

Fotbollsmatchen och publiken

En studie i vad som motiverar publik till att gå på fotbollsmatcher och hur BK Häcken & IFK Göteborg kan göra för att locka mer publik till sina matcher.

Författare: Erik Winell & Jonatan Åkesson
Handledare: Martin Öberg



Kandidatuppsats i Marknadsföring VT 2016
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Förord

Denna kandidatuppsats inom marknadsföring författades under vårterminen 2016 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Uppsatsen undersöker hur BK Häcken och IFK Göteborg kan utforma sin marknadsföring för att locka mer publik till sina matcher och även vad som motiverar publiken att komma till arenan. Vår förhoppning är att det ska kunna vara intressant läsning för bägge dessa fotbollsklubbar.

Vi vill tacka vår handledare Martin Öberg för den vägledning han givit oss under arbetets gång. Vi vill även tacka marknadsansvarig för BK Häcken; Marcus Jodin och marknadsansvariga för IFK Göteborg; Joakim Fjällgård och Josefine van Ginhoven som ställde upp på intervju och var villiga att låta oss undersöka klubbarnas marknadsföringsstrategier. Vi vill också tacka representanter från Getingarna; Erik Classon och Robin Carlander samt Joakim Hanäs, programledare i BB-podd som också ställde upp på intervjuer och lät oss undersöka hur de såg på sina favoritlags marknadsföring och vad som lockar dem till arenorna. Utöver dessa vill vi slutligen tacka journalisterna Mattias Balkander, Olof Lundh och Markus Wolcan som var villiga att svara på frågor och redogöra för sin syn rörande studiens tema.

Göteborg, maj 2016

Erik Winell

Jonatan Åkesson

Abstract

The Swedish top-division in football, Allsvenskan, has during recent seasons been seeing rising attendance figures. In spite of this success there are still lots of seats left to fill and therefore also lots of possibilities left to earn from more crowded football stadiums. The purpose with this thesis was to examine how the Gothenburg-based football clubs BK Häcken and IFK Göteborg can manage different marketing strategies and tools in order to attract a greater audience. Furthermore the study was aiming to explore what different factors motivate spectators to visit the football games.

In the direction of our purpose we interviewed both marketing directors from BK Häcken and IFK Göteborg, and fans for these two clubs. In addition to these interviews we also consulted football journalists in order to obtain a more impartially perspective on these clubs marketing strategies and what attracts spectators to their games.

Despite the fact that these two football clubs are situated in the same city with partially similar competition in form of other events etc. they have very different preconditions that affect how they can market their matches to fill their stands. IFK Göteborg with their victorious history already have a big fan-base and are therefore more urgent in making these already existing supporters actually visit their home games. Contrary to IFK Göteborg, BK Häcken as a relatively new and less merited club in Allsvenskan are focusing on being more expressive and extrovert in their marketing strategies in order to make non-supporters and non-spectators more interested in the club.

The results from the interviews combined with the thesis theoretical framework in “*Sports Marketing*” formed the foundation for the discussion and analysis regarding how the clubs can develop their marketing to attract more people. It was clear that the clubs need to shape their marketing to their own and specific circumstances in order to stand out and be attractive in a more vivid and turbulent context. In this context we emphasize the needs of relationship marketing for the both clubs. In addition to this we also pinpoint how the clubs should market the close and intimate experience of being a supporter to a team in Allsvenskan, this close experience is one of the most important “*USPs*” for the Swedish top-division and thereby also to elevate the attendance figures.

In our analysis and to answer our purpose we also present a figure for different factors that motivate people to attend a football game. This was made by putting our empirical findings within a context of our theoretical framework. The four main categories of motivational factors we found were: sporting-, experiential-, individually- and socially-based.

Finally we make recommendations for further studies and make clear that our wish is that this thesis and its findings could be of interest to read for the marketing directors of BK Häcken and IFK Göteborg, but also for more football clubs interested in elevating their attendance figures.

Keywords: Sports Marketing, Experiential Marketing, Relationship Marketing, Motivational factors, Spectators, BK Häcken & IFK Göteborg

Sammanfattning

Den svenska toppdivisionen i fotboll, Allsvenskan, har under de senaste säsongerna haft stora publika framgångar med ett årligen ökande publiksnitt. Framgångarna till trots finns det fortfarande många platser kvar att fylla och således stora möjligheter för de allsvenska klubbarna att dra nytta av de många positiva följd effekter som fullsatta arenor kan ge. Syftet med denna uppsats var att undersöka hur de Göteborgsbaserade klubbarna BK Häcken och IFK Göteborg kan utforma sin marknadsföring för att locka mer publik till sina matcher samt undersöka vad som motiverar åskådare att besöka de bägge fotbollsklubbarnas matcher.

För att besvara studiens syfte och våra övergripande frågeställningar med infallsvinklar från de som publikfrågan verkligen berör genomfördes intervjuer dels med klubbarnas marknadsansvariga och dels med olika supporterrepresentanter. Utöver detta gjordes även intervjuer med journalisterna för att i empirin även ha ett mer opartiskt underlag kring studiens bägge huvudteman.

Trots att dessa två fotbollsklubbar agerar i samma stad med i viss mån liknande konkurrenter i form av andra evenemang och dylikt så har de väldigt olika förutsättningar för att fylla sina respektive arenor. Detta visades i vår studie i hur IFK Göteborg med sin gedigna meritlista redan har en stor supporterskara och mer arbetar för att öka engagemanget hos denna redan existerande supporterskara. BK Häcken har till viss del en mer utåtriktad typ av marknadsföring då de för att locka fler åskådare först måste få tillräckligt med anhängare och sympatisörer.

Studiens empiriska underlag och dess teoretiska ramverk inom "*Sports Marketing*" fick utgöra grund för resonemang och analys kring vårt syfte. I vårt analytiska resonemang kommer vi fram till att fotbollsklubbar i sin marknadsföring verkligen måste se till sina egna unika förutsättningar, däri har relationsmarknadsföring en stor roll och således utformandet av en ömsesidigt värdeskapande relation med både existerande och potentiella åskådare. Utöver detta menar vi att också upplevelsen av att i Allsvenskan nära kunna följa sina favoritspelare och favoritlag bör lyftas fram i klubbarnas marknadsföring för att locka fler åskådare.

I vår analys redogör vi också för den data vi samlat in kring motivationsfaktorer för publiken att besöka matcher. Utifrån att empiri ställdes i kontrast till det teoretiska ramverk gällande motivationsfaktorer för publiken skapade vi en egen modell med fyra huvudkategorier som vi menar är drivande i att publik lockas till matcherna; sportsliga, upplevelsemässiga, individuella och sociala motivationsfaktorer.

Avslutningsvis ger vi förslag för fortsatta studier i området och tydliggör vår förhoppning om att denna studie kan bli intressant läsning för marknadsansvariga i BK Häcken och IFK Göteborg och även för fler fotbollsklubbar i de svenska toppserierna.

Nyckelord: "Sports Marketing", Upplevelsemarknadsföring, Relationsmarknadsföring, Motivationsfaktorer, Åskådare, BK Häcken & IFK Göteborg

Innehållsförteckning

KAPITEL 1	1
1. Inledning	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning.....	2
1.1.1 Fotbollen i Göteborgsområdet	2
1.1.2 Supportrar	2
1.1.3 Allsvenskan och dess nuvarande publiksituation	3
1.1.4 IFK Göteborg	5
1.1.5 BK Häcken	6
1.1.6 Internet och sociala medier som ny kommunikationskanal	7
1.2 Problemanalys	7
1.3 Syfte	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Frågeställningar.....	9
KAPITEL 2	12
2. Teoretisk referensram	12
2.1 Marknadsföring.....	12
2.2 Upplevelsebaserad marknadsföring.....	13
2.3 Relationsmarknadsföring	13
2.4 Internet och sociala medier.....	14
2.5 Sports Marketing	15
2.5.1 Sports Marketing Mix (5P)	15
2.5.1.1 Produkten	16
2.5.1.2 Platsen	16
2.5.1.3 Priset	16
2.5.1.4 "Promotions"	17
2.5.2 Sports Marketing och relationsskapande	18
2.5.3 "Sports Marketing" och sociala medier.....	20
2.5.4 "Sports Marketing" och varumärken.....	20
2.6 Målgrupper och segmentering	21
2.6.1 Motivationsfaktorer för sportpublik	21
2.7 Sammanfattning av teoriavsnitt.....	25
KAPITEL 3	26
3. Metod.....	26
3.1 Forskningsstrategi	26

3.1.1	Kvalitetskriterier för vår kvalitativa studie	27
3.1.2	Forskningsdesign	28
3.2	Förstudie och förkunskaper	29
3.3	Teoriinsamling	29
3.4	Datainsamlingsmetoder	30
3.4.1	Semi-strukturerade intervjuer.....	30
3.5	Urval av respondenter	31
3.5.1	Marknadsansvariga i klubbarna	31
3.5.2	Supporterrepresentanter.....	32
3.5.3	Journalister	32
3.6	Analys	32
KAPITEL 4	34
4.	Empiri	34
4.1	IFK Göteborg	34
4.1.1	Marknadsföringsstrategier	34
4.1.2	Motivationsfaktorer för IFK Göteborgs publik	36
4.1.3	Konkurrenter till IFK Göteborgs matcher	38
4.1.4	Attrahera en yngre generation att bli matchbesökare	38
4.2	BK Häcken	41
4.2.1	Marknadsföringsstrategier	41
4.2.2	Motivationsfaktorer för BK Häckens publik.....	43
4.2.3	Konkurrenter till BK Häckens matcher	44
4.2.4	Attrahera en yngre generation att bli matchbesökare	45
4.3	Journalisternas perspektiv	47
KAPITEL 5	50
5.	Analys och diskussion.....	50
5.1	Motivationsfaktorer för publik	50
5.1.1	Sportsliga (opåverkbara)	50
5.1.2	Upplevelsemässiga	51
5.1.3	Individuella	52
5.1.4	Sociala	53
5.1.5	Motivationsmodell för publiken (Winell & Åkesson, 2016)	53
5.2	Publikrekryteringsstrategier	54
5.2.1	Övergripande strategier	54
5.2.2	Klubbvarumärke och identitet	57

5.2.3 “Sports Marketing Mix”	58
5.2.3.1 Produkt	58
5.2.3.2 Plats	59
5.2.3.3 “Promotions” & Pris.....	60
5.2.3.4 Publicitet.....	60
5.2.4 Målgruppsegmentering	61
5.2.5 Strategier för sociala medier	63
5.2.6 Att nå en yngre publik	64
KAPITEL 6	66
6. Slutsatser och rekommendationer.....	66
Källförteckning	
Litteratur	
Böcker	
Artiklar	
Elektroniska källor	
Muntliga och icke-publicerade källor	
Bilagor	
Bilaga 1	

Figurförteckning

1. IFK Göteborgs klubbmärke (IFK Göteborg, 2016).....	5
2. BK Häckens klubbmärke (BK Häcken, 2016).....	6
3. Figur utifrån Wanns modell (1995) om motivationsfaktorer.....	23
4. Egen modell över motivationsfaktorer för publiken.....	54

KAPITEL 1

1. Inledning

I detta första kapitel ämnar vi väcka ett intresse för varför det kan vara av stor betydelse för BK Häcken och IFK Göteborg att undersöka hur man kan locka mer publik. Vi redogör för och vill förankra läsaren i nuläget för klubbarna, Allsvenskan och vad som idag driver åskådare till fotbollsmatcherna.

I Göteborgsregionen har fotboll länge haft en viktig roll, både för samhället i stort och också de många invånarnas egna vardagsliv. Regionen har haft och har än idag många fotbollsklubbar som lockar människor till fotbollsmatcherna, skapar folkfester kring lagen och därigenom knyter många göteborgare samman.

IFK Göteborg har med sina många framgångar och gedigna meritlista blivit den göteborgska storklubben med den största supporterskaran, inte bara i Göteborg utan även i hela Sverige (CMore, 2015). I Göteborg finns idag flera andra fotbollsklubbar som också spelar på allra högsta nivå, däribland BK Häcken, det andra allsvenska laget i Göteborg. Även Örgryte IS och GAIS har stora supporterföljen och historiska framgångar bakom sig, men dessa lagen huserar idag i den näst högsta fotbollsserien, Superettan.

BK Häcken har sedan avancemanget från Superettan år 2008 varit en stabil klubb i den högsta svenska fotbollsdivisionen, Allsvenskan. Trots en mycket stor ungdomsverksamhet, att man arrangerar världens största ungdomsfotbollscup, Gothia Cup, och en nybyggd arena (Bravida Arena som invigdes i juli 2015) hamnade BK Häcken under 2015 års allsvenska säsong på näst sista plats i publikligan med nästan bara 50 procent genomsnittlig publikbeläggning (SVT Sport, 2016). Med så många tomma platser på sina matcher är det svårt för BK Häcken att kunna dra nytta av de många positiva följd effekter som kan komma av fullsatta läktare i form av bättre stämning, ökade sponsorintäkter och ännu större supporterskaror.

Även storlaget IFK Göteborg har under flera år haft svårt att fylla sina läktare till fullo, trots storlagsepitetet och lagets många supportrar. De senaste säsongerna har man dock kunnat se en positiv trend för lagets publiksiffror vilket är i takt med lagets förbättrade sportsliga prestationer.

Samtidigt har det dock gått mindre bra ekonomiskt vilket tvingat klubben till flertalet nedskärningar, om IFK Göteborg skulle lyckas fylla sin hemmaarena fler gånger torde detta onekligen vara en grund för även en ekonomisk vändning.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

1.1.1 Fotbollen i Göteborgsområdet

Det var i centrala Göteborg år 1892 som den allra första officiella fotbollsmatchen på svensk mark spelades, mellan Örgryte IS och Lyckans Soldater (Populär Historia, 2004). Ända sedan dess kan man säga att fotbollen haft en viktig del i många göteborgares vardagsliv. Stadens stora fotbollsintresse manifesteras bland annat i hur världens största ungdomscup, Gothia Cup, varje sommar blir en stor folkfest och i hur en förväntansfull stämning lägger sig över staden inför de viktigaste fotbollsmatcherna. I och runtomkring staden finns flera lag som rönt många stora framgångar, IFK Göteborg, BK Häcken, Örgryte IS, GAIS, Västra Frölunda, Jitex och Kopparbergs Göteborg FC har alla tagit sig mycket långt på högsta nationella nivå, och för IFK Göteborg även på internationell nivå. För många göteborgare är favoritlaget mycket viktigt och precis som Andersson (2010) beskriver skapas sociala nätverk i dessa supportergrupper där många av invånarna kan känna sig hemma.

1.1.2 Supportrar

Elitfotbollsklubbar som vill kunna ha en seriös verksamhet kan inte överleva och fortsätta utvecklas utan engagerade supportrar som stöttar laget på flera olika sätt. Dessa supportrar är ofta huvudanledningen till en bra atmosfär och stämning på matcherna vilket även blir en faktor för att än mer besökare dras till lagens matcher. En bättre stämning och atmosfär är en starkt bidragande faktor också i ekonomisk framgång, bland annat i att de mer populära lagen kan attrahera fler supportrar som i sin tur investerar mer av sin tid och sina resurser på laget och lagen får fler sponsorer som vill investera mer pengar på att synas i och kring klubben.

Enligt CMORE (2015) var ett stort intresse för en specifik sport, ett lag eller en viss profil de allra viktigaste orsakerna för en individ att se på ett sportevenemang och att bli supporter. När svaren ålderkategoriserades visades också att ju yngre publiken desto viktigare var de sociala faktorerna. I åldern 18-29 år uppgav 20 procent att de såg sporttittande främst som en social aktivitet och i

ålderskategorin 50-64 år uppgav endast 6 procent att det sociala hade störst betydelse för att se ett sportevenemang. Förutom sportintresse, lagsympatier och ett socialt umgänge var sporttittande också beroende av att man som åskådare ville kunna hänga med i diskussionen och att andra runtomkring såg på sport (CMore, 2015).

Samtliga lag i Allsvenskan har någon form av officiell supportergrupp som engagerar sig för sina lag och för att skapa en så bra stämning som möjligt i form av hejklackar, tifoarrangemang etc. För IFK Göteborg är "Änglarna" den officiella supportergruppen och dess motsvarighet i BK Häcken är "Getingarna".

1.1.3 Allsvenskan och dess nuvarande publiksituation

Den högsta divisionen i svensk fotboll, Allsvenskan, drar allra mest publik gentemot alla andra svenska idrottserier (SVT Sport, 2016). I CMores sportbarometer (2015) visades Allsvenskan vara den serie som engagerade klart flest vilket tydliggör seriens starka position och plats i den svenska folksjälen. Trots de många huliganrelaterade skandaler med läktarvåld, hatramsor etc. som inträffat genom åren fortsätter många människor strömma till de allsvenska arenorna. Precis som Sofia Bohlin, ordförande för den allsvenska supporterorganisationen SFSU, nämner i Käcks nyhetsartikel (2015) så är det inte kvaliteten på den allsvenska fotbollen som är den största drivkraften till de allsvenska publikframgångarna under senare tid utan det är istället främst den positiva läktarkulturen.

Sedan första säsongen år 1924 har många olika lag och städer fått ta del av Allsvenskan och de många positiva följd effekter ett allsvenskt deltagande kan ge. Malmö FF, IFK Göteborg, IFK Norrköping och AIK är några av seriens absoluta storlag som har vunnit Allsvenskan många gånger (SEF, 2014). Främst de olika storlagen men också de mindre lagen, utspridda över hela Sverige, bidrar idag tillsammans till seriens fortsatta popularitet och goda rykte.

SVT Sports publikbarometer (2016) visar en stor ökning av det allsvenska publiksnittet under 2015-års säsong (40 procent mer än säsongen 2014). En viktig orsak till detta är publiklaget Hammarby IFs avancemang till Allsvenskan, med ett publiksnitt på över 25 000 åskådare (SVT Sport, 2016) och sina många engagerade supportrar så har klubben onekligen haft en stor roll i publikframgången. Hammarby IFs publika framgångar trots långa perioder av mindre bra sportsliga prestationer är unikt för inte bara Allsvenskan utan även hela fotbollseuropa, således

ser många nyfiket på faktorer som kan sägas förklara dessa publikframgångar. Olofsson (2015) beskriver angående detta hur många ofta attraheras mer av någon som slår ur underläge och har en utmanarimage. Olofsson (2015) menar också att de sportsligt sämre perioderna skapat ett slags kollektivt lidande som faktiskt stärkt gemenskapen och engagemanget kring Hammarby IF ytterligare. Även en öppen och välkomnande attityd i laget menar Olofsson (2015) bidragit i att den redan stora supporterskaran drar än mer folk och gör fler nyfikna på både Hammarby och hela Allsvenskan.

“*NBL17 - Nordens Bästa Liga 2017*” (SEF, 2012) är en femårsplan gjord 2012 med en vision om att Allsvenskan i flera avseenden ska vara Nordens bästa och mest attraktiva liga år 2017. Visionen omfattar fem områden som tillsammans ska lyfta Allsvenskan; arenaupplevelsen, sportslig utveckling, ekonomisk tillväxt, image och digitala satsningar. Publiken har en nyckelroll i Allsvenskan och även i denna vision om seriens fortsatta utveckling, det beskrivs här hur serien måste attrahera fler typer av matchbesökare, både den trogna kärnpubliken och de nya potentiella åskådarna. I “*NBL17*” görs en kategorisering och målgruppsprofiler av publiken där “patrioten” och “läktarexperten” är lojala publikkategorier klubbarna bör fokusera på att behålla. Kategorierna “matchkonsumenten” och “upplevaren” beskrivs vara nya grupper man kan locka till arenan och där menar SEF att det är viktigt för klubbarna att inse att de lockas av både själva matchen som faktorer runtomkring såsom läktaratmosfär, sociala nätverk etc.

Allsvenskan har under senare år haft en positiv publikutveckling men det finns fortsatt mycket som gör att många tvekar till att besöka de allsvenska matcherna. Under arbetet med denna uppsats skedde flera olika läktarskandaler som på diverse sätt smutsade ner Allsvenskans goda rykte. Exempelvis under IFK Göteborgs hemmamatch mot Malmö FF den 27 april 2016 kastades knallskott ner på plan vilket gjorde att matchen tvingades avbrytas. Skandaler som denna riskerar rasera den positiva atmosfären och även den positiva läktarvåg som serien kunnat surfa på under senare år. Mats Enqvist, generalsekreterare för elitklubbarnas intresseorganisation SEF, berättar om hur man måste ner på en nollnivå för att kunna vinna tillbaka publikens förtroende som med skandaler som denna blir mer och mer tveksamma (Sjögren, 2016).

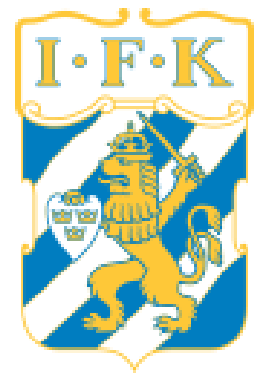
Lindstrand (2016) skriver i en krönika just om hur skandalerna tydliggör Allsvenskans sårbarhet för några enstaka människors idioti:

“Allsvenskan dör inte av det här knallskottet. Men det visar precis hur sårbar och till stora delar eftersatt den är. För det står alldeles för mycket på spel för att en enda illvillig människa ska få ha den här makten i händerna. Personers hälsa i första hand, förstås. Men också friheten på läktaren. Friheten att få åka på bortamatch, friheten att inte bli ruinerad av inträdet, friheten att få välja om du vill stå eller sitta, friheten att ta med sitt barn på fotboll för första gången och känns sig trygg med det. Friheten som gjort Allsvenskan till en publiksuccé.” (Lindstrand, 2016)

Trots de stora publikframgångarna för Allsvenskan under senare år är det onekligen som så att klubbarna kan ha stor vinning i att undersöka hur man kan skapa ett förtroende till sin publik och få dem mer attraherade av att besöka matcherna.

1.1.4 IFK Göteborg

IFK Göteborg grundades 1904 och är idag den mest meriterade klubben i Göteborg och i många avseenden även i hela Sverige (IFK Göteborg, 2016). Utöver att man tagit mest antal allsvenska titlar, 18 gånger, lika många som Malmö FF (Svensk Fotboll, 2016). I Sverige så har de även nått stora internationella framgångar med bland annat två segrar i UEFA-cupen under 80-talet (IFK Göteborg, 2016). Idag betraktas man som en av svensk fotbolls absolut största klubbar och tippas ofta väldigt högt i



Figur 1 - IFK Göteborgs klubbmärke (IFK Göteborg, 2016)

förhandstipsen. IFK Göteborg har med sin framgångsrika historik kunnat bygga upp en mycket stor supporterbas inte bara i Göteborg utan även i hela Sverige. CMores undersökning (2015) visar att 10 procent av samtliga respondenter hade IFK Göteborg som sitt allsvenska favoritlag, i Västsverige uppgick denna siffra till 32 procent (CMore 2015). Klubben har fostrat många framgångsrika, både blåvita och blågula legendarer såsom Glenn Hysén, Kenneth Andersson, Håkan Mild och Torbjörn Nilsson (IFK Göteborg, 2016). Än idag fortsätter talanger att strömma genom IFK Göteborg vilket visar på klubbens fortsatt framgångsrika arbete med ungdomsutveckling (IFK Göteborg, 2016). IFK Göteborg (2016) skriver på sin hemsida att man vill fortsätta utvecklas med värderingarna om kamratskap, passion och professionalism som grund för att fortsätta vara det framgångsrika och folkliga storlaget. Sedan 2009 spelar IFK Göteborg på en ombyggd Gamla Ullevi, en arena med maxkapacitet på 18 416 åskådare. Under

säsongen 2015 när de slutade på en andraplats uppgick publiksnittet till 14 350 vilket innebär en genomsnittlig arenabeläggning på 78 procent (IFK Göteborg, 2016).

IFK Göteborg brottas idag med ekonomiska problem, mycket på grund av flera säsonger med alltför höga spelarlöner (Lundh, 2015). Under 2015 tvingades man som effekt av detta, trots förbättrade publiksiffror efter några bättre sportsliga säsonger, sälja av sin klubbänläggning, Kamratgården. IFK Göteborgs framtida utveckling är enligt Lundh (2015) mycket beroende av att klubben får ordning på sin ekonomi och där borde de många möjliga intäktströmmar som kan komma av en ökad publik vara av stor betydelse (Deloitte, 2015).

1.1.5 BK Häcken

BK Häcken är den andra allsvenska Göteborgsklubben och har sedan avancemanget från Superettan år 2008 varit ett stabilt lag i den svenska högstaserien. Klubben har en stor och framgångsrik ungdomsverksamhet för både bredd och elit (BK Häcken, 2016).

BK Häcken är även arrangör av världens största fotbollsturnering för ungdomar, Gothia Cup, vilket också är en del i att man en relativt trygg ekonomisk grund (Deloitte, 2015).



Figur 2 - BK Häckens klubbmärke (BK Häcken, 2016)

På klubbens hemsida (BK Häcken, 2016) skriver man att målsättningen är att vara en attraktiv allsvensk klubb som kan utmana topplagen och vara *“utmanaren i svensk elitfotboll”*. I visionen finns även en stor tyngd på ungdomsverksamheten i både elit och bredd samt att göra samhällsinsatser på Hisingen utöver fotbollen (BK Häcken, 2016). Klubben har haft flera talanger såsom Simon Gustafsson, Kim Källström och Teddy Lucic vilka via BK Häcken tagit steget ut till den europeiska toppfotbollen (BK Häcken, 2016).

BK Häcken slutade på en sjundeplats 2015 och under säsongen flyttade klubben in på sin nybyggda arena, Bravida Arena, med en maxkapacitet på 6500 åskådare. Trots både ny arena och en upparbetad image av att spela rolig fotboll så lyckades man bara uppnå ett publiksnitt på 3 565 (SVT, 2016) vilket innebär en arenabeläggning på endast 55 procent. Klubben har idag en relativt liten supporterbas och i CMores sportbarometer (2015) visades att endast 1 procent (delad sistaplats) av svenskarna och 3 procent av de fotbollsintresserade i väst hade BK Häcken som sitt allsvenska favoritlag. Detta är något som även Balkander (2015) frågar sig när han resonerar

kring varför BK Häcken inte lockar mer publik. Balkander (2015) menar att med flera positiva attribut och kopplingar som finns till laget så torde det finnas förutsättningar för en mer välfylld arena och en större supporterskara än vad som idag är fallet.

1.1.6 Internet och sociala medier som ny kommunikationskanal

Marknadsföring sker idag alltmer via internet och sociala medier, de traditionella kampanjverktygen i form av tidningsannonser etc. har inte alls samma betydelse som tidigare. Idag är så mycket i konsumenternas vardag uppkopplat och att organisationer är aktiva på sociala medier är idag något som man måste göra för att kunna fortsätta vara relevant (Deepedition Digital PR, 2016). Lauren Drell (2011) skriver om hur det med allt fler konsumenter som befinner sig på sociala medieplattformar är av största vikt för organisationer att arbeta för att förtjäna uppmärksamhet från sina konsumenter på dessa idag så viktiga kommunikationsplattformar. Med dessa nya typer av medier kan man nå mottagarna på ett ofta mer personligt plan och lättare starta en konversation och relation med dessa (Deepedition Digital PR, 2016). Detta gäller även för fotbollsklubbar och ett tydligt tecken på detta är att samtliga allsvenska klubbar idag har aktiva konton på Facebook som en del i sin marknadskommunikation (Deloitte, 2015).

1.2 Problemanalys

Under 2015 års allsvenska säsong ökade publiksnittet med nästan 40 procent mot föregående år (SVT, 2016). Storstädernas publiklag är ledande draglok i detta och i hur denna publikvåg spreder också till övriga allsvenska lag. Det största Göteborgslaget, IFK Göteborg, lyckades öka sina publiksiffror under en säsong av starka sportsliga resultat där man slutade tvåa efter en rafflande avslutning på säsongen. BK Häcken lyckades dock inte riktigt hoppa på denna publikvåg, trots ny arena och stabila sportsliga resultat (SVT, 2016). Publikframgångarna till trots så är de allsvenska läktarna långt ifrån fullsatta, precis som Robert Laul (2015) skriver så har flera lag många platser kvar att fylla upp till maximal arenabeläggning. Trots Hammarbys återtåg, Malmö FFs framgångar i Champions League, dedikerade supportrar och en härlig atmosfär kring de flesta matcherna, verkar det således som att det fortfarande finns stort utrymme att analysera klubbarnas arbete för att locka fler åskådare till sina matcher.

Publikintäkter är en viktig del av klubbarnas totala inkomst, förutom direkta matchintäkter ger högre publiksiffror positiva följd effekter även i form av stärkt klubbvarumärke, en mer omtalad

matchupplevelse, där folk kan dra folk och allt detta kan bli en grund också för ökade sponsorintäkter (Deloitte, 2015). Att för BK Häcken och IFK Göteborg se över hur man kan dra än mer publik och göra publiksiffrorna mindre beroende av lagets sportsliga prestationer torde vara av mycket stort intresse då det skulle kunna garantera mer stabila publikintäkter och en grund för klubbarnas långsiktiga utveckling.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur BK Häcken och IFK Göteborg kan utforma sin marknadsföring för att locka mer publik till sina matcher samt undersöka vad som motiverar åskådare att besöka de bägge fotbollsklubbarnas matcher.

1.4 Avgränsningar

Studien omfattade de två allsvenska Göteborgsklubbarna IFK Göteborg och BK Häcken och deras arbete och syn på att locka publik. Denna avgränsning till Göteborgsregionen berodde av den geografiska närheten i och med att våra studier är förlagda till Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Då studien genomfördes i form av en kandidatuppsats och ett tidsomfång på tio veckors heltidsarbete fanns inte tillräckligt med utrymme att vidga arbetet till exempelvis samtliga allsvenska fotbollsklubbar för att på så sätt kunna presentera ett mer överförbart och generaliserande resultat. Klubbarna har trots sin lokalisering i samma stad väldigt olika förutsättningar med bland annat helt olik historik och därmed väldigt olika målsättningar för exempelvis sina publiksiffror. Således är det svårt att rakt av jämföra de bägge klubbarna och deras arbete, men vår förhoppning är att uppsatsen ändå med hjälp av och inte trots klubbarnas olikheter ska kunna ge ett visst överförbart resultat som också andra, både mindre och större, fotbollsklubbar kan ha nytta av. Att genomföra en studie som kan inbegripa fler klubbar är dock något vi rekommenderar i avsnittet om fortsatta studier.

Tidsbegränsningen på tio veckor gjorde det också svårt att göra en longitudinell studie som kunnat ge en bild av intressanta förändringar och orsaker till dessa inom studiens tema. Exempelvis hur internet och sociala medier både påverkat klubbarnas marknadsföring och hur de kan vara en motivationsfaktor för publiken. Med begränsningen i tid och resurser i beaktande bedömdes det också svårt att använda fler metoder än de intervjuer vi genomfört, vår förhoppning är dock att någon som vill ta detta studietema vidare kan göra datainsamling i form av enkäter,

etnografiska observationer etc. för att eventuellt kunna leda fram till andra slutsatser och kunna jämföra dem med våra intervjubaserade. Samtliga åskådare omfattar en stor skara människor vilka drivs till matcherna av flera olika faktorer och ser olika på vad en bra matchupplevelse är, vilket motiverar just enkätbaserade undersökningar till många respondenter. Begränsningen av att inte kunna få in fler åskådarresponser hanterade vi genom att låta verkligt engagerade och frekventa matchbesökare få ge sin syn på publikens motivationsfaktorer och klubbarnas marknadsföring, dessa ansågs ha tillräckligt med kunskap och erfarenhet för att även trovärdigt kunna resonera med ett vidare perspektiv och utifrån andra målgrupper. Vår förhoppning är dock att med ovanstående begränsningar och val av intervjukällor som empirimaterial ändå kunna bistå med tillräckligt intressanta infallsvinklar och teman för intressant läsning.

1.5 Frågeställningar

För att uppnå uppsatsens syfte formulerade vi nedanstående frågeställningar om dels vilka faktorer som driver dagens publik till BK Häckens och IFK Göteborgs matcher, dels utifrån hur klubbarna utformar sin marknadsföring av matcherna till hur de kan utveckla denna för att locka en större publik till sina matcher:

Vilka faktorer spelar stor roll i hur publik lockas till de allsvenska matcherna?

Hur kan BK Häcken och IFK Göteborg arbeta med olika marknadsföringsstrategier för att locka en större publik till sina matcher?

Utifrån dessa frågeställningar ges utrymme för resonemang kring skillnader i klubbarnas marknadsföring beroende på deras olika förutsättningar i form av historik, popularitet etc. Det föreligger också vara av vikt att ta reda på nuläget för att kunna resonera kring hur man kan utveckla sin marknadsföring, således kommer en stor del i arbetet att också kretsa kring hur och varför klubbarna gör som de gör idag. Vi ämnar också inom detta tema undersöka hur man i olika roller som marknadschef, supporter eller journalist ser på publikfaktorer marknadsföringsstrategier för en ökad publik. Vi vill även studera hur klubbarnas publikrekryteringsstrategier kan anpassas till en modern kontext av digitalisering, sociala mediers intåg och åskådares idag oändliga möjligheter att välja annat framför den lokala fotbollsmatchen. Hur hanterar klubbarna detta idag och hur kan de anpassa sig för att få besöket på arenorna att upplevas attraktivt och aktuellt?

Vi vill med denna uppsats också ge ett bidrag till hur andra fotbollsklubbar med olika storlek och förutsättningar kan utforma sin marknadsföring och kommunikation för att locka mer publik.

KAPITEL 2

2. Teoretisk referensram

Följande kapitel beskriver modeller och teorier inom marknadsföring, i synnerhet inom "Sports Marketing", vilka ansågs relevanta för studien och dess analys. Kapitlet inleds med en kort allmän beskrivning av marknadsföring för att därefter smalnas av mot teorier inom "Sports Marketing" och hur traditionella marknadsföringsmodeller och begrepp appliceras inom detta område. Avslutningsvis finns även ett avsnitt om konsumentbeteende och vilka faktorer som kan tänkas driva en åskådare till ett sportevenemang.

2.1 Marknadsföring

Marknadsföring är ett brett område inom företagsekonomi som innehåller många olika teorier, modeller och definitioner avseende hur man på bästa sätt når konsumenter. AMA, The American Marketing Association (2013) definierar marknadsföring som de aktiviteter, processer och övriga kommunikationsmetoder organisationer använder för att nå konsumenter och ge dem en uppfattning om erbjudandenas värde och relevans. Kotler & Keller (2011) poängterar i sin definition av marknadsföring vikten av att analysera och förstå konsumenters behov:

"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably." (Kotler & Keller, 2011, p.28)"

En viktig modell inom marknadsföringsstrategi är SWOT-modellen. SWOT står för "*Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*" och modellen syftar till att ge organisationer en grundläggande medvetenhet kring deras styrkor, svagheter, möjligheter och eventuella hot mot verksamheten (Colman, 2009). Med denna som grund kan organisationer tydligare sätta sig själva i ett sammanhang och utifrån det bättre utveckla sina erbjudanden så att de blir mer attraktiva och relevanta för de konsumenter man vill nå. Ett exempel på det är att en organisation ser till sina så kallade "*USP*" (*Unique Selling Point*) som styrkor, något som enligt Kotler & Keller (2006) beskrivs som unika och slagkraftiga fördelar och används för att kunna rikta ett mer lämpligt erbjudande till rätt sorts konsumenter. SWOT-modellen är en ofta använd modell men då den funnits med väldigt länge möter den också en hel del kritik utifrån att den är en aning utdaterad. Hill & Westbrook (1997) radar i sin artikel upp några av dessa kritiska infallsvinklar, främst menar de att SWOT ofta blir en alldeles för ytlig modell som inte på djupet undersöker de olika

faktorererna som presenteras vid en SWOT-analys. Dock menar Hill & Westbrook (1997) att SWOT-modellen kan vara ett bra första steg till en djupare förståelse och att den kan skapa en god medvetenhet om vilka utvecklingsvägar som kan vara lämpliga.

2.2 Upplevelsebaserad marknadsföring

“*Experiential Marketing*”, upplevelsebaserad marknadsföring, beskrivs av Cova & Cova (2012) vara en kategori inom marknadsföring vilken handlar om att konsumenterna idag söker en positiv helhetsupplevelse med sin konsumtion, mer än själva produkten. Organisationer som vill vara attraktiva bör marknadsföra en helhetsupplevelse som förmedlar flera olika mervärden och värdeskapande detaljer kring sitt erbjudande. Faktorer som märkesidentitet, känsla av användning och tillhörighet till en viss användarcommunity är exempel på sådana värden som utvecklas tillsammans med konsumenten och skapar en positiv helhetsupplevelse (Cova & Cova, 2012). Pine II & Gilmores (1999) beskriver hur konsumenterna idag inte vill vara passiva mottagare utan allt mer vill interagera och påverka producenterna. Interaktionen och dialogen med organisationerna blir en viktig del av helhetsupplevelsen i konsumtionen där ömsesidigt förtroende och tillit är viktiga grunder. “*Experiential Marketing*” är nära kopplat till marknadsföring av evenemang då just upplevelsen där är det faktiska erbjudandet. Ett evenemang är som konsumtionsvara unik i flera avseenden, bland annat i avsaknaden av tydliga materiella attribut och att de produceras och konsumeras vid samma tillfälle (Cova & Cova, 2012). Kotler & Keller (2006) beskriver hur atmosfären är en av de viktigaste delarna för helhetsupplevelsen av evenemanget. Atmosfären och stämningen runtomkring evenemanget bör utformas som en “paketlösning” där alla delar säger samma sak, exempelvis redogörs för hur ett femstjärnigt hotell kan med personalens bemötande, hotellets inredning och andra detaljer anpassa upplevelsen så att vistelsen verkligen upplevs lyxig.

2.3 Relationsmarknadsföring

Cova & Cova (2012) beskriver hur marknaden idag är allt mer fragmenterad och att konsumenterna är mer individualiserade och strävar efter att få sina individuella behov uppfyllda. Detta ställer större krav på att organisationer är i dialog med sina kunder och kan skapa en relation med dem baserat på förtroende och tillit. Evans et al. (2008) definierar relationsmarknadsföring som marknadsföring vilken är fokuserad på att skapa och bibehålla en långvarig relation mellan konsumenterna och organisationerna. Fournier (1998) skriver om hur kundrelationen bör baseras på

engagemang och känslor istället för att kunden uppskattar produktens funktionella fördelar. En emotionellt baserad relation ger förutsättningar för en attitydmässig lojalitet med många gånger betydligt starkare och mer hållbara relationsband än om relationen enbart baserats på erbjudandets funktionella och materiella fördelar. Cova & Cova (2012) betonar ytterligare två kategorier av marknadsföring, utöver tidigare nämnda "*Experiental Marketing*", vilka bägge kan sättas i ett sammanhang av relationsmarknadsföring. "*Hedonistic Marketing*" utgår från att konsumenter idag söker fördelar på andra grunder än de funktionella och rationella. Njutning, underhållning och avkoppling sägs vara mer dominerande i konsumtionsval och en lojalitet till en organisation vilket gör att marknadskommunikationen bör kunna kommunicera ett mervärde som förmedlar just dessa hedonistiska värden (Cova & Cova, 2012). "*Collaborative Marketing*" handlar enligt Cova & Cova (2012) om hur organisationer i sin marknadsföring skapar en värdeskapande relation och relevanta värden tillsammans med sina konsumenter. Detta uppnås genom att konsumenter ges goda möjligheter att smidigt kunna interagera med företagen och få ett personligt bemötande av dessa. För att kunna skapa och styra lönsamma kundrelationer krävs system som kan filtrera användbar information från flera olika informationskällor. Sådana system går under begreppet; CRM, "*Customer Relationship Management*" (Becker et al., 2009).

2.4 Internet och sociala medier

I en mer digitaliserad värld har internet, och då kanske främst sociala medier, fått en allt större och viktigare roll inom marknadsföring (Deepedition Digital PR, 2016). I och med internet och dess globala räckvidd ges företag idag unik möjlighet att kunna kommunicera med en mycket större skara än tidigare. Marknadsföring via digitala medier har även fördelaktiga egenskaper i och med att det går smidigare och snabbare att upprätta en interaktiv och samverkande dialog mellan företag och konsument (Deepedition Digital PR, 2016). Många konsumenter är idag mycket aktiva på sociala medier såsom Facebook, Instagram, Youtube, Twitter etc. A.W. Dixon et al. (2015) definierar dessa som plattformar, verktyg och applikationer där konsumenter kan skapa kontakt, kommunicera och samarbeta med varandra. I sociala medier kan konsumenter allt snabbare få information om, kunna följa och få inblick i organisationerna. Företagen kan i sina sociala medier mer effektivt nå ut med sina värderingar och på så sätt stärka sitt varumärke vilket gör företagets strategi i sociala medier till ytterligare ett verktyg för att skapa lojala och lönsamma kundrelationer (A.W. Dixon et al., 2015).

2.5 Sports Marketing

Marknadsföring av sport och sportevenemang avgränsas ofta som en egen kategori inom marknadsföring, så kallad "*Sports Marketing*". Mullin et al. (1993) redogör för "*Sports Marketing*" som de aktiviteter som används för att möta sportkonsumenter och tillgodose deras behov, en typisk sportkonsument är åskådaren till ett idrottsevenemang. Couvelaere & Richelieu (2005) redogör för hur åskådarnas emotionella engagemang och hängivenhet, i synnerhet för de lag som de stöttar har en unik styrka till skillnad mot den hängivenhet som exempelvis kan finnas till ett "vanligt" företag. Couvelaere & Richelieu (2005) betonar hur klubbarna bör skapa så tydliga och attraktiva identiteter att publik kan lockas till matcherna oavsett sportsliga resultat och att de engagerar sig så pass att de är villiga att dra med sig fler att följa laget. Rein et al. (2006) redogör för hur dagens sportkonsumenter är alltmer svårfångade då de aldrig tidigare har haft så många alternativ till hur de ska disponera sin tid och sina pengar. Utvecklingen av internet och ett ökat TV-utbud är bara några faktorer som gör att det är allt lättare att stanna hemma och ändå få sitt sportintresse tillgodosett. Om sportkonsumenten ändå väljer att lämna hemmet möts denne av massvis av andra möjliga aktiviteter såsom restaurangbesök, konserter, biobesök eller andra idrottsevenemang. Alla dessa konkurrerande substitut gör att det enligt Rein et al. (2006) inte längre är lika naturligt att följa de lokala lagen. Klubbarna bör inse hur de skapar betydelsefullt värde för åskådarna och vad som verkligen driver både sina redan existerande och potentiella matchbesökare. Med en gedigen åskådaranalys som grund menar Rein et al. (2006) att idrottsklubbar kan skapa en mer emotionellt och socialt betydelsefull matchupplevelse som just gör att matchen blir mer betydelsefull än de andra möjliga aktiviteterna. Hedlund (2014) menar att matchupplevelsen är något som åskådare skapar tillsammans inte bara med andra åskådare utan även tillsammans med arenapersonal, lagen och spelarna på plan. Shank et al (2015) menar att effektiv "*Sports Marketing*" uppnås när klubbar kombinerar traditionella marknadsföringsmodeller och de unika villkor som gäller för sportevenemang.

2.5.1 Sports Marketing Mix (5P)

"*Sports Marketing Mix*" är en modell som utgår från Kotlers (2009) 4P-modell; Produkt, Pris, Plats och "*Promotion*". 4P ämnar beskriva de olika strategiska faktorer som finns för företag att utvärdera och skapa en konkurrenskraftig och unik position kring. 4P utvecklades utifrån en kontext av traditionell produktmarknadsföring, en fotbollsmatch saknar dock flera materiella attribut vilket gör att delarna inom "*Marketing Mix*" är av ett annat slag. Schwarz & Hunter

(2008) beskriver just en “*Sports Marketing Mix*” där delarna inom den klassiska “*Marketing Mix*” är utformade efter en sportmarknad. De lägger också till ett femte P, Publicitet, i sin modell för utformning och utvärdering av marknadsföringsstrategier hos idrottsklubbarna.

2.5.1.1 Produkten

Produkten och evenemanget, vilket i denna kontext är fotbollsmatchen är ett immateriellt erbjudande som bedöms och uppfattas mycket olika beroende på åskådare (Schwarz & Hunter, 2008). Precis som för de flesta andra typer av evenemang så sker konsumtion och produktion av sportevenemang och därmed fotbollsmatcher vid samma tillfälle. Då många olika åskådare är närvarande kommer också många olika att bedöma sportevenemanget vid samma tillfälle. I sportevenemang finns dock en dimension av spänning kring att det på förhand inte går att avgöra matchens resultat (Couvellaere & Richelieu, 2005). Sportslig framgång har stor betydelse för att åskådare lockas till arenan men ofta är denna svår för marknadsförare att påverka, Schwarz & Hunter (2008) menar att man utifrån det faktumet bör arbeta för att sälja in en positiv förväntan kring hela matchupplevelsen, inte bara avhängigt själva matchresultatet. Schwarz & Hunter (2008) redogör för matchevenemanget bestående av två delar; själva matchen och olika sorters kringarrangemang i form av maskotar, musik, halvtidsunderhållning etc.

2.5.1.2 Platsen

Platsen i detta fall är själva arenan och dess omgivande miljö som ska utformas på ett sätt som är så attraktivt som möjligt för sportkonsumenterna. Arenan kan bli ett slags hem för åskådarna där de får en positiv upplevelse och kan känna sig trygga i sin identitet som fotbollsintresserade. Wakefield & Blodgett (1996) listar fem faktorer vilka han menar är avgörande för hur platsen kommer att uppfattas; tillgängligheten, estetiken, bekvämligheten, sanitet samt hur elektronisk och modern teknik är utformad för att förhöja upplevelsen.

2.5.1.3 Priset

Priset, är i detta sammanhang både biljettpris och alternativkostnad för att besöka matchen. Det är viktigt att matcherbjudandet upplevs prisvärt och inte som ett försök från klubbens sida att utnyttja sina supportrar och åskådare (Schwarz & Hunter, 2008).

2.5.1.4 "Promotions"

"Promotions" handlar om klubbarnas faktiska kontakt och kommunikationsverktyg med kunden för att kunna förmedla rätt bild av evenemanget (Schwarz & Hunter, 2008). "Promotional Mix" (Kotler, 2009) är en modell vilken inbegriper följande olika kommunikationsverktyg; reklam, personlig försäljning, "Sales Promotions", "Public Relations" och direkt marknadsföring. Kotler & Keller (2006) utökar denna "Promotional Mix" och låter även publicitet, evenemang, "Word of Mouth-Marketing" och interaktiv marknadsföring ta en plats i ett ramverk för hur organisationer kan utforma sin marknadsföring. Kotler & Keller (2006) skriver om hur dessa delar bör integreras så att alla strävar mot samma håll och talar samma underliggande budskap.

Reklam innebär en form av envägskommunikation där klubbar vill nå ut med samma budskap till många och då köper plats i exempelvis Tv-reklam där de inte har något direkt personligt bemötande med konsumenten. De andra verktygen har mer en karaktär av att låta kunden interagera med klubben på olika sätt. Personlig försäljning innebär ett direkt bemötande mellan organisation och konsument, i detta fall skulle det kunna vara en spelare som agerar klubbrepresentant för att klubben ska kunna nå ut med sitt budskap. "Sales Promotions" gäller hur klubbarna arbetar med olika typer av rabatter och specifika erbjudanden för att verkligen övertyga konsumenter till att faktiskt gå på matcher. "Public Relations" menar Kotler & Keller (2006) vara hur organisationer, i detta fall fotbollsklubbar, arbetar för att få så god publicitet som möjligt och i allmänhetens tycke en så bra image som möjligt. Här ingår också att arrangera olika typer av evenemang i området, skapa en bra relation till journalister och andra aktiviteter för att få så gott anseende som möjligt via positivt redaktionellt material. För "Sports Marketing" idag kan publicitet också vara i form av egenproducerat material i sociala medier, matchprogram och liknande (Schwarz & Hunter, 2008). Direkt marknadsföring innebär enligt Mårtensson (2009) en form av marknadsföring där mottagaren ges möjlighet till interaktion och att svara på kommunikationsbudskapet. Det är viktigt att här skapa ett intresse hos mottagaren som gör att denne vill gå vidare och exempelvis klicka sig vidare via en internetannons. En väl integrerad kombination av dessa delar menar Schwarz & Hunter (2008) ger förutsättningar för ökad positiv "Word of Mouth-Marketing (WOMM)" där supportrar på eget initiativ börjar marknadsföra klubben och dess matcher. Sernovitz (2006) redogör för "WOMM" som marknadsföring som sker mellan konsumenter när de samtalar med varandra om olika organisationer och deras erbjudanden. Sernovitz (2006) menar att idrottsklubbar bör fokusera på att skapa förtroende och tillit hos sina åskådare till klubben. Detta så att de verkligen vill tala gott om klubben och dess

matcher. Som klubb bör man också vara aktiv och närvarande i olika diskussioner kring klubben och även skapa innehåll som kan synas ute i bruset, “vara viral” eller som Sernovitz (2006) beskriver det; “*Buzzworthy*”. Sernovitz (2006) menar att det för organisationen också handlar mycket om att vara ärlig, det går inte att förfälska och lura sig fram till “*WOMM*”. Det krävs ett ärligt erbjudande, en ärlig relation och att man kommunicerar en ärlig och trovärdig identitet. Med fler åskådare och fler lojala supportrar som sprider positiv “*WOMM*” kan klubbarna vinna än mer åskådare, sponsorer, publicitet etc. (Schwarz & Hunter, 2008).

2.5.2 Sports Marketing och relationsskapande

Ferrand & McCarthy (2009) redogör för betydelsen av relationsmarknadsföring även inom “*Sports Marketing*”, de menar att även idrottsklubbar bör ägna mycket tid och resurser på att skapa och bevara en attitydmässig lojalitet hos sina åskådare och supportrar. Där har klubbarna också en stor möjlighet att använda sig av olika system för att hantera både kvantitativ data från exempelvis marknadsundersökningar, CRM-system etc. och för att hantera mer enstaka synpunkter och klagomål på exempelvis klubbarnas Facebook-sidor. Magnusen et al. (2012) skriver om hur relationsmarknadsföring bidrar både i att behålla och skapa nya kontakter med potentiella sportkonsumenter, de visar på betydelsen av förtroende, engagemang och ömsesidighet som grundbultar i relationen med sportkonsumenten. Det är också av stor vikt att klubbarna ger de som följer klubben goda möjligheter för att även känna sig delaktiga, bekräftade och nära laget och spelarna, exempelvis i aktivitet på sociala medier (Magnusen et al, 2012). När klubbarna utformar sin relationsmarknadsföring bör de beakta storleken på sin redan existerande supporterskara. Ferrand & McCarthy (2009) menar att för en mer populär klubb och idrott är en “*pull*”-strategi mer lämplig. En “*pull*”-strategi beskrivs fokusera på att skapa en vilja att gå på evenemangen bland redan intresserade mottagare, i detta fall existerande supportrar. De potentiella matchbesökarna bör få en känsla av att det är viktigt att just dem kommer på matchen och att matchen får en så stark attraktionskraft att åskådarna vill gå på matchen. De mindre lagen och idrotterna menar istället Ferrand & McCarthy (2009) bör jobba mer med den första kontakten med sina besökare, en “*push*”-strategi. Denna kan bland annat handla om att mer aktivt synas i olika kringarrangemang, välgörenhetsaktiviteter, skapa en egen identitet etc. för att väcka intresse och sympati hos de som ännu inte är supportrar.

Hedlund (2014) menar att sportkonsumenter väldigt sällan går ensamma till matcherna utan de går dit tillsammans med andra och värdet av aktiviteten skapas därmed tillsammans med andra.

Dessa värdeskapande nätverk som bildas kring lagen kallar Hedlund (2014) för "*Sport Fan Consumption Communities*". Hedlund (2014) menar att idrottsklubbar har stor vinning i att satsa sina resurser på att segmentera fram sådana olika "*communities*" och skapa relationer med just dessa olika målgrupper. När åskådare blir bekräftade av både klubb och andra medlemmar i dessa "*communities*" menar Hedlund (2014) att grupperna växer och lockar än fler människor att besöka matcherna och vilja stötta laget.

Modern och effektiv marknadsföring bör vara konsumentnära, något som enligt Graffman & Söderström (2009) innebär att organisationer strävar mot mer djupgående insikter om konsumenterna och deras vardagsliv. Den unika kunden med dess unika beteende, motivationsfaktorer och känslöyttringar bör vara i centrum när olika marknadsföringsstrategier utformas enligt Graffman & Söderström (2009). Schwarz & Hunter (2008) säger att även idrottsorganisationer har stor fördel i att anamma ett mer antropologiskt perspektiv genom att utforma marknadsföring som är relevant och nära åskådarens faktiska motivationsfaktorer, beteende och behov. En viktig del i just konsumentnära "*Sports Marketing*" blir således hur man väljer att samla in information om sina besökare och hur man tar reda på vad deras behov är, både via avancerade CRM-system och via olika sorters marknadsundersökningar (Schwarz & Hunter, 2008). Evans et al. (2008) menar att kunden behöver uppleva utbytet mellan producent och konsument som ömsesidigt värdeskapande. Detta innebär en känsla av att bägge parter bidrar lika mycket i produktions- och konsumtionsprocessen och att exempelvis producenten inte bara upplevs tömma konsumenternas plånböcker utan även själv använder sina resurser för att tillgodose kunden så bra som möjligt. I det ömsesidiga värdeskapandet är relationen av stor betydelse vilket ställer krav på bekräftelse och personligt bemötande från producenten, i detta fall idrottsklubben. Evans et al. (2008) menar att ömsesidigt värdeskapande ger grund för en attitydmässig lojalitet mellan konsument och producent. Fournier (1998) beskriver den attitydmässiga lojaliteten vara baserad på emotionella och engagerande faktorer såsom kärlek, passion, självbildskongruens, engagemangsnivå och nostalgi, vilka alla är av signifikans för idrottsklubbars långsiktiga relation med sina supportrar. Evans et al. (2008) menar att den attitydmässiga lojaliteten ofta är mycket stark mot olika sorters motgångar, exempelvis i form av sämre kvalitet eller negativ publicitet. Wakefield (2006) beskriver hur detta förhållande är förstärkt inom "*Sports Marketing*" då lojaliteten från supportrar och åskådare ofta är betydligt djupare rotad än enbart till lagets prestationer, till skillnad från hur det för vanliga företag inte alls finns samma typ av fasta attitydmässiga lojalitet. Att använda sig av dessa mer engagerade och trogna följare i sin marknadsföring menar Wakefield (2006) bör få stor plats i klubbarnas

marknadsföring för att dra nytta av positiv *“WOMM”* och på så sätt locka än mer åskådare och supportrar.

2.5.3 “Sports Marketing” och sociala medier

Marknadsföring i sociala medier har också för idrottsklubbar stor potential att bli mycket effektiva kommunikationsverktyg. A.W. Dixon et al. (2015) beskriver hur sociala medier ger möjligheter för klubbarna att få supportrarna och åskådarna känna sig än närmre och mer delaktiga än tidigare. Att exempelvis gilla och följa ett lags sida på Facebook där lagets följare ges relevanta uppdateringar och inblickar i verksamheten samtidigt som de också kan ge respons på lagets sida. A.W. Dixon et al. (2015) menar att strategier för sociala medier bör ha ett fokus på öppenhet och tillgänglighet för att öka intresset och engagemanget. På så vis kan användningen av sociala medier i idrottsklubbar göra att supportrar är mer villiga att gå på matchen och även mer villiga att dela vidare det innehåll som klubben delar.

2.5.4 “Sports Marketing” och varumärken

Innebörden av en klubb och ett evenemang bör tydligt kunna omslutas av ett varumärke. För fotbollsklubbar gäller det att dra nytta av en tydlig lagidentitet, spelarprofiler och andra karakteristiska faktorer som bidrar i att skapa en attraktiv image (van Leeuwen et al., 2002). Varumärken kan definieras på flera olika sätt, Ambler (1992) säger att ett varumärke består av konsumenternas subjektiva uppfattningar om organisationen och dess löften. Aaker (1997) beskriver på sin sida varumärken i termer av identitet och personlighet som en organisation kan applicera på sig själv för en tydligare kommunikation. Mårtensson (2009) menar att organisationer som vill kunna vara attraktiva på lång sikt bör utveckla varumärket till att bli ett av de viktigaste differentieringsverktygen med tydliga och attraktiva karaktärsdrag. Evans et al. (2008) menar hur organisationer med starka varumärken som kommunicerar en positiv helhetsbild kan förmedla viktiga immateriella attribut såsom tillhörighet, identitet och meningsskapande till att bli tydliga referenspunkter på en turbulent marknad. Mårtensson (2009) menar att varumärken skapas i dialog och i samspel mellan konsument och organisation där de tillsammans formar en gemensam historik och grund för fortsatt utveckling. En del i ett varumärke för många idrottsklubbar handlar om sin image av att vara antingen utmanaren eller den mer framgångsrika dominanten. Vandello et al. (2007) skriver om hur utmanarna, *“underdogs”*, ofta kan betraktas mer attraktiva av bland annat att det upplevs ge mer spänning att följa *“underdog”* när framgångarna då blir mer sensationella. Vandello et al. (2007) redogör

också för en känsla av exklusivitet hos supportern som stöttar i “underdogens” motstånd mot den stora dominanten.

2.6 Målgrupper och segmentering

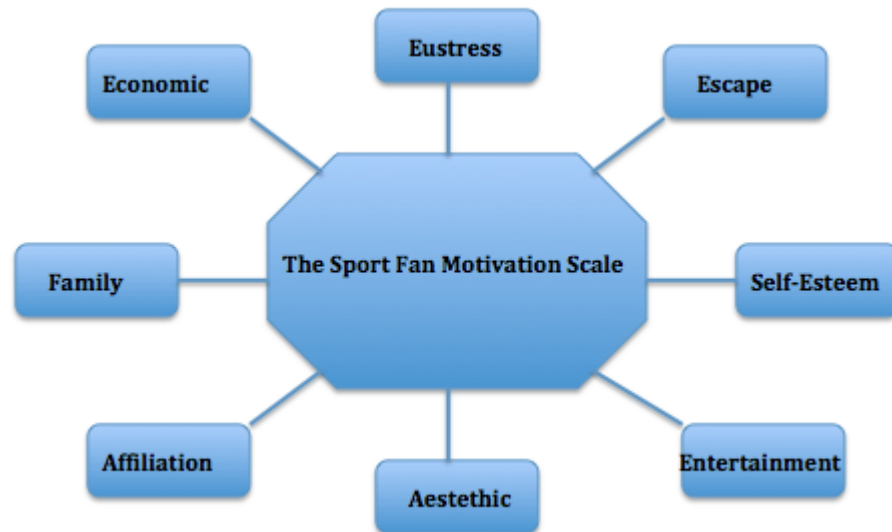
För många människor spelar sociala grupperingar en mycket stor roll, så kallade referensgrupper påverkar starkt människors självbild och således även deras beteende och motivationsfaktorer (Evans et al., 2008). Graffman & Söderström (2009) beskriver en marknad med allt mer likvärdiga erbjudanden och mer kunniga men också mer illojala och individualiserade kunder. Detta kan verka motstridigt mot betydelsen av olika referensgrupper men Evans et al. (2008) menar att det är just de traditionella institutionerna och grupperingarna kring exempelvis religion och etnicitet som tappar i kraft för att istället ge plats åt tillhörighets- och bekräftelsebehovet i nya grupperingar kring olika intressen. En relevant sådan gruppering är tillhörigheten, intresset och engagemanget som supportrar kan ha kring en fotbollsklubb. Van Leeuwen et al. (2002) menar att marknadsföringen bör struktureras efter att bemöta dessa grupperingars olika behov. En stark attitydmässig lojalitet från en grupp blir allt svårare att uppnå på den fragmenterade marknaden, men Cova & Cova (2012) menar att de som lyckas är de organisationer som inte tilltalar alla utan mer lyckas nå den specifika målgruppen på ett förträffligt sätt.

Evans et al. (2008) beskriver hur konsumentbeteende skiljer sig mellan generationer vilket även gör ålderskategorisering till en faktor i målgruppssegmenteringen. En viktig målgrupp för många moderna organisationer som vill kunna överleva på lång sikt, så även för fotbollsklubbar, är den yngre generationen. Denna målgrupp är uppvuxen i en högteknologisk omvärld och har en gedigen erfarenhet och kunskap kring nya digitala kanaler och medier. Evans et al. (2008) beskriver också hur de yngre mer definierar sig just efter deras konsumtionsmönster och intressen istället för utifrån de traditionella institutionerna eller var man har sitt ursprung. Allt detta bör vägas samman för att vara relevant för de yngre, framtida matchbesökarna.

2.6.1 Motivationsfaktorer för sportpublik

Denna rapport fokuserar på hur publik lockas till fotbollsmatcher och för marknadsförare av dessa evenemang är det viktigt med en förståelse för de motivationsfaktorer som drar folk till matcher. Det är inte bara intresset för laget som är avgörande för att folk lockas att gå på match utan även flera andra motivationsfaktorer vilka kan vara minst lika viktiga (Schwarz & Hunter, 2008). Wann (1995) redogör för en modell vilken tar upp åtta olika motivationsfaktorer som kan

locka åskådare att besöka ett idrottsevenemang; "*Eustress, Escape, Self-Esteem, Entertainment, Aesthetic, Affiliation, Family & Economic*". "*Eustress*" är enligt Wann (1995) en positiv stress där åskådarna lockas till matchbesöket då det ger en emotionellt engagerande och spännande upplevelse. Detta rimmar även väl med Wanns (1995) andra faktor; "*Escape*", vilken berör hur ett matchbesök är attraktivt beroende på att det upplevs ge en möjlighet till ett avbrott och en flykt från en vardaglig lunk eller på annat sätt trist verklighet. "*Self-Esteem*" beskrivs vara en motivationsfaktor utifrån att åskådare ser matchbesöket som en faktor vilken stärker deras självbild och ger deras egen självkänsla ett positivt uppsving. Wann (1995) påpekar att det sker ytterligare en förstärkning av självkänslan som drivkraft att gå på matchen när åskådarna identifierar sig med laget och är mer dedikerade (Hunt et al., 1999). Grove et al. (2012) menar att supporterskapet således kan användas som ett redskap för att uttrycka sig själv om vem man är, exempelvis genom att utåt visa sin koppling till en särskild klubb. Wann (1995) beskriver också att åskådarna som är mer hängivna är mindre känsliga för sportsliga prestationer. Framgång är enligt Wann (1995) en viktig faktor för att locka supportrar att först och främst bli supportrar men sedermera också för att öka deras hängivenhet och engagemang. Även att bli underhållen, "*Entertainment*", är en faktor som lockar vissa åskådare, matchevenemanget måste ha en tillräckligt bra helhetskvalité så att de som lockas av att bli underhållna ser det som ett nöjesgivande tidsfördriv. "*Aesthetic*" är enligt Wann (1995) den motivationsfaktor som lockar publik utifrån att de vill ta del av det vackra i sporten och matchevenemanget. För de som drivs av dessa estetiska anledningar kan det precis som att se en bra konsert eller konstvernissage vara njutfullt att få se en högkvalitativ match med vackert spel med kreativa spelarinsatser och en fin inramning av matchen. Som nämnt tidigare spelar det sociala även en stor roll för konsumenters beteende och så även för matchbesökare, Wann (1995) tar upp två socialt betingade motivationsfaktorer; "*Affiliation & Family*". Han menar att många drivs av att minska sin upplevda ensamhet och däri ses matchen ha goda möjligheter att lösa detta genom att man som publik under matcherna kan både knyta nya betydelsefulla kontakter och stärka de man redan har. Grove et al. (2012) menar att sportevenemang inte bara är aktiviteter för individer utan att de på ett unikt sätt kan föra människor samman och skapa en gemenskap. Familjen har även den en viktig roll vilken speglar hur åskådare ser hur familjerelationer kan stärkas av ett matchevenemang, ex pappa som tar med sig sina barn och engagerar sig i detta tillsammans. Wann (1995) beskriver till sist även ekonomiska ("*Economic*") drivkrafter vilka är hur åskådare lockas till matchen av att de har satsat pengar på ett visst lag eller en viss händelse. På så sätt blir spänningen i matchen även kopplad till deras egen plånbok och möjligheten att vinna mycket pengar.



Figur 3, Motivationsfaktorer utifrån Wann (1995)

Schwarz & Hunter (2008) skriver om hur de olika motivationsfaktorerna är olika för olika grupper av människor och även att detta varierar sig för individen över tid. Wiid & Cant (2015) visar bland annat hur äldre åskådare anammar ett större fokus och drivs mer av de sociala nyttorna som matchen upplevs ge än de yngre åskådarna.

Shank et al. (2015) redogör för fler motivationsfaktorer och sätter exempelvis in faktorer såsom lagets sportsliga prestationer, rivalitet mellan lagen och matchens upplevda betydelse vilka beskrivs kunna locka en större skara människor. Shank et al. (2015) beskriver även hur människors ekonomiska resurser är begränsningar för att lockas till en match, om de saknar pengar så kommer de heller inte att vara särskilt mottagliga för klubbarnas marknadsföring. För marknadsförare kan det därmed vara av vikt att beakta både makro- och mikroekonomiska förhållanden, exempelvis i att betona matchens prisvärdhet under lågkonjunkturer (Shank et al., 2015).

Rein et al. (2006) skriver om att supportrar idag är mycket mer kräsna och svårövertygade än tidigare. Dagens svårfångade supportrar lever i en tid som präglas av allt fler tillgängliga erbjudanden och typer av aktiviteter. Tillgången och möjligheten att se internationell toppfotboll hemma gör också att många har en högre förväntan på matchens kvalitet då de har mer att jämföra med än tidigare. Rein et al. (2006) menar att för att locka de svårfångade supportrarna bör upplevelsen och dess transformerande och emotionellt engagerande attribut ställas i centrum för marknadsföringen istället för själva matchen.

2.6.2 Supporter kategorier

Hunt et al. (1999) formulerade en modell där de klassificerade supportrar och således även matchbesökare i 5 kategorier efter just deras nivå av engagemang och hängivenhet. De olika kategorierna var: *“Temporary, Local, Devoted, Fanatical & Dysfunctional sport fans”*. *“Temporary sport fans”* beskrivs ha ett tillfälligt intresse vilket kan kretsa kring just en specifik match eller en kortare tidsperiod, exempelvis ett fotbolls-EM eller en period när det gått bra för laget (Wiid & Cant, 2015). Det tillfälliga idrottsintresset påverkar inte individens livsstil i större utsträckning men betraktas som ett roligt tidsfördriv bland många andra. *“Local sport fans”* är den kategori av supportrar som följer och stöttar ett lag beroende på geografiskt område och lagets upplevda närhet till sitt lokala område (Hunt et al., 1999). Att få dessa kategorier; *“Temporary & Local sport fans”* mer övertygade och engagerade menar Hunt et al. (1999) är avhängigt av att de ges en positiv första upplevelse och således ges positiva incitament till fler återbesök. Hunt et al. (1999) betonar även hur man för att nå de lokala supportrarna aktivt bör engagera sig i sitt närområde och för att nå de mer temporära supportrarna kan betona nostalgi och däri hänvisa till tidigare framgångsrika och positiva perioder. *“Devoted sport fans”* är nästa kategori och nivå av engagerade supportrar, dessa är mer lojala och ser sitt supporterskap som en viktig, icke-temporär del av sin identitet. Det är viktigt för marknadsförare att inse hur åskådare på olika sätt tar till sig ett lag som en del i sin identitet och Hunt et al. (1999) listar då hur spelare, platser, idéer, värderingar och lagets image kan vara viktiga i en emotionell identifikationsprocess till laget. Hunt et al. (1999) menar också att ju mer tid och resurser som supportrarna lägger på sitt lag ju mer förstärks supporterskapets betydelse för dennes identitet. Wann (2006) definierar identifikation med ett lag som den psykologiska kopplingen man har till ett lag och hur denna blir en utvidgad del av sin egen identitet. *“Fanatical sport fans”* är även det en kategori som ser supporterskapet som en kärna i sin identitet och självbild. De konsumerar mycket resurser på olika sätt kring laget och Hunt et al. (1999) menar att för dessa är matchen nästintill en religiös upplevelse som de verkligen inte vill missa. För att nå dessa *“Fanatical sport fans”* menar Hunt et al. (1999) att det är viktigt att skapa en kontakt och relation genom att bland annat ge mer insider-information och utveckla fler sätt för dem att uttrycka sitt supporterskap på. Hunt et al. (1999) beskriver hur *“Dysfunctional sport fans”* ser supporterskapet som den allra viktigaste delen i sin självidentitet och att detta är överordnat familj, vänner, jobb etc. Dessa är mycket dedikerade och hur en match slutar kan påverka deras välmående i flera dagar efteråt. Hunt et al. (1999) menar även att denna kategori av supportrar kan riskera att skada andra och skapa en otrygg atmosfär som minskar publiksiffrorna, *“Dysfunctional sport fans”*

beskrivs nämligen anse att våldsamer, hatamsor etc. är viktiga delar i deras uttryck för sitt supporterskap. Hunt et al. (1999) menar att marknadsföringen till dessa bör ämna förändra deras supporterskap och hur det uttrycks. Hunt et al. (1999) beskriver hur klubbarna bör fokusera på att få dessa att inse hur deras dysfunktionella beteende faktiskt skadar klubben genom avstängda läktare, poängavdrag och försämrat rykte. Hunt et al. (1999) beskriver hur klubbar arbetar för att dämpa detta beteende med att skapa olika segment, minskad alkoholförsäljning och hård bestraffning av de våldsamma supportrarna.

2.7 Sammanfattning av teoriavsnitt

Syftet med marknadsföring av sportevenemang är att få människor att ta del av en upplevelse på arenorna. För att lyckas krävs att organisationen verkligen förstår vad som motiverar de olika grupper man vill dra till matchen. Att människan är en social varelse som söker mening i olika sociala grupperingar gör att marknadsförare även bör ha stor insikt i olika sociala grupper och hur kollektiva normer och köpvanor skapas och kan påverkas. Kontakten och dialogen med sina målgrupper är därmed av stor relevans för idrottsklubbar som vill fylla sina arenor och där har sociala medier idag en mycket stor betydelse. Klassiska modeller över hur man kan kommunicera via exempelvis "*Promotional Mix*" och "*5P*" ger också klubbarna möjlighet att utforma sin marknadsföring så effektiv som möjligt utifrån sina unika förutsättningar. Med ett starkt varumärke kring laget och en tydlig identitet ges möjlighet till ett ökat engagemang hos sina supportrar vilket ges en möjlighet att förtjäna en slags gratis marknadsföring, "*WOMM*".

KAPITEL 3

3. Metod

I detta kapitel beskrivs och motiveras de olika metodval och praktiska tillvägagångssätt som genomfördes för att uppnå studiens syfte på ett trovärdigt sätt.

3.1 Forskningsstrategi

Denna studie följde en iterativ strategi vilket innebär att teori, empiriinsamling och analytiskt resonemang varvades under arbetets gång (Bryman & Bell, 2013). Denna typ av forskningsstrategi menar vi gav möjlighet att bättre kunna få en fördjupad förståelse för vårt huvudtema och även att olika underteman som uppdagades under arbetsprocessen. Detta bland annat genom att hämta in olika perspektiv från både teori och intervjuer under hela arbetet. Det första steget i vår studie var att samla in teori angående *“Sports Marketing”* och publikmässiga frågor, för att i linje med ett deduktivt angreppssätt sätta ut en riktning för empiriinsamlingen och därmed även vara grund för utformningen av våra intervjuguider. Det deduktiva angreppssättet innebär enligt Bryman & Bell (2013) just att teorin sätts som grund för datainsamling och slutsatser. Analysen var å andra sidan mer empiridriven och mer induktiv, detta då data från våra egna intervjuer jämfördes sinsemellan för att få fram empirigrundade slutsatser med en viss koppling tillbaka till teorin. För att besvara vårt syfte kan man således säga att vi använde oss av delar från både ett deduktivt och ett induktivt angreppssätt vilket enligt Bryman & Bell, (2013) beskrivs som abduktivt. Denna abduktiva växling mellan empiri och teori uttrycktes i hur vi för att besvara vårt syfte använde oss av både våra respondenters resonemang och det teoretiska ramverk som finns i både hur man lockar publik och vad som motiverar denna att faktiskt gå på en match.

För att mer djupgående och mer i detalj kunna studera klubbarnas marknadsföringsstrategier och hur dessa kan utformas föreföll en kvalitativ forskningsansats vara väl lämpad. I dessa typer av forskning är tolkningsprocessen i centrum, i detta fall tolkningen av fotbollsklubbarnas marknadsföringsstrategier. För att uppnå vårt syfte om hur klubbarna kan utforma lämpliga marknadsföringsstrategier krävdes att vi först undersökte hur de bägge fotbollsklubbarna idag gör för att locka mer publik. Detta blev därefter vårt empiriska underlag för resonemang kring hur klubbarna kan utforma sin marknadsföring för att locka än mer publik. För att uppnå den del av vårt syfte om vad som motiverar publik att besöka fotbollsmatcherna följde vi en liknande

metodik där vi efter olika intervjuer jämförde dem sinsemellan för att därefter via ett teoretiskt ramverk kunna skapa en egen modell med de centrala motivationsfaktorerna som drar publik att besöka BK Häckens och IFK Göteborgs matcher. Tolkningarna av varför och hur klubbarna gör som de gör och betydelsen av olika motivationsfaktorer för supportrarna var hela tiden i centrum och detta interpretativistiska synsätt är just en viktig del inom kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2013).

Kvantitativ forskning motsätter sig en positivistisk syn på studieobjekt som naturvetenskapliga och kvantifierbara vilket passar väl med vår studie då bland annat vår ambition var att förstå och värdera, inte att kvantifiera olika motivationsfaktorer för publiken. Bryman & Bell (2013) skriver också om hur konstruktionism är viktig del inom kvalitativ forskning och innebär ett ifrågasättande av objektivismens syn på kultur som yttre, opåverkligt och på förhand givet vilka aktörer i samhället inte kan förändra. Konstruktionismen ser istället kultur och värdeskapande som något vilka sociala aktörer kontinuerligt är med och transformerar innebörden av (Bryman & Bell, 2013). Denna studie betonade just att det som driver publik till arenan inte är ensidigt och opåverkligt utan beror mycket av hur individen formar sin uppfattning av sitt sammanhang och även hur idrottsklubbar kan förändra och påverka det som är betydelsefullt för olika samhällsgrupper och individer. Inom kvalitativ forskning finns också en flexibilitet och öppenhet för att i sin undersökning ta in nya, mer oväntade infallsvinklar och teman under själva studiens gång. Ett exempel på hur ett tema som på detta sätt blev relevant i vår studie var hur vi utifrån våra intervjuer fann klubbarnas arbete för att locka en yngre publik värt att beakta. De vanligtvis använda datainsamlingsmetoderna i kvalitativ forskning är ofta mer öppna, ostrukturerade intervjuer eller deltagande, etnografiska observationer (Bryman & Bell, 2013). De kvalitativa och mer ostrukturerade intervjuerna var just vår primära metod för att samla in den mer djupgående empiri vi behövde för att besvara vårt syfte.

3.1.1 Kvalitetskriterier för vår kvalitativa studie

Att en studie håller hög kvalitet är av stor vikt för dess trovärdighet. Bryman & Bell (2013) beskriver olika kvalitetskriterier specifikt för trovärdigheten i kvalitativ forskning. Dessa kriterier om tillförlitlighet, överförbarhet och pålitlighet är av Bryman & Bell (2013) utformade med validitet och reliabilitet som utgångspunkter. Tillförlitlighet är nära begreppet intern validitet inom kvantitativ forskning och innebär att teoretiska begrepp och faktiska observationer stämmer överens, det är viktigt att det som redogörs för är tydlig vad det innebär och att det är relevant i

den aktuella kontexten (Bryman & Bell, 2013). I denna studie har det bland annat handlat om att vara konsekvent med begreppen inom teorierna från "Sports Marketing" och den empiri som vi samlade in. Överförbarhet är mer likt det kvantitativa forskningskriteriet om extern validitet och innefattar i vilken utsträckning studiens resultat kan tänkas appliceras och generaliseras till en vidare kontext (Bryman & Bell, 2013). Där har vi under hela studiens gång haft i åtanke hur vårt resonemang och våra slutsatser även kan komma att vara användbart för fler idrottsklubbar än BK Häcken och IFK Göteborg. Vi har sökt att i vår analys vidga vårt resonemang och även i vår empiri sökt fråga om marknadsföringsstrategier för hela Allsvenskan och viktiga motivationsfaktorer för fler matchbesökare än de vi faktiskt intervjuat. Huruvida våra intervjukällor kan anses representera hela den åskådarmålgruppens motivationsfaktorer vi vill beskriva är en av studiens felkällor. Hur vi hanterat detta för att fortsatt vara trovärdiga i vårt skrivande för vi en diskussion om i urvalsavsnittet. Slutligen beskrivs pålitlighet som ett kvalitetskriterium vilket motsvarar den kvantitativa forskningens krav om reliabilitet och huruvida studien kan upprepas och ge likvärdiga resultat även vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell, 2013). Då studien är av kvalitativ karaktär och beroende av mindre strukturerade intervjuer som huvudsakligen empirikälla finns inte samma förutsättningar att åstadkomma ett resultat som kan upprepas vid ett senare tillfälle. Vår förhoppning är dock att detta metodavsnitt ökar studiens trovärdighet och att studiens tillvägagångssätt är så pass tydligt och väl motiverat att den kan användas på ett trovärdigt sätt i framtida forskning inom området.

3.1.2 Forskningsdesign

Bryman & Bell (2013) beskriver fem vanliga typer av forskningsdesign; experimentella undersökningar, tvärsnittsundersökningar, longitudinella undersökningar, fallstudier och komparativa eller jämförande undersökningar. Då denna rapport var inriktad på två olika fotbollsklubbar och en jämförelse mellan dessa bågge föreföll den komparativa forskningsdesignen och den multipla fallstudien vara bäst lämpad. Bryman & Bell (2013) beskriver hur man i en komparativ forskningsdesign bör använda i stort sett identiska metoder när man studerar två olikartade fall. Detta menar Bryman & Bell (2013) ger god grund för att studera särskiljande egenskaper i analysen på ett tillförlitligt och pålitligt sätt. I denna studie togs detta i uttryck i hur intervjuerna genomfördes på ett liknande sätt och då med i mestadels liknande intervjuguider oavsett respondent. En komparativ studie beskrivs av Bryman & Bell (2013) också genom sitt jämförande resonemang kunna skapa förståelse och underlag för vidare tolkning och mer överförbara slutsatser. I denna rapport rörde det sig om att vi med vår jämförelse klubbarna

emellan ämnar att även i viss utsträckning kunna presentera ett intressant underlag även för en tredje part, exempelvis i form av en annan idrottsklubb.

3.2 Förstudie och förkunskaper

Vi har ett tämligen stort sportintresse, i synnerhet för fotboll och enligt oss själva menar vi oss besitta en del användbara erfarenheter inom området marknadsföring och fotboll.

För att nå en ytterligare mer övergripande och vidgad förståelse och kännedom om nuläge, trender och framtidsmöjligheter för fotbollsmatchen genomfördes en förstudie med den allsvenska fotbollsmatchen i centrum. Genom diverse nyhetsartiklar, blogginlägg och dylikt skapade vi oss en bättre uppfattning om vad som kunde tänkas vara aktuellt för att locka publik till dagens allsvenska fotbollsmatcher. Denna förstudie fick därefter sätta ut en riktning för teoriinsamlingen och gav uppsatsskrivandet en relevant förankring och anknytning till aktuell verklighet. I viss utsträckning användes detta material också som sekundärdata och underlag till vår bakgrund och problematisering.

För att stärka förkunskapen och den egna uppfattningen om BK Häcken och IFK Göteborgs marknadsföring samt deras matcher besökte vi under maj 2016 en match på de bägge lagens hemmaarenor.

3.3 Teoriinsamling

Anknytning till vetenskaplig litteratur ger arbetet en akademisk grund vilket beskrivs av Bryman & Bell (2013) som nödvändigt för en studies tillförlitlighet och trovärdighet. Utifrån ovanstående förstudie, samtal med uppsatshandledare samt författarnas förkunskaper bestämdes teoriinsamlingen att baseras på "*Sports Marketing*" och däri strategier för att locka publik och vad som motiverar människor att besöka idrottsevenemang. I syfte att tydliggöra för läsaren hur arbetet närmat sig teorier och modeller som mer ingående berör "*Sports Marketing*" skapades en form av tratt där generella teorier inom marknadsföring och i synnerhet inom relations- och upplevelsebaserad marknadsföring fick utgöra inledningen på arbetets teoretiska referensram. Därefter inriktades insamlingen av teori mot modeller och teorier inom just "*Sports Marketing*" och de teman som nämnts om publikrekryteringsstrategier och faktorer som får åskådare att faktiskt gå på idrottsevenemangen. Litteratur- och teorigenomgång genomfördes även efter empiriinsamlingen, i linje med valet av den iterativa strategin, för att ytterligare kunna stärka

rapportens teoretiska pålitlighet och finna mer lämpliga teoretiska infallsvinklar att ställa i relation till vår empiri.

3.4 Datainsamlingsmetoder

3.4.1 Semi-strukturerade intervjuer

Till allra största del samlades studiens primärdata och empiri in från kvalitativa och semi-strukturerade intervjuer. Bryman & Bell (2013) skriver om hur dessa intervjustrukturer ger en viss flexibilitet då det under intervjun ges utrymme att ställa följdfrågor varefter olika intressanta teman uppdagas. Detta menar Bryman & Bell (2013) lämpas väl för den kvalitativa forskningens fokus på tolkning och djupare förståelse. Den semi-strukturerade intervjun är inte helt ostrukturerad utan kännetecknas av en viss målinriktning med en viss frågestruktur och frågeordning som på förhand bestämts av forskarna (Bryman & Bell, 2013). Detta kan bidra i att intervjun och samtalet hålls fokuserat och inte svävar alltför långt utanför arbetets huvudteman. I denna studies semi-strukturerade intervjuer innebar det att intervjuerna hölls relativt fokuserade och inte tog för lång tid med alltför stora utsvävningar. Med detta i beaktande menar vi att denna typ av insamlingsmetod passade bra in med vår ambition om en djupare förståelse vilken inte kunnat uppnås med mer kvantifierade metoder i form av exempelvis enkätbaserade intervjuer.

Intervjuguiden i denna studie utformades med ett par övergripande frågeställningar utifrån vårt syfte angående publikrekryteringsstrategier och motivationsfaktorer för publiken. Dessa var relativt lika oavsett vem som var respondent för att just kunna skapa det väl jämförbara empirimaterialet. Dock fanns som sagt möjlighet för respondenterna att själva betona och uppehålla sig vid olika teman så att det som ansågs mer viktigt för dem kunde poängteras och därmed även i analysen se till variationer i vad de själva ansåg mest centralt inom publikrekrytering och faktorer för att locka publiken.

Intervjuerna med klubbarnas marknadsansvariga utfördes i form av ett möte på deras respektive träningsanläggning. Det fysiska mötet har flera fördelar vilka bland annat handlar om det faktum att det är lättare att följa upp och verkligen vara närvarande i samtalet. Innan själva intervjun presenterades arbetet och dess syfte för respondenterna, detta för att följa de etiska principer om informationskrav, samtyckeskrav och nyttjandekrav som Bryman & Bell (2013) beskriver bör göras vid en intervju. På grund av tidsbrist utfördes några av intervjuerna med journalister via

telefon. Detta är en nackdel för en kvalitativ studie som vill ha ett så bra komparativt underlag som möjligt då det ofta är svårare att vara tillräckligt närvarande och svårare för respondenterna att utförligt förklara sina svar. Dock ansågs fördelarna av att få med en journalistisk kunskap och mer objektiv erfarenhet kring fotbollsklubbarna väga upp nackdelarna med att intervjuerna skedde per telefon. Trots det kortare tidsomfånget i telefonintervjuerna följde även intervjuguiden i denna frågeordning en liknande struktur som i de övriga intervjuerna, dock i en mer koncis form. Ytterligare en journalist i vår datainsamling gavs, även han p.g.a. tidsbrist, möjligheten att svara på frågor via mail istället för via telefon. Denna intervju var således mer strukturerad då det inte alls finns samma möjlighet för uppföljning och öppna frågor i en intervju i skriven form. Denna journalist ansågs dock ha en så pass gedigen erfarenhet kring just Göteborgsområdets fotbollsklubbar att han var av stort intresse för studiens syfte och fokus på just Göteborgsklubbarna.

Samtliga intervjuer spelades in, efter godkännande av respondenterna, via olika inspelningsprogram. Därefter transkriberades och kodades materialet, där kodningen innebar att intressanta teman i intervjuerna markerades för att enklare kunna strukturera upp arbetet med empiri- och analysavsnittet.

3.5 Urval av respondenter

Respondenterna i denna studie valdes ut efter vilka som ansågs ha mest kunskap och erfarenhet inom det valda området. Detta gjordes för att ha möjlighet att samla in tillräckligt tillförlitlig data som kunde användas i analysen på ett trovärdigt och övertygande sätt.

3.5.1 Marknadsansvariga i klubbarna

I syfte att få fotbollsklubbarnas perspektiv över deras arbete med att locka publik antogs deras marknadsansvariga mest lämpliga som respondenter. Dessa ansågs ha den största kunskapen om just sin klubbs marknadsföring och även ha den bästa förmågan att kunna motivera och resonera kring marknadsföringsstrategier för att locka mer publik. De marknadsansvariga fick även ge sin syn på vad de utifrån sina erfarenheter ansåg motiverar olika kategorier av publik och supportrar till deras matcher. De som fick representera klubbarna i denna studie var Marcus Jodin, Marknadschef för BK Häcken, Joakim Fjällgård, Marknadsansvarig för varumärke och merchandise i IFK Göteborg och Josefine van Ginhoven, Marknadsansvarig för evenemang i IFK Göteborg.

3.5.2 Supporterrepresentanter

För att även kunna inbegripa ett supporterperspektiv och således ett slags konsumentperspektiv gällande publikrekryteringsstrategier och motivationsfaktorer för publik ansågs det av relevans att intervjua just supportrar till fotbollsklubbarna om detta. Då en allsvensk fotbollsmatch lockar många människor med olika prioriteringar innebär det dock med denna kandidatuppsats begränsningar i beaktande ett alltför omfattande arbete för att kunna nå ett tillräckligt representativt underlag för alla typer av åskådare. Supportrarna i våra intervjuer är utvalda med denna begränsning i beaktande då vi sökte efter de som kunde anses så engagerade kring sina lag och ha så stor erfarenhet av att vara fotbollspublik att de även kunde vidga sina svar och sitt resonemang till att gälla andra typer av åskådare. De som intervjuades och fick representera supportrarna i denna studie var för BK Häcken; Robin Carlander, ordförande för den officiella supporterföreningen Getingarna och Erik Classon, aktiv medlem samt suppleant i Getingarna och för IFK Göteborg; Joakim Hanäs, programledare i den blåvita podcasten "BB-podd" och skribent i den blåvita bloggen "Bara Blåvitt". Samtliga är frekventa matchbesökare till sina bägge lag och hade enligt oss en tillräckligt stor erfarenhet kring både bra och dåliga matchupplevelser gällande deras favoritlags hemmamatcher.

3.5.3 Journalister

För att i studien kunna fylla på med ytterligare infallsvinklar också från en oberoende men ändå erfaren part fick även fotbollsjournalister vara respondenter. Dessa ansågs ha ett mer opartiskt perspektiv och även en väl uppbyggd kunskap och erfarenhet avseende klubbar, åskådare och den allsvenska live-matchen. Då studien är avgränsad till Göteborgsområdet ansågs de Göteborgsbaserade fotbollsskribenterna Mattias Balkander, GP och Markus Wulcan, GT, vara av stor nytta för det mer lokala journalistperspektivet. Olof Lundh, fotbollsjournalist på rikstäckande CMore och TV4, ansågs även han av relevans då han kunde se på studiens tema med ett bredare perspektiv än endast utifrån Göteborgsområdet.

3.6 Analys

Efter sammanställning av empiri och litteratur utfördes en empiridriven, induktiv analys där diskussion och resonemang fördes utifrån en jämförelse av empirin vilken därefter kunde kopplas till teorin. Själva analysen strukturerades utifrån jämförelser mellan primär och sekundärdata, empiri och teori samt resonemang utifrån egna erfarenheter och ämnesrelevant, mer

populärvetenskaplig litteratur. Analysarbetet följde en iterativ process där data och teori varvades för att leda fram till olika slutsatser. De två relevanta teman som analysarbetet kretsade kring var hur man arbetade för att locka publik, publikrekryteringsstrategierna, och vad som var viktiga faktorer för publiken i att gå på de allsvenska matcherna. Slutligen beskrevs i analysen vad man kan tänkas fortsätta studera inom området och vad som kan vara av ytterligare intresse att upptäcka kring fotbollsmatcher och dess publik.

KAPITEL 4

4. Empiri

I detta kapitel presenteras studiens primärdata vilket innebär en sammanställning av allt intervjumaterial. Avsnittet är strukturerat så att intervjumaterialet från klubbarna och supportertrarna presenteras klubbvis för att till sist ha ett avsnitt med journalisternas infallsvinklar. Respondenterna kommer i den löpande texten att refereras via efternamn.

4.1 IFK Göteborg

Intervjun med IFK Göteborg skedde tillsammans med klubbens marknadsansvariga, Joakim Fjällgård och Josefine van Ginhoven i form av en fysisk intervju den 21 april 2016 på IFK Göteborgs träningsanläggning, Kamratgården. Supporterperspektivet inhämtades i form av en telefonintervju den 27 april 2016 tillsammans med Joakim Hanäs, engagerad IFK-supporter, bloggare för IFK Göteborg-bloggen; “Bara Blåvitt” och programledare i en podcast om IFK Göteborg, “BB-podd”.

4.1.1 Marknadsföringsstrategier

IFK Göteborg har en mycket stor supporterskara, enligt CMores undersökning (CMore, 2015) angav 32 procent av västsvenskarna att de hejade på IFK Göteborg. Fjällgård (2016) redogör för dessa många supportertror som den största och viktigaste faktorn att beakta i marknadsföringen. Fjällgård (2016) menar att fokus bör vara på att använda denna engagerade kraft och få dessa supportertror med sig så att de drar än mer folk till arenan.

“...Supportrar delar och drar med varandra, det är ju den största marknadsföringskraften som finns i en idrott egentligen, det kan du ju inte få i någon annan form av att köpa eller skapa själv. Det gäller att få den här massrörelsen att komma igång och det är den största kraften som driver folk i att gå till arenorna.” (Fjällgård, 2016)

van Ginhoven (2016) berättar om hur man i viss utsträckning sett hur andra klubbar i Allsvenskan lockar publik och nämner då specifikt den “hype” och publikvåg som skapats kring Stockholmsklubben Hammarby IFs matcher. Hammarby IFs stora publikframgång menar van Ginhoven (2016) förklaras av mycket sociala faktorer och att Hammarby lyckas få redan frälsta och passionerade Hammarbysupportrar att dra med sina vänner.

Fjällgård och van Ginhoven (2016) beskriver marknadsföringsarbetet i IFK Göteborg som relativt strukturerat och systematiskt med många uppföljningar som utvärderar både marknadsföringen och besökarnas matchupplevelse. Ett exempel är hur man konsekvent arbetar före, under och efter matcherna med att analysera olika faktorer runt matchen, exempelvis vädrets påverkan på det förväntade åskådaranantalet eller hur servicen i kioskerna bedömts av ett antal åskådare. Utifrån dessa analyser kan man utveckla mer situationsanpassade erbjudanden där man inför de större och mer attraktiva matcherna marknadsför mer med fokus på att påminna supportrar om evenemanget och skapa en känsla av att biljetterna kan ta slut (van Ginhoven, 2016).

“... framförallt att vi skickar ut uppdateringar med hur mycket som är sålt och så vidare, sen får ju det ett eget liv eller vad man ska säga... Och när de börjar tagga varandra i att “Men vi kanske ska säkra biljett nu” och sådär...”
(van Ginhoven, 2016)

Vid de mindre attraktiva matcherna säger man sig arbeta mer aggressivt och utåtriktat med kampanjer, fribiljetter etc. för att kunna locka fler förstagångsbesökare när det antas finnas fler platser lediga (Fjällgård, 2016). Trots att den ekonomiska vinningen då blir mindre menar Fjällgård (2016) att detta på lång sikt är positivt för klubben då fler förhoppningsvis får upp ögonen för live-matcher och vill göra fler återbesök till klubbens matcher. I avseende hur man använder traditionella marknadsföringsmodeller nämner Fjällgård (2016) att SWOT-modellen ofta är i centrum och tas i uttryck av att man inför varje år gör SWOT-analyser över olika fokusområden i och runt omkring matchen och klubbens marknadsföring av denna.

IFK Göteborg arbetar mycket med att skapa relevant innehåll i olika sociala mediekanaler. På detta sätt tror man sig kunna skapa ett engagemang som nämnts ovan, vilket kan locka fler till deras matcher. Fjällgård (2016) beskriver hur klubbarna har en relativt liten budgetandel för marknadsföring gentemot många kommersiella företag i samhället med liknande omsättningsstorlek. Genom att följarna till IFK Göteborg är villiga att på sociala medier dela och sprida klubbens egenskapade innehåll vidare menar van Ginhoven och Fjällgård (2016) att marknadsföringen i dessa nya medier ofta är mer effektiv och kan nå än fler på ett mer effektivt sätt än via traditionella, tryckta medier. van Ginhoven (2016) redogör också för hur IFK Göteborg försöker utveckla moderna och digitala verktyg som kan få matchbesökarna att känna sig mer delaktiga i matchen och i klubben. Exempelvis i form av appen “Blåvitt Inifrån” som ger

möjlighet att komma närmre in på laget och spelarna både innan, under och efter matcherna (Fjällgård, 2016).

IFK Göteborg använder en relativt tydlig målgruppsindelning där de erbjuder olika sorters paketslösningar och olika läktarsegment som utvecklats och fått sin unika prägel beroende på målgrupp, däribland “Familjeläktaren”, “Young Fellows”, “Levande sittplats” och “Kommandobryggan” (van Ginhoven, 2016). Fjällgård (2016) menar att med den tekniska utvecklingen med bland annat mer avancerade CRM-system så kan även den faktiska kommunikationen, kampanjer, etc. bli än mer anpassade efter målgruppens önskemål.

En stor del av IFK Göteborgs publik består av årskortsinnehavare och inför årets säsong var nästan 8 000 säsongskort sålda, kort som gör det möjligt att se samtliga IFK Göteborgs hemmamatcher (van Ginhoven, 2016). Årskortsinnehavarna utgör en kärngrupp av IFK Göteborgs åskådare och beskrivs ge en trygghet i klubbens arbete då man vet att dessa är lojala och oftast går, oavsett resultat och matchdignitet (van Ginhoven, 2016). Att tillfredsställa denna kärngrupp av åskådare är viktigt och van Ginhoven (2016) berättar bland annat hur man tillsammans utformat funktioner i årskorten som gör det lättare att ta med sig vänner som inte har ett årskort. Årskortsinnehavarna beskrivs av van Ginhoven (2016) vara mycket passionerade och lojala vilket visades bland annat när de frivilligt satt och ringde upp sina vänner för att påminna dem om att köpa årskort för nästkommande säsong.

4.1.2 Motivationsfaktorer för IFK Göteborgs publik

När Fjällgård och van Ginhoven (2016) beskriver vad de tror är viktigast för att människor lockas till arenan Gamla Ullevi kommer lagets sportsliga framgång upp som huvudfaktor. Fjällgård (2016) menar att publiksiffran är sårbar för perioder när det går sportsligt sämre och att det då blir en större utmaning för de i sin roll som marknadsansvariga att lyckas sälja in en match som då kan av potentiella åskådare upplevas mindre rolig.

“...en jättestor del är väl klart att det är det sportsliga, hur det går för laget är en mycket viktig bidragande orsak... Marginalsupportrarna som vi kallar dem, de som kanske går en eller två matcher per år. De kanske går fyra eller fem matcher istället när det går bra liksom.” (Fjällgård, 2016)

“Vi för publikrekryteringen får ju nästan jobba hårdare när det inte går bra, för att vara mer kreativa och hitta mer sätt för att få folk att vilja gå på våra matcher, även om vi inte spelar bra. Och sälja en produkt som kanske inte är superkul alla gånger.” (van Ginhoven, 2016)

Sportslig framgång skapar en förväntan på matchupplevelsen där många vill komma för att de tror på att få uppleva en seger och en häftig match. van Ginhoven (2016) beskriver hur det bästa rent publikmässigt kan vara att komma på en andraplats för då skapas en förväntan på att det är i år det blir guld och fest på läktarna vilket då blir en faktor för mer publik.

Prestationen och resultatet på fotbollsplan är inte det enda som lockar åskådare till Gamla Ullevi. För en del, främst årskortsinnehavare och andra som går, oavsett lagets prestationer så handlar det om en stark sympati och ett starkt supporterskap för IFK Göteborg.

“Sen är ju klart att många är trogna, man går dit för att Blåvitt är laget i hjärtat.” (Fjällgård, 2016)

För många handlar det också om att matchbesöket innebär en möjlighet att få erfara den härliga stämning och atmosfär som kan råda på Gamla Ullevi. Ofta är det väldigt högt tryck och hög stämning på IFK Göteborgs matcher med mycket sånger, ramsor och jubel, detta beskrivs av Fjällgård (2016) inte kunna upplevas på samma sätt hemma i TV-soffan.

“Stämningen som finns på Gamla Ullevi, den är ju helt unik, bland de bästa i Sverige. Många går ju dit för att uppleva fotbollen på det viset.” (Fjällgård, 2016)

van Ginhoven (2016) berättar om hur arenan, platsen för själva matchbesöket också spelar stor roll. Service, säkerhet, logistik och allt annat runtomkring måste fungera för att besökarna ska bli nöjda med sitt besök och vilja återvända.

”Ja, sen är det väl att i och med att vi säljer idrott så kan vi ju aldrig garantera att det ena eller det andra laget vinner och att vi vinner, eller att Tobbe (Hysén) gör sju mål eller så... Det går ju inte! Men det vi kan garantera är ju att själva arenaupplevelsen blir bra. Att det finns något för alla, en plats för alla... Att vi kanske inte vann men att de hade en väldigt trevlig upplevelse i alla fall. Stämningen var bra, det funkade att gå in, korven var OK... osv...” (van Ginhoven, 2016)

Arenan måste upplevas modern och tillmötesgående för besökarna vilket till syvende och sist är upp till klubben att ordna. van Ginhoven (2016) beskriver hur Gamla Ullevi inte är optimalt anpassad för att uppfylla dessa kriterier och man söker lösningar på att integrera wi-fi på arenan,

förbättra logistiken kring evenemanget och att förbättra förutsättningarna för en god stämning än mer, allt för att tillgodose den moderne matchbesökaren och stärka matchernas konkurrenskraft mot konkurrerande substitut.

4.1.3 Konkurrenter till IFK Göteborgs matcher

Att marknadsföra en fotbollsmatch idag innebär många utmaningar då det finns oändligt med konkurrerande substitut (Fjällgård och van Ginhoven, 2016). Människor har begränsat med tid att lägga på sin fritid vilket gör att man bör arbeta mycket för att få live-matchen högre prioriterad hos många matchbesökare. Att som IFK Göteborg agera i en stad av Göteborgs storlek gör att det även finns ett stort utbud i andra sporter och kulturella evenemang. Det finns således flera andra lag och scener som drar sponsorer, åskådare och publicitet (van Ginhoven, 2016).

“Sen i och med att det är i en stor stad där andra lag också kan prestera i andra sporter, typ hockeyn, och det kommer stora konserter och det finns mycket annat som konkurrerar med det vi försöker sälja. Vi har ju det också svårare på det sättet.” (van Ginhoven, 2016)

Trots detta tror både Fjällgård och van Ginhoven att Allsvenskan går en publikmässigt positiv framtid till mötes.

“Jag tror att den kommer vara ännu starkare än vad den är nu. Eller liksom att Allsvenskan generellt, det skrivs mer, det visas mer på TV och sådär. Det bidrar till att man vill gå live också. Även om det är klart att det blir en hype med mycket Stockholmslag och sådär. Jag tror absolut att Allsvenskan har en positiv framtid publikmässigt!” (Fjällgård, 2016)

4.1.4 Attrahera en yngre generation att bli matchbesökare

Fjällgård (2016) menar att en generationsväxling bland supportrar och åskådare är viktig för klubbens framtid, det är dem som ska göra att Gamla Ullevi även i framtiden kan bli utsåld. IFK Göteborg har utformat flera olika läktarsegment för att nå denna yngre publik med bland annat familjeläktare där föräldrar smidigt kan gå tillsammans med sina barn (i snitt 8-12 år) och att det i anslutning till sektionen finns flera olika kringarrangemang i form av hoppborgar, autografskrivning etc. (van Ginhoven, 2016). “Young Fellows” är ytterligare ett publikkoncept där man skapat en hejklack bestående av endast 9-15 åringar. I detta koncept får inte deras föräldrar följa med utan det finns istället värdar som har koll på dem och arrangerar tifokvällar, bortaresor etc. för ungdomarna (van Ginhoven, 2016). Vårdarna får ungdomarna att känna sig

självständiga men de är också i kontakt med föräldrarna som då kan känna sig trygga. De olika publikerbjudandena för yngre skapar en process som gör tröskeln lägre för barnen och ungdomarna att bli mer engagerade supportrar och att de i framtiden ska vilja fortsätta vara supportrar och ambassadörer för IFK Göteborg (van Ginhoven, 2016).

van Ginhoven (2016) berättar om hur man också arbetar med idolisering av sina spelare för att locka de yngre att vilja följa IFK Göteborg. Många av dagens yngre fotbollsintresserade har helt andra möjligheter än tidigare och kan enkelt via sina smartphones följa storlag och spelare i världsklass. Fjällgård (2016) beskriver hur Allsvenskan, dess lag och dess profiler med detta i beaktande måste hållas häftig och cool även för en yngre publik.

“Det är ju viktigt för oss att ha unga spelare, som “Paka” (Smeknamn för den unga talangen, Patrik Karlsson Lagemyr), om han slår ut kommer han bli en favorit för att han är en teknisk spelare liksom. Sånt är ju viktigt just i ett varumärkesbyggande, för generationer som kommer, tror jag.” (Fjällgård, 2016)

Även att spelarna i viss mån är öppna, tillgängliga och kan bjuda på sig själva när yngre supportrar möter spelarna både i arrangerade aktiviteter och mer spontant ute på stan tror Fjällgård och van Ginhoven (2016) kan ha en stor roll för ett ökat intresse bland yngre att följa IFK Göteborg. Det upplevda avståndet mellan spelare och följare kan då bli mindre och göra klubben mer attraktiv.

4.1.5 En supporters perspektiv

Joakim Hanäs (2016) redogjorde som engagerad IFK-supporter för vilka faktorer han ansåg vara viktiga för att publik motiveras till att gå på match. Hanäs (2016) förklarade att en känsla av rivalitet gentemot andra lag och matchens betydelse och dignitet spelar stor roll.

Vidare förklarar Hanäs (2016), precis som Fjällgård och van Ginhoven, att sportslig framgång har stark påverkan i människors lust att gå och titta på sitt lag. Han förklarar att då spelar det inte lika stor roll hur pass väl föreningen marknadsför med kampanjer eller erbjudanden, det kommer trots allt vara svårare att locka lika många att gå på match när det går mindre bra sportsligt gentemot när det går bra.

”... den andra saken som påverkar är ju sportslig framgång. Det spelar ingen roll hur mycket man marknadsför eller kampanjer man gör, om laget ligger nia i tabellen och varken har chans att vinna eller åka ur, så kommer intresset att dala liksom.” (Hanäs, 2016)

När det gäller att locka en ny publikskara handlar det enligt Hanäs (2016) om att utnyttja sin innersta kärna i supporterkersten. Att få dessa supportrar att locka med sig vänner eller bekanta etc. som i vanliga fall kanske inte tänkt gå på fotboll. ”*Word of Mouth*” där folk drar folk är underskattad enligt Hanäs (2016) och han menar att den många gånger kan vara betydligt mer effektiv än en traditionellt utannonserad reklamkampanj.

“... få de som är den mesta aktiva kärnan, supporterkärnan, de som går på alla matcher, att de som äter, lever och skiter Blåvitt, att de tar med sina kompisar som sprider ordet till sina kompisar, det kan handla om allt från att man delar saker på Facebook eller retweetar på Twitter eller så... Det handlar mycket om att ta med en kompis på fotboll som inte brukar gå, ta med en kompis på den här matchen, och där tror jag att Blåvitt skulle ha väldigt mycket att vinna om de gjorde det lite enklare, smidigare, billigare för att få med sig den här extra personen.” (Hanäs, 2016)

När klubbarna försöker locka de som inte redan är frälsta påpekar också Hanäs (2016) att det är viktigt att deras första intryck av matchen blir positivt. Att då försöka främst locka förstagångsbesökare till mer avslagna matcher menar Hanäs (2016) kanske till och med gör dem mer ointresserade av att gå på matchen. Men om klubbarna i Allsvenskan istället skulle skapa attraktiva erbjudanden för förstagångsbesökare till de stora matcherna med mycket god atmosfär menar Hanäs (2016) att det finns stor chans att de vill komma tillbaka och kan bli lojala matchbesökare.

Hanäs (2016) redogör också för att det i marknadsföringen hos de allsvenska fotbollsklubbarna bör betonas det unika med Allsvenskan och liveupplevelsen. Till skillnad från TV-sända internationella ligor med fotbollsmässigt högre kvalitet så är Allsvenskan äkta och lokal. Egna profiler och stjärnor som verkligen är nära åskådarna menar Hanäs (2016) är ett viktigt säljargument för den allsvenska fotbollen:

“Det gäller ju att skapa egna profiler, egna stjärnor, egna idoler för gubbarna. Att man då helt enkelt kan få en närhet till de här, att man kan se dem på riktigt, att man kan sitta på tredje bänkraden och faktiskt se de här killarna och att de nästan skvätter svett på en när de springer förbi liksom... Och säga att det här är samma sak men att det här kan du se på riktigt... Det handlar ju om att visa sig, att samma sak du ser på TV finns faktiskt här också, men i en annan form...” (Hanäs, 2016)

4.2 BK Häcken

Intervjun med klubbrepresentant från BK Häcken skedde tillsammans med klubbens marknadschef, Marcus Jodin, i form av en fysisk intervju den 21 april 2016 på BK Häckens träningsanläggning, Gothia Park Academy. Supporterperspektivet inhämtades i form av en fysisk intervju med representanter från BK Häckens officiella supporterorganisation, Getingarna. Supporterintervjun ägde rum den 20 april 2016 tillsammans med deras ordförande, Robin Carlander, även med Erik Classon, suppleant i Getingarna.

4.2.1 Marknadsföringsstrategier

BK Häcken befinner sig långt från storklubben IFK Göteborg i många avseenden, bland annat i antalet supportrar, endast 3 procent av västsvenskarna sa sig heja på BK Häcken (CMore, 2015). Jodin (2016) beskriver att mycket av klubbens marknadsföringsarbete utgår från en identitet med tre starka profilpunkter. Dessa tre är; lokal förankring till Hisingen, att klubben präglas av mångfald och att laget spelar en rolig fotboll.

“... det är rolig fotboll som vi har kommunicerat mycket, som vi kan stå för, för vi spelar en väldigt underhållande fotboll... Vi kommunicerar den geografiska tillhörigheten Hisingen och jag tror att, eller jag vet att större delen av vår publik hör hemma på Hisingen, det är här föreningen bildades och det är här vi spelar nu äntligen... Sen är det våra värderingar som förening som också lockar, och det syns då i vårt A-lag, våra värderingar är kanske inte det som gör att folk kommer och tittar, men vårt stora mångfaldstänk syns ju också i vårt representationslag...” (Jodin, 2016)

2008 genomförde BK Häcken en omfattande omorganisation vilken bland annat innebar en ny klubbdirektör, en ny sportchef och en helt ny marknadsföringsorganisation (Jodin, 2016). Dessa tre profilpunkter fick då sätta ut en riktning för hela klubbens utveckling. Den roliga och anfallsinriktade fotbollen skulle nu gå som en röd tråd genom hela föreningen så att klubben med trovärdighet skulle kunna marknadsföra dessa attribut (Jodin, 2016).

Den lokala förankringen till Hisingen menar Jodin (2016) är en unik punkt i klubbens identitet och något man tydligt vill kommunicera för att åskådare lättare ska kunna känna igen sig i klubben. Jodin (2016) menar att det då blir naturligt att låta mångfald prägla föreningen när området Hisingen består av människor från många olika kulturer. Mångfald är en viktig del av klubbens image, och detta visas bland annat i slogans som “Här är alla lika olika, och ingen är utanför. Vi är mångfald. Vi är fotboll. Vi är Hisingen” (BK Häcken, 2016).

Att nå ut i ett mångkulturellt område som Hisingen där många av ungdomarna har lag från andra länder som sina favoritlag är en stor utmaning. Det här är BK Häcken medvetna om och föreningen jobbar aktivt med flera olika kommunikationsvägar för att nå dessa (Jodin, 2016). Bland annat jobbar BK Häcken med ett skolprojekt där 700 femteklassare på skolor runt om på Hisingen får komma i kontakt med klubben och träffa spelare samt erbjudas fribiljetter till några matcher per säsong. Utöver det genomförs olika evenemang vid flertalet tillfällen per år på strategiska platser för att locka till sig ungdomar. Jodin (2016) förklarar att man inte marknadsför specifikt mot barn, men att det är en intressant målgrupp som på lång sikt kan spela stor roll för klubbens framtid. Jodin (2016) beskriver hur det kan vara svårare att locka nya supportrar ur en äldre målgrupp då det därmed kanske krävs att man får dessa att byta favoritlag och bryta ofta relativt djupa rötter som ett supporterskap kan innebära.

Förutom att använda sig av ovan nämnda kommunikationsvägar använder sig BK Häcken av några traditionella marknadsföringsmodeller. Jodin (2016) beskriver hur han i sin roll som marknadschef använder sig av såväl SWOT- som 5P-modellen i sitt arbete. Jodin (2016) förklarar att 5P utgör en tydlig grund för deras marknadskommunikation och har grenar ut till andra modeller, exempelvis SWOT. Trots kritiken mot att SWOT-modellen och en del andra av de äldre modellerna är gammalmodiga och omoderna menar Jodin (2016) att om dessa används på rätt sätt kan de fortfarande ge en stor nytta i marknadsföringsarbetet.

“Men att göra en SWOT på rätt sätt... Där man verkligen blottar sig, verkligen analyserar och läser på i omvärldsanalys för att se trender och sådär, det är liksom grundläggande och oerhört nyttigt för att det är då man kan komma fram till någonting.” (Jodin, 2016)

CRM och sociala medier används också i BK Häckens marknadsföringsstrategier. Även om klubben inte har ett lika stort följantal som IFK Göteborg menar Jodin (2016) att det bland BK Häckens följare kan finnas en större lojalitet att besöka lagets matcher.

“Så kan man ta IFK Göteborg som har 150 000 fans på Facebook och har ett snitt på 10 000, så ah, hur många säger att de håller på Blåvitt och sen egentligen, egentligen inte bryr sig så mycket... Det tycker jag är ganska intressant.” (Jodin, 2016)

Publicistiskt har BK Häcken heller inte lika stort utrymme och får på så sätt inte lika mycket uppmärksamhet “gratis” i tidningarna. Med detta i beaktande blir det extra viktigt att betona arbetet med eget innehåll och marknadsföringen i sociala medier. Jodin (2016) beskriver när han

ser tillbaka på tidigare strategiska dokument hur det skett en enorm utveckling i hur man har marknadsfört sina matcher och att mycket av dagens strategier för att locka publiken till Hisingen är på olika sätt förlagda till internet.

“... de vet vi ju hur vi når med utskick, CRM, push i våra sociala kanaler och hemsidan... Vi lägger inte så mycket krut på mediaköp eller sådana utrymmen, för det är inte riktigt värt de pengarna.” (Jodin, 2016)

4.2.2 Motivationsfaktorer för BK Häckens publik

BK Häcken låter som nämnt ovan en stor del av sin marknadsföring utgå från klubbens identitet och Jodin (2016) menar att åskådarens igenkänning i dessa profilpunkter är en stor del i att folk lockas till BK Häcken och deras matcher. Utöver att laget spelar en attraktiv fotboll menar Jodin (2016) även att lagets mångfaldiga prägel är faktorer kring fotbollen som gör det intressant för publiken att följa laget.

Jodin (2016) nämner också lagets sportsliga framgång som en viktig faktor som driver publik till arenan. Att laget vid tiden för intervjun låg näst sist i Allsvenskan beskriver Jodin (2016) ha stor del i att publiksnittet under säsongsinledningen varit lägre än förväntat.

När Jodin (2016) resonerar kring olika målgrupper menar han att det som lockar barnfamiljer till arenan oftast är helt andra saker än det som lockar de engagerade supportrarna i “Getingarna”. Jodin (2016) tror att upplevelsen och mycket runtomkring verkligen måste klaffa för att föräldrar ska känna att besöket var trevligt och därmed vilja göra återbesök tillsammans med sina barn, vilket på så sätt även kan skapa fler generationer som dras till BK Häcken. Runtomkring själva matchen tror Jodin (2016) att barnaktiviteter såsom ansiktsmålningar etc. kan ha en stor del i att barnfamiljer dras till matcherna. Arenan har också en viktig roll som publikfaktor och innefattar många olika delfaktorer såsom tilltalande matutbud i kioskerna, logistiska lösningar med parkering etc. Jodin (2016) beskriver också hur bilden av BK Häckens matchupplevelser som trygga och välkomnande med få läktarbråk, bengaltändningar, hatramsor etc. är en starkt bidragande orsak för många som väljer att gå på klubbens matcher.

Sociala faktorer spelar också en stor roll som drivkraft för att mer publik lockas till BK Häckens matcher. I BK Häcken beskrivs tröskeln lägre att komma närmare klubben, dess spelare och även dess supportrar (Jodin, 2016). På så sätt kan BK Häcken bli en viktig social knypunkt för många vilket gör att åskådare lockas till arenan även för det sociala utbytet både supportrar emellan och

till laget (Jodin, 2016). Jodin (2016) menar att det är mycket viktigt att med detta i beaktande underlätta för att kunna ta med sig vänner till BK Häcken.

Att det skrivs mycket om Allsvenskan i olika medier och att det följaktligen rapporteras mer om bland annat BK Häcken är ytterligare en faktor som gör att intresset ökar och publikflödet till arenan tilltar. Jodin (2016) menar här att man som mindre klubb med en mindre meriterad historik och mindre supporterskara inte får lika mycket utrymme i media likt storklubbar som IFK Göteborg. Detta är något man i BK Häcken säger sig vilja förbättra men man har samtidigt stor förståelse för varför det är så.

“Ja, man får mycket gratis, och dessutom kan man utnyttja den stora supporterbasen för att skapa smarta kampanjer som de sköter åt dig, och där är ju vår nackdel att vi är mindre... Det är ju stimulerande, men det ska man ju ha med sig, drar man ett genomsnitt på mediasiffrorna, för vi jämför ju med de andra Göteborgs-lagen, det är ju liksom tufft om mediautrymme. Och vi ligger kanske på 20 % av Blåvitts mediautrymme, ÖIS och GAIS har knappt det. Så det är ju lite olika världar.” (Jodin, 2016)

4.2.3 Konkurrenter till BK Häckens matcher

Som största konkurrenter till live-matchen tror inte Jodin (2016) att det främst handlar om konkurrens från internationell högklassig fotboll på TV utan att det mer handlar om människors tidsbrist, ekonomiska möjligheter och deras egen bekvämlighet. Jodin (2016) menar att det är viktigt att CMore, TV4 och Svenska Spel, vilka är officiella partners till Allsvenskan, ingjuter kraft i Allsvenskan och är aktiva i uppbyggandet av ett attraktivt varumärke. Med ökat medieutrymme och bevakning kan det bli mer intressant att följa serien och gå och se den allsvenska fotbollen.

“Allsvenskan är en helt annan sak och det är jätteviktigt att man genom alla klubbarna och genom SEF då, som är vår organisation, fortsätter stärka varumärket Allsvenskan ihop med CMore, TV4 och Svenska Spel som gör ett jättebra jobb. Pumpa in kraft i Allsvenskan! Det är liksom nyckeln över de kommande åren.” (Jodin, 2016)

BK Häcken agerar i ett område där det finns ett överlag stort sport- och kulturutbud vilket gör att det ofta kan vara svårt att locka en stor publik. Vid tiden för intervjun skulle BK Häcken spela en match där väderprognosen pekade på regn, motståndarlaget var förhållandevis anonymt och Göteborgs framgångsrika ishockeylag, Frölunda Indians, skulle spela SM-final. Detta refererade Jodin (2016) till som en riktigt tuff utmaning för att locka publik.

4.2.4 Attrahera en yngre generation att bli matchbesökare

BK Häcken har en stor och omfattande ungdomsorganisation och dessutom är man arrangör av världens största fotbollscup för ungdomar, Gothia Cup, och dessa bägge verksamheter engagerar många, både föräldrar, ungdomar och barn. Jodin (2016) beskriver dock hur man trots detta inte kan ta dessa yngre för givet och att man på olika sätt arbetar för att denna yngre målgrupp kan bli supportrar till BK Häcken och vilja besöka dess matcher. Jodin (2016) menar då att det är extra viktigt för en relativt ung förening som BK Häcken att nå ut till "yngre" generation. Därmed skapas en grund att växa steg för steg, något som tar tid men ändå är nödvändigt för att på lång sikt kunna skapa en större supporterskara och matchpublik. Att nå ut till dessa yngre och göra dem till goda ambassadörer för klubben är en viktig del i att kunna krympa avståndet till storklubben IFK Göteborg. Jodin (2016) betonar att det är viktigt att inse att IFK Göteborg just nu är på en annan nivå med helt andra historiska meriter och supporterfölje i ryggen.

"Där är väl våra mål att knapra in på IFK, men vi kommer givetvis aldrig att bli lika stora som IFK Göteborg. Då behöver de ligga i Superettan och vi behöver vinna 5 SM-guld, då kanske vi tar dom här kliven. Men fram till det så ska vi givetvis ge dem en match och slåss om lokalmarknaden." (Jodin, 2016)

Jodin (2016) visar på hur klubben genom olika projekt med skolor i Hisingen och att låta A-lagspelarna komma närmre ungdomslagen och även utåt i Hisingsområdet kan väcka ett intresse bland yngre för BK Häcken.

"... vi kan inte ta våra egna för givet utan vi måste göra samma saker där. Så vi har ju en fadderverksamhet där A-lagsspelarna är nere några gånger och håller i träningar, de får träffa dem. Vi är nere med vårt eventpaket även nere hos våra egna ungdomar och få dem att gå på matchen. Sen jobbar vi ju jättehårt med vårt skolprojekt." (Jodin, 2016)

På så sätt är närhet till de stora stjärnorna en viktig del i hur man ser på att locka yngre supportrar. När dessa väl går på matcherna så är det oerhört viktigt att man kan erbjuda ett bra och kul första besök, detta är det som ger grunden för att ungdomarna ska vilja fortsätta besöka matcherna och vilja ta med sig ännu fler kompisar dit.

"... det är ju femteklassare, 700 elever i veckan, där vi har med spelare ute så de får chansen att träffa spelarna, vara med och hålla i lektioner. Och vid några tillfällen per år bjuder vi in dem till matcher där man får ta med en förälder på samma biljett och sådär. Så det handlar egentligen om det här första besöket, att få dem att ta det första

besöket, sen känner vi oss ganska trygga i nya arenan att den är väldigt bra, att den är väldigt kul, det har vi sett att barnen älskar att vara där, och det är oerhört viktigt, för älskar barnen det älskar föräldrarna det.” (Jodin, 2016)

4.2.5 Två supportrars perspektiv

Carlander och Classon (2016) påpekade flera gånger betydelsen av den lokala Hisingsförankringen i klubbens identitet som drivkraft för folk att lockas till BK Häcken. Classon (2016) beskriver hur man som supporterorganisation även de tagit till sig denna identitet och vill locka nya till sig med anknytningen till Hisingen som grundpelare. Carlander (2016) beskriver hur närheten och den lägre tröskeln till spelare och ledare i klubben är unik för BK Häcken och att detta är attraktivt även för den mindre engagerade besökaren. Med lokalt förankrade unga talanger så kan publik lockas också för att se de nya stjärnskotten innan de tar steget ut till den europeiska toppfotbollen. Att de dessutom kan vara uppfostrade i klubbens ungdomsorganisation menar Carlander (2016) också stärker intresset hos många matchbesökare. Istället för att värva in dyra profiler kan spelare från närområdet, som en del åskådare lättare kan ha en relation till, bli en viktig faktor i lagets attraktionskraft och klubbens marknadsföring. Vidare menar Classon (2016) att en stor del av BK Häckens ökade publiksiffror under senare år beror på klubbens sportsliga framgångar och resultat i Allsvenskan. Därtill beskriver Carlander och Classon (2016) hur spänningen i matchen, stämningen på arenan och den sociala gemenskapen som viktiga faktorer för dem i deras supporterskap.

“Ja, jag brukar jämföra att se på fotboll... för mig är det lite samma drivkrafter att se på skräckfilm. Jag menar, du får väldigt starka känslor utan att det egentligen betyder någonting. Egentligen betyder matchen ingenting men för att ska jag uppleva de känslor jag får på läktaren, då måste jag bli jagad av en motorsåg eller liknande... det är som känslan att ha en pistol mot huvudet. De kickarna kan man inte få på något annat sätt än på läktaren i alla fall.” (Classon, 2016)

När Carlander och Classon (2016) berättar om hur BK Häcken kan tänkas nå en yngre publik redogör de för hur just ungdomarna idag inte har samma förhållande till den lokala fotbollen som tidigare. De menar att det inte finns samma kultur bland många att antingen föräldrarna drar med sina barn till matcherna eller att ungdomarna själva går tillsammans med sina vänner till matcherna. Det beskrivs vara en stor utmaning för klubben i att locka den yngre generationen samtidigt som många av dem har europeiska storlag som sina favoritlag (Classon, 2016). Carlander (2016) menar också att betoningen på mångfald inom BK Häcken är oerhört väl

avvägd för att få just denna yngre, mångkulturella publik att känna sig mer hemma hos BK Häcken och vilja gå deras matcher.

“Sen tror jag även att sloganen att: “Här är alla lika olika” & “Vi är fotboll, vi är mångfald, vi är Hisingen”. Det är skitsmart, så jäkla rätt!” (Carlander, 2016)

De aktiviteter och olika arrangemang som BK Häcken och deras spelare gör ute på Hisingen menar Classon (2016) också kan få mer ungdomar till arenan när ungdomarna då känner sig som kompisar till lagets spelare. Ungdomarna kan på så sätt bli mer kompisar med både lag och supportrar vilket gör att de stannar kvar och vill komma på fler av lagets matcher.

4.3 Journalisternas perspektiv

För att få ett bredare och förhållandevis opartiskt perspektiv till klubbarna och dess marknadsföring för att locka publik utfördes kortare intervjuer med tre fotbollsjournalister. Olof Lundh, sportjournalist på CMore och TV4 och Mattias Balkander, sportjournalist på GöteborgsPosten, intervjuades via telefonintervjuer. Markus Wulcan, sportjournalist på GT, intervjuades i form av en mailintervju.

Samtliga tre journalister beskrev ett sportintresse och sympati för ett lag som givna huvudfaktorer för många till att gå på de allsvenska fotbollsmatcherna. Vidare beskriver Balkander (2016) och Lundh (2016) vikten av det sociala sammanhanget och att folk går på matcher för att de känner tillhörighet i en gemenskap kring fotbollen. Balkander (2016) redogör även för hur åskådare som drar med sig sina egna vänner, via *“Word of Mouth”*, har en stor del i att de allsvenska arenorna kan fyllas.

“...“mun till mun”-marknadsföringen är ganska viktig, jag vet att ibland pratar vi om de matcherna som spelades mellan IFK Göteborg och ÖIS, 2002 och 2003 tror jag det var, som blev utsålda på stora Ullevi. Det var ju mycket för att grannen skulle gå och att kompiserna skulle gå, då ville alla gå. Och då blev det så att det sprider sig, att det blir till allas tanke eller så, det tror jag är en sån grej som alla vill åt.” (Balkander, 2016)

Wulcan (2016) menar att väl utvecklade erbjudanden där det upplevs smidigt att ta med en vän till arenan är något som klubbarna mer kan arbeta med i sina kampanjer för att locka mer publik till matcherna.

“Sedan är det också upp till publiken att se till att de blir fler. Om alla tar med en kompis dubblas ju publiksiffran. Borde gå att köra som kampanj när man vet att det blir långt ifrån fullsatt.” (Wulcan, 2016)

Lundh (2016) målar upp en bild av hur allt fler positiva skrivelser om Allsvenskan väcker en nyfikenhet att gå på allsvenska fotbollsmatcher för att uppleva den “hype” som alla talar om.

“Sen finns det också en nyfikenhet tror jag, som i att när det blir väldigt mycket positiva skrivelser om Allsvenskan och att det är mycket publik. Då tror jag att man blir nyfiken och vill se vad som gör att mycket folk går dit och “då vill jag också gå dit och titta”...” (Lundh, 2016)

Sedermera finns det även andra faktorer som drar publik. Wulcan (2016) beskriver hur några av dessa kan vara; biljettpriiser, väder, motstånd, lagets form och nuvarande tabelläge.

Lundh (2016) berättar om hur han ser att klubbarna allt mer använder olika digitala kanaler med eget innehåll för att kommunicera utåt, till publiken och sina potentiella åskådare. Detta är något som gör att både serien i stort och de allsvenska lagen upplevs mer moderna och aktuella.

“Men känslan är väl att de blivit bättre och bättre på att använda flera olika kanaler och så, allt från egna inslag, alltså någon slags klubb-tv till egna hemsidor till sociala medier... Det kanske ersatt vad som tidigare var en annons på matchdagen eller dagen innan i den lokala tidningen.” (Lundh, 2016)

När journalisterna fick ge sin syn på de utmaningar och konkurrenser som fotbollsmatcher ställs inför radade de upp flera olika saker. Balkander (2016) redogör först och främst utifrån sitt yrke som Göteborgsbaserad fotbollsjournalist hur BK Häcken och IFK Göteborg är otroligt olika i historik och tradition. Med detta i beaktande har lagen olika storlekar på sina supporterskaror vilket starkt påverkar hur många som kan engageras av klubbarnas kampanjer. På en globaliserad och digitaliserad marknad är det lätt för människor att idag sitta hemma i sin TV-soffa och se internationell fotboll i absolut världsklass, istället för att bege sig till den lokala fotbollsarenan och frysa samtidigt som de ser felpass efter felpass på en undermålig gräsmatta. Många kan därför börja ifrågasätta varför man ska gå och se den lokala fotbollen men Balkander (2016) menar hur man från allsvenskt håll bör påpeka jämnheten, ovissheten och den unika spänningen i serien.

“Om man ska hitta något specifikt med Allsvenskan så är det inte att det är världens bästa fotbollsserie, men det kanske är världens jämnaste fotbollsserie på elitnivå. Så där har du Allsvenskans stora dragningskraft tror jag.” (Balkander, 2016)

Wulcan (2016) tror att mycket i de allsvenska klubbarnas attraktionskraft kan stärkas genom att vara mer öppna och att låta spelarna och de stora profilerna upplevas närmare och mer påtagliga än de internationella stjärnorna som syns på TV.

“Närhetsprincipen är viktig. Det är lättare att relatera till Tobias Hysén än Leo Messi. Om de allsvenska klubbarna fortsätter att vara lika öppna eller bli ännu mer öppna är mycket vunnet.” (Wulcan, 2016)

“... överhuvudtaget att kunna följa sina idoler på Facebook, Twitter, Instagram och så är ju ett mervärde för supportrarna. Klubbarna vet ju om att de är duktiga på att kommunicera ut stjärnorna, att de finns med i olika välgörenhetsprogram och så, att de syns då.” (Balkander, 2016)

Att människor har begränsat med tid gör att även tidsaspekten ses som en faktor som gör att klubbarna bör beakta fotbollsmatcher i en kontext av att konkurrera med många andra aktiviteter som kan uppta åskådarnas fritid, speciellt i storstäder som Göteborg;

“... det är ju rätt stor konkurrens i en sån här stad om publik. Sen är det ju större konkurrens om människors tid överhuvudtaget också.” (Balkander, 2016)

KAPITEL 5

5. Analys och diskussion

I detta kapitel jämför vi empirin sinsemellan och kopplar den även till studiens teoretiska referensram och bakgrundsavsnitt avseende arbetets två huvudsakliga teman kring vad som lockar publik och vad fotbollsklubbarna kan göra för att locka mer publik.

5.1 Motivationsfaktorer för publik

För att kunna locka publik till sina arenor och kunna ta del av de många positiva följd effekter som kan komma av fullsatta läktare krävs att fotbollsklubbarna verkligen förstår varför publiken vill komma till deras matcher. Utifrån studiens intervjuer fann vi fyra olika huvudkategorier av motivationsfaktorer; Sportsliga, Upplevelsemässiga, Individuella och Sociala, som drar människor till att besöka fotbollsmatcherna. Nedan presenterar vi dessa var för sig för att slutligen sammanfatta dem i en egen modell.

5.1.1 Sportsliga (opåverkbara)

Samtliga våra respondenter påpekar att lagets sportsliga framgång har en stor del i att publik lockas till arenorna. van Ginhoven och Fjällgård (2016) beskriver hur IFK Göteborgs stora supporterskara i stor utsträckning beror av klubbens framgångsrika historik och Jodin (2016) menar att BK Häckens mindre supporterskara kommer av att man helt enkelt inte varit lika framgångsrika. Detta stämmer väl överens med Shank et als. (2015) resonemang kring lagets sportsliga prestationer och matchens betydelse som viktiga motivationsfaktorer för publiken vilka inte går att påverka i rollen som marknadsförare för en idrottsklubb. Våra respondenter angav också rivaliteten mellan lagen, väderförhållanden och andra typer av evenemang eller fritidsaktiviteter vid matchtillfället som starkt påverkande varför folk dras till matcherna. Även om dessa är opåverkbara faktorer så bör de beaktas när klubbarna marknadsför sina matcher. För att undvika lägre publiksiffror av någon av ovanstående faktorer anser vi att klubbarna bör investera i att bygga upp en större förväntan, en spänning inför att få uppleva live-sport på nära håll och lyfta fram möjligheten att få ta del av den unika atmosfär som finns kring många matcher. På så sätt kan Göteborgsklubbarna skapa härliga publikfester som trots exempelvis regn, kyla och ett Frölunda Indians som spelar SM-final, vilket var fallet för en av BK Häckens hemmamatcher under studiens gång, lockar mycket publik. Couvelaere & Richelieu (2005)

skriver om hur en del i att hantera de opåverkbara faktorerna är att skapa tydliga och attraktiva klubbidentiteter vilka kan bli en grund för hängivet lojala åskådare som kommer trots många andra konkurrerande evenemang och aktiviteter. Evans et al (2008) redogör för denna lojalitet baserad på emotioner och engagemang som attitydmässig och gör den lojale mindre känslig för motgångar av olika slag. Det är därför viktigt att göra som Wakefield (2006) förklarar, att inom "Sports Marketing" satsa mycket på de supportrar som redan är lojala för att låta dessa sköta en stor del av marknadsföringen i form av exempelvis "Word of Mouth". Idrottsklubbarna bör kunna erbjuda en god helhetsupplevelse som på ett så djupt och emotionellt plan som möjligt kan tillgodose åskådarnas behov så att de vill fortsätta komma och även dra med sina vänner som annars inte tänkt gå för att laget spelat sämre under en period, eller andra faktorer som marknadsförarna inte kan rå för.

5.1.2 Upplevelsemässiga

Att besöka ett sportevenemang innebär att konsumera en upplevelse. Det som bedöms mest attraktivt och fördelaktigt i en upplevelse skiljer sig mycket beroende på vem konsumenten är och detta poängteras av våra respondenter angående hur olika besökare tar till sig olika delar av en match och det runt omkring. Båda klubbarnas representanter betonade en helhetsupplevelse i sitt erbjudande och inte bara att det kretsade kring det som sker på fotbollsplanen. Det rimmar väl med Cova & Covas (2012) resonemang kring "Experiential Marketing" och "Hedonistic Marketing" och däri vikten av att erbjuda ett mervärde med olika detaljer kring sitt evenemang. Detta menar vi ger implikationer för klubbarna att också arbeta med att marknadsföra saker runtomkring själva matchen. Att bli underhållen, få möjlighet att koppla av, uppleva något spännande, ta del av en härlig atmosfär och att få vistas i en trivsamt arena var alla intressanta faktorer för att olika typer av åskådare lockas till matchen. IFK Göteborg trycker mycket på den unika stämning och atmosfär man säger sig erbjuda på Gamla Ullevi när laget spelar match. Att du som åskådare inte kan få denna atmosfär någon annanstans menar Fjällgård (2016) är en unik konkurrensfördel för klubbens matcher och lockar många till besök. van Ginhoven (2016) beskriver också att mer perifera faktorer såsom kioskutbud, tävlingar, ljudhantering, logistik kring matchen etc. spelar roll för åskådaren som påverkas ifall det upplevs smidigt att gå på en fotbollsmatch. Jodin (2016) förklarar att BK Häckens arena spelar stor roll för upplevelsen av deras matcher. För deras matchbesökare trycker Jodin (2016) på att de söker en trygg och familjevänlig upplevelse vilket blir en grundpelare i klubbens utformning av arenan. Sportkonsumenterna drivs också av att vara delaktiga och att engagera sig i något vilket stämmer

överens med Pine II & Gilmores (1999) resonemang kring dagens konsumenter som mer aktiva och med högre krav på att få sin röst hörd. Därför anser vi att det utifrån både Cova & Cova (2012) och Pine II & Gilmores (1999) tankar blir viktigt att klubbarna fortsätter arbeta på ett sätt som verkligen aktiverar och integrerar åskådarna i klubben och matcherna.

5.1.3 Individuella

Att gå och uppleva ett sportevenemang styrs också av mer individuella faktorer såsom identifikation och upplevd närhet till lag och spelare, stolthet över sitt favoritlag och deras matcher, eller en exklusiv känsla av att få se något unikt. Ett grundläggande fotbollsintresse och sympati för laget, eller som Fjällgård (2016) uttryckte det; *“att man går för att klubben är laget i hjärtat”* är också givna faktorer i att det finns en vilja att gå på fotbollsmatcher. De två Göteborgsklubbarna står inför skilda förutsättningar när det kommer till att kommunicera dessa individuella motivationsfaktorer. Jodin (2016) menar att BK Häcken jobbar mycket med att låta supportrar och potentiella åskådare kunna identifiera sig mer med klubben, deras identitet och värderingar. Carlander och Classon (2016) beskriver just hur klubbens identitet med betoning på mångfald, öppenhet och anknytning till Hisingen har en stor del i att just de vill engagera sig i BK Häcken. Detta visar också att attraktiv identitet och betydelsefull historik är något som formas tillsammans mellan konsument och organisation vilket också Cova & Cova (2012) beskriver i sin teori om *“Collaborative Marketing”*. För IFK Göteborg, som har många fler supportrar och en större spridning i sin publiks motivationsfaktorer behöver identiteten vara av en annan karaktär för att nå alla inom sin publik och målgrupp. Graffman & Söderström (2009) menar att man bör undersöka sina olika konsumenter på ett allt djupare, mer antropologiskt plan för att se hur meningsskapande, tillhörighet och just identitet är av betydelse för individen man vill nå. Att skapa en bas av engagerade och hängivna supportrar med en attitydmässig lojalitet är viktigt för att få en publikmässig grund att utvecklas från (Wakefield, 2006). Många av respondenterna betonar också den nära upplevelsen som unik fördel för de Allsvenska matcherna. För BK Häcken är den nära Hisingensanknytningen och den låga inträdeströskeln av stor vikt (Jodin, 2016, Carlander & Classon, 2016). Även Hanäs (2016) menar att det unika med Allsvenskan är att den är på riktigt och att avståndet till matchen inte är längre än att du verkligen kan uppleva kampen på planen. Också Wulcan (2016) betonar denna *“närhetsprincip”* som viktigt för de allsvenska matcherna och vi menar att klubbarna bör arbeta mer med att skapa en så nära och tillgänglig upplevelse som möjligt. Till skillnad från många internationella storlag och storstjärnor som ofta isolerar och avskärmar sig tror vi att Allsvenskan istället kan lyfta fram

motsatsen med tillgänglighet och öppenhet som viktiga ledord, för att visa att serien kanske inte är den bästa i världen men en av de allra närmaste.

5.1.4 Sociala

Det är sällan människor går ensamma, enbart drivna av individuella faktorer till ett sportevenemang, utan många lockas kanske främst av olika sociala sammanhang (Wann, 1995). Dessa sociala faktorer kan uttryckas på flera olika sätt, exempelvis i att ett kompisgäng samlas kring en match, en förälder tar med sitt barn för en slags familjeaktivitet eller att åskådaren själv går till matchen men väl där har en social gemenskap att känna sig hemma i. Hedlund (2014) beskriver hur man som idrottsklubb bör möjliggöra för olika sorters gemenskaper att skapas kring laget genom mer målgruppspecifik marknadsföring. Det är i de sociala gemenskaperna som *“Word of Mouth Marketing, WOMM”* kan skapas vilken har stor roll för en mer effektiv och viral marknadsföring (Sernovitz, 2006). Både Balkander (2016) och Hanäs (2016) betonar att folk drar folk och klubbarna bör skapa strategier som gör det lättare för både *“WOMM”* att spridas men också att det görs lättare att ta med familj och vänner till matcher. Kanske främst till de mest stämningsfulla matcherna så att förstagångsbesökarna eller de som inte går särskilt ofta ges en så bra anledning som möjligt att vilja återvända. Utifrån ovanstående del om sociala motivationsfaktorer anser vi att Grove et als. (2012) resonemang kring hur ett supporterskap för många är ett uttryck för sin egen identitet och självbild, kan användas för att öka upplevelsen av en välkomnande och trygg social gemenskap. Rein et al (2006) bekräftar denna poäng och menar att idrottsklubbar som erbjuder socialt och emotionellt betydelsefulla sammanhang får bättre förutsättningar att skapa en starkare och mer attitydmässig lojalitet.

5.1.5 Motivationsmodell för publiken (Winell & Åkesson, 2016)

Nedan presenterar vi en egen modell där vi placerar in olika motivationsfaktorer i de fyra ovan nämnda huvudkategorierna, vilka uppdragats i våra intervjuer. Vi har använt oss av Wanns (1995) modell som grund för vår egen men anpassat den efter just vårt empiriska underlag och således de motivationsfaktorer som ansågs mest relevanta för BK Häckens och IFK Göteborgs publik. Eventuellt kan vår modell användas som del i klubbarnas tankegångar inför planeringen av sin marknadsföring när de ser över vilka delar av sin matchupplevelse som man själva vill lyfta fram. Att veta vad man vill betona i sin kommunikation och vilka behov man vill tillgodose menar vi ger goda möjligheter att vara mer precis och intressant i sina budskap vilket på så sätt bidrar i att mer publik lockas till matcherna.



Figur 4, Motivationsmodell för publiken (Winell & Åkesson, 2016)

5.2 Publikrekryteringsstrategier

Att förstå sin publik och deras drivkrafter bör vara grunden i hur man som marknadsförare arbetar för att locka mer publik. Som nämnt ovan är sportslig framgång en opåverkbar men mycket viktig faktor för att publik lockas till matcher, dock är det som också nämnts ovan inte det enda som motiverar publik att gå på matcher vilket gör att det onekligen finns en hel del som marknadsförare i klubbarna kan göra för mer effektiva publikrekryteringsstrategier.

5.2.1 Övergripande strategier

I våra intervjuer med BK Häcken och IFK Göteborg framkom att de arbetade med olika sorters strategier för att attrahera sin publik, mycket anpassade efter dels de sportsliga villkoren och dels klubbarnas egna förutsättningar i form av storlek på supporterfölje, geografiskt område, ekonomiska begränsningar etc. Fjällgård (2016) menar att supportrarna är en unik kraftkälla för många idrottsklubbers marknadsföring att få energi från. Engagerade supportrar som övertygas att verka i samma riktning som klubbarna själva vill kan ge en slags positiv dominoeffekt. Hanäs

(2016) och Couvelaere & Richelieu (2005) är av uppfattningen att klubbar har mycket att vinna i att få supportrar mer engagerade och däri vilja dra med än fler till matcherna. Att skapa engagerade supportrar rimmar också väl med Magnusen et als. (2012) resonemang kring relationsmarknadsföringens roll, specifikt för idrottsklubbar och hur idrottsklubbarna bör skapa en känsla hos supportern att vara betydelsefull för laget. BK Häcken har som den mindre klubben med parollen "*utmanaren i svensk elitfotboll*" (BK Häcken, 2016) arbetat för att vara en så öppen, familjär och välkomnande klubb som möjligt där man betonar vikten av att minimera det upplevda avståndet mellan supportrarna och klubben. Carlander & Classon (2016) beskriver en situation på när detta togs i uttryck i hur supportrarna efter en framgångsrik säsong år 2012 bjöds in att fira framgången tillsammans med laget. De menar också att de som supportrar för BK Häcken känner sig närmare lagets profiler än vad de skulle göra kring en storklubb likt IFK Göteborg. IFK Göteborg har en större supporterskara att bemöta i sin marknadskommunikation, klubben har nyligen lanserat mobilapplikationen "Blåvitt Inifrån" (Fjällgård & van Ginhoven, 2016). Detta menar vi kan vara en smidig lösning för en större klubb att effektivt kunna vara mer personliga och nära även till en större grupp anhängare. För BK Häcken är kanske inte dessa högteknologiska innovationer som kan nå en stor skara av lika stor betydelse då det fysiska avståndet förefaller vara mindre i den mindre klubben. Bägge klubbarnas strategier för att få supportrarna mer engagerade och skapa en konstruktiv dialog är i linje med SEFs vision "*NBL17*" där det framhävs att Allsvenskan ska betona den nära fotbollsupplevelsen som ett av de viktigaste argumenten för att följa serien. Närheten är också en viktig faktor i vår modell för olika publikfaktorer vilket även den belyser hur klubbarna bör arbeta för att tillgodose sportkonsumenternas olika behov. En viktig frågeställning för klubbarna att beakta torde utifrån detta vara också hur klubbarna kan utforma mobilapplikationer eller andra typer av kommunikationsmetoder för att belysa den nära upplevelsen som attraktivt attribut för ännu inte lika dedikerade supportrar och matchbesökare.

IFK Göteborg har som den mest meriterade storklubben med det största supporterföljet (CMore, 2015) stort fokus på att öka engagemangsnivån och få de redan existerande sympatisörerna att verkligen gå på matcher och vilja göra fler återbesök (Fjällgård, 2016). Ferrand & McCarthy (2009) beskriver hur detta kan liknas vid en "*pull*"-strategi som innebär ett fokus på att påverka de som redan har ett existerande intresse och sympati för idrottsklubben. Jodin (2016) beskriver hur man som marknadsansvarig för det mindre laget, BK Häcken, mer måste arbeta med att skapa ett första intresse och sympati vilket i sin tur kan leda till ett första matchbesök. Ferrand & McCarthy (2009) beskriver att för dessa klubbar med ett inte lika stort existerande intresse kan en

“push”-strategi med mer aggressiva och mer utåtriktade metoder vara bättre lämpad. Ferrand & McCarthy (2009) beskriver hur “push”-strategin bör utformas med mer direkt marknadsföring, mer personliga erbjudanden och mer anordnade aktiviteter för att verkligen synas i det område man verkar. Jodin (2016) betonar hur man är mycket aktiva på Hisingen med olika välgörenhetsaktiviteter och arrangemang vilket således förefaller majoriteten av deras “push”-strategi och arbete för att rekrytera nya supportrar. I vår fallstudie visas dock att det inte är antingen eller av dessa bägge strategier som gäller utan bägge klubbarna arbetar lite med både och. Även BK Häcken har strategier och metoder för att öka engagemanget hos sina existerande supportrar likväl som IFK Göteborg också är ute i olika skolor etc. för att attrahera nya supportrar.

SWOT-modellen (Colman, 2009) används av bägge klubbarna i syfte att ge en grundläggande medvetenhet kring sina marknadsförutsättningar. Även om denna modell kritiserats av bland annat Hill & Westbrook (1997) för att vara alltför gammalmodig och endimensionell så är den en viktig grund i både BK Häckens och IFK Göteborgs marknadsföring. Jodin (2016) menar att om SWOT-analysen tas på allvar och låter flera olika intressenter exempelvis lista live-matchens olika konkurrenter så kan den ge stor nytta. Just konkurrenssituationen för live-matchen beskrivs av samtliga respondenter vara en viktig faktor att beakta i marknadsföringsstrategierna. Rein et al (2005) redogör för den svårfångade sportkonsumenten översköljs av substitut till sportevenemanget i massvis av olika former vilket är i linje med hur det idag finns väldigt många konkurrenter att beakta. Både Jodin (2016) och Fjällgård & van Ginhoven (2016) beskriver hur de har bytt synsätt från att ha haft europeisk TV-sänd toppfotboll som huvudkonkurrent till att idag anse människors tidsbegränsning och ett större generellt aktivitetsutbud vara live-matchernas största konkurrent och hot. Jodin (2016) påpekar hur människors tidsbegränsning, bekvämlighet och ekonomiska utrymme styr mycket ifall de vill gå och se en match eller istället väljer någon annan aktivitet. Fjällgård (2016) beskriver hur de i en stor stad som Göteborg alltid konkurrerar med andra typer av evenemang. För de allsvenska lagen från mindre orter kanske fotbollsmatcherna är de enda evenemangen för stadens invånare att kunna ta del av. Dessa klubbar från de mindre orterna begränsas istället av andra faktorer som inte Göteborgsklubbarna behöver ta hänsyn till på samma sätt, exempelvis att de som Göteborgsklubb har en betydligt större möjlig målgrupp att nå än vad förslagsvis ett allsvenskt lag från en mindre ort kan ha.

Till skillnad från klubbarna så menar flera av journalisterna i våra intervjuer att den europeiska fotbollen fortfarande är en av de allra största konkurrenterna till den allsvenska live-matchen och

därmed att klubbarna mer bör marknadsföra attribut som på ett positivt sätt kan särskilja dem från denna toppfotboll. Där menar Balkander (2016) att just kvaliteten på Allsvenskan kanske inte är det mest lämpliga att kommunicera, utan att det mer bör handla om den spänning och atmosfär som finns kring en av Europas kanske allra mest jämna och oförutsägbara ligor. Även Hanäs (2016) och Carlander & Classon (2016) betonar att många idag har helt annan relation till den internationella toppfotbollen än tidigare vilket de menar är ett hot för de lokala fotbollsklubbarnas och att klubbarna bör i sin kommunikation verkligen belysa den upplevelse det innebär att följa ett lag vars verklighet finns mycket nära. Troligtvis ligger sanningen av vilka som är de främsta konkurrenterna någonstans mittemellan och vår poäng är att klubbarna just bör ha en medvetenhet om de många olika typer av konkurrenter som finns och kan komma att i framtiden finnas till live-matchen. För vissa åskådare kan det mycket väl vara den internationella toppmatchen på TV som lockar mest medan det för många andra är en stor konsert som lockar allra mest. Här menar vi att även den övergripande organisationen för alla svenska elitfotbollsklubbar, SEF, har stort ansvar i hur spelschemat läggs för att hantera dessa många hot och konkurrenter. Man bör se till faktorer såsom ifall det spelas Champions League-matcher samma dag eller om det arrangeras en stor konsert eller annat stort evenemang vid matchtillfället. Även väderaspekten som faktor för live-matchens attraktivitet menar vi att SEF skulle strategiskt kunna hantera genom att kunna schemalägga mindre matcher under perioder man på förhand kan anta vara kalla, regniga och allmänt ogästvänliga för den allsvenska åskådaren. Vi tror att de riktigt härliga läktarfesterna med god atmosfär och många supportrar har en mycket stor del i att stärka seriens varumärkesbyggande varför man verkligen bör se till att schemalägga många matcher till de perioder som på förhand kan antas ge goda möjligheter för läktarfest.

5.2.2 Klubbvarumärke och identitet

Att utifrån sina unika förutsättningar och begränsningar kunna utforma och kommunicera relevanta och attraktiva attribut i en klubbidentitet och ett klubbvarumärke menar vi är en viktig strategi för att kunna nå ut till sin målgrupp på ett tydligt vis. Detta poängteras av både van Leeuwen et al. (2002) och Mårtensson (2009) som menar att varumärken med en tydlig identitet får allt större betydelse än själva produkterna på en allt mer komplex marknad. För många fotbollsklubbar bör det således vara av stor vikt att undersöka vad ens varumärke betyder och kan betyda för att väcka en lojalitet och vilja hos många att gå på fler matcher. För ett mindre lag som vill expandera sin supporterskara är det av stor betydelse att lagets attribut och varumärke verkligen passar med dem man vill övertyga. Jodin (2016) betonar när han beskriver klubbens

strategier hur man är aktivt närvarande på flera olika sätt på Hisingen just för att där kunna stärka sin identitet och varumärke som "*Hisingens stolthet*" (BK Häcken, 2016).

Vandello et al (2007) och även Olofsson (2015) poängterar hur en "underdog"-profil i ett klubbvarumärke kan vara en viktig faktor för att locka supportrar. Detta rimmar väl med ett annat av BK Häckens viktigaste karaktärsdrag; "*utmanaren i svensk elitfotboll*" (BK Häcken, 2016). Carlander och Classon (2016) menar att det är helt rätt av BK Häcken att arbeta med en Hisingensidentitet som präglas av mångfald och öppenhet då det också stämmer överens med själva området Hisingens karaktär. Bägge dessa delar av BK Häckens identitetsbyggande visar just hur man som mindre klubb kan dra nytta av att anpassa karaktärsdrag i varumärket efter sin unika kontext för att låta de vara viktiga delar i klubbens utveckling. Ett storlag som IFK Göteborg har i mångt och mycket med sin traditionsrika historik redan skapat ett starkt varumärke och bör istället fokusera på att behålla de positiva delarna av detta samt kunna anpassa det till ett modernt sammanhang. För IFK Göteborg är istället matchernas atmosfär, den traditionsrika historiken och bilden av "*folkets lag*" viktiga attribut i detta redan starka varumärke, men man bör vara varsamma på att inte upplevas utdaterade och ointressanta med bilden av det historiska storlaget.

5.2.3 "Sports Marketing Mix"

Schwarz & Hunter (2008) redogjorde för modellen, 5P (*Produkt, Pris, Plats, Promotion och Publicitet*) som den mix av delar klubbar kan arbeta med för att skapa en attraktiv upplevelse.

5.2.3.1 Produkt

BK Häcken och IFK Göteborg erbjuder samma typ av kärnprodukt, den allsvenska live-matchen, men klubbarna har helt olika karaktär och viktigaste fördelar med sina produkter. Precis som för företag som marknadsför fysiska produkter så bör också matcherna kunna marknadsföras med unika, slagkraftiga fördelar; "*USPar*" (*Unique Selling Point*). Kotler & Keller (2006) redogör för atmosfären i och kring ett evenemang som mycket viktig för konsumentens upplevelse och tillfredsställelse, där är det tydligt att IFK Göteborg ser mycket till folkfesten och den mäktiga läktarstämningen som sin upplevelsemässiga "*USP*". BK Häcken väljer å sin sida att lyfta fram en trygg och välkomnande atmosfär som råder kring matcherna på Bravida Arena. Utöver dessa "*USPar*" så beskriver både Cova & Cova (2012) och bägge klubbarna hur de vill erbjuda en så attraktiv helhetsupplevelse som möjligt genom bland annat få köer, smidig logistik och moderna uppkopplade arenor. Cova & Cova (2012) menar i sitt resonemang om "*Experiental Marketing*"

att konsumenter idag söker en allt mer värdefull och känslomässig helhetsupplevelse gentemot tidigare då de antagit mer rationella, konkreta fördelar varit i centrum för konsumtionen. Ett evenemang innebär bevisligen en emotionellt engagerande upplevelse, bland annat redogör Classon (2016) för en unik "kick" han får av att följa sitt favoritlag. Klubbarna bör således ha strategier för att i sin marknadsföring påvisa just de positiva känslor som alltid är nära till hands när man ser sitt favoritlag. Exempelvis anser vi att klubbarna kan arbeta ännu mer med att bygga upp en högre och mer entusiastisk förväntan inför matcherna så att man tillsammans med engagerade supportrar kan skapa en ännu bättre atmosfär. Detta för att erbjuda en bättre helhetsprodukt och upplevelse som i slutändan förhoppningsvis leder till en högre återbesöksfrekvens och högre publiksiffror. Där tror vi att förväntningar och entusiasm som uppstår när många samlas inför ett evenemang kan ha en viktig roll i att stärka matchernas attraktionskraft.

5.2.3.2 Plats

Platsen är den andra delen i "*Sports Marketing Mix*" som bör beaktas för att få en så attraktiv produkt och positiv helhetsupplevelse som möjligt, för BK Häcken är platsen Bravida Arena och för IFK Göteborg är detta Gamla Ullevi. Platsen menar vi är den fysiska och cementerade del vilken ska omsluta själva matchprodukten och ge upplevelsen så goda förutsättningar som möjligt. van Ginhoven & Fjällgård (2016) beskriver hur de anser att Gamla Ullevi är föråldrad och inte ger de rätta förutsättningarna för att skapa den ljudkuliss och atmosfär man vill ska vara en viktig "*USP*" för deras matcher. Med en arena som inte ger förutsättningar för det de vill ska vara kärnan i sitt erbjudande är det svårt att skapa trovärdighet i sin kommunikation. Vi menar att för IFK Göteborg som just betonar en unik läktaratmosfär är det nödvändigt att arenan verkligen blir en "gryta" med en unik stämning. BK Häcken är till skillnad från IFK Göteborg mer nöjda med sin nybyggda arena och de anser att storleken är rimlig i förhållande till sina målsättningar för exempelvis sina publiksiffror. Bägge klubbarnas representanter betonar också logistik som del i att ge en smidig upplevelse vilket ställer krav på klubbarna att det bland annat inte är för långa köer till olika serviceställen i arenan. Då många av våra respondenter betonar möjligheten att ta med sig en vän som en viktig del bör klubbarna även kunna se över att utforma utrymmen att just kunna hänga med sina vänner man tagit med sig, förslagsvis i form av segment med lounges etc. där det upplevs enkelt för supportrarna att både före och efter match kunna umgås med sina vänner. En så modern arena som möjligt beskriver van Ginhoven & Fjällgård (2016) vara en viktig del för skapa så positiv upplevelse som möjligt. De beskriver hur de ser över nätverk och

olika applösningar som kan göra åskådarna mer engagerade och delaktiga i sitt besök. Med mobilapplikationer och ett tillgängligt nätverk blir klubbarna mer relevanta för en allt mer uppkopplad publik. Förslag på en applösning skulle kunna vara i att under matchens gång ge meddelanden med tränarens tankar kring byten eller bilder inifrån omklädningsrummen i paus etc. Dessutom skulle dessa applikationer kunna ge ett bidrag i att minska köbildning och liknande. Vi tror således att det finns stora möjligheter att genom arenan och detaljer i denna kunna skapa en än mer positiv helhetsupplevelse. Detta rimmar också väl med "NBL17" där det betonas vikten av att skapa en "Connected stadium" med allsvenska arenor med många olika högteknologiska innovationer kopplade till arenan.

5.2.3.3 "Promotions" & Pris

Att kommunicera via mobila applikationer kan sägas vara en del av interaktiv typ av att sända ut erbjudanden och det som beskrivs av Schwarz & Hunter (2008) vara "Promotions" i "Sports Marketing Mix". BK Häcken har enligt Jodin (2016) ett större fokus på att vara ute i området och i intilliggande skolor medan van Ginhoven & Fjällgård (2016) menar att IFK Göteborg arbetar med tydliga strategier för att verkligen vara relevanta och kommunicera i flera olika sorters sociala medier. "Promotional Mix" (Kotler, 2009) används för att ge organisationer en medvetenhet kring hur man kan kommunicera sina erbjudanden och vi vill med detta resonemang poängtera att klubbarna egentligen använder samtliga av modellens metoder men att de betonar olika delar av dem i de intervjuer vi genomfört. En del av "Promotions" är att utforma rabatterade erbjudanden där *priset* att betala för att gå på en match bör vara utformad på ett sådant sätt att det verkligen upplevs värdefullt. Hanäs (2016) menar att man kan ha stor vinning i att göra det billigare för kanske främst förstagångsbesökare att gå på inte bara de mindre attraktiva matcherna utan även till de matcher som på förhand kan antas omslutas av en bättre atmosfär. På så sätt kan klubbarna verkligen visa de nya besökarna hur stämningen och atmosfären på arenan verkligen kan vara unik vilket Hanäs (2016) ger en god grund för att skapa framtida lojala supportrar.

5.2.3.4 Publicitet

Klubbar kan inte enbart skapa eget innehåll som man kommunicerar, utan de måste också verka för positiv och intressant *publicitet* kring laget. Lundh (2016) menar att det hos honom som journalist inte finns någon tydlig agenda för att öka intresset kring Allsvenskan, men han menar att när det skrivs mer om serien leder detta per automatik till att det allmänna intresset ökar vilket

kan bli en förutsättning för ökade publiksiffror. Jodin (2016) beskriver hur olika aktörer kring Allsvenskan, bland annat CMore och TV4, verkligen bör pumpa in kraft i serien för att stärka intresset och attraktionskraften. Vi tror att det är viktigt att journalister inser sin påverkan och att det kan finnas en bättre dialog mellan klubbar och journalister i att skapa en intressant produkt och i dagens läge kanske samarbeta för att få bort läktarvåldet med olika typer av reportage. Även att ge journalister mer tillgång till laget torde kunna ha en positiv följd effekt i att laget upplevs närmare och kan stärka matchens attraktionskraft.

5.2.4 Målgruppsegmentering

En viktig del i klubbarnas strategier för så effektiv marknadsföring som möjligt är att segmentera sin marknad med olika målgrupper man vill nå (Evans et al., 2008). Med olika målgrupper kan de kommunicera på olika sätt för att tillgodose olika gruppers behov och förväntningar. Det är viktigt att ha förståelse för beteende- och konsumtionsmönster även för fotbollsklubbar. Via exempelvis CRM-system (Becker et al., 2009), etnografiska undersökningar (som beskrivs av Graffman & Söderström, 2009) och mer kvalitativa, enkätbaserade undersökningar som exempelvis "*CMores sportbarometer*" (2015) kan förutsättningar skapas för en mer djupt rotad relation baserad på ömsesidigt värdeskapande. Detta stämmer väl överens med Cova & Covas (2012) resonemang kring "*Collaborative Marketing*" om att konsument och producent bör arbeta tillsammans i en nära dialog, i detta fall mellan supportrar och åskådare. BK Häcken kan med Jodins (2016) resonemang sägas ha avgränsat sin kommunikation och sitt relationsbyggande till det mångkulturella Hisingen. Detta kan exemplifiera hur de som mindre klubb med ett mindre antal supportrar ofta kan vara mer precis och avgränsad i sin marknadsföring. IFK Göteborg har å andra sidan som storklubb med mer utspridd supporterbas andra förutsättningar och villkor för att skapa en lojal relation, troligtvis bör man mer ha en marknadsföring som kan tilltala flera målgrupper samtidigt och exempelvis kunna fortsätta vara attraktiv i hela Göteborg och även i hela Sverige.

Hunt et al. (1999) redogör för hur supportrar till ett lag kan kategoriseras efter olika typer av karaktärsdrag. Hunt et al. (1999) menar att dessa kategorier kan tydliggöra hur klubbarna kan arbeta för att dels locka förstagångsbesökare, dels stegra engagemangsnivån hos de redan existerande att bli mer lojala och dedikerade; "*Devoted*" eller "*Fanatical*". van Ginhoven & Fjällgård (2016) beskrev hur de med sin redan relativt höga publiksiffra arbetar mycket med att öka besöksfrekvensen per åskådare. För IFK Göteborg är det viktigt att kunna få den stora grupp

som bara går några enstaka gånger per år att vilja gå fler gånger, även till de mindre attraktiva matcherna. BK Häcken å andra sidan jobbar mer med att rekrytera fler förstagångsbesökare, att få dessa att överhuvudtaget gå på matchen. Därefter betonar således båda klubbarna hur man kan utforma den upplevelse som man erbjuder att alla i publiken vill komma tillbaka.

En supporterkategori i Hunt et al. (1999) modell är de dysfunktionella supportrarna. Dessa supportrar är mycket aktuella att beakta för många av dagens allsvenska klubbar som idag brottas med våldsamma skandaler i och kring matcherna. Ett exempel på en sådan skandal som skedde under studiens gång var när smällare kastades in i närheten av spelare, domare och bollkallar under matchen mellan IFK Göteborg och Malmö FF den 27 april 2016. Efter denna läktarskandal menade många journalister att händelser likt denna riskerar att bryta den positiva läktarvåg som Allsvenskan surfat på de senaste säsongerna. Hunt et al. (1999) menar att klubbar bör aktivt försöka förändra de dysfunktionella supportrarnas syn på sitt supporterskap och deras bild av att det bara kan yttras via våldsamma handlingar. Det är ofta de stora klubbarna med stora och flera olika grupper av supportrar som också attraherar dessa våldsamma och stämningdödande supportrar, men problemet är inte bara deras. Då allsvenskans varumärke dras framåt mycket av storklubbarna så är det onekligen av allas intresse att komma fram till en så bra åtgärd som möjligt för att få bort läktarvåldet. "NBL17" beskriver hur den allsvenska matchen ska vara något som alla känner sig välkomna till, "*allt från hardcorefans till barnfamiljer, kompisgäng och sponsorer*" (SEF, 2012). Detta innebär att lyfta fram det positiva med läktarupplevelsen och aktivt arbeta för att få ned de negativa läktarbeteendena till noll. Hunt et al. (1999) menar att man kan arbeta med strängare straff för lagets resultat, exempelvis att tilldömas förluster, men främst att verkligen straffa de som utför brottet. Ett förslag som varit uppe i debatten på senare tid är, i linje med Hunt et al. (1999) resonemang, livstids avstängning från läktaren. Detta skulle innebära ett hårt slag för den individuella och dysfunktionella supportern och dennes identitet vars liv och sociala nätverk kretsar mycket kring laget. Utöver att ha detta straff som potentiellt hot mot de våldsamma supportrarna menar vi att det även inom SEF bör reflekteras hur man kan förhindra läktarvåldet och skandalerna innan de faktiskt sker. Jodin (2016) beskriver hur de studerar de positiva läktarfesterna i tyska Bundesliga, att klubbarna är mer öppna för att lära sig av klubbar i andra länder och hur de gör för att skapa positiv och attraktiv läktarkultur och det menar vi är något de allsvenska klubbarna verkligen kan göra mer. Om inte läktarvåldet utrotas och problemet blir till en nyckelfråga inom Allsvenskan så kommer det precis som Sjögren (2016) skriver leda till att många fler tvekar till att gå på allsvenska matcher.

5.2.5 Strategier för sociala medier

I dag är internet och sociala medier ett allt viktigare marknadsföringsverktyg, så även för idrottsklubbarna och deras kommunikation. I SEFs vision "NBL17" beskrivs just att man tror att mycket av Allsvenskans framtid kommer att bero av strategier för nya medier och digitala satsningar. Både BK Häcken och IFK Göteborg poängterar lyhördhet och hur viktigt det är att föra en konstruktiv dialog med de mest lojala besökarna. I detta relationsbyggande menar vi att strategier för dialog i sociala medier kan ha stor roll då de på exempelvis sina Facebook-sidor snabbare kan svara på frågor, hantera klagomål etc. Precis som A.W. Dixon et al. (2015) skriver är det viktigt att klubbar i sociala medier upplevs öppna och tillgängliga vilket kommer kunna stärka följarnas engagemangsnivå och få dem att känna sig mer delaktiga och betydelsefulla för laget. Ett exempel som vi tror på skulle kunna vara att utforma Youtube-kanaler där man som tittare och supporter skulle få känna sig närmre in på laget och få följa med både på lagets träningar och när man förbereder sig inför match. Också i att lagets spelare själva stärker sina egna varumärken och sina profileringar kan ha stor nytta (Balkander, 2016). Precis som Fjällgård (2016) beskriver en av klubbens stora talanger; Patrik "PaKa" Karlsson Lagemyr ha stor potential i att väcka ett större intresse hos många. Carlander och Classon (2016) beskriver den lägre tröskeln i att bli supporter till laget och vi menar att även för BK Häcken och dess spelare kan det vara av betydelse att låta profilerna skapa egna sociala mediekonton för att betona hur spelarna är i linje med klubbens varumärke om koppling till Hisingen, mångfald och öppenhet.

Både supportrarnas och klubbarnas inlägg i sociala medier kan spridas och delas oerhört snabbt. Att skapa en upplevelse som åskådarna är glada över att närvara vid och villiga att dela i sina sociala medier, genom exempelvis "Twitter-hashtags" när de faktiskt är på arenan tror vi har stor potential för att väcka intresse även hos de som inte är på matchen. IFK Göteborg har som ett exempel ett följarrantal som idag (2016-04-27) uppgår till ca 150 000 på Facebook och närmare 45 000 på Instagram, vilket exemplifierar lite av den goda grund man i sociala medier kan ha att snabbt få ett stort genomslag av sin marknadsföring. Vi menar också att matchupplevelsen bör kunna utformas i åtanke med att skapa en stolthet för individen kring denna, att visa att man är på matchen och stöttar sitt lag borde kunna motivera att dela sin upplevelse lika mycket som den stolthet vilken driver många att publicera inlägg på sociala medier efter genomförda träningspass. Med den unika fördelen av att snabbt kunna bli "viralt" menar vi att marknadsföring i sociala medier bör användas än mer då det har stor potential att bli betydligt mer effektiv än den traditionella marknadsföringen med exempelvis annonser i lokaltidningen. Detta är speciellt

viktigt och relevant för idrottsklubbar vilka enligt Fjällgård (2016) allt som oftast har en relativt liten marknadsföringspeng i förhållande till total budget men samtidigt innehar en engagerad, lojal och delningsvillig supporterskara.

5.2.6 Att nå en yngre publik

Många av dagens unga är uppvuxna i en högteknologisk och globaliserad värld där internet och sociala medier har en naturlig plats i vardagen. Klubbarna i Allsvenskan måste ta denna yngre målgrupp på stort allvar då det är dessa som i framtiden kommer att fylla de allsvenska läktarna och således även garantera klubbarnas fortsatta överlevnad. Om klubbarna inte lyckas attrahera den yngre målgruppen riskerar många att tappa den unika supporterkraft som idag är loket för klubbarnas publikutveckling. Evans et al (2008) påpekar att för att vara attraktiv hos sina konsumenter krävs att man är relevant och närvarande där konsumenterna är. Följaktligen tror vi att klubbarnas strategier för att locka unga med fördel kan ha en stor tonvikt på sociala medier.

Carlander och Classon (2016) menar att det för många av dagens unga inte är lika naturligt som tidigare att följa det lokala laget utan att de istället hejar på de internationella storlagen och har deras storstjärnor som sina främsta idoler. Fjällgård (2016) betonar hur de i IFK Göteborg vill lyfta fram lagets profiler för att göra dem till de ungas största idoler. Utifrån våra intervjuer förefaller det finnas ett större arbete med idolisering och förebildsbyggande för att kunna nå de unga. Där har tillgängligheten till dessa profiler i bland annat sociala medier en stor roll men också att de engagerar sig fysiskt ute bland skolor, ungdomslag etc. för att där stärka sin image hos de unga vilket gör det mer intressant att gå på matcherna.

Social gemenskap är som sagt en viktig motivationsfaktor för publik och borde således även vara detta för en yngre publik. van Ginhoven och Fjällgård (2016) beskriver hur man idag arbetar med olika läktarsegment (Familjeläktaren och "Young Fellows") för att låta de unga känna sig hemma och skapa en egen "Community" i den "Blåvita familjen". BK Häcken har i dagsläget en mycket mindre publik och helt andra förutsättningar vilket kan vara anledningen till att man idag inte har en specifik familjeläktare, dock har de lägre biljettpreiser för alla unga upp till och med 18 år. Många unga ser upp till sina föräldrar och bara utifrån vår egen erfarenhet menar vi att det borde göras än smidigare för föräldrar att ta med sina barn. Här har också läktarvåld, hotfulla ramsor, bengaler etc. en stor betydelse i och med att det för många föräldrar och barn då upplevs mer otryggt att besöka de allsvenska matcherna.

Precis som det för varje allsvensk klubb finns en huvudansvarig som sköter dialogen mellan klubben och dess supportrar menar vi att det också kan vara av stor betydelse för varje allsvensk klubb med en huvudansvarig för kontakten med de unga. Lite i linje med den läktarvärd van Ginhoven (2016) beskriver sig ha för “Young Fellows” menar vi att det bör finnas en som kan samordna all kontakt och dialog med de unga, både fysiskt och via sociala medier. På så sätt kan klubbarna ges infallsvinklar vad som verkligen motiverar de unga och även bland annat i vad de unga anser att klubbarna kan göra för att skapa en så gott som alltid trygg och positiv atmosfär.

KAPITEL 6

6. Slutsatser och rekommendationer

I denna avslutande del av uppsatsen besvarar vi studiens syfte och redogör för våra slutsatser utifrån våra frågeställningar. Därtill ger vi rekommendationer och förslag till fortsatta studier inom området.

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur BK Häcken och IFK Göteborg kan utforma sin marknadsföring för att locka mer publik till sina matcher samt undersöka vad som motiverar åskådare att besöka de bägge fotbollsklubbarnas matcher.

Utifrån vår analys där vi knöt samman och jämförde empiri med teori samt varvade det med egna åsikter och infallsvinklar, om hur man kan locka mer publik har vi kommit fram till följande svar på vårt syfte och våra huvudsakliga frågeställningar:

Hur kan BK Häcken och IFK Göteborg arbeta med olika marknadsföringsstrategier för att locka en större publik till sina matcher?

Relationen till åskådarna och supportrarna och således relationsmarknadsföringen har en stor roll för bägge fotbollsklubbarnas arbete för att locka mer publik. Både teorin och empirin visar på hur viktigt det är att denna relation bygger på en upplevelse av ömsesidigt värdeskapande. I ett ömsesidigt värdeskapande är det essentiellt att tillgodose motpartens behov, vilket för klubbarna betyder att de bör ha tydliga strategier i sin marknadsföring för att bemöta publikens behov och motivationsfaktorer.

Även upplevelsebaserad marknadsföring bör kunna få en än större roll i arbetet för att dra mer publik till matcherna. Där menar vi att de som allsvenska klubbar bör betona det unika med de allsvenska matcherna och då den autentiska, välkomnande och nära upplevelsen som live-matcherna kan innebära. Om de på ett tydligt sätt i relevanta medier och i sin kommunikation lyfter fram dessa attribut menar vi att de allsvenska matcherna kan fortsätta konkurrera med dagens många substitut och konkurrerande evenemang.

Med ovanstående i beaktande menar vi att strategier för relations- och upplevelsebaserad marknadsföring bör stå i centrum för de båda fotbollsklubbarnas marknadsföringsstrategier för att

locka mer publik. Att man i sin marknadsföring integrerar moderna medier och använder sig av sociala medier på ett relevant sätt för att engagera fler åskådare och få fler att känna sig närmre och mer delaktiga kring laget tror vi kan spela en stor roll för ökade publiksnitt. Precis som BK Häcken skapar en tydlig Hisingsidentitet och betonar en familjär och trygg stämning eller hur IFK Göteborg fokuserar på att nå sina redan engagerade supportrar och lyfter fram den unika atmosfär som många av deras matcher omsluts av, menar vi också att verkligt effektiv marknadsföring kan skapas först om man verkligen är väl medveten om sin klubbs unika förutsättningar och kan anpassa sig för att framhäva och förmedla sin klubbs "USPar".

Vilka faktorer spelar stor roll i hur publik lockas till den allsvenska matchen?

Med utgångspunkt i vårt empiriska underlag och sedermera hur denna kontrasterades mot vårt teoretiska ramverk i analysen menar vi att motivationsfaktorer för att gå på match kan delas in i fyra huvudkategorier. Dessa fyra huvudkategorier är, som vi visar i vår egen "Motivationsmodell för publiken" på sida 54, Sociala, Sportsliga, Upplevelsemässiga och Individuella faktorer, vilka tillsammans kan användas som ramverk vid utformning av marknadsföring av fotbollsklubbarnas matcher. I modellen visas också de olika relevanta underkategorierna inom respektive huvudkategori av motivationsfaktor vilket vi menar förtydligar modellen och vad man i sin marknadsföring kan välja att betona.

Förslag till vidare forskning.

Då studien följde en kvalitativ undersökningsmetodik kan det vara av intresse att låta ytterligare forskning inom området vara av mer kvantitativ karaktär och då förslagsvis att via enkätundersökningar försöka kvantifiera de många orsakerna som kan finnas till att många olika slags människor dras till att besöka fotbollsmatcherna. Det hade även varit av intresse att mer specificera sig på någon enstaka publikfaktor och verkligen i detalj studera betydelsen av denna och vad som kan tänkas vara en optimal lösning. Exempelvis vad som är ett verkligt optimalt biljettpris eller hur klubbidentiteten verkligen kan spela roll för matchernas attraktionskraft. Vi föreslår även att fortsatta studier med fördel kan vidgas utanför dels Göteborgsområdet för att lyfta fram hur man marknadsför matcher och ser på publikfaktorer inom hela den svenska toppfotbollen, dels vidgas utanför fotbollen för att kunna nå mer generella slutsatser kring publikfaktorer och publikrekryteringsstrategier, oavsett sport. Ytterligare ett intressant tema som uppdagades under studiens gång och som en del av respondenterna betonade var hur man på olika sätt kan locka unga till matcherna och hur man kan få dessa att bli framtida lojala matchbesökare. Det förefaller vara mycket svårt för idrottsklubbar att kunna omvända ett supporterskap och en

klubblojalitet när supportrarna väl valt ett lag vilket gör att det för idrottsklubbar bör vara av extra intresse att studera en yngre generation och hur dessa på dagens fragmenterade marknad kan attraheras av det lokala laget. I och med utvecklingen av sociala medier och hur detta förändrat mycket av förutsättningarna för effektiv marknadsföring menar vi att det kan vara av extra intresse att studera hur detta förändrar hur man kan attrahera den yngre generationen till att bli matchbesökare och framtida supportrar.

Källförteckning

Litteratur:

Böcker:

Ambler, T. (1992) *Need-to-Know Marketing: An Accessible A to Z Guide*. London: Century Business.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2011, *Marketing*, 2., [updat] edn, Oxford University Press, Oxford.

Bryman, A. & Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2., [rev.] uppl. edn, Liber, Stockholm.

Colman, A.M. 2009, *A dictionary of psychology*: 3rd edn, Oxford Univ. Press, Oxford.

Evans, M., Foxall, G.R., Jamal, A., Nilsson, B. & Gyllendorff, L. 2008, *Konsumentbeteende*, 1. uppl. edn, Liber, Malmö.

Ferrand, A., McCarthy, S. & Ebooks Corporation 2009, *Marketing the sports organisation: building networks and relationships*, Routledge, London.

Graffman, K. & Söderström, J. 2009, *Konsumentnära varumärkesutveckling*: Katarina Graffman & Jonas Söderström, Liber, Malmö.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing management*, 12. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K.L. 2011, *A framework for marketing management*, 5th, International edn, Pearson Education, Harlow.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. 1993, *Sport marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.

Mårtenson, R. 2009, *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*, 3. [omarb. och utök.] uppl. edn, Studentlitteratur, Lund.

Pine, B.J.II., & Gilmore, J.H. 1999, *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School, Boston, Mass.

Rein, I.J., Kotler, P. & Shields, B. 2006, *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*, McGraw-Hill, London;New York, N.Y;.

Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. 2008, *Advanced theory and practice in sport marketing*, Butterworth-Heinemann, Amsterdam;London;.

Sernovitz, A. 2006, *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*, Kaplan Pub, Chicago.

Shank, M.D., Lyberger, M.R. 2015, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5th Edition, Routledge, New York.

Wakefield, K.L. & Ebooks Corporation 2006, *Team sports marketing*, Elsevier, Burlington.

Artiklar:

Aaker, J.L. 1997, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.

Becker, J.U., Greve, G. & Albers, S. 2009, "The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 207-215.

Couvelaere, V. & Richelieu, A. 2005, "Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams", *European Sport Management Quarterly*, vol. 5, no. 1, pp. 23.

Cova, B. & Cova, V. 2012, "On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies", *Consumption Markets & Culture*, vol. 15, no. 2, pp. 149-168.

Dixon, A.W., Martinez, J.M. & Martin, C.L.L. 2015, "Employing social media as a marketing strategy in college sport: an examination of perceived effectiveness in accomplishing organizational objectives", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 97-113.

Fournier, S. 1998, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, pp. 343-353.

Grove, S.J., Dorsch, M.J. & Hopkins, C.D. 2012, "Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 1, pp. 23-38.

Hedlund, D. 2014, "Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities", *European Sport Management Quarterly*, vol. 14, no. 1, pp. 50-71.

Hill, T. & Westbrook, R. 1997, "SWOT analysis: It's time for a product recall", *Long Range Planning*, vol. 30, no. 1, pp. 46-52.

Hunt, K.A., Bristol, T. & Bashaw, R.E. 1999, "A conceptual approach to classifying sports fans", *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 6, pp. 439-452.

Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.

Magnusen, M., Kim, J.W. & Kim, Y.K. 2012, "A relationship marketing catalyst: the salience of reciprocity to sport organization-sport consumer relationships", *European Sport Management Quarterly*, vol. 12, no. 5, pp. 501-524.

Van Leeuwen, L., Quick, S. & Daniel, K. 2002, "The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators", *Sport Management Review*, vol. 5, no. 2, pp. 99-128.

Vandello, J.A., Goldschmied, N.P. & Richards, D.A.R. 2007, "The Appeal of the Underdog", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 33, no. 12, pp. 1603-1616.

Wakefield, K.L. 1995, "The pervasive effects of social influence on sporting event attendance", *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 19, no. 4, pp. 335-351.

Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. 1996, "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, vol. 10 Iss: 6, pp. 45-61.

Wann, D.L. 1995, "Preliminary Validation of The Sport Fan Motivation Scale", *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 19, no. 4, pp. 377-396.

Wann, D.L. 2006, "Examining the Potential Causal Relationship Between Sport Team Identification and Psychological Well-Being", *Journal of Sport Behavior*, vol. 29, no. 1, pp. 79.

Wiid, J.A. & Cant, M.C. 2015, "Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game?", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 5, no. 1, pp. 383.

Elektroniska källor:

Andersson, T (2010), *Svensk klubb fotboll och lokal identitet*, Centrum för idrott och forskning, Tillgänglig: <http://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Svensk-klubb-fotboll-lokal-identitet.pdf>, hämtad 2016-03-10.

The American Marketing Association, AMA (2013), *Definition of marketing*, AMA, Tillgänglig: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, hämtad 2016-04-05.

Balkander, M (2014-05-03), *Publiken sviker Häcken*, GöteborgsPosten. Tillgänglig: <http://www.gp.se/sport/fotboll/balkander-publiken-sviker-h%C3%A4cken-1.471279>, hämtad 2016-04-05.

BK Häcken (2016), (Elektronisk), Tillgänglig: <http://www.bkhacken.se/>, hämtad 2016-04-11.

CMore Sportbarometer (2015), (Elektronisk) Tillgänglig:

http://www.mynewsdesk.com/material/document/51373/download?resource_type=resource_document, hämtad 2016-04-20.

Deepedition Digital PR (2016-01-10), *Adapt or die - sociala medier och digitala trender 2016*,

Tillgänglig: <http://digitalpr.se/2016/01/10/adapt-or-dig-sociala-medier-2016/>, hämtad 2016-05-20.

Deloitte (2015), *Penningliga, årlig genomgång av svensk fotbollsekonomi*, (Elektronisk),

Tillgänglig: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/about-deloitte/Penningligan%20Allsvenskan_2015_19-.pdf, hämtad 2016-05-04.

Drell, L (2011-06-23), *How Social Media is Changing Paid, Earned & Owned Media*, Mashable,

Tillgänglig: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#sQx8N4LYWSqA>, hämtad 2016-05-20.

IFK Göteborg (2016), (Elektronisk), Tillgänglig: <http://www.ifkgoteborg.se/>, hämtad 2016-04-

10.

Jönsson, Å (2004-02-25), *Hundra år med fotboll*, Populär Historia, Tillgänglig:

<http://www.popularhistoria.se/artiklar/hundra-ar-med-fotboll/>, hämtad 2016-05-02.

Käck, A (2015-08-09), *Publiksnittet skjuter i höjden*, Sportbladet, Tillgänglig:

<http://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/sverige/allsvenskan/article21231253.ab>, hämtad 2016-05-02.

Laul, R (2015-08-09), *Publikboom, men kan bli bättre*, Sportbladet, Tillgänglig:

<http://www.aftonbladet.se/sportbladet/kronikorer/robertlaul/article21231259.ab>, hämtad 2016-04-05.

Lindstrand, F (2016-04-27), *En smäll mot fotbollen, de illvilliga måste sluta känna stödet*,

Sydsvenskan, Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/2016-04-27/en-small-mot-fotbollen---de-illvilliga-maste-sluta-kanna-stodet>, hämtad 2016-05-03.

Lundh, O (2015-12-18), *Något är ruttet i konungariket IFK Göteborg*, Fotbollskanalen.se,

Tillgänglig: <http://www.fotbollskanalen.se/lundhs-kronika/lundh-nagot-ar-ruttet-i-konungariket-ifk-goteborg/>, hämtad 2016-04-10.

Olofsson, H (2015-08-03), *Därför drar varumärket bajen en storpublik*, Resumé, Tillgänglig:

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/08/03/darfor-drar-varumarket-bajen-storpublik/>, hämtad 2016-05-02.

SEF (2014), *Allsvenskan genom åren*, (Elektronisk), Tillgänglig:

<http://www.allsvenskan.se/historia/>, hämtad 2016-04-20.

SEF (2012), "NBL 17", (Elektronisk), Tillgänglig: <http://www.svenskelitfotboll.se/nbl17-nordens-basta-liga-2017/>, hämtad 2016-03-10.

Sjögren, P (2016-05-07), *Rädslan att gå på fotboll ökar*, Sportbladet, Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/sverige/allsvenskan/article22770775.ab>, hämtad 2016-05-08.

Svensk Fotboll (2016), (Elektronisk), Tillgänglig: <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/>, hämtad 2016-05-08.

SVT (2016), *Publikbarometern 2015*, (Elektronisk), Tillgänglig: <http://www.svt.se/sport/artikel/publikbarometern-norrkoping-vinnare-aven-pa-laktaren/>, hämtad 2016-04-25.

Muntliga och icke-publicerade källor:

För transkriberade intervjuer, se bilaga 1.

Balkander, Mattias, sportjournalist GP, telefonintervju, 25/4 2016

Carlander, Robin & Classon, Erik, medlemmar i supporterföreningen Getingarna, intervju, 19/4 2016

Fjällgård, Joakim & van Ginhoven, Josefine, marknadsansvariga IFK Göteborg, intervju 21/4 2016

Hanäs, Joakim, programledare i BB-podd, telefonintervju 27/4 2016

Jodin, Marcus, marknadsansvarig BK Häcken, intervju 21/4 2016

Lundh, Olof, sportjournalist Cmore och TV4, telefonintervju 21/4 2016

Wulcan, Markus, sportjournalist GT, mailintervju 18/4 2016

Bilagor

Bilaga 1

I bilaga 1 presenteras samtliga transkriberingar från studiens intervjuer.

Transkriberad intervju med Marcus Jodin, BK Häcken

Respondent: Marcus Jodin (M), Marknadsansvarig BK Häcken

Intervjuare: Erik Winell (W) & Jonatan Åkesson (J)

W. Så, då tänkte vi egentligen som första, vi kör samma frågor som igår med Getingarna, vad tror du är drivande i att folk vill gå och se BK Häcken?

M. Eh, det är ju egentligen relevant fråga för det är ju egentligen grunden i det vi gör när vi väljer ut vad vi vill kommunicera. Tror att dom delarna vi väljer att kommunicera är en stark bidragande orsak för där har vi egentligen identifierat det. Och det är rolig fotboll som vi har kommunicerat mycket som vi kan stå för, för vi spelar en väldigt underhållande fotboll, vi kommunicerar den geografiska tillhörigheten Hisingen och jag tror att, eller jag vet att större delen av vår publik hör hemma på Hisingen, det är här föreningen bildades och det är här vi spelar nu äntligen, eh, och sen är det våra värderingar som förening som också lockar, och det syns då i vårt a-lag, våra värderingar är kanske inte det som gör att folk kommer och tittar men vårt stora mångfaldstänk syns ju också i vårt representationslag vilket är ganska, skapar dom här lite profilerna som gör att vi sticker ut litegrann.

W. Det var, vänta, jo det tänkte jag med rolig fotboll, kommunicerar ni det ner till laget liksom?

M. Tänk om det vore så väl, nä men det är ju liksom svårt å styra över naturligtvis, men det är ju ett beslut vi tog, 2008 ska man veta att Häcken var någon helt annanstans än var man är idag, då skedde en ganska stor omorganisation, ny klubbdirektör, ny sportchef, ny marknadsföringsorganisation det var då jag kom in, eh, då sattes en strategisk plan för kommande 10 år egentligen, hur ska vi jobba, vilka är målen, vilka är stegen på den här vägen, och då sattes målet upp att vi ska spela en bra fotboll, en anfallsorienterad fotboll, så det skrevs ju egentligen ner på papper eh, av då sportchefen som då naturligtvis är högsta ansvarig, han var faktiskt tränare förut våran sportchef Sonny Karlsson, och spelade inte speciellt rolig fotboll, utan var mer en sparka högt och långt och nicka in bollen, men han såg väl själv att vi ska satsa på offensiven, och utifrån ett sånt beslut så anställer du en tränare som vill spela den fotbollen, du värvar dina spelare för att de ska passa i den, så det är ganska aktivt led, så här kan man ju egentligen säga, vad det gäller själva kommunikationen så är det ju sporten som säger att såhär ska vi spela, och sen kan vi kommunicera det, och det är oerhört viktigt i all marknadsföring att du kan stå för det du säger, så det klart att alla lag vill väl kommunicera att de vill spela rolig fotboll, sen är det väl kanske inte så många lag som kan göra det med trovärdighet.

J. Men som en helhetsgrej, som genom hela föreningen tänker jag, att om man sprider att säga att man vill spela en rolig fotboll att det går ner i yngre åldrar att de lagen spelar ungefär likadant, det vet jag själv för jag spelar innebandy och tillhör ett a-lag och de yngre lagen spelar ungefär likadant för att få den här tillhörigheten till a-laget...?

M. Absolut, så är det ju. asså, jag tror inte att vår sportavdelning använder ordet rolig fotboll, det är väl egentligen jag som gör det som inte är någon fotbollsspelare tycker liksom, att folk förstår och det är roligt, dom pratar mer om passningsorienterad fotboll, det är ju samma sak, att den sportsliga strategin som slås fast gäller ju för lagen under också, sen går vi kanske inte hela vägen ner till knattelagen och säger hur dom ska spela, men våra akademilag och de äldsta ungdomslagen har vi ju direktiv för hur vi spelar, eh, dels liksom vilken formation vi använder men också vilka övningar och sådär, så det finns en röd tråd genom föreningen.

W. Just det, mm, och sen tänkte vi, hur, eller, det här med att man olika, igår pratade vi med mer engagerade supportrar, men hur gör ni för att även locka barnfamiljerna, har ni någon konkret strategi där?

M. Ja, det har vi absolut, det är ju en oerhört relevant målgrupp för oss egentligen, som du säger hardcore-fansen når du på helt andra sätt än du kanske vinner en barnfamilj, det är ju två spår. Men vi ser det som två led där första steget är publikrekryteringen, att få besök till arenan och det andra är lojaliteten, att få dom att komma tillbaka. Det är

oerhört viktigt vad det gäller barnfamiljer, upplevelsen måste vara såpass bra och trevlig att man som förälder känner att hit vill jag ta med Kalle och Lisa igen, det var väldigt trevligt. Så där satsar vi väldigt mycket på vårt fan-zone som vi kallar det, med väldigt mycket barnaktiviteter, ansiktsmålning, bra platser på läktaren, bra utbud i kiosker för familjer, egentligen smidig hantering med allt från parkering nära och så vidare, och det är ju upplevelsen för att få dom att komma tillbaka. Vad det gäller rekryteringen av familjer har vi egentligen jobbat på lite olika sätt, men nu är vi framme i att nyckeln är att det får gärna innehålla beståndsdelarna fotboll på något sätt, så då är det lite mer spot-on målgrupp, så vi besöker lite mer mycket föreningar, vi gör en road-show alltså eventmarketing med oerhört många nedslag, jag tror vi gör 20 nedslag på våren och 20 på hösten, där vi egentligen bygger upp en stor eventyta i samband med ungdomsturneringar i samband med föreningsdagar, på strategiska platser, typ vid lek-och buslandet, kommer vi köra en större grej på utsidan, redan där fånga in...

W. Synas där...?

M. Ja synas där, men också få en direkt koppling till barnen, nyckeln tror jag är att det ska finnas ett fotbollstänk och tittar man på oss så har vi en ganska stor ungdomsverksamhet, där vi historiskt har haft det jättesvårt, ungefär som BP, man kan tänka som Brommapojkarna som har flera tusen aktiva ungdomar men ingen går på deras matcher, det var ju våran historia länge också, och det är för att man kan inte, vi kan inte ta våra egna för givet utan vi måste göra samma saker där, så vi har ju en fadderverksamhet där a-lagsspelarna är nere några gånger och håller i träningar, dom får träffa dom, vi är nere med vårt eventpaket även nere hos våra egna ungdomar och få dom att gå på matchen. Sen så jobbar vi ju jättehårt med vårt skolprojekt, vi har över 700 elever i veckan på Hisingen via vårt skolprojekt...

W. I en egen skola då, nä?

M. Nä, alla skolorna på Hisingen egentligen, det är väl några skolor som inte innefattas i projektet, men där har vi också jättebra kommunikationsvägar, det är ju femteklassare, och 700 elever i veckan, där vi har med spelare ute, så dom får chansen att träffa spelarna och vara med och hålla i lektioner, och vid några tillfällen per år bjuder vi in dom till matcher där man får ta med en förälder på samma biljett och sådär. Så det handlar egentligen om det här första besöket, att få dom att ta det första besöket, sen känner vi oss ganska trygga i nya arenan att den är väldigt bra, att den är väldigt kul, det har vi liksom sett att barnen älskar att vara där, och det är oerhört viktigt, för älskar barnen det älskar föräldrarna det. Eh, sen är det en trygg arena, väldigt få bråk, väldigt lite bengaler och så vidare, någonting som föräldrar älskar också, så det är något som, ska inte säga att vi reklamar mot barn för det får man ju inte göra, men vi försöker ju vinna barnen, från att tidigare ha försökt vinna föräldrarna, men det är ju en svår generationssak för oss, för vi är en såpass ung förening jämfört med de andra klubbarna i stan, så att, föräldrarna idag, det är ju egentligen bara att ta min generation, jag vet inte hur många som jag känner som egentligen håller på Häcken från mitt tidigare liv, nu känner jag jättemånga naturligtvis eh, så där finns ju liksom en nyckel att försöka vinna dom som inte har något lag för att så en grund. Och vi ser ju att vi växer jättemycket på barn- och ungdomssidan, det är ju jättespositivt...

W. För ni kan se det...?

M. Ja, vi mäter ju...

W. För det var det Robin och Erik sa igår att det finns ju ingen som har sin pappa eller farfar som höll på Häcken, att mycket liksom handlar om att nå ungdomar.

M. Precis, precis så är det...

W. Ska vi se, jo, tänkte på det med publiken som ni har nu, om du skulle göra en generell såhär, hur, vad är det för grupper som dominerar? Är det barnfamiljer...

M. Jag skulle inte säga att det är så mycket barnfamiljer, det är snarare pappa-barn, så att den här klassiska, det är ju delar av familjen, men jag tycker att vi ser väldigt sällan att det är hela familjer som går utan det är pappa-son och pappa-dotter, oftast. Och det ser vi ju också att vi har 69% män tror jag, vilket är ganska hög andel kvinnor ändå, sett till när man jämför i allsvenskan, men det är ju klart att publiken är mansdominerad, och vi har ju egentligen liksom hela stegen, vi har ju pensionärsgruppen från Kvillebäcken som var med när Häcken tog sina första stapplande steg nästan och sen så har vi dom lite yngre där i 40-50 som köper årskort på sittplats o har det trevligt, sen så, och det är ju inte där vi växer i dom leden, utan vi växer ju i eran ålder egentligen och lite yngre, den är lite svår, men där har vi ju jobbat med att försöka inse att det är svårt att få någon att byta lag. Det är svårt att få någon som hållt på ÖIS i 20 år att liksom, nä nu håller jag på Häcken. Så det är inte där vi ska lägga allt vårt krut, utan studenter som kommer hit som kanske inte har något lag som bor i Värnamo eller Ljungby som spelar i division 3...

W. Typ vi...?

M. Precis, studenter, invandrare och ungdomar har varit tydlig målgrupper för oss...

J. Blir det så att ni mer lägger olika mycket krut på de olika grupperna att man tar vissa grupper lite mer för givet för dom kommer ändå, blir det så att man får hitta dom olika graderna av engagemang hos...?

M. Absolut, så, dom man redan har, som dom som ni pratade med igår, där är det ju oerhört viktigt att, ja men tar vi just dom två som exempel så tror jag ju inte att dom inte kommer gå på matcherna, men det är ju fortfarande så att dom är ambassadörer för oss och känner dom stolthet för laget och för arenan och upplevelsen och säger "ja men häng med mig på en match så får du se hur bra det är", det är ju nyckeln vi har nu som vi har saknat under alla år, iallafall de åren jag har varit här, gamla Rambergsvallen som levde på nåder, dispens efter dispens, att vi överhuvudtaget kunde spela där och sen in till Gamla Ullevi som var ett stort magplask för oss, det är ju inte kul att gå på en match på en arena som tar 18000 när det kommer 3000, det är ju bara att kolla på ÖIS och GAIS spelar nu, det är ju liksom inte roligt. Och nu har vi fått våran som är perfekt anpassad. Så nu tror vi jättemycket på de ambassadörer vi har, för vi ser att vi växer, vi slog årskortsrekord i år igen, vi kliver framåt, och det är liksom de små stegen man måste ta, Häcken är ju känt för att vara ett icke-publiklag, och det är ju något som vi, det bär vi ju med oss, men vi måste också se trenden och förstå att det är långsamma steg framåt, om det inte kommer ett SM-guld eller sportsliga framgångar är oerhört viktiga, framförallt i en växarfås...

J. Ja, för vem var det som sa det? Med när vi, när en av journalisterna vi pratade med att allsvenskan som produkt växer, går det hand i hand med att Häcken växer eller kommer det mer publik för att allsvenskan växer, eller att Häckens publik kommer i takt med att serien växer...?

M. Svårt att säga, om det är hönan eller ägget där, men det är en såpass lokal marknad att när allsvenskan är het, det klart att det spiller över positivt på oss, så är det ju.

W. Just det, eh, så här jättebra svar, det är ju många frågor som du tar i samma, om du förstår vad jag menar, vi tänkte, jo, hur, vi tänker att en match när Häcken möter Malmö eller IFK Gbg är lättare att marknadsföra, stämmer det? Gentemot när ni möter Gefle och Gif Sundsvall, isåfall hur...

M. Det beror på hur man menar med lättare att marknadsföra, det är snarare så att man inte behöver marknadsföra, mediautrymmet kommer, snacket går mycket mer, du behöver inte lägga lika mycket krut på det, nästan handlar det väl om att dom matcherna, då är det en typ av marknadsföring, man kan väl säga att dom som älskar fotboll men som kanske inte håller på varken Häcken eller Malmö men vet att det är två duktiga spelande lag, då behöver man egentligen komma ut och nå ut säga att det är match, så är det liksom en typ av kommunikation, då kan det vara att vi kör upp massa utomhusreklam att "pang, du får inte missa att de här två lagen möter varann"...

W. Som Elfsborg-premiären...?

M. Till exempel. Det är liksom, då är det alltid mycket media, då är det den typen av kommunikation, tar vi nu på söndag när vi möter Sundsvall, då är det allra viktigaste att vi får alla i våran baspublik att verkligen komma, och dom vet vi ju hur vi når med utskick och CRM och push i våra sociala kanaler, hemsidan, lägger inte så mycket krut på mediaköp eller sådana utrymmen, för det är inte riktigt värt dom pengarna, utan då är det snarare liksom våra eventnedslag, ut med biljetter till vårt skolprojekt, bjuda in boenden, bjuda in skolor, jobba med den, för att försöka få en bättre publiksiffra, man jobbar egentligen på olika sätt beroende på vilken match det är. Och vi har ju, tyvärr, väldigt väldigt lite gratis, jag tror att om ni verkar i stan så har ni bläddrat i GP eller GT nångång sådär, vi har ju det oerhört, att vara marknadschef på IFK Gbg är enklare...

W. Det skrivs mycket...?

M. Ja, man får mycket gratis, och dessutom kan man utnyttja den stora supporterbasen för att skapa jävligt smarta kampanjer som dom sköter åt dig, och där är ju våran nackdel att vi är mindre, men det är ju stimulerande, men det ska man ju ha med sig, drar man ett genomsnitt eller på mediasiffrorna, för vi jämför ju med de andra Göteborgslagen, det är ju liksom tufft om mediautrymmet. Och vi ligger kanske på 20 % av Blåvitts mediautrymme, och ÖIS och GAIS har knappt det. Så det är ju lite olika världar.

W. Försöker ni på något sätt påverka, och hur isåfall...?

M. Absolut... Dialog, involvera dom ni pratade med igår, att gör er röst hörd. Sen är det dialog med journalister, men tyvärr så ser ju mediautrymmet ut som det gör idag, där väldigt mycket handlar om klick, och vi får ha respekt för att IFK Gbg är väldigt mycket större, så det är, de har väl flest fans på facebook i hela Sverige och sådär, tillsammans med AIK är dom väl de största klubbarna. Och det klart, då finns det ett intresse för det, och det får man ju leva med nästan. Men i den jämförelsen är det också intressant att ta, om vi har, vad har vi på facebook, säg att vi har 11000, och i år räknar vi med 4000 i snitt, så om 4000 av de 11000 går på matcherna så...

W. Det är ganska mycket...

M: Så kan man ta IFK Gbg som har 150000 fans på facebook och har ett snitt på 10000, så ah, hur många säger att dom håller på blåvitt och sen egentligen, egentligen inte bryr sig så mycket... Den tycker jag är ganska intressant.

J: Ja, vi nämnde ju det igår med att de från Gotingarna och våran handledare som sade det att vi som var lite inne på det här med identitet först som ämne för uppsatsen men det var svårt att få ut något av det för att det är så många som säger sig identifiera sig med sitt lag. Vår handledare sa exempelvis att han identifierade sig med Blåvitt men hade inte vart på en match sen 80-talet. Det är svårt att mäta det, just det här med identitet och hur det skapar lojalitet liksom.

M: Ja absolut, så är det ju. Å det är klart att IFK Göteborg är de vi jämför oss med för nu är det liksom bara vi 2 i Allsvenskan. Vi har ju passerat Öis och Gais vad gäller storlek och sponsorintäkter, publik och egentligen alla allmänna flöden. Så där är väl våra mål att knapra in på IFK men vi kommer givetvis aldrig att bli lika stora som IFK Göteborg. Då behöver dom ligga i Superettan och vi behöver vinna 5 SM-guld då kanske vi tar dom här kliven. Men fram till det så ska vi givetvis ge dem en match och slåss om lokalmarknaden. Där är ju det beslutet vi tog för några år sen att vi måste ta våran geografiska tillhörighet, och det blev Hisingen. Det är ju liksom en nyckel i det någonstans alltså, vi måste ta en position, vi måste ta en plats, vilka är vi? Jo, vi är den mångkulturella klubben från Hisingen som spelar underhållande fotboll. Det är starka saker, det kan vi säga och det kan vi stå för för det är tydligt och det kommer vi vinna publik på längs vägen. Kan vi då ha tålmod och vara nöjda med dem här små stegen hela tiden så är vi på rätt väg.

W: Å det kan bli ert "trademark" liksom?

M: Ja, absolut!

W: Mmm, det är som du nu är inne på att det vi hade tidigare med uppsatsen, identiteten. För det som Erik & Robin sa igår var att det känns lättare att identifiera sig med Häcken för att tröskeln är mindre här. Kan det också ha en del i det här med närhet osv?

M: Aaa, det tror jag. Tröskeln är absolut lägre. Det är EN del och sen så tror jag att vi är som jag ser det oerhört mycket tydligare, vilka är vi? Vi är eko-butiken som har dem där riktigt sköna produkterna och IFK Göteborg är ICA och därför blir det så svårt att jämföra. Jag förstår ju att ni gör jämförelsen för att det är de 2 allsvenska klubbarna från Göteborg, men skillnaderna är ju enorma i väldigt mycket. Jag ser väldigt få likheter, det finns många andra klubbar där vi liksom ser tydliga likheter där vi jobbar på samma sätt och med samma värderingar och så.

W: Vilka ser ni då i Sverige som lika?

M: Ja, dels Malmö FF och sättet de jobbar på egentligen. Vi ser också en ganska tydlig likhet med Hammarby vad gäller kommunikation men det är också för att det är få som jobbar så aktivt med geografisk tillhörighet så där är ju de lite förebild med sitt Söder och vi med vårt Hisingen. Så att dem är ju gigantiska sen med publik och så, men just sättet de jobbar på och sen Elfsborg vad gäller ungdomsleden, jobba brett, ta ett stort samhällsansvar med trovärdighet och sådär.

W: Använder ni erfarenheter även internationellt sett?

M: Eh, du tänkte på Gothia Cup?

W: Nej, vi kan ta det sen, men lite mer andra klubbar också, internationella?

M: Näe, det kan jag väl inte säga mer än att vi naturligtvis tittar på goda exempel, Tyskland, där behöver du inte ta några specifika exempel utan kan titta ganska stort på hur, sättet man jobbar på ser ut som är en förebild. IFK Göteborg är mycket mera Premier League-tänk sådär.

W: Vad är det då som särskiljer tysk fotboll? Just marknadsföringsbiten där då?

M: Ja, inte bara marknadsföringsmässigt utan även arrangemangsmässigt i hur man valde att tänka där man... Ja, den bästa stolen på Bayern Munchens matcher, ja förutom logerna, de kostar svinmycket... Men på långsidan det är ungefär vad det kostar att gå och se oss. Men ska du gå på Arsenal eller Chelsea, Chelsea är ännu värre, på långsidan då så då är det en stor del av månadslönen du får lägga på det.

W: Då får man spara en del.

M: Ja, verkligen. Så att jag tycker tyskarna har gjort det jävligt bra, de har liksom vunnit oerhört mycket på att dumpa priser, fylla varje stol och så hitta intäkter på andra vägar istället. Det var ju det de gjorde efter VM 2006... Då var det ju inget jättedrag i Bundesliga utan alla arenor var utbyggda och väldigt stora å istället för att det var 10 000 som betalade 500 kronor för sin biljett så var det 20 000 som betalade över 250 000. Så inga egentliga ökade intäkter på biljetterna utan bara välfyllda arenor som attraherar sponsorer, ger merförsäljning i kiosker, ger merchandise och så vidare. Det är ett ganska intressant sätt att jobba på tycker jag.

W: Just det, å sen det här med Gothia Cup också... Hur placerar ni ert varumärke där? Använder ni den på något sätt som en kanal för att locka publik?

M: Näe, näe det skulle jag inte säga, inte mer än att vi jobbar med att exponera varumärket, stärka varumärket. Ingen direkt publikrekrytering på det sättet för att... Det är ju mycket göteborgsklubbar, absolut men den blir så pass svår att få någon tydlighet i och sen jobbar vi ju väldigt mycket med Gothia Cup också. Så vi är liksom ganska upptagna bara att rodda turneringen så vi är ganska upptagna med att bara göra det.

W: Mmm och bara varumärket Gothia Cup kanske?

M: Ja och sen är det ju så att bara själva genomförandet, att under veckan är ju en bra exponering... Vi hade ju naturligtvis under veckan kunnat dunka på att vara ute där varje göteborgslag spelar med våra A-lagsspelare och så... Vi hade ju egentligen kunnat göra mer där, men vi gör redan så mycket för alla jobbar ju med både Gothia Cup och BK Häcken.

W: Spelar ni några matcher på Bravida Arena?

M: Mmm, inte final och sånt, det spelar vi på Gamla Ullevi. Men vi har matcher och sånt under hela veckan på Bravida.

W: Och här också? (refererar till Gothia Park Academy)

M: Här också, ja på de 4 planerna här utanför.

W: Ja, tänker om det gör att man kommer närmare Häcken?

M: Det gör man ju absolut. Men det är inte så att vi riktar. Alltså Gothia Cup är ju VM för ungdomar och i första hand en internationell turnering så att svinnet i att bli liksom för stort för att kunna göra några riktigt bra punktinsatser just för att locka publik blir svårt. Men däremot att stärka varumärket BK Häcken för alla svenska lag och även internationella lag, det tar vi ju verkligen fasta på och chansen att göra.

J: Gör man det, jag vet inte hur det är med uppehåll och så men just Gothia Cup-veckan brukar det vara att man kan spela någon allsvensk match under veckan?

M: Mmm, det har vi gjort under åren. Just som en grej för Gothia Cup deltagarna att få gå och titta på Ullevi.

J: Ja för jag tänkte det eftersom man har de stora invigningen på Nya Ullevi och allt det där det är väl också för att stärka varumärket snarare än att locka fler åskådare på ett helt år kan jag tänka mig.

M: Ja, absolut men så är det ju. Men nu är det ju mycket svårare med Bravida Arena att göra någonting för nu tar vi ju bara 6 000. Så då blir det ju oerhört svårt att gå ut med och sen kommer folk inte in tyvärr. De Gothia-matcherna vi har haft har väl varit sådär 12 000 och det är ju svårt på en arena för 6 000. Så där måste man liksom hitta någonting.

W: Vi tänkte också på det här med Arenan. Den ägs av GotEvent eller?

M: Ja, den ägs av Higab men den driftas av GotEvent.

W: Så hur mycket kontroll har ni på kioskutbud och så. För det vi pratade med Robin och Erik var lite såhär om ni som med mångfalden och det är med att i Häcken är alla lika olika och då om det finns någon tanke att få in ett mångfaldbetonat utbud i kiosker, ha en falafelkiosk nämen såhär. Om det finns ett sånt tänk?

M: Ja, men det finns det ju vi har ju även asiatiska räkchips, vi har arabiska frön, allting finns både veganskt och vegetarianskt utbud. Lammkorv så att det inte bara finns griskorv. Sen är det ju svårt å liksom att köra allt utbud internationellt men jag tycker att vi kommit ganska långt och vi har väldigt mycket att säga till om Bravida. Dels driver vi kioskerne och vi driver även VIP-loungen. Sen har vi ju vart med när arenan byggdes så att vi har kunnat få det hyfsat mycket som vi vill.

W: Just det, för det var en tanke också, det här med hur ni använder marknadsföringsteorier... Vi har kommit fram till... Aaa, det finns en marketing mix och då platsen, priset, erbjudandet, aaa... Använder ni mycket sånt?

M: Ja, det gör vi. Vi jobbar väldigt mycket strategiskt som jag sa, 2008 satte vi upp en jättestrategi för hela föreningen och det är så vi jobbar. Väldigt mycket med handlingsplaner och strategidokument. Så en marknadsplan där tas ju allt detta med. Så att grunden i allt vi gör går ju att spåra tillbaka i våran marknadsplan. Sen är vi ju oerhört flexibla i att saker förändras. Lite kul... jag sitter nu och uppdaterar dokumentet och vi gör en marknadsplan var 3e år. Där aktivitetsplanen förändras naturligtvis varje år. Men det är så kul att sitta och bläddra i den jag gjorde för 3 år sen och se strategierna vi hade för social media och man bara ser vilken enorm utveckling på 3 år. Å detsamma egentligen vad gäller tryckt media. Hur det har förändrats. Vi jobbar väldigt mycket med... Aaa... 5P till exempel.

W: Bra! För då har vi valt en bra teori för uppsatsen.

J: Precis! Å inte 4P

W: Näe, precis.

M: Ja, men faktum är att den är, det är få gamla trötta formlerna som funkar fortfarande men den är ändå, den är ändå applicerbar på allt liksom. Och framförallt på det vi gör.

W: Det är liksom en av de modeller ni lutar er mot?

M: Aaa, absolut.

W: Har ni någon mer?

M: Ja, ni får jättegärna titta lite grann. I mixen så jobbar vi även med... 5 P är ju den tydligaste och den blir ju egentligen grunden. För den har ju grenar ut till flera andra modeller. Men den alltså om man ska titta över kommande 3 år så... Alltså SWOT-en som kanske inte är en modell på det sättet men den är ju väldigt grundläggande för att identifiera eventuella hot och möjligheter. Styrka, svagheter tycker jag är sådär men det vet man det blir liksom grunden i kommunikationen. Men att göra en SWOT på rätt sätt. Där man verkligen blottar sig, verkligen analyserar och läsa på i omvärldsanalys för att se trender och sådär, det är liksom jävligt grundläggande och oerhört nyttigt för att liksom det är då man kan komma fram till någonting. Och liksom blanda in andra människor... Så det är jag jättenoga med när jag gör SWOT-en. För en SWOT kan man alltid bara blaja ner nånting. Men gör man den på rätt sätt så kan det vara en stor nyckel. Och där tror jag det är nyttigt att ha olika ögon för när jag gör SWOT så ser jag hot som så pass inkörd på detta men kan jag bolla in med en reklambyrå på någonting, min fru kan till och med få tycka då kan hon säga att "du men om Frölunda går hela vägen till final och det är 3 matcher som krockar där... just det"... Egentligen allmän syn på det där. Olika perspektiv på vilka hot som finns.

J: Söndag spelar dem ju...

M: Precis så, regn, Sundsvall och hockeyfinal. Det är fan...

W: Då har ni en riktig utmaning?

M: Ja det har vi verkligen å plus att vi ligger näst sist. Fjärde grejen.

W: Ni får ta det som: "Det är nu det vänder..." "Kom till Häcken, se vändningen"

M: Aaa, precis, precis.

W: Sen tänkte vi, aa ser att tiden går men vi tänkte om man skulle kunna få runda av med en fråga. Då... nu glömde jag bort vad jag skulle runda av med... Jo nu kom jag på! Hur ser du på den allsvenska live-matchens framtid? Eller då BK Häcken... Och liksom substituten, att du kan sitta på en restaurang, du kan ligga hemma och kolla på Messi när de vinner med 8-0 över något lag... Vad tror du är liksom nyckeln i att...

M: Jag tror att det som händer nu är att produkten Allsvenskan blir starkare och det görs faktiskt ett jättebra jobb. Typ de sista 2 åren så är första gången jag verkligen känner att Allsvenskan tar position med sitt varumärke. För publiksiffror med Allsvenskan går alltid såhär (*visar toppar och dalar*) med vilka lag som är uppe i serien och går bra. Det är klart att med ett Hammarby som stannar kvar i Allsvenskan är ju en jävla nyckel för produkten såklart... Men att varumärket Allsvenskan stärks och blir någonting som man i Sverige känner stolthet över och känner liksom ett intresse för. Det är en jävla nyckel. För några år sen kanske jag skulle säga att "Fan, de här, titta på Messi, det är vårt största hot". Men nu... jag tror inte att det är hotet utan jag tror mer hotet är tidsbrist i allmänhet, jag tror kanske att vi konkurrerar mer med oss själva där. Du kan se Allsvenskan hemma. Jag är inte lika säker på att... Jag tycker det har tunnats ut lite granna, för 3 år sen hade jag det som största hotet: Fotboll på TV från internationella ligor. Men Allsvenskan är en helt annan sak och det är jätteviktigt att man genom alla klubbarna och genom SEF då som är vår organisation fortsätter stärka varumärket Allsvenskan ihop med CMore, TV4 och Svenska spel som gör ett jättebra jobb. Pumpa in kraft i Allsvenskan! Det är liksom nyckeln över de kommande åren. För då ser jag inte att det nödvändigtvis är La Liga på TV som är den största konkurrenten längre. Och där har ju det förändrats. För några år sen hade jag sagt att det är där det kommer att stjäla oss... Men aae... jag är inte så säker på det längre.

W: Vilken är den största konkurrenten?

M: Den största konkurrenten är människors tid, ekonomi och... bekvämlighet. Så det är egentligen ingen konkurrent på det sättet. Utan det är snarare vilka punkter som gör att det kommer att kunna bli tufft. Sen vad det gäller publik så har alla sin lokala konkurrent, alltså vad är det för utbud som är... aktivt där. Där är det ju liksom, vi kan inte bara jämföra oss med Blåvitt, Gais och Öis utan det är mer om... är det någon bra konsert i stan? Teater? Det liksom, det breddas. Hela upplevelseindustrin är liksom konkurrenter.

W: Ja just det, det är svårt att locka publik om Håkan Hellström spelar på Ullevi?

M: Aaa, det är jättesvårt, så är det ju. Så man behöver inte hålla sig inom sin box. Sen just TV-hotet från europeiska matcherna, det känns svagare. Sen är det väl klart att det är ett reellt hot och det är klart att man kan landa i det. Men jag tror att produkten Allsvenskan kan landa i det och att det fortsätter på sättet som det gör och att rätt lag finns kvar i Allsvenskan. Så då är jag ganska säker på det. Sen får gärna Malmö FF spela Champions League på sättet som de

har gjort eller något annat lag för den delen så att svensk fotboll blir starkare. För nu är vi ju liksom nordens största liga, jag tror både vad gäller publik men även sponsorintäkter. Till de europeiska ligorna har vi tagit enorma kliv. För några år sen var ju Danmark och Norge liksom långt före. Och det är ju också en nyckel. Och vi ser även på typen av profiler som kommer hem som väljer Allsvenskan, det är ett tecken på att det är fan... rätt bra alltså. Danmark är inte nödvändigtvis ett byte upp som det var för några år sen. Å de är jätteviktigt!

W: Bra! Tack så mycket! Då rundar vi av i dur! Positivt!

M: Ja, jag är jävligt positiv så det passar bra!

Transkriberad intervju med Erik Classon och Robin Carlander, Getingarna

Respondenter: Robin Carlander (R) & Erik Classon (E)

Intervjuare: Erik Winell (W) & Jonatan Åkesson (J)

W: "Tack så jättemycket att ni vill vara med, det kommer att betyda jättemycket. Å jag pratat lite m Erik och vi tänker att vår ambition med uppsatsen är att jämföra de allsvenska, alltså IFK Göteborg och Häcken och deras marknadsföring. Å då vill vi ha ert perspektiv på hur Häcken marknadsför sig och vad ni tror kan dra publik. Så då har vi som första inledande fråga: Vad ni tror är drivande i att folk vill gå och se BK Häcken? Vad gör att man vill komma till Bravida Arena? Alltså både ni som lite mer engagerade supportrar och liksom barnfamiljer, de som bara bor i området och så... ?

R: Asså det finns säkert jättemånga faktorer men jag tror att det kanske ännu mer när det gäller Häcken än Blåvitt att närheten har betydelse...

E: Lokal förankring liksom

R: Ja vi har ändå en allt tydligare hisingenanknytning, jag tror säkert att det är så och ännu mer med Rambergsvallen, Bravida och Kville då att det ligger så pass nära och det är säkert många, större andel runt de stadsdelarna Lundby, Angered och så vidare.

J: Jag kan tänka mig, alltså ingen av oss är ju från Göteborg ursprungligen, så Hisingen, är det som en egen del man räknar inte det till Göteborg på samma sätt?

E: Jo, asså de e ju de... Sen har ju vi från supportrers sida och i viss mån även klubbens sida så vill man bryta ut sig. Alltså det är ju så att det finns om man kollar de tre andra "storlagen" eller i alla fall historiska storlag i Göteborg liksom, Gais, Öis & IFK då så är ju egentligen Hisingen de enda som kan ha en lokal förankring på ett speciellt sätt. Tänk Hammarby, att det är ett "Söder-lag" å då är väl tanken lite att vi eftersom vi kommer från Hisingen och är en avgränsad ö, då kan man skaffa den lokala förankringen från ön och det har ju inte IFK möjlighet att göra å då är det alla, alla...

W: Hela stan?

E: Precis och det har ju varit i marknadsföring, alltså vi från supporterklubben har ju kört mycket med det... vi kör ju mer merchandise med Hisingen än vi kör med Häcken eller getingarna liksom. Å även så har ju klubben haft den ingången liksom i vissa lägen.

W: Ja för när vi går in på er, eller då på Häckens hemsida så står det ju Hisingens stolthet...

E: Ja, precis och det är ju ett sätt att sätta prägel på det liksom...

R: Ja så är det ju definitivt, det är ju en viktig selling point för klubben.

E: Sen är det ju även så att jag tror att, om man ska gå tillbaka till frågan att för engagerade supportrar, eller alltså inte för familjer eller så så tror jag att det är mer att och mycket mindre publikmässigt så är det lättare att få en identitet i klubben, än vad det är i IFK exempel eller ett annat större lag. Jag menar, kommer du.. det räcker ju att... du behöver inte gå på jättemånga matcher innan du är hej och tjenis med en del av klacken och är en del av den kulturen. Jag hade ju fått gå på... hade fått stå på kommandobryggan i 10 år om jag hade räknats som eller varit en mittpunkt i IFK-klacken.

W: Det är en lägre tröskel hos er?

E: Aa, jag tror det...

R: Jag håller verkligen med, tror det gäller även mer generellt att det gäller liksom även vardagsbesökaren på Bravida... alltså det är nära... nära till liksom klacksektionen eller den riktiga kärnan av hejaklacksupportrar men det är även nära till klubben och spelare... man kommer nära klubben... det är lätt att säga tjena till Dennis, sportchefen eller Sonny Karlsson, Rene Makondele eller dem här gubbarna... de känner igen oss... de vet vilka vi är.

W: Vad kul! För vi har intervjuat Wulcan och han poängterat också det... alltså han menade hela Allsvenskan... men att mycket låg också i det att i Allsvenskan kan man vara tjejis med spelarna... det kan man inte med Messi, Ronaldo... de är liksom way upp, aaa.

E: Ja, det bästa exemplet med Häcken i alla fall. Var väl när, sista matchen när de tog andraplatsen 2012 då då. Så då så åker vi ut... för sista matchen var i Sundsvall. Några supportrar såg den på plats men de flesta såg den ju i Göteborg. Så åker vi ut till Landvetter och tog emot spelarna när de landade med sitt plan från Sundsvall. Å då så är det ju någon som hasplar ut sig bara så där att vi ska ha fest på HardRock Café och då är det ju deras interna kick-off fest.

W: Häckens?

E: Ja, precis och då med ledare och stab och då bara... alla får komma liksom.

W: Okej, vad kul.

E: Ja och det gör man ju inte med Bajenfans, Black Army...

W: Eller Blåvitt?

E: Ja, precis... det går ju liksom inte med Blåvitt att säga att alla, alla supportrar får komma till HardRockCafé. Å så då... man är ju mycket mer närmare.

W: Just det...

J: Ja, det var väl det vi pratade om att vi skulle lägga lite fokus på, var inne på identiteten med sitt lag. Vår handledare var lite inne på det att ju större klubb man har att göra med desto svårare är det att hitta den här identitetgrejen. Han sa ju själv att han identifierade sig med IFK Göteborg men att inte varit och kollat en match på 15-20 år liksom.

E: Ja å så är det ju precis alltså kommer du från Göteborg så så gör man inget val då är man IFKare. Så är det mycket tydligare ställning att heja på Häcken än att heja på Blåvitt. Å framförallt blir man ifrågasatt.

R: Exakt, man måste försvara sig... säger man att man håller på Blåvitt så är folk "aaa, okej ja visst" men säger man att man håller på Häcken så ... "Varför då?" Så är det ju liksom.

W: Vad säger ni då? Har ni ett såhär standardsvar? En oneliner?

E: Skalle? Haha... Nejmen...

R: Det finns ju en... vi har gått runt många gånger att man håller på Öis för att farsan bor på Prospect Hill, man håller på Blåvitt för att kidsen på skolgården håller på Blåvitt och man håller på Gais för att man har skinnväst eller farfar håller på Gais. Men Häcken väljer man att hålla på.

E: Sen ska man ju säga också att det är ju också att det är som en grej som är lite kritik eller nidsbilden av Häckensupportern. Att kommer någon utifrån Göteborg och flyttar hit och ska börja hålla på ett lag då är det relativt många som går till Häcken. Så de säger många att det mest är inflyttade akademiker som håller på Häcken och det är klart att det är ju ja menar kollar man på statistik så är vi ju fansen med mest högskolepoäng. Så... Sen brottas även Häcken med att det är många som säger att man inte har någon historia då och de spelar ju det argumentet i händerna att det är många som inflyttade. Så är det ju att Häcken är så ungt att ens farfar höll på Häcken det går ju knappt.

R: Ja det är först nu liksom att det kommer folk som har barn som uppfostras till Häckensupportrar. Alla andra har ju VALT Häcken som sitt lag.

J: Men har det kommit mera utifrån att Häcken varit sen 2009 att man inte åkt ut att det kommit mera publik då.

E: Ja, det är klart att det kommer mera publik och att den har att göra med sportslig framgång. Så är det ju liksom, absolut. Ja men kolla på tappet som Gais och Öis har haft. Ja, alltså det är ju inte jättemycket supportrar där längre liksom.

W: Ja, jag såg någon match på TV och det var ju ganska öde på Ullevi då. det är ju väldigt glest...

E: Ja å då ska man ändå komma ihåg att då har dem i ryggen att de är den första fotbollsklubben i Sverige som lever kvar och de har ju varit värsta publiklaget och så så det har ju varit det är ju att väldigt väldigt surt för dem kan jag tänka mig och den självbild de har det kan ju inte vara lätt nu liksom.

W: Ja, just det... alltså vi är ju inte från Göteborgsområdet så det är jättebra att in ger oss såhär... insider information eller vad man ska säga. Det är görbra! Vi tänkte också på det här som ni sa med ungdomar. Vår uppfattning är i alla fall den är mycket bra och att ni har många talanger som kommer igenom och även Gothia Cup. Så ser ni att det är något som gör att folk blir att Häcken... de vill jag hålla på, deras matcher vill jag se.

R: Ja, jag tror inte det är en nackdel liksom... så funkar det att bilden av Häcken blir mer positiv och passar även det man vill jobba med. Sen tror jag även att sloganen att: "Här är alla lika olika" "Vi är fotboll, vi är mångfald, vi är

Hisingen”. Det är skitsmart! Så jäkla rätt! Och det är inte heller påhittat utan gäller verkligen för klubben. Det är ingen tom slogan det är ju så. Å Gothia Cup drar jättemycket folk å så så att det är klart att det blir ju så.

E: Ja sen är det klart att det blir ju alltså lättare.. man har haft... skillnaden är att om du vill locka publik genom dina spelare och deras kvalitet så då får du ju värva spelare som typ förra året, Diego Lugano som är å i den klassen men det finns knappt allsvenska klubbar som kan värva en spelare som kan dra publik och då har vi som kan liksom tvillingarna Gustafsson som är lokala förmågor och förankrade. Det blir då snackisen istället att de är stjärnskott mer liksom så därför det är väl därför det blir ungdomsverksamheten bra ur publiksynvinkel. Sen upplever jag att ett problem är ju i ungdomsverksamheten. Jag kan tänka mig att man tänker att ju mer folk som är engagerade i verksamheten desto mer publik... men problemet är att det är väldigt få som liksom så som Hisingen ser ut så är det första eller andra generationens invandrare och där upplever jag att det inte finns den “gå med föräldrarna” och kolla på fotboll... De får ju gratis entré till alla matcher ungdomarna... Men då blir det så att då ska du ta dig själv till Bravida för det finns inte den kulturen där att man åker iväg och kollar på en match så... alltså det är bara min bild jag har.

R: Jag tror att det är fler kids i den gruppen av människor som har lag som Barcelona, Chelsea eller de lagen som sina första lag.

J: Ja, precis det har vi haft uppe även när vi kollat substitut till om man ska kolla live-fotboll att det är att man kan kolla på Barcelona och Champions League på TV att det kanske försvinner lite det här lokala grejen ändå, även om det är svårt att nå den målgruppen så kanske de inte förstår det här med liveupplevelsen och nöjer sig med sitt TV-lag. Live är mycket häftigare än att kolla på TV... att man inte förstår eller har möjlighet.

E: Ja det finns ingen kultur av det eller vad man ska säga. Sen är det ju alltså ska man kolla, eller jämföra... a fan ska man jämföra fotbollsnivån... Jag kommer ihåg förra VM-uppehållet när man kollat på VM en månad och så kommer man tillbaka till Häcken och ska kolla på första matchen och så så är det första riktigt jävla dåliga... första felpassen och då kom jag ihåg Egon sa liksom: “Ja, då är vi tillbaka i Allsvenskan igen”. Ja då var man helt van med att se toppfotboll. Ja menar det är klart att har man suttit hemma och kollat Barcelona ja menar det är liksom inte...

J: Ja, det är inte kanske riktigt schysst att jämföra där. Jag är från Varberg och BOIS spelar i Superettan och de gånger man kollat på de så inser man ju att det är ju ingen vidare fotboll. Det beror på vad man jämför med men det är lätt att komma till insikten att det här det är ju skit liksom.

E: Ja å så är det ju sen är det även att det blir klart Barcelona spelar bättre fotboll. Jag menar att om man ser på vad varje mål betyder... jag menar kollar jag på internationell fotboll så skiter jag ju i resultatet det är inget som... jag har inte den identiteten.

R: Ja precis, det blir två helt olika saker. Jag menar jag uppskattar verkligen att kolla på bra internationell fotboll men det är en helt annan sak. Där njuter jag mer av fotbollen... Här är det mer känslor.

E: Ja och jag tror inte att de flesta har det engagemanget för den alltså det känslofyllda engagemanget för internationell fotboll.

R: Ja, det finns ju ett annat moment i alla fall. Det är klart att man kan gå på pubar och så vid internationella matcher. Men vi får ju ett annat socialt sammanhang, vi träffas innan på puben och tar en öl och vi står på läktaren tillsammans och tjoar och hojtar och kramas när det blir mål och så. Alltså det blir inte samma sak. Det är inte riktigt så det funkar med internationell fotboll.

W: Mer spänningssökande, mer avkoppling av att kolla på Barcelona än Allsvenskan?

R: Ja, precis, Underhållning mer.

E: Ja, jag brukar jämföra med att se på fotboll... för mig är det lite samma drivkrafter att se på skräckfilm. Jag menar du får väldigt starka känslor utan att det egentligen betyder någonting. Egentligen betyder liksom matchen ingenting men för att ska jag uppleva de känslor jag får på läktaren liksom då måste jag bli jagad av en motorsåg eller liknande. Du vet det är som känslan att ha en pistol mot huvudet. Å de kickarna kan man inte få på något annat sätt än på läktaren i alla fall.

J: Ja det blir inte samma sätt som de känslor man kan få om man kollar Häcken på TV. Inte riktigt samma sätt med känslorna där eller jag vet inte...

E: Ja, jag vet inte vad du tycker men...

J: Ja det är klart att man sitter och svär när någon slår en felpass och så där men inte riktigt spänd på samma sätt?

R: Ja, det är ju inte samma grej som att stå på läktaren tillsammans med de andra. Ja och sen är det ju också det att de enda vi har gemensamt är att man håller på samma lag. Ja vi är ju så olika, den ena är liksom truckförare och den

andre är doktorand och sen man håller på samma lag det är det enda gemensamma... De är ju en jäkla häftig grej egentligen. Sen är väl jag sån att jag lätt går igång även på TV-matcher.

E: Ja och sen är det om man tänker som i fredags (*refererar till bortamatchen 12/4 i Östersund dit Erik och 11 andra Häckensupportrar åkte med bil upp för att se Häcken förlora med 2-1 efter ett sent avgörande*) förlorar... då vet man att då har man liksom tolv timmar i bil och då... (suck)...

W: Ni var där uppe?

E: Ja, jag var där uppe.

W: Det är starkt!

E: Ja, men då blir den förlusten... ja den är jobbigare liksom för att man det tar ett tag... ja... Fan liksom.

W: Ja, eller jag såg matchen, eller andra eller aa... typ sista kvarten i alla fall... bara bläddra förbi... å då såg det ut som det stod en del där.

E: Ja, jag tror att vi var 12 som åkte upp... sen var det väl en del lokala så det var ju inte jättemycket folk.

W: Nej, där hade jag visst fel, men mycket starkt av er.

J: Ja, en fredag liksom... Tungt...

W: Ja, men nog om det en annan grej, det tänkte vi på. själva platsen. Häcken har ju en ny arena, vad är bra och dåligt med den tycker ni?

E: Superbra att den ligger på samma plats först.

W: För det stärker den lokala förankringen.

E: Absolut, superviktigt för den. Hade vart helt annorlunda om den legat någon annanstans.

R: Ja, för det hade ju inte kunnat ligga i stan liksom.

E: Nej, nej, det är ju otänkbart! Men den hade ju kunnat ligga i en annan utkant av ön liksom. Sen är ju arenan superbra i storlek, den är ju snygg och den är ju... Jag gillar den verkligen sen är det bara synd med namnet egentligen... men det kan man inte göra så mycket åt liksom.

W: Just det, vad kallar ni den? Jag menar AIK har väl att deras supportrar säger att den heter Nationalarenan, inte Friends liksom. Tror jag, har jag hört.

R: Ja, eller det är väl alla, jag menar Bajensupportrar kallar sin för Nya Söderstadion och många av oss säger fortfarande Rambergsvallen men det är väl... aaa....

E: Näe, så viktig fråga är det väl egentligen inte...

R: Ja och sen är ju den geografiska platsen jätteviktig. Med tanke på var någonstans den ligger liksom att den är... den är nära Kville, nära Ramberget, ja det är perfekt!

J: Storleken på den... Alltså Häcken, de fyller ju inte den nu heller. Är det på lång sikt, känns 6 000 som ett rimligt mål att kunna ha? Jag tänker med ungdomsverksamheten och framtida talanger och så.

R: Absolut, jag menar vi har ju... nu gick det ju som det gick i början vi vann första matchen och torskade sedan tre raka. Men hade det inte vart så. Hade det gått riktigt bra då tror jag att vi de följande matcherna då tror jag att detta kunnat bli säsongen vi gick över 5 000 i snitt. För det kändes liksom att det var så... Det var något och det finns en potential nu...

E: Ja, det är sån jävla skillnad att liksom vara 3 000 på Bravida gentemot att vara 3 000 på Gamla Ullevi när vi spelade där liksom. Då är det ju helt jävla dött! 3 000 ser liksom inte katastrofalt ut på Bravida och det låter mycket och blir en god stämning liksom.

J: Jag var faktiskt och kollade en Häcken-match på Gamla Ullevi förra året, eller året innan kanske det var. Det var inte jätte, även om jag inte varit på livefotboll på ett tag fick jag ändå känslan av att det var kul, och då förstår man ju det om man är på en kompakt arena så är det säkert stor skillnad.

R: Ja

E: Jo men så tappade vi ju femton procent, eller vad var det, publik liksom bara för folk behövde ta sig över, så var det ju. Det var ju bortamatch varje match liksom.

W: Visst är det lite utformat för bortasupportrar? Alltså att man är ganska schysst mot, eller, jag läste nån krönika om att det är, nu har vi inte varit där än, men att det är alltså typ grönvita, nånting.

R: Dom gjorde ju så förra året, att då målade dom om kiosken som bortasupportrarna handlar vid varje gång, nu gör dom tydligen...

E: Dom har dragit ner det lite

R: Lite skyltar o sånt, men det är ju nån form av anknytning och tydligen ska dom spela nån form av lokal anknytning musik...

E. Men det är ju samma förutsättningar som, eller ah det är ju verkligen schysst.

R. Ja, ja absolut

E. Och det är ju viktigt

R. Det finns ju en tanke.

W. Och det är bra kring, det är liksom, det är bra att köpa korv om man är liksom på vanliga sittplats, så också.

E. Ja det är ju, dom brottas ju med lite långa köer ibland så, men ah, det är ju svårt att anpassa det också, tänker jag

R. Det är väl det som har varit problemet att dom inte riktigt vet, att det hänger på om är det regn så kommer det 20 procent mindre och är det strålande solsken och är det på rätt dag...

E. O det är väl Got Event som har alla kiosker och dom har ju inte den servicetänket liksom som klubben har

W. Just det, det kan vi ju ta upp med Häcken, det känns ju som en intressant grej hur man ser på det samarbetet, imorgon när vi ska dit, eh. Om vi hade någon mer... Jag tänker så att vi inte stjäla allt för mycket tid, eh. Jo, det, eller det har vi vart lite inne på, men hur ni samarbetar med Häcken, ni supporters, hur ni tillsammans med klubben kan få fler att gå på matcher, om det finns något att ni liksom för en dialog, att ni känner att ni får komma med tips, "ah men nu tänker vi att, så..."

E. Man kan ju se en supporterklubb, eller Getingarna, på två olika sätt, antingen ska vi få fler att komma på matchen eller så ska vi engagera dom som går på matchen.

W. Just det.

E. Och va en samlingspunkt för dom som verkligen går på matchen, att få dom som går på matchen att bli ännu mer engagerade liksom. Och få dom att, för jag menar, mycket fokus ligger på att få folk till bortamatcher, så det är lite hur vi ser på det liksom, och jag tänker att få folk o komma på matcher som inte har någon anknytning kan inte vi göra...

W. Näe

R. Vi har ju begränsad möjlighet o, med våra kanaler och sprida information är ju dom som har ett intresse, någon form av intresse för klubben, ah facebook eller vi har några mailadresser eller, medans klubben har större möjligheter där, men, så som du sa, vi fokuserar ju rätt mycket på att få folk, dom som är engagerade, att bli ännu mer engagerade och hänga med på bortamatcherna...

E. Komma och hänga med oss på puben, liksom...

R. Precis, och det är ju inte, det är ju trots allt att det gör att dom känner sig mer hemma och tar med sig sin polare och eh, så det finns ju ett samband där också, men, vi fokuserar nog mer på att...

W. Engagera...

R. Ja precis...

W. Det kanske är mer upp till klubben att få den mer stora massan.

E. Ja

R. Så är det ju

E. Sen är det ju väldigt mycket stämningen som är på läktaren, betyder ju väldigt mycket för om folk kommer tillbaka eller inte, för jag menar, skulle det varit helt tyst då är det inte lika intressant att gå så är det ju, det är ju, och framförallt så som Häcken, lite den känslan som det är nu, att man ser till att det är en schysst atmosfär på läktaren liksom, försöker hålla det fair på läktaren alltså, försöker hålla det bra liksom. Och, det är ju så som vi kan göra, och det har vi ju dialog med klubben hur vi, jag menar med, nu med pyroteknik, det är ju liksom hur vi ser på det och hur dom ser på det, kan det vara så att det är dom, att det varit så att dom har, säg att det liksom är "den här Helsingborgsmatchen, den vill vi att ni arrangerar en resa till, vi kan stå för förlusten om det blir det", eller det kan vara att det är lite så, sen säger, vad ska man säga, dom annonserar ju på arenan våra bortamatcher i högtalaren, och dom låter oss, jag menar när vi delar ut pris, för årets spelare från supportergruppen, så får vi dela ut en och så liksom, vi ger ju spelaruppmuntran, ger ut blommor till folk som är skadade eller så. Så att, det är ju så lite också att, vi stöttar ju laget, alltså vi stöttar ju BK Häcken, och det är ju inte för dom som sitter på kontoret, det är ju inte för dom, dom är ju utbytbara liksom så...

R. Det är ju faktiskt en ganska viktig skillnad där, det, dom, jag menar många ur supportergruppen är ju också medlemmar i BK Häcken och dom, där är det ju, Häcken är ju en medlemsägd förening och där väljer man ju styrelse, och det är ju styrelsen vi väljer och det är ju dom som bestämmer vilka som ska anställas till klubben, och det är ju vårt sätt att påverka genom att välja att vara med i valberedningen eller sånt.

E. Det är ju som jag menar är, inför bygget av arenan till exempel, så var det ju en del synpunkter fram och tillbaka om vad vi tyckte och lite sånt, och det kan ju, det är ju typ sånt, annars är det ju. Sen är det ju såklart, men oftast är det i efterhand, lite synpunkter på reklamkampanjer...

R. Precis det jag tänkte säga...

E. Men det är ju oftast i efterhand å så, att det här var ett misstag...

W. Okej... Har ni nåt exempel där? Det lät som ni hade ett.

E. Jag tror det var inför 2013, borde det vart, när vi skulle spela hela säsongen på Gamla Ullevi, då var det ju väldigt mycket snack om att eh, att det var rolig fotboll tror jag.

R. 2014 var det nog då.

E. Ja så kan det ha varit, att då så gick dom ut med en kampanj som var "let's dance", som var såhär, ja men det var bland annat, ja vad var det? Det var nån bild, att det var så här att det var dansskor med dobbar, och även något sånt här schema hur man dansar, steg, danssteg eller så. Och om man då ser vad dom själva säger då, vad är det, då är det tre, alltså som marknadsföringen ska vila på, och då är det ju Hisingen, den lokala Hisingsförankringen, och så är det att det är rolig fotboll och så är det att det är underground, eller underdog, utmanare liksom. Och då såhär, bred lördagsunderhållning på tv4 vet jag inte hur många, det är ju liksom inte det lokala, det är ju ingen Hisingsförankring, men det har ju Marcus som ni ska träffa, han har ju mer eller mindre sagt att det var ett misstag för att det liksom, det här är inte bra liksom, det blev inte bra. Eh...

R. Nä som sagt, sånt det ger vi ju definitivt feedback på.

J. men det klart, det är ju ni som supportrar som känner till supporterskaran bättre, men klubben har ju säkert koll på det, som vi har koll på marknadsföringsteorier och sånt där, men det är väl ni som kanske har bättre koll på vilken målgrupp som verkligen är...

E. Precis, där är det ju så, där har vi haft lite olika, lite är ju hur mycket man ska köra på det med Hisingen, det har ju varit lite diskussioner fram och tillbaka, vi supportrar tycker ju att det är en av de största usparna vi har, om man jämför med, som med publik, sen ska ju sägas också att det är, det kanske inte är frågan, men jag tänkte på det när jag gick hit att jag kan inte känna att, kollar man på andra klubbars marknadsföring, så kan jag känna som så att GAIS's är väldigt mycket mer lekfull och formell så, än vad Häckens är, men jag tror att det beror på att, då ska man komma ihåg att som det är nu, rent ekonomiskt sett så är inte publik, det står inte och faller med om publik kommer på matcher för dom har så himla bra sponsororganisation, och då kan jag ju då känna att supportrarnas inflytande, det får ju stryka på foten för att det ska se bra ut för sponsorer, de tänker att det funkar så bra där att vi, vårt inflytande vägs ju hela tiden och det är ju hela tiden intressen, och eftersom det funkar så himla bra med sponsorer så att, jag menar att Häcken hade ju kunnat spela en säsong utan någon publik alls, i längden ekonomiskt. Lite så att, det är ju inte, skulle vi säga att supportrarna reser sig som en man och säger att det här tycker vi inte är bra, det är annorlunda än om Bajen-fans gör det, där publikintäkterna är en riktigt stor del av kakan liksom.

J. Det blir så att ni får anpassa er lite efter vad dom...

E. Fast vi anpassar ju oss inte så, eller tycker du jag säger något fel nu...?

R. Njae, jag förstår ju vad du menar, men jag tror ju att om vi skulle säga till så skulle om nog verkligen lyssna, och i synnerhet om det skulle vara något viktigt, att här tycker vi det är förjävligt, då kommer dom att lyssna, så...

E. Det har väl inte riktigt varit nåt än...

W. Det värsta kanske var det med Let's dance...

E. Ah, fast det har, det har av folk fortfarande varit lite syrliga kommentarer till Marcus då, så det har han ju fattat sådär. Men, du förstår ändå...?

R. Ja jag fattar...

E. Det är ju inte den kniven mot strupen, eh, så. Sen, jag menar det är ju mycket dialog, man pratar ju med, sen är ju frågan, att jag har ju svårt att se om det skulle vara ett läge där jag tycker att vi har för mycket att säga till om, det kommer ju aldrig hända...

R. Nä verkligen inte...

E. Så att...

W. Spännande... Ska se så att vi inte, jag tänker om ni behöver gå, då är det bara att säga till. Jag tänkte att man skulle kunna avsluta med den frågan.

E. Nu kommer en hård fråga på slutet...

W. Nej nej...

E. "Vi stod bakom dig på läktaren, har lite citat här..." Haha...

W. Ja, va sa du då? Haha... Nä, men vi har ett citat, men det är från er hemsida.

E. Från Häckens hemsida?

W. Nä, från Getingarna, tror jag... Eller vi skrev det här för någon vecka sen. Det står såhär att ni vill förmedla en god gulsvarst läktarkultur, vad är det för er? Liksom, vad är kärnan i det?

E. Mm, det är att... Alla ska känna sig välkomna, och det säger alla. Men det handlar konkret om att man ropar inte "hora" till exempel, då säger man till, då säger jag till, sådär, det är inte okej. Och jag menar, rasism, det får ju inte förekomma...

R. Och ännu mindre hos oss. Det får ju inte finnas någonstans, men...

E. Sen så är det ju, vi har ju, dels den stämningen som det är nu är bra liksom, och att det är relativt få, så är det ju, vi har ju faktiskt möjlighet att påverka det också, alltså för att, det är ju, ah, men jag kan tänka mig att du kan nog komma iväg med att skrika mycket på andra arenor i ett folkhav.

W. Typ Gamla Ullevi?

E. Typ Gamla Ullevi, än vad du gör på våra matcher, för du har alltid, du har alltid någon med inflytande runt dig, att ah...

J. Jag tänker att det borde lägga en bra grund, att ni är ganska liten publik, eller ganska lite om man jämför med många andra, men å andra sidan har man god insyn att påverka och lägga grunden för, när man väl blir en större publikskara...

R. Absolut, så är det ju...

E. Nä men vad är annars god läktarkultur, eh, det är ju det klassiska att man står upp, man skriker och gapar och sjunger och klappar händer...

W. Man skapar atmosfär på arenan...

E. Ah, en stöttande atmosfär liksom, och eh, vad ska man säga mer...

R. Nä men jag tror verkligen att det är att man ska känna sig välkommen, att det är, det är ju som du säger, att det kan vara våran trademark faktiskt, du var ju inne på det på den frågan, att man har lätt att bli tjejis med någon när man går på Häcken, för man kan stå där fem gånger, och att man nämner personer vid namn...

E. Nä det gör liksom, att det är ju ingen, det är ju svårt för oss att säga det, det är inte en massiv svartklädd klick som man inte vet...

W. Med huvor och eh...

E. Ja såna man inte vet vilka det är, alltså, om man ska säga såhär, jag tror att skillnaden är att åker man, kanske många i utkanten som vet vem jag är eller du är liksom, och då ser man ju då att jag står ju mitt bland dom, alltså såhär. Då är det nog inte så farliga individer, om du förstår vad jag menar. Det klart att det kan vara folk som är maskerade också, men det är ändå skillnaden när det är uppblandat att dom liksom inte står för sig, liksom såhär, eh, och sen är det ju, det är svårt att säga hur stämningen är, men det är väldigt så här att, uppsluppen stämning i klacken...

W. Det är gött...?

E. Ja men det är väldigt go stämning, det är skojigt, och det skämtas och det är liksom, ja men lite så.

J. Det speglar väl lite Häcken i stort också, när dom trycker på just det här med rolig fotboll, som kopplas samman ganska mycket med Häcken...

W. Och lika olika...

J. Att alla är välkomna...

R. Ja men, det är, Gothia Cup är ju så klart någon form av, det hade inte funkat att vara dryga och hårda, vad heter det ut, liksom, att man utelämnar vissa grupper när man är arrangör, eller om man. Jag menar, vi känner ju också stolthet för Gothia Cup för det är ju asgrymt. Och det är, där har man folk från hela världen, och det är ju bara ungdomar.

J. Jag har tänkt på det, jag vet ju inte hur mycket Häcken vill synas som organisation i stort, som arrangör för Gothia Cup. Eller hur mycket ser man vad Häcken står för på ett sånt evenemang?

R. Det är, det har vi, eller har jag i alla fall klagat på dom att dom har varit dåliga på det, och det var ju för många år sen i På Spåret som, han Apelgren... Mikael Apelgren? Nä...

E. Peter Apelgren

R. Peter Apelgren, precis. Eh, han fick ju frågan "vilken klubb arrangerar Gothia Cup?" och det var ju typ i final och han var ju liksom, han var duktigt allmänbildad, men kunde inte den frågan. Och då tycker jag ju att man har failat från klubbens sida...

J. Är inte han från Göteborg med...?

R. Jo han är från Göteborg, visst

W. Spela finalen på nya Rambergsvallen...

E. Gör dom det nu?

W. Nä, det är så här att det kanske är en tanke... Det kanske blir bättre stämning... Får ta det imorgon och se vad dom säger om något sånt... Gott! Jag tror att vi...

J. Ganska färdiga nu va?

W. Om inte ni har något mer om Häcken och marknadsföring, som ni känner?

E & R. Njæ... Inte direkt

W. För det känns som för vi har fått mycket, och kommer få ut väldigt mycket av det... Jag trycker på paus

Transkriberad intervju med Joakim Fjällgård och Josefine van Ginhoven, IFK Göteborg

Respondenter: Joakim Fjällgård (F), Marknadsansvarig varumärke & merchandise IFK Göteborg samt Josefine van Ginhoven (G), Marknadsansvarig evenemang IFK Göteborg

Intervjuare: Erik Winell (W) & Jonatan Åkesson (J)

J: Om man börjar så rakt upp och ner med första frågan då, vad ni tror är drivande i att gå på fotboll, vad gör att man vill gå och kolla på IFK Göteborgs matcher? Vad är det för faktorer som spelar störst roll?

F: Mm, absolut... Nämen en jättestor del är väl klart att det är det sportsliga, hur det går för laget är en mycket viktig bidragande orsak. Likväl som... vissa går dit för att man vill uppleva idrott live...

G: Precis...

F: Stämningen som finns på Gamla Ullevi har jag skrivit, den är ju helt unik, bland de bästa i Sverige. Många går ju dit för att uppleva fotbollen på det viset. Sen är ju klart att många är trogna, man går dit för att Blåvitt är laget i hjärtat. Absolut. Aa, det tror jag är de största delarna, varför man är där liksom.

G: Det är i princip vad jag skrivit också. Jag tror att många göteborgare... eller ja många i hela landet är ju typ: "jag håller inte på något lag supermycket, men håller jag på något lag så är det Blåvitt". Så jag tror att både den kärnan vi har, alltså våra årskortsinnehavare och den mängd som ändå går i princip alltid när vi spelar, de kommer ju att komma för att det är laget i deras hjärta. Sen har vi ju dem som går på evenemanget för att de kanske sympatiserar med oss men även främst går för att det är ett evenemang och en upplevelse i stort liksom. Det är ju ändå, i snitt förra året hade vi 14 300 personer som samlades på ett och samma ställe liksom och då blir det ju ett tryck och en upplevelse som inte går att få på så många andra ställen.

W: Är det en siffra ni är nöjda med? Just 14 000?

G: Mmm, vi ökade, från 2014 till 2015 så ökade vi 3 000 drygt i publiksnitt och det berodde nog mycket på att vi då ledde Allsvenskan i 20 omgångar och vi slog i princip alla rekord som går att slå förra året. Så vi är absolut nöjda med förra säsongen.

J: Vad har ni för mål för årets säsong? Publikmässigt då?

G: Vi har ett något lägre mål än förra året, men fortfarande ganska högt mot tidigare år, om man säger så. Sen blir ju jämförelsesiffrorna som vi har nu, det blir ett så stort glapp för om vi kollar liksom 2010 till 2012 så kom vi väl 7a. & sen efter det 3a, 2a, 2a.

F: Ja, 7a, 7a, 3a, 2a, 2a.

G: Ja, precis och det blir ett stort glapp, folk förväntar sig att vi ska vara uppe i toppen. Men förra året var ett extremt år där vi slog i princip allt som går att slå. Så det är vi nöjda med.

F: Ja, där ser man ju just den här sportsliga biten.

G: Ja, precis vi behöver vara med i toppen!

F: Marginalsupportrarna som vi kallar dem, de som kanske går en eller två matcher per år. De kanske nu går fyra eller fem matcher istället när det går bra liksom.

G: Ja, det ser man ju i årskortsförsäljningen för i år då. Vi började sälja årskort i oktober förra året och så säljer vi ända fram till hemmapremiären den 6e april. Vi har sålt knappt 8 000 årskort och förra året som var ett rekordår då sålde vi 7027 årskort. Så vi har ökat mot förra året och det är ju framförallt för det sportsliga resultatet. Och när vi får bra sportsliga resultat då börjar publiken lära sig att "jag kan inte gå och köpa biljett på matchdagen till alla matcher". Då köper de tidigare och det blir en positiv cykel.

F: Om vi fortsätter se på förra året där så var klacken förra året slutsåld 12 matcher va?

G: Ja, av 15.

F: Precis och då vet folk att för att få plats måste man ha årskort. Det är liksom det som är häftigt med idrotten att folk säljer folk och det sportsliga påverkar mycket. Ja och det som har varit innan påverkar väldigt mycket det året som kommer både sportsligt och publikmässigt.

G: Ja, detta låter helt konstigt men det bästa är att komma 2a rent publikmässigt för då blir det "aa nu..."

W: En förväntan?

G: Ja, att nu, nästa år då liksom!

W: Just det, hur... eller mer; pushar ni folk att dra folk på något sätt? Eller förstår ni vad jag menar? På ett mer konkret sätt?

G: Ja, eller tänker du att de hjälper till eller att de sprider det eller?

W: Ja, att ni pushar att typ: "Ta med era kompisar!"

G: Ja eller både och. Det gör ju, det vi gör framförallt är att vi skickar ut uppdateringar med hur mycket som är sålt och så vidare sen får ju det ett eget liv eller vad man ska säga. För vi har väl 150 000 likes på Facebook och 45 000 som följer oss på Instagram. Och när de börjar tagga varandra i att "Gú vi kanske ska säkra biljett nu" och sådär. Så det är väl mer så vi kört. Sen vissa matcher har vi kört att "ta med en vän" och skapat lite funktioner för årskortsinnehavarna. Det är när vi har så mycket årskort att om du sitter på en speciell sektion och du har en viss plats så kanske det är årskort runt dig så då kanske det inte finns plats för din kompis som vill gå en specifik plats att sitta bredvid dig. Så vi har tagit fram en del funktioner och tjänster som gör att man ska kunna byta plats och sätta sig med sin kompis någon annan stans. Så du lämnar din årskortsplats för den specifika matchen och kan gå med din kompis istället då. Så lite sånt där har vi gjort, att vi underlättar för årskortsinnehavarna.

F: Precis och även kraften i att... supportrar delar och drar med varandra, det är ju den största marknadsföringskraften som finns i en idrott egentligen, alltså det kan du ju inte få i någon annan form av att köpa eller skapa själv. Det gäller att få den här massrörelsen att komma igång och det är den största kraften som driver folk i att gå till arenorna.

G: Ja och där är ju Hammarby outstanding, faktiskt. De är ju extremt bra på det... eller de har fått igång vägen liksom. Anders, en kollega till oss, säger ju det att det är flera års arbete som ligger bakom att man fått den här hypen kring matcherna. Ja menar att ha mer publik än de allsvenska klubbarna redan i Superettan, det är helt sjukt egentligen, det är snyggt!

W: Kollar ni någonting på Hammarby där då? Alltså för att lära er eller liknande? Se och lära? Vad har de gjort som vi kan ha?

G: Ja, både och, alltså vi jobbar väldigt olika. Vi är väldigt metodiska och strukturella och liksom genomför väldigt mycket utvärderingar och uppföljningar på det vi gör. De har kanske inte hunnit med alltså från superettan till allsvenskan och däremellan. Men jag tror att de kommer att komma ifatt, alltså uppföljningsmässigt och sådär. Sen är det väl klart att det finns enskilda projekt som de följer upp men kanske inte långsiktigt sådär. Så vi tittar men ändå kanske inte.

W: Just det, grymt!... Aa... det var väl egentligen nästa fråga med... hur ni arbetar för att locka mer folk till matcher det har vi kunnat komma runt lite nu. Men är det kanske... Kanaler... PR, ads, sociala medier eller så... Har ni något system där? Eller vad är ert tänk kring att använda de olika vägarna till att nå publiken?

G: Ja, det är väl egentligen först i år som vi gått ifrån det här riktigt traditionella annons i tidningsstuket och gått mot mer sociala medier, att vi skapar mer eget innehåll. Den här som vi då har med Football Addicts, att vi skapar mer innehåll själva. Låter det leva på det sättet. Jobbar mer med att köpa annonser på facebook och sådär.

F: Ja, sociala medier kan man väl först och främst säga det generellt att idrottsklubbar har väl inte det jättestora marknadsföringsbudget. Om man jämför med företag som omsätter 120 miljoner så har de oftast en mycket större marknadsföringspeng, vi har väl en ganska liten marknadsföringspeng men det tror jag många generellt idrottsklubbar har. Så vad gör man mest effektivt liksom? Sociala medier är ju främst för att locka och engagera mycket följare liksom. Där är det fortfarande intressant att dela och kolla på Blåvitt via facebook, instagram och twitter men mycket annat där har blivit uttjat. Det som vi gjort mer i år är mer en strategi. Gentemot tidigare år där vi delat allt i alla kanaler försöker vi nu mer dela lite olika i olika kanaler för att man ska följa Blåvitt överallt då och då få maximal...

G: För att skapa värde i alla kanaler.

F: Ja, för att inte missa någonting! Där igenom få ut ännu mer material och få ännu mer delningar och så för att på så sätt så... Sen är det väl mer att vi gör för att locka publik till matcherna och så det är även att evenemangen som Josefine ansvarar för att de ska bli ännu bättre, allt från service med biljetter och att komma in till allt sånt utvärderas hela, hela tiden. Det får inte vara ett hinder att det tar en kvart att köa för att komma in eller att mobilbiljetterna knölar, utan såna saker är jätteviktiga så att det inte blir barriärer för att komma till arenan. I arenan ska allt funka! Servicen i arenan är jätteviktigt! Allt ifrån hur många kiosker det finns till och sånt där. Det är ju viktigare än man tror.

W: Yes, ja för vi var hos BK Häcken tidigare och visst är det så att ni också har... eller näe... ni har omförhandlat ert avtal med GotEvent så att det är ni som styr?

G: Mmm... inte kioskerna men vi hyr ju arenan och så äger vi vid våra matcher så att vi har mer tillgång till loger till exempel och att vi har mer tillgång till arenareklamen alltså de här reklamskyltarna som är runt om. På de som är närmast plan och sånt där. Men kioskrättigheterna har fortfarande Rasta och det har dem i åtta år till. Där har inte vi någonting egentligen. Sen har vi ju såklart regelbundna möten och uppföljningar så att våra besökare... skiter ju i... om det är vi eller Rasta eller GotEvent som öppnar grinden eller driver kiosken för de går ju på våran match. Att det måste funka liksom! Exempelvis kioskernas utbud att det ex finns alternativ för vegetarianer och att något för någon som inte äter fläskkött... det måste fungera! det måste finnas något för alla. Sen är det ju så att det är vårt evenemang även om vi hyr arenan. Så det är våran uppgift att med våran match se till att allt fungerar oavsett vem som levererar det.

F: Där är ju vi, alltså väldigt duktiga på just evenemangsdelen. Alltså vi får väldigt mycket beröm från delegater i allt från säkerhet till service... men sen är det ju att det kan utvecklas hela tiden... det vet man ju själv att om man går någonstans och saker inte funkar... då blir man ju trött direkt... Ja, framförallt de här "marginalarna" som vi kallar dem som går kanske högst tre matcher per säsong att de blir lite "Näe, det här var inget kul!"

J: Ja, för jag antar att ni vill ha det så att de lockas tillbaka av den sportsliga upplevelsen, snarare att man ska haka upp sig på att det var jobbigt med en biljett eller att det tog tid att ta sig in.

G: Ja, sen är det väl att i och med att vi säljer idrott så kan vi ju aldrig garantera att det ena eller det andra laget vinner och att vi vinner eller att Tobbe gör 7 mål eller så... Det går ju inte! Men det vi kan garantera är ju att själva arenaupplevelsen blir bra! Att det finns något för alla, en plats för alla... Att vi kanske inte vann men att de hade en väldigt trevlig upplevelse i alla fall! Stämningen var bra, det funkade att gå in, korven var OK... osv...

F: Precis och om du ex kör en konsert kan du ju garantera lite vad som händer, det kan du ju inte med sport.

G: Precis och det är ju också det som gör att idrott är unikt och det som gör att därför många av oss som jobbar häruppe tycker är väldigt roligt... att det är svart eller vitt liksom...

W: Ja, det är väl det vi hittat när vi grottat ner oss i de här teorierna och böckerna som finns att just spänningen, att det kanske är det man ska betona när man marknadsför sport.

F: Ja, upplevelsen! Upplevelsen och känslan att vara där! Det är ju i alla fall en ny spelare och en klack som är fanatisk och sådär då är det ju grymt.

W: Ja, då antar jag att ni har en ganska bra dialog med dem eftersom de är en ganska stor del av det ni erbjuder?

G: Ja, vi har ju Anders, våran SLO... som jobbar stenhårt med det... Han har ju extremt mycket kontakt med att hur vi ska göra så att det blir så bra som möjligt egentligen. Lägga grunden för de förutsättningar som de behöver för att skapa stämningen. För så är det ju, att det är liksom inte vi som kan gå upp och bara "Skrik nu!"

F: Ja, för SLO vet ni vad det är eller?

W: Ja, lite koll på det... något slags supporterfackorganisation?

G: Ja, typ supporterombudsman kan man säga.

F: Ja, alla elitklubbar måste ha det så att det är väl egentligen länken mellan supportrarna och klubben kan man väl säga. Anders är med på alla matcher, han är på kommandobryggan och bland alla supportrar så att om det är något som de vill säga så är liksom Anders den som... Han kommer liksom från supportervärlden så ja...

W: Han är en länk där?

F: Ja, och det har ju alla elitklubbar och de är jätteviktiga liksom för klacken... Supportrarna vill oftast, generellt, vill inte bli styrda alltför mycket utan kanske att de vill ha en viss frihet.

G: Mmm. För det handlar ju också om det... som frågan här med att mer om hur vi skapar dialog är väl mer att vi då inte tidigare har lyckats ta tillvara på de krafterna som finns därute. Att det finns folk som vill göra något, de vill inte bara gå och se på Blåvitt och sen gå hem så att de vill göra något mer "hands-on" liksom så att där är ju Anders väldigt viktig för att styra upp de initiativen liksom! Vi hade här nere, i februari, att supportrar satt och ringde andra

supportrar för att de inte hade förnyat sina årskort ännu. Och såhär... påminde om att... glöm inte att gå på matchen och förnya ditt årskort liksom... Då sålde vi ju liksom 120 kort för att folk satt här nere och var inbitna och ville bidra ideellt i klubben! De ringer runt liksom från sina egna telefoner och det har väl kanske inte vi lyckats ta tillvara på innan och det kan vi ju göra nu på ett visst sätt i och med att Anders är liksom spindeln i nätet och kan ta upp saker som är viktiga. Anders är även med i bortaresor och styr upp dessa med att supportrar kan samlas innan match och hur tar vi oss från... Aamen som nu vid AIK-matchen så var de ju vid ett torg där SL-bussar kunde plocka upp dem och så och ses innan och ta sig ut på ett vettigt sätt så han är ju superviktig!

F: Det är en jätteviktig del, en av de största framgångsfaktorer för idrottsklubbar generellt att liksom få med sig de supportrarna, som Hammarby lyckats med på många år, det är en kraft! De är passionerade liksom! Får man den kraften emot sig så är det nästan omvänt att så...

W: Ja och det är svårt att ha den för ett vanligt företag? Det är inte alls samma?

F: Nej, nej, inte alls samma sen är det väl klart att det finns vissa fanatiker men... näe, inte alls samma!

W: Just det, sen tänkte jag även på, vad ni tror är nycklar i att bygga upp den här supporterskaran?

F: Nämen en jättestor sak, den viktigaste delen är kommunikation, åt båda håll liksom, att vi lyssnar och så det är grunden.

G: Få till ömsesidig respekt liksom! Sen är det ju att få en grund i antalet supportrar. Sportslig framgång över sikt! Någonstans så spelar det liksom ingen roll att någonstans så måste du ha vunnit eller vart stor. Jag menar Hammarby var ju jättebra under 70-talet och hade sin sambafotboll och sådär, så de har ju också haft en sportslig grund liksom. Så de har ju även de haft en sportslig grund och vi har ju vårat från 80-talet och 90 där vi var bra och spelade Champions League och sånt där! Sen är väl att när vi inte haft sportslig framgång på ett par år då... vi tog ju SM-guld förra gången 2007 det är liksom nio år sedan. Sen var vi förra säsongen liksom borta från racet ganska tidigt året innan när det stod klart att Malmö skulle vinna. Så att komma tillbaka till det att det sportsliga går bra och att det är ett gó kring föreningen, det är jätteviktigt!

J: Är det något man känner press av? Som marknadsförare? Alltså spelarna känner väl press att man ska leverera men organisationsmässigt att man inte ska tappa den här platsen man har?

F: Ja, vi kan ju inte påverka det... men sen är ju att alla som jobbar inom föreningen, allt ifrån kökspersonal till fyscoach till eller ja, vi här. Det är att skapa de optimala förutsättningarna för spelarna att prestera liksom. Det är det enda vi kan göra egentligen. Sen är det upp till spelarna att spela på planen. Pressen kan nog vara att man mer har en känsla av att man inte kan påverka om man kommer från typ, detaljhandeln som jag gör, där vet man att man alltid kan påverka din försäljning och intäkt genom marknadsföring, produkter och pris. Det kan vi göra till viss del här men det är också någonting därute som inte går att påverka. Det är liksom det som är tjusningen.

G: Ja för vi kan jobba hur hårt som helst med det vi kan göra. Alltså det omkring liggande med att sälja biljetter, årskort och sådär. Men sen de sista 20, 30 procenten i vissa fall, de kommer inte att hända om inte det händer på gräsmattan. Det är svårt, det gäller att hitta en balans där. Det tror jag gör att många inte kan jobba med det liksom att fast vi, vi jobbar hur hårt som helst så händer det inte och när det väl händer så är det helt gålet. Sen blir det också sådär att vi som sitter med biljetter och årskort. Vi för publikrekryteringen får ju nästan jobba hårdare när det inte går bra, för att vara mer kreativa och hitta mer sätt för att få folk att vilja gå på våra matcher liksom. Även om vi inte spelar bra. Å sälja en produkt som kanske inte är liksom superkul alla gånger.

F: Ja, och om man vänder på det, det är svårt för det finns vissa lag i Allsvenskan som ligger från mitten och neråt och alltid gör det. Det är klart att det är en jätteutmaning för dem att kunna få en publik. Likväl som vi är sårbara om inte vi kommer till toppen för då är det mycket publik som försvinner direkt.

G: Sen i och med att det är i en stor stad där andra lag också kan prestera i andra sporter, typ hockey och det kommer stora konserter och det finns mycket annat som konkurrerar med det vi försöker sälja. Vi har ju det också svårare på det sättet. Vi har andra utmaningar egentligen. Lag som kommer från mindre ställen kanske inte kan komma upp i den volymen men inte så stor konkurrens, på både företag och privatsida med partners etc.

W: För just det här med konkurrenser... vad tror ni om IFK Göteborg och live-matchens attraktionskraft i framtiden med möjligheter och sådär. Vad tror ni? Kommer det fortfarande vara en stark upplevelse? Eller attraktiv upplevelse så att inte liksom folk hellre vill sitta hemma och kolla på Messi och Ronaldo.

F: Jag tror att den kommer vara ännu starkare än vad den är nu. Eller liksom att Allsvenskan generellt, det skrivs mer, det visas mer på TV och sådär. Det bidrar till att man vill gå live också. Även om det är klart att det blir en hype med mycket Stockholmslag och sådär. Jag tror absolut att Allsvenskan har en positiv framtid publikmässigt, absolut!

G. Det ökar ju också antalet publik, vi fick mail om det idag va? Från SEF, svensk elitfotboll, att vi, dom här inledande omgångarna är det mer publik än förra året, och förra året slog vi ju rekord. Med nästan 3 miljoner besökare. Så att, jag tror också att den kommer vara väldigt stark, men om man ska kolla som för vår del eh, ner på ah, klubbnivå om man säger så, så har vi ju inte optimala förutsättningar i dagsläget med vår kära arena. Den är ju bra på så sätt att det är en fotbollsarena så att du kommer väldigt nära, enkelt för oss på så sätt att kunna sälja biljetter eftersom du får en bra upplevelse var du än sitter på arenan, du kommer nära och känner stämningen och trycket, men kruxet är ju att, den är sju år gammal nu, och den har kanske inte investerats i så mycket som det kanske hade behövts, vi har ju inget, ah, som vi har pratat om, den är ju ganska låg kapacitet om man ser till stormatcherna, som nu till Malmö så kan vi sälja max 17500 biljetter, och tanken när den byggdes var att vi skulle kunna sälja 19000 biljetter. Eh, och om man ser till förra året när vi hade sånt enormt publiktryck så hade vi ju kunnat sälja mycket mycket mer, men hoppet då att alternativet för oss är ju då att flytta till stora Ullevi, vilket inte är optimalt om man ser till hur vi försöker lära vår publik om att biljetterna kan ta slut, den är helt enkelt för stor. Och vi byter från vår hemmaarena, som är en ganska stor del av upplevelsen. Eh, vi har logistiken är inte helt optimal var entréer och biljettkassor är placerade, vi har inget wi-fi i dagsläget, ljudet är bättre, men inte optimalt, och vi har ju också skakningsproblematik.

J. Just det, men det har det väl varit sen den invigdes egentligen va?

G. Ja, därför så är ju, vi har ju de tre översta raderna på klacken är ju ett plank i dagsläget, vi har minskat kapaciteten där uppe. Och även när vi har stormatcher så behövs säkerhetszoner å sådär, så där försvinner ju en del kapacitet, så kapaciteten är inte optimal och den är inte, arenan är inte optimal kort och gott. Man ser ju också på Malmö som har en hel klacksektion, på hela kortsidan...

W. Som inte är delad?

G. Precis, vi har ju två etage idag, och det märker vi ju på matcher när vi har sålt alla sittplatser förutom bortasektionen och nedre ståplats, det är våran billigaste sektion, då stannar försäljningen av, för då vill man inte stå där, då sitter man hellre hemma eller går ut och käkar och sådär. Så den är, ah det är en utmaning och i och med att vi ska skapa så bra förutsättningar som möjligt och konkurrera med live-upplevelsen så är den inte optimal. Och det ser man ju också på övriga evenemang, att dom som kommer vill ju va med liksom, det har ju vi pratat om i flera år, att publiken ska kunna rösta fram musik, och ja dom ska kunna rösta fram matchens lirare och kunna vara med och delta på ett annat sätt i evenemanget, att få matchprogram och kunna se höjdpunkter i telefonen... Vi står ju lite still där eftersom vi inte har riktiga förutsättningar i dagsläget. Och jämför man då med som Tele2 och Friends o sådär så är dom ju väldigt mycket bättre, och modernare för evenemangsbesökaren sett. Med kiosker och alltihop, den är liksom lite ihoptryckt, hehe. Verkligen.

F. Men absolut, det är mycket, men jag känner ju inte att vi har konkurrens från Tv, liksom, näe. Eller det har vi ju, men det finns ju andra grejer som är större utmaningar som att kunna få in mer människor.

W. Vad var det mer jag tänkte på... Jo, dels det du sa med att komma närmare IFK, med appen o ah, tror ni att det har en del med att ni ser en identitet, att människor ska få en identitetsdel av IFK, att IFK blir en del av mig själv och därför går jag? Eller vad ska man säga, ett slags varumärke med tydlig image som kan, är det något som kan locka publik?

G. Jo men det kan det väl vara, på sätt och vis. Sen handlar det också om att ge dom som redan är frälsta, ännu mer, och skapa, ja men skapa innehåll liksom, som vi kan skapa PR av, eller ah. För det är ju när dom i truppen som bjuder på sig själva så blir ju det ibland, PR, som då liksom går vidare, sen är ju också just den appen, Blåvitt inifrån, just ett sätt att på sikt ytterligare bli en intäkt till föreningen, men den är ju framförallt identitetsbyggande, så som jag tycker i alla fall. Sen har ju du suttit med den...

F. Jo men det är det ju, den är ju, dels dom som är blåvita, dom vill ju bara mer och mer, det är ju det sociala som är så. Sen även, och det är ju en grej som är, inte en, om man säger hot mot framtiden, det är ju många år bort. Men det är ju en viktig grej att få med sig alltså, rekrytera de nya blåvita, de här yngre, att få kidsen att hålla på blåvitt och gilla Hysén lika mycket som Zlatan. Men det är ju många år bort. Men generationsväxlingen där är ju jätte viktig, att man fortfarande håller Allsvenskan lite cool för dom yngre och då kan ju det här med appar, då måste man ju hänga med o se vad dom vill ha och sådär, vissa kanske inte ens har facebook och såna grejer. Där är det ju jätte viktigt att man bygger varumärket lite coolt, nä men så att kidsen, att det dom får från Barcelona ska dom nästan kunna få från IFK med, ah. Appar och information, spelarna blir, är liksom häftiga spelare...

G. Idoliserade liksom...

F. Det tror jag, att man ska få varumärket mot yngre tror jag är viktigare än kanske mot dom som typ är 30 år som, dom kanske bara vill ha tradition, men att bygga varumärket mot yngre blir jätte viktigt. Det är ju på lång sikt.

G. Men det är ju så, har du valt lag när du är liten så byter du ju inte. Det ska mycket till för att man ska byta lag helt, det gör man ju inte. Sen kan du kanske addera något lag, men man byter ju inte. Det är ju inte så att du håller på GAIS hela din uppväxt och sen ”nä men jag tror jag ska hålla på blåvitt...”

F. Just det här att få... Det ser ju de yngre killarna, yngre spelare, vi hade ju som Sam och nu har vi Engvall, om du frågar en ung kille så säger dom ju honom... Vissa säger ju Hysén men det är ju för att pappa har sagt det. Så det är ju viktigt för oss att ha unga spelare, som PaKa om han slår ut så kommer han bli en favorit för att han är en teknisk spelare liksom. Så sånt är ju viktigt just i ett varumärkesbyggande, för generationer som kommer, tror jag.

W. Jag bara fick en tanke där, det ni sa om att idolisera era stjärnor, är det mer inriktat mot det eller är det typ att supportrarna ska bli polare med stjärnorna, nä men Hysén det är ju en kille jag ser på stan, han är ju go att hänga med.

G. Det är väl både och egentligen, kamratgården som, och IFK Gbg som helhet är ju, kamratgården har ju legat här sedan -61 och byggdes 2012, och innan den byggdes om så var det ju såhär, att det var ganska öppet, folk kom och gick och det var fika, man va lite tjenis och så liksom, men sen, jag tror, dom är ju ganska att dom bjuder ju ganska mycket på sig själva truppen, och autografskrivningar och så, så jag tror inte det ena behöver utesluta det andra, utan det, nä...

F. Jag tror det, att för IFK Gbg som ändå är en klubb som är, det vill ju alla klubbar, men vi har mycket supportrar och såhär, att spelarna är tillgängliga att man kan få en autograf på gatan eller att man får komma förbi här, det skapar ju den här idolgrejen tror jag, för oss, det är nog bra om det är tvärt om, att man vågar gå fram till Hysén på gatan, än att man inte vågar gå fram för att han är för mycket stjärna liksom. Då tror jag att, för oss tror jag att det är viktigare att skapa en närhet och att man visar sig bland andra sen liksom...

G. Ja, för kamratskap är ju ändå ett av våra värdeord, så det är ju jätte viktigt för oss.

F. Och ibland, kan det ju kanske vara så att om man besöker en skola eller sådär, att man har med de lite mer rutinerade spelarna, men ibland är det nästan bättre att ha med, ah de yngre, men han ”är ju några år äldre än mig” och att man kanske ser dom som de stora stjärnorna, de vet kanske inte riktigt vilka de äldre är och sådär. Men jag tror att det är viktigt, att spelarna är tillgängliga, och det är dom. Till en viss gräns.

G. Ja men som igår så hade vi två skolklasser här på 60 barn som hade rundvandring och så skrev dom autografer efteråt...

W. Med stora ögon...?

G. Ja precis, nä så att som Jocke säger, det är jätte viktigt att dom ändå är öppna.

F. Även som många, som jag upplever det, många har ju såhär, dom, och framförallt våra danska spelare, dom har ju instagram och sådär och dom har öppna konton och såhär, det ser man ju, det är väldigt många som följer dom, sånt är ju viktigt även för IFK Gbg att spelarna, för då är man inte stjärna, men man är ändå något som unga kan följa och man får se bilder å sådär, det är jätte viktigt.

G. Det är ju att deras personliga varumärken också blir starka att ah, ja så att man får de här fixstjärnorna och så också, även om det inte kanske är någon som inte alltid spelar eller sådär. Men ta Smedberg-Dalence till exempel, han är jättepoppis just för att han är så tillgänglig, och verkligen öppen och omtänksam, men han kanske inte alltid spelar och det är inte han som gör mest mål, men folk upplever honom ändå som en idol liksom.

F. Nä, det är viktigt, laget och spelarna är viktigt för IFK Gbg liksom och att nå ut till yngre liksom och bygga varumärke.

W. Just det bra, nä men nu har en halvtimme nästan gått... 34.25

G. Nä men det är ingen fara...

F. Vi kan ta en halvtimme till om det behövs...

W. Va bra... Jag tänkte, den här frågan kanske inte stod med men vi kom, vi hade samtal med Häcken i morse, så kom vi fram till, eller så funderade vi lite med modeller och strategier, vi som kommer från skolan. Använder ni såna, sätter ut planer, använder liksom dokument, som med 5P, SWOT-analyser och såna saker?

G. Vi gör SWOT-analyser en gång inför varje år, inför varje säsong, i augusti brukar vi göra det. Det blir ju under pågående år men ändå inför nästa år, i och med att vi börjar sälja årskorten i oktober innan säsongen är slut. Då måste vi ju påbörja det i princip i augusti. Så då gör vi en SWOT-analys och så följer vi upp den löpande under året för, utifrån SWOT-analysen plockar vi ut olika eh, vad heter det, fokusområden. Där vi då har en projektägare kan man säga så får man massa uppgifter under det då, som vi då följer upp, så att vi arbetar ganska tydligt med det. Sen

inför respektive match så har vi alltid ett inför-matchen-möte där vi går igenom i princip allt som går kring matchen, vad händer på evenemangsområdet utanför och inför match, och har supprortrarna nån samling, hur är det i shopen, säkerhet, ah rubbet. Sen är det ett, efter-matchen möte där vi diskuterar hur det gick, där vi går igenom allt igen kort och gott. Där har vi ett dokument där vi fyller i allt från vad är det för väder tre dagar före match, och nerräkning framåt, alla biljetterbudanden, biljettförsäljning dag för dag, eh, också tre dagar före, ja, vilka dagar, tabelläge, stämmningsbetyg och sådär. Vi har ju en ganska fokuserat på det där, vilket är ganska skönt...

F. Det är ju inte supervetenskapligt men...

G. Det är ju bara uppföljningsmässigt liksom...

F. Det är ju också, vi jobbar också med, är det löpande, det där med publikundersökningarna?

G. Ja vi gör publikundersökningar, som genomförs... Som är efter varje match, och då ringer vi, eller vi, ett bolag som heter Detecto, till biljettköpare efter varje match och ställer ett gäng frågor om allt möjligt, och sen är även mailledes till årskortsinnehavare och då delar vi upp det på familj och övriga sektioner om man säger så, och då får vi det halvårsvis och över hela året, och den använder vi när vi sitter och gör utvärderingar av SWOT och förberedelsearbete.

J. Jag tänker när man försöker få åsikter och så från fans, lägger det mycket grund för just det här med målgruppssegmentering, hur man marknadsför till olika grupper beroende olika engagerade fans är, vilket stadie man är, barnfamiljer, hur man får med dom och vanligt folk?

G. Ja både och, vi har ju en ganska tydlig indelning om man säger så, jag tog med dom här...

F. Läktarkonceptet.

G. Som vi arbetar med idag, det här är ju våra årskort, eh, men det funkar ju på samma sätt på matcher också. Och då har vi ju familjeläktare, som vi har här borta, i kurvan. Och där går man ju, där måste man gå vuxen och barn tillsammans, och som barn räknas 4-15 år, där är ju mycket idolisering, och ah, snittåldern på barnen är mellan 8-12, så dom är väldigt, där är det ju mycket mer ansiktsmålning, Leo, och hoppborgar och ah, lite autografskrivning å så... Sen har vi här på K1 och K2, så har vi young fellows som är ett läktarkoncept där 9-15-åringar går själva på matcherna, mamma och pappa får inte följa med. Eh, det är våran miniklack, och där är ju också idolisering, men där är ju snarare på hela upplevelsen, på familjeläktaren är man ju kanske inte lika beroende av fotbollen som man är på youngfellows då, där har vi träffar utöver matcherna så, vi har en kickoff där vi kollar på en bortamatch, vi åker på en bortamatch, 100 barn brukar vi åka. Då får inte heller mamma och pappa hänga med. Det är bara barn. Tifo-träff där vi målar flaggor...

F. Vårdar och så där som har föräldrars telefonnummer och sådär... Det är ju för att slussa in barn, som tycker att ah vi vill gå själva, pinsamt om mamma är med, men ändå kanske inte är redo att gå själva... Och mammorna vet att det finns någon som tar hand om dom o så.

G. Där får dom skriva på kontrakt kring vad man får och inte får göra, så där är också vår sätt att liksom skicka med barn vad som är en positiv support på flera sätt, alltså vi är inte där för att svära, vi buar inte, utan vi är bara där för att heja på vårt eget lag, och lite sådär. Sen har vi kommandobryggan då, det är den som är på bilden där, övre etage. Eh, och sen har vi levande sittplats som är här borta i kurvan, och dom har ju bar och DJ och dom som är kanske lite för gamla för att stå på kommandobryggan...

F. 18-årsgräns...

G. Precis. Så dom har ju, där är det ju mer gemenskap och upplevelsen i övrigt då med kompisar och så...

F. Typ BB-podd-gubbarna sitter ju där...

G. Ah, dom är ju här mycket. Här är det ju så mer fokus på verbalt och visuellt stöd, snarare än, sen blir ju gemenskapen en jättestor del, det är det ju för alla, men mm. Sen är det ju vanlig sittplats och sådär, så tanken är ju att det ska finnas någonstans för alla att sitta, och att det ska finnas biljettpriser som ska passa alla. Så våran billigaste biljett för en vuxen, kostar 140 kronor, och går upp till 330 som är på mittlinjen, och sådär. Vi jobbar ganska, eller vi segmenterar ganska mycket. Nu har vi ju också såhär, att vi säljer lösbiljetter i många koncept. Sen kör vi ju de här klassiska lag- och föreningserbjudanden. Olika kundklubbar, och sådär.

F. Det är också någonting som gör, när man florerar?!?! Här, mindre attraktiva matcher, ni hade till och med nämnt lag och såhär, här går vi kanske ut mer med lagbiljetter, gå ut till föreningar och skolor, gör erbjudande med Let's deal och såhär, för att få människor att komma på den här första matchen och sen bli kvar då. Det jobbar vi ju väldigt mycket med.

J. Då kanske inte det blir vinstsyfte just i den principen i att få fler att gå...

F. Nä, vi har ju hela tiden snitt, ett snittnetto, eller för att få snittpriser, för att få ihop det på sista raden om man säger.

G. Men sen är ju också mycket att erbjudandena genomförs tidigt, så där sitter vi nu och ser på sommarens matcher, och ser vad vi ska göra för erbjudande där, också för att vi ska kunna sälja många biljetter via erbjudandena så att kommer man sent, när vi faktiskt ser att vi har fått upp siffran ganska högt, att då köper till ordinarie pris istället, så att man inte har erbjudanden hela vägen fram till matchdagen utan att man gör det tidigt.

W. Just det...

F. Sen när man riktar det där, så är det något med det här med sociala medier, på sikt kanske jobba ännu mer med CRM, ännu tydligare jobba riktat och så än vi gör idag, med mailutskick och såhär, så det finns tydligt, att de som vill köpa i klacken vad vill dom ha för bilder eller filmer i nåt mail, det jobbar vi ju inte jättemycket idag men det är viktigt i framtiden att man känner att, "vad vill jag uppleva när jag är där?", vill jag ha en klack som hoppar eller vill jag ha ett barnhav liksom, så det tror jag är viktigt att bygga för framtiden.

G. Sen skickar vi ju alltid mail inför match till alla årskortsinnehavare där vi skickar allmän info om föreningen och sådant som är specifikt för just den matchen. Sen skickar vi ju till alla biljettköpare också för att informera om såhär funkar det, att här hämtar du din biljett om du inte har gjort det, kom i tid osv. Ah, för att det ska bli en trevligare upplevelse...

F. Just det här återigen, upplevelsen liksom... att få mail om att du ska gå in där, eller kom i tid, och så. Det är ju, ah...

G. Sen skickar vi ju till alla dagen efter match, såhär, tack för igår och hej och hå, och så är det lite allmän text, om vi vinner är det väldigt glatt, annars är det...

F. "Nu tar vi nya tag"...

G. Och sen har vi info om de kommande matcherna, att de kan köpa, vi ska minska antalet klick för att nå köp...

W. Just det...

J. Intressant...

W. Jag tror vi är...

J. Har fått med ganska övergripande tror jag...

W. Vi är nog väldigt nöjda, det är om ni känner så här, att ni har någon wising-bild eller fråga sådär, där vi har tänkt helt uppåt väggarna galet...? Så är det bara att säga till...

F. Vi har nog gått igenom det mesta tror jag...

G. Det är egentligen bara den här hur vi lockar relativt ointresserade människor, att gå. För det gör vi kanske inte så mycket... Det är ju erbjudande då till exempel...

F. Nä men det är, dels att man inte vågar att ta steget för att komma hit, eller att man är precis kommit till Sverige eller Göteborg, att man kanske känner sig osäker och sådär i vissa delar, eh, där försöker vi ju...

G. Men sen är det ju, för vår del som ändå är, som vi sa innan som har en stor del sympatisörer, såna här guldkornsbesökare som vi kallar dom, som går kanske en, eller som gick Kalmar-matchen nu till exempel i höstas när vi kunde säkra guldet, eller derbyna mot GAIS, dom går kanske en, max två matcher på ett år. Att öka dom upp till och gå 3-5 matcher istället, och helst då någon av dom mindre intressanta till exempel. Eller mindre attraktiva...

Snarare än att hitta dom som aldrig har gått, för resursmässigt och resultatmässigt, så är ju dom som är inne bättre. Annars blir det ju såhär brett, snarare än att...

F. Det är ju liten en trappa, att de som kanske går, köper lösbiljett 6-7 matcher, att få dom att köpa årskort i nästa steg, så det finns ju hela tiden såna, där man liksom kan putta uppåt, att hitta det är ju väldigt viktigt. Det är ju som Josefine sa där, det är skillnad om vi gör såna här staplar, om vi liksom har åtta, åtta och ett halvt tusen när vi börjar sälja, än om vi har fem där, det klart att årskorten är viktiga ur många synpunkter...

J. Har ni några siffror på det hur stor andel av årskortsinnehavarna som kommer över en säsong?

G. Vi har haft eh, vi skickar ju ut en gåva till dom som går på alla matcher...

F. 100%, man får en pin och det finns såna som samlar på såna och såhär...

G. Så förra året hade vi 1400 av 7000 tror jag som var på alla matcher och sen går det ju neråt... Sen finns det ju såna som går typ en match, det finns ju såna som inte ens hämtar ut sitt kort. Folk som tycker att då har dom stöttat liksom, så dom kan säga att du kan släppa upp min plats igen, för jag ska ändå inte gå. Det finns ju också... Men dom är ju ganska få.

F. Och procenten är ju också lite såhär, om vi liksom är med i guldracet hela vägen, eller om vi efter sommaren, gud förbjude skulle förlora tre matcher på raken, då påverkar det ju också extremt mycket årskortsinnehavarna, för

många av årskortsinnehavarna har ju också Cmore-paket och så, för dom följer ju ofta bortamatchen, och då blir ju dom också ”ah men vi kommer ju ändå inte vinna guld, då sitter jag hemma i soffan då”, så det sportsliga påverkar ju även också årskortsinnehavare mer än vad man kanske tror också...

G. Sen har man ju begränsat med tid liksom, så det, nä men går det inte superbra så kanske man prioriterar bort någon av de här lite mindre attraktiva matcherna och så går man på AIK och så går man på de här stormatcherna och så känner man att ah, när respektive eller TVn eller vad det är som kallar, så väljer man det istället för att det är lite mer bekvämt...

F. Däremot laget, det är ju dom matcherna som laget behöver stöd, Gefle hemma och sådär, som måstematcher, så att spelarna ska tända till och sådär, men alla kanske inte tänker så riktigt... Det behövs ju precis lika mycket en sån match, just för att spelarna ska känna att ah och tända till och så... Men inget är självklart.

J. Man kan inte ta dom för givet heller...

G. Nä precis, det kan man inte göra...

F. Nä det får man aldrig göra...

W. Bollen är rund, så har vi en klyscha till...

G. Ja vi får passa på med dom...

W. Men jag tror att vi tackar där...

J. Ja jättenöjda, jättetack för att vi fick komma hit!

Transkriberad intervju med Joakim Hanäs, ”BB-podd”

Respondent: Joakim Hanäs (H)

Intervjuare: Erik Winell (W)

W. Då kör vi första frågan, vad tror du är drivande i att folk vill gå och se IFK Göteborg? Vilka faktorer drar folk till Gamla Ullevi?

H. Alltså, inte i ett allmänt historiskt perspektiv, utan mer liksom till varje enskild match? Det är en jävla skillnad.

W. Ah precis, men mer att vad gör att människor vill gå på MFF ikväll, eller när ni möter Gif Sundsvall eller så?

H. Det finns ju olika matcher med olika dignitet såklart. Det som driver väldigt många är ju rivaliteten som finns, som Malmö FF ikväll exempelvis när dom kommer hit. Som vi har med alla Stockholmslagen i stort sett och även dom när, när GAIS och ÖIS låg i allsvenskan och sådär, det är ju en faktor. Faktor nummer två, eller om man ska säga, i den rivalitetsfaktorn är ju någonting som jag brukar kalla för positiv hets. Inte som i, inom fotbollen finns ju olika former av hets och hat, eh, och väldigt många i som inte är i fotbollssystemet blir ju väldigt förskräckta när man pratar om hat, att jag hatar den och den. Men jag skulle säga att dom begreppen inte säger samma sak i supportervärlden, utan det här handlar om, men jag kanske ska säga att det här med positivt hat och positiv hets, när man varandra ger gliringar med glimten i ögat och sådär...

W. Typ som mot Markus Rosenberg...?

H. Ja men precis. Även om just Markus Rosenberg har en alldeles egen hets, men det är en annan sak... Eh, men det är den ena delen, något som kan bygga upp förväntningar inför en match, ja men det är ju en del Stockholmsderbyn där båda av dom två lagen ligger rätt dåligt i tabellen och det är rätt ljummet, så blir det ändå fullt på läktaren. Men sen den andra saken som påverkar är ju sportslig framgång. Det spelar ju ingen roll hur mycket man marknadsför eller kampanjer man gör, om laget ligger nia i tabellen och varken har chans att gå upp, vinna eller åka ur, så kommer intresset att dala liksom. Eh, sportslig framgång, profiler, något som är roligt att se på liksom. Det är dom två sakerna som är överlägset störst. Sen så, så jobbar ju klubbarna med PR och marknadsföring för att kunna maximera när det är framgångsrika tider så att säga och att man förlustminimerar när det är dåliga tider. Men dom två grejerna är, vilka man möter, rivalitet, vilken typ av rolig eller inte rolig match, och hur det går för laget, dom är helt överlägsna skulle jag säga.

W. Just det, ja men jättebra svar, då fick vi in lite såna vinklar. Sen tänkte vi också på, finns det något konkret du tror, att Blåvitt skulle kunna göra för att locka publik även när man möter tråkiga lag eller när det går sämre?

H. Ja, jag har ju en tes som går ut på att, det absolut bästa sättet att verkligen få folk att gå på matcherna, att få med nya folk så att säga, det är kanske inte att göra en jättesmart reklamfilm eller kampanj, utan det är att, handlar om att få dom som är dom mesta aktiva kärnan, supporter kärnan, dom som går på alla matcher, att dom som äter, lever, skiter Blåvitt, att dom tar med sina kompisar som sprider ordet till sina kompisar, det kan handla om allt från att man delar saker på facebook eller retweetar på twitter eller så, men om man tjarar och tjarar så, man måste komma utanför

den innersta kretsen så att säga. Det handlar mycket om att ta med en kompis på fotboll som inte brukar gå, ta med en kompis på den här matchen, och där tror jag att Blåvitt skulle ha väldigt mycket att vinna om dom gjorde det lite enklare, smidigare, billigare för att få med sig den här extra personer. Det handlar ju inte om att göra massa rabatterade biljetter till dom som redan är där, men att man ska göra det så enkelt som möjligt och billigt. Så att jag kan ta med min kompis, ”men han brukar mest gå på hockey, men kan tänka sig att hänga med”, att man får till en fullträff när det är en bra match eller sådär för att få en bra känsla. Så kanske man kan få med en till på tåget hela tiden, om man ska säga. Är du med på?

W. Ah absolut, den har vi inte fått, riktigt fått från klubbarna, så jättebra att du kommer med liksom ett annat. Sen tänkte vi också på med den allsvenska live-matchen och framtiden, eh, för nu finns det ju utökade möjligheter att kunna se Messi, Ronaldo på TV liksom. Hur tror du att klubbarna då, att den allsvenska matchen kan fortsätta vara stark och dra folk, trots dom här tv-möjligheterna?

H. Det gäller ju att skapa egna profiler, egna stjärnor, egna idoler för gubbarna. Eh, och att man då helt enkelt kan få en närhet till dom här, att man kan se dom på riktigt, att man kan sitta på tredje bänkraden och faktiskt se dom här killarna och nästan att dom skvätter svett på en när dom springer förbi liksom, man kan se de på riktigt liksom. Det handlar också om den saken, få kidsen att faktiskt se en match. Jag har ett exempel med det, jag har en systerson som är 10, 9-10, och han har ju Ronaldo som absolut största idol, eller hade. Och det var liksom inget snack, det var ju det enda han hade sett. Sen så tog jag med honom på några matcher och berättade om Sam Larsson när han var stor, att han gör samma saker och samma finter. Och säga att det här är samma sak men att det här kan du se på riktigt. Vi var på någon träning och kikade på dom å sådär. Och han är ju helt såld på både Blåvitt och Ronaldo nu liksom. Det handlar ju om att visa sig, att samma sak du ser på TV finns faktiskt här också, men i en annan form och du kan få se det på liksom. Han kan faktiskt få Sams autograf efter en träning, det är ju en helt annan närhet...

W. Det blir verkligt, påtagligt?

H. Ja men precis, Ronaldo och Messi är seriefigurer, och här har du riktiga personer liksom.

W. Ja just det, det är ju sant, och då lite som en avslutande fråga lite inne på det här ämnet också, den yngre målgruppen, hur kan du få kidsen som växer upp, vad är liksom nyckeln i att få dom att bli matchbesökare och att kanske inte, ah om Barcelona spelar samtidigt, ”men jag vill hellre gå på Blåvitt”?

H. Det hänger ju ihop med det, men det är ju väldigt svårt. Som objektiv betraktare, så måste man se varför jag håller på med detta (?! Lite otydligt...), nä men jag menar, fotbollen är ju sämre, matchupplevelsen är ju sämre, egentligen om man ska säga det så, att Barcelona eller Real framför TVn där har ju alla rätt, istället för att gå och se Blåvitt-Gefle i allsvenskan, egentligen. Men det finns ju någonting med att se sitt lag, som man brinner för, det finns ju som en känsla i det som inte riktigt går att hitta vad det egentligen är, utan det är nåt som man känner i kroppen liksom. Det handlar om att då har dom här personerna en annan upplevelse, att då är man ju fast i det. Det handlar väldigt mycket om, nyckeln om det, kärnan i det jag tror behöver göras, är att få dom personerna till match, som inte brukar gå på match, unga och gamla liksom. Och sen så måste det va ju vara en bra match, utan det ska inte vara Blåvitt-Gefle i en 0-0-match med trött spel, utan det kanske behövs en match med lite drag i där det händer någonting i då, det är något som fotbollskulturen behövs och så...

W. Så ikväll kan vara en bra match? Att på sätt locka...

H. Ikväll skulle kunna vara en sån match, absolut!

W. Jag tror egentligen inte vi har någon mer sån fråga så, men jättetack att du ville ställa upp, du kom med väldigt många intressanta infallsvinklar.

H. Vad skulle jag säga, får jag också kika på den här, liksom...?

W. Vi skickar uppsatsen till dig när den är klar

H. Jättebra... (Som sagt, lite tveksam, honom bör vi nog dubbelkolla det vi skrivit med!)

W. Eller? Det var så du menade?

H. Ah men absolut, det hade varit intressant och se hur alla svarar när man ändå är med i den å så.

W. Ja, och vi har intervjuat Häcken och lite så med. Om allt går som det ska är vi klara 28 maj, hoppas vi. Då skickar vi ett mail med den.... Tack så mycket!

Transkriberad intervju med Mattias Balkander, GöteborgsPosten

Respondent: Mattias Balkander (M)

Intervjuare: Erik Winell (W)

W. Första då, vad tror du är drivande i att publiken vill gå på match? Alltså vilka faktorer spelar roll här?

M. Eh, för specifikt lag, eller...?

W. Ja, kanske, eftersom du har det här, ah, du som göteborgsjournalist kanske har det här med vad som driver göteborgarna att gå på Häcken och blåvitt och så?

M. Just det, ja, dels handlar det om för alla att ha ett idrottsintresse i grunden, naturligtvis vilket socialt sammanhang man tillhör, vad kompisarna ägnar sin fritid åt, eh, går man på match eller gör man andra saker, eh, det har att göra med, eh naturligtvis också hur lagen står sig, eller hur de lokala lagen står sig i konkurrensen vad gäller det totala kulturutbudet om jag ska säga så. Det är ju liksom en sak som finns, för att få jobba med, det kanske känns givet att man vet om det, men det är ganska mycket saker som händer, det var någon som fick en fråga om "visste du om att Frölunda vann SM-guld igår? - ah jag såg det i mitt sociala medieflöde", medans vi tycker att det här vet ju alla om liksom. Det är ju inte helt självklart då, så det är ju rätt stor konkurrens så i en sån här stad om publik. Sen är det ju större konkurrens om människors tid överhuvudtaget också. Ah men liksom, ah jag vet inte om det var ett svar på frågan...

W. Jo det var jättebra, vi har liksom radat upp faktorer, det är jättebra att fortsätta utöka den listan, det är kalasbra. Sen tänkte vi, det är så intressant för du som har det, som göteborgsjournalist som kanske har koll på BK Häcken och Blåvitt, ser du någon tydlig skillnad i hur för dom lockar publik?

M. Eh, jag säger inte att jag sitter inne med alla fakta om exakt hur deras marknadsföringsplaner ser ut, men det man ser generellt är ju att Häcken får jobba hårdare för sina åskådare, eftersom dom inte har några åskådare från början så att säga. Fotboll handlar mycket om tradition, historia och så, IFK Göteborg är ju liksom Sveriges mest framgångsrika klubb ihop med Malmö FF får man ju säga då, det går från generation till generation där, de har ju mycket gratis. Häcken måste ju skapa den här traditionen och historien via att vinna titlar eller spela bra fotboll eller vad man nu gör för att lyckas med det här. Vilka som lägger mest pengar på marknadsföring, är väl säkert IFK säkert då, jag vet ju, jag är lite engagerad i lite andra saker om sånt här och vet att det är "mun för mun"-marknadsföringen är ganska viktigt, jag vet att ibland pratar vi om de matcherna som spelades mellan IFK Gbg och ÖIS på 2002 o 2003 tror jag det var som blev utsålda på stora Ullevi då, det var ju mycket för det att grannen skulle gå och att kompiserna skulle gå, då ville alla gå. Och då blev det så att det sprider sig, att det blir till allas tanke eller så, det tror jag är en sån grej som alla vill åt. Gamla Ullevi så som den är konstruerad och hur IFK har jobbat med sina årskort, dom vill ju sälja så mycket årskort som möjligt, så har man ju nått känslan av lapp på luckan och då ökar ju det intresset att komma åt dom här biljetterna. Nu har IFK i inledningen av den här säsongen haft lite otur dels för att dom i de två första hemmamatcherna har krockat med Frölunda som jagat guld, samtidigt som till matchen mot Malmö på onsdag, så kanske det kommer vara lite i efterdyningarna av hockeyn då, som är med Göteborgs konkurrenssituation, det är ett jävla utbud så att det har rätt mycket att göra med vad det krockar med, och på våren såhär "vad är det för väder", det är sådana faktorer som spelar roll. Man kan lägga hur mycket pengar som helst på marknadsföring men är det dåligt väder så kommer folk stanna hemma ändå. Häcken vill ju marknadsföra sig som ett Hisings-lag och jobbar ju hårt lokalt med lite olikakampanjer och så, ibland lyckas dom och ibland lyckas dom inte, det var bara 2000 på matchen igår, så det kan man ju förstå eftersom dom spelade samtidigt som Frölunda spelade och det var pissväder, samtidigt som dom har gått dåligt i början av säsongen, så det är emot dom.

W. Ah, tack så mycket. Sen då när du ändå är inne på konkurrenssituationen, som på onsdag är det ju Champions League-match, hur tror du det finns någon konkurrens där? Och vad tror du om framtiden, kommer live-matchen i allsvenskan att stärkas eller kommer att kunna se på tv hemma bli ännu starkare?

M. Ah, det är en bra fråga. Inte helt enkelt att svara på. Det man kan konstatera är, det är inte helt självklart att man som ung fotbollssintresserad idag skaffar sig ett lokalt favoritlag, ditt förstalag kan mycket väl vara ett europeiskt topplag som du följer via tv och ah, andra kanaler så att säga. Förr när typ jag växte upp och sådär så höll ju alla på ett lokalt lag, så hade man knappt hört talas om de här lagen utomlands fanns ju ingen möjlighet att man kunde följa deras matcher och sådär. Då hade man det lokala laget. Nu konkurrerar ju GAIS & ÖIS, IFK & Häcken, Kopparberg Göteborg, elitlagen, med PSG och Real och Barcelona o Manchester United, det är ju så det ser ut. Och dom tar ju marknadsandelar sådär, allt televiseras ju, så som soffsittare kan du ju välja mellan att se en allsvensk match eller en Premier League match, dom krockar med varann, vad väljer man då? Ah man får ha rätt stor kärlek till ditt lokala lag för att du ska välja det före en PL-match som går samtidigt om du gillar den serien då, så där har klubbarna en jätteutmaning. Mycket styrs av resultat, har du beslutat så har du även åskådarna, både live och på tv. Vi tar ju distriktssnitt(!?!?!?) och hade 8000 i publik då och det är ju rätt bra, tittar man på Malmö då som lyckades gå till CL

och som man ofta jämför sig med, så hade dom ju väldigt, ett uppsving i intresse och så när dom hade storklubbarna på plats och så, det hänger i hop med resultat och vilken nivå du spelar på. Om IFK skulle gå till vinna allsvenskan och gå till CL hade det ökat sitt åskådarmängd och stå sig bättre i konkurrensen. Så dom är jävligt konkurrensutsatta elitklubbarna då. Om man ska se på det, men ah, framtidsutsikt då, men den är ju positiv. Allsvenskan har väl aldrig haft så högt publiksnitt som i år, finns några saker för klubbarna och ligan att nå ut till Europa med, så fortsätta rekrytera unga supportrar och så vidare, det har vart en hel del prat om bengaler på matcherna som har oroat då, det var, har varit några säkerhetsincidenter i början av den här säsongen också som har fått rätt stor uppmärksamhet, nä men dom jobbar aktivt med dom här frågorna. Så om man jämför med hur det såg ut för 10 år sedan så är det väldigt mycket mindre, ah vad ska man säga, vi kallar ju inte dom huliganer så, men det var ju bråk inne på arenorna på ett sätt som, i Göteborg iallafall som vi inte har haft på länge. Nu var det väl i och för sig lite bråk på en match i Stockholm, men just nu finns det ingenting som tyder på att publiksiffran ska vika neråt.

W. Vad tror du om, om man skulle säga, inom marknadsföringen pratar man om Unique selling point, alltså vad som är det unika, vad tror du det kan vara för allsvenskan, och då framförallt för Häcken och Blåvitt? Vad skulle man kunna trycka på?

M. Inför säsongen, dom säljer ju mycket årskort, IFK gör ju det iallafall, man säljer ju på en känsla, en förväntan, och väldigt många lag i allsvenskan har ju inför säsongen en känsla av att dom kan vinna serien, att man bygger upp förväntningar och förhoppningar och bland supportrar och så vidare då, kanske något nyförvärv och så. Lite sånt runtomkring, som gör att många köper årskort då, och det är ju kopplat till att allsvenskan då faktiskt är ganska oviss och jämn, så om man ska hitta något specifikt med allsvenskan så är det inte att det är världens bästa fotbollsserie men det kanske är världens jämnaste fotbollsserie. På elitnivå. Så där har du väl allsvenskans stora dragningskraft tror jag.

W. Vi tänkte också det med sociala medier, det nya, att man kan komma närmare sina idoler eller ah, i allsvenskan än i ja, det känns som att det är lättare att komma närmare Hysén än Messi, tror du det kan vara någon slags drivfaktor i hur unga attraheras till matchen.

M. Absolut, jag vet inte om Messi har några medier på det sättet, men du kan ju iallafall följa Zlatan på instagram och så, och du kan följa de största på instagram oavsett var du är i världen, där har väl den geografiska närheten till idolerna ingen betydelse på det sättet då, du kan ju välja vilken stjärna du vill. Så det vet jag inte egentligen, men alltså, överhuvudtaget att kunna följa sina idoler på facebook och twitter, instagram och så är ju ett mervärde för supportrarna det vet ju klubbarna om att de är duktiga på att kommunicera ut stjärnorna och så, att dom finns med i olika välgörenhetsprogram och så, att de syns då.

W. Just det, för vi har varit hos BK Häckens och Blåvitts marknads-gubbar, och då hade Häcken då en tydligt att man ska kunna vara nära och det ska kännas som man är kompis med, man ska kunna gå och säga tjena till René Makondele tog dom som exempel, medans blåvitt hade mer som att Hysén skulle vara en stjärna liksom, kan du se några för- och nackdelar med dom här i Göteborg?

M. Ah, det är ju lite svårt att jämföra dessa två klubbarna, det skiljer så mycket i intresse och uppmärksamhet och kring dom, jag vet ju av våra exempelvis, men jag var på båda lagens sista träningar inför Allsvenskan, och på Blåvitts var det flera hundra och på Häckens var det ingen där. Så det klart att Häcken vill ha mer supportrar och det klart att dom vill att man ska kunna säga tjena till René Makondele, sen är det ju det här liksom att vara öppen är inte samma sak som att vara framgångsrik när det gäller marknadsföring, ibland så att ta oss som exempel, "ju färre intervjuer du gör, desto exklusivare blir dom", varje gång du ger dom, så ger du en öppenhet och ständig access till stjärnor så är det svårt att kanske bygga den här stjärnkulten. När landslaget har sina pressträffar så är det, så sitter vissa på podiet och vissa får stå ute i mixad zon och bli intervjuade då av någon enstaka journalist. Den smartaste vägen där är väl att kanske hitta någon kombination, för för öppenhet tror jag inte är en självklarhet till att leda till större uppmärksamhet.

W. Kalas, jättebra, det var nog egentligen det vi hade...

Transkriberad intervju med Olof Lundh, TV4 & CMore

Respondent: Olof Lundh (O)

Intervjuare: Erik Winell (W)

W: Första frågan, vad tror du är drivande i att människor vill gå och kolla på allsvenskan och gå och kolla på fotboll? Vilka faktorer spelar roll?

O: Ee, jag tror att, ee, nämen en stor faktor är väl att man fastnat för sitt lag eller för ett lag på något sätt. Det finns ju många sätt man kan fastna för ett lag men på något sätt vill man stötta det, jag tror att det är *huvudfaktorn*. Sen finns det ju andra faktorer, att man går med kompisar, vänner, affärer, någon slags tillhörighet att man vill känna någon. Sen finns det också en nyfikenhet tror jag som i att när det blir väldigt mycket positiva skrivelser om Allsvenskan och att det är mycket publik. Då tror jag att man blir nyfiken och vill se vad som gör att mycket folk går dit och då "jag vill också gå dit och titta".

W: Just det, just det, för då kan man få in även de mindre engagerade, alltså inte bara hardcore-supportrarna in i arenan?

O: Ja, jag tror att det blir någon slags hype som det blev under förra året med allsvenskan, att många går och så. Folk som inte gått tidigare får en nyfikenhet, "vad är det jag missa?"

W: Kalas, tack och sen tänkte vi också på vad är din bild som journalist på hur de allsvenska klubbarna väljer att marknadsföra sina matcher för att locka publik?

O: Ja, det är väldigt varierat från klubb till klubb. Men känslan är väl att de blivit bättre och bättre på att använda flera olika kanaler och så, allt från egna inslag, alltså någon slags klubb-tv till egna hemsidor till sociala medier till att... det kanske ersatt vad som tidigare var en annons på matchdagen eller dan innan i den lokala tidningen. Idag försöker man nå ut på flera sätt och man försöker väl med olika typer av aktiviteter men det är svårt med och generalisera, jag kan liksom inte exakt hur Kalmar FF jobbar eftersom jag inte är inne i Kalmar FF men min känsla är i alla fall den att klubbarna insett att det är väldigt viktigt att jobba aktivt. Sen har man ju begränsade resurser i hur man kan omsätta det, det är väl fortfarande så att en allsvensk klubb hellre köper en ny vänsterback än anställer en ny marknadschef eller marknadsför sig mer.

W: Har ni i media någon särskild agenda i att även ni vill bidra i att stärka Allsvenskan?

O: Det... Det går inte heller att generalisera, jag har det inte, men det är självklart så att man kan säga att ett trendbrott, det är svårt att säga vad det berodde på men... det var i alla fall när Aftonbladet började jobba med att gå in i allsvenskan i mitten av nittio-talet som sponsor. Jag vet att Expressen tackade nej för att, Expressen var då den största tidningen, men att Expressen tackade nej för att man inte tyckte det rimmade med den journalistiska uppdraget och missionen. Aftonbladet hakade på och det fanns väl en del artiklar i början som man kunde ifrågasätta och som man kan ifrågasätta såhär i efterhand men i stort så känner jag inte att svensk media gör det. Sen däremot kan man ju med exempelvis Cmore där jag jobbar som journalist att dom liksom på något sätt jobbar ihop även affärsmässigt med Allsvenskan. Så att... Eh... jag tror inga medier sitter med att... "jamen vi ska marknadsföra Allsvenskan på något speciellt sätt"... Sen är det väl så att journalister börjar skriva och allsvenskan blir stor så är det ju bra även för Cmore och bra för tidningarna, det blir ett stort intresse och ett slags hjul... ett självspelande piano i att man... "Då skriver vi mer om Allsvenskan". Skapar ett större intresse samtidigt det går liksom inte att skriva upp något som folk inte engagerar sig i... Det tror inte jag i alla fall!

W: Och sen tänkte vi på, vad tror du om den allsvenska live-matchens framtid? Vilka är dom största konkurrenterna? Är det liksom att jag kan se Messi på tvn hemma eller är det att det är dåligt väder eller förstår du vad jag menar?

O: Nä jag förstår vad du menar, jag tror väl att eh, redan nu är ju Leo Messi och alla dom stora konkurrenter samtidigt som man kan säga att allsvenskan har haft ett större publiksnitt än på många år och det har aldrig gått att se fler allsvenska matcher på tv. Det är väl inte liksom, per automatik att se som, på sikt kommer det bli så att man får konkurrens också om man inte kan, om folk är vana vid en service, en annan komfort och så, att det kan vara svårt att hänga med på arenor och liknande så blir, så finns en splittring bland folk som vill ha komfort som dom som vill se Premier League, och dom som står i klackarna och kanske skulle se sig själva som mer genuina fans som vill inte ha den utvecklingen, så jag tror att det är en balansgång där för fotbollen att behålla dom som finns där alltid och samtidigt ta dit nya grupper.

W: Tack, vi har ju lite fokus på BK Häcken och IFK Gbg, skulle du kunna kort beskriva vad din bild om BK Häckens styrka och svaghet är, och IFK Gbgs, just med publiken?

O: Nja, eller, men i Häckens fall handlar det väl om att man kanske skulle kunna komma närmare spelarna där på något sätt göra något, försöka göra något annat om man vill leta efter nåt plus eller att man spelar, eh nja jag vet inte, det är svårt, Häcken har inte, min bild är att Häcken inte har så mycket identitet, att dom har en uppförande och att det tar väldigt väldigt lång tid att liksom förändra det, att Häcken är liksom inte en klubb som man har fastnat för i första hand, och det där att vandra i generationer...

W: Det är lite otydligt vad deras varumärke är?

O. Ja, om dom ens har ett varumärke, det är väl vi, eller ni då som vill klistra på ett varumärke, eh, det klart att dom säkert har en bild om hur vad dom står för och vad dom ska stå för i form av rolig fotboll och liknande, men eh, dom för ju jobba för att vara något tydligt alternativ, att dom då är från Hisingen och vice versa. I Göteborgs fall så, så är dom ju inte bara Göteborgs största lag, dom är ju också på nåt sätt i perioder varit Sveriges lag, från att dom har varit framgångsrika o så, det är väl den identitet, och en klubb med stark förankring i Göteborg, folkets lag på många sätt, och liksom haft den här arbetarklasstraditionen.

W. Kalas, tack så jättemycket Olof för att vi fick låna lite av din tid!

O. Inga problem....

Utskriven mailintervju med Markus Wolcan, GT

Respondenter: Markus Wolcan (M), GT

Intervjuare: Erik Winell (W) & Jonatan Åkesson (J)

W: Vilka faktorer tror du är drivande för att publiken ska vilja gå på fotbollsmatch?

M: Prisnivå, väder, motstånd, form och tabelläge för att nämna några saker.

J: Hur kan fotbollsklubbar arbeta med marknadsföring etc. för att locka publik?

M: Tycker att klubbarna i den här stan gör ett bra arbete. Men en sak man kanske skulle kunna införa är någon form av bonussystem, typ ”ta med en vän på matchen så får du själv rabatt eller gratis fika eller liknande.

W: Hur tror du att fotbollsklubbar kan fortsätta locka publik även när det går mindre bra på det sportsliga planet?

Vad kan göra att publiken fortsätter komma till arenan även när det går mindre bra?

M: Dynamisk prissättning kan vara ett alternativ.

J: Hur kan en fotbollsklubb skapa en bra relation till sina olika matchbesökare för att locka fler ,oavsett nivå av engagemang, till arenan?

M: Förutom bra sportsliga prestationer tror jag att smidighet är en nyckel. Alltså, enkelt att köpa och visa upp biljett elektroniskt, korta köer till toaletter och kiosker med mera.

W: Vad är din uppfattning om BK Häckens, respektive IFK Göteborgs arbete för att locka publik?

M: Tycker både klubbarna gör ett mycket bra arbete. Men det naturligtvis mer att göra. Sedan är det också upp till publiken att se till att de blir fler. Om alla tar med en kompis dubblas ju publiksiffran. Borde gå att köra som kampanj när man vet att det blir långt ifrån fullsatt.

J: Hur ser du på den allsvenska live-matchens attraktionskraft i framtiden? Med tanke på att TV-produktionerna får allt högre kvalitet och att fotbollsintresserade idag enkelt kan välja att följa stjärnor som Messi, Ronaldo, Zlatan i sin bekväma TV-soffa istället för att sitta och frysa på ex Bravida Arena eller Gamla Ullevi?

M: Allsvenskan blir mer och mer attraktiv för varje år, vilket syns på publiksiffrorna och mediebevakningen.

Närhetsprincipen är viktig. Det är lättare att relatera till Tobias Hysén än Leo Messi. Om de allsvenska klubbarna fortsätter att vara lika öppna eller bli ännu mer öppna är mycket vunnet.