



Den orangea tråden

Upplevelsen kopplad till de fem sinnen

Peter Johansson – Patrik Linder

Caddie Sport & Business, Helsingborg
YH Sportmarknadsförare
Examensarbete februari 2016
Examinator: Daniel Gustafsson



Sammanfattning

I en allt mer individualiserad värld blir behovet av minnesvärda upplevelser med social samvaro allt viktigare. Idrottsrörelsen har alltid kunna erbjuda spänning och upplevelser, men där fokus varit koncentrerat till det sportsliga. I Sverige finns några få exempel på föreningar som maximerat upplevelsen och skapat mervärden för sin publik. IFK Kristianstad dominerar i dagsläget svensk handboll, både sportsligt och publikmässigt. Med ett publiksnitt på knappt 5000 personer är de överlägsna etta i publikligan, ett snitt som även imponerar i övriga Europa. Förutom imponerande publiksiffror är klubben även känd för den goda atmosfär och stämning som skapas vid lagets hemmamatcher i Kristianstad Arena. För att undersöka vad som gjort föreningen framgångsrik kopplat till upplevelser vid lagets hemmamatcher samt hur detta relaterar till sinnesmarknadsföring, används följande problemformulering: *Hur arbetar IFK Kristianstad med publiken för att skapa en upplevelse vid sina hemmamatcher och på vilket sätt kan detta kopplas till sinnesmarknadsföring.*

Uppsatsen, som är en fallstudie, bygger på data av både kvantitativ och kvalitativ karaktär. Förutom tillgänglig sekundärdata som internetsidor och tidningsartiklar, består den insamlade empirin av en intervju med biljett och arrangemangschef Henrik Fröberg, en enkätundersökning riktad mot IFK Kristianstads säsongskortsinnehavare samt en observation vid en av föreningens hemmamatcher. De teorier som används är kopplade till upplevelser av olika slag. Begreppet sportscape behandlar den fysiska omgivningen i en arena. För att förstå betydelsen av vad en upplevelse är i detta sammanhang definieras detta även i teorin, slutligen följer även en redogörelse för begreppet sinnesmarknadsföring.

Det empiriska materialet visar att föreningen arbetat framgångsrikt med visuella intryck, framförallt med färgen orange. Även den ljudkuliss och stämning som skapas vid hemmamatcher av musik, publik och atmosfär bidrar till en stark upplevelse. Resultatet av enkätundersökningen visar även att en lika stor andel besöker matcherna för stämningens skull som för det idrottsliga. Arrangemanget som helhet har till stora delar fokuserat på att stimulera syn och hörsel. Smakupplevelser i form av mat och dryck förekommer, men detta följer inte någon strategisk inriktning. Genom att arbeta mer med smak, lukt och känsel kan associationerna till föreningen stärkas. Det är inte enbart den orangea färgen som skall förknippas med IFK Kristianstad utan människans alla fem sinnen ska stimuleras.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och presentation av IFK Kristianstad.....	4
1.1 Problemdiskussion	5
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte.....	6
1.4 Avgränsning.....	6
2. Metod	6
2.1 Ansats.....	6
2.2 Personlig intervju	7
2.3 Webbenkät.....	7
2.4 Observation.....	8
2.5 Urval.....	8
3. Teori.....	9
3.1 Sportscape.....	9
3.2 Upplevelser	9
3.3 Sinnesmarknadsföring	10
4. Empiri.....	11
4.1 Intervju.....	11
4.2 Enkätundersökning.....	13
4.3 Observation.....	16
5. Analys	17
6. Slutdiskussion	20
7. Källförteckning.....	22
7.1 Tryckta källor	22
7.2 Otryckta källor	22
7.3 Elektroniska källor	22
8. Bilagor	23
8.1 Bilaga 1	23
8.2 Bilaga 2	23

1. Bakgrund och presentation av IFK Kristianstad

Det växande utbudet av upplevelser i form av exempelvis restauranger, biobesök, resor och shopping ställer allt högre krav på arrangörer och företag. Den hårda konkurrensen bidrar till att varje specifik rörelse måste hitta sitt unika koncept för att bli så attraktiv som möjligt.

Detta gäller även idrottsrörelsen som inte är undantagen samhället och dess rådande förutsättningar. Idrottsföreningar konkurrerar därför inte enbart inom det egna seriesystemet utan även med all övrig idrott och underhållning i stort om publikens intresse. Många föreningar har problem med sviktande publiksiffror och ekonomi, det är i många fall svårt att attrahera besökare till matcher och evenemang. I konkurrensen med övriga nöjen är det viktigt att skapa minnesvärda arrangemang som inte enbart är beroende av det sportsliga resultatet för att besökare skall återkomma. Idrotten bygger på tävling, men vad krävs om detta inte alltid räcker för att attrahera en större publik?

IFK Kristianstad bildades år 1899 och genom åren har idrotter som fotboll, friidrott och cykling funnits inom föreningen. Med tiden tog handbollen över och idag är detta den enda idrott som bedrivs. Det var under 50-talet som IFK bytte sina klassiska kamratföreningsfärger (vit och blå) mot den idag så karakteristiska orangea färgen (Fröberg, 2016). År 1998 upptäcktes, vid en skatterevision, obetalda skulder på två miljoner kronor vilket ledde till att stjärnor flydde och de sportsliga resultaten uteblev. Följden av dessa händelser bidrog till att IFK Kristianstad åkte ner i division två (Sydsvenskan, 2005). Föreningen lyckades ta sig uppåt i seriesystemen och år 2009 spelade klubben på nytt i Elitserien efter flera års tuff kamp med uteblivna resultat och svag ekonomi (IFK Kristianstad, 2016; Kristianstadsbladet, 2014).

För närvarande spelar cirka 300 ungdomar i föreningen och ungefär 35 ledare är engagerade i den dagliga verksamheten (IFK Kristianstad, 2016). IFK Kristianstad har cirka 600 medlemmar och omsätter i dagsläget omkring 26 miljoner kronor. Elitlaget spelar sina hemmamatcher i Kristianstad Arena som stod klar i oktober 2010. I samband med att Arenan stod klar flyttade IFK från idrottshallen med 1500 platser till Arenan med cirka 5000 platser (Fröberg, 2016). De senaste årens publiksnitt är med svenska handbollsmått räknade, imponerande. Från säsongen 2012-2013 till nuvarande säsong (2015-2016) har publiksnittet ökat från 4085 personer till 4908 (Svenskhandboll, 2016a). IFK Kristianstads ledord är ”Sveriges häftigaste handbollsklubb”, vilket ska genomsyra alla led i verksamheten (Fröberg, 2016).

1.1 Problemdiskussion

I Sverige finns det några få exempel på idrottsföreningar som har lyckats med att skapa upplevelser utöver tävlingsmomentet. Det finns andra värden som attraherar publik att besöka arrangemang än det rent idrottsliga. Hammarby IF Fotboll har lyckats med att skapa en imponerande uppslutning kring sitt lag trots skrala idrottsliga resultat. Alla tiders publikrekord i fotbollsallsvenskan innehas numera av föreningen (Svenskfotboll, 2015) och det finns rimligtvis även andra faktorer än de som är kopplade till fotboll som har påverkat denna publikmässiga framgång. Ett annat exempel på en förening som lyckats skapa en totalupplevelse, men dessutom sportslig framgång, är IFK Kristianstad i handboll. Från en vardag med ekonomisk kris (Sydsvenskan, 2005) och låga publiksiffror har föreningen under en tioårsperiod utvecklats till en framgångssaga utan motstycke. Idag ligger beläggningen vid föreningens hemmamatcher nära 100 %, vilket innebär runt 5000 personer och ett publiksnitt som är mer än dubbelt så högt som närmsta konkurrent i handbollens elitserie. Ett snitt som även imponerar stort bland de största handbollslagen i Europa (Handbollskanalen, 2015), vilket skall ses i relation till folkmängden i kommunen på 81000 personer och i själva staden 37000 personer (Kristianstads kommun, 2015).

Under en säsong spelar IFK Kristianstad många matcher, både i Elitserien och Champions League. I Sverige är föreningen rent sportsligt för närvarande överlägsna och utmanas av få motståndare, vilket leder till att den sportsliga nerven i flertalet hemmamatcher uteblir. Ur ett arrangemangsperspektiv kan detta bli problematiskt då delar av publiken inte ser någon mening med att besöka matcher då IFK möter motståndare i undre halvan av tabellen. Detta påverkar i sin tur upplevelsen och stämningen i arenan både visuellt och ljudmässigt. Problematiken kan uppfattas som angenäm men i ett längre perspektiv kan effekterna bli kännbara. Många föreningar har på grund av uteblivna sportsliga framgångar problem att locka publik, i IFK Kristianstads är förhållandet det motsatta. Spänningen uteblir ofta då motståndarna inte håller samma nivå. Detta ställer högre krav på upplevelsen och arrangemanget runt själva matchen, eftersom matchens utgång inte kan påverkas. Hittills har föreningen arbetat framgångsrik för att skapa sin särställning i svensk handboll, men för att tackla framtida utmaningar krävs fortsatt utveckling.

1.2 Problemformulering

Hur arbetar IFK Kristianstad med publiken för att skapa en upplevelse vid sina hemmamatcher och på vilket sätt kan detta kopplas till sinnesmarknadsföring?

1.3 Syfte

Arbetets syfte är att kunna identifiera och analysera olika faktorer som bidragit till IFK Kristianstads utveckling kopplat till upplevelser och sinnesmarknadsföring, samt presentera förslag till vidareutveckling inom området.

1.4 Avgränsning

Fokus i denna uppsats ligger på de delar som föreningen kan påverka utanför själva matchmomentet. Det sportsliga inverkar givetvis på totalupplevelsen, men är inget som avhandlas i denna uppsats.

2. Metod

För att skapa en tydlig struktur i metodavsnittet har boken *Marknadsundersökning - En handbok* (Christensen et al, 2012) använts som stöd.

2.1 Ansats

För att kunna besvara problemformuleringen krävs grundläggande datainsamling och undersökning kring hur föreningen arbetar med sin publik. Uppsatsen bygger på en fallstudie som baseras på både kvalitativ och kvantitativ sekundär- och primärdata. Sekundärdata är uppgifter som redan samlats in i ett tidigare skede och med ett annat syfte än denna undersökning, medan primärdata behandlar ny insamlad information (Christensen et al, 2012). Föreningens hemsida, tidningsartiklar, internetsidor och tidigare genomförda intervjuer ligger till grund för insamlad sekundärdata. Vad gäller primärdata har olika tekniker använts för att kunna identifiera faktorer som skapar en upplevelse vid IFK Kristianstads hemmamatcher. En djupintervju har genomförts med föreningens biljett- och arrangemangschef, Henrik Fröberg. För att undersöka publikens uppfattning kring upplevelsen och arrangemanget i arenan har en enkätundersökning skickats ut. Slutligen genomfördes även en observation på plats vid föreningens hemmamatch mot Skövde den 17 februari 2016. Genom triangulering, vilket innebär att flera olika typer av insamlingstekniker används, ökas chansen att nå ett bättre resultat (Christensen et al, 2012). Huvudsyftet med att ansatsen grundar sig i en fallstudie bygger på valet av ämnesområde. Författarna till boken *Marknadsundersökning - En handbok* beskriver det på följande vis:

"Fallstudieansatsen är framför allt lämplig att använda när du vill studera komplexa sociala processer där du måste tränga igenom ytan för att kunna förstå "Vad är det som händer", "Hur det händer" och "Varför det händer"... Fallstudien är lämplig för att fånga processer

där människor interagerar med varandra och där det är svårt att skilja mellan det fenomen (till exempel inköps- eller tjänsteprocess) du vill studera och den situation i vilket fenomenet äger rum" (Christensen et al 2012, s.81).

2.2 Personlig intervju

Intervjun med Henrik Fröberg (biljett- och arrangemangschef IFK Kristianstad) genomfördes i Kristianstad Arena. Syftet med detta möte var att undersöka hur föreningen arbetar med sin publik för att skapa minnesvärda upplevelser, samt möjligheten att fråga mer djupgående om deras strategier och syn på klubbens positiva publikutveckling. Intervjun var av semistrukturerad karaktär för att kunna maximera nyttan med besöket i Kristianstad. Genom denna struktur kunde vi även gå på djupet kring de frågor som krävde följdfrågor, ofta där komplexa resonemang behandlades. Den semistrukturerade karaktären är mer flexibel än exempelvis en strukturerad då denna ofta är låst till en viss mall. En personlig intervju är fördelaktig om frågorna är öppna eller komplexa eftersom den svarande har större möjlighet att utveckla och förtydliga sina svar (Christensen et al, 2012). Frågemallen finns i sin helhet under rubriken bilaga 1.

2.3 Webbenkät

För att undersöka publikens intryck av föreningens arbete och det Henrik Fröberg delgivit så genomfördes även en webbenkät (se bilaga 2). Denna riktades till årskortsinnehavare för säsongen 2015/2016 som registrerat sin mailadress, vilket är ungefär 1000 personer. Svarefrekvensen uppgick till 35 % (351 personer) vilket får ses som högt. Då enkäten endast skickades till årskortsinnehavare kommer detta att spegla resultatet, något som redogörs för mer utförligt under avsnittet urval. Eftersom enkäter inte bör skickas till minderårig utan målsmans godkännande, skickades undersökningen enbart ut till personer som är myndiga (Fransson, 2015). Detta förfarande underlättades då Henrik Fröberg var behjälplig med register och att skicka publikundersökningen i föreningens namn för att öka svarsfrekvensen. Enkätens struktur består av både slutna och öppna frågor med en hög grad av standardisering, vilket innebär att frågorna är formulerade på samma sätt till samtliga respondenter (Christensen et al, 2012). Svartalternativen på de olika frågorna gav även möjligheten att, som tidigare redogjorts för, både svara fritt och styrt beroende på aktuell fråga. I de fall där respondenten skulle värdera frågor positivt eller negativt användes en skala mellan ett och sex. Detta gjordes eftersom de svarande skulle behöva ta ställning. Samtliga frågor var obligatoriska och enkäten utformades i Google Docs.

2.4 Observation

Genom att besöka en hemmamatch i Kristianstad Arena gavs möjligheten att ta del av upplevelsen på plats, samt observera föreningens arbete och publiken i realtid. Detta för att skapa en form av helhetsbild kring det område som beskrivs i detta examensarbete. Syftet med besöket var att kunna följa upp det empiriskt insamlade materialet från intervju och webbenkätundersökning. Observationen i Kristianstad Arena var av systematisk karaktär då syftet var att observera vissa specifika beteenden som på förhand valts ut att studeras (Christensen et al, 2012). Under besöket kunde även sinnesintrycken av upplevelsen studeras, samt hur publikens delaktighet påverkade arrangemanget. Genom att komplettera en kvalitativ intervju och kvantitativ webbenkät med en observation skapas en god helhet kring den primära datainsamlingen. Matchen som observerades valdes med noggrannhet ut då denna spelades mot ett sämre lag i botten av tabellen. Matchen var av ”serielunskskaraktär” och tanken från observanterna sida var att få en så ärlig bild som möjligt av arrangemanget och upplevelsen. Vid exempelvis en Champions Leaguematch är det troligt att arrangemanget vässas ytterligare då hela Europa är mottagare av evenemanget.

2.5 Urval

Intervjun med Henrik Fröberg genomfördes i egenskap av hans roll som biljett- och arrangemangschef i IFK Kristianstad, således var detta en nyckelperson att komma i kontakt med. Även klubbchefen Nikolas Larsson tillfrågades, men han avböjde på grund av förhinder. I övrigt fanns det inte fler ansvariga personer att tillfråga gällande arrangemang inom föreningen, vilket motiverade valet att genomföra en personlig intervju med Henrik Fröberg. För att komma i kontakt med publiken ansågs ett kvantitativt förhållningssätt vara det bästa alternativet. Framst för att kunna tillfråga en större del av publiken som besöker föreningens matcher, något som inte hade varit möjligt med ett kvalitativt förhållningssätt. Möjligtvis hade fokusgrupper kunnat vara ett alternativ, men återigen hade inte en större population kunnat tillfrågas. Webbenkäten bygger på ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att alla människor i populationen inte haft samma möjlighet att komma med i undersökningen. Genom ett strategiskt urval har den grupp som mest frekvent besöker Kristianstad Arena och IFK:s matcher tillfrågats, denna grupp är säsongskortsinnehavarna. Då enkätundersökningen skickades till nuvarande säongs årskortsinnehavare påverkas resultatet av urvalet. Exempelvis nås inte spontanbesökaren eller de individer som är på tillfälligt besök, som bland annat motståndarfans. Mindre köpstarka grupper som exempelvis ungdomar och studenter, som inte har årskort, har inte haft möjlighet att delta i undersökningen vilket påverkar utfallet.

På så vis blir det en specifik grupp som svarar på undersökningen, med god kännedom om föreningen och arrangemanget. Däremot har svarsfrekvensen varit hög vilket vittnar om att respondenterna varit engagerade och måna om att göra sina åsikter hörda.

3. Teori

Under detta avsnitt följer en genomgång av de teoretiska begrepp och resonemang som används i denna uppsats. Begreppet *sportscape* påverkar totalupplevelsen i form av exempelvis faciliteternas kvalitet. Därefter följer en definition av hur begreppet *upplevelser* ska tolkas i detta arbete. Slutligen presenteras en genomgång av begreppet *sinnesmarknadsföring* och hur detta kan appliceras för att skapa upplevelser.

3.1 Sportscape

Begreppet *sportscape* behandlar den fysiska omgivningen i en arena och hur detta påverkar besökare till att vilja stanna och även återkomma (Shank, 2009). En rad faktorer innefattas i detta begrepp såsom arenans tillgänglighet i form av infrastruktur, parkeringsmöjligheter och dess placering. Även arenans utseende invändigt och utvändigt, resultattavlans utformning och möjligheten att se reprisar samt statistik, flödet av människor och hur detta är planerat för att undvika köer, stolarnas kvalitet och dess inverkan på upplevelsen samt arenans layout vad gäller besökarens möjlighet att röra sig fritt i arenan under exempelvis en paus vid toalett eller kioskbesök (Shank, 2009). Denna uppsats fokuserar primärt på den upplevelse som åskådarna i Kristianstad Arena tar del av under arrangemanget. Naturligtvis påverkar även arenans utformning och möjligheter till att erbjuda en upplevelse, men som tidigare redogjorts för är detta inte huvudfokus i denna uppsats. *Sportscape* som begrepp är däremot viktigt att känna till vid fortsatt läsning av detta arbete.

3.2 Upplevelser

På en marknad där snarlika produkter och tjänster konkurrerar med varandra har det blivit svårare att differentiera sig från konkurrenterna. Detta samtidigt som forskare ser en ökad individualisering i samhället där vi människor blivit mer självständiga med ett större behov av att förverkliga oss själva genom exempelvis olika typer av upplevelser (Ørnbo et al, 2005). För att kunna definiera vad en upplevelse är i detta sammanhang används följande text från boken *Sinnesmarknadsföring* och deras citat från den amerikanske konsumentforskaren Morris Holbrook: "*Till sist, av erfarenhet, menar jag att konsumentvärde inte ligger i den inköpta produkten, inte i det valda varumärket, inte i det ägda objektet, utan snarare i*

konsumtionsupplevelsen(erna) som härstammar från dess... I själva verket, argumentet i den här riktningen går i korthet ut på förslaget att alla produkter tillhandahåller tjänster, när det gäller deras förmåga att skapa behovstillfredsställande upplevelser (Morris 1941:136). På det här sättet är all marknadsföring "service marketing". Detta placerar upplevelsens roll i en central position i skapandet av konsumentvärde" (Hultén et al 2011, s. 28).

3.3 Sinnesmarknadsföring

För att förklara innebörden av begreppet sinnesmarknadsföring följer här ett citat hämtat från boken *Sinnesmarknadsföring*.

"Av människans sinnen har synen varit det som hittills dominerat i marknadsföringssammanhang. Men med det intresse som idag växer fram för sinnesmarknadsföring hos praktiker, konsulter och forskare har samtliga fem sinnen fått en ökad uppmärksamhet. Många gånger har det dock främst handlat om att skapa en medvetenhet kring en produkt eller ett varumärke för att uppnå taktiska, kortsiktiga försäljningsmål. Detta i motsats till att betrakta sinnesmarknadsföring med en strategisk inriktning för att tydliggöra ett företag, dess identitet och värderingar, ofta med det långsiktiga målet att bygga upp och etablera en varumärkesimage hos kunderna" (Hultén et al 2011, s. 15-16).

Traditionellt sett har marknadsföringen enbart stimulerat synen, vilket kan tyckas märkligt då vi även använder alla våra andra sinnen i det vardagliga livet. För att kunna skilja mellan färsk eller dålig frukt måste vi således ibland även lukta, känna och smaka för att kunna avgöra dess kvalitet. På samma sätt agerar konsumenter och besökare till en specifik produkt eller tjänst för att kunna särskilja dem åt, vilket följaktligen blir en naturlig del av konsumentens beslutsprocess (Lindstrom, 2005). För att relatera detta till en idrottslig kontext så använder således publiken vid en hemmamatch för IFK Kristianstad fler sinnen än enbart synen för att uppleva arrangemanget, vilket ställer högre krav på dess utformning. Genom att använda sig av en strategi för hur arbetet med sinnen skall bedrivas, ökar chanserna till en förbättrad varumärkesimage hos besökarna. Här följer en kortfattad genomgång av hur en sådan strategi kan se ut, vilken är konstruerad av författarna till boken *Sinnesmarknadsföring*. **Strategi för synsinnen:** Genom att visualisera ett varumärke eller företag så skapas även en image, som i sin tur bidrar till en sinnesupplevelse hos kunden. Hur detta gestaltas påverkar hur varumärkets image uppfattas. Den förmedlade och upplevda imagen stämmer inte alltid överens, vilket är en utmaning för företaget eller föreningen att

hantera. Estetiska inslag i marknadsföringen relaterar till att åskådliggöra den vara eller tjänst som är i fokus. Den visuella strategin bygger på att särskilja utformningen med hjälp av ett antal visuella sinnesintryck som färg, ljus, design, tema och förpackning. **Strategi för ljudsinnet:** Genom att strategiskt arbeta med ljud kan ett företag eller förening stärka varumärket, tillsammans med dess identitet och image. Jinglar, rytmik, musik och röster bidrar alla till att skapa ljudupplevelser. Det är även viktigt att fundera över vilka miljöer som musiken skall spelas inom och hur detta relaterar till ett helhetsperspektiv. **Strategi för luktsinnet:** Dofter påverkar människans emotionella sida och är starkt förknippad med vårt minne. Detta kan både på kort och lång sikt bidra till kundens image av ett varumärke. Vissa dofter kan på ett subtilt sätt få kunder att känna ökad trivsel, exempel inom servicelandskap, medan andra kan användas som signaturdofter för att knyta en specifik doft till ett specifikt varumärke. **Strategi för känselsinnet:** Även kallat det taktila sinnet där människan upplever omvärlden genom fysisk kontakt. Detta bidrar även till skapandet av "fornsinnen" som hjälper oss att uppfatta om ett föremål är strävt eller runt utan att behöva känna på det. Genom denna kunskap kan skapandet av miljöer där kunder vistas utformas efter den känsla som ska förmedlas. Här spelar även sportscapelandskapet in där exempelvis stolarnas komfort i en arena bidrar till hur känselsinnet uppfattar upplevelsen av besöket. **Strategi för smaksinnet:** Smakupplevelser av olika slag kan starkt bidra till ett företags image och identitet, detta gäller även de företag som inte är verksamma inom branscher med naturlig anknytning till mat och dryck. Vid representation, kundarrangemang eller en av IFK Kristianstads hemmamatcher spelar smaksinnet stor roll för hur helhetsupplevelsen uppfattas. Den totala smakupplevelsen är dock beroende av ett flertal sinnen som samspelar, vilket i sin tur leder till den totala sinnesupplevelsen.

4. Empiri

Det empiriska materialet har genererats genom en personlig intervju med arrangemangsansvarig Henrik Fröberg, en webbenkätundersökning samt en observation. I denna del av uppsatsen följer en presentation av dessa tre insamlingar.

4.1 Intervju

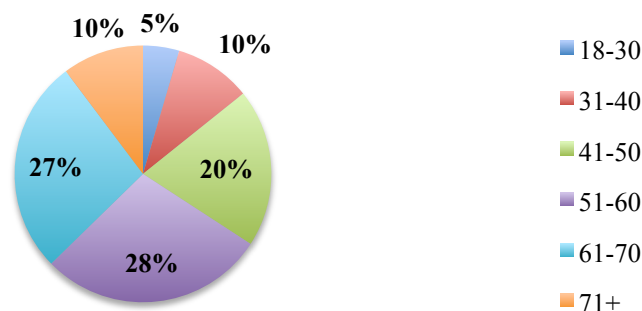
Henrik Fröberg har under hela sitt liv haft ett för IFK Kristianstad brinnande hjärta. Oavsett vilken division föreningen huserat i, har Fröberg alltid troget hejat på. Sedan 2014 arbetar Fröberg med sitt största intresse då han blev biljett- och arrangemangschef i IFK men även VD i arenabolaget.

IFK Kristianstad använder sig mycket av sin slogan ”Sveriges häftigaste handbollsklubb” både internt och externt och därför fick Fröberg svara på frågan vad föreningen menar med dessa ledord. Enligt Fröberg handlar det inte om att konstant vara den bästa föreningen på det sportsliga planet utan att vara den som är ledande inom evenemang och upplevelser. Allt ska handla om att vara ”häftigast” och att hela tiden ”ligga i förarsätet”. Härnäst fick Fröberg kortfattat berätta om arrangemanget kopplat till själva matchen och han påtalade att arbetet främst handlade om sinnen och kategorier. Föreningen har jobbat hårt för att få många olika målgrupper att gå på handbollsmatcher. Till skillnad mot fotboll och hockey, där det ofta uppstår stökiga situationer, framstår handbollen som lugn och familjär. Detta är något IFK tagit fasta på och därmed blivit ”familjens val” som Fröberg uttrycker det. En annan målgrupp IFK lyckats locka till arenan är ”tjejgäng” som kommer dit för att unna sig lite vardagslyx med god mat och vin. Just denna målgrupp har IFK fått hjälp med att attrahera till arenan av en krönikör på Kristianstadsbladet. Krönikören har enligt Fröberg ingen som helst kunskap om handboll, men har på ett mycket fördelaktigt sätt skrivit om ”lyxen” i arenan och därmed lockat denna kvinnliga målgrupp. Handbollsintresserade eller ”sportnördar” som Fröberg uttrycker det, har föreningen inte alls arbetat med att locka till matcherna då dessa målgrupper ändå besöker matcherna. Gåshudskänslan som inspringet (när hemmalaget springer in i arenan precis före matchstart) skapar, tror Fröberg är det publiken uppskattar mest med hela arrangemanget. Denna känsla är något föreningen arbetat hårt med för att åstadkomma. Som förebild till ett lyckat arrangemang nämner Fröberg tyska Bundesligalaget Kiel, som spelar i en arena med 12000 platser och där föreningen säljer 11000 säsongskort. Fröberg medger att det har sneglats på denna förening och hur det arbetas där. I Sverige finns det ingen klubb IFK Kristianstad studerar gällande arrangemanget, då Fröberg anser att majoriteten är för dåliga. Det tyska Bundesligafotbollslaget Borussia Dortmund är en annan förebild för föreningen då deras tankesätt enligt Fröberg är ”vi vill inte ha era pengar, vi vill ha era hjärtan”, detta medger Fröberg att han är något avundsjuk på. På frågan om IFK har någon doft eller smak blir svaret kort och gott nej, medan Fröberg berättar att syn- och ljud är något man arbetar mycket med. Synintrycken handlar framförallt om den orangea färgen som nu blivit synonym med föreningen. Ljud och musik är också viktigt fortsätter Fröberg, ”med hjälp av musik går det att skapa bra tryck”. Förr arbetade föreningen mycket med sin pausunderhållning och bland annat uppträdde olika artister, men efter att försäljningen i kioskerna då gått ner slopades detta. ”I pauserna vill vi inte att publiken sitter kvar i arenan utan går ut och handlar” säger Fröberg.

På frågan vad det unika med IFK Kristianstad är, svarar Fröberg upplevelsen och att folk drar folk. En annan fördel är att handboll är en inomhusidrott som är relativt kort och därför inte så tidskrävande för besökarna. Om det dessutom paketeras med andra upplevelser blir det ännu mer fördelaktigt påtalar Fröberg. Föreningen och arenabolaget arbetar även mycket med kvalitetssäkringar i alla led, detta arbete förenklas genom att IFK är delägare i bolaget. Allt från korven i kioskerna till lyxmaten i VIP-restaurangen ska vara av högsta kvalitet och något besökarna ska minnas när de går hem. Avslutningsvis nämner Fröberg vikten av att anställa kompetent personal som en av IFK:s främsta framgångsfaktorer. När andra föreningar ofta anställer före detta spelare till att arbeta med exempelvis arrangemang, marknadsföring och publikrekrytering, har IFK valt att anställa personer med rätt kompetens. Dessa personer har inte nödvändigtvis en idrottsbakgrund.

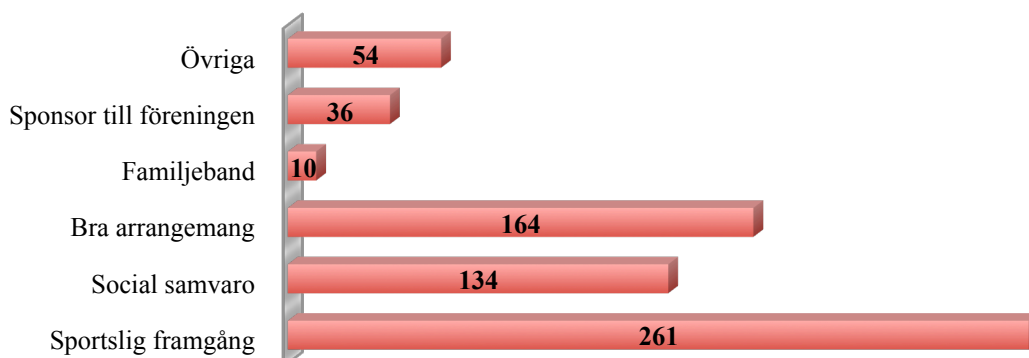
4.2 Enkätundersökning

En övervägande del, hela 76,9 %, av respondenterna är män och således är 23,1 % kvinnor. Åldersfördelningen hos de svarande är fördelat på följande sätt:



Vilka är de främsta anledningarna till att du besökt Kristianstad Arena och IFK Kristianstads matcher? (Max två alternativ).

Den sportliga framgången tillsammans med arrangemanget och den sociala samvaron är de främsta anledningarna till att besöka IFK Kristianstads matcher.



De som svarat "övrigt" har till största del angett ett stort handbollsintresse och ett brinnande IFK-hjärta som främsta anledning till sitt besök.

Vilken färg förknippar du med IFK Kristianstad?

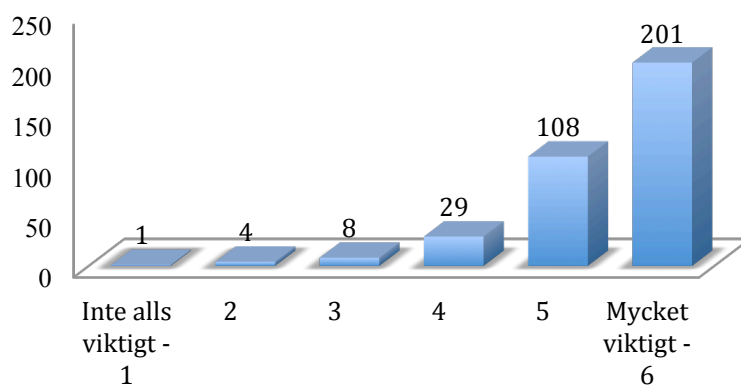
De dominerande svaren på denna fråga är brandgul och orange, endast en respondent har svarat någon annan färg - svart.

Vad minns du tydligast när du lämnat arenan efter en match?

190 personer (54,1 %) har svarat det sportsliga resultatet medan 144 personer (41 %) har angett upplevelsen (arrangemanget). Bland de som svarat övrigt återfinns en kombination av de båda svarsalternativen.

Hur viktig är inramningen vid IFK Kristianstads matcher?

Noterbart är att hela 96,4 % anser att inramningen är viktig, det vill säga att de valt svarsalternativ fyra till sex.



Vad uppskattar du mest med arrangemanget?

Det är framförallt två svarsalternativ som utmärker sig i denna fråga, stämningen (47,6 %) och matchen (47 %). Övriga alternativ som umgänget, mat & dryck, kringarrangemang (uppsnack, prova-på, etc.) samt övrigt har väldigt få angivit som svar.

Hur nöjd är du med arrangemanget?

Även på denna fråga är det anmärkningsvärt att hela 95,2 % svarat positivt (4-6) kring nöjdheten vid arrangemanget. 45,6 % har svarat fem, vilket är det alternativ flest valt.

Beskriv ett besök vid en hemmamatch med tre ord.

Här har respondenterna fått skriva tre ord som de förknippar med ett besök vid en hemmamatch. Efter en sammanställning har framförallt tre nyckelord dominerat svaren. De mest frekventa orden är spänning, stämning och glädje. Andra vanligt förekommande ord är exempelvis bra, upplevelse, fest, förväntan och tryck.

Vilken känsla tar du med dig hem efter en hemmamatch?

På denna fråga fick de svarande skriva den känsla som de tar med sig från en hemmamatch i Kristianstad Arena. De tre vanligast förekommande svaren är glädje, upprymdhet och nöjdhet. Därefter följde ord som stämning, positiv, stolthet, upplevelse och seger som beskrivning av den känsla respondenterna upplevt efter ett matchtillfälle.

Vad anser du skulle kunna förbättra IFK Kristianstads arrangemang?

Svaren på denna fråga är väldigt spridda men många av svaren handlar om ljudnivån som anses vara för hög, musiken är ofta densamma, speakern är dålig, avsaknad av pausunderhållning samt att samspelet med klacken ska förbättras.

Finns det någon doft du förknippar med IFK Kristianstad?

90,9 % svarade att det inte finns någon doft de förknippar med IFK Kristianstad. De som svarat övrigt och själva fyllt i ett svar har bland annat angivit apelsin, svett, klister och grillkorv som alternativ.

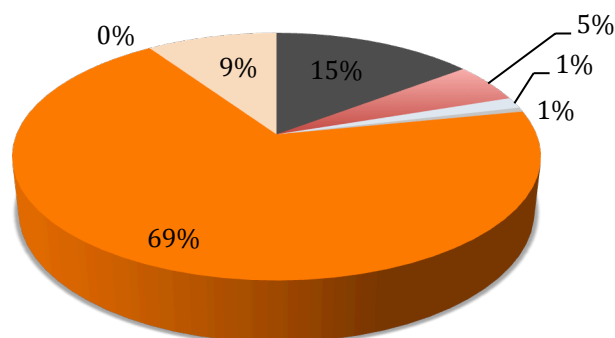
Finns det någon smak du förknippar med IFK Kristianstad?

Även på denna fråga har merparten (86,9 %) svarat nej, det finns ingen smak som respondenten förknippar med IFK Kristianstad. Bland de övriga svar som inkommit återfinns smaker som öl, grillad korv, apelsin och lakrits.

Om du skulle kunna ta på IFK Kristianstad, hur skulle det kännas?

Som diagrammet visar är varmt den dominerande känslan, hela 68,7 % valde detta alternativ och på andra plats kommer hårt (14,7 %). Som övriga svar finns bland annat vibrerande, hett och explosivt.

■ Hårt ■ Mjukt ■ Blött ■ Strävt ■ Varmt ■ Kallt ■ Övriga



4.3 Observation

För att få en bättre förståelse för det empiriska insamlade materialet i form av webbenkätundersökning och intervju genomfördes även en observation. Den utvalda matchen spelades den 17 februari och för motståndet stod IFK Skövde HK. Vid tidpunkten för observationen befann sig IFK Kristianstad i ohotad serieledning med 21 vinster och endast en förlust under säsongen. Skövde å andra sidan, befann sig långt ner i tabellen med sex vinster och 17 förluster inför matchen mot IFK Kristianstad (Svenskhandboll, 2016b). Observationen startade klockan 17.00 och matchens starttid var 19.00. Efter matchen framkom det att publiksiffran var 4630 personer.

Redan då besökarna började anlända sågs tydliga tendenser att oavsett ålder och kön var den orangea färgen närvarande. Inte sällan bar besökarna orangea tröjor med nummer åtta på (den åttonde spelaren), denna tendens var även tydlig i matcharenan då matchen startade. Under observationen förflyttade vi oss runt på flera olika platser i arenan för att se, höra och känna in stämningen från olika positioner. I vissa delar av arenan var ljudet extremt högt och skråligt medan det på andra platser var mer optimalt. Arrangören IFK Kristianstad är förmodligen medveten om den höga ljudnivån då det på flertalet platser i arenan delades ut gratis öronproppar. Under observationen iaktogs det att många besökare utnyttjade denna service. I enkätundersökningen framkom det att speakern ofta hörs otydligt, detta bekräftades under observationen. Runt om i arenan delades klappor ut, dessa användes flitigt av besökarna och bidrog positivt till ljudkulissen och stämningen. Vid enkätundersökningen framkom det att väldigt få förknippar någon doft, smak eller känsel med föreningen och under observationen bekräftades det att stimuleringen av dessa sinnen var bristfällig. Vid samtliga timeouter visades samma reklamslag och ”timeoutunderhållning” genomfördes vilket blev repetitivt. IFK Kristianstads brandgula maskot, tigern Krutis, syntes flitigt före och under matchen.

Denna figur framstod populär bland besökarna. Under matchen visades det reklam för ett bröd med samma namn som maskoten som säljs hos en av föreningens huvudsponsorer. Likheterna mellan maskoten och brödet var dock minimala förutom namnet. Noterbart var att uppskattningsvis 60-70 % av publiken satt kvar i arenan under pausen och någon pausunderhållning förekom inte. När matchen var färdigspelad lämnade besökarna arenan skyndsamt och i foajén var alla kiosker stängda och temporära försäljningsställen var undanplockade.

5. Analys

Arbetet med att engagera publiken, skapa en stark visuell identitet, nyttja den nya arenans möjligheter och attrahera fler målgrupper till arenan har varit centralt för klubben i sin resa från en förening i kris till dagens succé. Det strategiska arbetet med det visuella intrycket och den orangea färgen har bidragit till att positionera varumärket och skapa en stark identitet. Med andra ord är den orangea färgen synonym med IFK Kristianstad. Genom att visualisera och förknippa ett varumärke så starkt med en specifik färg skapas även en image, vilket i sin tur bidrar till en sinnesupplevelse hos besökarna (Hultén et al, 2011). Att arbetet med den orangea färgen varit framgångsrikt bekräftas även av enkätundersökningen, där endast en respondent svarat att den förknippar föreningen med någon annan färg än orange/brandgul.

Flytten från den äldre hallen till dagens arena har även bidragit till att skapa nya möjligheter för föreningen. Förutom att kapaciteten höjdes från 1500 sittplatser till drygt 5000, har även övriga ytor runtomkring bidragit till en bättre helhetsupplevelse. Begreppet sportscape, som innefattar den fysiska omgivningen i arenan, är högst aktuellt med restauranger, barer och souvenirshop som några exempel. Fröberg menar att genom att säkra kvaliteten på den service som erbjuds i arenan, ökar även helhetsupplevelsen av arrangemanget. De nya möjligheterna i arenan har även bidragit till att klubben kan locka fler målgrupper till ett besök samtidigt, utan att de för den sakens skull måste träffa varandra mer än vid in och utgångarna. Framförallt familjen är en viktig målgrupp och när andra sporter som fotboll och ishockey brottas med huliganproblematik, är förhållandet inom handbollen det motsatta (Fröberg, 2016). De inbitna "handbollsfantasterna" erbjuds exempelvis försnack med profiler inför varje match i en av barerna. För att locka fler kvinnliga besökare/tjejjäng finns även mer lyxigt paketerade erbjudanden, som innefattar god mat och dryck med tillhörande teman för att höja helhetsintrycket.

För att leverera upplevelser vid hemmamatcherna pratar Fröberg mycket om att skapa "gåshudskänsla" och samhörighet. Dessa parametrar har även blivit allt viktigare för människan på ett personligt plan. Samhället blir allt mer individualiserat och samtidigt ökar behovet av självförverkligande, genom exempelvis olika typer av upplevelser (Ørnbo et al, 2005). På frågan vilka de främsta anledningarna till att årskortinnehavarna besöker IFK Kristianstads hemmamatcher svarar knappt 50 % den sociala samvaron och arrangemanget som helhet. Även på frågan vilken känsla som respondenterna tar med sig hem från en match i Kristianstad Arena, svarar 41 % upplevelsen/arrangemanget och 54.1% det sportsliga resultatet. Således finns det andra attribut och upplevelser som lockar besökarna till föreningens matcher än enbart den sportsliga biten. Inspringet och inramningen, vilket innebär den tidpunkt då hemmalaget springer in i arenan till musik och stämningsfull ljussättning, är av stor betydelse för upplevelsen hos besökarna. På en sexgradig skala där respondenterna fick svara hur viktigt de anser inramningen av IFK Kristianstads matcher är, svarar 96,4% alternativ fyra till sex vilket innebär mycket viktigt. Kombinationen av ljud, ljus, den orangea färgen och inspringet skapar tillsammans den "gåshudskänsla" som infinner sig hos besökarna och bidrar till en stark upplevelse som Fröberg även menar är central i arrangemanget. Genom att skapa konsumentvärden i form av behovstillfredsställande tjänster, som exempelvis social samvaro och "gåshudskänsla", placeras upplevelsen i en central position (Hultén et al, 2011). Är det sportsliga resultatet dessutom lyckosamt, bildar de tillsammans en god grund för ett lyckat arrangemang. Något som kan motverka denna positiva känsla är dock den ojämna ljudnivån från musik och speaker från högtalarna i arenan. Enkäten visade att ljudnivån upplevs som störande från delar av respondenterna vilket i sin tur påverkar deras upplevelse. En betydande del av IFK Kristianstads publik är dessutom i övre medelåldern, något som bekräftas i enkäten, vilket på sikt kan bli ett problem för denna specifika målgrupp. I förlängningen kan denna ojämna och på vissa ställen väldigt höga ljudnivå, leda till att publik undviker att besöka matcher för att slippa obehag.

Upplevelsen, social samvaro och ett genuint handbollsintresse framstår som viktiga anledningarna till ett besök på Kristianstad Arena. Som svar på en direkt fråga kring vad som uppskattas mest med arrangemanget, svarar 47.6% av respondenterna stämningen och 47 % själva matchen. Övriga alternativ som umgänge, mat och dryck samt kringarrangemang förekommer även men i en mindre skala. För att beskriva en hemmamatch med tre ord har framförallt orden spänning, stämning och glädje dominerat svaren. Andra vanligt förekommande ord på denna fråga var även upplevelse, fest förväntan och tryck.

Fröberg menar att föreningens mantra "Sveriges häftigaste handbollsklubb" ligger i linje med var föreningen just nu befinner sig. Genom att gestalta sig som häftiga snarare än bäst, kan lagets supportrar och de som arbetar för organisationen enklare identifiera sig med klubben. Att vara häftigast, menar Fröberg, handlar inte alltid om att vara bäst på det sportsliga planet. Detta handlar snarare om att vara ledande på evenemang och upplevelser. Sportsliga resultat kan variera, men den övriga biten kan föreningen påverka i större utsträckning. För att koppla an de empiriska resultaten från frågorna kring arrangemanget och de minnen som respondenterna tog med sig hem från en match, ligger de i linje med teorierna kring upplevt konsumentvärde. Det är inte i den köpa produkten, varumärket eller objektet som konsumtionsupplevelsen uppstår, utan snarare i själva upplevelsen av produkten eller tjänsten som tillhandahålls (Hultén et al, 2011). Detta bidrar även till att allt som levereras i form av tjänster och upplevelser som inte kan kopplas till själva matchen, är av central betydelse. Matchens utgång och karaktär kan inte på förhand påverkas, vilket ställer högre krav på att resterande bitar håller en hög grad av upplevd kvalitet.

De frågor som kopplas till sinnesmarknadsföringens ämnesområde gav en del indikationer på hur respondenterna uppfattar föreningens arbete inom detta fält. Då redan syn och hörsel behandlats tidigare i detta avsnitt ligger tyngdpunkten på de tre sinnen doft, smak och känsel. Merparten av respondenterna kunde inte koppla samman någon doft eller smak med föreningen. Däremot upplevde knappt 70 % av de tillfrågade att föreningen skulle kännas varm om det gick att ta på IFK Kristianstad. Detta kan med stor sannolikhet härledas till den orangea eller brandgula färgen som är så starkt förknippad med föreningen. För att kunna orientera sig i vardagen använder människan alla fem sinnen, oavsett om det handlar om att bedöma livsmedels kvalitet eller för att välja ut vilken affär som du skall besöka för att köpa ett par jeans (Lindström, 2005). IFK Kristianstads arbete med det visuella i form av färg har blivit ett signum för föreningen, tillsammans med den ljudkuliss som skapas i hallen i form av publik och musik. Avsaknaden av en starkare koppling till de övriga sinnen är uppenbar då det empiriska materialet visat att det inte finns någon koppling kring dessa bitar. De få svar som inkommit som förslag spretar, vilket styrker avsaknaden kring en sammanhållande strategi. Att strategiskt arbeta med exempelvis luktsinnet kan påverka människans emotionella sida, som är starkt kopplad till vårt minne. Särskilda dofter kan få besökare att känna en ökad trivsel och signaturdofter kan knyta en speciell doft till ett specifikt varumärke. Även smaksinnet kan bidra till ett företags image och identitet (Hultén et al, 2011).

6. Slutdiskussion

Det mest påfallande i denna fallstudie av IFK Kristianstad är den visuella färgen. Föreningen har lyckats skapa en stark koppling och identitet mellan varumärket och den karakteristiska orangea kulören. I svensk handboll i allmänhet och Kristianstad i synnerhet äger föreningen associationen till färgen orange, vilket även leder till en stark visuell effekt ur ett sinnesmarknadsföringsperspektiv. Detta i kombination med byggandet av en ny arena som stod klar år 2010, har lett till att klubben skaffat sig en stabil grund för att skapa upplevelser i Kristianstad Arena. Tack vare den nya arenan har möjligheterna för exempelvis restaurangservering och kringarrangemang ökat avsevärt. Ny och modern teknik samt komfort är exempelvis delar som utvecklats. Arbetet med att segmentera målgrupper har förenklats då exempelvis evenemang för familjer, handbollsfantaster och tjejgäng kan fortlöpa parallellt utan att de kolliderar med varandra. Kvalitetssäkringen på servicenivån i arrangementet förenklas av att föreningen är delägare i arenabolaget, vilket medför rätt till medbestämmande. Som en konsekvens av detta kan föreningen kontrollera, påverka och följa upp beslut och servicestrategier. Dessa delar är inte unika för IFK Kristianstad men bidrar till en helhetsupplevelse. Det är snarare föreningens målmedvetna arbete kring att skapa upplevelser och intryck vid sina matcher som i kombination med sportscape-relaterade attribut skapat ett helhetskoncept.

Stämningen vid inspringet och matchinledningen är högst bidragande till att skapa den gåshudskänsla som föreningen anser vara väldigt viktigt. Även respondenterna i webbenkätundersökningen ansåg detta viktigt då hela 47,6 % svarade att stämningen är den viktigaste anledningen till att besöka evenemanget. Kombinationen av den orangea färgen som skapar samhörighet, stämningen och inspringet bidrar till en känsla som lever kvar under hela matchen. Föreningen har med hjälp av detta lyckats skapa en kultur och ett engagemang vilket är långt ifrån självklart. I Kristianstad har denna kultur blivit naturlig och föreningen utmärker sig som bygdens lag utan någon större konkurrens. En stolthet över att bära IFK:s färger och viljan att vara en del av upplevelsen är en annan nyckelfaktor till framgången.

För att inte begränsa föreningens nuvarande framgång till enbart det sportsliga, där föreningen för närvarande är helt dominerande, utan i framtiden kunna hantera sämre idrottsliga resultat, kommer föreningen behöva ett än mer utvecklat arbete med publikens fem sinnen. Som tidigare redogjorts för sker arbetet idag främst genom att stimulera syn och hörsel, där smak, doft och känsel till stora delar utelämnats. Visserligen serveras det både enklare och finare

mat i arenan som skänker en smakupplevelse till publiken, men denna är inte förankrad till en medveten strategi. Doftsinnen kan stimuleras med exempelvis en signaturdoft som är närvarande i arenan och där laget huserar. För att ytterligare förstärka det orangea temat skulle denna doft exempelvis kunna vara apelsin eller någon annan orange frukt för att skapa en tydlig koppling till den orangea tråden. För att ta detta tema vidare skulle signatursmaken för IFK Kristianstad smaka apelsin. Föreningen skulle kunna lansera och sälja en apelsinjuice vid sina matcher men även i butiker runt om i staden. På detta sätt skulle det visuella då även spela in och föreningens färger bli ännu mer synliga. Apelsintemat, som exempel, bör då förstärkas i alla led kopplat till smak, doft och känsel. Målsättningen bör vara att ta över och äga ytterligare en association, på samma vis som föreningens relation till färgen orange. Restaurangen kan servera en IFK-drink som givetvis är apelsinbaserad, exempelvis screwdriver. I pressrummet bjuds det idag på lättare mat vid matcherna, under observationstillfället serverades det smörgåsar och fikoncheesecake. Om IFK valt att arbeta med det orangea och apelsin, skulle cheesecaken naturligtvis baseras på apelsin. Även subtila påminnelser kan vara effektiva som att byta ut citronskivan på räkmackan till en apelsinskiva. Genom att "öppna dörren" till ytterligare en association skapas även nya spännande möjligheter till sponsorkoncept där frukten är en av komponenterna. Både mot befintliga sponsorer med exempelvis fruktkorgar med apelsintema och fribiljetter för att tacka för deras stöd. Men även för nya sponsorer som ser en potential i att synas och göra affärer, förslagsvis grossister eller matföretag. I likhet med den orangea färgen är det enbart fantasin som sätter gränser för det strategiska arbetet kopplat till sinnena smak, lukt och känsel. Framförallt känseln är det sinne som kan vara svårast att arbeta med ur en strategisk synvinkel. Men då enkätundersökningen visar att runt 70 % av respondenterna uppfattar föreningen som varm, kan detta kopplas till det starka synintrycket av orange. Med en varm och välkomnande atmosfär i arenan i form av färgsättning, stämning och visuella intryck ter sig denna koppling naturlig.

För att summera kan det konstateras att föreningen idag arbetar framgångsrikt med framförallt synintryck, hörsel och till viss del känsel kopplat till färgen orange. För att inte stagnera och förstärka IFK:s roll i Kristianstad bör även arbetet med smak och doft fördjupas. På detta sätt kan föreningen skaffa sig fler associationer och genom detta skapa en ännu starkare identitet och erinran. Genom att förstärka doft och smakupplevelsen skaffar sig klubben en ny stark association som kan ge spännande möjligheter i framtiden, både ur en publik och strategisk synvinkel.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Christensen, Lars et al (2012). Marknadsundersökning - en handbok. Studentlitteratur AB, Lund.

Hultén et al (2011). Sinnesmarknadsföring. Liber AB, Malmö.

Lindstrom, Martin (2005). Brand sense - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. FREE PRESS, New York.

Shank, Matthew D (2009). Sports Marketing - a strategic perspective. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Ørnbo, Jens et al (2005). Upplevelsebaserad kommunikation. IHM Publishing och 3rdDimension, Palmeblads tryckeri, Göteborg.

7.2 Otryckta källor

Fransson, Frans, föreläsare på kursen Marknadsundersökning YH Sportmarknadsförare (2015). 2015-01-07.

Fröberg, Henrik, arrangemangsansvarig IFK Kristianstad (2016). Intervju 2016-02-03

7.3 Elektroniska källor

Handbollskanalen (2015). Hämtad 2016-01-28 från <http://handbollskanalen.se/cl-herrar/mer-publik-i-kristianstad-an-barcelona-och-paris/>

IFK Kristianstad (2016). Hämtad 2016-01-28 från <http://ifkkristianstad.se/>

Kristianstadsbladet (2014). Hämtad 2016-01-28 från <http://www.kristianstadsbladet.se/sport/ifks-miljonovertag-pa-hammarby/>

Kristianstad kommun (2015). Hämtad 2016-01-28 från <http://www.kristianstad.se/statistik>

Svenskfotboll (2015). Hämtad 2016-01-25 från <http://svenskfotboll.se/arkiv/allsvenskan/tt/2015/10/hammarby-jagar-publikrekord/>

Svenskhandboll (2016a). Hämtad 2016-02-04 från <http://213.180.74.118/SEH/specext.aspx>

Svenskhandboll (2016b). Hämtad 2016-02-19 från <http://www.svenskhandboll.se/Handbollinfo/Tavling/SerierResultat/?Season=2015&District=2100&Series=1500101>

Sydsvenskan (2005). Hämtad 2016-01-28 från <http://www.sydsvenskan.se/sport/kris-i-ekonomi-kan-stoppa-ifk-kristianstad/>

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1

1. Vad menar ni med Sveriges häftigaste handbollsklubb?
2. Beskriv kortfattat ert arrangemang kopplat till själva matchen.
3. Har ni en strategi för ert arrangemang och hur ser den i så fall ut? (*Vilka punkter fokuserar ni mest på?*)
4. Vad tror ni era besökare uppskattar mest med ert arrangemang?
5. Den "åttonde spelaren" har blivit ett känt begrepp, tror ni att en så relativt enkel sak kan förklara ert höga publiksnitt?
6. Är IFK stadens/bygdens lag?
7. Hur viktigt anser ni själva upplevelsen i matcharenan är om man inte tänker på det idrottsliga?
8. Vad anser du vara det unika med IFK Kristianstad? – se nedan
9. Har ni inspirerats av andra idrotter/föreningar?
10. Vilka besöker matcherna? Är upplevelsen anpassad till målgruppen? Målgruppsanalys?
11. Har ni gjort några publikundersökningar kopplat till upplevelsen/efterfrågan vad publiken väntar sig?
12. Är den orangea färgen vald av någon speciell anledning?
13. Hur jobbar ni med synintryck?
14. Hur jobbar ni med ljud/musik/röster? (speaker/radioreklam/introlåt)
15. Hur jobbar ni med dofter? (*Finns det en IFK-doft?*)
16. Hur jobbar ni med smak? (*IFK rätt? Dryck?*)
17. Hur jobbar ni med känslor? (*Hur vill ni IFK ska kännas?*)

8.2 Bilaga 2

Publikundersökning IFK Kristianstad

Februari 2016

Era svar är helt anonyma

1. Kön

- Man
- Kvinna

2. Ålder

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71+

3. Vilka är de främsta anledningarna till att du besökt Kristianstads Arena och IFK Kristianstads matcher? (Max två alternativ)

- Sportslig framgång
- Social samvaro
- Bra arrangemang
- Familjeband
- Sponsor till föreningen
- Övrigt

4. Vilken färg förknippar du med IFK Kristianstad?

5. Vad minns du tydligast när du lämnat arenan efter en match?

- Det sportsliga resultatet
- Upplevelsen (arrangemanget)
- Övrigt

6. Hur viktig är inramningen vid IFK Kristianstads hemmamatcher? (Musik, speaker, inmarsch, klack, etc.)

- 1 – inte alls viktig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 – mycket viktig

7. Vad uppskattar du mest med arrangemanget?

- Mat & dryck
- Stämningen
- Umgänget
- Matchen
- Kringarrangemang (uppsnack, prova-på, etc.)
- Övrigt

8. Hur nöjd är du med arrangemanget? (Musik, speaker, inmarsch, klack, etc.)

- 1 – inte alls nöjd
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 – mycket nöjd

9. Beskriv ett besök vid en hemmamatch med tre ord.

10. Vilken känsla tar du med dig hem efter en hemmamatch?

11. Finns det någon doft du förknippar med IFK Kristianstad? (Om "ja", skriv vilken doft i "övrigt")

- Nej
- Övrigt

12. Finns det någon smak du förknippar med IFK Kristianstad? (Om "ja", skriv vilken doft i "övrigt")

- Nej
- Övrigt

13. Om du skulle kunna ta på IFK Kristianstad, hur skulle det kännas? (Tänk föreningen i helhet)

- Hårt
- Mjukt
- Blött
- Strävt
- Varmt
- Kallt
- Övrigt

14. Vad anser du kunna förbättra IFK Kristianstads arrangemang?