om hva som er viktigst for deg som tilskuer.
- Diagram 26: Spørsmål angående parkeringsmuligheter
- Diagram 27: Spørsmål angående sportslige prestasjoner til laget.
- Diagram 28: Spørsmål om kampen er mot et topplag.
- Diagram 29: Spørsmål om kampen er et lokal-derby.
- Diagram 30: Spørsmål om hvor viktig det er for respondentene å ha noen med seg på kamp.
- Diagram 31: Antall kamper fordelt på dager

## 10.0 Tabell liste

- Tabell 1: Oversikt over tilskuertallene til lag som har spilt i Toppserien. Tabellen viser tilskuertallene fra sesongene 2013 til 2023.
- Tabell 2: Oversikt over verdiene til våre lineærskala spørsmål.
- Tabell 3: Oppsummering av likheter og ulikheter mellom klubbene.

## 11.0 Bildeliste

Bilde 1: Richard Giulianottis (2002) tilskueridentitetsfigur.

Bilde 2: Oversikt over daglig av sosiale medier

Bilde 3: Oversikt over Facebook profiler

Bilde 4: Oversikt over Instagram profiler

Bilde 5: Invitasjonen til undersøkelsen som ble delt i Facebook-gruppene

## 12.0 Vedlegg

### Vedlegg nr.1 Intervjuguide

*Innledningsspørsmål:*

- Hva er din rolle i klubben?
- Hvor lenge har du jobbet i denne rollen?

*Spørsmål om anlegget rundt klubben:*

- Hva heter anlegget/Stadion der arrangement tar plass?
- Hvor mange er det plass til på stadion?
- Har tribuneplassene tak?
- Har dere i løpet av de siste årene utviklet fasilitetene på området, slik at anlegget har blitt mer moderne og komfortabel for tilskuerne?

*Spørsmål om tilskuersituasjonen:*

- Har dere hatt en oppgang eller nedgang i tilskuertall de siste årene?
- Kunne vi fått en oversikt over tilskuer-tallene fra de siste årene?

*Spørsmål om tiltak gjort av klubbene:*

- Hva slags tiltak har dere før kamp, underveis i kampen og etter kampen?
- Hva tiltak har dere gjort de siste årene som dere har sett fungerer?
- Hva tiltak har dere gjort de siste årene som ikke har fungert så godt?
- Hva slags sosiale medier bruker dere for å reklamere kampene?
- Hva område velger (markedsføring) dere å prioritere mest når det kommer til å få tilskuere på kamp (sosiale medier, høre på råd fra tilskuere, samarbeid med partnere eller noe annet)?
- Har dere noen lokale samarbeid med klubber i nærheten (gruppetilbud, sende spillere eller noe annet)?
- Samarbeider dere med noen supporter grupper?
- Har dere Fanzone til hver eneste kamp og gjør dere noe ekstra?
- Hva priser har dere på billettene?
- Har noen ulike aldersgruppers gode rabatter eller gode tilbud når det kommer til kampdagene? (studenter, pensjonister og barn)
- Gir dere bort mange gratisbilletter til hjemmekampene?
- Sliter dere med å finne frivillige til kampdagene?

## Vedlegg nr.2 Spørreskjemaet

### Hvordan kan Toppserien-klubber tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag?

Obligatoriske felter er merket med stjerne \*

Kjønn? \*

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å oppgi svar

Alder? \*

- under 18 år
- 18-25 år
- 26-30 år
- 31-35 år
- 36-40 år
- 41-45 år
- 46-50 år
- 51-55 år
- 56-60 år
- 61-65 år
- 66-70 år
- Over 70 år

Høyest fullført utdanning? \*

- Grunnskole
- Videregående
- Inntil 3 år på høyskole eller universitet
- 4 år eller mer på høyskole eller universitet

Klubbtilhørighet \*

Hvilket lag følger du i Toppserien?

- Ama-Bjørnar
- Avaldsnes Toppfotball
- SK Brann
- LSK Kvinner FK
- Lyn Fotball Kvinner
- Rosenborg BK Kvinner
- Røa Fotball Elite
- Stabæk Fotball Kvinner
- Vålerenga Fotball
- Åsane Fotball
- Følger ikke et lag i Toppserien

Hvor mange toppserie-kamper deltok du på i 2022-23 sesongen? \*

- 0 kamper
- 1-4 kamper
- 5-9 kamper
- 10-15 kamper
- 16-20 kamper
- Over 20 kamper

Har du eller kommer du til å kjøpe sesongkort for 2023-24 sesongen? \*

- Nei, eg kommer ikke til å kjøpe sesongkort for denne sesongen
- Jeg kommer til å kjøpe sesongkort
- Jeg har allerede kjøpt sesongkort
- Usikker, vet ikke

Hvilken dag i uken passer kampdag best for deg? \*

- Mandag
- Tirsdag
- Onsdag
- Torsdag
- Fredag
- Lørdag
- Søndag

Syntes du billettprisene er fornuftig? \*

- Ja
- Nei, burde vært billigere
- Usikker

Er det viktig for deg at kampstadion har kiosk åpen på kampdag? \*

- Ja
- Nei

Har spillestilen til laget noe å si for at du går på kamp? \*

- Ja
- Nei
- Usikker

På hvilken måte får du med deg at det er hjemmekamp? \*

- Sosiale medier
- Aviser
- Radio/Tv
- Nyhetsbrev fra klubbene
- Gjennom bekjente
- Har oversikt fra før av (terminliste)



Hvor viktig er det for deg at du kan parkere nærme stadion? \*

0= ikke viktig

5= meget viktig



Verdi

Hvor stor innflytelse har det for deg at klubben du følger prestere godt sportslig? \*

0= ikke viktig

5= meget viktig



Verdi

Hvor stor innflytelse vil det ha for deg om laget skal spille mot et topplag? \*

0= ikke viktig

5= meget viktig



Verdi

Hvor stor innflytelse vil det ha for deg om laget spiller lokal-derby? \*

0= ikke viktig

5= meget viktig



Verdi

Hvor viktig er det for deg å ha noen med deg på kampene? \*

0= ikke viktig

5= meget viktig



Verdi

Synes du alkoholserving skulle blitt lov på fotballkamper i Norge? \*

Ja

Nei

Usikker

Hva er viktigst for deg som tilskuer på kampdag? (Her kan du svare på flere alternativer) \*

- At laget presterer godt
- Stemningen på stadion
- Alkoholserving
- At jeg sitter godt og holder meg varm og tør under hele kampen
- Pauseunderholdningen
- Når kampen spilles (tid, dato og sted)
- God sikt til kampen
- Godt tilrettelagt for barn og familie
- Tilgjengelighet: Parkering og kort vei til stadion

Hva mener du klubbene er flinke med på kampdag? \*

Hva mener du klubbene er dårlige med på kampdag? \*

Hva slags tiltak ønsker du klubbene bør gjøre for å øke tilskuere-tallene? (Gi oss deres råd og mening om tiltak som klubbene bør gjøre) \*

## Vedlegg nr.3 Informasjon- og samtykkeskjema

### Vil du delta i forskningsprosjektet

#### «Hvordan kan toppserien-klubber tiltrekke seg flere tilskuere på kampdag?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan toppserien-klubber kan tiltrekke seg flere tilskuere. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Dette prosjektet gir grunnlaget for vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Molde. Formålet med prosjektet er å belyse hvordan toppserien-klubber arbeider med å tiltrekke tilskuerne til kamp. Svarene som samles inn brukes kun til forskning.

#### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Molde som er ansvarlig for prosjektet.

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

Utvalget til dette prosjektet er selektert etter arbeidsstilling og kompetanse. Vi ønsker å finne ut av hvordan klubber jobber med å tiltrekke tilskuere og derfor må finne personer/ansatte i klubbene som har kunnskap til å svare på dette. Dette kan for eksempel være daglig leder, markedsansvarlig eller arrangement ansvarlig. Du får spørsmål om å delta fordi du møter kriteriene til dette prosjektet.

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

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det at du stiller til et intervju. Intervjuet kan foregå på ditt arbeidsted eller ved bruk av digitale medier. Intervjuet vil ha en varighet på maks 30 min. Det vil bli gjort lydopptak og tatt notater fra intervjuet. Målet med intervjuet er ikke å sette deg eller arbeidstedet til i dårlig, noe som er viktig å presisere.

#### Det er frivillig å delta

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

#### Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

- Det er kun jeg, Anders Hjerpseth og veileder Ole Martin Kleivenes som vil ha tilgang til datamaterialet som blir samlet inn.
- Personopplysninger vil bli kodet og lagret på en liste avskilt fra annet data.
- Datamaterialet vil lagres maskinvare og blir bare tilgjengelig for studenter og veileder.
- Personen som aksepterer til intervju vil ikke bli gjengitt med navn, men gjennom arbeidsplassen.

### Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes den 31.05.2023. Opplysningene vil deretter bli anonymisert. Ved prosjektslutt vil forskningsdata, personopplysninger og lydopptak slettes.

### Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Høgskolen i Molde* har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

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

- Student: [benjamin.b.hope@himolde.no](mailto:benjamin.b.hope@himolde.no) eller Veileder: [ole.m.kleivenes@himolde.no](mailto:ole.m.kleivenes@himolde.no)
- Vårt personvernombud: *Høgskolen i Molde*. [personvernombud@himolde.no](mailto:personvernombud@himolde.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: [benjamin.b.hope@himolde.no](mailto:benjamin.b.hope@himolde.no) eller telefon: 47375232

Med vennlig hilsen

*Ole Martin Kleivenes*

(Forsker/veileder)

*Anders Hjerpseth og Benjamin Hope*

(Studenter)

---

### Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*Hvordan kan toppserien-klubber tiltrekke seg flere tilskuere til kamp*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

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

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

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# Vedlegg nr.4 Søknad til Sikt

17.05.2023, 01:47

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Bachelor oppgave](#) / Vurdering

## Vurdering av behandling av personopplysninger

**Referansenummer**  
537301

**Vurderingstype**  
Standard

**Dato**  
20.04.2023

**Prosjektittel**  
Bachelor oppgave

**Behandlingsansvarlig institusjon**  
Høgskolen i Molde – Vitenskapelig Høgskole i Logistikk / Avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap

**Prosjektansvarlig**  
Ole martin Kleivenes

**Student**  
Anders Hjerpseth

**Prosjektperiode**  
24.02.2023 - 31.05.2023

**Kategorier personopplysninger**  
Alminnelige

**Lovlig grunnlag**  
Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 31.05.2023.

[Meldeskjema](#)

### Kommentar

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket. Vi har nå vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene.

### DELE PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

Du må dele prosjektet med prosjektansvarlig. Velg "Del prosjekt" øverst i meldeskjemaet. Hvis prosjektansvarlig ikke godtar invitasjonen innen én uke, må du sende en ny invitasjon.

### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt og hvilke databehandlere du kan bruke. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.).

Personverntjenester 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).

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!