



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för Veterinärmedicin och husdjursvetenskap
Institutionen för anatomi, fysiologi och biokemi
Hippologenheten

| | |
|-------------------------------------|------|
| Nr K29 | 2013 |
| Examensarbete på kandidatnivå | |
| Travsporten i sociala medier | |
| <i>Annsofie Bergfelt</i> | |
| Uppsala | |

HANDLEDARE:

Handledare, Ronney Wickzell

Bitr Handledare, Johan Lindberg

Hippologiskt examensarbete (EX0497) omfattande 15 högskolepoäng ingår som en obligatorisk del i hippologutbildningen och syftar till att under handledning ge de studerande träning i att självständigt och på ett vetenskapligt sätt lösa en uppgift. Föreliggande uppsats är således ett studentarbete på C-nivå och dess innehåll, resultat och slutsatser bör bedömas mot denna bakgrund.

SLU
Sveriges lantbruksuniversitet

Travsporten i sociala medier

Annsofie Bergfelt

Handledare Ronney Wickzell, Wången
Examinator Karin Ericson, Wången

Examensarbete inom hippologprogrammet, Flyinge/Strömsholm/Wången 2013
Fakulteten för Veterinärmedicin och husdjursvetenskap
Institutionen för anatomi, fysiologi och biokemi
Hippologenheten
Kurskod: EX0497, Nivå C, 15 hp

Nyckelord: ungdomar, travsport, marknadsföring
Online publication of this work: <http://epsilon.slu.se>
Examensarbete Uppsala K29

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| FÖRORD | 4 |
| REFERAT | 5 |
| INTRODUKTION | 5 |
| BAKGRUND | 6 |
| Sociala medier | 6 |
| Definitioner | 6 |
| MATERIAL OCH METOD | 7 |
| Metodval | 7 |
| Urval | 7 |
| Genomförande | 8 |
| RESULTAT | 8 |
| Kartläggning | 8 |
| Enkätundersökning | 9 |
| DISKUSSION Kartläggningen | 11 |
| Enkätundersökningen | 11 |
| Marknadsföring i sociala medier | 13 |
| Material och metod | 14 |
| Slutsats | 15 |
| Förslag till fortsatta studier kring travsporten i sociala medier | 15 |
| REFERENSER | 15 |
| Internet | 15 |
| Böcker | 16 |
| Personliga meddelanden | 16 |
| BILAGA 1 ENKÄTUNDERSÖKNING | 17 |
| BILAGA 2 REFLEKTIONER 19/1 | 18 |
| BILAGA 3 KARTLÄGGNING TRAVBANORS AKTIVITET 3/12 – 31/12 2012 | 24 |

FÖRORD

Jag vill tacka

- Ronney Wickzell för allt stöd och för det engagemang som handledare du haft.
- Johan Lindberg för förtroende och rådgivning.
- De respondenter som tog sig tid till att svara på min enkätundersökning på Gävletravet.
- Vasaskolan Gävle som lät mig göra min enkätundersökning på sin skola.

REFERAT

”Sociala medier är ett monster.” Sociala medier är nutidens bästa sätt att marknadsföra sig på, det är gratis och lättillgängligt. Det är på sociala medier vi hittar inspirationen och det är där travsporten ska förmedla känslan av hur kul det är med trav. Enligt en undersökning som gjorts går det utläsa att människor använder sina bärbara teknikprylar som telefon och Ipad för att till 40 procent följa sociala medier. Sociala medier är något som både påverkar, upprör och berör oss.

Studiens problemformulering är följande: Sociala medier är idag en del av vardagen i samhället. Allt fler företag och organisationer väljer att marknadsföra sig via sociala medier. Var i detta flöde finns travsporten?

Studiens syfte är att skildra ett nuläge för svensk travsports förhållande till att marknadsföra sig i sociala medier sett ur en publik synvinkel.

Kopplat till dagsläget och problemlösningen är frågeställningen följande: Hur når svensk travsport ut till ungdomar via sociala medier?

Studien genomfördes med en kvantitativ metod i form av enkätundersökningar.

Litteraturstudier är också gjorda för att klargöra vad sociala medier är och hur de används i marknadsföringssyfte. Det är grundläggande fakta för att kunna svara på arbetets frågeställning. Även en skrivbordsstudie har gjorts som består i en kartläggning av travbanornas aktivitet i sociala medier.

Resultatet visar att framkanten inte är nådd vad gäller travsportens användande av sociala medier. Travsporten finns där och den når ut, men inte till alla och framförallt når den inte ut till den grupp den helst vill nå ut till, ungdomarna. Av resultatet från enkätundersökningen går det tyda att det idag inte är den yngre åldersgruppen som har mest kontakt med travsporten via sociala medier. Studien visar dock att det hos unga människor finns ett intresse av att få information om travsporten samt möta sportens profiler.

Svensk travsport finns i sociala medier men med en trubbig kant som behöver vässas. Det finns av resultatet att tyda en grupp som travsporten inte når ut till. En grupp om är födda på 90-talet och som växt upp med sociala medier. En grupp som kan sociala medier men som inte hittat travsporten där. Travsporten behöver tillsätta mer resurser för att nå ut till de ungdomar dem vill ska bli en del av sporten. Sporten måste nå ungdomarna om ungdomarna ska nå sporten.

Nyckelord: Ungdomar, travsport, marknadsföring

INTRODUKTION

Gävleborg april 2013.

Johan Lindberg, sportchef Trav Gävleborg.

”Travsporten har under de senaste 40 åren genomgått en metamorfos på många sätt. En sport som tidigare förde en till viss del undanskymd tillvaro flyttade in både i folkhemmet och i tv-sofforna. Med dotterbolaget ATG:s införande i mitten på 70-talet samordnades spelet på landets travbanor. Det gjorde också att travsport på distans (postkontor och senare ombud) blev ett element. Därför var övergången till komplementet internet ingen stor sak. Att vara modern har alltid varit bra för travsporten - detta trots att travsporten har många konservativa delar och dessutom ser sig själv som konservativ. Att finnas med i sociala medier borde därför vara en självklarhet och att utnyttja de positiva effekter man kan få i sociala medier borde vara en självklarhet för varje aktör inom travsporten. Vi har sett en start - allt fler aktörer börjar synas i sociala medier. Och många av dem har märkt positiva effekter.

Att få fler att verka inom sociala medier skulle med stor sannolikhet utveckla travsporten. Och vet vi dessutom varför fler ska verka på sociala medier, helt enkelt vad kunderna vill ha, så blir resan mot utveckling än snabbare.

Därför skriver Annsofie Bergfelt detta som sitt examensarbete”.

Problemformulering

Med denna beskrivning har den föreliggande studiens problemställning formulerats till följande: Sociala medier är idag en del av vardagen i samhället. Allt fler företag och organisationer väljer därför att marknadsföra sig via sociala medier. Vart i detta flöde finns travsporten?

Syfte

Studiens syfte är att skildra ett nuläge för svensk travsports förhållande till att marknadsföra sig i sociala medier sett ur en publik synvinkel.

Frågeställning

Kopplat till dagsläget och problemformuleringen är frågeställningen följande: Hur når svensk travsport ut till ungdomar via sociala medier?

BAKGRUND

Definitioner

Sociala medier: Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll och anknyter därmed till Web 2.0-konceptet. Hit räknas förutom sociala nätverkstjänster, bland annat bloggar, mikrobloggar wikier och nätgemenskaper (Selg, 2010).

Marknadsföring: Marknadsföring är ett sätt att se på förhållandet företaget och marknaden emellan. Marknadsföring handlar om att läsa av marknaden och samla information om kundens behov ur dennes perspektiv för att sedan kunna erbjuda en vara eller en tjänst på ett bättre och mer tilltalande sätt än konkurrenternas (Lönn, T. 1992).

Sociala medier

Sociala medier är ett fenomen, det är nutidens bästa sätt att marknadsföra sig på. Enligt en undersökning som gjorts går det utläsa att människor använder sina bärbara teknikprylar som telefon och Ipad för att till 40 procent följa sociala medier. Idag pratas det mycket om vikten av att marknadsföra sig för att synas och på det sättet få fler kunder intresserade av sitt företag eller organisation (Prodan, Tobias. 2012). Idag påverkas vi i samhället ständigt av det stora monstret sociala medier. Det är på sociala medier vi hittar inspirationen. Stelzner (2010) presenterar en studie, genomförd på 1898 marknadsförare som respondenter, där han kom fram till att Twitter, Facebook, LinkedIn, Bloggar och YouTube var de populäraste sociala medierna att marknadsföra sig via (Stelzner, 2010).

”Jag tycker det är fantastiskt hur den digitala revolutionen har gett enskilda medborgare och småföretag en rad möjligheter att helt gratis använda mycket kraftfulla kommunikationsmetoder och därmed utmana olika maktcentra” (Ström, Pär. Sociala medier- gratis marknadsföring och opinionsbildning. 2010).

En undersökning som gjorts visar att när människor använder sina bärbara teknikprylar som telefon och ipad går 40 procent av tiden till att följa flödet i sociala medier. Att skicka e-mail och kolla på nyhetssajter är de enda användningsområdena som ägnas mer tid. (<http://www.internetstatistik.se/artiklar/mobiltelefonens-popularaste-anvandningsomraden/>). Även dagens politik berörs och påverkas av

sociala medier. Under Almedalsveckan sommaren 2012 kunde vi i flera tidningar och på TV läsa och höra om hur partiledare och representanter hade någon form av ordkrig på mikrobloggen twitter, detta lyfte Almedalsveckans publicitet ännu mer. Sociala medier påverkar och upprör, men framförallt berör sociala medier oss. Forskningen inom området sociala medier resulterar i delade uppfattningar. Det finns de som har en positiv inställning till dess stora genomslagskraft i samhället och hur sociala medier kan användas för att sprida information och budskap på ett effektivt sätt (Shirky, 2009). Det finns också de som menar på att det som sägs och görs inom sociala medier inte har ett lika stort mervärde som andra sätt att kommunicera har. Ett skrivet brev till exempel har en mer personlig prägel och därav har dess budskap ett högre värde (Kim, Jeong & Lee, 2010). Det tvistas också om huruvida det är effektivt eller inte att använda sig av sociala medier som en kommunikations- och försäljningskanal och vilka risker och begränsningar som finns förenat med det (Rudqvist, 2010). Kritiker menar också att det ur organisationssynpunkt är svårt att få ut något mätbart och konkret genom dessa kanaler som mäter hur lönsam investeringen är (Simone & Jackson, 2011). De som fått fram ett mer positivt resultat av forskning på detta anser att opponenter helt enkelt inte förstått poängen med hur nätverken fungerar och hur det är tänkt att man ska agera. De menar att argumenten om att det är svårt att värdera information ur exempelvis ett Facebook- eller Twitterflöde snarare kommer från de som använder sociala medier men inte förstår sig på dem än från de som inte använder dem alls (Qualman, 2010).

MATERIAL OCH METOD

Metodval

Studien genomfördes med kvantitativ metod i form av enkätundersökningar. Det valet gav många svar från olika grupper vad gäller ålder kön och intresse för travsporten. Valet föll på enkäter för att oberoende kunna få reda på vad travsporten idag har att erbjuda och vad som fattas.

Litteraturstudier är också gjorda för att veta vad sociala medier är och hur de används i marknadsföringssyfte.

Även en skrivbordsstudie har gjorts som består av en kartläggning av travbanornas aktivitet i sociala medier.

Urval

Enkätundersökningen genomfördes på Gävle travbana 19 januari 2013 då de arrangerade V75- tävlingar. Det var mycket folk på travet den dagen. Enkäten besvarades av tre olika grupper:

- Aktiva
- Publik på publikplats
- Publik som satt på restaurangen.

Som referensgrupp användes tre olika klasser på en gymnasieskola i Gävle.

Gymnasieelever som referensgrupp valdes för att det är ungdomar som sporten vill ha in mer av. Dessa gymnasieelever förväntades ha ett minimalt travintresse jämfört med de människor som befinner sig på en travbana under V75- tävlingar.

Genomförande

Enkäten hade fem frågor med tillhörande svarsalternativ samt en reflektionsfråga som var frivillig att fylla i (Se bilaga 1.) Den svarande fick också fylla i kön och ålder.

Gävletravet

Enkäten lades ut på 550 platser i restaurangen innan tävlingarna började, dessa samlades in vid dagens slut. Enkäten lämnades även ut till publik på publikplats och till kuskar, tränare och hästskötare på stallfiket.

Referensgrupp

Referensgruppen svarade på enkäten tre månader senare, 19 april 2013 och det är en helt oberoende grupp. Den bestod av tre olika gymnasieklasser från Vasaskolan i Gävle. Dessa klasser visste inte innan lektionen började att de skulle svara på enkäten.

Sammanställning av data

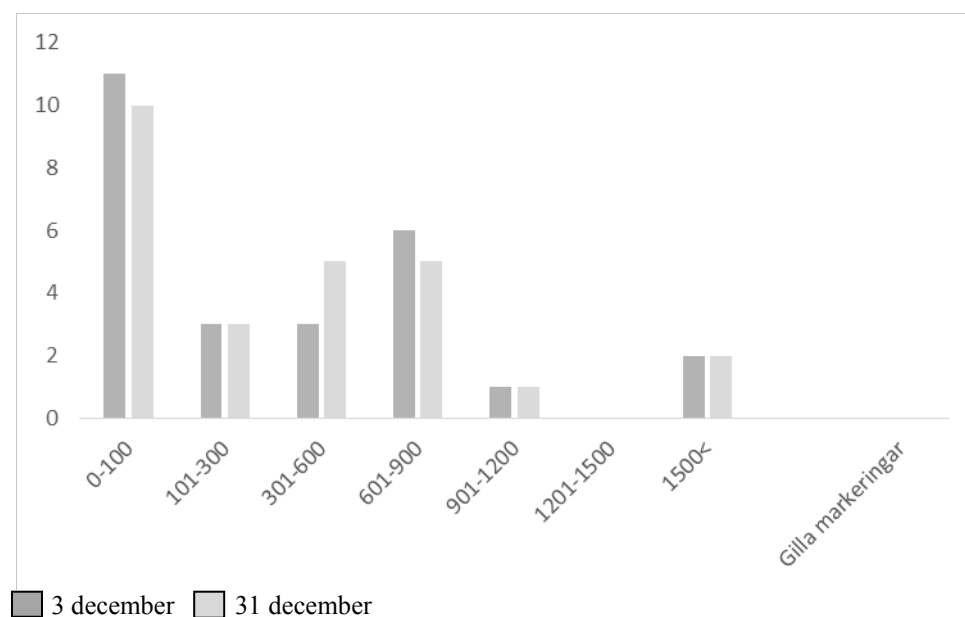
Alla svar från Vasaskolan är från personer under 30 år. Det är framförallt tre frågor som valts ut till resultatdelen. Det är de tre frågor som är mest relevanta för studiens frågeställning. Rådata från enkäterna har sammanställts i diagram där alla tre åldersgrupper samt referensgruppens svar på de olika frågorna räknats ut i procentsats. Den procentsatsen har räknats ut genom antal svar per fråga eftersom det på en del enkäter varit några som valt att inte svara på alla frågor.

Även en skrivbordsstudie har gjorts som består av en kartläggning av travbanornas aktivitet i sociala medier. Skrivbordsstudien gjordes mellan den 3 december och 31 december 2012. Då kartlades landets 33 travbanors aktivitet på Facebook genom gilla markeringar. I kartläggningen noterades också om travbanan hade en hemsida och huruvida den uppdaterades under den nämnda tidsperioden. Den uppdateringen gjordes genom att notera datum på senaste händelse på sidan.

RESULTAT

Kartläggning

Kartläggningen visar att Svensk travsport den 3 december hade 2012 575 gilla markeringar på Facebook. Volvo som är ett av Sveriges mest vinstrikaste företag hade 513827 gilla markeringar samma datum. Ett annat stort företag i Sverige, Telia hade den 6 december 2012 60154 gilla markeringar på Facebook.

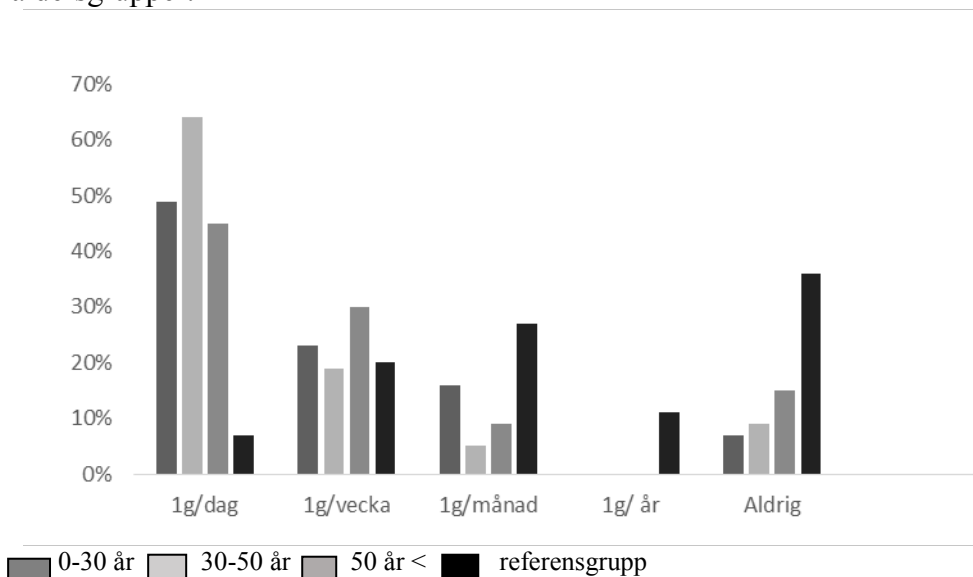


Figur 1. Figuren visar genom antal gilla markeringar travbanornas aktivitet på facebook under perioden 3 december till 31 december 2012. 26 av 33 travbanor hade en facebookside. Här visas skillnaden i antal gilla markeringar från 3 december och 31 december.

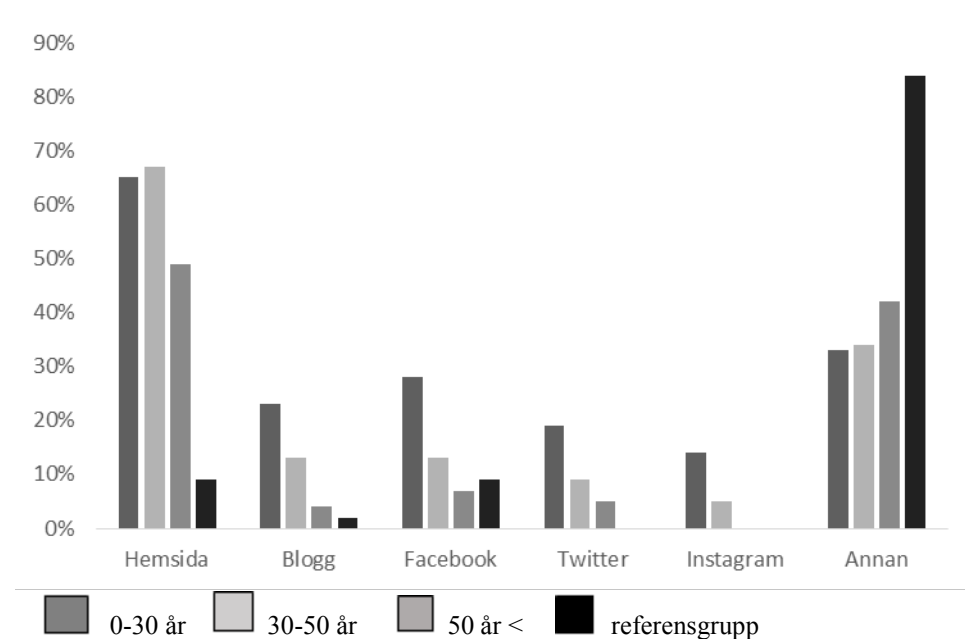
Enkätundersökning

Svaren som kom in från Gävletravets tre olika grupper slogs samman och delades sedan in i åldersgrupper 0-30 år, 30-50 år samt 50 år och uppåt. Sammanlagt kom det in 183 svar från Gävletravet. Från Vasaskolan kom det in 45 svar.

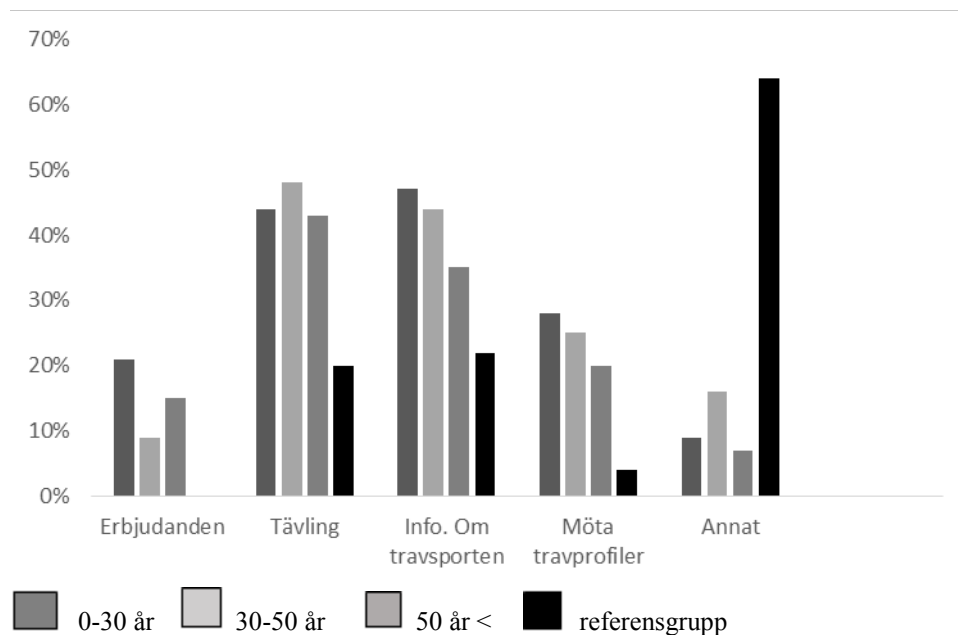
Här redovisas svar på tre av frågorna från enkäten som utfördes på Gävletravet samt från referensgruppen från Vasaskolan. Svaren från travet redovisas indelat i åldersgrupper.



Figur 2. Här visas resultatet för frågan "Hur ofta kommer du i kontakt med travsporten genom sociala medier?"



Figur 3. Här visas resultatet för frågan "Genom vilken kanal har du haft kontakt med travsporten?" Här har de som svarat haft chansen att svara på fler än ett svarsalternativ.



Figur 4. Här redovisas svaren på frågan ”Vad vill du veta om travsport genom sociala medier?” Även på den här frågan har de som svarat haft möjlighet att svara på mer än ett svarsalternativ.

Figur 5 visar svaren på den sista frågan på enkäten, en valfri reflektionsfråga.

”Till sist ber jag om en reflektion. Vad betyder sociala medier för travsportens utveckling?”

| Åldersgrupp | Antal reflektioner | Reflektioner i procent |
|-------------|--------------------|------------------------|
| 0-30 år | 18 st av 43 svar | 42 % |
| 30-50 år | 20 st av 64 svar | 31 % |
| 50 år < | 27 st av 74 svar | 36 % |
| Ref.grupp | 25 st av 45 svar | 56 % |

DISKUSSION

Kartläggningen

I figur 1 visade en kartläggning av travbanornas aktivitet i sociala medier under december månad 2012 att den var mycket varierad. Det var tre banor som skiljde sig från de andra. Axevalla, Jägersro och Solvalla var de enda banorna som hade över 1000 gilla markeringar. Det är viktigt att även under lågsäsong använda sin hemsida eller sin Facebooksida. Det är då det sätts på prov hur stor prioritet sociala medier har hos skaparna till sidorna. Det är lätt att tappa förtroende eller intresse för en sida som inte hålls aktiv. En sådan sida glöms ofta av. Den här kartläggningen gjordes i december då det är något av lågsäsong för travet. Det är inte lika många tävlingar då som under sommarmånaderna. Av de tre banorna som var mest uppmärksammade på Facebook genom gilla markeringar är det Solvalla som är bäst på att uppdatera sin hemsida (se bilaga 4). Som företag eller organisation måste man vara noga med vad man vill förmedla och hur man vill uppfattas. Det som sägs och görs på dessa kanaler avgör hur publiken väljer att se på företaget. Det gäller också att avsätta rätt resurser, bemanning och tid. Ett misstag många företag gör är att de startar upp en sida på en kanal inom sociala medier som sedan inte underhålls tillräckligt eller i vissa fall inte alls. Detta kan i många fall avskräcka nya, potentiella kunder (Waters et al., 2009). Detta är något som av kartläggningen att tyda är något som svenska travbanor inte

tagit åt sig av men bör tänka på. Det fanns då kartläggningen började banor som inte uppdaterat sin hemsida på över fem månader (se bilaga 4).

För att kunna sätta in dessa siffror som kartläggningen visade jämfördes också på Svensk travsports sida på Facebook med två av Sveriges största och mest vinstrikaste företags Facebooksidor. Svensk travsport är inte en lika stor organisation som Telia och Volvo men siffrorna talar ändå för att Svensk travsport har väldigt liten aktivitet på Facebook. Idag har 52 procent av svenska befolkningen ett Facebook konto (<http://www.facebookskolan.se/statistik/>). I en undersökning, som gjorts på Facebook, över de 100 mest kända globala varumärkena går det tyda att dessa företag har ett stort engagemang i sociala medier. Kaffejätten Starbucks som placerades högst i undersökningen har över sju miljoner fans på sin Facebook sida (<http://www.facebook.com/starbucks>).

Enkätundersökningen

Det framkom tydligt av studien att det inte är den yngsta åldersgruppen 0-30 år som kommer i kontakt mest med travsporten via sociala medier. Av de svar som kom in från Gävletravet går det i figur 2 se att det är den mellersta åldersgruppen som har det. Vanligast är det hos dem att ha kontakt med travsporten via sociala medier dagligen. Den yngsta åldersgruppen är på det dagliga svarsalternativet representerad med 49 procent. Jämfört med referensgruppen där endast sju procent har en daglig kontakt. Av referensgruppen har 36 procent svarat att de aldrig har kontakt med travsporten i sociala medier. Här ses en skillnad på de som är på trav och har ett förmodat travintresse jämfört med referensgruppen som inte förväntades ha något intresse. Relaterat till frågeställningen kan det i denna fråga vara aktuellt att tänka att de som besöker en travbana och har ett förväntat intresse vet vart de ska titta för att få den kontakten de idag har med sporten via sociala medier. För en grupp som inte är intresserad kan det vara svårt att hitta sporten där. Anledningen till att travsporten inte nått fram till denna grupp via de sociala medierna kan också bero på att travsporten inte vet hur de ska agera för att nå dem. Den kombinationen kan inte lösas utan att man tar reda på vad som kan få ungdomar att uppmärksamma travsporten.

"Om travsporten sprids till sociala medier kan fler ungdomar lockas till sporten."

Kvinna 17. På trav 1-5 ggr/ år. Referensgrupp.

Prodan (2012) genomförde en studie där han genom intervjuer med olika företag och organisationer frågade om deras val att synas i sociala medier och vad det genererat dem. Den studien visar att företag och organisationer i stort sett genomgående bör överväga att synas på sociala medier då det visat sig ge stora fördelar. Alla företagen som var med i enkäten menar att det är på de sociala medierna som kunden finns. Dock har de åtskilda tankar om vad de vill få ut av att finnas tillgänglig där. Det kan handla om att skapa ett intresse i största allmänhet. Det kan handla om att skapa en affär och att i slutändan få kunden att köpa en produkt eller att erbjuda kundservice genom att kunna svara på frågor och lösa problem.

"Risken är snarare att syns vi inte, så finns vi inte. Risken med att gå in på de sociala medierna är snarare att om man inte gör det på ett bra sätt och inte har tillräckligt med resurser, då skapar man sina egna risker." – Karin Nordlund, Community manager, Telia (Prodan, Tobias. 2012).

"Kunderna finns där, då vill vi också finnas där. Man blir givetvis också påverkad av sin omgivning, det blir alla företag på ett eller annat sätt. Det kom någonting nytt, vi såg att andra företag fanns där och vi gjorde en analys över varför de fanns där och vilket mål och syfte de hade med sin närvaro. [...] Det handlar om att skapa en relation och en dialog, man kan inte styra vad som sägs men man kan påverka det,

vilket är nyckeln.” – Ronja Gustavsson, Social web strategist, Stena Line (Prodan, Tobias. 2012).

På följdfrågan till fråga två går det i figur 3 tyda att det främst är via en hemsida som kontakten via sociala medier med sporten sker. Här skiljer sig referensgruppen klart från trav grupperna. Av referensgruppens svar var det 84 procent som svarade på alternativet annan, varvid 28 procent av dem där skrivit *ingen*. De andra fyra svarsalternativen har fått svar främst från den yngsta gruppen från travet. Instagram, som var ett svarsalternativ har inte fått några svar från den äldsta gruppen. Det är 28 procent som svarat Facebook på den här frågan. En relativt liten siffra om man ser till att det är 52 procent av svenskarna som har ett Facebook konto

(<http://www.facebookskolan.se/statistik/>). Att hemsida är ett överrepresenterat svar skulle kunna bero på att det är det av de olika svarsalternativen som är äldst och mest erkänt. Det var på nittioalet som Internet slog sig ner med bland annat då hemsidor. Först hos de stora företagen men sedan också hos mindre företag och privatpersoner. Under de senaste åren har ett antal nya kanaler tillkommit. Bland dem sociala nätverkssajter som MySpace och Facebook, bloggar och mikroblogger som Twitter och multimediala publikationsverktyg som YouTube (Selg, Håkan. 2010).

Genomslagskraften har bland annat varit att tekniken ur ett användarperspektiv varit väldigt lättanvänd. Användaren har inte behövt kunna kodning av olika slag då det exempelvis ska bytas ut information. Tekniken har även bidragit till att dela upplevelser med varandra (Åblad 2009). Relaterat till frågeställningen visade resultatet av svaren från enkäten att travsporten syns i sociala medier men att de inte når ut på de allra nyaste och mest ungdomliga sajterna.

"Den följer med bra för att vara en gammal sport. Skulle synas bättre i FB och Insta för att nå ut bättre till yngre." Man, 21. 1g/ vecka eller mer på trav. Travgrupp.

Svaren i figur 4 visade en jämn fördelning mellan åldersgrupperna på de olika svarsalternativen. Referensgruppen skiljde sig även här ifrån travgrupperna markant då de valt att kryssa i alternativet annat. Det som gick att uttyda av svaren var att det är tävlingar och information om travsporten som det finns ett intresse för att läsa om i sociala medier. Relaterat till frågeställning och syfte så visade den här frågan att det finns intresse för sporten. Detta genom att ligga långt fram i utvecklingen av sociala medier och där publicera eftertraktad fakta för att få fler intresserade. Scott Meerman (2010) menar att företagen med sociala medier nu har möjlighet att direkt interagera och kommunicera med sina kunder.

"Det är för lite publik på banorna så mer reklam/ erbjudanden för att folk ska få upp ögonen" Man, 24. 1- 5 gånger/ år på trav. Travgrupp.

Den sista frågan på enkäten var en reflektionsfråga. I tabellen i figur 5 går det tyda att det är ett jämnt antal som lämnat en reflektion från travgrupperna. Referensgruppen är den grupp som står för flest kommentarer. Där valde mer än hälften, 56 procent av de svarande att lämna en reflektion. Ett så stort antal reflektioner från en grupp med övervägande svarare som aldrig varit på trav tyder på att det finns ett intresse hos en ung grupp människor som inte tycker att de blivit nådda av travsporten via sociala medier.

"Travsporten kan växa med hjälp av sociala medier eftersom den når ut till fler."

Kvinna 18. Aldrig varit på trav. Referensgrupp.

Marknadsföring i sociala medier

Idag är samhället i en övergång där de tidigare marknadsföringskanalerna som reklamblad och affischering minskar och att nya sätt tilltar. Att marknadsföra sig via internet med exempelvis sociala medier blir allt vanligare. Detta har förvandlat

konsumenten till en mycket mer aktiv del av marknadsföringen, jämfört med för bara några år sedan då konsumenterna var mer passiva. I och med denna förändring inom marknadsföring är det idag viktigt för företag och organisationer att anpassa sig och vara tillgängliga där konsumenterna finns (Meerman Scott 2010). Idag använder Svensk travsport marknadsföring i sociala medier. Av resultatet att tyda från denna studie finns det dock fler att nå ut till. Travsporten vill ha fler intresserade ungdomar. Det går inte utgå från att de söker sig till sporten om de inte får information om att den finns, eller vad den har att erbjuda just dem.

"Förmodligen är den viktig för att vem som helst ska kunna få en förståelse för vad sporten handlar om" Man 17. Aldrig varit på trav. Referensgrupp.

Waters m.fl. (2010) menar på att de sociala medierna är ett oerhört attraktivt skyltfönster för företag och organisationer att synas i (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2010). Ett skyltfönster blir inte mer attraktivt än vad det görs till. Det gäller att klä det rätt för att få besökaren att vilja komma in. En undersökning som Facebook själva gjort på sin sida är att de undersökt vad det är som drar publik till sidorna. Undersökningen gjordes under årets fyra första månader och visade att det är bilder som fångar publiken. Bild hade över 70 procent alla fyra månader, statusuppdatering som var det näst bästa sättet att locka publik till sin sida uppkom inte ens till 20 procent någon av månaderna. En fördjupning i studien gjordes. Genom att undersöka vilken sorts bilder det ska vara. Sidorna Ginza Hårdrock, Vadstena Klosterhotel, Husse Sverige och CoolStuff granskades och bilderna ska helst visa något som är roligt eller något som många längtar efter. Arbeta med uppmaningar i texten till bilden visade sig också vara effektivt om de som följer ens sida ska aktiveras (<http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=vad-populara-inlagg-pa-facebook-har-gemensamt>).

Vi lever idag i ett dynamiskt medielandskap som är en bidragande faktor till att människor söker nya former för gemenskap och gemensamma upplevelser. De sociala medierna blir då ett centralt verktyg (Selg, Håkan. 2010). Upplevelse är ett ord som alltmer kommit att spegla Svensk travsport. Det ska vara en upplevelse att äga travhäst. De sociala medierna kan hjälpa oss att få till den bilden av upplevelse. Här kan människor kommunicera och möta nya människor. Ett intresse på sociala medier kan föda nya relationer.

Det finns olika sätt att marknadsföra sig på, beroende av vad budskapet med marknadsföringen är. Att annonsera på sociala medier har visat sig inte få den effekt som kanske förväntats med tanke på det stora nät av användare som sociala medier har. Användare av sociala medier har inte konsumtion som anledning att vara där utan är mer ute efter kontakt och gemenskap samt att dela och ta åt sig av informationen som finns (Kim et al., 2010). Av de reflektioner som kom in från travgruppen och referensgruppen finns det klart antydningar att så är fallet.

"När ut till en större publik eftersom information kan delas så fort via internet" Kvinna, 33. 1- 5 gånger/ år på trav. Travgrupp.

"Sociala medier kan hjälpa till med att öka intresset för travsporten, göra så att vem som helst lätt kan ta del av den." Kvinna 17. Aldrig varit på trav. Referensgrupp.

Material och metod

Att använda enkätundersökning till den här studien var en bra metod. Genomförandet på Gävletravet under deras V75 tävling var en bra dag att ha den på då det var mycket folk där. Att enkäten besvarades av både aktiva och publik på publikområde samt av folk som satt på restaurangen gjorde att enkätsvaren fick ett mervärde. Att använda en referensgrupp på tre olika klasser på en gymnasieskola gjorde att det blev likvärdigt. Att referensgruppen bara representerar den yngsta gruppen var ett medvetet val då det är ungdomar som travsporten vill ha mer intresse ifrån. Genom att dela upp svaren från enkäten på Gävletravet och dela upp dem i åldersgrupper gjorde att studiens resultat kunde jämföras mellan den gruppen och referensgruppen. En grupp unga människor med ett förmodat travintresse som lämnat sina enkätsvar på en travbana kunde ställas mot en grupp unga människor med ett förmodat ointresse av trav som lämnat sina svar på enkäten i sitt klassrum på skolan. Lika för de båda var att undersökningen inte utlysts innan utan för alla som svarade på den kom den oväntad. Enkätundersökningen genomfördes på Vasaskolan tre månader senare än undersökningen på travbanan. Detta var inte medvetet men blev så då det var svårt att få en skola att ställa upp på att medverka i undersökningen. Dock anses inte studien vara påverkad av det intervallet eftersom referensgruppen inte hade något förmodat annorlunda intresse för travsporten i april mot i januari.

På några av de enkäter som kom in från travet saknades det svar på en del frågor och vissa respondenter hade valt att inte fylla i kön och ålder. De enkäter som saknade svar på kön eller ålder valdes bort. En del enkäter saknade svar på vissa andra frågor, de valdes ändå att ha med. På de frågor som detta gäller finns en notis om det. Procentsatserna har därför valts att räknas ut på antal svarande per fråga.

Slutsats

Svensk travsport finns i sociala medier men med en trubbig kant som behöver vässas. Det finns av resultatet att tyda en grupp som travsporten inte når ut till. Det är personer födda på 90-talet, som växt upp med sociala medier. Dem kan sociala medier men har inte hittat travsporten där. Travsporten behöver därför tillsätta mer resurser för att nå ut till de ungdomar dem vill ska bli en del av sporten. Sporten måste nå ungdomarna om ungdomarna ska nå sporten.

Förslag till fortsatta studier kring travsporten i sociala medier

Av slutsatsen att tyda har den här studien kommit fram till att travsporten har ett behov av att synas mer i sociala medier för att nå ut till den grupp de vill se mer av i sin sport. Studiens enkätsvar och framförallt enkätens reflektionsdel har visat att det finns ett intresse för sporten hos den unga grupp som den inte når ut till. Det går också av reflektionerna att tyda att det finns förutfattade meningar om sporten ur de ungas sätt att se på den. Från åldersgruppen 0-30 år går det i deras reflektioner läsa upprepade gånger att de tror att sporten kan utvecklas om även ungdomen nås av information om travsporten. Förslag till fortsatta studier om detta ämne är att undersöka vad som kan få denna onådda men intressanta grupp av unga människor att bli intresserad av sporten.

REFERENSER

Internet

- Elowitz & Li. (2009). *The world's most valuable brands. Who's most engaged?*. Wetpaint & Altimeter, EngagementDB . Juli 2009.
- Kim, W., Jeong, Ok-Ran., Lee Sang-Won. (2010). *On social Web sites. Information Systems, vol. 35*, ss. 215-236.
- Lundin, J. (2010). *Sociala medier som marknadsföring- från ett organisationsperspektiv*. (Examensarbete/Kandidatuppsats (Informatik)). Göteborgs universitet.
- Lönn, T.1992. *Bättre marknadsföring från start till mål*. Upplaga 1:1, 159. Helsingborg: LT's.
- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Prodan, T. (2012). *Sociala medier- strategier, möjligheter och risker*. (Kandidatuppsats i informatik). Göteborgs Universitet.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics – How social media transforms the way we live and do business*. London: John Wiley & Sons Inc.
- Rudqvist, U. (2010). *Sociala media och e-handel Del 1*.
<http://www.youtube.com/watch?v=wWkmoWtrhA4&feature=related> [2012-04-02]
- Selg, Håkan. (2010). *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler*. (Technical report). (Department of Information Technology)). Uppsala Universitet.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody*. USA: Penguin Books.
- Simone, S. & Jackson, S. (2011). *There is No ROI in Social Media Marketing*. 7 december. <http://www.copyblogger.com/social-media-marketing-roi/> [2012-04-14].
- Västsvenska Turistrådet. (2011). *Om Västsvenska Turistrådet*.
<http://www.vastsverige.com/sv/vastsvenska-turistradet/artiklar/Om-Vastsvenska-Turistradet/> [2012-05-01].
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, *Public Relations Review, vol. 35*, ss. 102-106.
- Åblad, L. (2009). *Sociala Medier PR verksamhet*. Masteruppsats. Göteborgs Universitet.
<http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=vad-populara-inlagg-pa-facebook-har-gemensamt>
<http://www.facebookskolan.se/statistik/>
<http://www.facebook.com/starbucks>

Böcker

- Ström, P. (2010). *Sociala medier- gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö. Författaren och Liber.

Personliga meddelanden

- Johan Lindberg. Sportchef Trav Gävleborg. Gävleborg april 2013.

Hur ofta kommer du i kontakt med travsporten genom sociala medier?

C:a 1 gång/dag C:a 1 gång/vecka C:a 1 gång/månad C:a 1 gång/år
Aldrig

Genom vilken kanal har du haft kontakt med travsporten?

Hemsida Blogg Facebook Twitter Instagram Annan,
vilken?.....

Vad vill du veta om travsport genom sociala medier?

Erbjudanden Tävlingar Information om travsporten Möta travprofiler
Annat.....

Är du nöjd med den kontakt du får med travsporten via sociala medier?

Ja, den är bra Nej, den är inte bra Den är bra men inte tillräcklig Har ingen
kontakt

**Till sist ber jag om en reflektion. Vad betyder sociala medier för travsportens
utveckling?**

.....
.....
.....
.....

BILAGA 2 REFLEKTIONER 19/1

Reflektioner från Enkätundersökning Gävle 19/ 1 -2013

Restaurangen

"Vad betyder travsporten i sociala medier?"

"Positivt" Man, 36 1a gången

"Oerhört mycket" Man, 28 1a gången

"Ingen aning" Kvinna, 56 1a gången

"Mycket" Kvinna, 55 1g/ månad

"Kommunikationen mellan spelare och tränare/ kusk betyder allt. Man vill ha
träningsrapporter inför loppet. Raka och klara svar." Man, 22 1g/ månad

"Allt" Man, 23 1g/ månad

"Mycket" Man, 47 1g/ månad

"Otroligt mycket skulle jag tro. Informationen går snabbt till många och skapar ett större sug och intresse kring sporten." Man, 30 1g/ månad

"Den följer med bra för att vara en gammal sport. Skulle synas bättre i FB och Insta för att nå ut bättre till yngre." Man, 21 1g/ vecka eller mer

"Mycket mer tid på tv." Man, 56 1g/ vecka eller mer

"Inte mycket. Travbanorna avfolkas." Man, 72 1g/ vecka eller mer

"Den betyder mycket för att synas." Kvinna, 48 1g/ vecka eller mer

"Den betyder mycket för att synas." Man, 52 1g/ vecka eller mer

"Synas mera och ge info." Man, 66 1g/ vecka eller mer

"Lite för mycket information." Man, 50 1g/ vecka eller mer

"Mycket viktig" Man, 29 1g/ vecka eller mer

"Det är det som är travets viktigaste post. Men det viktiga är att det folk som framför travet vet vad de pratar om. Alltså inga lallare som ska hålla på. Det är för mycket pengar i omlopp för att krångla. Utan oss spelare kan man inte hålla på med trav. Spelare och travfolk, ge och ta annars går det inte." Man, 49 1g/ vecka eller mer

"Viktig för överlevnad av sporten" Kvinna, 65 1- 5 gånger/ år

"Utveckla sociala medier och multimedia så att det blir en upplevelse att besöka en travbana, inte som nu när du inte ens hör vad de säger, högtalarsystemet." Man, 51 1- 5 gånger/ år

"Mycket" Man, 37 1- 5 gånger/ år

"Det räcker som det är, inte mera trav i medierna" Kvinna, 53 1- 5 gånger/ år

"Allt" Kvinna, 27 1- 5 gånger/ år

"Förmodligen allt" man, 24 1- 5 gånger/ år

"Är inte så intresserad, är här mest för skojs skull" Kvinna, 37 1- 5 gånger/ år

"Mycket bra" Man, 46 1- 5 gånger/ år

"Når ut till fler människor" Man, 62 1- 5 gånger/ år

"Jag vet inte, jag har ingen dator" Man, 65 1- 5 gånger/ år

"Bra, positivt. Tv 4 trav utmärkt. Mail man får från ATG via ATG kontot innebär intresse för" Man, 45 1- 5 gånger/ år

"Allt" Man, 23 1- 5 gånger/ år

"Inget speciellt" Man, 71 1- 5 gånger/ år

"Tyvärr ett hot mot publik och besökare på travbanor" Man, 60 1- 5 gånger/ år

"När ut till en större publik eftersom information kan delas så fort via internet"
Kvinna, 33 1- 5 gånger/ år

"För att synas mera och ge info" Kvinna, 60 1- 5 gånger/ år

"Troligtvis väldigt mycket" Man, 57 1- 5 gånger/ år

"Jag har aldrig fått någon info från sociala medier" Kvinna, 53 1- 5 gånger/ år

"Bredda sporten" Man, 59 1- 5 gånger/ år

"Mycket" man, 50 1- 5 gånger/ år

"Väldigt mycket, skall ökas" Man, 62 1- 5 gånger/ år

"En hel del, men travsporten måste styra sin egen utveckling" Man, 60 1- 5 gånger/ år

"Väldigt viktigt. Håll koll på kuskar så att allt går rätt till med hästarna." Kvinna, 27
1- 5 gånger/ år

"Tror att det betyder mycket" Man 1- 5 gånger/ år

"Sociala medier betyder mycket för all utveckling" Man, 55 1- 5 gånger/ år

"Det betyder mycket, så ge Svanstedt tävlingsförbud tills han börjar prata med all
media" Man, 37 1- 5 gånger/ år

"Mycket" Man, 74 1- 5 gånger/ år

"Allt! Det behövs mer reklam" 1- 5 gånger/ år

"Mycket om vi ska få en förnygring" Kvinna, 34 1- 5 gånger/ år

Publik totohallen

"Väldigt mycket" Kvinna, 28 1- 5 gånger/ år

"Säkert något" Kvinna, 50 1- 5 gånger/ år

"Mycket" man, 56 1- 5 gånger/ år

"Bort med entréavgift. Förnya publikplatserna som lite roligare, lite trevligare"
Kvinna, 56 1- 5 gånger/ år

"Varför står det bara om dåliga saker, typ doping mm. Vore kul med reportage om
hästar som mår bra t.ex." Kvinna, 38 1- 5 gånger/ år

"Det är för lite publik på banorna så mer reklam/ erbjudanden för att folk ska få upp ögonen" Man, 24 1- 5 gånger/ år

"Mycket viktigt för privatpersoner" Kvinna, 41 1- 5 gånger/ år

"Allt" man, 54 1 gång/ månad

"För lite folk på banorna, live sändning på tv" man, 24 1 gång/ månad

"Ej inträde på vardagstrav under vinterhalvåret" Man, 62 1 gång/ vecka eller mer

Aktiva på stallbacken

"Viktigt att finnas där, för att marknadsföra sporten, ge info och få info om t.ex. förbättringar och nya impulser" Man, 55 1 gång/ månad

"Jag tror att travet tar död på publiksiffror men att man får in mer spel" Kvinna, 39

"Stor betydelse. Mycket fokus på bara dem stora. De mindre tränarna kunde också lyftas fram, samt annat folk som personal, veterinär, banfunktionärer, hovslagare osv." Kvinna, 25 1 gång/ månad

"Väldigt viktigt" Man, 45 1 gång/ vecka eller mer

"Säkert stor, för att få in nya intresserade" Man, 34 1 gång/ vecka eller mer

"Allting" Kvinna, 24 1 gång/ vecka eller mer

"Det är viktigt om vi ska få in ungdomar. Det är en brist idag" Man, 54 1 gång/ vecka eller mer

"Ett måste för att hänga med i mediahavet. Viktigt för att nå ut till den nya generationen spelare och hästägare" Man, 34 1 gång/ vecka eller mer

"Som med hela samhället är sociala medier hur viktigt som helst. Därför gäller det att hålla sig uppdaterad och utvecklas" Man 1 gång/ vecka eller mer

"Att travsporten blir mer tillgänglig för gemene man" Kvinna, 28 1 gång/ vecka eller mer

"Bra, men ska vara kostnadsfri" Man, 27 1 gång/ vecka eller mer

"Tycker det finns mycket info. Svårt att sätta fingret på vad som behöver förbättras men det finns alltid mycket att förbättra" Kvinna, 28 1 gång/ vecka eller mer

"Klart att det är viktigt men vore mycket bättre om folk kom till stallarna och får se verkligheten" Man, 58 1 gång/ vecka eller mer

"Spel kan idag ske hemifrån. Datorer tas även med till travbanan där info och spel kan ske utifrån datorn. Allt fler undviker att besöka travbanorna, sitter istället hemma ATG vänder sin egna rygg till. De mindre banorna riskerar att försvinna" Kvinna, 65
1 gång/vecka eller mer

"Mycket och den är viktig för alla" Man 1 gång/vecka eller mer

Reflektioner från Enkätundersökning Vasaskolan 19/4 2013

"Jag personligen tycker att travsporten strävar efter att bli mer folklig vilket inte går så bra och resulterar i att jag upplever det lite som fjantigt." Man 18. Aldrig varit på trav

"Jag tror att det kan vara väldigt viktigt så att även ungdomar börjar följa trav" Man 17. Aldrig varit på trav

"Jag tror att det kan betyda mycket. Travsporten har inte så mycket kontakt med ungdomar. Sociala medier skulle kunna hjälpa travet att få in fler ungdomar" Man 17. Aldrig varit på trav

"Förmodligen är den viktig för att vem som helst ska kunna få en förståelse för vad sporten handlar om" Man 17. Aldrig varit på trav

"Det betyder mycket" Man 17. På trav 1-5 ggr/år

"Jag tror det kan öka utvecklingen. Både igenom att fler deltar men även att fler intresserar sig o tävlar/satsar på tipset. (Jag tycker det är ofta man ser trav på tv men inte så ofta man verkligen besöker en travbana). Kvinna 17. På trav 1-5 ggr/år

"Om det blir bättre info om travsporten så tror jag att det kommer utvecklas mer." Kvinna 18. På trav 1-5 ggr/år

"I och med att fler yngre kommer in i travet så blir det mer och mer vanligt. Vilket leder till att mer pengar går till travet." Kvinna 17. På trav c:a 1 gång/månad

"Svårt att säga men jag tror att det betyder ganska mycket för att kunna få information osv." Kvinna 17. På trav 1-5 ggr/år.

"Om travsporten sprids till sociala medier kan fler ungdomar lockas till sporten." Kvinna 17. På trav 1-5 ggr/år

"Det blir mer uppmärksammat, och växer säkert tack vare det." Kvinna 17. På trav 1-5 ggr/år

"Jag kollar inte på trav men när tv:n är igång är det oftast trav så jag ser trav någon gång." Kvinna 18. Aldrig varit på trav

”Är man så lat som vi är tittar man nog hellre på trav på tv än åker dit.” Kvinna 18. Aldrig varit på trav

”Sociala medier kan hjälpa till med att öka intresset för travsporten, göra så att vem som helst lätt kan ta del av den.” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”Den har en stor impakt. Ju mer sociala medier är med i utvecklingen, desto fler blir intresserade.” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”Fler kanske blir intresserade av sporten, eller av att vinna pengar.” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”Mycket.” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”Jag är inte intresserad av trav så därför vet jag inte vad medier har för betydelse för travet. Men antar att det är ett lätt sätt att få fler intresserade och kanske nyfikna.” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”Kanske kan man bli intresserade av trav. Nå unga (inte bara gamla som man tänker sig gillar trav).” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”Sociala medier får sporten att växa. Sociala medier behövs, tycker dock att det visas tillräckligt mycket. Går ofta på TV och finns till och med officiella ställen där man kan spela på hästar och kolla på trav (många ställen).” Kvinna 19. Aldrig varit på trav

”Mer som ser tävlingar, mer publicitet för sporten och mer inkommande pengar.” Kvinna 17. Aldrig varit på trav

”På grund av att jag inte är intresserad av travsport tror jag inte att jag är rätt person att svara på frågan. Dock så är väl publicitet alltid bra för en sport.” Kvinna 17. Har aldrig varit på trav

”Det enda jag får veta via sociala medier om trav är reklam för att man ska spela på trav. Jag upplever det bara som en sorts marknadsföring för att dem ska få tjäna pengar.” Kvinna 18. Aldrig varit på trav

”Travsporten kan växa med hjälp av sociala medier eftersom den når ut till fler.” Kvinna 18. Aldrig varit på trav

”Jag är ingen hästmänniska som faktiskt inte har någon kontakt med trav alls.” Kvinna 16. Aldrig varit på trav

BILAGA 3

KARTLÄGGNING TRAVBANORS AKTIVITET 3/12 – 31/12 2012

| Bana | Hemsida | Hemsida | Facebook | facebook | Twitter | Egen app |
|------------|---------------|------------|-------------|-------------|---------|----------|
| | Uppdaterad | Uppdaterad | Antal gilla | Antal gilla | | |
| Arvika | Ja 2012-11-21 | 2012-12-27 | Ja 98 | 117 | Nej | Nej |
| Axevalla | Ja 2012-11-30 | 2012-12-30 | Ja 1076 | 1109 | Nej | Ja |
| Bergsåker | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 426 | 478 | Ja | Ja |
| Boden | Ja 2012-12-03 | Ej läsbart | Ja 73 | 73 | Nej | Nej |
| Bollnäs | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 791 | 829 | Nej | Nej |
| Dannero | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 110 | 122 | Nej | Nej |
| Eskilstuna | Ja 2012-11-29 | 2012-12-27 | Ja 104 | 401 | Nej | Nej |
| Färjestad | Ja 2012-12-03 | 2012-12-31 | Ja 889 | 62 | Ja | Nej |
| Gävle | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 791 | 829 | Nej | Nej |
| Hagmyren | Ja 2012-11-22 | 2012-12-29 | Ja 791 | 829 | Nej | Nej |
| Halmstad | Ja 2012-12-03 | 2012-12-31 | Ja | 476 | Nej | Nej |
| Hoting | Ja 2012-06-30 | 2012-12-30 | Nej | | Nej | Nej |
| Jägersro | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 1525 | 1563 | Ja | Nej |
| Kalmar | Ja 2012-12-03 | 2012-12-28 | Ja 2 | 3 | Nej | Nej |
| Karlshamn | Ja 2012-07-28 | 2012-12-28 | Nej | | Ja | Nej |
| Lindesberg | Ja 2012-11-28 | Ej läsbart | Ja 50 | 49 | Nej | Nej |
| Lycksele | Nej | Ingen sida | Nej | | Nej | Nej |
| Mantorp | Ja 2012-12-03 | 2012-12-31 | Ja 30 | 31 | Ja | Nej |
| Oviken | Ja 2012-09-25 | 2012-12-25 | Nej | | Nej | Nej |
| Romme | Ja 2012-12-03 | Ej läsbart | Ja 174 | 193 | Nej | Nej |
| Rättvik | Ja 2012-12-03 | Ej läsbart | Ja 14 | 14 | Nej | Nej |
| Skellefteå | Ja 2012-11-28 | 2012-12-27 | Ja(grupp) | | Nej | Nej |
| Solvalla | Ja 2012-12-03 | 2012-12-30 | Ja 4373 | 4530 | Nej | Nej |
| Solänget | Ja 2012-11-28 | 2012-12-21 | Ja 29 | 31 | Nej | Nej |
| Tingsryd | Ja 2012-12-03 | 2012-12-12 | Nej | | Nej | Nej |
| Umåker | Ja 2012-12-30 | 2012-12-13 | Ja 73 | 72 | Nej | Nej |
| Vaggeryd | Ja 2012-11-07 | 2012-12-31 | Ja 0 | 1 | Nej | Nej |
| Visby | Ja | Ej läsbart | Ja 710 | 784 | Nej | Nej |
| Åby | Ja 2012-12-03 | 2012-12-20 | Ja 635 | 710 | Ja | Nej |
| Åmål | Ja 2012-11-30 | 2012-12-20 | Ja 29 | 4 | Nej | Nej |
| Årjäng | Ja 2012-11-23 | 2012-12-28 | Ja 481 | 486 | Nej | Nej |
| Örebro | Ja 2012-12-03 | 2012-12-30 | Ja 7 | 701 | Nej | Nej |
| Östersund | Ja 2012-12-03 | 2012-12-25 | Ja 333 | 335 | Nej | Nej |

| Bana | Hemsida | Hemsida | Facebook | facebook | Twitter | Egen app |
|------------|---------------|------------|-------------|-------------|---------|----------|
| | Uppdaterad | Uppdaterad | Antal gilla | Antal gilla | | |
| Arvika | Ja 2012-11-21 | 2012-12-27 | Ja 98 | 117 | Nej | Nej |
| Axevalla | Ja 2012-11-30 | 2012-12-30 | Ja 1076 | 1109 | Nej | Ja |
| Bergsåker | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 426 | 478 | Ja | Ja |
| Boden | Ja 2012-12-03 | Ej läsbart | Ja 73 | 73 | Nej | Nej |
| Bollnäs | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 791 | 829 | Nej | Nej |
| Dannero | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 110 | 122 | Nej | Nej |
| Eskilstuna | Ja 2012-11-29 | 2012-12-27 | Ja 104 | 401 | Nej | Nej |
| Färjestad | Ja 2012-12-03 | 2012-12-31 | Ja 889 | 62 | Ja | Nej |
| Gävle | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 791 | 829 | Nej | Nej |
| Hagmyren | Ja 2012-11-22 | 2012-12-29 | Ja 791 | 829 | Nej | Nej |
| Halmstad | Ja 2012-12-03 | 2012-12-31 | Ja | 476 | Nej | Nej |
| Hoting | Ja 2012-06-30 | 2012-12-30 | Nej | | Nej | Nej |
| Jägersro | Ja 2012-12-03 | 2012-12-29 | Ja 1525 | 1563 | Ja | Nej |
| Kalmar | Ja 2012-12-03 | 2012-12-28 | Ja 2 | 3 | Nej | Nej |
| Karlshamn | Ja 2012-07-28 | 2012-12-28 | Nej | | Ja | Nej |
| Lindesber | Ja 2012-11-28 | Ej läsbart | Ja 50 | 49 | Nej | Nej |
| Lycksele | Nej | Ingen sida | Nej | | Nej | Nej |
| Mantorp | Ja 2012-12-03 | 2012-12-31 | Ja 30 | 31 | Ja | Nej |
| Oviken | Ja 2012-09-25 | 2012-12-25 | Nej | | Nej | Nej |
| Romme | Ja 2012-12-03 | Ej läsbart | Ja 174 | 193 | Nej | Nej |
| Rättvik | Ja 2012-12-03 | Ej läsbart | Ja 14 | 14 | Nej | Nej |
| Skellefteå | Ja 2012-11-28 | 2012-12-27 | Ja(grupp) | | Nej | Nej |
| Solvalla | Ja 2012-12-03 | 2012-12-30 | Ja 4373 | 4530 | Nej | Nej |
| Solänget | Ja 2012-11-28 | 2012-12-21 | Ja 29 | 31 | Nej | Nej |
| Tingsryd | Ja 2012-12-03 | 2012-12-12 | Nej | | Nej | Nej |
| Umåker | Ja 2012-12-30 | 2012-12-13 | Ja 73 | 72 | Nej | Nej |
| Vaggeryd | Ja 2012-11-07 | 2012-12-31 | Ja 0 | 1 | Nej | Nej |
| Visby | Ja | Ej läsbart | Ja 710 | 784 | Nej | Nej |
| Åby | Ja 2012-12-03 | 2012-12-20 | Ja 635 | 710 | Ja | Nej |
| Åmål | Ja 2012-11-30 | 2012-12-20 | Ja 29 | 4 | Nej | Nej |
| Årjäng | Ja 2012-11-23 | 2012-12-28 | Ja 481 | 486 | Nej | Nej |
| Örebro | Ja 2012-12-03 | 2012-12-30 | Ja 7 | 701 | Nej | Nej |
| Östersund | Ja 2012-12-03 | 2012-12-25 | Ja 333 | 335 | Nej | Nej |

DISTRIBUTION:**Sveriges Lantbruksuniversitet****Hippologenheten****Box 7046 750 07 UPPSALA****Tel: 018-67 21 43****Fax: 018-67 21 99****Swedish University of Agricultural
Sciences****Department of Equine Studies****Box 7046 750 07 UPPSALA****Tel: +46-18 67 21 43****Fax: +46-18 67 21 99**
