

ORVESTO Passion 2019



ORVESTO Passion – vi **vet** vad svenskarna brinner för!

Nästan 100 st. event, muséer och utflyktsmål; över 40 st. välgörenhets- och intresseorganisationer; 14 st. svenska och internationella idrottsligor, 12 st. svenska landslag, 11 st. svenska och internationella idrotts-evenemang och 26 st. sporter; favoritlagen i Fotbollsallsvenskan (dam resp. herr), SHL-Swedish Hockey League och – nytt för i år! – Superettan herr samt Premier League. Allt detta, och lite till, är ORVESTO Passion 2019!

Nästan 13 000 svenskar mellan 16–80 år har berättat för oss vad som ligger dem varmt om hjärtat. Det är naturligtvis bra att veta hur många som t.ex. anser att Majblomman är viktig, hur många som är intresserade att besöka Politikerveckan i Järva eller följer bandy i media, men det räcker naturligtvis inte för att ge insikter som leder till tillväxt. Den stora frågan är vilka dessa människor är. Tack vare kopplingen till ORVESTO Konsument (och specifikt till mätningen 19:2) så vet vi just precis detta. Bland annat. För insiktsmöjligheterna som ORVESTO Passion erbjuder slutar inte här.

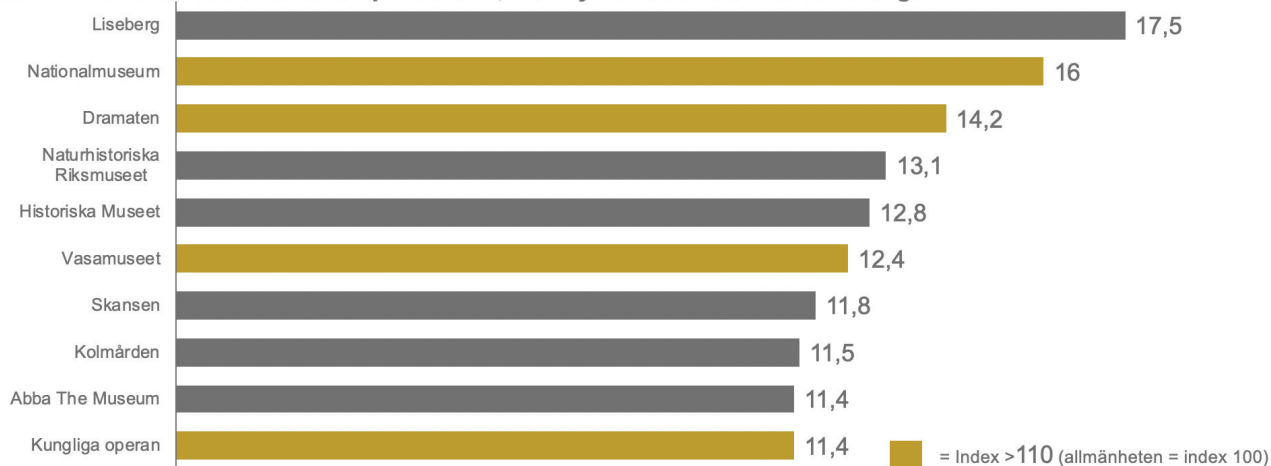
Förstå potentialen

Vad potential innebär beror förstås på olika faktorer, exempelvis vilken kategori vi tittar på. Nedan är några exempel.

För de nästan 100 **event, muséer och utflyktsmål** som vi mäter kan vi se exakt inte bara hur stor kännedomen är, utan även hur stort intresset är för dem. Detta inte bara på en generell nivå utan specifikt när det gäller just att besöka dem. Vidare vet vi både vilka de återkommande resp. nya besökarna är, och vilka det är som har besökt, men inte tänker komma tillbaka. Vad är det som lockar dem istället? Grafen nedan visar ett exempel på detta: bland dem som besökt Medeltidsveckan på Gotland under de senaste 12 månaderna, men som inte är intresserade av att besöka (igen), vilka är de topp 10 evenemang och platser som lockar istället?

Intresserad av att besöka, %

Bas: har besökt Medeltidsveckan på Gotland, men ej intresserad av att besöka igen

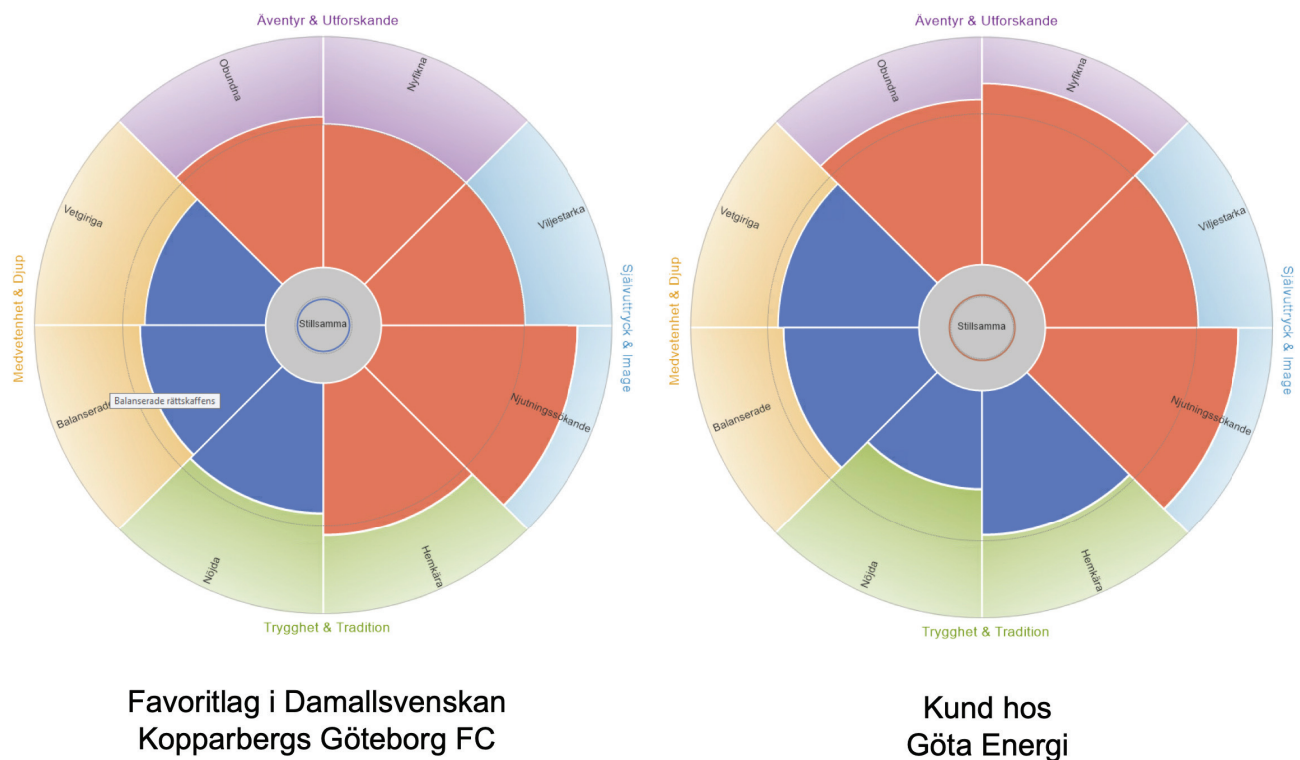


För organisationerna är måtten vi använder annorlunda, dock desto viktigare för deras verksamhet:

- Känner till
- Känns viktigt för mig
- Aktiv/medlem i
- Stödjer ekonomiskt

Genom att analysera gapet mellan känns viktigt och stödjer ekonomiskt, och vikta den med andelen som redan skänker pengar till välgörenhet, kan vi sätta fingr et på vilka som konkret kan övertygas att bli givare hos just den organisationen. Vi kan även förstå hur konkurrenssituationen ser ut (till vilka organisationer skänker de sina pengar idag?), och hur stor välgörenhetsplånboken är.

För ett **lag i Allsvenskan** skulle potentialen kunna bestå i att identifiera nya sponsringsarbeten. Ett sätt att göra detta på är att förstå vilka annonsörer har kunder som har en värderingsprofil lik den som lagets egna supportrar har. Ur det perspektivet ser Kopparbergs Göteborg FC och Göta Energi ut att vara en bra matchning:



Båda kännetecknas av en profil där de njutningssökande materialisterna sticker ut, dvs personer som bl.a. har en mer traditionell syn på livet och tillvaron, som värdesätter bekvämlighet och som tycker att utseende, att göra karriär och följa modet är viktigt.

Apropå lag – Favoritlag i engelska fotbollsligan Premier League nytt för i år!

Manchester United, Liverpool resp. Arsenal är svenskarnas topp 3 favoritlag. Kikar vi på hur det ser ut bland supportrarna till de olika lagen i fotbollsallsvenskan så ligger Manchester United i topp bland de olika lagens supportrar, med undantag för BK Häcken och GIF Sundsvall, där största gruppen hejar på Liverpool.

Mer nyheter i årets ORVESTO Passion

För att underlätta analyserna har vi skapat en ny variabel för nettokännedom i följande kategorier:

- För evenemang och platser: känner till eller intresserad av eller tagit del av i media eller besökt senaste 12 månaderna.
- För välgörenhet/organisationer: känner till eller aktiv/medlem i eller stödjer ekonomiskt
- För idrott: Känner till eller intresserad av eller följer i media eller har följt på plats

Nya evenemang/festivaler:

- **Lollapalooza** (besökarnas snittålder: 29,7 år. Besökarnas upplevda snittålder: 31,9 år. Om det beror på att det sliter på att gå på festival låter vi vara osagt...)
- **Crime Time** (var fjärde potentiell besökare är varken speciellt digitalt kunnig eller aktiv i sociala medier. Att tänka på när man planera kampanjer för att kommunicera med målgruppen)
- **Diabetesgalan** (4 av 10 bland dem som är intresserade av Diabetesgalan är medlemmar i Stadiums kundklubb, jämfört med 3 av 10 bland svenskarna generellt. Möjligt samarbete?)
- **Svenska Hjältar** (Linas matkasse är 65% vanligare bland de intresserade av eventet, jämfört med svenskarna i snitt)

Nya välgörenhetsorganisationer:

- **Diakonia** (de som tycker att Diakonia känns viktigt är klart överrepresenterade i Storstockholm – index 144)
- **Diabetesförbundet** (de som tycker att organisationen är viktig lägger mindre pengar på välgörenhet årligen än svensken generellt: 977 kr, att jämföra med 1 010 kr. Hur ska man tänka för att konvertera dessa potentiella givare till faktiska givare?)
- **Majblomman** (de som anser att Majblomman är viktig men inte stödjer den ekonomisk använder annonsblockerare i mindre utsträckning än svenskarna i snitt, 22,4% resp. 27%)



Vill du veta mer om ORVESTO Passion och de oändliga insiktsmöjligheterna det erbjuder?
Hör av dig till din vanliga kontaktperson, eller till mig.

Laura Macchi
Client Manager
laura.macchi@kantat.com