



Gamgi Analys™

Allsvenskan 2K17

Spridning uppmuntras!



Uppsnack

Nu börjar det!

Du har historiens första uppsnacksanalys av Allsvenskan framför dig.

Dokumentet innehåller data och slutsatser kring vår tids kanske viktigaste fråga just nu: hur ska det gå i Allsvenskan? Eller åtminstone; hur känns det egentligen inför avspark?

Med vår approach till tillvarons största frågeställningar vågar vi påstå att vi vet. För vi lyssnar nämligen på folks ärligaste uttryck. Det som folk säger när ingen frågar dem. Alltså när de twittrar, uppdaterar sin Facebook-sida, instagrammar, bloggar eller postar inlägg på forum. Det vi kallar den digitala folkmunnen.

Sen sker magin. Algoritmerna avgör nämligen med nästan kuslig träffsäkerhet om ett omnämnande är positivt, negativt, neutralt eller helt irrelevant för just detta område. Och plötsligt har vi ett underlag för riktigt spännande analyser.

Kul va?

Antalet möjliga användningsområden är förstås svindlande men vi har tagit fram några stycken som vi vill visa i denna rapport.

När du läst denna kommer du att veta:

- ☐ Vilket lag har mest snacksaliga fans? Vilka är tysta?
- ☐ Var finns störst tilltro? Vem har redan förlorat?
- ☐ Vem åker ut? Vem vinner? Nja - vi kan ialla fall berätta hur det känns. Och det är väl halva grejen?

Vi vill, med glimten i ögat, att du ska få se kraften i en metodik som i realtid kan bevaka ditt varumärke, dina konkurrenter, hur t ex din kundtjänst omnämns på nätet och vilket temaområde din kommunikation bör fokusera på för att balansera eller rent utav stärka bilden av ditt företag.

Så, bläddra en stund och fundera på vad vi skulle kunna veta om ditt företag i fall vi bara lyssnade på vad folk säger när ingen frågat dem.

Må bästa laget vinna! Som vanligt alltså.



Allsvenskan 2017

I två veckor har vi tungkysst den digitala folkmunnen och snappat upp alla omnämmanden av ordet "allsvenskan". Sen knådar vi dessa och den kontext de nämns i, för att kunna erbjuda dig järnkoll på Allsvenskan. Nu kör vi!



+ 53K relevanta mentions

Ett stort antal relevanta mentions har samlats in. Dataunderlaget har bearbetats med en skarp kontextuell algoritm för att t ex sortera bort omnämmanden av andra "allsvenskor".



+239 M exponeringar

Den teoretiska räckvidden (opportunity to see) är nära en kvarts miljard.

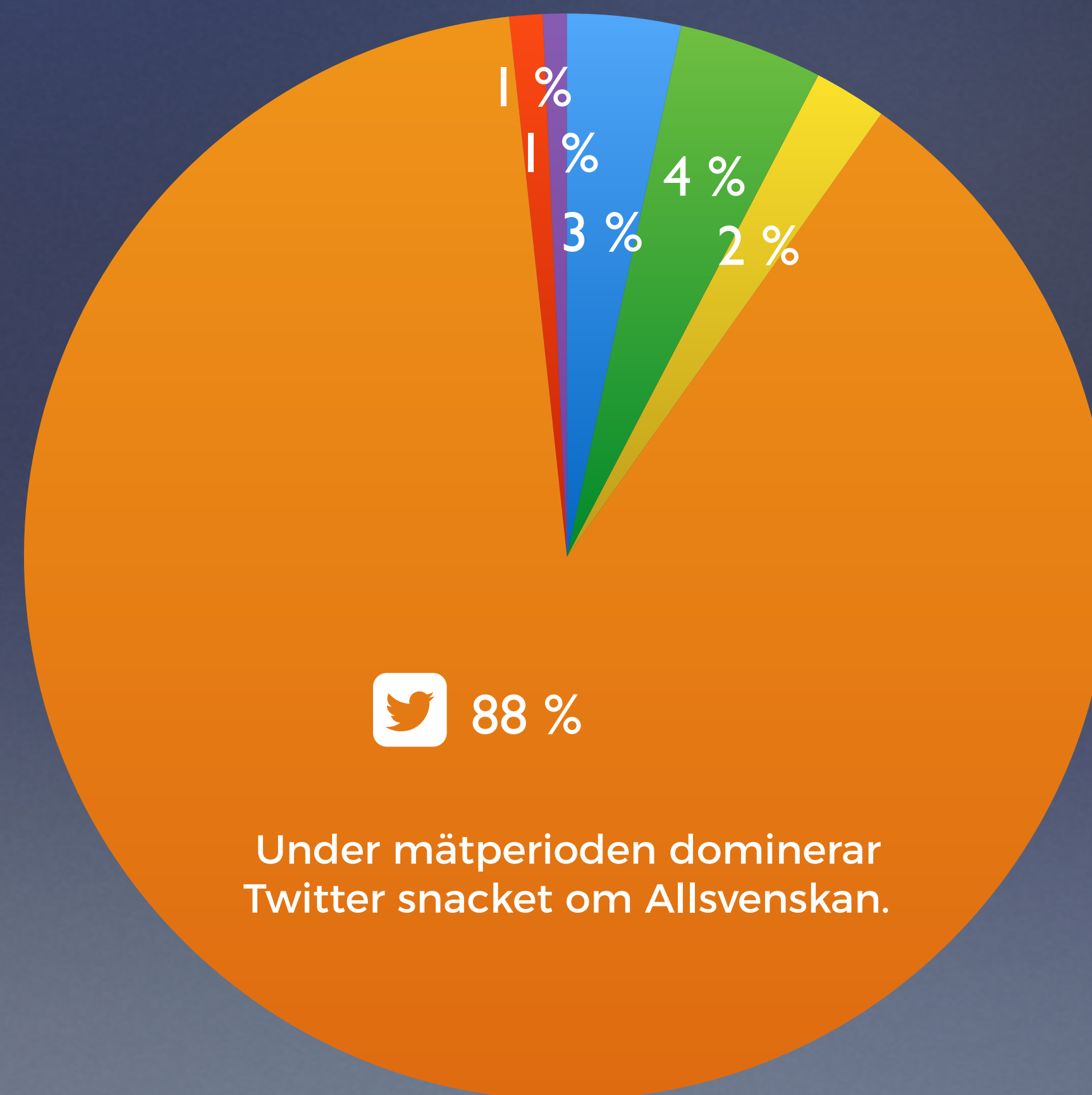
Siffran beskriver summan av antalet följare de personer har som nämnt nyckelorden.



384 405 engagemang

Engagemang kan vara likes, delningar, kommentarer eller retweets. Vi övervakar vad som händer efter att en person nämner nyckelordet. Engagemang är kanske vår viktigaste valuta numera.

Facebook Instagram Bloggar
Twitter Forum Youtube



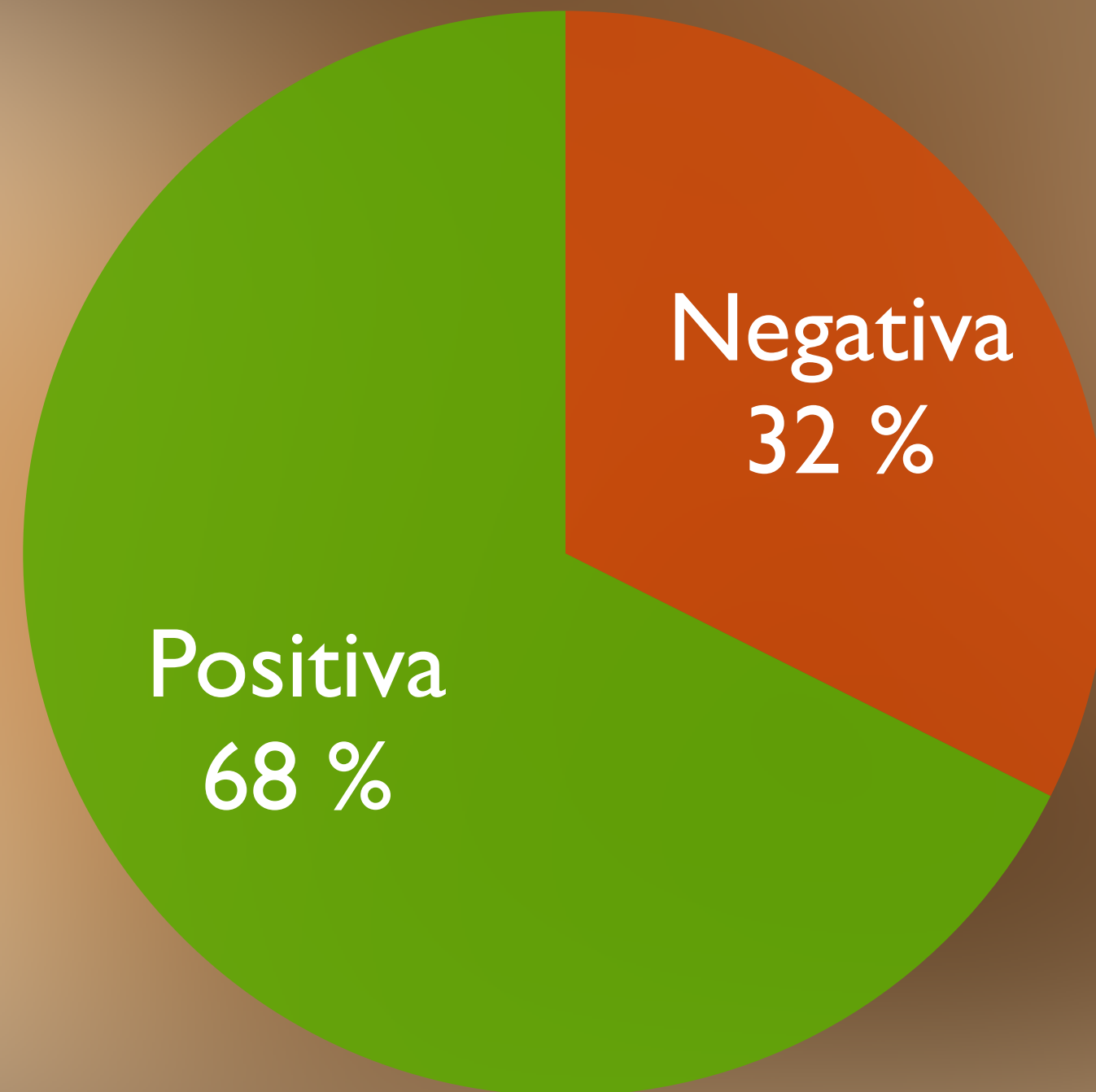
Under mätperioden dominerar Twitter snacket om Allsvenskan.

Kanalfördelning i %



Temperaturen

Hur het är allsvenskan egentligen?



Allsvenskan 2017



Lägg märke till

Nästan 7 av tio omnämmanden av Allsvenskan görs i positiv ton. Kort sagt: vi ser framemot allsvenskan!

I kontexten nämns ofta positiva värdeord som "längtar", "ser framemot", "ska bli kul", "äntligen"... etc.

De negativa omnämmandena handlar ofta om myntets baksida: "gå dåligt", "fiasko", "kvala", "oroa", "värdelös" osv.

Hade Allsvenskan varit ett varumärke i t ex Retail-sammanhang hade RepS på 68 % förmodligen hävdats sig OK men inte bäst i klassen. Vi hade borrar vidare i förbättringsmöjligheter och skapat en knivskarp strategi ovanpå analysresultatet.

Reputation Score är vårt förslag till metrik för dig som vill ha en tydlig värdemätare – RepS är en termometer som övervakar ert anseende i folkmunnen.

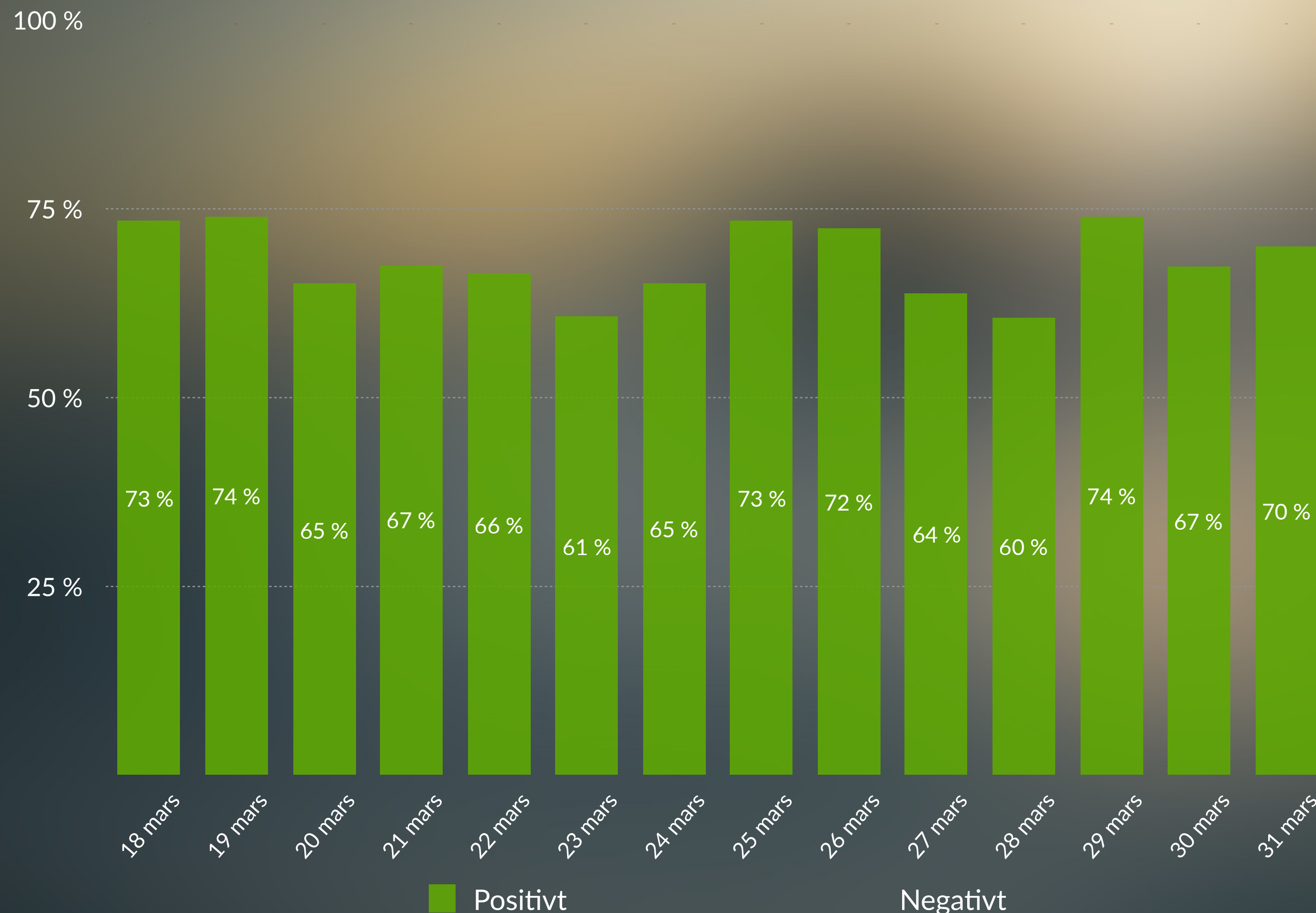
Allsvenskans RepS: 68 %.

* RepS, Reputation Score. Andelen positiva mentions av alla positiva och negativa mentions, angivet i procent. 100% betyder enbart positiva mentions.



Toppa formen!

Bilden av hur RepS varierar per dag visar hur externa faktorer påverkar tonalitet och graden av uppmärksamhet.



Lägg märke till

Känsloläget är relativt jämnt under de senaste veckorna. Den 28e misströstade vi kanske lite.

Grafen illustrerar både vanliga variationer mellan dagar eller perioder i månaden (har t ex lönehelg betydelse) och specifika datum då andra händelser gjort stort intryck på känsloläget.

Detta resultat är otroligt spännande att korsköra mot andra dataset som t ex försäljningsdata, mediainvesteringar eller kommunikationsplaner för att hitta samband och korrelationer.

Med större underlag framträder också trender och säsongsbetonade variationer.

Hur ser detta ut när vi sparkat igång tror du? Och några veckor in i säsongen? Exakt när börjar vi misströsta?



Hör nätet rassla!

Väljer man att titta på hur antalet omnämningen varierar över tid framträder andra mönster. T ex tecken på att snacket avtar kan vara en signal att ta initiativ.



Lägg märke till

Stormar på sociala medier kommer sällan upp i särskilt många meter per sekund. Men om du ska kunna uppskatta allvaret på rätt sätt behöver du känna till till det normala antalet omnämningen och hur det variera över tid.

Här ser vi att antalet kommentarer är ganska konstant men försiktigt ökande ju närmare vi kommer säsongstart. Sämst är de bägge söndagarna - varför då?



Att göra

Med genomtänkta publiceringsplaner kan du dra nytta av i förväg kända variationer i volymen, och t ex öka snacket under perioder som annars skulle ha låg aktivitet.

Sunday league?





Svea Rikes Lag

Vi tittar på vilka klubbtag som förekommer oftast när någon samtidigt nämner Allsvenskan.



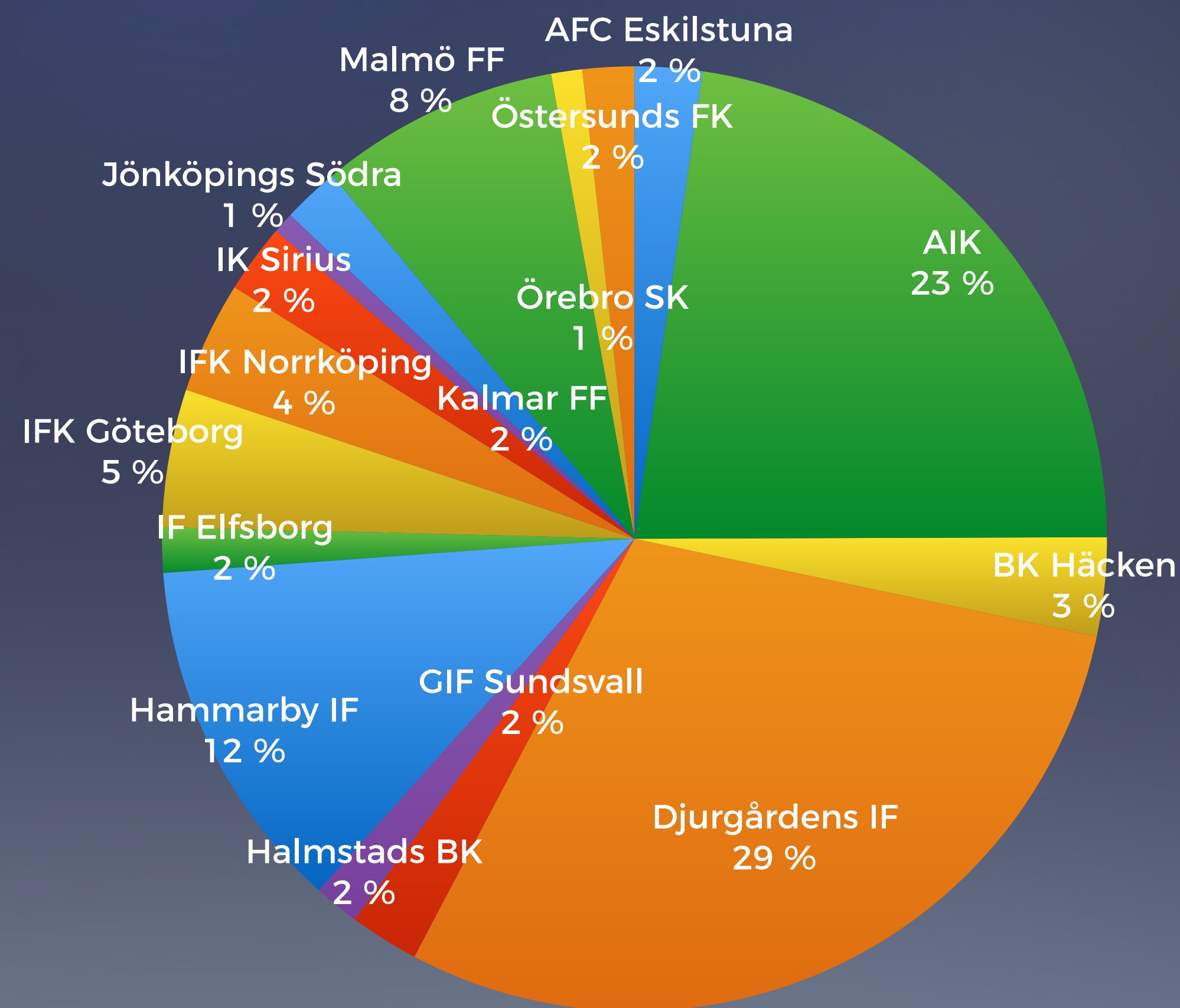
Lägg märke till

Snacka går ju och Järnkaminerna snackar i alla fall mest. Med Gnagare på andra plats och Hammarby på bronsplatsen.

Fördelningen illustrerar en ju typ av marknadsandel - vi kallar den Share of Talk. Och eftersom vi ofta tävlar om uppmärksamheten med en rad lika duktiga konkurrenter är snackfördelningen en bra indikator på om vi lyckas i vår uppmärksamhetstörst.

Share of Talk är en metrik som går att studera i flera dimensioner. Växer vi? Har vi andelen vi förtjänar i förhållande till vår försäljning, befolkningsunderlaget eller mediainvesteringarna?

Och bäst snackar fortfarande den som snackar sist. Där har inget hänt. Det vet vi i oktober.

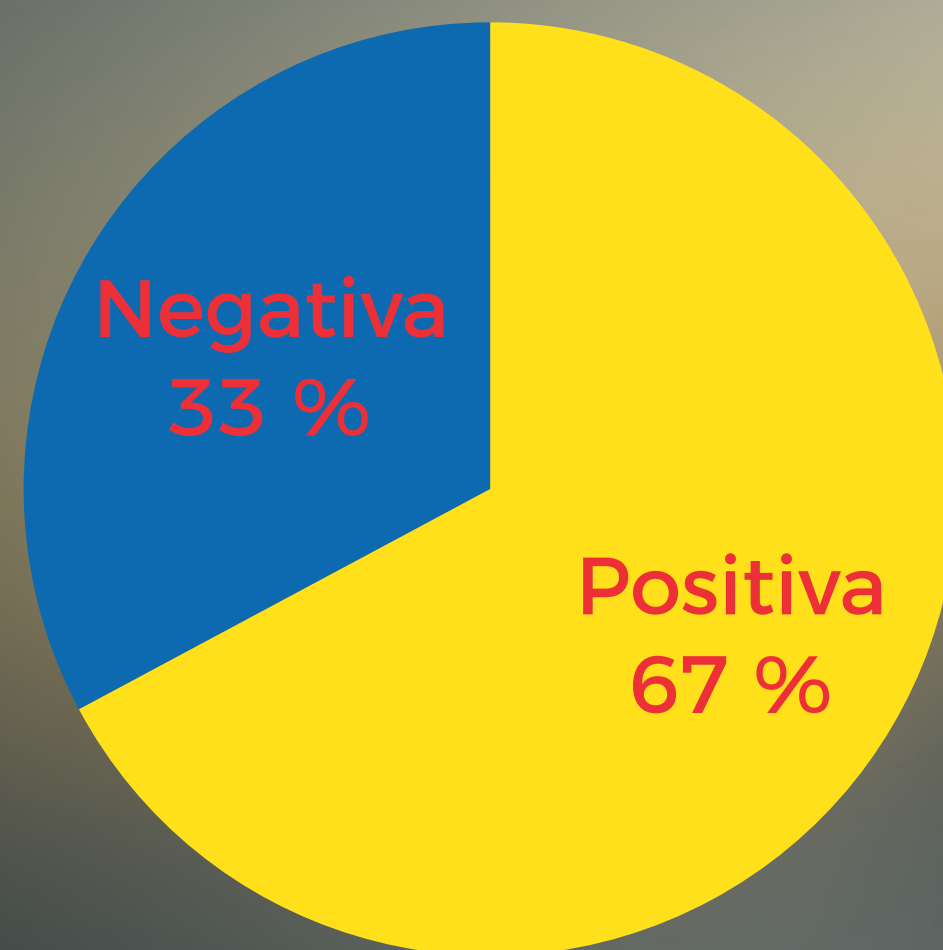


Allt snack, fördelat mellan lagen.

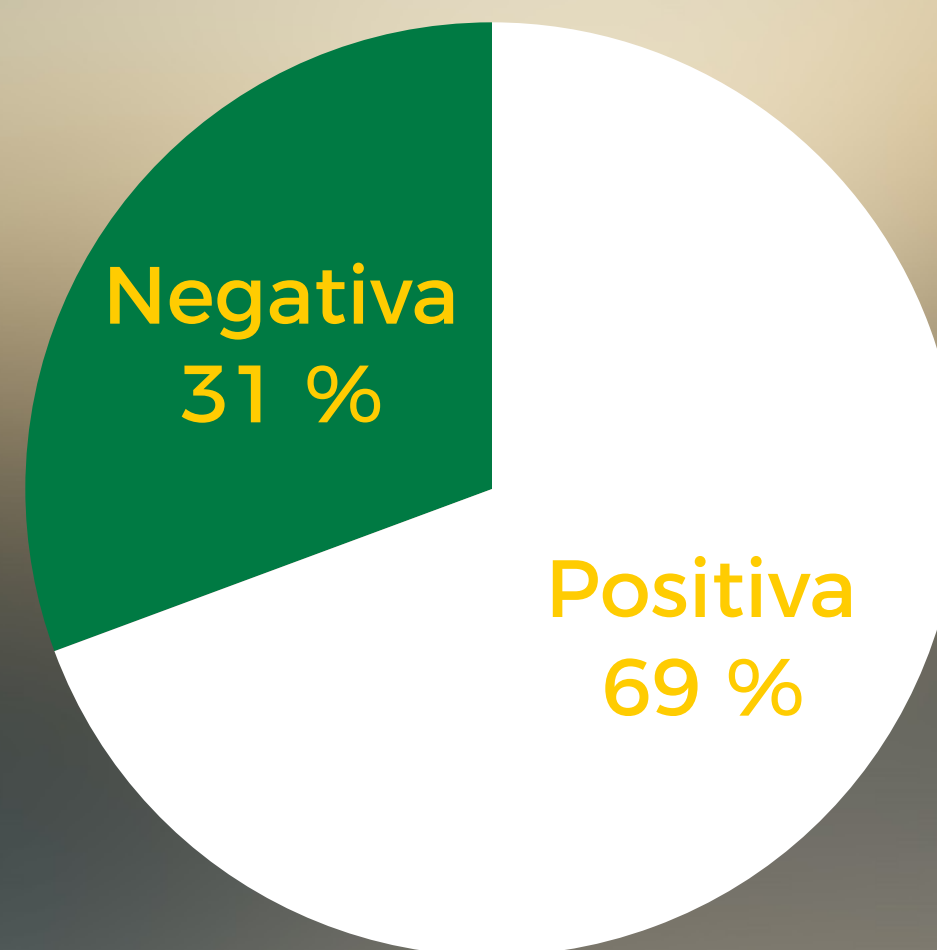


Stadskampen!

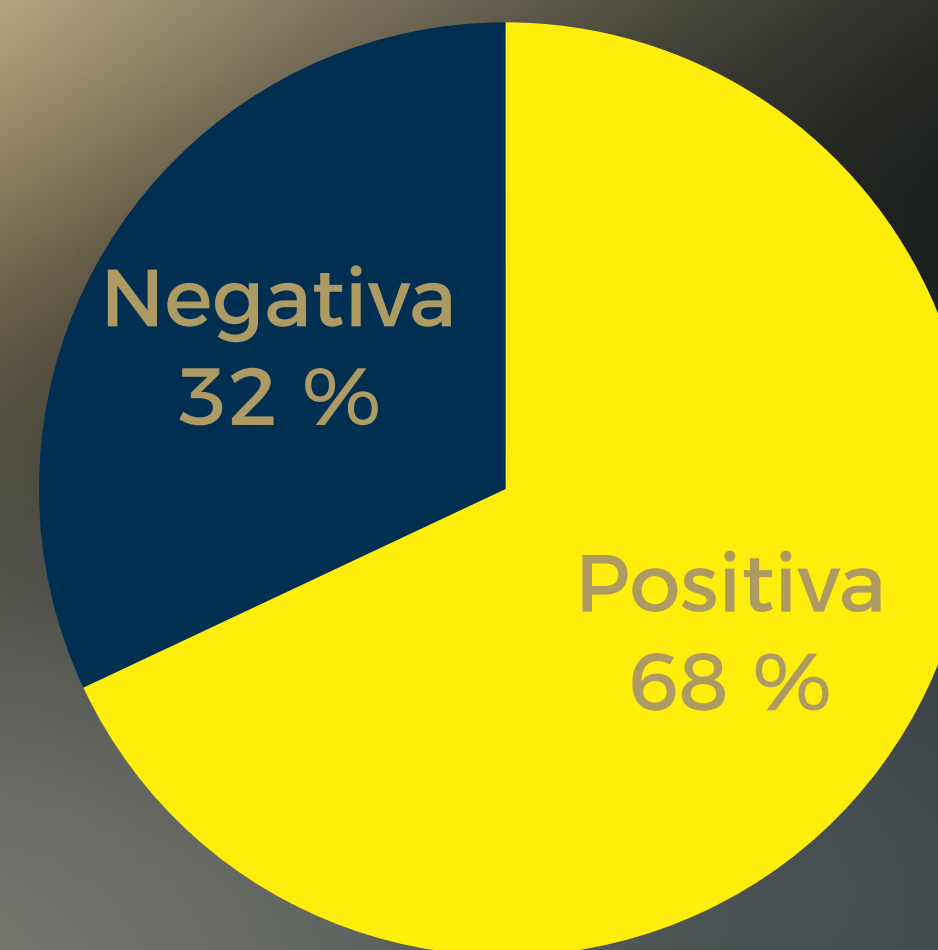
Störst, bäst och mest omtyckt... ?



Djurgårdens IF



Hammarby IF



AIK

Vinnare: Hammarby



Lägg märke till

Första stadskampen blir superjämn men vinnas av söderbröderna!

Just i dag är Bajen starkast i den positiva attityden till det gröna schacket. Mattast är Järnkaminerna på Östermalm som saknar försäsongsglöden i de digitala kanalerna. Andraplatsen tar Solnas stolthet med en stark silverplacering.

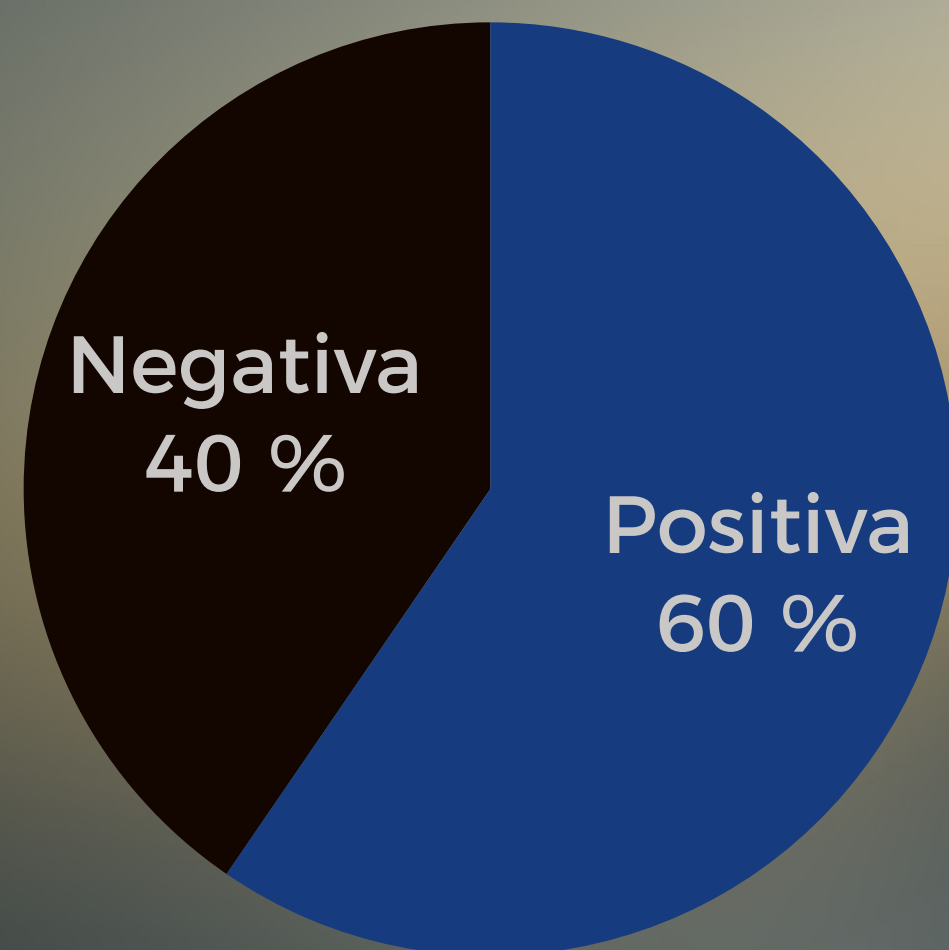
Korrelerar detta med resultaten i serien? Hur länge står fansen ut? När börjar de tröttna, eller när börjar de känna segervittring?

Följer du ditt varumärkes Reputation Score kommer du veta allt om de känslor dina kunder lever med, och nya möjligheter öppnar sig!

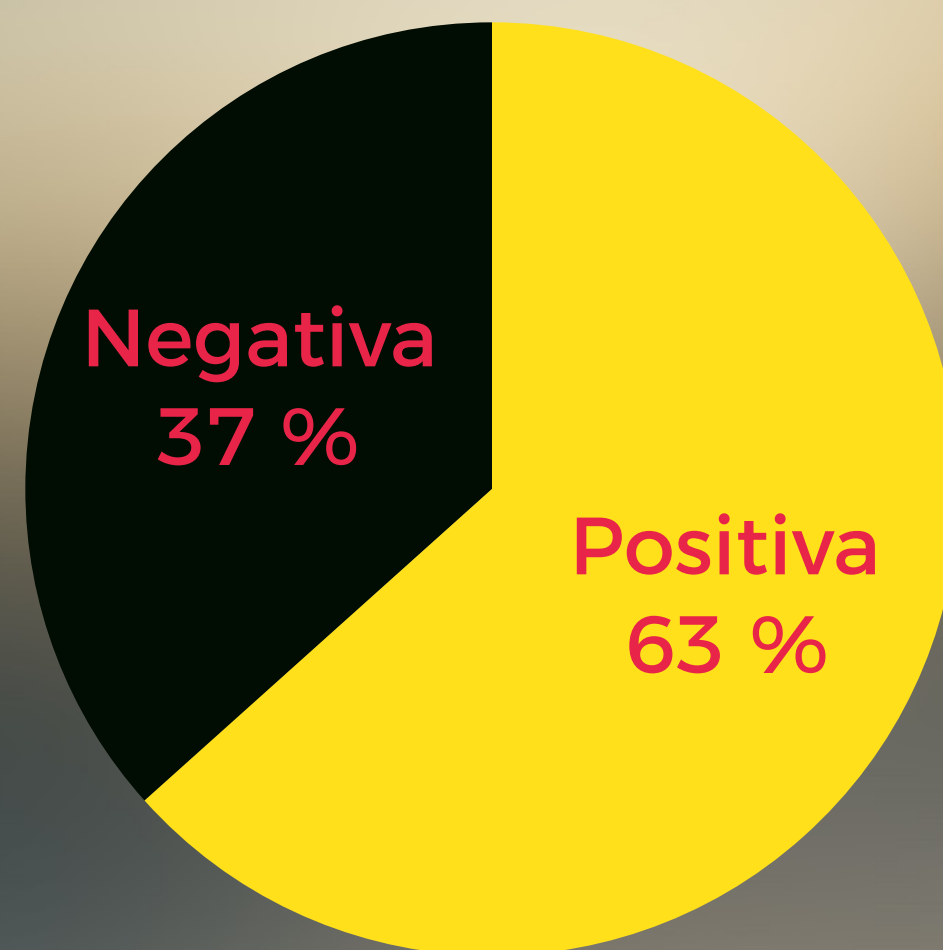


Norrlands guld

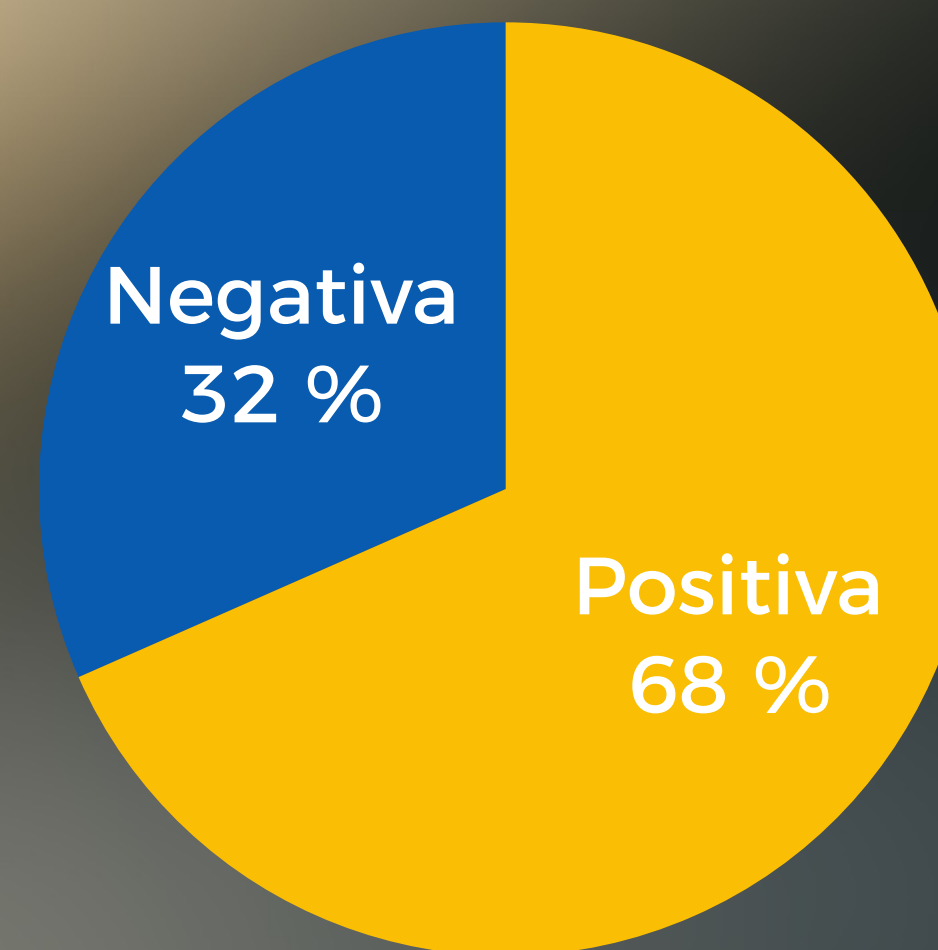
Ja, ja, ja... vi veeeet var Uppsala ligger. Skojade bara lite.



IK Sirius



Östersunds FK



GIF Sundsvall

Vinnare: Sundsvall



Lägg märke till

De norrländska präriens gudar är Sundsvallsbor!

Stämningen är i alla fall högst i snacket vid höga kusten. Vid Storsjön är glädjen inte lika stor, och inget är upp i Uppsala...

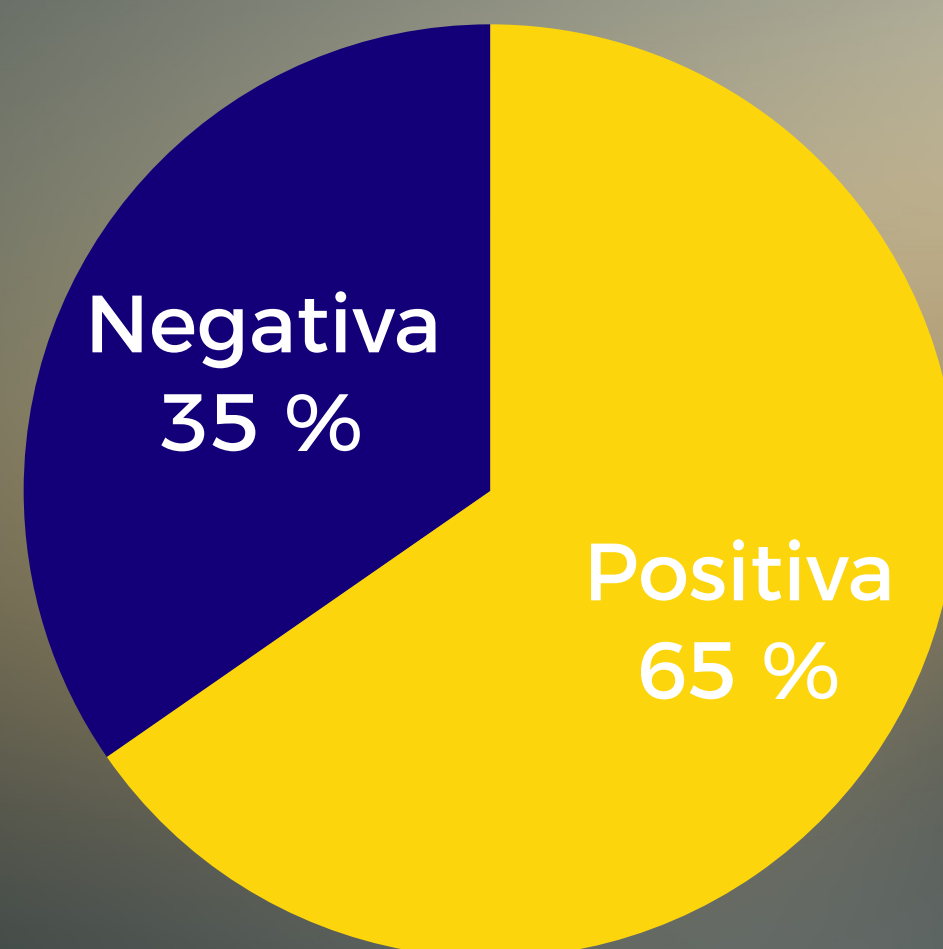
Vi som har tittat djupare i datat ser dock ytterligare trender som borde glädja upplänningarna. Siriusfansens engagemangsgrad är högst i Allsvenskan.

Här lajkas, kommenteras och delas mest av alla och starkare tecken på ett varumärke som berör får du inte. Peppen är störst hos nykomlingarna, men kanske inte tilltron till resultatet.

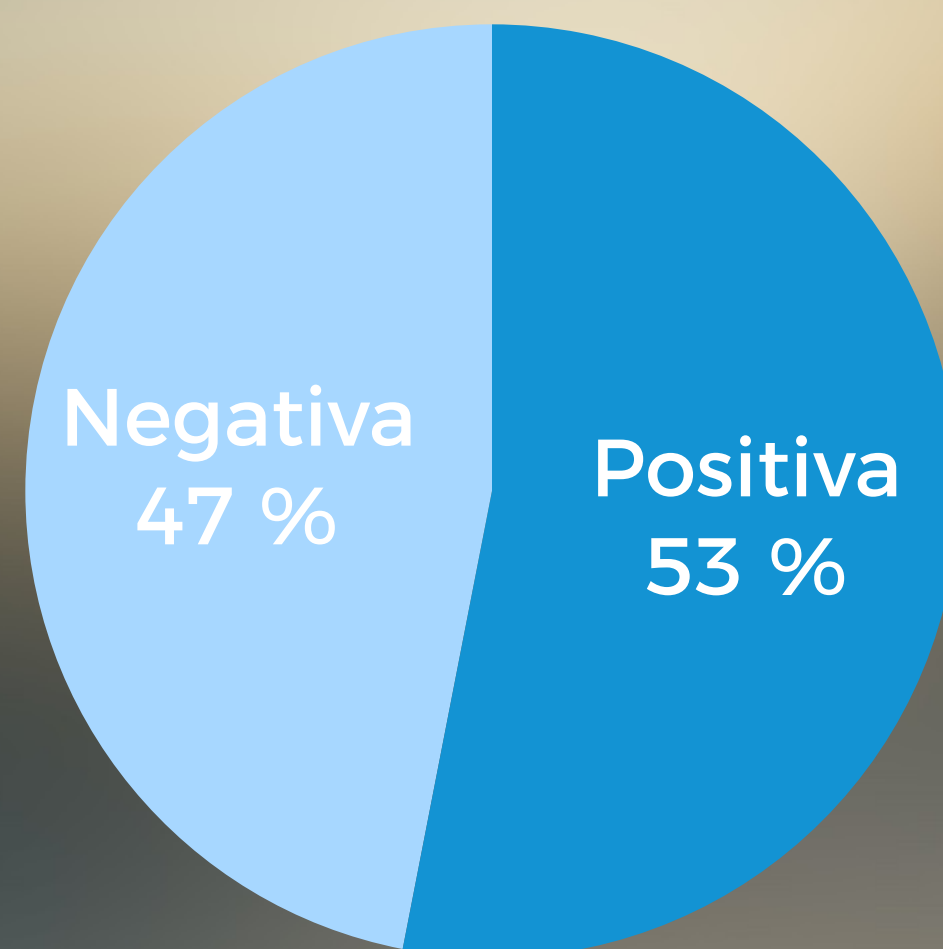


#söderut

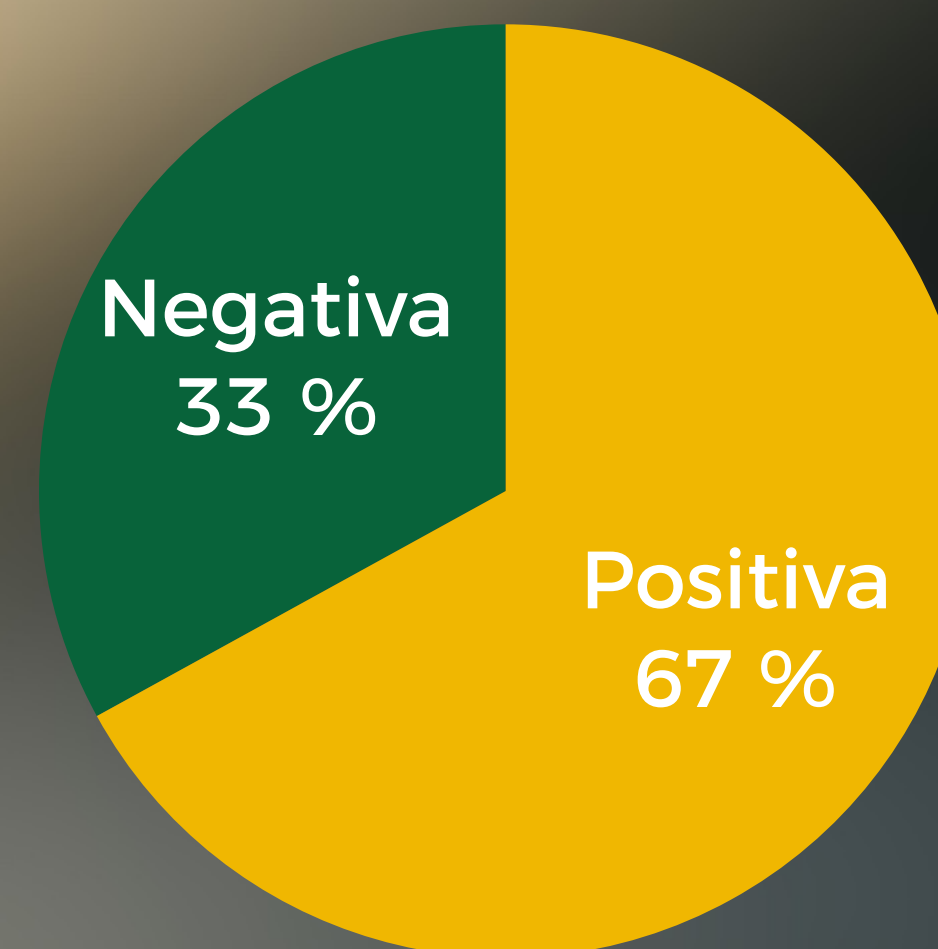
Tre starka sydliga amigos!



Halmstads BK



Malmö IF



Jönköpings Södra

Vinnare: Jönköping



Lägg märke till

Mest misströstar man i Möllan, i Halmstad tror man inte heller på gyllene tider men i Jönköping snålar man inte med lovsången.

Söderderbyts vinnare vilar vid Vättern.



Att göra

Reputation Score bör komplettera dina varumärkesmätningar och de enkäter du låter genomföra om kund- och medarbetarnöjdhet.



Det bästa vi vet...

Vad glädjer oss mest med allsvenskan?



Lägg märke till

Om vi tittar på vilka ord som oftast förekommer i positiv anda i anslutning till Allsvenskan, och klustrar dem i 6 relevanta teman framträder bilden av vad som engagerar oss mest.

Laget före jaget gäller tydligen även i praktiken. Skulle Zlatans hemkomst driva datat mot Spelar temat? Och Domaren pratar vi inte alls om innan avspark, skönt!

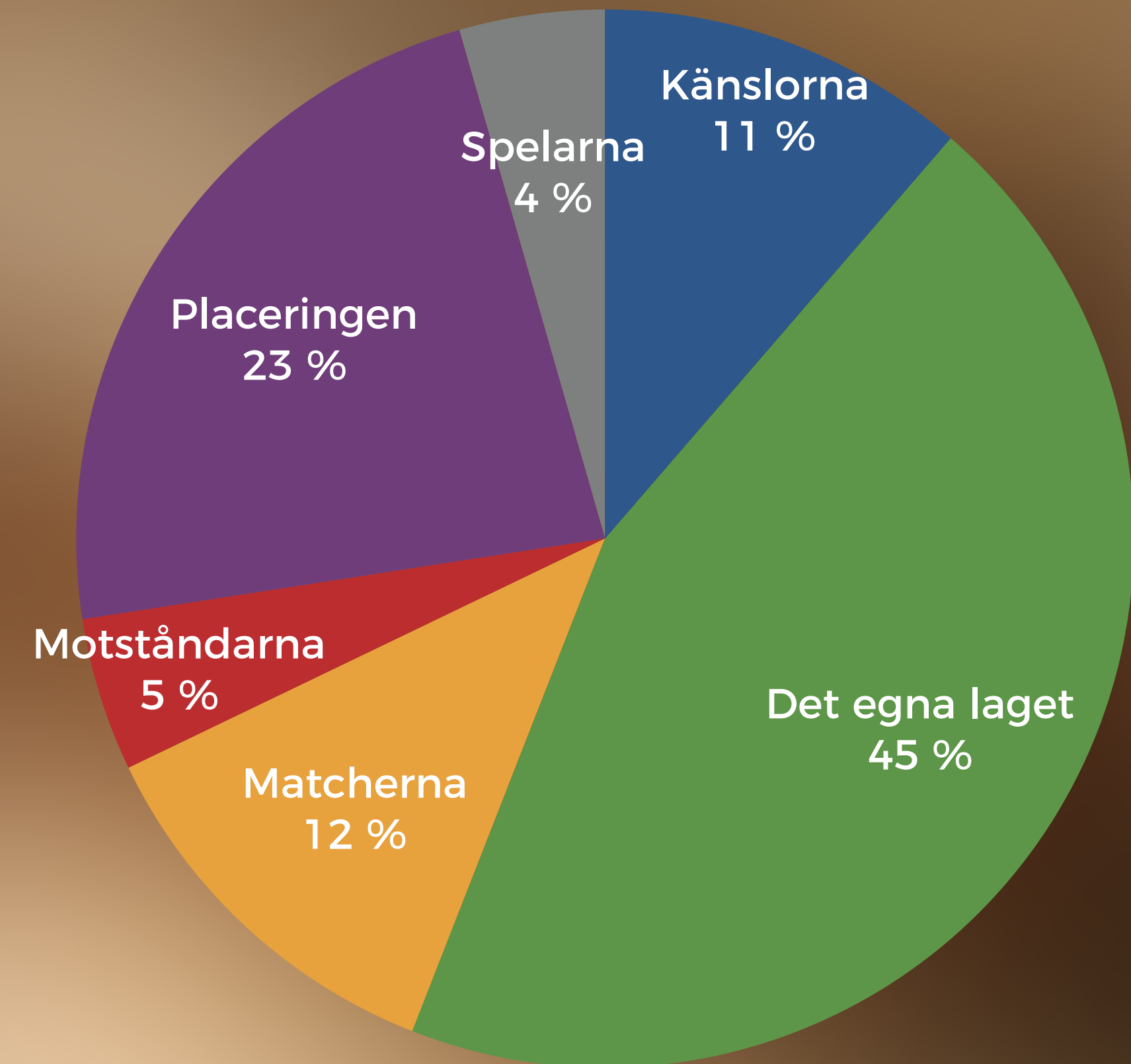
Angående placeringen, det viktigaste är väl inte att vinna va? Det är ju att ha kul. Och att komma först. Annars är det inte kul. Alls.



Att göra

Du kan göra precis likadant för att begripa vad det är med ditt varumärke som skapar engagemang, drar till sig uppmärksamhet och väcker känslor.

Sedan skapar vi kommunikationsplaner för att åstadkomma den förändring som vi vill se i resultatet vid nästa avstämning. Den som mäter får se.

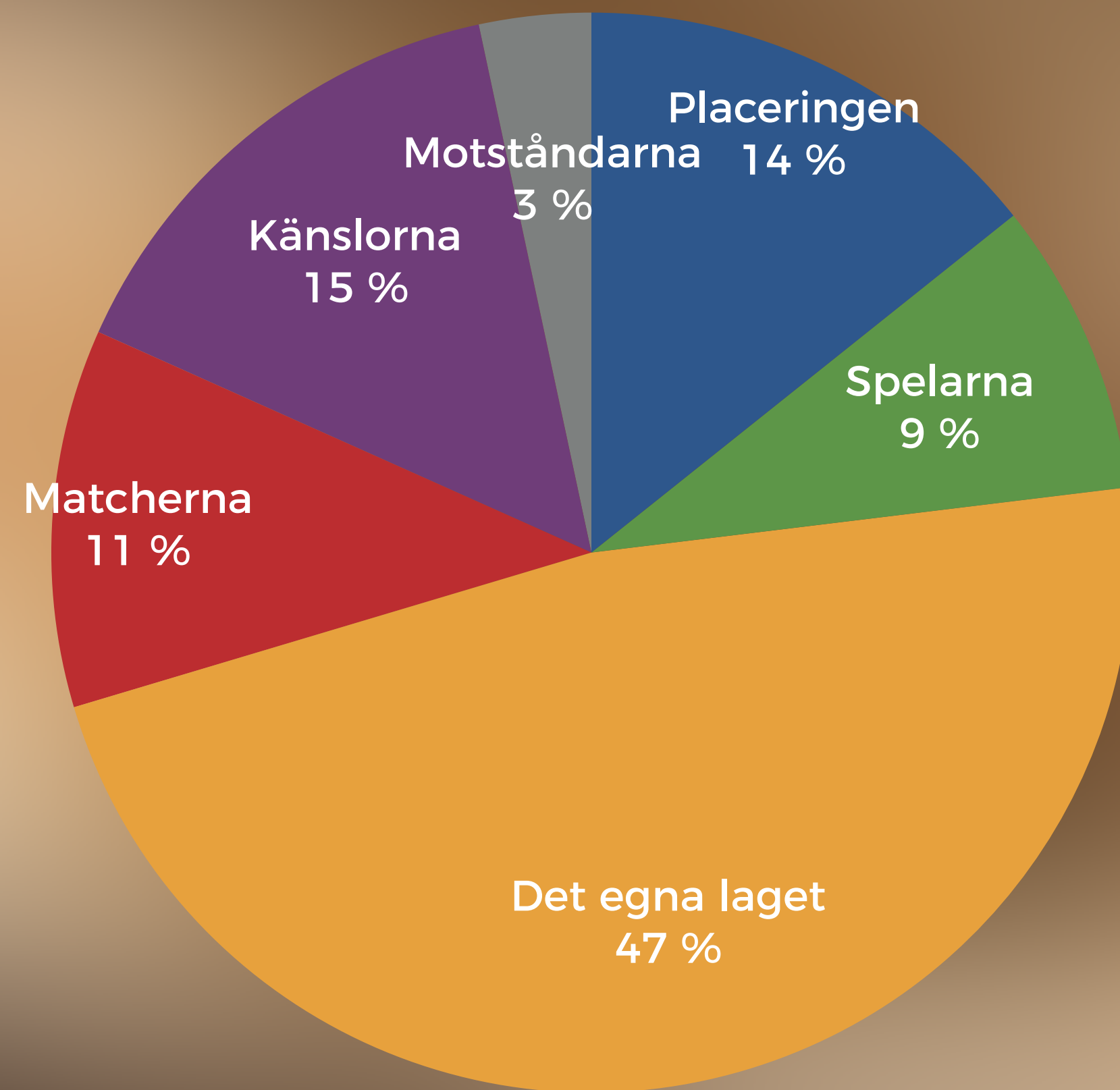


Allsvenska teman som vi hyllar!



Det värsta av allt...

Vad är absolut värst med allsvenskan om?



Allsvenska teman som vi hatar!



Lägg märke till

Om vi tittar på vilka ord som oftast förekommer med negativ tonalitet i anslutning till Allsvenskan, och klustrar dem i samma 7 teman framträder bilden av vad som bekymrar oss mest.

Allmänna känslouttryck, ångest inför matcherna och oro för slutplaceringen eller att ligga i bottenskiktet dominerar klagomålen. Enskilda spelare och motståndarna har ungefär samma andel gnäll och ingen misstror taktik eller spelsystem ännu. Men vänta bara!



Att göra

Du kan göra precis likadant för att begripa vad det är med ditt varumärke som skapar mest olust, själ fokus och är i vägen mellan er och era mål.

Att sedan publicera, sprida och engagera med innehåll som balanserar eller t o m ändrar känslorna runt de utvalda frågorna är den moderna uppgiften för kommunikation och marknadsföring.



MVP?

Vem frälser oss från ondo?



Lägg märke till

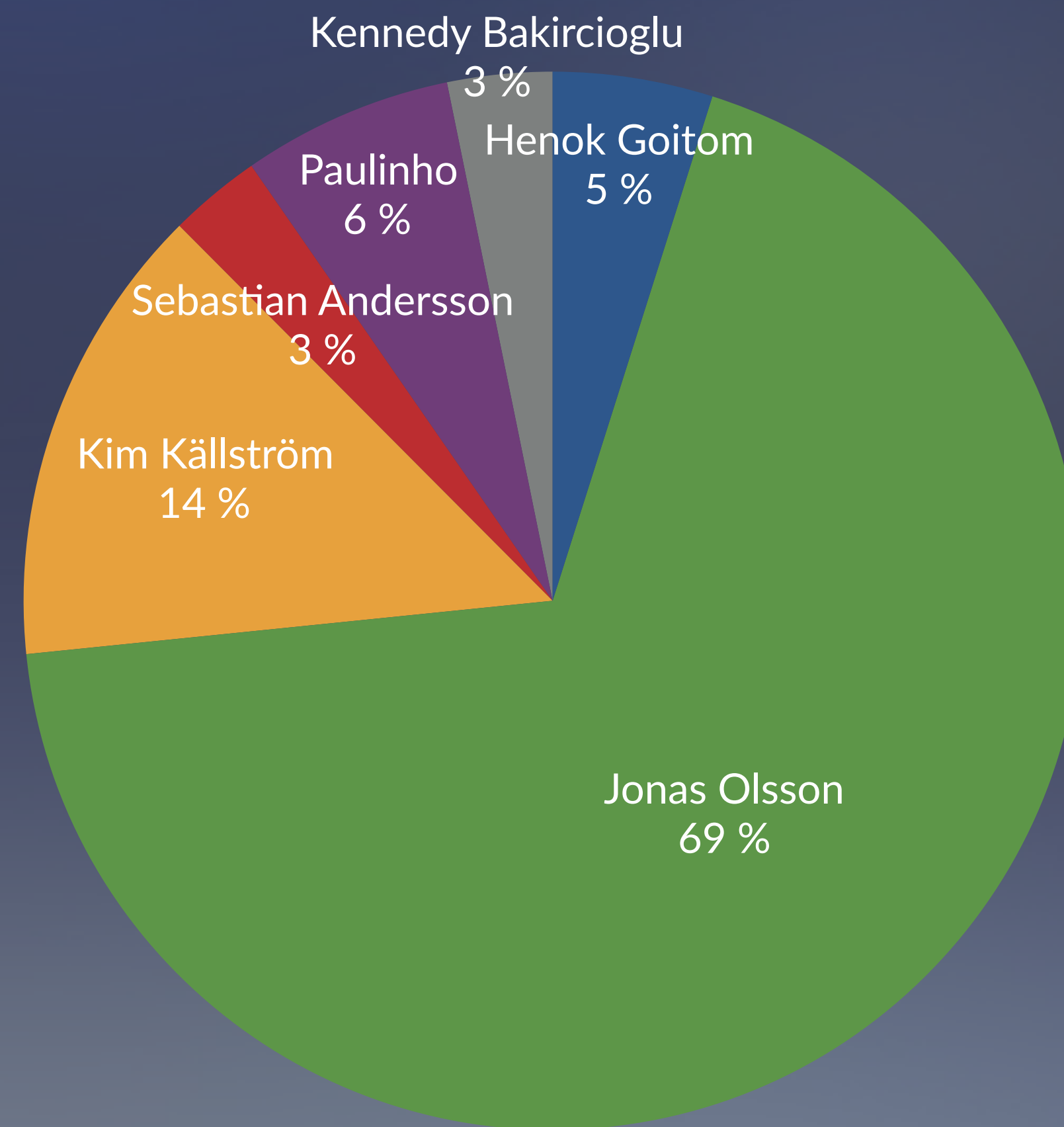
Stjärnorna gnistra och glimma. 6 stycken lite alldeles extra, och en är ju en veritabel supernova.

Det är en smal sak för oss att vaska fram de som förekommer oftast i snacket om Allsvenskan och en rad intressanta frågor följer: korrelerar detta med poängligans utveckling under säsongen? Hur ser respektive stjärnas Reputation Score ut nu, och efter en knakig säsong? Hur länge har fansen tålamod med en tränare som inte vinner? Hur tidigt ser vi vem som vinner skytteligan?



Att göra

Välj ut ämnesord, nyckelpersoner eller konkurrenter och följ deras Share of Talk. Skapa hypoteser kring samband och bevisa eller förkasta dem. Anta aldrig igen något du inte har siffror på!



Allsvenska namn som dominerar försnacket!



Summering

Fotboll engagerar människor. Precis som ditt varumärke. Om du lyssnar har du chansen att förstå vad som driver folks uppfattningar och beteenden. Först då kan du vara etta på bollen.

Snart blåser domaren igång säsongen och allt försnack är glömt. Nu handlar det om skarpa slutsatser och operativa satsningar. Och då börjar det bli riktigt roligt.

Vi måste förstås följa upp våra iakttagelser. Med uppföljning ser man trenderna och förståelsen fördjupas. Och med fler säsongers data uppträder nya dimensioner. Vi längtar redan till Allsvenskan 2018. Och 2019.

– Det är int lönt att förklara för en som int begrip, **sa Stenis**.

Så vi lägger stor vikt vid att förstå din verksamhet och dina mål. Vi anpassar våra analyser efter dina behov. Vi tror inte att enbart siffror eller nya system leder till resultat. Nej, det är anpassade och skräddarsydda slutsatser som tar insikter till genomförande.

För att detta ska vara möjligt behöver du till en början samla in data. Det kanske du redan gör och det är ju toppen! Vi jobbar gärna med ditt eget data. Har du inte detta löst så samarbetar vi med branschens bästa leverantörer och hittar en som matchar dina behov.

Därefter beställer du, med jämna mellanrum, en analys av just det slag som du nyss läst. Den genomförs av seniora medarbetare, baseras förstås på datat och dessutom aktuell expertis i digital kommunikation. I den formulerar vi faktiska åtgärder för att påverka och utveckla.

- ☐ Nästa ledningsgruppsmöte har du ett aktuellt underlag, nya frågeställningar och en action plan klar.
- ☐ När det blir kick off är innehållet till ett intensivt seminarie redan färdigt.
- ☐ När styrelsen vill se utveckling kan du visa graferna som bäst visar på resultat.

Kunskap är makt och vi vet att du behöver veta vad alla säger därute.

Hör av dig, vi lyssnar som sagt!

Forza!



Utgångspunkter

Period: v 12 - v 13, 2017

Nyckelord: Allsvenskan

Verktyg: Gamgi Brain™, med data från Notified/Gavagai

Bearbetad bakgrundsbild, tagen av Ronald Looijestijn, under CC by 2.0.

Kontakt: hej@gamgi.se