



ungdoms barometern

UBXRF FRAMTIDENS IDROTTSEVENEMANG 2023

VÄLKOMMEN!

Ungdomsbarometern och Riksidrottsförbundet har länge arbetat tillsammans för att kartlägga ungas idrottsintresse såväl som motionsvanor. Inom ramen för detta projektet har vi lyft blicken från ungas egna idrottsvanor till deras roll som besökare på idrottsevenemang. Detta för att få bättre förståelse för vad målgruppen unga tycker och tänker om att besöka idrottsevenemang, för att ta fram underlag för framtidens idrottsevenemang.

I början av varje kapitel hittar du ett kapitelintro som presenterar de viktigaste insikterna för respektive kapitel. Rapporten börjar med kapitel 1 och generella insikter om målgruppen. Vad som är viktigt för unga i livet just nu och vilka intressen det är som unga värderar högst är några frågor som besvaras här. I kapitel 2 presenterar vi hur det står till med ungas idrottsintresse och vad de gillar med idrott, både i form av att utöva själva men även som åskådare. I kapitel 3 djupdyker vi i ungas syn på idrottsevenemang. Vilka är ungas drivkrafter till att besöka idrottsevenemang och vilka hinder upplever unga att det finns. Vi fokuserar lite extra på vilka skillnader unga anser att det finns mellan att se idrottsevenemang på plats kontra digitalt. Kapitel 4 redogör för vilka förväntningar unga har på idrottsevenemang. I detta kapitel kikar vi också närmre på vad som specifikt lockar unga med SM-veckan och vilken form av kommunikation som är nödvändig för att nå den unga målgruppen.

Avslutningsvis knyter vi ihop säcken i kapitel 5, med nyckelinsikter och potentialer att agera på framåt för att locka den unga målgruppen till idrottsevenemang.

Trevlig läsning!

Jessica Åkerström, Cecilia Wahlgren och Ida Pettersson

FAKTA OM STUDIEN

Syftet med studien

Ta fram underlag för framtidens idrottsevenemang, utifrån målgruppen unga idrottsintresserade.

Varför kvalitativ metod?

För att uppfylla studiens syfte använder vi oss av kvalitativ metod, vilket är en inlyssnande och utforskande metod som låter oss komma nära målgruppen och få en djupare förståelse för olika upplevelser, känslor och beteenden.

Rekryteringen av deltagare utgick ifrån följande kriterier:

Målgruppskriterier

- Unga i åldrarna 15-24 år
- Intresserade av idrott
- Spridning på kön, ålder och boendeort i Sverige

Genomförande

Fyra fokusgrupper á 90 minuter genomfördes under en 6 dagar lång fältperiod, från onsdag 24 maj till tisdag 30 maj 2023. Gruppdiskussionerna modererades av Jessica Åkerström samt Cecilia Wahlgren på UB.

Uppdelning utifrån att utöva idrott i föreningsform

Utöver ordinarie målgruppskriterier delades deltagarna in i grupper utefter om de utövar idrott i föreningsform eller inte. Detta med anledning av att RF i inledande diskussioner uttryckt ett intresse för att undersöka eventuella skillnader i förhållande till ämnet idrottsevenemang mellan unga som utövar idrott i föreningsform vs. unga som inte gör det.

Två fokusgrupper genomfördes således med unga som utövar idrott i en förening och två grupper genomfördes med unga som inte utövar idrott i föreningsform.

Ytterligare insikter i rapporten

För att tillföra ytterligare perspektiv och underbygga det vi hört i fokusgrupperna har vi i rapporten även inkluderat datapunkter från studien UB medier 2022 samt Ungdomsbarometern 2022. Där inte annat framgår redovisar vi data för målgruppen 15-24 år.



Målgrupp
UNGA 15-24 ÅR



Fokusgrupper
4 ST. - 24 deltagare

KONTAKT

Jessica Åkerström, Analyschef

072 070 70 38

jessica@ungdomsbarometern.se

Ansvarig analytiker: Ida Pettersson & Cecilia Wahlgren

FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

Intervjumetod: Fokusgrupper

Målgrupp: Unga i Sverige 15-24 år

Fältperiod: 24 maj – 30 maj, 2023

Antal intervjuer i studien totalt: 24 st

Ungdomsbarometern AB © 2023.

Samtliga resultat och slutsatser häri presenterade är
copyrightskyddade och får ej spridas externt utan
Ungdomsbarometerns skriftliga tillåtelse.

RAPPORTINNEHÅLL:

1. GEN Z – LIVET JUST NU	s.5
2. UNGAS IDROTTSINTRESSE	s.11
3. UNGA OM IDROTTSEVENEMANG	s.24
4. FÖRVÄNTNINGAR PÅ IDROTTSEVENEMANG	s.36
5. NYCKELINSIKTER	s.43



1. GEN Z – LIVET JUST NU

GEN Z – LIVET JUST NU

För att sätta scenen vill vi inleda med vad vi ser är de viktigaste insikterna att känna till om dagens ungdomsgeneration - Generation Z. Genom att ha en uppdaterad grundkoll på dagens ungdomsgeneration i stort, får ni också bättre förståelse för deras drivkrafter, barriärer och preferenser kopplat till idrott och idrottsevenemang.

På följande sida får du som läser en snabbkurs i vad som tydligt skiljer dagens unga från tidigare ungdomsgenerationer.

Därefter lyfter vi fram utvald data från vår mätning Ungdomsbarometern som är Sveriges största ungdomsstudie. Bland annat tror vi att följande insikter är särskilt relevanta för RF att förhålla sig till när det gäller att skapa relevans hos framtidens evenemangspublik:

- Familjens ökande betydelse för dagens unga
- Ökat intresse för att umgås med sina nära och kära, men över tid minskat intresse för att träffa nya människor
- Ökande intresse för hälsa/kost/träning på ett individuellt plan men ganska konstant intresse för evenemang som att till exempel gå på konserter
- Ökande intresse för att resa inom Sverige, medan intresse för resa utomlands minskar över tid (även om resa utomlands är något som många unga vill göra)
- Spenderar mycket tid hemma och i digital kontext



GEN Z IN A NUTSHELL

Innan vi kliver in och pratar om dagens unga kan det vara bra med några generella ingångsvärden kring vad som särpräglar just dagens ungdomsgeneration – Generation Z.

Vad är en generation?

En generation definieras av en grupp individer som växer upp under ungefär samma tidsålder, och därför generellt formas efter samma kulturella och sociala omständigheter. Sedan efterkrigstiden brukar vi tala om fyra distinkta generationer, varav Generation Z är vad vi kallar dagens ungdomsgeneration. En del talar om hur förändringar till följd av pandemin och rådande omvärldsläge både ekonomiskt och politiskt kommer att ge upphov till en ny generation. Det är för tidigt att säga. Men om Generation Z finns mycket att säga – här intill sammanfattar vi några av de mest relevanta insikterna att ha koll på.



Familjen framför allt

Generation Z är något så unikt som en ungdomsgeneration som tycker rätt bra om att umgås med sina föräldrar. Att uppnå samma livsstil som föräldrarna med villa och Volvo är många gånger den ganska modesta målbilden, till skillnad från 80-talisterna som betraktade hela världen som sin framtida arbets- och lekplats.

Ökat hälsointresse. Ökad ohälsa

På ett attitydplan pekar de flesta indikatorerna i samma riktning de senaste åren: ungas intresse för hälsa och att leva hälsosamt ökar. Det verkar dock inte det faktiska välbefinnandet göra. Att allt fler unga är hemma, och antingen umgås med vänner genom sociala medier eller gaming, eller familjen, tycks också leda till att vardagsmotionen generellt minskar. Parallellt finns en grupp som lägger väldigt mycket fokus på att träna och upprätthålla en hållbar livsstil – så pass att det är en daglig stress för dem.

Trygghet & kontrollbehov

Uppvuxna i en omvärld som upplevs som osäker och med sin dystra syn på samhällets framtid söker Generation Z trygghet i högre utsträckning än 80-talisterna. Detta märks bland annat i arbetslivet och i hur Generation Z söker efter kontroll i alltifrån antagningsprocesser till innehållsförteckningar, prisjämförelser och klimatavtryck.

Mindre ute på stan. Mer plugg, Netflix & gaming

Att unga dricker mindre alkohol är inte så konstigt om vi ser till hur deras prioriteringar i övrigt har förändrats. Överlag är det större fokus på att vara hemma med familjen, prestera i skolan och leva hälsosamt. Parallellt med detta har också intresset för att träffa nya människor minskat över tid.

Större möjligheter att påverka

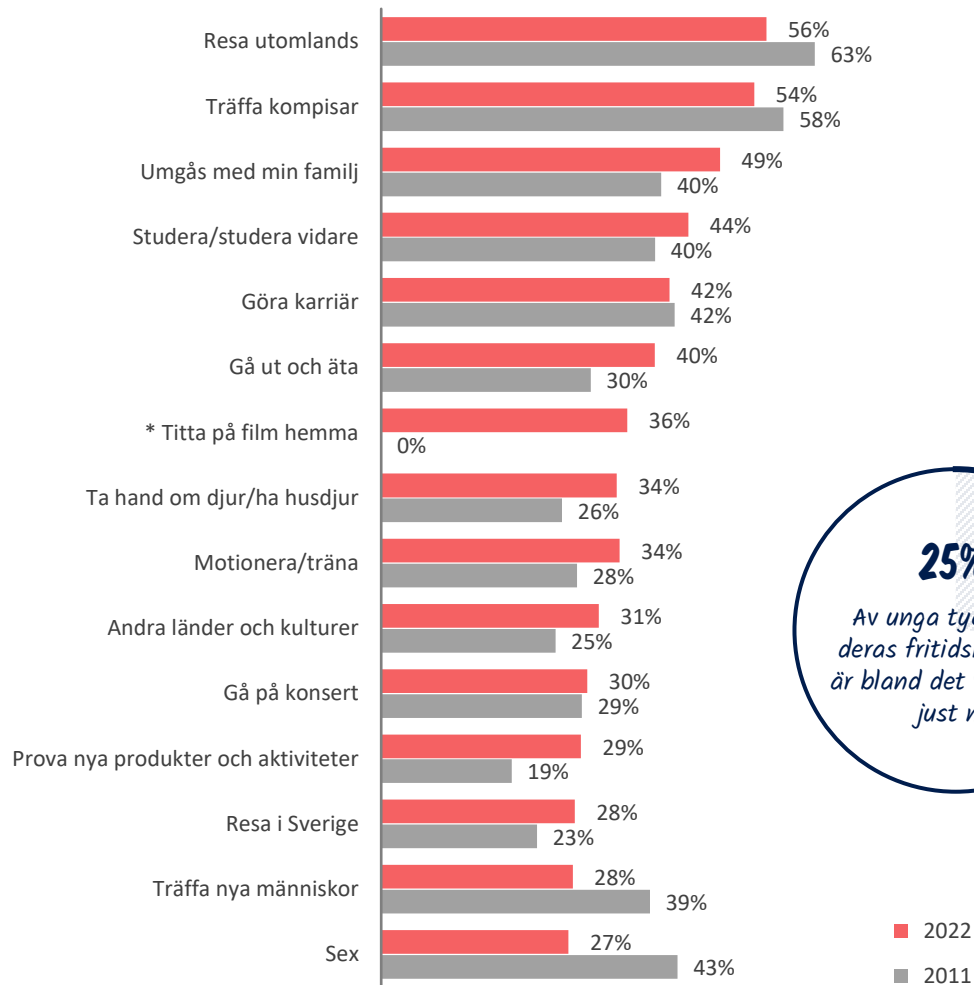
Jämför vi Generation Z med tidigare ungdomsgenerationer upplever unga idag generellt större möjligheter att påverka, även om vi ser spännande förändringar i attityder på den fronten just nu. När en 80-talist kunde skriva en insändare i lokaltidningen eller gå med i ett ungdomsförbund för att påverka samhället, ser möjligheterna idag annorlunda ut. Smartphones är en viktig förklaring, men dagens unga har också fått påverka mer hemma, i skolan och har ett större intresse för politik.

Mer olika varandra än någonsin

Skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare. Att unga är en mer heterogen grupp märks i alltifrån medievänor till intressen, subkulturer och värderingar. Att alla skulle bänka sig framför något halvbra, likt 80-talisterna gjorde, är otänkbart. Ju större utbud, desto mer fragmentering. Ett samhälle med större olikheter bidrar såklart också. Och ökar också förväntan på att det ska finnas mångfald.

Flera stora förändringar i topp 15 intressen sedan 2011.

Större intresse för familj, plugg och träning, mindre intresse för att träffa nya människor



”Inte tid för fritid”?

Fritid och fritidsaktiviteter är något som hos dagens unga präglas ganska mycket av vad de anser viktigt just nu. Vi ser till exempel att fler unga är mycket intresserade av att studera (44%) än att gå på konsert (30%). Kanske är unga idag mer fokuserade på att trygga och bygga sin tillvaro för att kunna ge utrymme åt fritidsaktiviteter? Det är de facto bara var fjärde ung som tycker att deras fritidsintressen är bland det viktigaste just nu. I djupintervjuer med unga hör vi ofta att de ”inte har tid för fritid”.

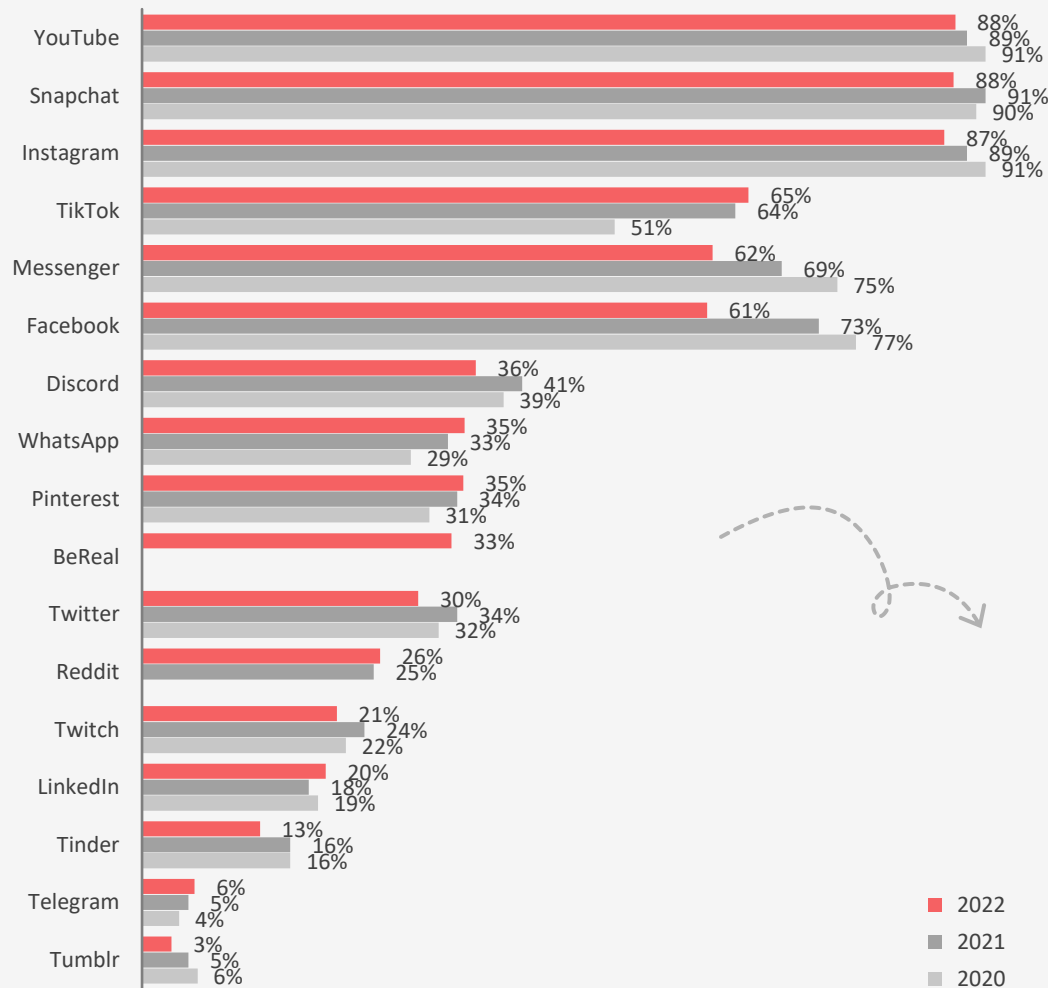
Hemstrandet biter sig kvar!

Över tid ser vi flera spännande förändringar vad gäller ungas intressen för olika aktiviteter. Resa är en ganska given aktivitet för unga som vill uppleva och upptäcka sin omvärld. Men medan drömmen om utlandsresan falnar så ser vi ökande intresse för att resa i Sverige. Att söka sig till det mer lokala rimmar väl med ungas trygghetssökande och miljömedvetenhet, samtidigt som pandemin förstås också gett en skjuts åt hemstrandet.

Utforskande individualister

Vi ser ett ökat intresse för andra länder och kulturer och att prova nya aktiviteter och produkter, men kanske utforskar unga idag helst på egen hand? Intresset för att träffa nya människor, sex och träffa kompisar minskar över tid vilket indikerar ett minskat socialiserande. Den sociala parameter som växer är att umgås med familjen, något som vi från flera olika håll ser ökar bland unga idag.

Unga använder i genomsnitt sju sociala medier, som i nio fall av tio inkluderar YouTube, Snapchat och/eller Instagram (samtliga minskar dock svagt över tid). TikTok står stadigt jämfört med förra året och BeReal har gjort entré – nästa stora grej att hålla koll på?



Tips!
Läs mer om BeReal
i UB:s trendrapport
för 2023



2. UNGAS IDROTTSINTRESSE

UNGAS IDROTTSINTRESSE

Ungas idrottsintresse tar sig uttryck på olika sätt. Främst är det två saker som sticker ut. Kärleken till att utöva själv eller att titta på/umgås med andra. Nedan presenteras de viktigaste insikterna från kapitlet.

Tydligt är att ett intresse för att utöva en idrott inte nödvändigtvis innebär ett lika stort intresse för att titta på varken den specifika idrotten eller andra idrotter. Flertalet unga har ett smalt idrottsintresse som är fokuserat på en enskild idrott medan andra kan räknas som allätare.

Drivkrafter till att utöva idrott själv är främst det lustdrivna – det måste vara roligt. Sociala aspekter och att umgås med likasinnade är också en stor drivkraft till ungas idrottsutövande tillsammans med fysiska och psykiska faktorer – unga uppger helt enkelt att de mår bättre av att idrotta!

Specifika idrotter som lockar unga är främst de stora lagidrotterna, fotboll och ishockey. Fotboll och ishockey lockar på lokal och nationell nivå de som redan är frälsta medan det främst är stora internationella idrottsevenemang som lockar gemene ungdom att titta på idrottsevenemang. En konsekvens av att ungas idrottsintresse drar sig mot den internationella scenen är att det är populärt att följa de svenska landslagen i stora turneringar/mästerskap.

När vi ber unga redogöra för sitt starkaste idrottsminne går de gärna tillbaka till minnen från barndomen eller det egna idrottsutövandet. Vi hör få minnen som är kopplade till en evenemangsupplevelse.



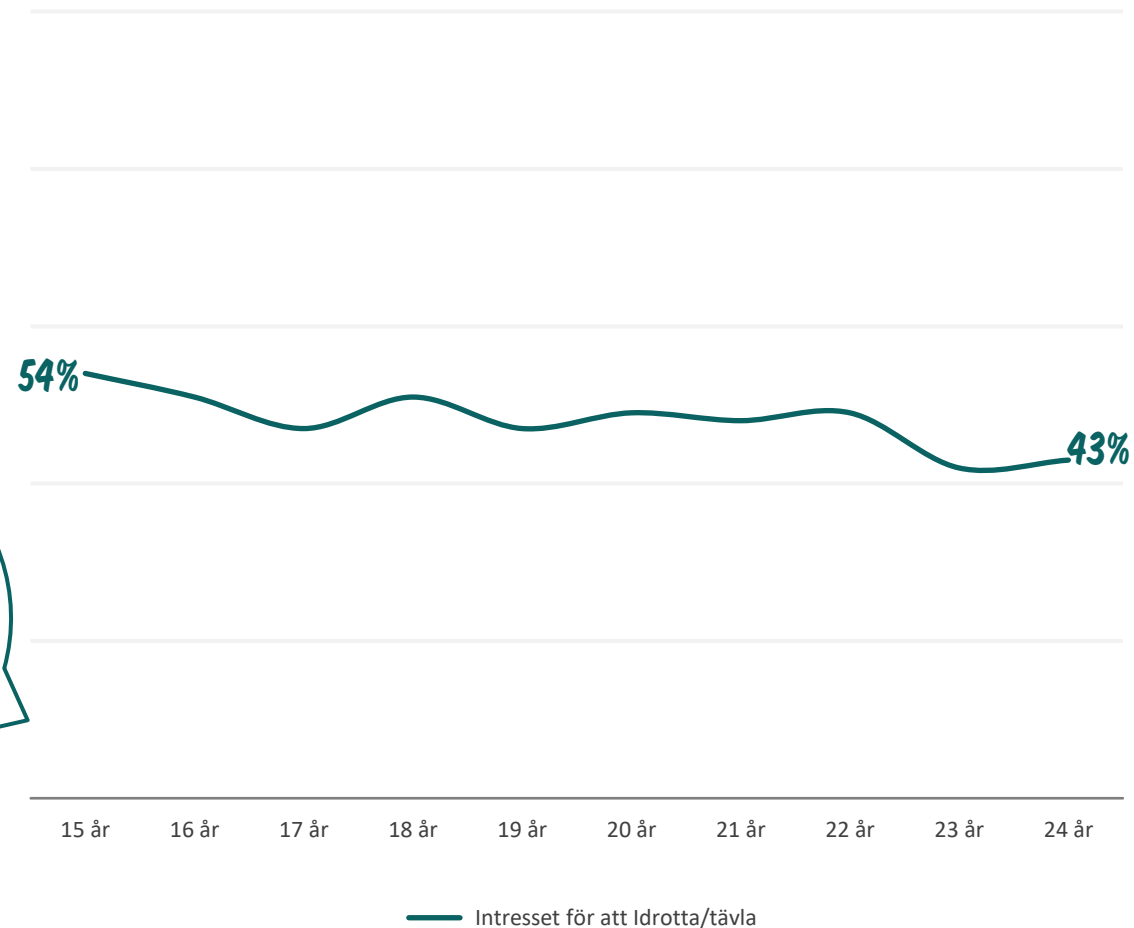
Intresset för att idrotta/tävla avtar med åldern



32%
av unga i åldern 15-24 år
uppger att de har ett stort
intresse av att titta på,
lyssna på eller läsa om
sport

Bland tjejer svalnar
intresset mer med
åldern än för killarna,
även om trenden ser
liknande ut oavsett
kön

Intresset för att idrotta/tävla – ålder



Ungas drivkrafter till det egna idrottande är främst lustdrivet, tillsammans med sociala aspekter och att man upplever att man mår mycket bättre av att röra på sig

Idrott är något som de allra flesta unga kommer i kontakt med tidigt i livet. Sedan tidigare studier vet vi att idrottsutövandet för många börjar redan så tidigt som i 6 års åldern. Ofta är det då för att föräldrarna vill att de utövar en idrott och rör på sig, i vissa fall även en specifik idrott. De börjar även idrotta på grund av kompisar eller att de själva uppvisat ett intresse för idrotten tidigt.

För att det är roligt

Intresset är A & O för generation Z, något vi vet sedan tidigare men får än mer på fötter när vi pratar med unga inom ramen för denna studie. De allra flesta uppger att det är just det lustfyllda som driver deras idrottsintresse och är anledningen till att de utövar idrott idag – både inom och utanför föreningsverksamhet.

Gemenskap & att träffa likasinnade

Att idrotta öppnar flera dörrar till gemenskap och att träffa kompisar. Det är ofta en bonus att de man träffar inom ramen för sitt idrottsintresse också delar intresset för idrotten eller intresset för att tävla och utvecklas.

Mår bra av att vara fysiskt aktiv

Att få koppla av och tänka på annat än allt som händer i vardagen är en viktig pusselbit till varför flera av deltagarna i fokusgrupperna idrottar idag. Viktigt att komma ihåg är att

de är i en period i livet där mycket händer och där de ofta ställer höga krav på sig själva – en sits där idrotten kan agera en frizon där de får koppla av hjärnan och fokusera på något annat för en stund.

Tävling och att utmana sig själv

Tävling är en vattendelare bland dagens ungdomsgeneration, något som är viktigt att ha med sig för att förstå dagens unga och deras idrottsutövande. Trots att det inte lockar alla finns det de som drivs av just tävling. Tävling kommer i flera olika former och det är viktigt att hålla isär tävling mot andra och att tävla/utmana sig själv.

Gemenskap är bland de viktigaste drivkrafterna till varför unga idrottar, det är även den anledning som ökat mest i andel sedan 2016

*Data från
UB Unga och idrott
2023*



Ungas idrottsintresse tar sig uttryck på flera olika sätt, bland annat ser vi en skillnad mellan att utöva idrott själv och att titta på idrott – vilket inte nödvändigtvis går hand i hand

Varierat idrottsintresse

Idrottsintresset bland unga tar sig uttryck på flera olika sätt. För vissa är det enbart att själva idrotta som är det viktiga medan det för andra är tävlingsmomentet som attraherar – antingen att tävla själv eller att titta på när andra tävlar. Vissa vill endast titta på en specifik idrott och bryr sig inte så mycket om andra idrotter. Vi hör även de som har ett mer allmänt idrottsintresse och konsumerar/kan tänka sig att titta på idrotter de inte har ett jättestort intresse för, så länge det är en tävling och något står på spel – exempelvis ett stort mästerskap som VM/OS.

Utöva själv vs titta på

Generellt sett kan vi se att den grupp unga som utövar en idrott i förening idag oftare drivs av att utöva idrotten och inte lika mycket av att titta på idrott. Tidsaspekten är en del av det hela, de lägger ner mycket tid och energi på sitt eget utövande och har därmed inte så mycket tid över till att också titta på andra. Unga som inte utövar idrott i föreningsform idag har mer tid att konsumera idrott och tenderar därför att vara mer öppna för att titta på olika typer av idrott.

Idrott som identitetsmarkör

När vi frågar unga hur det syns på dem att de har ett idrottsintresse är det ganska oreflekterat. De flesta menar att det inte syns på dem, det är inte en så viktig del av

deras identitet att de lyfter fram det. Flera menar att deras idrottsintresse snarare märks i sociala kontexter med vänner, att de tillsammans pratar om olika matcher, ligor och tävlingar. Några menar att det även kan synas om de har på sig en tröja tillhörande ett speciellt lag.

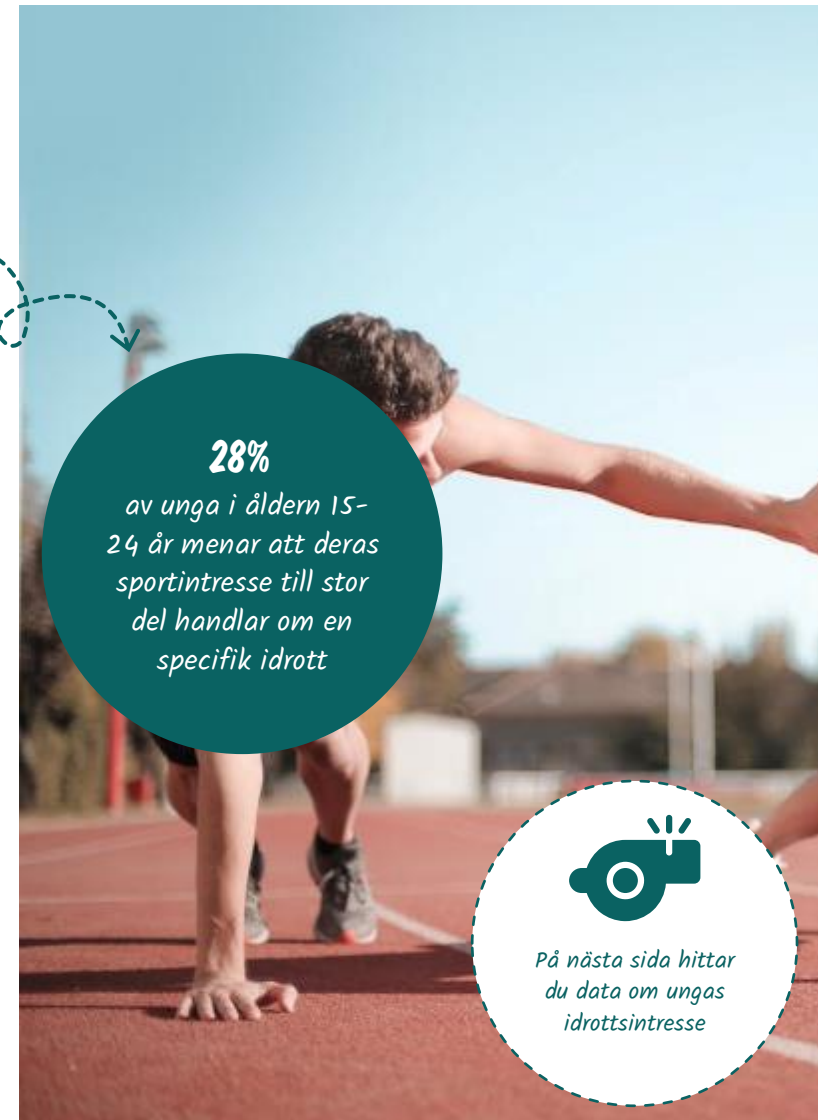
Fokus på den egna idrotten

Bland de som utövar en idrott idag hör vi att det främst är den idrotten de också konsumerar information om och tittar på. Idrott utgör därmed för flera unga ett rätt så enkelspårigt intresse fokuserat kring specifika idrotter. Exempel på detta som vi hör från grupperna är fotboll, tennis, judo och andra kampsporter.

Överlag är det stora idrotterna som lockar

Utöver idrotter de själva utövar idag/har utövat tidigare är det de stora idrotterna som lockar allra mest – och lockar brett. Fotboll & hockey nämner de allra flesta som idrotter de gärna tittar på, men även UFC/MMA är idrotter som lockar många. Det beskrivs som idrotter som lyckas bygga upp en hype kring tävlingar och ge tittaren en spännande upplevelse hela vägen.

Även i data ser vi att det framförallt bland den yngre målgruppen är de stora idrotterna och ligorna som lockar allra mest...



28%
av unga i åldern 15-24 år menar att deras sportintresse till stor del handlar om en specifik idrott



På nästa sida hittar du data om ungas idrottsintresse

En stor del av ungas sportintresse är koncentrerat till fotboll och hockey, jämfört med äldres intresse som är jämnare fördelat över flera idrotter. Samtidigt ser vi att e-sport och boxning i synnerhet tilltalar den yngre målgruppen

	Totalt	Kvinnor	Män	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60-74 år
Fotboll	35%	23%	46%	45%	28%	31%	35%
Ishockey	26%	17%	35%	17%	25%	34%	32%
Vintersport	24%	21%	27%	10%	16%	32%	44%
Friidrott	17%	16%	17%	8%	9%	21%	34%
Motorsport	10%	2%	17%	8%	5%	14%	12%
Handboll	10%	8%	12%	9%	8%	10%	14%
Golf	8%	3%	11%	8%	5%	7%	10%
Simning	7%	8%	5%	5%	4%	8%	12%
Trav och galopp	5%	5%	5%	3%	2%	6%	10%
E-sport	5%	1%	9%	12%	5%	0%	1%
Tennis	5%	2%	7%	5%	6%	5%	2%
MMA	4%	1%	7%	6%	5%	5%	1%
Innebandy	4%	2%	7%	7%	4%	3%	2%
Hästhoppning	4%	5%	3%	6%	3%	3%	3%
Cykel	4%	1%	7%	6%	2%	4%	3%
Boxning	3%	1%	6%	8%	2%	2%	1%
Ridsport	3%	5%	2%	3%	4%	2%	4%
Amerikansk fotboll	3%	0%	5%	4%	2%	3%	0%
Basket	3%	1%	4%	4%	3%	2%	1%
Bandy på is	2%	1%	4%	3%	1%	3%	1%
Schack	2%	0%	3%	5%	1%	0%	0%
Annan sport	5%	6%	5%	7%	6%	5%	4%
Genomsnittligt antal sporter	2 st.	1 st.	2 st.	2 st.	1 st.	2 st.	2 st.
Andel som följer minst en sport	67%	54%	80%	72%	58%	66%	72%



Samtliga svenska ligor har en slagsida uppåt i ålder, medan de internationella har en slagsida nedåt

	Totalt	Kvinnor	Män	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60-74 år
Allsvenskan	22%	12%	32%	19%	22%	19%	31%
Champions League	19%	8%	29%	23%	23%	14%	14%
SHL	18%	8%	27%	13%	19%	18%	21%
Premier League	16%	6%	26%	21%	19%	12%	12%
Europa League	10%	3%	17%	11%	13%	6%	10%
HockeyAllsvenskan	10%	5%	13%	6%	6%	14%	12%
La Liga	9%	3%	15%	15%	9%	6%	6%
Formel 1	9%	2%	14%	10%	9%	9%	7%
Serie A	7%	1%	13%	10%	7%	6%	6%
Damallsvenskan	7%	7%	8%	5%	4%	7%	15%
NHL	7%	2%	12%	6%	11%	8%	2%
Superettan	6%	3%	9%	2%	5%	7%	12%
Svenska Cupen	5%	1%	9%	2%	6%	6%	6%
Ligue 1	4%	1%	7%	7%	4%	2%	3%
Bundesliga	4%	1%	7%	7%	3%	3%	3%
NFL	3%	1%	4%	2%	4%	2%	3%
NBA	2%	1%	4%	5%	3%	1%	1%
MotoGP	2%	0%	3%	0%	2%	2%	2%
NASCAR	1%	0%	2%	0%	0%	2%	3%
KHL	1%	0%	1%	2%	0%	0%	1%
Genomsnittligt antal ligor	2 st.	1 st.	3 st.	2 st.	2 st.	1 st.	2 st.
Andel som följer minst en liga	44%	27%	60%	48%	44%	39%	47%



NYA INKÖRSSPORTAR TILL IDROTT

Under de senaste åren har idrotten även fått utrymme i andra format än livesändningar, då flera streamingtjänster satsat stort på sportdokumentärer som följer individuella idrottare, lag eller ligor under exempelvis en säsong. Netflix Drive to Survive som skildrar Formel 1 har varit en av de senaste årens största snackisar.

Tack vare Netflix-serien har intresset för Formel 1 växt exponentiellt, framför allt bland kvinnliga målgrupper och på marknader som USA där sporten tidigare inte varit så stor. Succén tillskrivs bland annat att man i serien lagt mycket fokus på att låta publiken lära känna förarna och mindre fokus på tekniska detaljer eller tävlingsregler, samtidigt som man låter de mest spännande ögonblicken under säsongen eller stora snackisarna ta mycket plats.

Att man på ett enkelt sätt kan sätta sig in i sporten och lära känna de centrala profilerna, på en plattform som Netflix där man är van att ta del av underhållning, sänker trösklarna för det begynnande intresset för sporten. Sedan seriens premiär har mängden innehåll på sociala medier kopplat till sporten också ökat markant.

Andra idrottsserier och dokumentärer som fått mycket uppmärksamhet:

- *Cheer* – Netflix-serie som följer cheerleading-laget på Navarro College i USA
- *Welcome to Wrexham* – Skådespelarna Ryan Reynolds och Rob McElhenney köper ett kämpande fotbollslag i Wales
- *Break Point* – Skaparna bakom Drive to Survive följer tennisvärldens framtida superstjärnor



A NETFLIX SERIES

FORMULA 1

DRIVE TO SURVIVE

SEASON 4

NETFLIX | 11 MAR

UNGA VILL STÖTTA SVENSKA LANDSLAG

När unga spontant får nämna vilka idrotter de kollar på och tar del av är det som tidigare nämnt de stora idrotterna som drar mest aktivitet. Men utöver det då? Finns det något annat som lockar?

När unga vänder sig till idrotter utanför sitt vanliga intresse så är det i synnerhet för att heja på svenska landslag eller för att det är stora mästerskap där de allra bästa i Europa eller världen deltar.

Viljan att se på sporter där Sverige representeras handlar dels om den sociala biten i att samlas med vänner eller familj och heja tillsammans. Det finns en gemenskap i att så många i ens omgivning är enade i att stötta svenska landslag. En fotbollsintresserad kille berättar att hans kompisar hejar på olika lag i allsvenskan och i internationella ligor, vilket gör att de ofta ser varandra som motståndare när de tittar på fotboll tillsammans, förutom vid mästerskap där alla hans kompisar hejar på Sverige.

En annan kille berättar att han gick på ett mästerskap i curling just för att heja på det svenska landslaget. Vilken sport de utövade var för honom sekundärt, curling i sig har han inte något särskilt intresse för, men eftersom han gillar att titta på idrott överlag såg han det som en ny upplevelse, samtidigt som han fick heja fram Sverige.

27%

av unga i åldern 15-24 år är främst intresserade av sport när Sverige/svenska deltagare är med och tävlar

38%

är främst intresserade av sport när det är stora evenemang (t.ex. EM, VM, OS)

Fråga i bubblor: Vilket eller vilka av dem stämmer spontant in på dig? (flervalsfråga) Endast alternativen "Jag är främst intresserad av sport när Sverige/svenska deltagare är med och tävlar" och "Jag är främst intresserad av sport när det är stora evenemang (t.ex. EM, VM, OS)

Filter: Alla utom de som uppgett "1 – totalt ointresserad" på frågan "På en skala från 1-10, hur intresserad är du vanligtvis av att titta på, lyssna på eller läsa om sport?"

”Jag vill gärna gå på OS, även om det inte är en specifik sport man vill se så vill man heja på sitt lag. I OS är alla också väldigt duktiga och det blir också roligare.”

- Tjej, 17 år om vilket idrottsevenemang hon skulle vilja se live

Flera följer nationella samt internationella idrottsprofiler i sociala medier

Flera av de unga vi pratar med uppger att de följer olika idrottsprofiler eller lag på sociala medier. Nedan redovisar vi vad det är unga går igång mest på och helst vill se för innehåll och vad det är för typ av konton de följer.

Ofta präglade av de idrotter de själva utövar

De som följer idrottsprofiler eller lag följer ofta idrottare inom den idrotten de själva utövar, eller har utövat tidigare. Ofta är det de bästa internationella profilerna som drar mest trafik till sina sociala medier. Vi hör om en tjej som följer de främsta utövarna i judo i Sverige samt internationellt.

Vill se utveckling

Flera uppger att de följer profiler för att de vill följa deras prestationer och utveckling. Vi hör flera resonera kring att de vill se deras prestationer just nu, men att det även kan vara viktigt att kunna följa deras resa och utveckling över tid. Flera idrottare börjar sina karriärer tidigt i tonåren och det finns en dragningskraft och igenkänning i att vara med på deras resa från ung talang till etablerad idrottare. Flera idrottsprofiler unga följer är dessutom jämnåriga vilket kan addera ytterligare ett lager av igenkänning i form av att vara i samma generation och livsfas.

Vill följa det personliga vardagliga

För flera är det viktigt att också få följa med i idrottsprofilernas vardag och se vad de håller på med när de inte utövar sin idrott. Att få lära känna dem som personer, till exempel vad de har för andra intressen. Någon berättar att han följer vissa utövare mest för att de är roliga och härliga som personer. En annan berättar att han uppskattat om de delar med sig av sina träningsövningar så att han kan få inspiration och göra dessa på egen hand.

Kan dela innehåll själv från stora/internationella matcher

Vissa menar att de skulle dela innehåll på sina sociala medier om de var på ett stort eller internationellt evenemang för att det anses exklusivt, unikt och därmed tillräckligt speciellt eller häftigt för att visa upp. Det är något man skulle skryta om för sina kompisar, menar en kille. När vi pratar om nationella evenemang är det däremot betydligt färre som menar att de skulle dela innehåll från det på sina sociala medier.

20%
av unga uppger att
de följer en eller flera
sportstjärnor på
sociala medier

”Man vill se dom utvecklas som människa, spelare kan börja bli stora när de är typ 16-17 år och då kan man se hur de utvecklas både som spelare och personligt. Även nu på fotbolls-VM såg man nya unga spelare som man inte sett tidigare liksom.”

– Kille, 19 år

”Jag är mest intresserad av tennis just nu och följer de största spelarna. Dras till spelare som presterar bra, som är unika eller som har nånting i sin personlighet eller stil som sticker ut. Det är fascinerande och gör att jag vill följa dem. Jag har velat satsa på tennis själv så det faller sig naturligt att följa den idrotten jag själv utövar.”

– Kille, 24 år om vilka han följer på sociala medier

UNGAS STARKA IDROTTSMINNEN

Första idrottsminnet

Oavsett vad det är för minne som dyker upp är det många av de unga vi frågar som vänder sig till ett minne från barndomen. Flera nämner också att de ofta gick på idrottsevenemang tillsammans med sin familj som barn, något som också kan påverka varför många vänder sig till tidiga minnen – det finns fler att välja på.

Egna prestationer

När vi ber unga berätta om ett bra idrottsminne vänder sig flera till egna prestationer. Ofta är det ett första minne från en stor match eller tävling, ibland även från internationella tävlingar. Vi hör till exempel minnen om att ta nya bälten i judo, första resan utanför Sverige för att tävla, eller första dansuppvisningen. Varje minne är unikt och det är ofta olika saker som gör att det blir ett kärt minne. För en tjej var det första tävlingen utanför Sverige och hon minns det väl för att det även var hennes första resa utan hennes föräldrar, varpå hon kände sig extra vuxen. Andra minns den egna prestationen extra väl på grund av att de var stolta över sig själva eller över sitt lag, eller att det var ovanligt mycket publik jämfört med vad det brukade vara på tävlingar.

Vänner, syskon eller föräldrars bedrifter

Unga gillar att stötta och heja på sina vänner eller föräldrar, vilket märks tydligt då det är flera som nämner just sina vänners eller föräldrars prestationer som ett starkt idrottsminne. En kille som bor i Umeå har ett minne om när hans vänner vann Brännbollsyran, något som var stort både för hans vänner men också ett stort event i staden vilket gjorde det extra minnesvärt. Vi hör också om en stolt lillebror, som såg sin äldre bror spela sin första match för IFK Göteborg i fotbollsallsvenskan.

Unika/historiska händelser

Vidare är det ofta det unika eller oväntade som etsar sig fast i minnet. En unik händelse kännetecknas ofta av dramatik och hög spänning. Det kan vara en unik resa som de bara varit med om en gång, en kille berättar t. ex. att han var på en match på Camp Nou och en annan att han såg sitt favoritlag Arsenal på plats i London. Andra unika händelser vi hör om är när antingen individuella idrottare eller lag står för osannolika prestationer, så som att vända ett underläge till en vinst. Händelser man minns då det är en upplevelse som blir unik, oväntad och något man delar med de andra som följde tävlingen/matchen live.



STARKA IDROTTSMINNEN

”Jag minns verkligen när jag tävlande kampsport i Finland och älskade det så mycket! Vi förlorade absolut tävlingen, men vi var ändå så glada. Det var första gången vi var utanför Sverige och tävlade så det blev större press och nervositet, men också mycket nytt folk där som man inte träffat tidigare, vilket var så kul!”

- Tjej, 17 år



”Jag kommer ihåg en ishockeymatch som var en riktig en wow-händelse. Frölunda spelade i Scandinavium och de låg under väldigt mycket och kontrade i de sista minuterna så det gick till straffar och de vann. Det var en mäktig känsla och blev riktigt pushig och hetsig stämning. Även om det va längesen är det något jag fortfarande kan tänka på, den energiska och spända stämningen.”

- Kille, 23 år



”När jag tränade taekwondo så åkte vi utomlands till Tyskland. Där tävlade vi och det var så mycket mer folk på läktaren där än vad det är här hemma i Sverige. Det var också deltagare från massa olika länder och jag fick åka iväg första gången utan mina föräldrar, så det skröt jag om i några år sen.”

- Tjej, 20 år



A young person is sitting on a skateboard on a paved ground. A silver boombox is placed on the ground next to them. In the background, another person is standing on a skateboard. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn.

3. UNGA OM IDROTTSEVENEMANG



UNGA OM IDROTTSEVENEMANG

I det här kapitlet börjar vi titta närmre på ungas relation till att besöka idrottsevenemang. I fokusgrupperna som genomförts hör vi att det är långt ifrån alla som besökt idrottsevenemang, åtminstone inte särskilt frekvent. Det uttrycks inte som en självklart grej att gå på, även om det absolut finns saker som lockar!

Data från Ungdomsbarometern bekräftar detta då vi ser att drygt 1 av 3 unga går på idrottsevenemang minst någon gång/ett par gånger i halvåret. Så varför besöker inte fler unga idrottsevenemang och/eller varför besöker de inte oftare?

Trösklarna som nämns mest frekvent i våra fokusgrupper är att de inte har någon att gå tillsammans med, att de hellre utövar idrotten själv än att titta på, eller att det inte känns helt säkert/tryggt på platsen för evenemanget.

Även om unga är en digital generation är det tydliga skillnader mellan att se ett idrottsevenemang på plats/hemma i tv soffan. Jämförelsen i sig blir nästan omöjlig för de unga vi pratar med, då flera ser det som helt skilda aktiviteter med olika syften. Den gängse synen är dock att fördelarna med att se ett evenemang live på plats är upplevelsen med atmosfär och stämning som inte går att få hemma, medan det hemifrån inte krävs ett lika stort engagemang och därför är enklare att få det att passa in i vardagen.

Att resa långväga till ett idrottsevenemang är det få unga som kan tänka sig att göra, om idrottsevenemanget är enda anledningen till resan. Är idrottsevenemanget inte huvudaktivitet, mer en bonus utöver att se och upptäcka en ny stad är det fler som ser positivt på att resa.

FLERA OVANA EVENEMANGSBESÖKARE

Spontana associationer till internationella mästerskap och ligor

De första spontana associationerna målgruppen har till idrottsevenemang är till internationella mästerskap likt OS, VM eller EM samt internationella ligor likt Champions League, Premier League, NHL eller Formel 1. Det är främst lagsporter, i synnerhet fotboll och hockey som nämns, vilket linjerar väl med ungas sportkonsumtion överlag som vi såg i det föregående kapitlet. Någon nämner även mer lokala cuper eller lopp, så som Gothia cup och Göteborgsvarvet.

Svårt att namnge faktiska idrottsevenemang

Samtidigt som flera exempel nämns är den generella upplevelsen vi får att målgruppen har svårt att spontant namnge olika idrottsevenemang. Det verkar inte vara något de har top of mind, trots att vi pratar specifikt med idrottsintresserade unga.

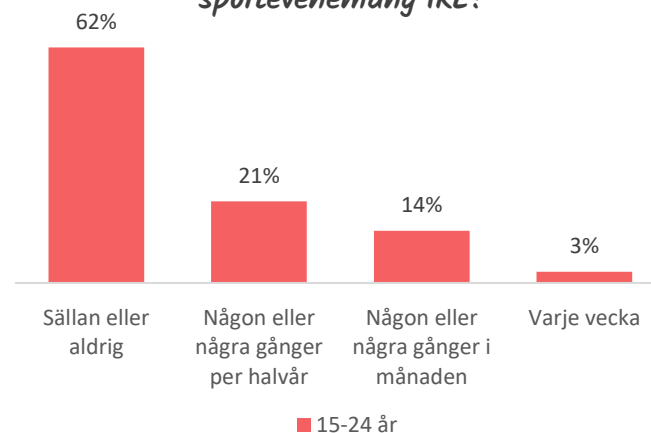
Flera i målgruppen är ovana besökare

En förklaring till det kan ligga i att vissa av de vi pratar med har få erfarenheter av att själva besöka idrottsevenemang eller helt saknar den upplevelsen. En bild som speglas i den data vi har om ungdomsgenerationen i stort, där tre av fem unga uppger att de sällan eller aldrig besöker idrottsevenemang på plats. De erfarenheter unga har av idrottsevenemang baseras därmed också på deras upplevelser av att ta del av evenemang digitalt.

En speciell känsla att befinna sig på plats

När vi ber dem att beskriva idrottsevenemang är det vissa ord och associationer som oftare kommer upp. Många nämner en publik, stora folkmassor, en arena, spänning och att vara i händelsernas centrum. Diskussionerna kommer ofta in på att det finns en särskild känsla och atmosfär på idrottsevenemang, vänd blad för att läsa mer om den!

Hur ofta brukar du gå på matcher, tävlingar och sportevenemang IRL?



KÄNSLAN AV ATT SE IDROTT PÅ PLATS

Flera unga berättar att den allra första gången de var på ett större idrottsevenemang har etsat sig fast i minnet – just på grund att det var en ny typ av upplevelse, känsla och atmosfär som är unik. Vi bad dem att sätta ord på och beskriva denna känsla ytterligare:

Gemenskap och enighet

Ordet folkfest nämns spontant och tidigt i flera av diskussionerna. Det finns en stark känsla i att vara en del av en stor samling av människor som delar ett idrottsintresse och gör och ser samma sak. Att vara en del av en publik eller klack som hejar och stöttar samma lag ger en mäktig känsla av gemenskap. Både att heja och glädjas tillsammans när det går bra för ens lag/klubb, samt att stötta och trösta varandra vid motgångar. Att unga ofta går på idrottsevenemang tillsammans med sin familj eller nära vänner som delar en passion för samma lag eller klubb bidrar också till den familjära känslan.

Inlevelse och pulshöjning

Vi hör även att känslan av att besöka ett idrottsevenemang kan vara rent fysiskt påtaglig i form av pulshöjning, adrenalin och energipåslag. Dels i form av den nerv och spänning som slår på när man håller på ett visst lag eller en individ som tävlar, vilket gör att man rent kroppsligt lever sig in i en match eller tävling på ett annat sätt än man gör digitalt. Men även i den glädje, bubbliga och euforiska känslan som uppstår när det går bra för de man hejar på.

Vara med om något unikt

Vidare är det flera som återkommer till att bevittna historiska matcher eller händelser. Det kan handla om att uppleva unika eller osannolika mål, att två lag eller profiler spelar med/emot varandra för första gången eller att nya rekord sätts. Känslan av att vara med om något unikt sticker ut och utgör en drivkraft till att besöka idrottsevenemang.

NERV
GLÖD PUBLIK
FOLKFEST ENERGI
ÖVERVÄLDIGANDE EUFORI
GEMENSKAP
BUBBLIG INLEVELSE ADRENALIN
STÄMNING HYPE
GLÄDJE

”Jag skulle säga att det är viktigt att det är mycket folk eller att det ska kännas som det är många som samlas på en liten plats. Det spelar egentligen ingen roll vad det är för storlek på läktaren bara den är full. Känslan av att man samlas och delar samma intresse i publiken blir överklig på nåt sätt.”

– Kille, 24 år om vad han vill uppleva på plats

DRIVKRAFTER TILL ATT BESÖKA EVENEMANG PÅ PLATS (1/2)

Flera av de saker som lockar målgruppen till att besöka idrottsevenemang ligger i den unika upplevelse och atmosfär som idrottsevenemang kan skapa

Gemenskap

Att det finns ett tryck efter biljetter och i bästa fall är fulla läktare är det flera som menar är en drivkraft till att besöka idrottsevenemang, det ger en inramning och känsla av gemenskap. Samtidigt gör det också att evenemanget känns viktigt och eftertraktat.

”Gemenskapen är viktigast! Man blir som ett team i publiken, alla hejar och kan relatera för alla delar det här intresset. Sen vill man att alla respekterar varandra och hejar och har kul.”

– Tjej, 18 år

”När man är live med en stor publik ger det perspektiv på hur många människor som gör samma sak. Det känns liksom lite överkligt.”

– Kille, 23 år

Unik/historisk händelse

Att idrottsevenemanget i sig är unikt i form av att det sker väldigt sällan eller att specifika lag eller individer som inte vanligtvis möter varandra är på plats lockar också. Här är känslan att få se något nytt eller unikt en tydlig drivkraft, men även känslan av att något stort står på spel. Att just det här evenemanget är extra viktigt eller avgörande. Till exempel hör vi att finaler eller medaljmatcher lockar mer än gruppsspelmatcher, eller att evenemang som anordnas i deras stad för första eller enda gången känns unika.

”Om det är nåt väldigt stort evenemang eller som inte alltid händer – typ om VM skulle vara i Sverige så vet man inte om man nånsin kommer få uppleva det igen.”

– Tjej, 18 år om vilket evenemang hon hade velat se live

”En stor och viktig match med mycket spänning typ Champions League-finalen. Alla känner till den och det skrivs om överallt. Jag skulle lätt skryta om att jag såg det live!”

– Kille, 19 år om vilket idrottsevenemang han hade velat se live

Att det finns en hype kring evenemanget

När vi pratar om idrottsevenemang de själva vill besöka i framtiden nämns främst evenemang som syns i deras flöden och som det pratas mycket om både globalt och bland deras vänner, t. ex. Formel 1-lopp eller en MMA-fight. Att det finns en ”hype” kring evenemanget är viktigt enligt unga, som vill att det ska vara något de kan snacka med sina vänner om och som många har åsikter kring.

”Hade velat gå på en stor basket match i NBA. Det är knappt någon hype runt svensk basket.”

– Kille, 19 år om vilket idrottsevenemang han hade velat se live

”Det finns en riktig hype kring UFC! Det fångar i alla fall min uppmärksamhet, för det är så mycket runt fighterna som syns i flödet på Instagram och TikTok. Det är alltid heta diskussioner som man kan gå in på.”

– Kille, 23 år om hype

DRIVKRAFTER TILL ATT BESÖKA EVENEMANG PÅ PLATS (2/2)

Även gemenskapen i att uppleva saker tillsammans med andra är en drivkraft till att besöka idrottsevenemang, likaså att se och heja på personer man känner starkt för

Personer/profiler de känner starkt för deltar

Att se på och stötta utövare de antingen har en personlig relation till (ex. kompis, släkting, vän) eller känner starkt för (ex. lag eller profiler de följt länge) är en viktig dragning till att besöka idrottsevenemang. Man vill visa sitt stöd genom att fysiskt vara på plats, men även få närkontakt med de profiler och utövare man länge följt på håll men aldrig sett i verkligheten. Generellt sett så beskrivs dagens unga som en individualistisk generation som sätter stor vikt vid enskilda profiler och personer, vilket ger ytterligare stöd för vikten av att lyfta fram enskilda utövare.

“

”Jag såg en Sverige - Tyskland match och hade följt den tyska ligan länge så jag var väldigt starstruck av att se de tyska spelarna på riktigt, att de var verkliga!”

– Tjej, 24 år

”Jag gillar bara att gå på tävling om det är nån jag känner eller i min klubb som tävlar.”

– Tjej, 18 år

Social drivkraft - ett kul sätt att umgås

Få unga vi pratar med kan tänka sig att besöka ett idrottsevenemang själv, varför den sociala aspekten är mycket viktig. Att umgås och uppleva saker tillsammans med vänner eller familj är för vissa unga en tillräcklig drivkraft i sig till att besöka ett evenemang. Även FOMO, det vill säga känslan av att man missar något av att inte vara på plats, är ytterligare en drivkraft. Flera unga berättar att det är betydligt lättare och vanligare att de hänger på om deras vänner ska gå på ett evenemang, än att de själva tar initiativ till det.

”Jag åker inte till en tävling själv, vill mina vänner inte åka så gör inte jag heller det.”

– Kille, 19 år

”Egentligen vill man helst gå med någon som gillar sporten och håller på samma lag. Men ibland kan helt ointresserade också vilja hänga med för att de gillar gemenskapen.”

– Kille, 18 år

Helhetsupplevelse

Slutligen hör vi även att nya upplevelser och erfarenheter driver vissa unga till att besöka idrottsevenemang. Att bli en erfarenhet rikare, som de dessutom ofta delar med någon i deras närhet som de går tillsammans med. Vi hör även att unga förknippar idrottsevenemang med betydligt fler saker än ”bara” själva idrottsutövandet. De pratar om en folkfest, aktiviteter, mat och musik, vilket skapar en helhetsupplevelse som sträcker sig betydligt längre än vad de har möjlighet att se och uppleva hemma från tv-soffan.

”När man går på evenemang köper man ju upplevelsen, hemma kan jag titta på en serie eller film lika gärna som att titta på sport, men att gå på en match är något annat.”

– Tjej, 20 år

”

TRÖSKLAR TILL ATT BESÖKA EVENEMANG PÅ PLATS

De trösklar som nämns relaterar i synnerhet till bekvämlighet och att det upplevs som ett väldigt stort steg att gå från att se digitalt till att besöka på plats.

- **Utövar hellre själv.** En del av målgruppen unga idrottsintresserade (i synnerhet de som själva utövar en idrott på hög nivå) är så pass fokuserade på sitt eget utövande att de inte tänker på eller lockas av att titta på andra som utövar idrott.
- **Har inte vänner/familj att gå med.** Umgänge och gemenskap är oundvikligen en viktig del av att besöka idrottsevenemang enligt unga. Att gå själv upplevs både tråkigt och konstigt. Deras närmsta omgivnings inställning till idrottsevenemang blir därmed en avgörande faktor. Vi hör dessutom att många unga är den som hänger på sina kompisar, snarare än den som själva bokar biljetter.
- **Kostnadsfråga.** Unga utgör generellt sätt en priskänslig målgrupp, inte minst i tider av hög inflation. Biljettpriset är för vissa en faktor som avgör huruvida de har möjlighet att besöka evenemang över huvud taget. För andra blir det en prioriteringsfråga, är det värt att spendera mindre på andra aktiviteter för att bekosta en biljett?

- **Upplevs krävande/ansträngande.** En del upplever det krävande med den planering som behövs för att köpa biljett och få till resan dit och hem. En kille nämner specifikt möjligheten att få tag på en parkering nära evenemanget som en tröskel. En tjej uttrycker även att det finns en förväntan på att vara påläst och insatt för att gå på evenemang på plats vilket hon upplever som ansträngande eftersom hon inte känner igen sig i att vara ett stort fan eller insatt i någon specifik idrott.
- **Stora folkmassor/hetsig stämning stressar.** Vidare finns det ett tydligt säkerhets- och risktänk inom målgruppen. Flera nämner risken med att stöta på huliganer eller aggressiva fans, men även mer generella hotbilder som kan uppstå när många människor samlas på en liten yta, t. ex. risk för terroråd. I samtliga grupper hör vi dessutom unga som upplever att det generellt sätt är jobbigt att befinna sig i stora folkmassor för att det upplevs stressigt, trångt, högljutt eller otryggt.
- **Vackert väder.** Idrottsevenemang förknippas i synnerhet med evenemang inomhus på arenor. Vissa menar att de hellre spenderar tid på aktiviteter utomhus när det är varmt väder, för att arenor upplevs för varma, svettiga och instängda.



”Om inte mina vänner ska åka till en match så kommer såklart inte jag heller att göra det.”

– Kille, 19 år

”Det är svårt att veta hur saker funkar om man inte har varit på ett event tidigare. Om alla i publiken vet vad de ska göra eller hur det funkar är det jobbigt om man inte själv vet vad som händer.”

– Tjej, 19 år

”I en stor folkmassa är det konstant mycket ljud och det kan bli väldigt stökigt, det hör liksom till vissa matcher.”

– Tjej, 17 år

FÖRVÄNTNINGAR PÅ PRISBILD

Som vi såg på föregående sida utgör kostnaden för vissa unga ett hinder för att gå på idrottsevenemang, en faktor som vi på denna sida nyanserar och exemplifierar.

Lokala/mindre evenemang runt hundralappen

Ju mindre evenemang desto lägre förväntad kostnad är den allmänna uppfattningen inom målgruppen. En biljett till en match som arrangeras av en lokal förening/klubb som spelar i en längre division förväntas kosta upp emot hundralappen, inte mer. Samtidigt är de väl medvetna om att vilken typ av biljett de köper (sektion, stå eller sitt) påverkar priset.

Uppmuntrar studentbiljetter/ungdomspriser

En kille nämner att studenter kan gå för en betydligt lägre kostnad än vuxna på matcher i hans lokala klubb vilket han ser mycket positivt på.

Internationella/stora evenemang från femhundraappen och uppåt

Vid större evenemang i Sverige finns en förväntan på att få en biljett för runt 500 kr, även om de har svårt att ge en exakt siffra beroende på att olika evenemang skiljer sig så mycket åt. De menar även att efterfrågan på biljetter ökar ju större evenemanget är, varför man behöver vara ute i godare tid för att säkra sin biljett till dessa evenemang. När vi pratar om internationella evenemang och mästerskap (fotbolls VM, Superbowl, NBA för att nämna några exempel) menar flera att det är näst intill omöjligt att få biljetter och att de kan gå för flera tusentals kronor.

Konkurrerande aktiviteter - för en liknande peng på 500 kr

När vi pratar om aktiviteter för en liknande kostnad som upplevs krocka med eller tenderar att prioriteras över att besöka idrottsevenemang nämns att gå på bio, konsert, nöjespark, äta på restaurang eller en tank bensin till morotcykeln/EPA-traktorn.



TVEKSAMMA TILL ATT RESA LÅNGVÄGA FÖR ETT EVENEMANG – TROTS INTRESSET FÖR INTERNATIONELLA LIGOR OCH LAG

Varit på evenemang på semesterresor med familjen

Vissa av de unga vi pratar med har varit iväg på idrottsevenemang i andra länder så som England, Spanien eller USA, ofta i samband med att de är på en semesterresa tillsammans med sin familj. En person berättar att resans syfte var just att se det lag som han och hans familj hållit på sedan han var liten. Medan det i andra fall ses på som en unik och spännande upplevelse – i likhet med andra turistaktiviteter.

Enbart evenemanget motiverar inte en utlandsresa

Samtidigt som det internationella lockar är det långt ifrån alla som är taggade på att resa långt enkom för ett besöka ett evenemang, det behöver ske i samband med fler aktiviteter eller syften för att anses värt resan. Det blir främst en kostnadsfråga och anses inte motiverande nog att resa långväga när det tillkommer boende och resekostnader till en redan dyr biljett.

Skillnader mellan storstadsbor och unga på landsbygden

Slutligen hör vi vissa olikheter i inställningen till resande beroende på var i landet unga bor. Det finns en tendens att unga storstadsbor förväntar sig kortare resväg och fler tillgängliga transportmedel till ett evenemang i jämförelse med unga som bor i mindre städer, som i större utsträckning förväntar sig att det tillkommer någon typ av resa oavsett vilket evenemang de går på, för att utbudet av evenemang i deras närhet är litet.




”Jag reste till Stockholm Open och kollade på tennis för två år sen, bara för det eventet. Priset styr mycket för det blir ju tredubbelt med boende och resa också. Hade det varit billigare hade jag gjort det mer.”

– Kille, 18 år om att resa för evenemang

”Jag hade kunnat resa till en stor tennismatch i Europa. Men också till USA för NHL, NFL eller NBA – deras matcher är så maffiga och påkostade. Det hade varit en stor grej att åka dit.”

– Kille, 23 år om att resa för evenemang



”Nej, hade inte åkt till ett annat land för en specifik match, men om det är på destinationen jag vill åka så skulle det bli två flugor i en smäll. Nåt nice liksom, blir perfekt, win win”

- Kille, 23 år om att resa för evenemang

TVÅ HELT OLIKA UPPLEVELSER ATT SE PÅ IDROTTSEVENEMANG DIGITALT VS. PÅ PLATS

När vi i diskussionerna pratar om för och nackdelar med att ta del av idrottsevenemang digitalt i jämförelse med att befinna sig på plats framkommer det tydligt att unga ser det som två helt olika upplevelser – som därav blir rätt svåra att jämföra.


Digitalt

Att titta på matcher eller mästerskap digitalt är enligt många unga det "vanliga" sättet att konsumera sport på. Det sker spontant och sporadiskt i vardagen genom att se höjdpunkter på sociala medier eller att se delar av sändningen live på mobilen. Främst sker det när de är i farten eller medan de gör annat. Det sker mer sällan som en social aktivitet när de sitter bänkade i soffan och tittar dedikerat från början till slutet tillsammans med andra - med undantag för större mästerskap eller landslags-matcher.

På plats

Att se ett idrottsevenemang på plats sker däremot i de allra flesta fall som en social aktivitet som genomförs tillsammans med andra. Det ses som en upplevelse och aktivitet som är större än att "bara" titta på tävlingen/matchen, något som också gör att man anser att det krävs mer planering och hängivelse från sin sida att se det på plats. Om man väl tar sig tiden och betalar kostnaden för att se på plats så vill man också vara insatt, påläst och engagerad.

På nästa sida går vi in på olika anledningar till att unga tar del av idrottsevenemang digitalt och vad de får ut av det digitala som de upplever att de saknar när de är på plats!



"Jämfört med TV så är det en helt annan närkontakt, man ser allt mycket tydligare och man har atmosfären runt om, du får med dig mer än bara bilden. Jag tycker att live alltid är mycket roligare."

– Kille, 23 år

"Det är väldigt olika att titta själv hemifrån lite på måfå eller att titta och heja tillsammans med andra med snacks."

– Tjej, 19 år

"När man kollar hemma från TV:n missar man känslan, gemenskapen och stämningen på arenan som smittar av sig. Men ibland kan det smitta av sig på ett dåligt sätt också..."

– Tjej, 19 år

ANLEDNINGAR TILL ATT UNGA TITTAR PÅ EVENEMANG DIGITALT

Bekvämlighet och flexibilitet är två faktorer som gör att unga hellre tar del av ett idrottsevenemang digitalt istället för att besöka det på plats.

- **Bekvämt och avslappnat.** Det upplevs överlag mindre ansträngande att titta på evenemang digitalt än fysiskt. Att unga dessutom spenderar allt mer av sin fritid hemma kan ytterligare driva på denna uppfattning.
- **Tid- och kostnadseffektivt.** Att se från soffan kräver inte någon större planering inför evenemanget i form av resor eller biljettkostnader.
- **Flexibelt/på mina villkor.** Att de kan slå på och av tv:n när de själva vill upplevs vara en fördel eftersom de kan vara mer spontana i när och hur de väljer att titta på evenemanget. För att se på plats krävs det att man vill ta del av hela evenemanget från början till slut.
- **Trygghet och kontroll.** Hemifrån kan de välja exakt vilka personer som de sitter bredvid, när de hämtar snacks eller går på toa. Det upplevs vara en mer avslappnad och trygg situation i jämförelse med att vara i en stor folkmassa där det finns fler risker för oförutsedda händelser.

- **Kommentatorer/statistik/repriser.** Digitala sändningar kan även förse tittaren med detaljerad information och statistik, vilket de inte upplever att de får på plats. Det adderar en nivå av analys och anekdoter till idrottsupplevelsen som flera av de vi pratar med uppskattar. Ser vi till målgruppen unga i stort så tillhör de en informationssökande generation som i många sammanhang strävar efter att vara pålästa och ha koll.
- **Reprisbilder och höjdpunkter.** Vidare är tillgången till reprisbilder och höjdpunkter något de uppskattar med digitala sändningar. När de väl ser på idrottsevenemang live så vill de kunna ta del av höjdpunkter och snackisar relativt omgående, utan att behöva titta på hela sändningen. Deras uppmärksamhetsspann är generellt sätt kortare än tidigare ungdomsgenerationer, vilket gör att de i flera sammanhang ställer krav på ett högt tempo samt detaljerat/rörligt innehåll för att inte bli uttråkade.
- **Inga pauser/dö-tid.** I relation till punkten ovan anses det vara en fördel att pauser eller tillfälliga avbrott kan fyllas upp med expertkommentarer eller höjdpunkter vilket minimerar mängden pauser/dö-tid. Beroende på vilken kanal eller streamingtjänst som sänder evenemanget kan dock reklampausor tvärtom vara ett irriterande inslag.



A young man and woman are shown from the chest up, looking at their smartphones and smiling. The man on the left is wearing a dark cap and a dark jacket. The woman on the right has long, curly hair and is wearing a dark sweater. They are both holding their phones and appear to be engaged in a conversation or looking at something on the screens. The background is a bright, slightly overcast sky.

4. FÖRVÄNTNINGAR PÅ IDROTTSEVENEMANG

FÖRVÄNTNINGAR PÅ IDROTTSEVENEMANG

I det här kapitlet fokuserar vi på att bättre förstå vad som krävs för att vara relevanta för den framtida publiken. När vi djupdyker i ämnet visar det sig att unga har en hel del förväntningar på idrottsevenemang. Både innan själva evenemanget, och på plats under själva upplevelsen.

Bland annat får vi genom våra grupper bekräftat vad flera andra studier visar – unga tar beslut och köper ofta biljetterna relativt nära in på evenemanget. Anledningarna är flera men det handlar främst om att det finns trösklar kopplat till planering och logistik. Samtidigt finns också ett behov av att kunna vara spontan och kunna gå lite på hur det känns just i stunden – inte minst ekonomiskt.

Unga har spontant en ganska tydlig bild av hur de förväntar sig att det är och ser ut när det gäller att besöka ett idrottsevenemang på plats. Viktiga parametrar att förhålla sig till är att de förväntar sig att det ska vara/kännas stämningsfullt, påkostat och tryggt.

Unga har också förväntningar på vilka sponsorer som hör hemma på ett idrottsevenemang. Är det lokala/mindre evenemang fungerar det bra med lokala företag oavsett bransch men är det större evenemang är det viktigt att det finns en idrottslig anknytning mellan sponsorn och idrotten. En sponsor får gärna arbeta för att människor fattar hälsosamma val.

I det här kapitlet snuddar vi också vid olika typer av evenemang där framför allt SM-veckan diskuterats lite extra. Det är få i våra fokusgrupper som känner till SM-veckan sedan tidigare, men formatet lockar!



INFÖR EVENEMANGET

Så här går unga tillväga inför idrottsevenemang:

Få koll på vilka andra som kan/vill gå

Umgänget är avgörande, att gå på ett evenemang helt själv känns enligt unga både konstigt och fel. Är det ingen av deras vänner eller familjemedlemmar som vill gå – så kommer de flesta unga helt enkelt inte heller att gå.

Köper biljett någon dag/vecka innan

Att köpa biljetter långt i förväg är det få som gör. Dels upplevs det krångligt/svårt med biljetter och dels är det få som bestämmer sig speciellt långt tid i förväg, framförallt om det inte är ett jättestort internationellt evenemang.

Undersöka transportvägar/parkering

En kritisk punkt är att ta sig till och från evenemanget, vilket flera vi pratar med har erfarenhet av att det kan vara både krångligt och obekvämt. De flesta har för avsikt att ta sig kommunalt – för att det är billigt och något många unga är vana vid i vardagen (även om det varierar beroende av ortsstorleken). En kille nämner att han alltid kollar upp vilka parkeringar som finns nära arenan – för att han hellre tar bilen.

Hålla sig uppdaterad/insatt

Vi hör även att vissa anser att det finns en förväntan på att vara insatt när man besöker evenemang. Man vill ha koll på snackisar inför evenemanget, vilka personer som deltar och vad som står på spel. En tjej säger specifikt att hon inte känner att hon skulle passa in på läktaren eftersom hon inte är ett så stort fan av någon idrott, vilket rimmar väl med vad vi vet om ungdomsgenerationen: de gillar att ha kontroll.

”Ibland finns det plakat med info om spelarna vid ingången. Då kan folk som inte är så insatta lära sig mer medan de står i kön!”

– Tjej, 19 år

MÅLBILD: STÄMNINGSFULLT, PÅKOSTAT OCH TRYGGT

Generellt vill unga få känslan av att idrottsevenemanget de går på är stämningsfullt, påkostat och tryggt. Detta kan bland annat tillgodoses genom:

Fullsatt = stämningsfullt och socialt

Flera nämner att de vill att det ska vara fullsatt, för att det skapar en stämning och gemenskap när många människor är enade i att samlas och heja. Samtidigt som det skapar en känsla av att evenemanget är eftertraktat och viktigt.

Varierat utbud av mat/snacks/dryck

Mat och dryck utgör en del av helhetsupplevelsen. Unga efterfrågar både snabb och enkel energipåfyllning (ex. i form av korv med bröd, godis) som de förväntar sig ska vara relativt billigt. Men vi hör även att mer udda och speciella matupplevelser som foodtrucks lockar.

Gratisprodukter från sponsorer

Att sponsorer ger ut goodiesbags till de första på plats eller delar ut tester på nya produkter som inte lanserats än uppskattas, för att det ger en känsla av att vara påkostat.

Stort utbud av kiosker/toaletter, minimera kötiden

Flera är eniga om att en dålig evenemangsupplevelse är känslan av att bara gå från en kö till en annan (insläpp, toa, kiosker osv.), varför minimerad kötid är viktigt.

Lugna/alkoholfria zoner

Ytterligare förslag från unga som kommer upp i diskussionerna är att ha alkoholfria zoner på idrottsevenemang, samt att erbjuda avskilda områden med färre människor, ljud och intryck dit man kan gå undan för att pausa i en mer avslappnad miljö.

Tillgång till Wi-Fi

Idrottsevenemang är i ungas ögon långa tillställningar som ofta innehåller pauser och kötid. Då är tillgången till en bra uppkoppling nödvändigt för att t. ex. kunna scrolla sina sociala medier eller söka upp information.

Igenkänning bland andra besökare

Vidare vill unga känna att de passar in i folkhavet och att det finns andra unga eller studenter på plats som de delar intressen med. De vill att det ska märkas att evenemanget riktar sig specifikt till dem, både i hur kommunikation utformas och i form av vilka personer de möts av på plats.

Hållbarhet då?

Miljö- och klimatfrågor är generellt viktiga för målgruppen unga och att idrottsevenemang har ett hållbarhetstänk ser de snarare som en hygienfaktor som arenor och evenemang redan förväntas leverera på, än att det är något som de uttryckligen ställer krav på.



”Dålig logistik kan verkligen förstöra upplevelsen, man vill inte behöva stå i kö eller planera sina toaibesök. Det ska bara funka.”

– Kille, 23 år

SPONSORER PÅ IDROTTSEVENEMANG

Spontana associationer

När målgruppen ombeds nämna olika sponsorer till idrottsevenemang är det främst spelbolag (bet365, unibet), klädmärken (Nike, adidas), dryckesvarumärken (RedBull, Coca-Cola, Nocco) samt bilvarumärken som de spontant kommer att tänka på.

CHECK-LISTA: VAL AV SPONSORER



Aktörer/företag vars verksamhet relaterar till idrott, sport och träning



Lokala aktörer/företag som verkar på och relaterar till den specifika platsen



Aktörer/företag vars verksamhet bidrar till att människor fattar hälsosamma val



AKTÖRER SOM PASSAR PÅ IDROTTSEVENEMANG!

Många i målgruppen anser att aktörer/företag vars **verksamhet relaterar till idrott eller träning** är bra sponsorer till idrottsevenemang. Främst för att det upplevs genuint, att aktören faktiskt är intresserad av evenemanget i sig och inte bara är ute efter en reklamplats.

Flera är dock inne på att de har overseende med idrottskopplingen när det handlar om **lokalt förankrade** aktörer/företag som sponsrar lokala föreningar eller klubbar. Där finns det istället en förankring och genuinitet i form av en delad relation till platsen för evenemanget.

Även aktörer som bidrar till att fatta mer **hälsosamma val** upplevs som bra sponsorer. Här nämns i synnerhet livsmedelsföretag som producerar protein-bars eller energidrycker – vilket upplevs mer passande än till exempel företag som producerar läsk eller godis.

”Företag som är insatta i sportprodukter och kläder, eller mindre företag som är insatta i en viss klubb, det blir mer personligt och mer relevant.”

– Kille, 21 år om sponsorer

AKTÖRER SOM INTE PASSAR PÅ IDROTTSEVENEMANG

Överlag finns det en skepsis mot sponsorer som är där för att de **betalar bäst** - som endast upplevs vara ute efter en reklamplats för att synas. En tjej nämner till exempel att hon inte gillade att TikTok var sponsor till fotbolls-EM 2020, för att det bara kändes som att de var där för att synas och att de kunde betala den största summa.

Aktörer/företag som bidrar till **ohälsosamma val** upplevs inte heller vara passande sponsorer på idrottsevenemang. Exempel som nämns är cigarettmärken, spelbolag och online casinon. Även om spelbolag har en tydlig förankring till idrott och matcher så är den generella bilden att de ger fel känsla och kan bidra till att fler personer spelar om pengar – vilket de inte tycker att idrottsevenemang bör uppmuntra till.

”Jag vill ha sponsorer som ger ut nya testprodukter på saker de inte lanserat ännu. Det känns exklusivt och kul!”

– Kille, 23 år om sponsorer

ATT TÄNKA PÅ I GENERELL KOMMUNIKATION MOT UNGA

Att kommunicera med den unga målgruppen är allt annat än lätt. Generation Z är den första generationen som vuxit upp i en helt digital värld och är till följd av det extremt digitala. Med det följer också att de har ett kort attention span och det blir därför svårt att fånga deras uppmärksamhet. Nedan följer några av de viktigaste punkterna att förhålla sig till vid kommunikation med unga:

- **Kort och koncist:** Håll er till ett budskap och ett syfte i taget. Budskap bör vara korta, enkla och rakt på sak för att direkt fånga deras uppmärksamhet.
- **Autentiskt:** Sättet ni kommunicerar på bör relatera till och spegla er verksamhet. Undvik t. ex. att synas i sammanhang som är för långt ifrån er som organisation.
- **Personligt:** Kommunikation bör syfta till att skapa igenkänning och anpassas till individuella olikheter. Skapa igenkänning när ni marknadsför evenemangen så att unga känner att det är ett evenemang med en ung publik!

- **Ta ansvar:** Tänk på att ni som organisation har ett ansvar för i vilken kontext ni syns och hörs. Unga idag är en väldigt medveten generation och det är därför extra viktigt att fundera en ytterligare vända kring t.ex. val av sponsorer och samarbetspartners. Tänk på att utnyttja er position till något positivt!

CHECK-LISTA: SÅ LYCKAS DU MED KOMMUNIKATION TILL UNGA



Håll det kort och koncist, gärna i rörligt format



Autentitet, det ni kommunicerar bör rimma väl med er verksamhet



Skapa igenkänning hos målgruppen



Ta ansvar för det budskap och de samarbetspartners ni väljer



KOMMUNIKATION I RELATION TILL IDROTTSEVENEMANG

Var får de information om idrottsevenemang idag?

Sociala medier är den största plattformen för unga idag när det gäller kommunikation om och kring idrottsevenemang. Detta ser vi i vår data och det bekräftas också i våra fokusgrupper. I vissa fall rör det sig om information från konton/människor i deras egna feed och ibland letar de upp specifik information via sociala medier eller Google.

Word of mouth – kompisar och familj

Sanningen är att flera av de unga vi pratar med inte själva är så aktiva i att söka information kring olika evenemang utan det är ofta de får information från en kompis eller en familjemedlem. En kille berättar att hans kompis håller bättre koll än han själv i olika förenings-appar och han fixar biljetter till olika fotbollsmatcher på den vägen. En annan berättar att det är föräldrarna som har bättre koll på när/var/hur kopplat till idrottsevenemang.

Från föreningen

De som är medlemmar i föreningar får information från deras föreningen om olika evenemang, oftast är det lokala evenemang som rör den specifika idrotten.

Var vill de ha information om idrottsevenemang?

Unga säger sig vilja ha information från sociala medier, dock är det flera som menar att de ofta scrollar förbi den typen av information eller reklam i största allmänhet.

Där unga vistas

Flera menar att det hade varit bra om de fick se mer information kring idrottsevenemang på gym – ingen kan minnas att de tidigare sett information just där men att det egentligen är ett bra ställe där de skulle vara mottagliga för den typen av information. Även på skolan/universitetet är det flera som efterfrågar mer information om idrottsevenemang. Även att se affischer på stan är något som lockat de att gå på olika typer av evenemang tidigare och därför resonerar några kring att det skulle få dem att besöka framtida evenemang också.

”Min vän är jättestort ÖIS-fan och han medverkar i deras lagapp. han berättar massa för mig och nu ska jag gå på match för han fixade gratisbiljett, så på den vägen.”

– Kille, 19 år om var han får information kring idrottsevenemang

TOPP 3: VAR/HUR BRUKAR DU TA DEL AV MEST SPORTINNEHÅLL, TOTALT SETT?

1.

Sociala medier (t.ex. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat)

2.

Direktsändningar på tv-kanaler (t.ex. V Sport, C More, TV4, SVT, Eurosport)

3.

Direktsändningar på play-/streamingtjänster (t.ex. Viaplay, C More, Discovery+, SVT Play, TV4 Play, Telia Play)

A photograph of three female soccer players celebrating on a field. They are wearing dark blue jerseys and shorts. The player in the center is holding a silver trophy. The player on the left has a large tattoo on her right arm and is giving a thumbs up. The player on the right is also giving a thumbs up and has her arm around the player in the center. They are all smiling and looking towards the camera. The background shows a soccer goal with a white net.

5. NYCKELINSIKTER

SAMMANFATTNINGSVIS:

Idrottsintresse inte lika med att besöka evenemang

Att gilla sport/idrott är inte synonymt med att vilja besöka idrottsevenemang för unga. Detta på grund av att idrottsintresset istället tar sig uttryck i viljan att utöva idrotten själv, och därför inte har ett liknande intresse att titta på idrott.

Internationella ligor och evenemang är ungas måttstock

Ungas idrottsintresse är i hög grad internationellt, de följer i synnerhet tävlingar, ligor och profiler utanför Sverige. Varför tanken att själv besöka ett idrottsevenemang för flera ligger längre bort då det är mycket som hindrar både ekonomiskt, tidsmässigt och miljömässigt att resa långväga för ett idrottsevenemang.

Fullt fokus på eget utövande för föreningsaktiva

Vissa föreningsaktiva unga har ett relativt smalt idrottsintresse och är i synnerhet intresserade av sitt eget utövande. Medan icke-föreningsaktiva får utlopp för sitt idrottsintresse i form av att titta på andra som utövar, varför de kan ha ett större intresse för att gå på evenemang.

Familjen viktig drivkraft till att besöka idrottsevenemang

Ungas första upplevelse av evenemang sker ofta tillsammans med familjen, först i senare ålder har de själva aktivt valt att besöka. De har ofta ett gemensamt idrottsintresse eller supporterskap med familjen.

Trygghetssökande generation värdesätter säkerheten på evenemang

För den unga generationen är det extra viktigt att evenemanget känns tryggt och säkert. Flera drar sig från att besöka stora evenemang just på grund av för stora folksamlingar och otrygg stämning.

Har höga förväntningar präglad av de stora internationella evenemangen

Unga har höga förväntningar på vad ett besök på ett idrottsevenemang ska vara och det finns mycket som ska stämma för ett besök.

Vill ha kontroll = tydlig information och kunskap

Gen Z vill ha koll. Medvetenhetsnormen är tydlig, även när det kommer till idrottsevenemang. De vill ha tydlig information i samband med biljettköp och veta vad de kan förvänta sig av evenemanget – börja bygga upplevelsen redan där. Även på plats under evenemanget är det viktigt för dem att det är tydligt hur det går till, hur de hittar och tar sig, men också att få bättre koll på idrotten och t.ex. vad som står på spel i den aktuella matchen!

En heterogen generation gör att vi hittar flera olika typer – som i sin tur kräver olika budskap och utbud

Det är tydligt att det finns olika kluster när det kommer till unga. Antingen så är det intresset för den specifika idrotten som styr, eller så är det helt och hållet en social drivkraft som gör att idrottsevenemanget lika gärna skulle kunna vara en musikupplevelse. Vi ser kluster av olika drivkrafter och typer av idrottsintresse som skapar fyra olika målgrupper. Olika typer av evenemang kommer tilltala olika grupper, vilket ger underlag för att fundera på vilka som ni har störst potential att nå, och vilka som ni idag står längre ifrån och kanske behöver bearbeta mer och på andra sätt. Utifrån vår analys och i diskussioner med projektgruppen kommer vi fram till att "Upplevelsepersonen" kan vara mest relevant att fokusera på.





FYRA IDEALTYPEN

För att ge en bredare förståelse för olika typer av ung evenemangspublik har vi valt att presentera fyra idealtypen som vi gestaltat baserat på fokusgrupperna. De skiljer sig åt framför allt vad gäller idrottsintresse, drivkrafter och relation till idrotten. Dessa fyra är:

- Elitsatsaren
- Supportern
- **Upplivelsepersonen**
- Sportnörden

Olika relation

Samtliga idealtypen har olika relation till idrotten och står olika nära eller långt ifrån. Elitsatsaren är exempel på en idealtyp som står nära det egna utövandet och den egna idrotten men längre ifrån andra typer av idrotter. Där skiljer sig elitsatsaren gentemot sportnörden som inte drivs av sitt eget idrottsutövande i samma utsträckning utan snarare har ett brett idrottsintresse som speglas i vad sportnörden konsumerar.

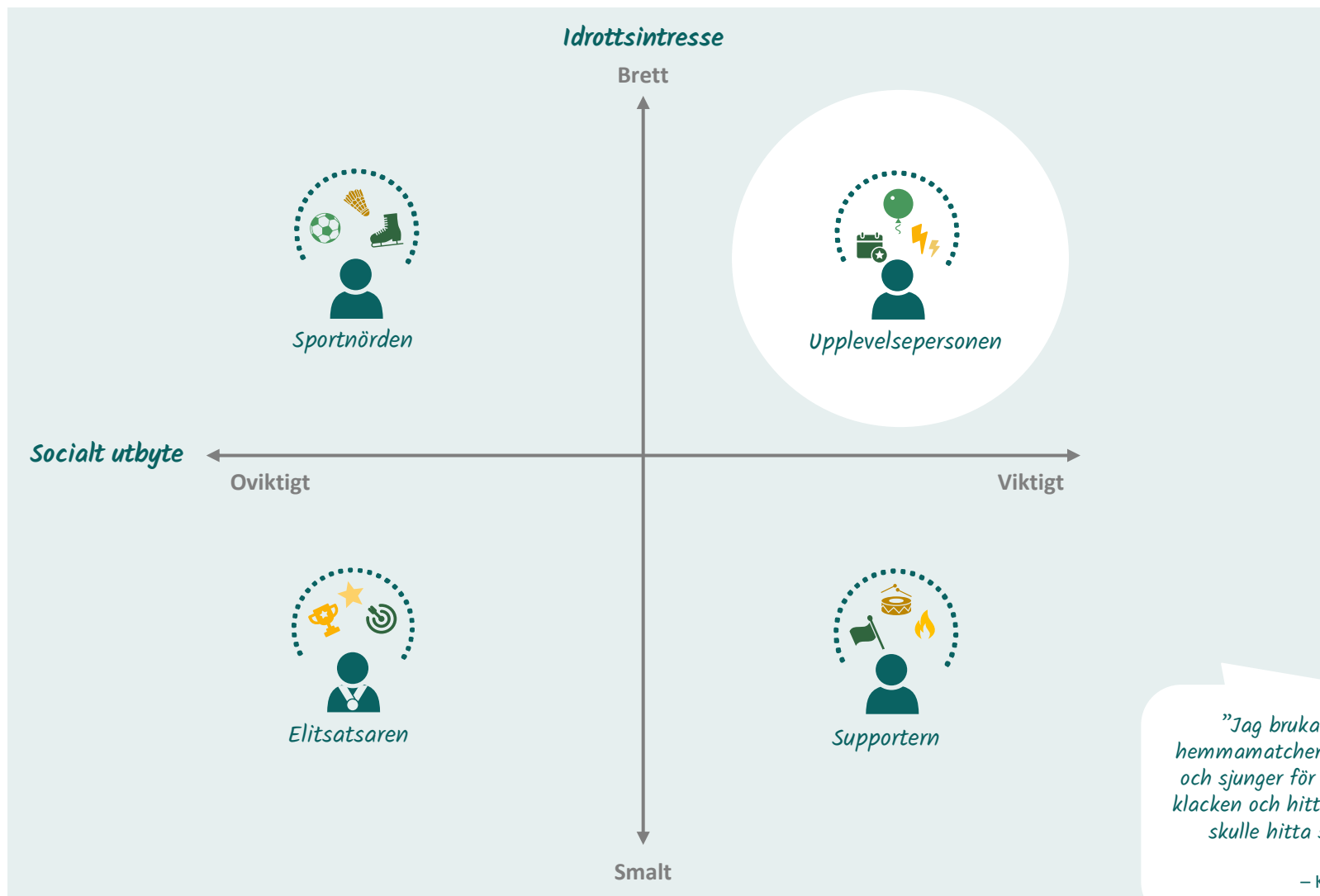
Olika idrottsintresse

Idrottsintresset skiljer sig mellan idealtypen. På nästkommande sidor pratar vi om ett smalt kontra ett brett idrottsintresse. Sportnörden och upplivelsepersonen är de idealtypen som har ett brett intresse och kan titta på olika typer av idrotter medan motsatsen gäller för elitsatsaren och supportern.

Drivkrafter till idrott och evenemang

Vad som får dem att besöka idrottsevenemang är också det något som utmärker respektive idealtyp. För upplivelsepersonen och supportern handlar det mer om det sociala medan det för sportnörden handlar om att se sina favoritidrottare live!

FYRA IDEALTYPER AV UNGA IDROTTSINTRESSERADE



För att göra det enklare att förstå skillnaderna mellan de olika idealtyperna har vi valt att placera ut dessa tillsammans i ett positioneringsdiagram.

Diagrammet baseras horisontellt på hur viktigt/oviktigt varje idealtyp tycker att det sociala utbytet är kopplat till sitt intresse för idrott och för idrottsevenemang specifikt. Tar de del av information och tittar på idrott själva eller sker det i synnerhet tillsammans med andra?

Vertikalt kikar vi på varje idealtyps idrottsintresse. Är det smalt och nischat till en specifik idrott eller klubb, eller är det brett och sträcker sig över flera olika idrotter?

Tydligt är att det finns en del skillnader och likheter mellan dem att ta fasta på. Det går inte att säga att man kan skjuta vattentäta skott mellan alla idealtyper, men positioneringsdiagrammet hjälper oss att visualisera de största skillnaderna.

”Jag brukar åka direkt från skolan till hemmamatcherna, sen där ger man bara järnet och sjunger för sitt lag. Man är som en familj i klacken och hittar människor man aldrig annars skulle hitta så man får vänner för livet.”

– Kille, 17 år, supporter

FYRA IDEALTYPER AV IDROTTSINTRESSERADE UNGA



ELITSATSAREN

Idealtyp: Utövar själv en idrott på hög nivå med målet att bli bäst. De har mycket bra koll på den egna sporten och andra utövare inom den, men har generellt sett inte tid för eller något större intresse av att följa eller ta del av andra idrotter.

Drivkraft till idrottsevenemang:

- Se vänner/konkurrenter tävla



SUPPORTERN

Idealtyp: Idrottsintresset är bundet till ett specifikt lag eller en klubb som de följer hängivet och engagerat. De har i typfallet säsongskort och går på alla hemmamatcher och åker på så många bortamatcher som schemat tillåter. Är mest benägen att resa längre sträckor till ett evenemang av idealtyperna.

Drivkraft till idrottsevenemang:

- Stötta sitt lag/sin klubb
- Identitetsbyggande
- Stark gemenskap med supporters



UPPLEVSEPERSONEN

Idealtyp: Tycker generellt att idrott är kul och är nyfiken på många olika idrotter och aktiviteter, både att utöva själv och att titta på andra. Drivs av nya upplevelser och går lika gärna på mindre/lokala evenemang som på stora.

Drivkraft till idrottsevenemang:

- Ha kul!
- Umgås med familj och vänner
- Uppleva något nytt/annorlunda
- Helhetsupplevelsen

Behov:

- Leverera *upplevelse* genom att ticka av många boxar på vad de förväntar sig innan-under-efter evenemanget
- Vidga vyerna från "arenabilden" genom att lyfta fram andra typer av evenemang
- Bjud på kunskap (och minska trösklarna för att "man måste vara insatt")



SPORTNÖRDEN

Idealtyp: Följer flera olika ligor och idrottsprofiler och har alltid koll på den senaste statistiken och vad det snackas om just nu. Strävar efter att vara pålästa, varför de dras till digitala sändningar som erbjuder statistik, expertkommentarer och analyser.

Drivkraft till idrottsevenemang:

- Få utlopp för sitt intresse
- Se specifika lag/idrottsprofiler

POTENTIALER FÖR ATT SKAPA RELEVANS BLAND GEN Z – FRAMTIDENS PUBLIK

INFÖR IDROTTSEVENEMANG:

- Erbjud paketpris-biljetter (med resa till och från, inträde samt ev. mat inkluderat)
- Rabatterade biljetter för ungdomar/studenter
- Hjälプ dem att hitta personer att gå tillsammans med, ex. genom att förenkla delning av eventet
- Annonsera i skolor, på träningsanläggningar och gym
- Visa upp att evenemanget riktar sig till en ung publik i kommunikation genom ex. val av bilder eller profiler
- Många tillgängliga färdsätt till evenemangsplatsen
- Välj sponsorer vars verksamhet relaterar till idrott, sport och träning alt. lokala aktörer

UNDER IDROTTSEVENEMANG:

- Erbjud avskilda/alkoholfria zoner på evenemanget
- Inkludera statistik, analyser och informativa inslag
- Ha tillgängligt Wi-Fi för besökare
- Fyll ut förutsedda pauser med kommentatorer, musik eller aktiviteter
- Dela ut/ha lättillgängligt dryckesvatten
- Låt publiken komma nära utövarna genom intervjuer eller spelarporträtt
- Ha sponsorer synliga på plats där de kan erbjuda prova-på aktiviteter, gratistester eller tävlingar



KONTAKT:

Jessica Åkerström

072 070 70 38

jessica@ungdomsbarometern.se

ANSVARIG ANALYTIKER: *Ida Pettersson & Cecilia Wahlgren*

