



Potentialen i digitala evenemang!

När fysiska evenemang övergår till digitala upplevelser



BAKGRUND

I samband med coronapandemin tvingades många av årets motionslopp att helt ställa in, medan andra ställde om och skapade virtuella alternativ. Syftet med de virtuella loppen har på kort sikt varit att möta deltagarnas behov av att få mäta sig med andra, men även rent ekonomiskt för att i någon grad skapa ett överskott till alla föreningar som är helt beroende av de olika motionsloppen i Sverige.

När en stor kris sker i samhället, som den relativa nedstängningen 2020 har inneburit, så förändras vissa saker för alltid. Digitaliseringen av våra upplevelser har precis som mycket annat i samhället gått snabbare än många hade kunnat föreställa sig. Därför blir det viktigt att lära sig av de som varit först ut, och de virtuella loppen utgör ett spännande kluster av evenemang som många kan lära sig mer av.

Den här rapporten riktar sig till dig som arbetar med upplevelser och evenemang på olika sätt som arrangör, destination, kommun eller sponsor.



Medverkande lopp i studien:





OM STUDIEN

Upplivelseinstitutet har genomfört studien i samarbete med några av våra uppdragsgivare inom det avgränsade området motionslopp.

Studien är genomförd via enkätintervjuer, och en semikvalitativ ansats där vi har ställt öppna frågor kopplat till olika delar av den virtuella upplevelsen. I enkätsvaren finns även betygsättningar av olika delar, men dessa delges ej i denna rapport utan de resultaten ägs av motionsloppen själva.

Vi har studerat hur den digitala upplevelsen sett ut med lite olika perspektiv såsom:

- Den digitala relationen *före – under – efter* det faktiska loppet
- Sportsliga dimensionen
- Sociala dimensionen
- Övriga effekter och oväntade effekter
- Den samlade erfarenheten och potentialen

Totalt genomfördes ca 1500 intervjuer, vilket har gett oss ett analysunderlag motsvarande nästan 10 000 olika kommentarer inom de områden där vi har formulerat öppna frågor. Metodvalet har begränsat möjligheten att ställa uppföljande frågor, men metoden har fungerat väl för syftet.

Syftet med studien har varit att förstå deltagarnas upplevelse av det virtuella loppet i relation till deras deltagande i traditionellt fysiska motionslopp. Lärdomarna kan appliceras inte bara på de aktuella motionsloppen och besläktade evenemang, utan kan även fungera som inspiration för många typer av konverteringar där det fysiska evenemanget ersätts- eller kompletteras av digitala inslag.

TOUCHPOINTS

Evenemangets touchpoints (beröringspunkter) är kontaktytan mellan arrangören och deltagarna. Touchpoints kan sägas utgöra det nödvändiga, praktiska och helst friktionsfria i upplevelsen. Vi förknippar ofta touchpoints med s k hygienfaktorer, vilket innebär viktiga delar av arrangemanget som sällan höjer själva upplevelsen men definitivt kan sänka den rejält när de inte fungerar som förväntat. Touchpoints är på så vis helt avgörande för hur väl en arrangör lyckas med sitt evenemang och ingår nästan alltid som relevanta mått i olika utvärderingar.

Touchpoints handlar om **VAR** arrangören kommunicerar med och möter deltagaren.



Bilden ovan utgör en listning av möjliga touchpoints från ett traditionellt motionslopp och ska inte ses som heltäckande utan syftar till att visa på hur omfattande arrangörens både ansvar och möjligheter är i relationen till deltagarna. På nästa sida illustreras hur detta återspeglas i det virtuella loppet.



TOUCHPOINTS – i det virtuella loppet



Bilden syftar till att visa hur avgörande den tekniska kvaliteten är och eftersom tekniken består av både en sändare och mottagare blir det än mer komplicerat. När en stor del av upplevelsen påverkas av en APP ställer det enorma krav på den tekniska prestandan, vilket nog kan sägas vara helt avgörande för hur den här typen av deltagarupplevelser kommer utvecklas de närmaste åren. Vi återkommer till en mer praktisk analys av APPEN på nästa bild.



APPEN – plattformen som ger nya möjligheter men har utrymme för förbättring

Vi har valt att samla kritiken kring tekniken i ett sammanfattande avsnitt nedan.

De analyserade loppen har använt lite olika tekniska lösningar, och vi har inte för avsikt att recensera dessa här utan belyser endast hur deltagarna har kommenterat tekniken efter respektive lopp.

Sammanfattningsvis kan vi identifiera åtminstone sju områden där deltagarna har tydliga åsikter om apparnas förbättringspotential. På nästa sida utvecklar vi kritiken men belyser även de möjligheter som kan synliggöras.

Tidtagning

Peppning

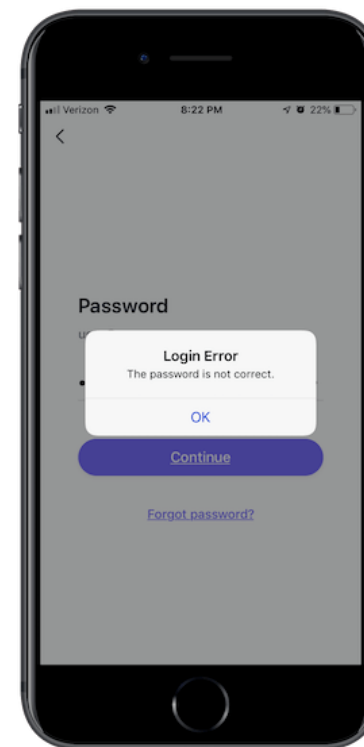
Distansmätning

Musik

Osäkerhet

Otymligt

Socialt





APPEN – analys av både riskerna och möjligheterna

En del har varit nöjda med appen medan andra valt att inte använda den. Men många har varit kritiska och därför vill vi komplettera föregående bild med en fördjupande reflektion.

Tekniken är ung och relativt oprövad vilket röner en viss förståelse i den breda målgruppen. Tekniken blir också olika viktig beroende på loppets karaktär och hur mycket träning och prestige som investerats inför deltagandet. Även om loppet har olika karaktär så är tidtagningen relativt viktig i samtliga av de motionslopp vi har analyserat. För oavsett den fysiska prestationen så deltar många i lopp just för att mäta sig med andra och få någon form av både kvitto och bekräftelse på sin relativa prestation.

Istället för direkta citat kommer här några utdrag från deltagarna: "värdelöst när varken tidtagning eller distansen räknas korrekt, jag vill kunna lägga in egen spellista, vill kunna interagera med andra under loppets gång, skulle vilja ha fler distansangivelser och pepp under loppet. Springer man 42 km så vill man ha musik som peppar och inte några sporadiska låtar som kommer slumpmässigt. Ingen underhållning. Tvingades springa längre än jag skulle för att även appen skulle "komma i mål", var inte synkad med gps. Vill inte springa med telefon, eller hörlurar. Farligt med hörlurar. Man måste få möjlighet att testa tekniken dagen innan, skapade stor osäkerhet om appen fungerade eller inte och om man vågade röra den under loppet utan att allt avbröts"....

OK, vi tar till oss kritiken och väger in att det helt säkert finns brister både hos avsändare, leverantörer men även bland mottagarna som det alltid gör när det gäller tekniska applikationer. **MEN visst kan vi lära oss** mycket om vad deltagarna värdesätter och vilka utvecklingsmöjligheterna är om vi "bara" lyckas skapa en driftsäker teknisk lösning. Extremen är att tänka sig 42 km obruten uppmärksamhet från deltagare i ett marathonlopp eller varför inte en "ultranivå" där appen utgör den enda kontakten med omvärlden. Att skapa pepp, samtal, musik och underhållning blir ett möjligt mervärde för de virtuella loppet (även vanliga fysiska såklart) och ett sätt att differentiera sig i konkurrensen. Mest kittlande är nog att lyckas överraska deltagarna på olika sätt under loppets gång, vilket kan göra att appen blir en relevant förstärkare av upplevelsen och inte bara en teknisk nödvändighet för att få sin tid och medalj. Om appen skapar förväntningar på ett roligt sällskap, går den från att vara en touchpoint till att bli en passion point.

Med ett partnerperspektiv är det lätt att tänka "reklamkanaler", men vi hoppas att ni fokuserar på möjligheterna att tillsammans med partners istället skapa mervärden genom att bidra till era deltagares upplevelser. Det är en av de viktigaste förutsättningarna för att fånga upp potentialen med virtuella lopp.

PASSION POINTS

Evenemangets passion points utgör själva essensen i upplevelsen och förklarar de drivkrafter som gör att man anmäler sig till ett lopp. Eller varför man går på en konsert, köper en viss bil, bokar en resa eller besöker en destination.

Passion points är **VAD** man kommunicerar – och kan definieras som exempelvis känslor, sammanhang, rutiner och behov men även som teman och tilltal (anslag) i kommunikation.

I samband med motionslopp har vi identifierat sex bärande passions points. Sammanfattningen på sidorna 10-11 bygger på deltagarnas kommentarer och vår ansats har varit att identifiera mönster och svar som både liknar de traditionellt fysiska loppen och det vi har kunnat uppfatta som avviker och därmed är intressant att synliggöra.



Passion Points

Motivation

Bekräftelse

Samhörighet

Rutiner

Identitet

Digital Special



PASSION POINTS

1. Motivation - loppet blir **målet med min träning**. Arrangören blir min coach och pepp både före, under och efter själva loppet. Någon som hjälper till att hålla fokus när det är jobbigt. Är den stora potentialen även med digitala lopp eftersom målgruppen kan antas vara väsentligt större än de som idag deltar i fysiska lopp..

2. Bekräftelse

Diplom och medalj. Finisher t-shirt. Gör mitt 10:e lopp/har en svit på 20 lopp i rad innan Corona. Jag vill bli sedd och bekräftad. Det här är viktigt och jag som deltagare betalar för det! Både hot och möjlighet för digitala lopp.

3. Samhörighet - träningskompisar och andra deltagare har alltid varit viktigt för deltagande i motionslopp. Även infrastrukturen med familj och vänner som följer med och hjälper till med det praktiska är såklart en del av upplevelsen, och möjligheten att följa deltagarna via appar har ju funnits en tid. Men när loppet blir än mer digitala leder det till att fler använder teknik för att interagera och på så sätt växer engagemanget runt loppet. Exemplifierat med; ("...körde parallellt med brorsan i en annan stad, familjen kunde agera vätskestation på hemmaplan, appen gav möjlighet för de närmaste att följa med och peppa mig...").

4. Rutiner kan handla om min egen musik eller speciella spellista, ostkakan i Tjejmilen, eller kexchokladen i Göteborgsvarvet, middagen med vännerna efteråt eller hur vi reser, klär oss och alltid väljer samma boende. Rutinerna definierar ofta upplevelsen. Enkäten snuddar endast vid dessa områden och vi vet från många kvalitativa studier (djupintervjuer, fokusgrupper etc.) att rutinerna (eller det associativa begreppet ritualer) ofta kan identifiera en oas av markörer för hur passionen kan definieras i olika sammanhang. Rutinerna kan ofta utgöra grunden för de bästa historierna som med hög sannolikhet även kommer att engagera målgruppen.

5. Identitet

Att delta i motionslopp tickar av en mängd tidsenliga identitetsmarkörer på vem jag vill vara som människa. Många vill kunna säga att: "jag deltar i motionslopp, jag är en maratonlöpare, jag har gjort klassikern etc. Men även att "Jag är hälsosam, jag är mitt snyggaste jag, eller att jag springer för en god sak. Vi har redan poängterat vikten av samhörighet och att jag gärna är del av en grupp. En väsentlig och spännande avvikelse för de virtuella loppet där många springer själva är känslan av att ingå i ett; "nästan hemligt sällskap". Här blir en snygg finisher t-shirt viktig, eftersom det är den här bilden av mig själv jag vill visa upp.

6. Corona Special – nya möjliga passioner

Planeringen blir en ny dimension - att faktiskt få lägga en egen bansträckning, välja favoritunderlaget, välja tid på dygnet, ordna egna vätskestationer ("vattnet tog slut men jag hittade ett torp med en vattentunna"). **Tekniken** – är för många en del av passionen, medan andra inte alls vill bära runt på telefonen eller ha hörlurar. Och många har idag redan egen klocka eller andra appar som de litar på när det gäller den viktiga tidtagningen och distansmätningen. Det virtuella evenemanget adderar på än mer teknik som måste fungera. Och i det virtuella loppet blir tekniken viktig för alla, vilket skapar nya möjligheter.



KEY FINDINGS

MOTIONSLOPP – virtuella lopp har en framtid!

1. Från fysiskt med digitala inslag till digitalt med fysiska inslag... hur kan typiskt fysiska inslag göras virtuella eller ersättas av nya upplevelser. Vilka faktiska fysiska inslag kan göra den digitala upplevelsen starkare? (Ex. en hemlig vätskestation på vissa orter...kan skapa engagemang och samhörighet). Finisher T-shirt kanske ska bli Starter T-shirt för att skapa identitet under själva loppet när nummerlappen blir lite svårburen för många).

2. Attraherar nya målgrupper – absolut ett komplement för befintliga deltagare, vid förhinder att resa, kanske som seedningslopp/delmål under träningsperioden eller för att få fler utmaningar. Men framförallt attraktivt för nya grupper som inte kan eller vill resa eller delta i stora folksamlingar. De som söker utmaningar och stöd men helst utför loppet i mer intima sammanhang själva eller med de närmaste. Insikten om att det som utgör en USP för vissa faktiskt utgör en barriär för andra – och hur den virtuella lösningen kan tillgodose fler!

3. Påskyndad digitalisering skapar nya kanaler – och därmed ökade värden! Appen blir central, men oavsett teknisk plattform så kanaliseras engagemanget effektivare än tidigare. Om Corona påstås ha påskyndat på digitaliseringstrenden med flera år, så har de virtuella loppet visat ännu snabbare konvertering. Och det beror såklart på att folk är genuint engagerade. Exempelvis Oskar Sundblad som är VD på Vätternrundan kunde på Rättighetsforum i höstas berätta att de såg en klart ökad spridning och engagemang i sociala medier i samband med deras virtuella lopp och jämfört med tidigare.





GENERELLA TAKES

1. Vid upplevelser blir demografin sekundär - När vi analyserar människors intressen - som i detta fall motion/hälsa så gör vi ingen direkt skillnad på kön och ålder. Graden av intresse och engagemang kan skilja sig åt demografiskt, men drivkrafterna och barriärerna är ofta samma!

Däremot kan vi väl bjuda på ett par generaliserbara drag som vi har identifierat efter 100-tals studier:

- Män är lite mer negativa och praktiskt fokuserade, medan kvinnor har en mer positiv grundsyn på det mesta så länge saker görs rätt!

- Unga människor har en lite naivt idealistisk syn på tillvaron och ofta svårt att prioritera bland alla möjligheter, medan äldre (vuxna) är mer återhållsamt pragmatiska. Lyckas man engagera en vuxen så har man som arrangör en vän för livet, medan de unga vill hinna med så många intryck som möjligt innan de blir gamla...

Med det sagt så kan digitala event bli exkluderande för de som inte är lika beivrade i tekniska applikationer och där kan vi såklart förvänta oss att ålder kommer ha betydelse ännu ett tag.

2. Förlängda evenemang och 360 graders perspektiv – nyckeln här stavas engagemang. Att skapa en app och tro att målgruppen per automatik ska engagera sig ihop med olika mer eller mindre kommersiella varumärken funkar bara om det är relevant för målgruppen att göra det. Det finns ju rätt många alternativ. Det digitala loppet (ihop med ett starkt varumärke) kan utgöra den viktiga relevansen som skapar engagemang hela året. Och den här effekten bör vara rimlig att uppnå inom många intresseområden i samhället. Eller åtminstone utgöra ett starkt motiv till att vi får se fler samarbeten mellan rättighetsinnehavare och näringsliv och olika mötesplatser.

3. Personalisering och On-demand – En megatrend som visar vägen – eller i det här fallet snitslar banan! Möjligheten att skapa sin egen bansträckning, att välja sitt eget underlag, att själv välja dag och optimal tidpunkt för att starta loppet. Att välja mitt eget sällskap eller plats på jorden måste sägas höra till den allra högsta graden av personalisering. Det virtuella loppet som potentiell affärsmodell blir än mer starkt när vi placerar den här trenden i kontexten av en arrangör som äger den faktiska upplevelsen och där motivation och bekräftelse utgör några ytterst potenta drivkrafter.

Att lyfta fram personaliseringstrenden hjälper oss att synliggöra motsatsförhållandet till det traditionellt fysiska motionsloppen – om att underkasta sig det förutbestämda och följa de många i euforin mot att själv bestämma allt – vilket är en minst sagt spännande skiljelinje och en dynamik att bygga vidare på.

SAMMANFATTNING

Motionsloppen har länge följt en allmän hälsotrend och loppen har utvecklats väl även om vi har sett en viss avmattning i tillväxten de senaste åren. Om motionsloppen nu klarar att adaptera ytterligare två trender på allvar; *personalisering* och *digitalisering* så har det samlade deltagarvärdet potentialen att fördubblas inom bara några år. Den här insikten är säkert redan etablerad hos många arrangörer och kan ge ett framtidshopp, även om läget på kort sikt är kritiskt för många i samband med pandemin.

Avslutningsvis kan vi ju konstatera att flertalet läsare av den här rapporten inte har ett eget virtuellt lopp att tillgå – om det ens vore önskvärt. Men det går att dra lärdomar av den här konverteringen och ni kan gärna fundera på hur ni kan ställa om och skapa engagemang kring era egna verksamheter med hjälp av digital teknik och insikter om hur det ni gör blir relevant för målgruppen. Ofta finns mycket kunskap att hämta inom era egna organisationer och vi på Upplevelseinstitutet hjälper gärna till om ni vill ha stöd.

Vi vill rikta ett stort tack till våra partners i projektet. Tack för ett gott samarbete!

Och vi hoppas att du som läser den här rapporten uppskattar innehållet och kanske hittar någon vinkel som kan stödja just dig i din funktion eller i ert utvecklingsarbete.

Det finns framtidshopp även om vår gemensamma värld är upp och ner just nu.

Sammanställt och analyserat av:

Peter Viklund

Analyschef

peter@uiis.se

www.upplevelseinstitutet.se

