



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



SPORTSMARKETING

- Allsvenskans väg mot högre publiksiffror

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2011

Adam Mattsson 850821-4858
Mathias Nilsson 800817-3919

Handledare: Martin Öberg

Förord

Vi har under uppsatsskrivandet fått chansen att fördjupa oss i världen av Sports Marketing. Det har varit en intressant och lärorik resa.

Vi vill framför allt tacka Andrej Häggblad från IFK Göteborg, Christian Nilsson från Helsingborgs IF samt Maria Persson från Mjällby AIF för den tid och information som ni gav oss.

2010-05-16

Abstract

Football Associations grow when their athletic performances improve. The pace has been increased enormously on the football field over the last two decades and the need for a speed increase outside the field reveals itself in many clubs. Today the clubs need to be able to keep pace with the highly commercialized product that football represents. Those who fail to step up the pace on and off the field will be left behind.

Unfortunately in Sweden, we have already fallen a little behind other nations in Europe as we have been unable to keep up with developments that have occurred both on and off the field.

In this study we will focus on what is done outside the field and more exact what is being done in the area of sports marketing. We study how the Swedish Premier Division clubs are working to improve their product and what they are doing to get more people to visit their games.

The purpose of this study is to understand how the premier division football clubs are working relative to the theories in Sports Marketing.

There are many things to write about since there are many improvements that can be done, but to narrow our study, we chose to study how the clubs work to create interest around the games in the Swedish premier division, "Allsvenskan". The major research assignment is:

What do the Premier Division clubs do to turn around the negative trend of low spectator numbers?

To find an answer to our major research assignment we used the research that has already been done within Sports marketing and that mainly focuses on an extended version of the model with 4 P:s of marketing. As we don't find this model to be enough to provide an answer to the problem, we also have chosen to extend our theoretical framework to also include Customer satisfaction, relationship marketing and the experience theory.

To achieve the aim of our study, we chose to interview a selection of clubs in the premier division. These interviews have since been used to analyze the situation and to develop some ideas for solutions.

Through analysis, we see that the clubs are working from a classical marketing model in accordance with our theoretical framework. We also noticed that when a club has found a new way to go, it seems that other clubs quickly imitate. This shows that the clubs way of working is following a pattern that is similar to one and other.

In the summary, we first show how the clubs work as we later offer some suggestions on how to raise the attendance figures. We believe that the path towards sold out stadiums mostly goes through developing the experience of football and work harder to build relationships with potential future costumers.

Sammanfattning

Fotbollsklubbar växer i takt med att deras sportsliga prestationer blir bättre. Tempot har höjts enormt på plan de senaste två decennierna och behovet av en tempohöjning utanför plan blottar sig hos många klubbar. Detta krävs för att man ska kunna hålla jämna steg med den starkt kommersialiserade produkten som fotboll är. De som inte klarar av att höja tempot både på och utanför plan kommer att hamna efter.

I Sverige har vi tyvärr redan hamnat en bit efter andra nationer i Europa då vi inte klarat av att hänga med i utvecklingen som skett både på och utanför plan.

I den här uppsatsen kommer vi att behandla det som sker utanför plan och mer bestämt området Sports marketing. Vi tittar närmare på hur allsvenska klubbarna arbetar för att förbättra sin produkt och hur de gör för att få fler att besöka deras matcher.

Syftet med studien är att försöka förstå de allsvenska fotbollsklubbarnas arbetssätt i relation till teorier som finns inom Sports marketing.

Det finns många saker man hade kunnat skriva om då det finns många förbättringar som kan göras, men för att smala av vår studie valde vi att titta närmare på intresseskapandet runt allsvenska matcher. Problemformuleringen för studien är;

Vad gör de allsvenska klubbarna för att vända den negativa publik trenden?

För att besvara frågeställningen har vi utgått från den forskning som finns inom sports marketing som främst behandlar en utökad version av de 4 P: na. Då vi inte anser att denna modell räcker till för att besvara problemet har vi valt att utöka vår teoretiska referensram med kundtillfredsställelse, relationsmarknadsföring och upplevelseteori.

För att nå syftet med vår studie valde vi att intervjua några utvalda klubbar i allsvenskan, dessa intervjuer har sedan använts för att analysera hur situationen ser ut samt att ta fram några förslag på lösningar.

Genom analysen ser vi att klubbarna arbetar utifrån en klassisk marknadsföringsmodell i enlighet med vår teoretiska referensram. Vi fann även att då någon klubb funnit en ny väg att gå verkar det som övriga snabbt tar efter. Detta gör att klubbarnas arbetssätt följer ett tydligt mönster som är likt varandras.

I slutsatsen utreder vi först hur klubbarna arbetar för att sen komma med några förslag på hur de ska få upp publiksiffrorna. Vi anser att vägen mot fyllda arenor går genom att främst utveckla upplevelserummet samt jobba mer med att bygga upp relationer till eventuella framtida kunder.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Syfte.....	3
1.4 Avgränsningar.....	3
2. Metod.....	4
2.1 Ämnesval.....	4
2.2 Kunskapssyn.....	4
2.3 Angreppssätt.....	5
2.4 Informationsinsamling.....	6
2.4.1 Intervju.....	6
2.4.2 Litteratursökning.....	9
2.5 Källkritik.....	9
2.5.1 Källkritik primärdata.....	9
2.5.2 Källkritik sekundärdata.....	10
2.6 Validitet.....	10
2.7 Reliabilitet.....	10
3. Teoretisk referensram.....	11
3.1 Sports marketing.....	11
3.2 Sport marknadsföringsmixen.....	11
3.2.1 Produkt.....	12
3.2.2 Pris.....	12
3.2.3 Plats.....	13
3.2.4 Påverkan.....	13
3.2.5 Public relations.....	14
3.2.6 Personal.....	14
3.2.7 Process.....	15
3.2.8 Physical evidence.....	15
3.3 Kundtillfredsställelse.....	16
3.3.1 Vad är kundtillfredsställelse?.....	16
3.3.2 Kunden.....	16
3.3.3 Förväntningar.....	16
3.3.4 Upplevd kvalitet.....	17
3.4 Relationsmarknadsföring.....	18
3.4.1 Relationsmarknadsföring inom sport.....	18
3.5 Upplevelseteori.....	20
3.5.1 Upplevelserummet.....	20
3.5.2 Personalen.....	21
3.5.3 Andra kunder.....	21
3.6 Sammanfattning av vår teoretiska referensram.....	22
4. Empiri.....	23
4.1 Helsingborgs IF.....	23
4.3.1 Sportmarknadsföringsmixen.....	23
4.3.2 Kundtillfredsställelse.....	24
4.3.3 Relationsmarknadsföring.....	24
4.3.4 Upplevelseteori.....	25
4.2 IFK Göteborg.....	25
4.2.1 Sportmarknadsföringsmixen.....	25
4.2.2 Kundtillfredsställelse.....	26

4.2.3	Relationsmarknadsföring	27
4.2.4	Upplevelseteori	27
4.3	Mjällby AIF	28
4.3.1	Sportmarknadsföringsmixen	28
4.3.2	Kundtillfredsställelse	30
4.3.3	Relationsmarknadsföring	30
4.3.4	Upplevelseteori	31
5.	Analys	32
5.1	Sportmarknadsföringsmixen	32
5.1.1	Produkt	32
5.1.2	Pris	33
5.1.3	Plats	34
5.1.4	Påverkan	34
5.1.5	Public relations	35
5.1.6	Personal	35
5.1.7	Process	35
5.1.8	Physical evidence	35
5.2	Kundtillfredsställelse	35
5.3	Relationsmarknadsföring	36
5.4	Upplevelseteori	38
6.	Slutsatser	39
6.1	Innan match	39
6.2	Under match	39
6.3	Efter match	39
6.4	Förslag till åtgärder	40
6.5	Vidare forskning	40
7.	Referenser	42

1. Inledning

I denna del kommer vi att ta upp problembakgrund, problemställning och syftet. Vi kommer även ta upp de avgränsningar vi valt att använda oss av.

1.1 Problembakgrund

I artikeln "*Heads above Water*": *Business Strategies for a New Football Economy* talar författaren om att fotbollsindustrin mer än någonsin utsätts för konkurrens, inte bara från andra professionella fotbollsklubbar utan även från andra leverantörer av fritid- och underhållningsprodukter. Konkurrenter som är väl medvetna om vad marknaden kräver, något som fotbollsklubbarna generellt varit dåliga på. I artikeln framkommer det att endast 53 procent av klubbarnas marknadsansvariga anser att det är viktigt att känna till kundernas behov och 13 procent av klubbarna "utför ingen eller liten planering". Artikeln påvisar att marknadsföring inom fotbollen blir allt viktigare men att klubbarna inte riktigt hänger med i denna utveckling.¹

Genom att titta på Sveriges högsta fotbollsliga allsvenskan, kan man tydligt se problemen som nämns i artikeln. Allsvenskan är publikmässigt i en neråtgående trend, under 2010 besöktes de allsvenska arenorna av 1 564 207 personer. Vilket var ett tapp på nästan 20 procent jämfört med föregående säsong, det är dessutom det sämsta publiksnittet sedan 1998. Bara sedan 2007 har publiksnittet rasat med nästan 4000 personer.² Det verkar inte som att man har tagit den ökande konkurrensen på allvar och blivit hårt straffade för det. En förändring måste nu till så att klubbarna kan vara konkurrenskraftiga.

Fotboll är Sveriges absolut största sport med cirka 600 000 utövare. Närmre 2 000 000 människor besöker varje år någon fotbollsmatch.³ Detta utgör en extremt stor målgrupp som klubbarna kan vända sig till.

Men samtidigt som målgruppen är väldigt stor har det under de senaste säsongerna skett stora förändringar inom fotbollen som i sin tur har påverkat produkten. Shank nämner främst att de skenande lönerna för spelarna har haft en stor betydelse på verksamheten, detta då det har lett till ökande utgifter för klubbarna.⁴ För att möta de ökande utgifter har man blivit tvungna att höja biljettpriserna. Detta kan vara en bidragande orsak till publikraset och flera klubbar blev under förra säsongen tvungna att sänka sina priser för att inkomsttappet inte skulle bli allt för stort. De minskande intäkterna bidrog till att de allsvenska klubbarna gjorde katastrofresultat, där den totala förlusten blev på 104,1 miljoner kronor.⁵

De ekonomiska problemen skapar en nedåtgående spiral. Samtidigt som ekonomin blir sämre så blir även produkten man försöker leverera sämre. Mindre folk på läktarna bidrar till en sämre upplevelse och mindre intäkter. Uteblivna intäkter leder till att man blir tvungen att

¹ Pierpoint, B. (2000) "*Heads above Water: Business Strategies for a New Football Economy*", *Soccer & Society*, vol. 1, s. 29-38

² <http://svenskfotboll.se/arkiv/svensk-fotboll/2010/11/publik2010/> hämtad: 2011-05-11

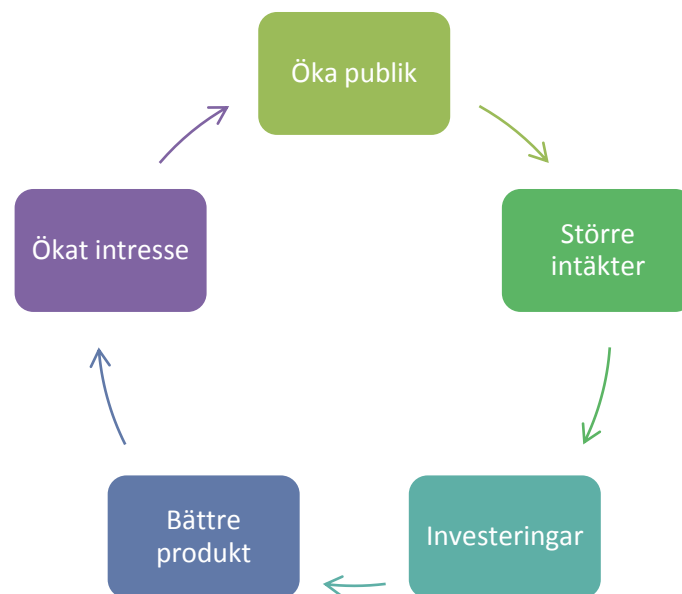
³ www.scb.se, hämtad 2011-04-01

⁴ Shank, M (2005) "*Sport Marketing A strategic perspective*", Prentice Hall, New Jersey, s. XiX

⁵ http://www.svd.se/sport/allsvenskan-back-med-104-miljoner_6106749.svd hämtad: 2011-05-11, publicerad: 2011-04-11

sälja sina bästa spelare för att få ekonomin att gå runt. Vilket i sin tur åter försämrar kvalitén på matchen vilket leder till att intresset och publiken minskar.

I kontrast till situationen i Sverige kan vi titta på hur det ser ut i de större europeiska ligorna. I en rapport från Deloitte kallad "Football money league", blir det tydligt att de största klubbarna har gjort högre och högre vinster nästan varje år. De sportsliga framgångarna sägs vara den mest troliga orsaken till god avkastning. Framgången föder snabbt ytterligare framgång genom de pengarna som kommer in från publikintäkter, kommersiella avtal och TV-avtal. Dessa pengar kan investeras i nya spelare, bättre tränare och tillbyggnad av arenor som i sin tur skall generera ännu högre vinster. Detta visar i stället en klart uppåtgående spiral för de lag som presterar och kan göra det under längre tid, de blir som det sägs "untouchable", eller oantastliga för de mindre klubbarna.⁶ Utifrån nedanstående modell kan vi se hur en cykel framträder som visar hur framgångsförloppet ofta ser ut för de framgångsrika klubbarna.



Figur 1, Vår modell för utvecklingscykel

Fler varv medurs leder till att det går bättre för klubbarna. Om man till exempel börjar med att öka publiken, kommer man få större intäkter. Intäkterna kan man sedan använda till olika investeringar, det skulle kunna vara nya spelare, utbyggnad av arena och nya tränare. Om investeringar har gjorts där kan vi med stor sannolikhet utgå ifrån att laget blir bättre och så även själva produkten. Med en bättre produkt ökar intresset och det bidrar till mer publik på matcherna.

Motsatsen till detta är att snurra moturs och innebär ofta att klubben får mindre pengar att arbeta med, de tvingas sälja för dyrt betalda spelare som inte vill gå ner i lön och produkten blir sämre och arenorna gapar mer och mer tomma.

Utifrån detta kan man tydligt se att avståndet mellan Svensk fotboll och de europeiska ligorna växer för varje år och det gör det svårare och svårare för den svenska fotbollen att kunna konkurrera. I takt med att svensk fotboll tappar i anseende, sjunker även intresset. Detta har

⁶ http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/UK_SBG_DFML2011.pdf, hämtad 23 April 2011

bidragit till att eventuella kunder hellre väljer att till exempel se en Engelsk ligamatch på en sportbar istället för att gå på en allsvensk seriematch, då fotbollskvaliteten är högre, tempot är högre, spelarna är bättre och mer står på spel i den engelska ligan.

När vi nu står i en ny allsvensk säsong tycker vi det är intressant att ta oss en närmre titt på hur det verkligen ligger till i fotbollsallsvenskan. Det är en komplex situation där vi inte tror att det finns ett tydligt svar. Den ekonomiska situationen som klubbarna idag befinner sig i är ohållbar och därmed måste en förändring till. Klubbarna måste på något sätt öka sina intäkter för att inte gå samma väg till mötes som Örgryte gjorde här i början av året, då de på grund av ekonomiska problem tvångsnedflyttades flera serier. Vi har funnit att matcharrangemangen står för ungefär 30 procent av klubbarnas intäkter, en siffra som skulle kunna öka om man fick mer publik till arenorna. Med utgångspunkt i detta vill vi se hur de allsvenska klubbarna arbetar för att öka publiken på arenorna och vända spiralen i rätt riktning. Finns det någon uttalad strategi om hur klubbarna ska bära sig åt för att få publiken till arenorna? Finns det någon plan på hur de skall få publiken att lojalt fortsätta komma? Hur ska man få dem att vara nöjda med produkten? Vad gör de allsvenska klubbarna för att öka publiken till sina matcher? Hur gör de för att publiken skall återkomma? Alla dessa frågor har i sin tur bidragit till vår slutgiltiga frågeställning.

1.2 Problemformulering

Vad gör de allsvenska klubbarna för att vända den negativa publik trenden?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att se vad klubbarna gör för att vända den negativa trenden med svikande publiksiffror.

1.4 Avgränsningar

Vi har endast tittat på herr-allsvenskan, vilken består av sexton lag. I studien har vi valt ut fem av dessa som representera de olika delarna och förutsättningarna som finns inom serien, detta för att få en så rättvis bild som möjligt av helheten. Därmed har vi försökt att få med både storstadslag som lag från mindre orter, lag med stora ekonomiska resurser och lag med mindre ekonomiska resurser samt lag från olika regioner av Sverige.

Vår studie har genomförts utifrån marknadsförarens perspektiv. Detta innebär att vi bortser från hur kunderna ser på marknadsföring. Andra områden som man skulle kunna tittat på är sponsorer/företag som även de utgör en stor del av publiken. Genom klubbarnas marknadsföringsarbete har vi fått insikt om hur de jobbar för att öka publikintresset. Ett problem vi ser med detta är att vi inte får någon klarhet i huruvida arbetet de gör är effektivt eller inte. För att detta skulle kunna genomföras måste man även ta hänsyn till publiken, vilket vi inte kommer att göra i denna uppsats.

Då marknadsföring är ett väldigt brett område har vi varit tvungna till att göra vissa avgränsningar inom själva området. Områden som vi funnit intressanta och valt att titta på är: sports marketing, kundnöjdhet, relationsmarknadsföring och upplevelseteori.

2. Metod

Här tar vi upp de synsätt och perspektiv som legat till grund för vårt arbete samt vilken metod vi använt oss av vid vår datainsamling.

2.1 Ämnesval

Allsvenskans svikande publiksiffror figurerade ofta i medier under föregående säsong och inför nuvarande säsong har debatten åter blossat upp. Fotboll direkt gjorde inför starten en undersökning som visar att de allsvenska klubbarna var väldigt positiva till en publikökning. Alla klubbar utom en har publikökningar inräknade i sin budget, där Kalmar FF är mest optimistiska med en beräknad ökning på 63 procent och Helsingborgs IF mest pessimistiska då man räknar med samma resultat som föregående år.⁷ Klubbarna pratar om ”publikboom” men det nämner inga direkta åtgärder som ska se till att den verkligen blir av. Vi tycker att det är något märkligt att det är såpass positivt inställda då trenden är något helt annat. Vi ser även ett problem med det hela, då flera klubbar redan har en ansträngd ekonomi tycker vi att det kan vara farligt att ta med stora publikökningar i sina budgetar. Om det inte bygger på tillräckligt starka grunder finns risken för att de ekonomiska situationerna blir än mer ansträngda inom den svenska fotbollen. Vi anser att publikintäkterna är en viktig del av verksamheten och att det därmed är extra intressant att titta på hur klubbarna jobbar för att öka dessa.

2.2 Kunskapssyn

Den information som vi har och fått fram under vår forskning har till stor del blivit avgörande för vad vi skrivit och vad vi i slutänden kom fram till. Vissa saker vi läst kan ha haft högre sanningsgrad och trovärdighet än andra saker, en del information kan man betrakta som fakta och en annan del som spekulationer.⁸

Just synen på kunskap kan betraktas ur olika perspektiv, vanligen utgår man från ett positivistiskt eller ett hermeneutiskt perspektiv.⁹

Eftersom vårt ämnesval lett oss in på en del spekulationer och teorier behövde det finnas utrymme för tolkning, något som är själva innebörden av ett hermeneutiskt synsätt.¹⁰ Uttrycket härstammar i det grekiska ordet *hermeneuo* och betyder just ”tolka”¹¹.

Positivismen har sina grunder i naturkunskapen och vill i större grad beakta fakta i bedömningen, det som inte kan backas upp genom till exempel ett tydligt mönster som upprepar sig i ett visst beteende eller fenomen som inte är allmänt kända som sanningar,

⁷ <http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316>, hämtad 2011-04-01

⁸ Lundahl. U, Skärvad. P-H, (1992) ”Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer”, Studentlitteratur, Lund, s. 163-164

⁹ Patel. R, Davidson. B, (1994), ”Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en Undersökning”, Studentlitteratur, Lund, s. 26

¹⁰ Lundahl. U, Skärvad. P-H, (1992) ”Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer”, Studentlitteratur, Lund, s. 44-45

¹¹ hermeneutik. <http://www.ne.se/lang/hermeneutik>, Nationalencyklopedin, hämtad 2011-04-05.

tenderar att bli förbisett och mindre betydelsefullt.¹² Man måste hela tiden utsätta sina teorier och hypoteser för hårda prövningar och endast det som klarar dessa prövningar kan accepteras och användas.¹³ Om vi skulle valt att utgå från ett positivistiskt angreppssätt hade vi dessutom varit tvungna att undersöka alla lag i allsvenskan, vilket vi valde att inte göra då vi tidigt fann att klubbarnas arbetssätt var väldigt likt varandras samt att flera klubbar hade svårt att medverka på grund av deras egen tidsbrist och arbetsbelastning.

Vi har tron att vi genom vår bakgrund som fotbollsspelare på elitnivå och vår utbildning inom marknadsföring gör att vi är allmänt insatta och har ett starkt intresse för ämnet. Detta har vi dragit nytta av då vi redan från början hade en form av förförståelse. Utifrån den förförståelsen och ståndpunkten har vi sedan angripit forskningsfrågan och byggt vidare med ny information, nya teorier och modeller som sedan fått oss att landa i vår slutsats. Det hermeneutiska synsättet tillät oss att beakta den förförståelsen¹⁴ vi hade inom ämnet och sågs därför än mer som ett passande val. Vi anser dock att det är viktigt för oss att vara medvetna om att våra förkunskaper även kan ha varit hämmande, detta då vi från början redan hade föreställningar om vad vi tyckte var viktigt, oviktigt, rätt, fel och så vidare.¹⁵ Men genom att vi var medvetna om detta problem på förhand hoppas vi att vi kunnat minimera risken att missa något på grund av våra tidigare tankar och agerande.

2.3 Angreppssätt

Enligt Patel och Davidsson finns det tre tillvägagångssätt att arbeta utifrån med teori och empiri. Dessa är induktion, deduktion och abduktion.¹⁶

Induktion menar Patel och Davidsson innebär att forskaren tidigare inte genomfört någon forskning inom området och har således inte någon kunskap om ämnet. Men de säger samtidigt att även om man inte har några förkunskaper har forskaren trots allt har vissa tankar och idéer inom området redan från början och dessa kan komma att påverka under arbetets gång.¹⁷

Patel och Davidsson menar att deduktion innebär att man utgår från redan befintliga modeller och teorier och utifrån dessa försöker sedan dra slutsatser om verkligheten.¹⁸

Det sista tillvägagångssättet, abduktion, menar Patel och Davidsson är en blandning av induktion och deduktion.¹⁹

¹² Patel, R, Davidson, B, (1994), "Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en Undersökning", Studentlitteratur, Lund, s. 26-28

¹³ Lundahl, U, Skärvad, P-H, (1992) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund, s. 42-43

¹⁴ Patel, Runa, Davidson, Bo, (1994), "Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning", Studentlitteratur, Lund

¹⁵ Lundahl, U, Skärvad, P-H, (1992) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund, s. 57

¹⁶ Patel, R, Davidson, B, (1994), "Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en Undersökning", Studentlitteratur, Lund, s. 23

¹⁷ Ibid, s. 24

¹⁸ Ibid, s. 23

¹⁹ Ibid, s. 24

Vårt angreppssätt liknas vid abduktion. Detta då vi sedan tidigare har en bild över marknadsföring området genom våra studier, men samtidigt hade vi ingen direkt kunskap om vår valda del inom Sports marketing. Även om många delar är lika inom båda områdena finns det tydliga skillnader, därför blev vi tvungna att läsa in oss på vår valda gren, Sports marketing.

2.4 Informationsinsamling

Vår studie kommer främst att bygga på insamlad information från intervjuer med de allsvenska fotbollsklubbarna. Denna information är vår primära källa.

Ett av de mest självklara sätten att få svar på sina frågor är att prata med någon man vet besitter den kunskap man söker. Genom att vi har utfört en kvalitativ undersökning tror vi oss kunnat få mer djupgående resultat då det är lättare att ta reda på attityder och utveckla dem genom att ställa följdfrågor.²⁰ Vi har i enlighet med det kvalitativa angreppssättet skapat en förståelse för hur de allsvenska klubbarna arbetar med att nå sina mål,²¹ speciellt vad beträffar publiksnittet på hemma matcherna.

2.4.1 Intervju

Vi har valt att intervjua fem klubbar, för att direkt få svar på frågor i anslutning till publiksiffror och marknadsföringsåtgärder som de använder sig av för att öka publiksiffrorna. Då inte resurser fanns till att åka runt i Sverige för att genomföra dessa, valde vi att genomföra dessa per telefon.

Intervjuerna skapade ett gott förhållande mellan oss och dem vi intervjuade vilket gjorde det lätt för oss att kunna urskilja vad de egentligen menar med sina svar och på ett mer pricksäkert sätt kunde vi dra slutsatser till vårt arbete.

Dessa intervjuer har varit till stor hjälp för oss vid besvarandet av vår frågeställning.

För att komma fram till vem vi ville intervjua utgick vi från de frågor som vi ville ha besvarade, i detta fall rörde sig frågorna om marknadsföring och vi valde således att söka marknadsavdelningen för respektive föreningen. De flesta föreningar har utnämnt en marknadschef och det var även den personen vi sökte få ett samtal med.

Vi valde även att med samtliga respondenter utföra intervjuerna på ett ostandardiserat sätt²², då vi visste att vi skulle behöva vara flexibla med våra intervjuer. Detta eftersom vi kände att vi inte skulle ha möjlighet att intervjua alla våra respondenter på samma sätt eller med samma förutsättningar beträffande tid, då vi på förhand förstod att respondenterna skulle kunna avsätta olika mycket tid för intervjun ville vi kunna anpassa oss därefter. Vi skrev på förhand ner de frågor vi ville ha svar på och bestämde oss för att ställa samma frågor till samtliga

²⁰ Lundahl, U, Skärvad, P-H, (1992) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund, s. 91-92

²¹ Holme, I, Krohn Solvang, B, (1996)"Forsknings-metodik om kvalitativa och kvantitativa metoder", Studentlitteratur, Lund, s. 14

²² Lundahl, U, Skärvad, P-H, (1999) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund, s. 115

respondenter för att kunna jämföra deras svar med varandra. För att göra det på ett smidigt sätt valde vi samtidigt att vara något mer fokuserade²³ i våra intervjuer, vilket innebär att vi hade en klar målsättning med intervjun, som var att få reda på hur de arbetar för att få folk att besöka lagets matcher i Allsvenskan. Det innebär också att våra frågor var tydligt formulerade i förhand utifrån vad vi ville ha reda på, samt att intervjuerna var fokuserade och informationsinriktade.

2.4.1.1 Urval för intervju

Ett första steg mot intervjuerna var att välja ut vilka klubbar vi skulle vända oss till för att få en så rättvis bild av helheten som möjligt. Vi önskade att ha alla olika delar representerade i vårt urval, då det finns många olika parametrar som har betydelse, vilket försvårar processen. Kriterier som vi framförallt anser har stor betydelse på publik är sportsliga resultat och målgrupp, vilket i detta fall är de som bor staden där laget spelar eller i direkt anslutning till staden.

IFK Norrköping har precis avancerat upp i allsvenskan då man vann superettan 2010. Det är även en av de klubbarna som har den mest optimistiska målsättningen med en budgeterad publik ökning med 51 procent, under 2010 hade det ett snitt på 5 307.²⁴ Norrköpings kommun har 130 000 invånare.²⁵ Så här långt av allsvenskan 2011 ligger man på en femte plats²⁶ och har ett publiksnitt på 8 242.²⁷

Helsingborg IF slutade under 2010 på en andra plats. Det är den klubb som är mest pessimistisk i sin budget inför 2011 då det räknar med samma publiksnitt som man hade under 2010 vilket var 10 543.²⁸ Helsingborgs kommun har 129 000 invånare.²⁹ Under allsvenskan 2011 ligger man för närvarande på en första plats³⁰ och har ett publiksnitt på 9 827.³¹

IFK Göteborg är en Sveriges mest anrika klubbar. Under 2010 slutade man på en sjunde plats och hade ett publiksnitt på 10 487, man har budgeterat för en ökning med 24 procent.³² Göteborg är Sveriges näst största kommun med 514 000 invånare.³³ Även om IFK Göteborg är den största klubben i staden, så tycker vi det är lämpligt att nämna att det även finns tre andra klubbar i staden som spelar fotboll på hög nivå. Hittills under allsvenskan 2011 ligger man på en tolfte plats³⁴ och har ett publiksnitt på 13 392.³⁵

²³ Lundahl, U, Skärvad, P-H, (1999) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund, s. 116-117

²⁴ <http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316>, hämtad 2011-04-06

²⁵ <http://www.norrkoping.se/organisation/statistik/nyheter/2010/snart-130-000-invanare-i/index.xml>, hämtad: 2011-04-06

²⁶ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-12

²⁷ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl> hämtad: 2011-05-12

²⁸ <http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316>, hämtad 2011-04-06

²⁹ <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/Nyhetskatalog/helsingborgs-befolkning-fortsatter-att-oka-men-i-langsammare-takt/>, hämtad 2011-04-06

³⁰ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-12

³¹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl> hämtad: 2011-05-12

³² <http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316>, hämtad 2011-04-06

³³ <http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf>, hämtad 2011-04-06

³⁴ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-12

³⁵ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl> hämtad 2011-05-12

Gefle IF är allsvenskans nordligaste lag. Man var under 2010 ett bottenlag i allsvenskan och man hade seriens fjärde lägsta publiksnitt på 3500 åskådare, man har budgeterat en ökning på 23 procent. Gävle kommun har 95 000 invånare.³⁶ Under allsvenskan 2011 har man ett publiksnitt på 3 738³⁷ personer och ligger för närvarande på en åttonde plats.³⁸

Mjällby gjorde under 2010 en sportsligt bra säsong där man slutade på en sjätte plats.³⁹ Publiksnittet var 4 380 åskådare och man har inför 2011 beräknat med en ökning på 9 procent.⁴⁰ Sölvesborgs kommun har 16 783 invånare.⁴¹ Under 2011 års allsvenska har man nu ett publiksnitt på 3 615⁴² och man ligger på en trettonde plats.⁴³

Tar man klubbarnas budgeterade publikökningar får man en genomsnittlig ökning på 18 procent. Vårt urvals genomsnittliga ökning blir 21 procent, vi tycker därmed att det kan representera helheten väl. Genom undersökning får vi även med lag från olika stora städer, men även en bra geografisk spridning där Göteborg representerar den västra regionen, Helsingborg och Mjällby den södra, Norrköping den östra och Gefle den norra. Lagens allsvenska placeringar under 2010 var 2, 6, 7, 14 samt IFK Norrköping som avancerat till allsvenskan genom seger i superettan. Även här tycker vi att lagen visar en bra spridning och borde ge en rättvis bild. Hade man endast tagit lag från den övre eller undre regionen av serien tror vi det lätt hade blivit missvisande, detta då vi tror att sportsliga resultat är direkt bundet till ett ökat intresse och således även motsatsen.

Efter sju omgångar av allsvenskan 2011 låg våra lag på 1,5,8,12 och 13 plats även nu så utgör det ett bra medelvärde för hur det ser ut i allsvenskan. Jämför man klubbarna mot sina budgetar har två levt upp till dem och tre ligger under. Från förra säsongen har två klubbar ökat sina publiksnitt, en ligger på samma och två ligger under förra årets snitt. Dock ska nämnas att det bara gått sju matcher och att det därför kan ske mycket med dessa siffror innan säsongen är slut.

2.4.1.2 Bortfall

Av våra valda respondenter så valde Gefle IF att dra sig ur intervjun i sista stund, med motivering att det inte kände att det kunde besvara de frågor som vi ville ha svar på. Vi tyckte detta var märkligt, dels för att som marknadsansvarig borde det vara frågor som det är väl insatta i samt att ingen av våra andra respondenter har haft några problem med att besvara våra frågor.

IFK Norrköping ansåg sig inte ha tid till att genomföra intervjun per telefon och bad att få besvara den skriftligt, vilket vi ansåg var bättre än att inte erhålla några svar överhuvudtaget. Några svar fick vi dock inte trots att vi varit i kontakt med dem och tryckt på betydelsen av deras svar.

³⁶ <http://www.gavle.se/Kommun--politik/Kommunfakta/> hämtad 2011-04-06

³⁷ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl> hämtad: 2011-05-12

³⁸ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-12

³⁹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/resultat-2010/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-04-06

⁴⁰ <http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316>, hämtad 2011-04-06

⁴¹ <http://www.solvesborg.se/1077>, hämtad 2011-04-06

⁴² <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl> hämtad: 2011-05-12

⁴³ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-12

Vi kan i de material som vi erhållit se att klubbarnas arbetssätt med marknadsföringsfrågor är väldigt lika varandra och anser därför att de kan representera allsvenskan som helhet väl. Utifrån detta valde vi att inte söka några nya respondenter då vi med övertygelse räknade med att endast erhålla liknande svar igen.

2.4.2 Litteratursökning

De sekundärdata vi använt oss av består främst av litteratur och artiklar. Dessa har vi hittat genom sökningar på olika databaser, sökningen har genomförts på handelshögskolans bibliotek i Göteborg. Detta för att få tillgång till så stora register som möjligt. Vi har även använt oss av sökmotorn google för att finna artiklar inom ämnet. I samband med dessa sökningar har vi kommit i kontakt med litteratur vars referenser lett oss vidare till artiklar och böcker inom samma område. De sökord som vi främst använt oss av är sports marketing, sportmarketing, sportmarknadsföring, fotboll, soccer, upplevelse, kundnöjdhet, customer satisfaction och customer relationship.

2.5 Källkritik

Källkritik handlar om att kontrollera fakta, det är viktigt att kunna bedöma trovärdighet i de uppgifter vi valt att använda oss av.

2.5.1 Källkritik primärdata

Thurén tar upp fyra kriterier om källkritik som vi har försökt att använda oss av vid våra intervjuer. Dessa är:

- Äkthet. Källan ska vara den som den utger sig för att vara.
- Tidssamband. Ju längre tid det är mellan händelse och berättelse, desto större skäl finns det att betvivla källan.
- Oberoende. Källan ska stå för sig själv.
- Tendensfrihet. Man ska inte ha anledning att misstänka att källan ger en falsk bild av verkligheten.⁴⁴

Då vi sökt marknadsansvariga för respektive klubb genom den information som funnits tillhanda genom deras hemsidor, förväntar vi oss även att det är den person som vi nått. Vi förväntar oss även att denna person är insatt i situationen som vi undrar över och att han därmed sitter inne på den korrekta informationen.

För att motverka tidssambandet har vi vid våra intervjuer spelat in dem så att inget ska glömmas mellan intervjun och författandet.

Vi anser att det är svårt att hitta helt oberoende källor. Men vi har under intervjun försökt att inte leda personen i någon speciell riktning utan låtit den besvara frågorna fritt.

⁴⁴ Thurén. T (2005), "Källkritik", Liber, Falköping, s. 13

Tendensfriheten är naturligtvis ett problem när man intervjuar klubbarna om deras arbetssätt, det ligger i deras eget intresse att framstå på ett mer positivt sätt och de kan därför välja att svara på ett mer positivt sätt än vad som verkligen är fallet. Men då klubbarna även nämner saker som de skulle kunna förbättra så anser vi att även detta kriterium uppfylls.

2.5.2 Källkritik sekundärdata

Vi har använt oss av ett kritiskt förhållningssätt vid insamlandet av litteratur. Mycket av den litteratur som finns inom Sports marketing är väldigt snarlik och bygger på samma modeller och teorier. Därmed har vi gjort den bedömningen att det är dessa som gäller inom området. Vi har trots detta varit kritiska till den och funnit kritik mot modellen och därför har valt att utöka vår teoretiska referensram med ytterligare modeller från andra områden inom marknadsföringen, detta för att få en mer tillförlitlig bild av området.

De internet källor vi använt oss av är främst för att få fram statistisk data. De sidor vi främst vänt oss till är Statistiska centralbyrån, de olika kommuners hemsidor samt Svenska fotbollsförbundet. Dessa anser vi är tillförlitliga för den information som vi valt att använda. Övriga internet källor har vi bemött med ett kritiskt förhållningssätt och har dessutom valt att i flera fall kolla upp informationen med andra källor.

2.6 Validitet

Validitet innebär att vi undersöker det vi avser att undersöka.⁴⁵ Som studenter inom marknadsföring, besökare av allsvenska fotbollsmatcher samt att vi har utövat fotboll på elitnivå så har vi skapat oss en viss förståelse inom ämnet. Denna förståelse kan både varit till vår fördel som till vår nackdel. Genom vår bakgrund var vi redan från början bekanta med fackuttryck samt att vi hade en insikt om branschen, detta hjälpte oss vid informationsinsamling. Men det kan även ha bidragit till att vi genom vår förkunskap har vinklat studien. Vi har i största möjliga utsträckning försökt vara fördomsfria, detta hoppas vi har lett till att vi motverkat att studien i något avseende skall ha blivit vinklad. Vår validitet kan styrkas genom att vi varit noga med att planera arbetet samt att vi läst in oss på ämnet.

2.7 Reliabilitet

Reliabilitet avser tillförlitligheten i mätningarna.⁴⁶ Reliabiliteten är kopplad till hur samspelet mellan oss och de vi intervjuat har fungerat. För att försäkra reliabiliteten valde vi att spela in intervjuerna för att kunna lyssna igenom dem flera gånger så att vi verkligen uppfattade det de sa korrekt.

⁴⁵ Patel. R, Davidson. B, (1994), "Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en Undersökning", Studentlitteratur, Lund, s. 85

⁴⁶ Ibid, s. 86

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel har vi tagit upp den teoretiska referensram som vår studie utgår ifrån.

3.1 Sports marketing

Shank menar att sports marketing skiljer sig från traditionell marknadsföring av underhållning. Han menar att vid underhållning som bio, teater och konserter har besökaren vissa förväntningar innan besöket som de vet kommer att bli tillgodosedda, till exempel om man går på en skräckfilm kan man förvänta sig att man kommer att bli rädd, går man på en komedi kan man förvänta sig att man kommer att skratta och går man på en konsert vet man att man kommer att få höra det där låtarna man gillar. Men inom sport vet man inte hur matchen kommer att bli, det finns så att säga inget manus på förhand. Även om det är samma lag som spelar kan matcherna se helt olika ut. Det kan bli stor underhållning, men kan även bli en match med lågt underhållningsvärde. Detta anser Shank gör det svårare att marknadsföra sportevenemang än andra typer av underhållning.⁴⁷ Fulleton drar det ytterligare ett steg när han menar att sporten konkurrerar med sig själv. Med detta menar han att många av besökarna av sportevenemang även själva är utövare av sporten, detta bidrar till att det egna idrottandet konkurrerar med i vilken utsträckning som den kommer att besöka andra idrottsevenemang.⁴⁸ Detta kan liknas vid det problem som Rein tar upp, där han menar att tidsbristen är ett av de största problemen varför en eventuell kund väljer att inte gå på ett sportevenemang.⁴⁹ Idrottsutövandet tar en hel del tid med träningar och matcher, detta bidrar till att det är dels stor risk att det kommer att krocka med vartannat och dels finns det även annat som ska hinnas med på denna tid. Rein menar även att tv-sändningarnas extrema utveckling under de senaste åren har gjort att det blivit ett komplement till den verkliga upplevelsen i en allt högre utsträckning. Förut fick man dåliga vinklar och kändes långt ifrån händelserna. Men nu mera är det flera kameror vilket gör att man inte missar något, reprisar, intervjuer, reportage, ”försnack”, ”eftersnack” med mera. Detta och den ökande tidsbristen har gjort att tv-sändningarna är en större konkurrent än vad det någonsin varit.⁵⁰

Graham menar att det inte bara är själva matchen som är det viktiga, utan allt runt omkring är möjligheter att höja värdet på kärnprodukten. Före matchen, under halvtid men även efter matchen menar han att man har möjligheten att skapa ett mervärde.⁵¹

3.2 Sport marknadsföringsmixen

Den marknadsförings mix vi kommer att använda oss av har en utgångspunkt i Kotlers ”fyra P”, dessa är produkt, pris, plats och påverkan. Kotler menar att det är dessa verktyg som används för att man ska nå ut till konsumenterna.⁵² Mullin utgår från dessa ”fyra p” i sin modell, men menar att inom sport får media så mycket utrymme att dessa inte räcker till,

⁴⁷ Shank, M (2005) "Sport Marketing A strategic perspective", Prentice Hall, New Jersey, s. 4

⁴⁸ Fulleton, S (2010) "Sport Marketing", The McGraw-Hill Companies, New York, s. 6

⁴⁹ Rein. I, kotler. P, Shields. B (2006) "The elusive fan: Reinventing sport in a crowded marketplace" McGraw-Hill, s. 21

⁵⁰ Ibid, s. 13

⁵¹ Graham, S (2001) "Ultimate guide to sport marketing", McGraw-Hill, New York, s. 7

⁵² Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) "Principles of marketing", Prentice Hall, Europe, s. 49

därför väljer han även att ta med Public relations som ett eget P i sin modell. Han nämner dessutom att det inom service sektorn behövs två P till, dessa är personal och process.⁵³

När man pratar om tjänster som en fotbolls match ändå får anses vara, finns det även ett sjunde P att ta hänsyn till, detta är fysiska bevis (physical evidence på engelska).⁵⁴

3.2.1 Produkt

Kotler menar att produkten är den varan eller servicen som företaget erbjuder.⁵⁵ Mullin menar att produkten inom sport är en helhet, det vill säga allt från själva matchen till saker som programblad, halvtidsunderhållning, tillmötesgående och så vidare.⁵⁶ Det är dock matchen som är kärnprodukten, men övriga delar kommer att påverka hur man ser på produkten. Han menar också att man har väldigt svårt att påverka själva kärnprodukten, det är tränaren som tar ut laget och kommer inte ta någon hänsyn till marknadsföring vid sin laguttagning och som tidigare nämnts kan man inte heller i förväg veta hur matchen kommer att te sig.⁵⁷ Shank nämner att spelarna i laget är viktiga för själva produkten. Genom att man har stjärnor och kända namn i sitt lag underlättar det vid marknadsföring av produkten.⁵⁸ Något som även Mullin påpekar.⁵⁹ Vi tycker att det är en självklarhet att man måste titta på allsvenska fotbollsmatcherna som en produkt för att se vad som kan göras för att få den bättre.

3.2.2 Pris

Med pris menas det som konsumenten betalar för produkten som den köper.⁶⁰ I vårt fall är det priset på matchbiljetten. Priset ska representera det värdet som man erhåller genom att köpa produkten eller tjänsten och kunden ska helst känna att den erhåller ett mervärde.⁶¹

Mullin menar att priset är den variabel som är lättast att påverka samtidigt som det är de mest effektiva verktyget man har, detta då priset är en av kundens viktigaste variabler.⁶² Shank menar att prissättning inom sportevenemang är en invecklad process där mängder av olika aspekter måste vägas till en helhet som i sin tur ska resultera i prissättning. Det största problemet är att det ligger en subjektiv åsikt bakom varje kunds värdering av ett sportevenemang. Vissa personer kan tänka sig att betala stora summor för en biljett medans andra bara kan tänka sig att gå om det skulle bli bjudna. Man återkommer även till problemet att man inte vet hur slutprodukten ser ut på förhand, om kunden tror sig veta att det kommer att bli en bra match är den villig att betala mer för sin biljett än om den tror sig veta att det blir en dålig match, det samma gäller om man tror sig veta att ens favorit lag kommer att vinna.⁶³

⁵³ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 44-45

⁵⁴ Gilmore. A, (2003) "Service, marketing and management", SAGE Publications, London, s.12

⁵⁵ Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) "Principles of marketing", Prentice Hall, Europe s. 49

⁵⁶ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 149-150

⁵⁷ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 137

⁵⁸ Shank, M (2005) "Sport Marketing A strategic perspective", Prentice Hall, New Jersey, s. 217-218

⁵⁹ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 153

⁶⁰ Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) "Principles of marketing", Prentice Hall, Europe s. 49

⁶¹ Ibid, sid 639

⁶² Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 215

⁶³ Shank, M (2005) "Sport Marketing A strategic perspective", Prentice Hall, New Jersey, s. 398

3.2.3 Plats

Kotlers beskrivning av plats är alla de aktiviteter som görs för att få produkten tillgänglig för konsumenten.⁶⁴ Mullin förklarar det som aktiviteter för att få varor från producenten till konsumenten.⁶⁵ Inom fotboll där varan är en match förbrukas den samtidigt som den införskaffas och arenan blir den viktiga platsen. Detta menar Muller gör att platsen inom Sports marketing skiljer sig markant från platsen i traditionell marknadsföring. Han menar därför att arenans lokalisering, utformning, tillgänglighet och historia är viktiga aspekter för platsen.⁶⁶ Shank går lite längre och tar även med utseende, bekvämlighet och renlighet som viktiga kriterier.⁶⁷ Då arenan och platsen är signifikanta med varandra är det svårt att påverka denna faktor, dels kan man inte bara välja att flytta sin arena och dels är det en väldigt stor kostnad att göra det. Men det är en viktig faktor att ha i åtanke när det är dags för en ny arena. Muller menar att det viktigaste att tänka på vid arena placering är tillgänglighet, parkering, närliggande verksamheter så som restauranger och barer och geografisk placering.⁶⁸ Utifrån detta tycker vi att arenan är en viktig faktor som kan påverka en persons attityd till en match i fotbollsallsvenskan.

3.2.4 Påverkan

Kotlers beskrivning av påverkan är den kommunikation som ska ge ett mervärde till produkten och övertyga kunden.⁶⁹ Mullin menar att påverkan är ett viktigt redskap för att man ska kunna positionera sig, skapa en image och ett intresse, som i sin tur ska leda till att produkten säljer.⁷⁰

Mullin tar upp fyra olika kategorier som ingår i påverkan:

- Reklam är varje betald presentation eller marknadsföring genom media.
- Personlig försäljning är en presentation mellan företagets säljkår och eventuell kund i syfte att genomföra en försäljning och bygga upp en kundrelation.
- Publicitet är varje uppslag i media som man inte betalt för men som kan hjälpa till att starka varumärket.
- Försäljnings kampanjer är kortsiktiga åtgärder för att sälja mer av sin produkt eller service.⁷¹

För att lyckas med sin påverkan anser Mullin att man ska utgå från AIDA (som står för Awareness, Interest, Desire och Action). Målsättningen är att öka medvetenheten, öka intresset, framkalla ett begär och få dem att påbörja handlingen.⁷²

Dessa handlingar ska tilltala nya kunder samt få redan befintliga kunder att öka användandet.⁷³

⁶⁴ Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) "Principles of marketing", Prentice Hall, Europe s. 50

⁶⁵ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 228

⁶⁶ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 346

⁶⁷ Shank, M (1999) "Sport Marketing A strategic perspective", Prentice Hall, New Jersey, s. 182

⁶⁸ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 347-352

⁶⁹ Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) "Principles of marketing", Prentice Hall, Europe s. 50

⁷⁰ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 237

⁷¹ Ibid, s. 237

⁷² Ibid, s. 237

3.2.5 Public relations

Än så länge har vi tagit upp olika saker som en klubb kan använda sig av för att locka till sig besökare. Mullin menar dock att alla dessa aktiviteter kan vara helt meningslösa om man inte har en handlingsplan för hur public relations ska hanteras. Han anser att det har en så stor vikt att det därför ska behandlas som ett eget P i stället för att ingå i påverkan som det gör i den traditionella marknadsföringsmixen.⁷⁴

Govoni beskriver public relations som en icke sponsrad kommunikation vars uppgift är att främja en positiv bild av företaget eller produkten. Han menar också att eftersom att det inte är en betald åtgärd så ses den som mer trovärdig än om så varit fallet.⁷⁵ Kotler menar att det verktyg som man kan använda sig av är att ha en god relation till pressen. Genom att man bygger upp en bra relation kan man erhålla bra publicitet och bygga upp en bra image och därmed kan det vara lättare att avvärja ogynnsamma rykten.⁷⁶

Mullin menar att public relations ofta ses som signifikant med publicitet och media relationer, men i själva verket består den av två delar där detta bara utgör den första. Publicitet och media relationer är den han anser är viktigast i ett kortsiktigt perspektiv. Den andra är samhällsrelationer och denna anser han är minst lika viktig för försäljningssiffrorna och i det långa loppet anser han den dessutom som viktigare.⁷⁷

3.2.6 Personal

Lovelock menar att inom servicebranschen är personalen en av de viktigaste delarna.⁷⁸ Medans Arnerup-Cooper säger att det är viktigt för personalen att förstå hur de är med och bidrar till kundens helhetsuppfattning samt att det är medvetna om att det är med och skapar kvalitet.⁷⁹ Utifrån detta kan man se medarbetarna som en viktig del av en organisation och deras handlande kommer att avspeglar sig på hur kunden i slutändan kommer se på slutprodukten. Engagemang och kunnsighet är två viktiga kriterier som personalen behöver besitta för att kunna leverera en bra slutprodukt.⁸⁰ Mossberg menar att klubbarna kan utveckla effektiva strategier om hur personalen ska jobba genom att man har kunskap om hur kunderna beter sig i servicemötet.⁸¹

Om vi relaterar detta till en allsvensk fotbollsmatch så handlar det mycket om bemötande. Det finns flera gånger då kunden träffar på personalen under en match. Mullin menar att de som

⁷³ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 275

⁷⁴ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 248

⁷⁵ Gevino, N, Eng, R, Galper, M. (1986) "Promotional management", Prentice Hall, Englewood Cliffs, s. 15

⁷⁶ Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) "Principles of marketing", Prentice Hall, Europe s. 692

⁷⁷ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 386

⁷⁸ Loveluck. C, Wirtz. J (2010) "Services Marketing, people, thechnology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 48

⁷⁹ Arnerup-Cooper, B, Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 55

⁸⁰ Loveluck. C, Wirtz. J (2010) "Services Marketing, people, thechnology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 329

⁸¹ Mossberg. L, (2003) "Att skapa upplevelser – från ok till wow", Studentlitteratur, Lund, s. 106

jobbar på arenan under en match har betydelse för lagets image och deras attityder kan påverka hur nöjd kunden i slutänden kommer att vara.⁸²

3.2.7 Process

Lovelock menar att en service utifrån ett konsumentperspektiv är en process som måste skapas så att kunden får ett begär. Detta gör att dess struktur blir väldigt viktig.⁸³ Processen avser således själva servicens utförande där ett värde och resultat skapas utifrån kundens perspektiv.⁸⁴ Processen avser alla de aktiviteter som finns runt om själva servicen.⁸⁵

Huruvida en kund kommer att bli nöjd eller ej beror på hur väl man lyckas tillgodose dennas förväntningar. Om man överträffar förväntningarna kommer kunden att vara nöjd och således om man inte lyckas leva upp till förväntningarna kommer den att vara missnöjd.⁸⁶

3.2.8 Physical evidence

Är den miljö där tjänsten produceras och allt som används vid utförandet.⁸⁷ Om kunden inte vet något om slutprodukten, analyserar kunden omgivningen för att bilda sig en uppfattning.⁸⁸ Mullin menar att arenans lokalisering och därmed också tillgängligheten har en stor betydelse på hur den uppfattas,⁸⁹ men även utformningen och designen av arenan kommer att påverka kunden.⁹⁰ Det är dessa saker som kunden först uppfattar och därmed är det viktigt att det får en god uppfattning av dessa för att skapa ett intresse. Mullin nämner även att det är viktigt med snabbt och lätt tillträde både till arenan men även till biljettförsäljning. Det ska inte vara besvärligt att varken komma in eller ut från arenan.⁹¹ Även uppsikten av ordningsvakter har visat sig vara bidragande till en positiv syn.⁹²

⁸² Mullin, B, Hardy, S, Sutton, W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 235

⁸³ Loveluck, C, Wirtz, J (2010) "Services Marketing, people, technology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 219

⁸⁴ Arnerup-Cooper, B, Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 41

⁸⁵ Loveluck, C, Wirtz, J (2010) "Services Marketing, people, technology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 220

⁸⁶ Arnerup-Cooper, B, Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 155

⁸⁷ Ibid, 162

⁸⁸ Loveluck, C, Wirtz, J (2010) "Services Marketing, people, technology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 277

⁸⁹ Mullin, B, Hardy, S, Sutton, W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 229

⁹⁰ Ibid, s. 234

⁹¹ Ibid, s. 233

⁹² Ibid, s. 234

3.3 Kundtillfredsställelse

En förutsättning för att man ska kunna attrahera publik är att se till att de är nöjda när det går ifrån ett evenemang. Vi kommer därför att se på hur de allsvenska klubbarna kan jobba för att öka kundtillfredsställelsen.

3.3.1 Vad är kundtillfredsställelse?

Kundtillfredsställelse är en subjektiv uppfattning om hur väl kunden tycker att tjänsten är levererad. Detta kan erhållas genom att kunden får ett värde som upplevs som positivt, detta betyder dock inte att det måste vara ett positivt värde. Kunden hade kanske på förhand en negativ inställning och i efterhand en mer neutral. Det viktiga är dock att kunden erhåller ett högre värde än den man hade från början.⁹³ Eftersom kundtillfredsställelsen är subjektiv så skiljer den sig även från person till person och är det är därmed svårt att specificera precis vad det är för något. En kund är helt enkelt nöjd när dess förväntningar är tillfredsställda.

3.3.2 Kunden

Det första steget för kunden är att det uppstår ett behov.⁹⁴

Nästa steg för kunden blir att söka efter information om hur man ska kunna tillgodose detta uppstådda behov.⁹⁵ Härmed är det viktigt att synas och vara tillgänglig så att kunden lätt kan hitta information om och när matcherna är.

Arnerup-Cooper anser att det är viktigt att känna sina kunder för att man ska lyckas med sin marknadsföring. Genom att känna sina kunder kan man erbjuda en produkt som tillgodoser deras behov. För att känna sina kunder är det viktigt att samla på sig så mycket information som möjligt, detta kan ske genom marknadsundersökningar eller genom att personalen samlar på sig information direkt från kunden. Denna information analyseras till kunskap som i sin tur används till marknadsföringen.⁹⁶

3.3.3 Förväntningar

Förväntningar påverkar kundens syn på slutprodukten, därför är det viktigt att titta på hur förväntningar skapas.

Lovelock talar om upplevelseservice, dit vi anser att en allsvensk match i fotboll tillhör, så som något som inte kan bli bedömt innan varan är förbrukad.⁹⁷

⁹³ Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund, s. 33-34

⁹⁴ Lovelock, C, Wirtz, J (2010) "Services Marketing, people, technology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 59-60

⁹⁵ Ibid, s. 61

⁹⁶ Arnerup-Cooper, B, Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 125

⁹⁷ Lovelock, C, Wirtz, J (2010) "Services Marketing, people, technology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 61

Man kan genom tredjepartsinformation höra vad andra tycker men man kan inte säkert veta vad man själv kommer att tycka förrän man upplevt det. Ett annat problem som kan uppstå med detta är att kunden kommer att ha vissa förväntningar på servicen, oftast är det då positiva saker som leder till högt ställda förväntningar som kan vara svåra att leva upp till.⁹⁸ Beträffande en fotbollsmatch kan dessutom upplevelsen variera från gång till gång vilket försvårar det ytterligare.

Tidigare erfarenheter kommer även det att påverka upplevelsen.⁹⁹

Man påverkas även av marknadsföring och reklam och det är därför viktigt att inte skapa större förväntningar än vad man kan infria.¹⁰⁰

Produktens betydelse och kundens intresse kommer även det att inverka på förväntningarna. En intresserad kund har förmodligen en större kunskap än en som är ointresserad, därmed har den intresserade kunden även en större grund att använda sig av och kommer att ha mer genomtänkta förväntningar än vad den ointresserade kunden kommer att ha.¹⁰¹

Priset skapar även det förväntningar. Ett högt pris leder till högre ställda förväntningar än vad ett lågt pris gör.¹⁰² Detta tar även Mullin upp då han menar att ett högt pris oftast visar på en högre kvalitet medan ett lågt pris visar på en lägre kvalitet.¹⁰³

3.3.4 Upplevd kvalitet

Söderqvist menar att kundernas bedömningskriterier ofta varierar över tiden. Det kan skilja sig beroende på om det är före köp, vid köp, direkt efter köp eller långt efter köpet.¹⁰⁴

Inom ett arrangemang som en match i fotbollsallsvenskan passar Söderqvist teori om känslomässigt tillstånd bäst in. Han menar att det är kundens upplevda känslomässiga inställning som kommer att ligga till grund för hur kvalitén upplevs. Detta då kunden tolkar omvärlden utifrån det mentala tillstånd och de känslor som är dominerande under tiden som tjänsten förbrukas.¹⁰⁵

⁹⁸ Loveluck, C, Wirtz, J (2010) "Services Marketing, people, thechnology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 61-62

⁹⁹ Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund, s. 37

¹⁰⁰ Ibid, s. 37

¹⁰¹ Ibid, s. 37

¹⁰² Ibid, s. 38

¹⁰³ Mullin, B, Hardy, S, Sutton, W (2007) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 216-217

¹⁰⁴ Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund, s. 38

¹⁰⁵ Ibid, s. 39

3.4 Relationsmarknadsföring

Vi anser att det är viktigt för det allsvenska klubbarna att bygga upp en relation till sina kunder, detta kan bidra till att publiksiffrorna hålls uppe. Det är dessutom allmänt känt att det är billigare att behålla sina befintliga kunder än att skaffa sig nya. Därför har vi valt att titta djupare på relationsmarknadsföring.

Grönroos definierar relationsmarknadsföring som åtgärder för att identifiera och stabilisera, behålla och öka relationen med kunderna så att båda partners mål uppnås.¹⁰⁶ Arnerup-Cooper säger att relationsmarknadsföring innebär att man skapar, underhåller och stärker en relation mellan företag och kund.¹⁰⁷

Grönroos menar i sin kritiska artikel "Quo vadis marketing?" att de 4 P: na vänder sig till en massmarknad och dagens marknad inte längre ser ut på det viset. Han anser att dagens kunder är unika och eftersöker olika saker och därför är det viktigt att man går över till en mer relationsanpassad marknadsföring där det blir lättare tillgodose kundernas behov.¹⁰⁸

3.4.1 Relationsmarknadsföring inom sport

Ferrand menar att det inom sportevenemang är en nyckelegenskap att skapa en relation mellan organisationen och deras kunder.¹⁰⁹ Detta kan styrkas i det som Arnerup-Cooper säger om att inom tjänstebranscher har man funnit att kunder blir lönsamma först efter att det gjort upprepade köp.¹¹⁰ Därför kan man se det som att man ska utgå från ett långsiktigt perspektiv för att skapa och vårda relationen mellan organisation och kund, därför är det viktigt att båda parterna är nöjda med utbytet. För att man ska lyckas med detta anser Ferrand att det är viktigt att veta vad kunderna eftersöker i en sådan relation.¹¹¹ Han säger att för att skapa denna relation krävs det att ett känslomässigt band skapas, detta kan göras genom symboler samt sociala och kulturella fördelar. Ferrand nämner två olika strategier som kan användas för att stärka det känslomässiga bandet.¹¹²

Pull-strategy - Används av klubbar som är välkända. Här har man en utgångspunkt i att man levererar en produkt som uppfyller det som utlovas. Detta är kriterier som hög kvalitet på matchen och goda resultat.¹¹³

Push-strategy - Används av inte så välkända klubbar. Här utgår man från det kunderna eftersöker och förväntar sig. Detta använder man sig sen av för att skapa en unik erbjudande

¹⁰⁶ Grönroos, C (1994) "Quo Vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm", Journal of marketing management 10, s. 355

¹⁰⁷ Arnerup-Cooper, B. Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 238-239

¹⁰⁸ Grönroos, C (1994) "Quo Vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm", Journal of marketing management 10, s. 347-360

¹⁰⁹ Ferrand, A. McCarthy, S. (2009) "Marketing the sports organization", Routledge, New Yourk, s. 12

¹¹⁰ Arnerup-Cooper, B. Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 238

¹¹¹ Ferrand, A. McCarthy, S. (2009) "Marketing the sports organization", Routledge, New Yourk, s. 18

¹¹² Ibid, s. 51

¹¹³ Ibid, s. 51-52

som direkt kan länkas till det kunderna eftersöker. Dessa erbjudanden ska i sin tur hjälpa till att bygga upp varumärket och visa det som man står för.¹¹⁴

För klubbarna är det primära med relationsmarknadsföringen att ge ökande inkomster. Men samtidigt som man gör det kommer dessa handlingar även att hjälpa till att öka medvetandet och värdet på varumärket.¹¹⁵ Men för att öka inkomsterna kommer det även att innebära ökande utgifter, detta för man måste ge något tillbaka till kunderna. Men målet är att de ökande utgifterna ska täckas av de ökande intäkterna.¹¹⁶

Ferrand menar att det även är viktigt att göra en analys av relationen. Vad är det som ligger bakom relationen och hur stark kan den tänkas vara. Här nämns ord som status, lojalitet, värde på utbytet, förtroende och engagemang som nyckelord. Alla dessa egenskaper kommer att ha betydelse för hur relationen kommer att fungera.¹¹⁷

För att lyckas med relationsmarknadsföring säger Ferrand att det är viktigt att lyckas kombinera sitt nätverk, sin marknadsföring och de inre strategierna som man har inom organisationen. Alla dessa tre delarna måste dra åt samma håll för att man ska lyckas och då kan man skapa konkurrensfördelar och goda relationer.¹¹⁸

¹¹⁴ Ferrand, A. McCarthy, S. (2009) "Marketing the sports organization", Routledge, New Yourk, s. 52

¹¹⁵ Ibid, s. 67

¹¹⁶ Arnerup-Cooper, B. Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 240

¹¹⁷ Ferrand, A. McCarthy, S. (2009) "Marketing the sports organization", Routledge, New Yourk, s.78

¹¹⁸ Ibid, s. 97

3.5 Upplevelseteori

Mossberg börjar med att tala om upplevelserummet som är de faktorer som påverkar kunder och anställdas tillfredsställelse. Detta kan vara en trivsamt miljö som får kunderna att spendera mer samtidigt som de anställda kommer att trivas bättre och därmed göra ett bättre jobb. Denna miljö berör både yttre, som landskapet runt omkring, parkerings möjligheter och tillgänglighet, och inre, design, utformning och utrustning.¹¹⁹ Detta kan liknas vid platsen och processen som nämnts i området med sportmarknadsföringsmixen.

Mossberg talar aldrig om själva produkten utan säger att kundens upplevelse beror på de andra kunderna, personalen och upplevelserummet.¹²⁰ Detta passar bra in på en fotbollsmatch i allsvenskan där övriga kunder, personalen och upplevelserummet, i detta fall arenan, kommer ha en stor inverkan på upplevelsen. Övriga kunder är med och skapar en stämning runt matchen som man inte skulle kunna få utan dem, personalen bidrar med sitt bemötande och kunnande samt att arenans utformning och faciliteter kommer alla att hjälpa till att höja upplevelsen. Detta kan liknas vid det som Graham säger att det är viktigt att försöka särskilja dåliga resultat från upplevelsen, man måste utgå från en målsättning där upplevelsen inte står i direkt korrelation med resultatet.¹²¹

3.5.1 Upplevelserummet

Wakefield menar att det finns fem olika faktorer i upplevelserummet som har betydelse för hur kunden kommer att uppfatta kvalitén.¹²²

- Anläggningens tillgänglighet avser på vilket sätt man använder det ytor som finns. Det gäller att ha en utformning som gör det lätt för besökarna att komma in, ut och ta sig till runtomkring tjänster så som souvenirshop och kiosker.
- Anläggningens estetik som är både arkitektur och interiör. Intrycken av den fysiska miljön kommer att påverka kundens förväntningar och attityder.
- Sittplatsernas bekvämlighet så som utformningen av själva sittplatsen men även utrymmet mellan de olika sittplatserna.
- Elektronisk utrustning som finns för att höja upplevelsen.
- Renlighet och städning i och omkring anläggningen påverkar kundens uppfattning.

I en fotbollsmatch kan de fem olika faktorerna ha olika stor betydelse, det kan även skilja sig från person till person. För en supporter som entusiastiskt är inne i matchen så är sittplatsens bekvämlighet förmodligen inte lika viktigt som för en som inte är lika intresserad. Dock kan dessa faktorer höja upplevelsen för den person som inte är lika entusiastiskt intresserad.

¹¹⁹ Mossberg, L, (2003) "Att skapa upplevelser – från ok till wow", Studentlitteratur, Lund, s. 110

¹²⁰ Ibid, s. 110

¹²¹ Graham, S (2001) "Ultimate guide to sport marketing", McGraw-Hill, New York, s. 11

¹²² Wakefield, K, Blodgett, J (1996) "The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings", journal of services marketing, nr 10, s.45-61

3.5.2 Personalen

Då detta område redan är berört under sportmarknadsföringsmixen kommer det inte att behandlas något ytterligare då avsnittet ser likadant ut i båda modellerna.

3.5.3 Andra kunder

Andra kunder kan hjälpa till att förstärka eller minska kundens tillfredsställelse och uppfattning om kvalitet.¹²³ Detta gäller definitivt idrottsevenemang där kunderna har en gemenskap och tillhörighet.

Vid sportevenemang ses det som något positivt med mycket folk. Trots detta så är det viktigt att det logistiska fungerar bra, detta då kunden även lider av tidsaspekten och inte är intresserade av att behöva cirkulera runt för få tag på parkering eller behöva stå i långa köer för att ta sig in eller ut från arenan.¹²⁴

Ett problem med mycket folk kan vara att alla inte faller inom ramen för gott beteende, något som framförallt uppmärksammas mycket inom fotbollen den senaste tiden, där huliganism har blivit ett problem som växt sig allt större. Men det kan även vara att det vid vissa specifika matcher är svårt att få tag på biljetter.¹²⁵

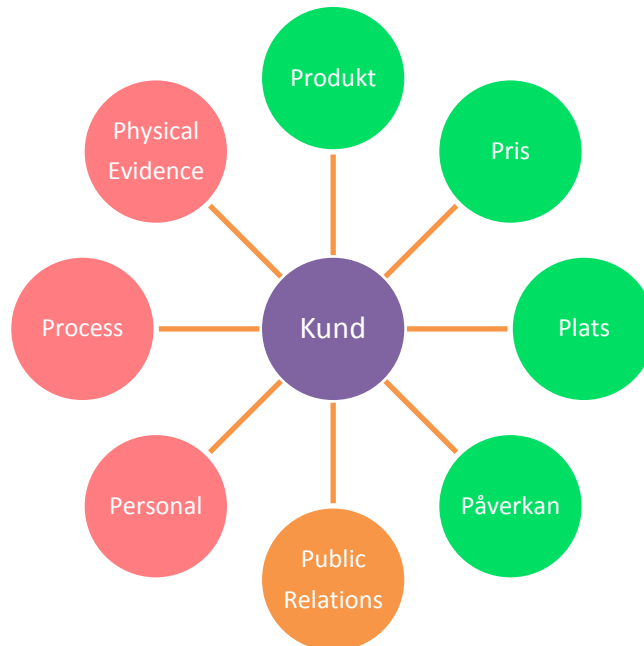
¹²³ Mossberg, L, (2003) "Att skapa upplevelser – från ok till wow", Studentlitteratur, Lund, s. 144

¹²⁴ Ibid, s. 152-153

¹²⁵ Ibid, s. 153

3.6 Sammanfattning av vår teoretiska referensram

Utifrån vår referensram använder vi oss av den utökade marknadsmixen, där vi har de åtta P:na.



Figur 2, modell för sportmarknadsföringsmixen

Vidare har vi valt att använda oss av teorier inom kundnöjdhet, relationsmarknadsföring och upplevelseteori, vilket ger oss följande referensram:



Figur 3, modell för vår teoretiska referensram

Vi anser att de olika begreppen flyter in i varandra och vi tror därmed att de alla har en betydelse för hur de allsvenska klubbarna ska jobba för att kunna locka till sig en större publik.

4. Empiri

I denna del presenterar vi vår insamlade primärdata.

4.1 Helsingborgs IF

Helsingborgs IF slutade på en andra plats under säsongen 2010. Man hade ett publiksnitt på 10 543.¹²⁶ Man spelar sina hemmamatcher på Olympia som kan ta 16 500 åskådare.¹²⁷

Intervjun genomfördes 2011-05-12 med Christian Nilsson per telefon.



Figur 4, Helsingborgs IF: s logotyp¹²⁸

4.3.1 Sportmarknadsföringsmixen

Christian säger att det är viktigt att man kan leverera ett evenemang som är trevligt, underhållande, bekvämt, bra service och säkert. Där det viktigaste ligger i att man levererar bra underhållning. Men samtidigt vill man att det ska vara något för alla.

Vilka som är Helsingborgs IF: s kunder vet man inte säkert i dagsläget. Man skickade dock ut en undersökning, den 13 maj 2011, till 12 000 personer med syfte att ta reda på precis vem kunden är. Christian säger att om man tittar historiskt är snittkunden en man i 20-35 års ålder, men man har sett att detta har förändrats. Nu är andelen kvinnor samt män i övriga åldrar allt större. Undersökningen är viktig då Christian säger ”för att veta vilka kunder man ska jobba mot måste de även veta vilka kunder det har”.

Marknadsföringen består av två delar, där den första är att informera när matchen är och den andra är att skapa ett attraktivt evenemang. Man använder sig av alla marknadsföringskanaler utom direktreklam. I marknadsföring vänder man sig i dagsläget till alla. Christians personliga åsikt är att det är viktigt för de allsvenska klubbarna att jobba tillsammans med att marknadsföra allsvenskan som ett positivt evenemang och att man genom media och marknadsföring får ut denna positiva bild.

Som sina konkurrenter ser man andra lokala evenemang som kan krocka med matcherna. Det kan även vara aktiviteter med familjen. Smålags fotboll, bio och konserter är några av de aktiviteter som nämns.

¹²⁶ <http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316> hämtad: 2011-05-12

¹²⁷ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25511> hämtad: 2011-05-12

¹²⁸ <http://www.hif.se/> hämtad: 2011-05-12

Vid prissättning jobbar man med att alla ska kunna gå på matcherna. Man erbjuder allt från biljetter där man får mervärde i olika former och ner till biljetter som ska göra att alla ska kunna gå på matcherna. Man erbjuder därmed biljetter för så lite som 40 kronor. Det mervärde som man erhåller vid de dyrare biljetterna är bland annat tillträde till restaurang och bar, sittdyna på stolen, egen entré och programblad. Man har även olika prissättning beroende på vilket lag som är på besök.

Christian säger att arrangemanget inte bara ska vara de 90 minuterna som det spelas fotboll utan det ska även vara före matchen, i halvlek samt efter. På storbildsskärmen erbjuder man innan matchen ett studioprogram likt tv där man bjuder in gäster. Efter matchen kan man stanna kvar för att följa presskonferensen. Man anordnar även vid vissa matcher speciella aktiviteter för att höja mervärdet.

Christian tycker att arenans läge är perfekt då det är gångavstånd från centrum samt att den ligger mitt i centrala Helsingborg. Det negativa är kommunikationen till och från arenan samt att det är dåligt med parkerings möjligheter. Det finns planer på ombyggnader och man har en förhoppning om att det ska vara klara till 2014, men det är dock inget som i dagsläget är bestämt.

Man har en kommunikationsansvarig som jobbar främst informativt med frågor som rör public relations.

4.3.2 Kundtillfredsställelse

Det viktigaste för att kunden ska bli nöjd menar Christian är att det är en bra fotbollsmatch och de är det som man i grunden säljer. Han säger även att vädret har en inverkan på tillfredsställelsen. Detta är dock faktorer som man inte kan påverka. Det man i stället jobbar med är att det ska vara bekvämt, bra service och lättillgängligt.

Man jobbar i låg utsträckning med att kontrollera kundnöjdheten. Men från och med säsongen 2010/2011 började man i större utsträckning ta reda på vad kunderna tyckte och man kan på så sätt lättare följa upp hur förändringarna blir. Härigenom får man då även reda på vad det är som kunden eftersöker i produkten.

4.3.3 Relationsmarknadsföring

Man har ett nära samarbete med supportrarna där man sedan några år tillbaka har ett supporterråd där man bjuder in de olika supporterklubbarna. Här tar man upp olika frågor för att göra produkten bättre.

Man strävar efter att stärka sitt varumärke vilket i sin tur kan hjälpa till att stärka relationerna till klubben.

Man har en klubb för de yngsta supportrarna som man kallar Rio-klubben. Rio är även Helsingborgs IF:s maskot som gör spelarna följa in till plan inför varje match. Under två matcher varje år erbjuds det speciella aktiviteter runt matchen. Man erbjuder då även ett bra pris så att föräldrarna kan följa med.

Inför de senaste två säsongerna har man även haft en ”kick off” där supportrar, anställda, sponsorer och spelare har träffats. Här presenteras årets matchtröja samt truppen. Det blir även olika former av underhållning, mat och sen får man chansen att mingla med spelarna.

4.3.4 Upplevelseteori

Christian är nöjd med arenan Olympias centrala placering. Han säger att den ligger mitt i staden och att det är gångavstånd från centrum. Dock nämner han att det finns problem med kommunikationen till och från arenan. Samt att parkeringsmöjligheterna är begränsade.

Under matcharna finns det en storbildsskärm som är belägen på ena kortsidan. På denna får man tillgång till studioprogrammet innan matchen och presskonferensen efter matchen. Under matchens gång får man även repris och uppdateringar från andra arenor.

Man erbjuder olika bekvämlighetspaket beroende på vilken biljett man väljer att köpa. Man kan bland annat slippa köer, få vadderad stol, tillgång till restaurang och bar.

Man jobbar mycket med att det ska vara ett säkert evenemang och att man på så vis får en positiv bild av upplevelsen.

4.2 IFK Göteborg

IFK Göteborg är en av Sveriges mest framgångsrika klubbar. Det hade sin storhetstid under 80-talet och 90-talet då de skaffade sig supportrar runt om i hela landet. De spelar idag sina matcher på Gamla Ullevi som har en publikkapacitet på 18 416 åskådare.¹²⁹ Under 2010 slutade man på en sjunde plats i Allsvenskan¹³⁰ och hade ett publiksnitt på 10 489.¹³¹

Intervjun genomfördes den 2011-04-19 med Andrej Häggblad.



Figur 5, IFK Göteborgs logotyp¹³²

4.2.1 Sportmarknadsföringsmixen

I samband med matcherna erbjuder man förutom själva matchen även det livesända studioprogrammet ”Bebbens Hörna”. Detta visas på arenans skärmar och kan liknas vid det man får vid tv sändningar med ”försnack”, matchanalyser och spelarintervjuer efter matchen.

¹²⁹ <http://www.gamlaullevi.se/arenan/> hämtad: 2011-05-09

¹³⁰ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/resultat-2010/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-10

¹³¹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/resultat-2010/statistikligor/?scr=spl> hämtad: 2011-05-10

¹³² <http://www.ifkgoteborg.se/> hämtad: 2011-05-11

Vid varje program finns dessutom en IFK profil som gäst. Man har även ett digitalt matchprogram där man kan följa allt som händer från tre timmar innan match och ända fram till matchstart. Här tar man upp allt som rör matchen, du får besked om truppen, man lämnar ut startelvan, berättar hur matchplanen ser ut, hur det är för tillfället runt omkring arenan och så vidare. Man får helt enkelt direktuppdateringar om allt som berör den kommande matchen. Men främst menar Andrej att det är atmosfären som supportrarna skapar som är det viktigaste komplementet till produkten.

Andrej säger att man arbetar utifrån en strategi som innebär att man har lägre priser för familjer och ungdomar. Därefter är priserna kategoriserade utifrån placering, komfort och mervärde. Med mervärde menar man att arenan delas upp i olika sektioner där man ser bättre än andra. Likaså handlar det om att det är dyrare att köpa biljetter till så kallade toppmatcher, när storlagen kommer på besök, än vad det är att köpa biljett till matcher mot de ”mindre” lagen.

Man är inom IFK Göteborg nöjda med arenans centrala placering.

Man jobbar utifrån en mix av olika marknadsföringsåtgärder där man anpassar sig efter vilken målgrupp och kanal som man vill kommunicera med. Främst använder man sig av tv, print, radio och utomhusaffischering. Men Andrej påpekar att man även använder sig av gerilla marknadsföring, vilket innebär mindre men starka och välriktade budskap som kräver små resurser och man arbetar då en hel del bland annat med aktiviteter kring Facebook. Marknadsföringsåtgärderna är till för att skapa, underhålla och utveckla relationerna med supportrarna.

Man jobbar nära en kommunikationsbyrå som stöttar dem kring frågor som berör public relations. Varje år skickar de ut mängder av pressmeddelanden, håller presskonferenser i viktiga frågor och man har dessutom regelbundna möten med stadens politiker. Andrej erkänner att även om man jobbar medvetet med PR frågorna är det något man kan bli bättre på.

4.2.2 Kundtillfredsställelse

För att kunna jobba med kundtillfredsställelse behöver man naturligtvis veta vilka som är ens kunder och vilken målgrupp man försöker nå, vilket också var en av våra första frågor till Andrej. ”Vi har en ganska stor spridning både demografiskt och socialt. Vi arbetar behovsorienterat vilket innebär att vi har målgruppsanpassade koncept för familjer, klacksupportrar, företagsfolk, seniorer, ”Young Fellows” (åldrarna 9-14år) och Levande Sittplats (för de som är 20 år och äldre)”, svarar Andrej.

Vidare berättar sedan Andrej att de jobbar i två faser med sin marknadsföring mot kunderna. Den första fasen består i att försöka locka dem till att komma och besöka en match, för att sedan övergå till en leverans fas, där det går ut på att ge kunden en så bra upplevelse som möjligt för få dem att vilja komma tillbaka. De båda faserna anpassas sen alltid utefter vilken målgrupp de har i fokus för att leda till största möjliga kundtillfredsställelse. Det handlar om att utgå ifrån sina supporters behov och sedan göra det man kan för att tillfredsställa deras behov, något som Andrej även tror är centralt för att locka fler människor till samtliga allsvenska arenor.

Kundtillfredsställelse är något som man jobbat aktivt med under det senaste fyra säsongerna. Därmed har man lyckats bygga upp en ganska så stor databas vilket ger fördelen att man kan jämföra utvecklingen över tid.

Själva nyckeln till att kundtillfredsställelsen hålls hög är naturligtvis resultaten på plan, säger Andrej. Om inte laget vinner matcher är det svårt att göra sina kunder helt nöjda. Hur bra korven smakade, hur intressant det var att lyssna på ”för-snacket”, hur underhållande pausunderhållningen var är saker som man kan styra över på ett annat sätt, men med uteblivna resultat på fotbollsplanen spelar de sakerna mindre roll. Ett viktigt undantag är upplevelser som skapas för den yngre delen av besökarna. Något som ofta görs precis före avspark är att spelarna går ut på plan med plastfotbollar och ofta tillsammans med ett barn som de håller i handen. Dessa plastfotbollar sparkas eller kastas sedan upp på läktaren och skapar en enorm glädje hos de som fångar en av dem, och speciellt hos barn, vilket är ett exempel på en aktivitet som uppskattas trots eventuella sportsliga förluster. Man ska inte glömma att barnen som besöker matcherna är viktiga eftersom de är föreningens framtida supportrar, klubbmedlemmar och kanske även talangfulla fotbollsspelare.

IFK Göteborg ser främst bristen på tid och de vardagliga sysslorna som folk väljer att göra istället då tiden blir knapp som sina största konkurrenter. Men Andrej nämner även TV-sända matcher och sportbarer som alternativ man kämpar emot.

4.2.3 Relationsmarknadsföring

Eftersom man inom IFK Göteborg anser att supportrarna står för en stor del av upplevelsen som man levererar anser man att det är viktigt att jobba nära sina supportrar. Andrej menar att supportrarna skapar en viss stämning som kan lyfta både upplevelsen och spelarna i många lägen. Man brukar säga att ett bra publikstöd är den tolfte mannen på plan för hemmalaget. Hela atmosfären kring matchen hänger på supportrarna som är där, de gör tifon, de sjunger, de hoppar och de lever sig med och ger där med hela arenan och matchen liv. Allt det förädlar produkten och gör att den blir bättre.

Andrej berättar att man jobbar tätt och intensivt med supporterklubben. Han säger att de är oerhört viktiga framförallt när det gäller rollen som bollplank och pådrivare om aktiviteterna på läktaren.

För att hålla relationen så bra som möjligt har man daglig kontakt via telefon och mejl med supporter verksamheterna. Man har också organiserat olika supportergrupper bland de många olika supportrarna. Dessa har man försökt samla under en union kallad Kamratunionen och jobbar med dessa för att alla på ett kraftfullt sätt skall dra åt samma håll. Vidare har man också satt samman ett publikråd för att fyra gånger per säsong samlas och diskutera föreningens evenemang, i syfte att förbättra och utveckla.

4.2.4 Upplevelseteori

Andrej säger att man är nöjd med sin arena Gamla Ullevi. Arenan invigdes 2009 och är specialanpassad för fotboll. Den ligger centralt, där närheten till centralstationen är en stor fördel för publiktillströmningen. Parkerings möjligheterna är relativt stora vilket även det gynnar för publiktillströmningen. Vid entrén har man dessutom infört ett biljettsystem där

kunden själv läser av sin biljett så att man får tillgång till arenan, detta för att minska köerna. Arenan är försedd med två stycken storbildskärmar som även fungerar som resultattavla. På dessa kan man dels se matchen, repris, mål från övriga allsvenska matcher samt ”Bebbens hörna” som vi tidigare nämnt. Man erbjuder olika bekvämligheter beroende på vilket biljett alternativ man har, de dyrare biljetterna har vadderade stolar för en ökad bekvämlighet. Andrej säger att atmosfären som supportrarna skapar är en av de viktigaste tillgångarna. Detta hjälper till att skapa en bättre upplevelse dels genom olika läktararrangemang men även genom att höja stämningen på arenan genom ramsor och sång.

4.3 Mjällby AIF

Mjällby AIF tog steget upp till allsvenskan inför förra säsongen, 2010 då man gjorde en bra säsong som nykomling och slutade på en sjätte plats.¹³³ Man spelar sina matcher på Strandvallen som har en kapacitet på 7 500.¹³⁴ Man hade under 2010 ett publiksnitt på 4 380.¹³⁵

Intervjun genomfördes 2011-05-09 med Maria Persson per telefon.



Figur 6, Mjällby AIF:s logotyp¹³⁶

4.3.1 Sportmarknadsföringsmixen

Målet man har satt upp i Mjällby AIF är att man skall etablera sig i allsvenskan och kunna fortsätta att erbjuda en bra produkt. Marknadsföringsmässigt kommuniceras detta och man tror på sin produkt inom klubben, man vill skapa det mest publikdragande evenemanget i regionen.

”Det ligger inte så mycket extra i det för oss som för de stora. Vi omsätter lika mycket som Malmö FF förlorade förra året. Vi är inte så stora, vi är bara duktiga på att spela fotboll.” säger Maria Persson, Marknadsansvarig hos Mjällby AIF.

Mjällby ser alla betalande konsumenter i regionen som potentiella kunder och man erbjuder dem en produkt som man själv anser vara unik. Man är det enda Allsvenska laget i regionen och det är minst 13 mil till närmaste allsvenska förening. De närmaste städerna som kan

¹³³ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/resultat-2010/tabell-och-resultat/> hämtad: 2011-05-11

¹³⁴ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/lag/?flid=25506> hämtad: 2011-05-11

¹³⁵ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/resultat-2010/statistikligor/?scr=spl> hämtad: 2011-05-11

¹³⁶ <http://www.maif.se/> hämtad: 2011-05-11

erbjuda allsvensk fotboll är Malmö, Helsingborg, Trelleborg och Kalmar och därför anser man att man har något speciellt att erbjuda folket i regionen. Att besöka strandvallen skall enligt Maria ge en väldigt hem vänlig och gemytlig känsla, det erbjuds kaffe och korv som har förberetts av några av de ca 150 frivilliga, där de flesta är familjemedlemmar till spelare och andra aktiva inom föreningen. För att skapa en ännu bättre produkt finns det ibland före matchen och under paus ett jazzband som spelar lite trevlig musik, någon eller några av sponsorerna kan erbjuda prover av deras produkter, till exempel finns ibland Santa Maria på plats och lagar lite gott som man får smaka på, ungefär som när de står ute i matbutikerna. Man får också gärna gå in och titta i Mjällby-bussen som är helt ny och används av spelarna i A-laget när de tar sig runt till de olika borta matcherna.

Enligt Maria finns det ingen direkt prisstrategi som ligger till grunden för matchpriserna. Det är beroende utifrån vilken plats man skall ha, om man vill stå eller sitta och vidare vilken ålder man har. Det mest normala är att man som vuxen betalar mellan 200 och 300 kronor för en biljett om man vill sitta och ca 120 om man kan tänka sig att stå. Det händer ibland att man höjer priserna om det är en ”stormatch” som spelas. Med det menar man då motstånd från till exempel Helsingborg IF, Malmö FF, AIK eller IFK Göteborg, som ofta har med sig många egna supportrar. Då blir det lite extra jobb och säkerheten måste ökas lite, men vi strävar efter att ge bortasupportrarna en god upplevelse också, de skall också kunna köpa kaffe i paus, men vi säljer det dyrt, säger Maria och skrattar.

Strandvallen är som det låter, beläget nära vattnet och mer exakt vid Hällevik strax utanför Mjällby och Sölvesborg. Just att arenan har den placeringen som den har tycker Maria är en viktig del i själva ”Mjällby-upplevelsen”. Maria förklarar ” Det är både positivt och negativt. Det är just infrastrukturen som är det lite sämre, det positiva är att det är Mjällby. Det är trevligt, det är på landet, alla känner alla. Namnet Strandvallen är ett begrepp, alla vet att det är här man spelar fotboll.” Det skall inte stickas under stolen vad att det alltid pågår en debatt om arenans läge, det är svårt att komma ut till den eftersom vägarna är väldigt små och nästan ännu svårare är det att ta sig därifrån när alla går samtidigt. Det blir ett problem eftersom de flesta som besöker arenan behöver en bil eller buss för att ta sig dit. Man vill inte förstöra den intima och familjära känslan av att vara på strandvallen, men på sikt kan det vara intressant att finna lösningar på infrastrukturen, säger Maria.

För att påverka folk att komma och besöka matcherna använder sig Mjällby AIF av ett flertal kommunikationskanaler. De marknadsför sig på Facebook och man gör direkta utskick till sponsorerna. Maria säger att man försöker marknadsföra sig från början till slut, alltså inte bara under själva matchen genom att visa upp ett bra spelande lag. Man marknadsför sig innan matchen i radiokanalen mix megapol och i TV4, man har annonser på en stortavla och hemsidan används som stark kommunikationskanal. Timmarna före match annonseras sen bussar som kör folk bort till arenan. Inför nästa match sätter man ut annonser i lokaltidningarna, ”Vi jobbar därför maxat på det traditionella sättet att marknadsföra sig på” säger Maria.

Utöver detta har man börjat med ett nytt projekt som kallas för butiks TV, man skall alltså marknadsföra sig ute i matbutikerna. Exakt hur det skall gå vill inte Maria prata för mycket om eftersom det är så nytt, men man hoppas att det skall ge ett bra resultat genom att visa sig på platser där folk rör sig konstant.

4.3.2 Kundtillfredsställelse

Hur man håller kunderna nöjda på strandvallen är enligt vad Maria säger, precis i linje med vad alla andra klubbar säger. Det är resultaten på plan som är avgörande ifall en person går ifrån arenan nöjd eller missnöjd. Som marknadsförare ligger det inte riktigt inom ens kontroll och det är till och med väldigt lite saker man kan påverka när det gäller vad som händer ute på plan.

Det man kan påverka försöker man göra till det bästa såklart, säger Maria. Sponsorerna vill synas på en bra plats och blir nöjda när de ser att deras företagsnamn sitter väl synligt inne på Arenan. För att öka kundtillfredsställelsen försöker man erbjuda lite mervärde när man besöker en match. Det finns Sponsortält och VIP tält som man bjuder in vissa kunder till, där brukar man bjuda på något tilltugg i paus. Man kan gå in som matchsponsor, vilket innebär att man äger dagens match. Sponsorerna skall känna att de får tillbaka något för de pengar de satsar och därför är de nog också allra nöjdast när det är fullt på läktarna. Det är då de når ut till flest folk.

Vi ställde frågan ifall det fanns något sätt som de kunde möta kundnöjdheten på och ifall de gjorde detta i så fall. Maria ville gärna svara ja på den frågan, men fick välja att svara nej på den frågan till sist, ”Vi kan göra lite stickprov ibland, men nej, vi kan inte säga att vi gör det”.

För att kunna höja publiksnittet tror Maria att de måste hålla fast vid sin plan, att bli etablerade i Allsvenskan och att man försöker lyssna på publikens behov och gör sitt bästa för att tillgodose dem, kanske handlar det om att skaffa flera toaletter inne på arenan, minska köerna, göra det lättare för folk att komma till och från. Det handlar alltså framförallt att sätta kunden i fokus, precis som alla företag som vill få fler kunder och behålla de kunderna de redan har.

Givetvis finns det alltid saker som konkurrerar om kunderna, men det är inte så många aktörer säger Maria. Hon berättar att den främsta konkurrenten är de andra matcherna som spelas samtidigt i lägre divisioner eller åldersklasser, då försvinner de som spelar de matcherna och deras föräldrar och släktingar uteblir också. Något evenemang inom regionen som drar mycket folk till sig är Sweden Rock festival, men det är en gång om året, mitt i sommaren och gör inte att Mjällby riskerar att förlora några kunder. ”Sweden Rock festival är en samarbetspartner och vi ser dem inte riktigt som en konkurrent”, berättar Maria.

4.3.3 Relationsmarknadsföring

Mjällby har en väldigt liten och snäll supporterbas som Maria väljer att uttrycka det som. Men de supporterarna som finns tar man väl hand om. Som nämndes tidigare är det väldigt intimt på plats, alla känner alla och man försöker ta vara på de man, även om man samtidigt så smått försöker rekrytera nya supportrar.

Supportrarna har sina egna forum på lagets hemsida och man erbjuder dem något man kallar för ”before-game” och ”after-game” som supporterarna kan gå på. Det utförs genom att man har ett tillhåll för supporterarna där de kan träffas, prata lite och ger dem chansen att stärka den gemenskapen de har genom att stödja samma lag.

Man tycker om att ge supportrarna chansen att känna att de är delaktiga och därför finns det alltid gott om dem som hjälper till på matcherna som funktionärer och liknande. Hur många hängivna supportrar det finns vågar inte Maria svara på, men säger att det finns 1800 medlemmar i föreningen allt som allt.

Bussresorna man anordnar är även det ett sätt att skapa relationer.

4.3.4 Upplevelseteori

Som Maria belyser ligger hela upplevelsen i att uppleva den familjära och gemytliga känslan runt Strandvallen. Det är precis vid campingplatsen där glada turister njuter av den svenska naturen och alla i regionen vet att det är här man spelar fotboll. Arenan står med plats för över 7000, men det är ofta lite för lite folk för att det skall bli fullt. Att det bildas köer är också väldigt vanligt då det finns lite för få toaletter och vägen till och från arenan är så begränsad att det kan ta lång tid att ta sig fram med bilen.

5. Analys

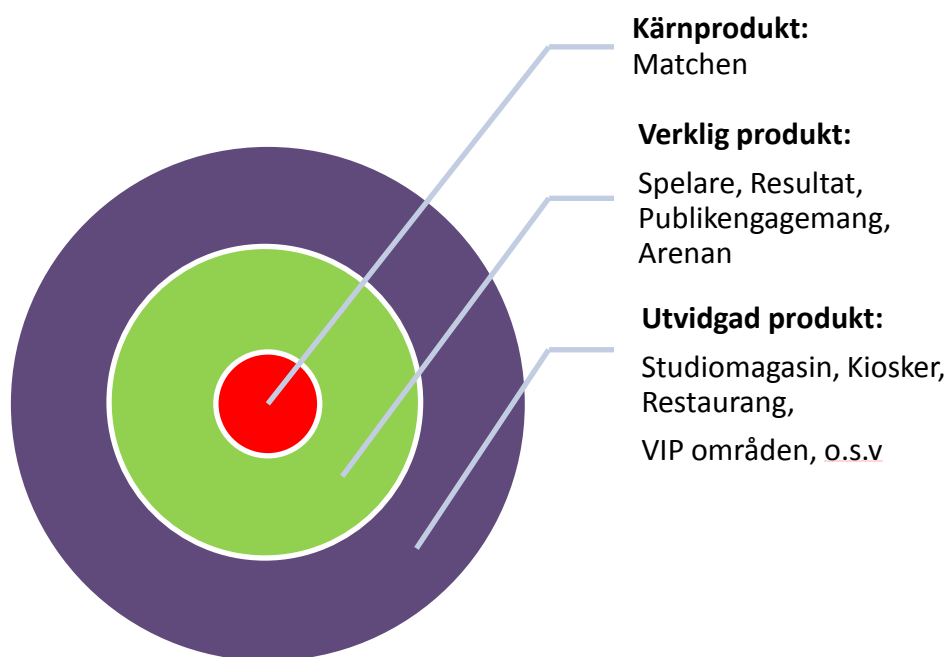
Här har vi kopplat samman vår teoretiska referensram med det empiriska material vi samlat in genom intervjuer med de allsvenska föreningarna. Vi har analyserat detta material och där efter dragit några slutsatser.

5.1 Sportmarknadsföringsmixen

5.1.1 Produkt

En produkt är vad som helst som kan erbjudas en marknad, för användning, konsumtion, eller uppmärksamhet som kan tillgodose eller uppfylla ett behov, står det i ”principles of marketing” av P. Kotler.¹³⁷

Produkten går sedan att dela upp i olika delar. De olika delarna består i kärnprodukten, faktiska produkten och den utökade produkten.¹³⁸ Kärnprodukten är det som är grunden själva till köpet och de andra produkterna lägger sig runtomkring som bonusdelar och något som skapar mervärde till själva kärnprodukten.



Figur 7, Vår modell för en allsvensk fotbollsmatch som produkt

För de allsvenska klubbarna är fotbollsmatchen själva kärnprodukten av vad de säljer. Den verkliga produkten blir då det som direkt påverkar kärnprodukten, i detta fall spelarna på plan, resultatet, publikens engagemang och arenan. Sen har man försökt att utvidga produkten med studiomagasin, kiosk försäljning, restaurang och bar.

¹³⁷ Kotler, P. (2004) ”Principles of Marketing”, Pearson Education, New Jersey, s. 276-277

¹³⁸ Ibid, s. 279

Det finns även hos alla föreningarna vi har intervjuat speciella sponsorområden eller VIP sektioner som skall erbjuda ännu lite högre form av upplevelse när man befinner sig på arenan och erbjuder då främst utökad bekvämlighet och service.

Det är vår klara uppfattning att de allsvenska föreningarna arbetar för att hela tiden göra sin produkt bättre, de verkar fullt inriktade på att fotboll är underhållning och de vet att de som går på match förväntar sig underhållning för de pengarna de lägger ut. Vissa föreningar har kommit längre än andra vad gäller utvecklingen av produkten och ofta är det beroende på hur stor ekonomi och hur länge man har spelat i allsvenskan. Vi finner att produkten hos de större föreningarna som Helsingborg och Göteborg är mer utökad än i jämförelse med de mindre. Det handlar då om en större och publikvänligare arena, en högre ljudnivå och bättre stämning genom lagens stora supporterklubbar. Det finns även både på Olympia och Gamla Ullevi ett sportmagasin med snack inför matchen och i halvtid som visas på storbildsskärmarna som är till för att hålla åskådarna underhållna. Dessa program kan utvecklas för att skapa ett större intresse.

För att förbättra produkten kan man även göra som man gjort i Danmark och Norge där man har en så kallad artistskatt, vilket är en form av skattelättnad, för fotbollsspelare. Detta bidrar till att en attraktivare omgivning utifrån spelarens perspektiv. Allsvenskan skulle därmed inte förlora de spelarna som bidrar till att produkten blir bättre i samma utsträckning som man gör i dagsläget. Samt att det skulle kunna hjälpa till att locka spelare till Sverige.

5.1.2 Pris

Att sätta pris på sina varor är ett måste för att man skall tjäna pengar, att sätta rätt pris är en konst men innebär att man optimerar sina inkomster. Kotler skriver om begreppet ”Dynamic Pricing” som innebär att man kan ta betalt olika mycket beroende på situationen och på vem som skall betala.¹³⁹

Samma princip används av de allsvenska klubbarna. Deras biljettpriser har en tendens att stiga när man kan förutsätta att det är en intressant match som skall spelas. Det kan handla om derby matcher eller rival matcher. I Stockholm spelas det derby mellan Djurgården och AIK och i Göteborg mellan IFK Göteborg och GAIS, även Skånederbyt mellan Helsingborg och Malmö vet man på förhand skall dra mycket publik och kostar därför lite mer än normalt.

Prisstrategierna bland de allsvenska klubbarna skiljer sig då alla sätter sina individuella priser. Christian Nilsson, marknadschef för Helsingborgs IF säger att han vill att alla skall kunna gå på match på Olympia oavsett plånbok. De har utformat en prisstrategi som innebär att vissa biljetter är väldigt billiga och andra biljetter kostar mer. De billigaste biljetterna betalar man 40 kr för och är på ståplats tillgängliga för studenter och pensionärer. På Gamla Ullevi betalar man 120 kr för sämsta ståplats om man vill se IFK Göteborg spela, vilket är en stor skillnad för en student till exempel. En annan fördel som vi ser med ett lågt biljettpris är att man får mer publik till matcherna detta kan det bidra till en ökad stämning och därmed blir även produkten bättre.

Vi tycker att det är väldigt positivt att man vill göra fotbollen tillgänglig för alla precis som man tänker i Helsingborg. Helst skall det vara möjligt att ta med sin familj utan att man skall

¹³⁹ Kotler, P. (2004) ”Principles of Marketing”, Pearson Education, New Jersey, s. 345

behöva spara för att kunna göra det. Det skall vara möjligt att följa sitt favoritlag direkt från läktarplats.

5.1.3 Plats

De aktiviteter som utförs för att få varor från producenten till kunden räknas till vad som går under rubriken plats om man skall tro på Mullins¹⁴⁰ teorier. Det är även en fråga om hur produkten levereras om man skall se till vad som skapar värde för konsumenten.

När vi intervjuade Mjällby AIF fick vi veta att diskussionen kring deras arena var en ständig fråga i alla debatter inom klubben. Läget är fint och man sätter ett värde på den känsla som kommer av att besöka Strandvallen och dess omgivning. Dock kommer problemet med logistiken till och från arenan även på tals. Det är inte lätt att utöka publiken, om inte arenan är lättillgänglig. Hos de flesta allsvenska klubbar ligger arenorna väldigt centralt på den orten laget kommer ifrån. Alla lagen uppe i Stockholm har sin egen arena centralt på sin hemma ort och samma sak gäller för lagen i Göteborg, Helsingborg och Malmö. Våra respondenter i Helsingborg och Göteborg är båda två väldigt nöjda med arenans placering i respektive förenings hemstad. Både Gamla Ullevi och Olympia ligger centralt, med gångavstånd till allt viktigt som tåg, bussar samt pubar. Mjällby AIF försöker lösa deras logistik problem genom att abonnera bussar som kör supptrarna till matchen.

5.1.4 Påverkan

Enligt Kotler finns det flera olika sätt att påverka. Det kan till exempel göras med reklam, sales promotion, personlig försäljning och direktmarknadsföring.¹⁴¹

Genom att marknadsföra sig och påverka kunden kan man också vinna fler kunder. Om inte konsumenten vet att du finns är det en väldigt liten chans att hon blir en kund. De allsvenska klubbarna försöker även de påverka konsumenterna för att hitta nya kunder och jobbar genom flera olika kanaler för att lyckas med detta. Man har jinglar på radio, meddelanden på spotify, TV-reklam, reklam på gatupelare ute på stan, annonser på bussar, annonser i tidningar och så vidare. Det traditionella sättet att marknadsföra sig på är väldigt välutnyttjat bland de allsvenska föreningarna eftersom det fortfarande fungerar för att skapa uppmärksamhet. Som Maria Persson för Mjällby AIF sa, så jobbar man på ett maxat sätt inom det traditionella sättet att marknadsföra sig på.

Vi har även genom vårt samlade material fått fram att klubbarna använder sig av reklambyråer som sköter mycket av arbetet som görs för att påverka konsumenter.

I övrigt när vi tittar på hur klubbarna i Allsvenskan marknadsför sig och jobbar med just påverkan och kvalitén på produkten så är det väldigt likt varandra. När någon kommer på någonting bra som verkar fungera, tar de andra efter.

En annan del är det som Christian Nilsson säger att det är viktigt med en central marknadsföring, det vill säga att de allsvenska klubbarna gemensamt driver ett arbete för att höja den allsvenska produkten.

¹⁴⁰ Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 228

¹⁴¹ Kotler, P(2004)"Principles of Marketing", Pearson Education, New Jersey, s. 467

5.1.5 Public relations

Mullin menar att PR är så viktigt att det behöver behandlas som ett eget P.¹⁴² De allsvenska klubbarna verkar vara medvetna om fördelarna det kan skapa men ett ordentligt arbete runt PR. Våra respondenter visar att de är öppna för att arbeta mer med PR, men att man inte riktigt har kommit fram dit man vill ännu.

Vi tror att man genom bra PR arbete kan erhålla stora fördelar beträffande varumärkesbyggnad och reklam.

5.1.6 Personal

Inom servicebranschen är personalen en av de viktigaste delarna.¹⁴³ Detta tycker vi dock inte är lika viktigt inom sportevenemang som det är inom andra service relaterade branscher.

Klubbarna jobbar mycket med volontärer under matcherna. Deras arbetsuppgifter är av lättare slag och blir därmed inte direkt avgörande för kvalitén på produkten. Främst handlar om att finnas till hands om några problem skulle uppstå. Viktigt är dock att de har en god attityd och ger ett trevligt bemötande då de trots allt representerar klubben.

5.1.7 Process

Vårt material visar att det viktigaste för att kunden ska vara nöjd när den går ifrån arenan är att det varit en bra match med ett bra resultat. Detta är svårt att påverka utifrån ett marknadsföringsperspektiv.

5.1.8 Physical evidence

Lovelock menar att om kunden inte vet något om slutprodukten väljer den att analysera omgivningen för att bilda sig en uppfattning.¹⁴⁴ Då klubbarna inte själva står som ägare till arenorna kan de inte påverka detta i den grad som det eventuellt skulle vilja. IFK Göteborg har här lite större problem än övriga klubbar då man delar sin arena med GAIS och att den därför måste kunna vara neutralare i sin utformning. Men flera klubbar har under de senaste åren byggt nya arenor vilket vi tror bidrar till en bättre kvalitet.

5.2 Kundtillfredsställelse

Våra respondenter är alla överens om att matchen är själva produkten. Det är den som folk kommer för att uppleva och det är den som blir avgörande för hur nöjda de kommer att vara

¹⁴² Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (1993) "Sport marketing", Human kinetics publishers, USA, s. 248

¹⁴³ Loveluck. C, Wirtz. J (2010) "Services Marketing, people, thechnology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 48

¹⁴⁴ Loveluck. C, Wirtz. J (2010) "Services Marketing, people, thechnology, strategy", Pearson Education, Upper Saddle River, s. 277

när det går därifrån. Då man inte kan påverka utfallet av matchen gäller det i stället att se till att allt runtomkring matchen är till belåtenhet. Även om inte dessa aktiviteter är direkt avgörande för nöjdheten så är det ändå av vikt. Kunderna har trots allt vissa förväntningar och dessa måste man minst leva upp till, helst ska man leverera dessa på ett bättre sätt än vad kunden förväntar sig. Ett problem med detta är det som Sörqvist säger om att kundens uppfattning är subjektiv.¹⁴⁵ Därför är det som Arnerup-Cooper säger viktigt att känna sina kunder.¹⁴⁶ Av de klubbar som vi varit i kontakt med skiljde det sig stort inom detta område. IFK Göteborg hade i hög utsträckning kontroll på sina kunder. Man hade statistik för de senaste fyra säsongerna att tillgå vilket naturligtvis hjälper dem i sin verksamhet. Helsingborgs IF i sin tur hade arbetat med det i liten skala medans Mjällby AIF inte alls ägnade sig åt det. Vi tycker här att man kan se ett tydligt samband mellan klubbens storlek och utförande. Det handlar om att som Andrej säger att utgå från supportrarnas behov och sen göra det man kan för att tillfredsställa dem. Vi tycker att alla klubbar borde jobba med att undersöka hur kundnöjdheten ser ut då en nöjd kund med större sannolikhet kommer att återkomma.

Trots att kundundersökningarna skiljer sig stort mellan klubbarna jobbar de väldigt likt med att försöka tillgodose kundernas behov. Alla klubbarna erbjuder biljetter i olika prisklasser där man erhåller olika förmåner. På detta vis kan man även tillgodose olika kunders krav och därmed öka chansen till att det ska vara tillfredsställda efter matchen. Detta kan även liknas vid det som Sörqvist säger om att prissättningen skapar vissa förväntningar.¹⁴⁷ Den som köper en dyrare biljett kommer helt logiskt att ha större förväntningar på produkten och då matchen är samma som för de som köper de billigare biljetterna kommer de övriga aktiviteterna att bli viktiga.

I sin marknadsföring menar Sörqvist att man inte ska bygga upp allt för stora förväntningar då det kan leda till att det kan vara svårt att leva upp till dem.¹⁴⁸ Samtidigt tycker vi att man inom marknadsföring av en allsvensk match ska kunna vara lite hård då det trots allt handlar om ett tävlingsmoment. Genom att sticka ut hakan lite tror vi att det skapas ett större intresse runt matcherna än vad det hade blivit om man varit mer försiktig i sin framtoning.

5.3 Relationsmarknadsföring

Då det är billigare att behålla befintliga kunder än att skaffa sig nya anser vi att det är viktigt för klubbarna att arbeta med relationerna till supportrarna.

I dagsläget jobbar Helsingborgs IF och IFK Göteborg nära sina supporterklubbar. Man har startat supporterrådet i Helsingborgs fall och unionen i Göteborgs fall. Dessa grupper träffas vid ett antal tillfällen under säsongerna, i grupperna ingår representanter från fotbollsklubben och de olika supporterverksamheterna. Under träffarna tar man upp olika frågor och problem som uppstått. På detta vis skapar man en relation till sina supportrar och de blir även delaktiga i att förbättra produkten. Vi tror att detta är ett viktigt redskap för klubbarna som även kan hjälpa till att stärka banden mellan verksamheterna. Mjällby AIF:s samarbete med supportergruppen fungerar främst genom att det har sitt egna forum på lagets hemsida samt att

¹⁴⁵ Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund, s. 33

¹⁴⁶ Arnerup-Cooper, B. Edwardsson, B (1998) "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund, s. 125

¹⁴⁷ Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund, s. 38

¹⁴⁸ Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund, s. 37

man har en samlingspunkt på arenan där de kan träffas och umgås. Dock verkar det som att de får sköta sitt eget och att det inte är någon direkt kontakt dem emellan. Även om det är viktigt att skapa en relation till sina supportrar så att det kommer på matcherna tror vi även att dessa träffar hjälper med mycket annat som berör föreningarnas verksamhet och att det därmed är något som alla föreningar borde använda sig av.

Det allsvenska klubbarna borde utgå från en push-strategi, det vill säga att man utgår från det kunderna eftersöker och sen försöker man tillgodose det.¹⁴⁹ Detta då man inte kan som det europeiska topp klubbarna garantera att man varje match levererar en bra match med ett bra resultat. I stället får man helt enkelt försöka tillgodose de andra behoven som kan tänkas finnas. Och detta är något som respondenterna även nämner i intervjuerna.

Vi tycker att klubbarna i större utsträckning borde jobba med aktiviteter för att stärka banden mellan klubben och supportrarna. Det finns flera sätt som detta kan ske på. Helsingborgs IF har sin ”kick off” och det tycker vi är en bra väg att gå för att stärka banden. Dock borde detta kunna utvecklas i större utsträckning och till flera aktiviteter.

Klubbarna har nämnt att en av de största konkurrenterna är smålags fotboll, därför tror vi att man i stället kan använda detta till en fördel. Först och främst tror vi att spelarna i de lägre divisionerna har ett genuint fotbollsintresse, vilket borde betyda att de är intresserade av att besöka de allsvenska matcherna. Om det finns möjlighet att få tillgång till de licensierade spelarna i sin region kan man direkt nå en stor målgrupp. För dessa kan man sedan arbeta fram ett för båda parterna lukrativt erbjudande.

Även samarbete med mindre klubbar i regionen ser vi som något viktigt. Främst tror vi att det kan finnas stora fördelar med att arbeta mot de yngre spelarna här. Till exempel genom att någon spelare från a-laget kommer ut och besöker någon träning under säsongen där de deltar lite i träningen, pratar lite om sina erfarenheter samt skriver autografer. Detta tror vi kommer att bidra till att man med tiden skapar sig en större kundbas samtidigt som att det direkt skapar ett intresse bland de yngre som kan leda till att de pressar sina föräldrar till att de ska börja gå på matcherna. En annan del utifrån samma koncept skulle kunna vara att besöka skolor och idrottslektioner.

Alla klubbar i Allsvenskan jobbar idag aktivt med facebook vilket vi ser som ett bra verktyg där man har chansen att direkt nå ut till sina supportrar men man kan även använda det till att samla på sig viktig information.

Dagens mobiltelefoner är en annan ny marknadsföringskanal. Vi tycker att IFK Göteborgs direktuppdateringar runt matcherna låter intressant och något som vi tror kan hjälpa till att bygga upp stämningen inför matcherna men även att bygga på relationen mellan klubben och supportern.

Ett område som de allsvenska spelarna ligger långt efter i är tillgängligheten. Kan stora världsstjärnor som till exempel Wayne Rooney och Rio Ferdinand i Manchester United blogga och twittra borde även våra svenska stjärnor kunna göra det. Det ända riktiga exemplet inom svensk fotboll är Henrik Rydström i Kalmar FF. Vi tror att Kalmar FF tjänar mängder av gratis reklam genom detta. Hans frispråkighet har även bidragit till att han figurerar mycket i media och han har blivit en av de mest kända spelarna i allsvenskan på detta vis. Vi förstår

¹⁴⁹ Ferrand, A. McCarthy, S. (2009) "Marketing the sports organization", Routledge, New Yourk, s. 52

att dessa forum kanske inte passar alla, men för varje spelare som finner sig i dessa medier tror vi kommer att bidra till ett ökat intresse runt allsvenskan. Exakt hur det ska se ut överlämnar vi till klubbarna. Men om man inte finner någon spelare som direkt är intresserad skulle en möjlighet vara att man har en blogg på till exempel sin hemsida där de olika spelarna får en vecka var att blogga. På så vis får man en inblick i spelarnas liv och supportrarna lär känna dem bättre.

5.4 Upplevelseteori

Även om man inom svensk fotboll inte har möjligheten att påverka upplevelserummet i någon större utsträckning, då klubbarna oftast inte står som ägare, jobbar man trots allt aktivt med det man kan påverka. I framtiden finns kanske möjlighet att klubbarna har sina egna arenor och då kan man i större utsträckning påverka upplevelserummet. Det man framförallt jobbar med är att öka bekvämligheten.

Vi har funnit ett tydligt samband mellan ny arena och ökande publiksiffror. Detta kan liknas vid de teorierna som Mossberg tar upp om att upplevelserummet är viktigt för själva upplevelsen. En nya arena gör naturligtvis att standarden på upplevelserummet ökar och man får en chans att förbättra alla de fem faktorer som Mossberg behandlar på en och samma gång.¹⁵⁰ Genom att man förbättrar dessa punkter kommer det även att leda till att kundernas upplevelse blir bättre.

I Sverige blir vädret en faktor som kan påverka upplevelsen i hög grad. Även om man inte kan påverka vädret i sig finns det möjligheter att påverka hur det upplevs. Vi anser att klubbarna borde arbeta med att minska vädrets påverkan. Detta kan bland annat ske genom att man bygger tak på arenorna. En annan möjlighet kan vara att åtminstone ha tak över publiken. I taket skulle man då kunna installera infravärme, likt det som brukar finnas på uteserveringar, vilket man kan använda sig av under kalla höstkvällar eller vid eventuella vintermatcher. Detta skulle ge en trevligare arenavistelse samt reducera anledningarna till varför man inte ska gå på matchen.

Personalen är oftast ideellt arbetande, trots detta är det viktigt att se till att de är kunniga inom sin del. De ska vara tillmötesgående och kunna besvara eventuella frågor som dyker upp.

Andra kunder är viktiga för att höja upplevelsen. Det är som Andrej Häggblad hos IFK Göteborg säger, att atmosfären som supportrarna skapar är i sig värd entrépengen. Därför är det viktigt att jobba med att få publik till matcherna då det hjälper till att stärka upplevelsen.

Men vissa kunder kan även bidra till att sänka upplevelsen. Man måste därför även i fortsättningen jobba aktivt med säkerhet. Huliganism är ett problem som figurerat mycket under de senaste säsongerna. Även om det är svårt för klubbarna att göra något åt det som händer runt matcherna är det viktigt att det stöttar polisen i detta arbete, samt att de i den grad de kan, försöker hålla dessa personer utanför arenan.

¹⁵⁰ Mossberg, L, (2003) "Att skapa upplevelser – från ok till wow", Studentlitteratur, Lund, s. 110

6. Slutsatser

Utifrån vår analys kommer vi här att presentera de slutsatser vi kommit fram till. För att förtydliga väljer vi att börja med att återge vår frågeställning.

Vad gör de allsvenska klubbarna för att vända den negativa publik trenden?

De allsvenska klubbarnas arbete med att få publiken till arenorna ser väldigt lika ut. För att enkelt kunna följa det väljer vi att dela in det i tre olika faser, innan match, under match och efter match.

6.1 Innan match

Man jobbar främst med de klassiska marknadsföringskanalerna där man tar hjälp av en tredje part vid utformning av marknadsföringsmaterialet. Man har även börjat använda sig av olika sociala medier i allt större utsträckning. Vilket framförallt kan ses på facebook där alla lagen har sin egen hemsida. Då matchdagarna varierar handlar reklamen främst om att informera när matcherna är.

Prissättningen sker utifrån vad kunden eftersöker, olika bekvämlighetsalternativ kostar olika. Priserna varierar även beroende på vilken motståndare som kommer på besök. De matcher som förväntas hålla en högre kvalitet kostar även lite mer att gå på. Men utgångspunkten är att det ska finnas biljetter att tillgå för alla plånböcker.

Arenans placering är av betydelse men det är svårt för klubbarna att påverka. Logistik och parkeringsmöjligheter är de främsta problemen som kommit fram.

6.2 Under match

Under matchen jobbar man utifrån att man ska höja upplevelsen för publiken. Detta sker i form av att man försöker motverka köbildningar. Väl inne på arenan ska man få mer än bara 90 minuters fotboll. Det flesta klubbarna har numera studiosända program som visas på storbildsskärmar innan och efter matcherna. Man har även runt om verksamheter vid olika utvalda matcher där man erbjuder olika aktiviteter. Detta kan vara att rikta sig mot till exempel den yngre publiken eller mot tjejer. Sedan erbjuder man naturligtvis kioskförsäljning. Restauranger och barer har blivit allt vanligare på de allsvenska arenorna, för att komma åt dessa områden måste en dyrare biljett att lösas.

Övriga åskådare har del i hur upplevelsen blir och därmed är det nära samarbetena med supporterorganisationerna viktigt för att skapa en bra stämning under matcherna.

6.3 Efter match

Det är resultatet som är det viktigaste för hur nöjd kunden kommer att vara då den lämnar arenan. Men andra saker kommer att spela in och därför kan det vara lämpligt att följa upp vad kunderna tycker. Här är den enda punkten där klubbarna direkt skiljer sig åt.

Man träffar även sina supporterorganisationer några gånger om året för att diskutera vad man kan förbättra.

6.4 Förslag till åtgärder

Vi tycker att IFK Göteborgs mobila programblad är intressant och något som övriga klubbar borde fundera på att använda sig av.

I övrigt handlar våra åtgärder främst åt att bygga upp relationer. Vi tycker att man i större utsträckning borde vända sig mot barn och ungdomar i sin region. Genom att vända sig till dessa kan man bygga upp ett intresse som kan leda till att de vill gå på matcherna. Då de inte kan gå på matcherna själv kommer någon förälder att vara tvungen att följa med, vilket i sig bidrar till att öka publiken. När de sen växer upp kommer de i sin tur att ta med sig sina barn till matcherna vilket bidrar till att det även skapas ett intresse hos deras barn. Detta är en process som därmed kommer att hjälpa klubbarna att fylla arenorna för lång tid framöver.

Vi anser att man borde se över möjligheterna för vad man kan göra med de allsvenska arenorna. Även om det inte finns möjligheter till att bygga nya överallt finns det säkerligen förbättringar som är genomförbara. Bland annat kan man installera infravärme under taken som värmer publiken.

Man borde även jobba mer med en central marknadsföring av allsvenskan.

Bloggar och twitter borde bli instrument som klubbarna använder sig av i större utsträckning.

Vidareutveckling av de studiosända programmen vid matcherna. Det hade varit intressant att i halvtid få analyser av prestationerna på plan samt en experts utlåtande om vad det behöver förändra inför andra halvlek. Vilket skulle bidra till att det blev än mer likt de tv-sända programmen.

6.5 Vidare forskning

Om vi skulle forska vidare skulle vi tycka att det hade varit intressant att komma närmare själva kunden, att ta reda på vad publiken tycker om produkten och vad de tycker att man kan göra för att få en bättre produkt.

Det hade även varit intressant att titta på möjligheterna att förbättra själva produkten allsvenskan och på det viset få upp publiksiffrorna. Till exempel har Danmark och Norge artistskatt för fotbollsspelare vilket gör det mer attraktivt för spelare att välja de ligorna framför den Svenska.

Bundesliga i Tyskland har det högsta publiksnittet i hela Världen, det hade varit spännande att se vad föreningarna i Tyskland gör för att lyckas med detta och undersöka om det finns något vi skulle kunna inympa i sättet man gör på i Sverige.

Den näst största publikporten i Sverige är ishockey, där elitserien har lyckats hålla sitt publiksnitt intakt medans fotbollens har fallit. Man skulle kunna jämföra de olika sporternas produkt och undersöka vad man gör annorlunda inom ishockeyn.

De som styr över allsvenskan och är ansvariga för svensk fotboll överhuvudtaget är Svenska fotbollsförbundet. Med mer tid på händerna skulle vi absolut ha pratat med svenska fotbollsförbundet för att ta reda på hur de jobbar för att marknadsföra svensk fotboll och öka värdet på den svenska fotbollsprodukten.

7. Referenser

Litteratur:

Arnerup-Cooper, B. Edwardsson, B (1998) ”Tjänstemarknadsföring i teori och praktik”, Studentlitteratur, Lund

Ferrand, A. McCarthy, S. (2009) “Marketing the sports organization”, Routledge, New Yourk

Fulleton, S. (2010) ”Sport Marketing”, The McGraw-Hill Companies, New York

Gevino, N, Eng, R, Galper, M. (1986) “Promotional management”, Prentice Hall, Englewood Cliffs

Gilmore. A, (2003) ”Service, marketing and management”, SAGE Publications

Graham, S (2001) ”Ultimate guide to sport marketing”, McGraw-Hill, New York

Holme, I, Krohn Solvang, B, (1996)”Forsknings-metodik om kvalitativa och kvantitativa metoder”, Studentlitteratur, Lund

Kotler, P. (2004) ”Principles of Marketing”, Pearson Education, New Jersey

Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V, Saunders. J (2008) “Principles of marketing”, Prentice Hall, Europe

Loveluck. C, Wirtz. J (2010) ”Services Marketing, people, thechnology, strategy”, Pearson Education, Upper Saddle River

Lundahl. U, Skärvad. P-H, (1992) ”Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer”, Studentlitteratur, Lund

Lundahl. U, Skärvad. P-H, (1999) ”Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer”, Studentlitteratur, Lund

Mossberg. L, (2003) ”Att skapa upplevelser – från ok till wow”, Studentlitteratur, Lund

Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (1993) ”Sport marketing”, Human kinetics publishers, USA

Mullin. B, Hardy. S, Sutton. W (2007) ”Sport marketing”, Human kinetics publishers, USA

Patel. R, Davidson. B, (1994), ”Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en Undersökning”, Studentlitteratur

Rein. I, Kotler. P, Shields. B (2006) ”The elusive fan: Reinventing sport in a crowded marketplace” McGraw-Hill

Shank, M (1999) “Sport Marketing A strategic perspective”, Prentice Hall, New Jersey

Shank, M (2005) “Sport Marketing A strategic perspective”, Prentice Hall, New Jersey

Sörqvist, L, (2000) "Kundtillfredsställelse och kundmätningar", Studentlitteratur, Lund

Thurén. T (2005), "Källkritik", Liber, Falköping

Artiklar:

Pierpoint. B, (2000) "Heads above Water: Business Strategies for a New Football Economy", Soccer & Society, vol. 1

Grönroos, C (1994) "Quo Vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm", Journal of marketing management 10

Wakefield. K, Blodgett. J (1996) "The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings", journal of services marketing, nr 10

Internet:

Svenskfotboll, "Malmö i topp även i publikligan", publicerad: 2010-11-10,
<http://svenskfotboll.se/arkiv/svensk-fotboll/2010/11/publik2010/>

Statistiska centralbyrån, "Svenska folkets tävlings- och motionsvanor" www.scb.se

SvD, "allsvenskan back med 104 miljoner", publicerad: 2011-04-20,
http://www.svd.se/sport/allsvenskan-back-med-104-miljoner_6106749.svd

Fotbolldirekt, "Trots ond trend - klubbar lovar publikboom", publicerad: 2011-03-28,

<http://www.fotbolldirekt.se/trots-ond-trend-klubbar-lovar-publikboom?page=1316>

Nationalencyklopedin, "Hermeneutik", <http://www.ne.se/lang/hermeneutik>

Norrköping, "Snart 130 000 invånare i Norrköping!", publicerad: 2010-11-04
<http://www.norrkoping.se/organisation/statistik/nyheter/2010/snart-130-000-invanare-i/index.xml>

Svensk fotboll, "Tabell och resultat - Allsvenskan, herrar",
<http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tabell-och-resultat/>

Svensk fotboll, "Statistik/ligor", <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl>

Helsingborg, "Helsingborgs befolkning fortsätter att öka men i långsammare takt", publicerad: 2011-02-18,
<http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/Nyhetskatalog/helsingborgs-befolkning-fortsatter-att-oka-men-i-langsammare-takt/>

Svensk fotboll, "Tabell och resultat - Allsvenskan, herrar",
<http://svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/resultat-2010/tabell-och-resultat/>

Göteborg stad, ”Välkommen till Statistik Göteborg!”, <http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf>

Gävle kommun, ”Kommunfakta”, <http://www.gavle.se/Kommun--politik/Kommunfakta/>

Sölvesborg, ”Vår kommun”, publicerad: 2011-03-07, <http://www.solvesborg.se/1077>

Deloitte, ”Football money league”, publicerad: 2011-02
http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/UK_SBG_DFML2011.pdf

Muntliga källor:

Christian Nilsson, Helsingborgs IF, utförd den 2011-05-12

Maria Persson, Mjällby AIF, utförd den 2011-05-09

Andrej Häggblad, IFK Göteborg, utförd den 2011-04-19