

# SPONSRING, SVENSK DAMFOTBOLLS RÄDDNING?

-EN STUDIE OM SPONSORVERKSAMHETEN INOM SVENSK DAMFOTBOLL



## GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats i marknadsföring  
FEG311  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs  
Universitet  
Vårterminen 2018

Evelina Kenndal  
Udani Pettersson

Handledare: Martin Öberg

## **Förord**

Vi vill börja med att tacka alla som hjälpt oss under denna process med att ställa upp på intervjuer och svara på enkäter. Vi vill rikta tack till KGFC Support för hjälpen med att sprida enkäten. Vi vill också tacka Inger Molin, skaparen av "*Fotboll i nöd och lust*" som väckt frågan kring ekonomi inom damfotboll samt gett oss möjligheten att se filmen.

Vi vill tacka de klubbar som hjälpt oss i undersökningsprocessen. De personer som har ställt upp på intervjuer har gett oss möjligheten att kunna få god inblick i betydelsen av ekonomi och sponsring inom svensk damfotboll och hur det ser ut i dagsläget. Tack till:

Klas Tjebbes, Brand Strategist på KAN, f.d. klubbchef FC Rosengård.

Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF.

Håkan Linneruth, Vice ordförande, Piteå IF DFF.

Anders Abrahamsson, marknadsansvarig för Kopparbergs/Göteborg FC.

Vi vill också tacka Kjell Nihlmar, Sponsor- och kundvårdsansvarig på Prioritet Finans som gav oss en förståelse av vad företag söker i ett sponsorsamarbete.

Samt vill vi tacka vår handledare Martin Öberg.

2018-05-22

## Sammanfattning

Kvinnlig fotboll erkändes som sport i Sverige år 1970 och år 1988 startade Damallsvenskan. Sedan dess har svensk fotboll kämpat med att bedriva professionell och hållbar verksamhet, sett från ett ekonomiskt perspektiv. Sporten har vuxit i både antal spelare och intäkter. Intäkterna har dock inte vuxit i samma takt som professionaliseringen av sporten. En anledning är att publiksnittet i Damallsvenskan är cirka 800 åskådare per match, vilket inte genererar tillräckligt med intäkter för att bedriva ett professionellt fotbollslag. Intäkter från sponsring och reklam står för cirka 50 procent och är därför viktiga.

Sponsring spelar en stor roll i de damallsvenska lagen och kommer därför att vara fokus i studien.

Syftet med studien är att förstå hur klubbarna i Damallsvenskan arbetar med att få nya sponsorer samt utvärdera för- och nackdelar i deras strategier. För att begränsa studien har vi valt att utforma en sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC. Med syftet i åtanke har följande frågeställningar formulerats:

*Hur arbetar damallsvenska klubbar med sponsorer?*

*Finns det något damallsvenskt lag som är en best practice inom sponsorstrategier?*

*Hur ska en sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC utformas för att föreningen ska lyckas öka sina sponsorintäkter?*

SWOT-modellen har använts för att ge oss kunskap om Kopparbergs/Göteborgs FC:s nuvarande situation. För att bygga en strategi för klubben har Sport marknadsföringsmixen använts och kompletterats med Brand Chain Model.

För att genomföra studien har vi använt oss av en kvalitativ angreppsvinkel med fokus på intervjuer med människor från olika damallsvenska klubbar samt personer som har insikt i sponsringsindustrin. För att få information om åskådarens perspektiv har vi utformat en enkät och observerat en av Kopparbergs/Göteborg FC:s hemmamatcher.

Genom att analysera resultaten från vår studie kunde vi urskilja vad klubbarna gör bra i sitt arbete med nuvarande och potentiella sponsorer. Vi noterade också ett mönster att klubbar arbetar med att driva sociala projekt, vilket adderar värde till klubben och bidrar till att hitta nya sponsorer. Enligt oss täcker Sport marknadsföringsmixen inte alla marknadsföringsverktyg som används i en damfotbollsförening och därför har ytterligare ett p adderats, Projekt, som beskriver vikten av sociala projekt i en sponsorstrategi.

I slutsatsen summeras hur marknadsföringsarbetet i svenska damfotbollsföreningar ser ut samt framförs ett förslag på sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC med syfte att öka sponsorintäkterna och bidra till den finansiering som krävs för att föreningen ska nå sitt mål.

## Abstract

Female football was recognized as a sport in Sweden back in 1970 and in 1988 Damallsvenskan started. Since then the Swedish female football has been struggling to maintain a professional and sustainable operation from an economic point of view. The sport has grown both in number of players and in revenues. The revenues however have not grown as fast as needed with the professionalization of the sport. One reason is the low attendance rates. The average numbers of attendances in Damallsvenskan is 800 spectators each game, which does not generate enough income to operate a professional football club. The revenues from sponsoring and commercials, approximately 50 percent, are therefore of importance.

Sponsoring plays a huge role for the teams of Damallsvenskan and will therefore be the focus of this study.

The purpose of this study is to understand how the clubs in Damallsvenskan are working to gain sponsors and evaluate the pros and cons with their strategies. To further narrow this down we have chosen to create a sponsor strategy for the club Kopparbergs/Göteborg FC. With this purpose our main research questions are formulated:

*How are the clubs of Damallsvenskan working with sponsors?*

*Is there a team within Damallsvenskan which is a best practice within sponsoring strategies?*

*How should a sponsor strategy be designed for Kopparbergs/Göteborg FC to be successful in gaining revenues from sponsors?*

The SWOT model has been used to give us an idea of the current situation of Kopparbergs/Göteborgs FC. To build the strategy for the football clubs the Sports marketing mix has been used and supplemented with the Brand Chain Model.

To conduct the study, we have used a qualitative approach, focusing on interviews with people from various teams of Damallsvenskan and other people who has got insight within the business of sponsoring. To get a spectator's perspective we also conducted a survey and observed one of Kopparbergs/Göteborg FCs home games.

By analyzing the results from our study, we could distinguish what clubs are successfully doing in their work with current and potential sponsors. There is a pattern in the investigated football clubs with working with social projects and how that adds value to the club which contributes to the process of gaining sponsors. According to us, the Sports marketing mix did not fully cover all important aspects in a sponsor strategy, therefore we added a P, Project.

In the conclusion we summarize the main points of ways to successfully market a female football club in Sweden and what Kopparbergs/Göteborg FC should do in order to be more successful with their sponsors to be able to get the finances they need to keep developing and reach their goals.

## Begreppsdefinitioner

**Damallsvenskan:** Den högsta serien inom elitfotboll för damer i Sverige (EFD,2017).

**Elitettan:** Den näst högsta serien inom svensk damelitfotboll. De två lagen som hamnar sist i Damallsvenskan får ta klivet ner till Elitettan.

**Elitfotboll Dam:** Förkortas EFD. EFD är en intresseorganisation som ansvarar för de högsta serierna inom svensk damelitfotboll, Damallsvenskan samt Elitettan och jobbar bland annat med tv-avtalen kring serierna (EFD, 2017).

**FIFA:** Är den högsta organisationen inom fotboll i världen. De ansvarar bland annat för regler rörande fotboll och spelarna (FIFA, 2018).

**Fotbollsproffs:** Ett fotbollsproffs är en spelare som har ett skrivet kontrakt samt är avlönad till en grad att det täcker de utgifter som innebär att vara fotbollsproffs samt levnadskostnader (FIFA, 2018).

**Klubb:** Har i studien samma betydelse som förening. Alltså en "*organiserad grupp med viss välbestämd verksamhet*" (Svensk akademiens ordböcker, 2018).

**Kopparbergs/Göteborg FC:** Förkortas i arbetet till KGFC och är Göteborg enda damallsvenska lag (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018).

**Matcharrangemang:** "*Ordnad kollektiv aktivitet*" (Svenska Akademiens Ordböcker, 2018). Alla aktiviteter runt om matchen som ingår i ett matchbesök.

**Supporter:** Entusiastisk och hängiven anhängare i detta sammanhang fråga om fotbollsklubb (Svenska Akademiens Ordböcker, 2018).

**Svenska Fotbollförbundet:** Svenska fotbollförbundet bildades 1904 och är det högst styrande organet som tillsammans med underorganisationer är ansvariga för all fotbollsverksamhet som bedrivs i Sverige. Förkortas till SvFF (Fogis, 2018).

**UEFA:** UEFA, the Union of European Football Association, är den styrande organisationen inom europeisk fotboll. De ansvarar för att organisera bland att Champions League som är en turnering där Europas bästa klubb lag möts för att göra upp om titeln som Europas bästa lag (UEFA, 2017).

**#Metoo:** beskrivs av Nationalencyklopedin som "*ett globalt upprop mot sexuella trakasserier och övergrepp*" (2018). Detta spreds under 2017 för att lyfta problematiken.

**Nyckelord:** *Sponsor, damfotboll, strategi*

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund .....	1
1.1.1 Svensk damfotboll.....	1
1.1.2 De ekonomiska förutsättningarna inom svensk damfotboll .....	1
1.1.3 Resursfördelning inom svensk fotboll.....	2
1.1.4 Sponsring inom svensk fotboll .....	3
1.1.5 Kopparbergs/Göteborg FC .....	3
1.2 Syfte .....	4
1.3 Frågeställningar .....	4
1.4 Avgränsningar .....	5
2. Teoretisk referensram.....	6
2.1 Centrala Begrepp.....	6
2.1.1 Sponsring.....	6
2.1.2 Strategi.....	7
2.1.3 Best Practice .....	8
2.2 Centrala teorier .....	8
2.2.1 SWOT.....	7
2.2.1.1 Styrkor (Strengths) .....	9
2.2.1.2 Svagheter (Weakness) .....	9
2.2.1.3 Möjligheter (Opportunities).....	9
2.2.1.4 Hot (Threats) .....	9
2.2.2 Sport marknadsföringsmixen.....	10
2.2.2.1 Produkt (Product) .....	10
2.2.2.2 Plats (Place).....	10
2.2.2.3 Pris (Price).....	10
2.2.2.4 Påverkan (Promotion).....	11
2.2.2.5 Fysiska miljön (Physical evidence) .....	11
2.2.2.6 Process (Process).....	11
2.2.2.7 Personal (People).....	11
2.2.3 Brand Chain Model .....	11
2.3 Litteraturgenomgång .....	12
3. Metod .....	13
3.1 Val av angreppsvinkel.....	13
3.2 Forskningsmetoder .....	13

3.2.1 Intervjuer .....	14
3.2.1.1 Val av fotbollsklubbar .....	14
3.2.1.2 Val av företag .....	15
3.2.1.3 Val av intervjupersoner .....	15
3.2.1.4 Bortfall Intervjuer .....	16
3.2.1.5 Intervjuernas utformning .....	16
3.2.1.6 Tillförlitlighet .....	17
3.2.2 Enkät.....	18
3.2.2.1 Utformning och distribuering av enkät.....	18
3.2.2.2 Tillförlitlighet .....	19
3.2.3 Etnografi.....	20
3.2.3.1 Observation Kopparbergs/Göteborg FC mot Hammarby IF DFF .. <b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b>	
3.2.3.2 Tillförlitlighet .....	20
4. Resultat/Analys .....	21
4.1 Kopparberg/Göteborg FC- nulägesanalys .....	21
4.1.1 Styrkor (Strengths) .....	21
4.1.2 Svagheter (Weakness) .....	23
4.1.3 Möjligheter (Opportunities).....	24
4.1.4 Hot (Threats) .....	25
4.2 Sponsorverksamheten inom svensk damfotboll .....	26
4.2.1 Geografisk lokalisering .....	26
4.2.2 Sociala projekt.....	27
4.2.3 Föreningsverksamhet.....	29
4.2.4 Marknadsföring .....	31
4.2.5 Matchdagen .....	32
4.3 Sponsorstrategi för Kopparberg/Göteborg FC .....	35
5. Slutdiskussion.....	39
5.1 Slutsatser .....	39
5.2 Förslag till vidare forskning .....	40
5.2.1 Varumärket och associationen till Kopparbergs.....	40
5.2.2 Företagsnamn som klubbnamn.....	41
5.2.3 Lagstiftning .....	41
5.2.4 Best practice utanför damfotboll.....	41
6. Källförteckning.....	43





# 1. Inledning

---

*Inledningen ger läsaren en bild över sponsorsituationen inom svensk damfotboll. En bakgrundsbeskrivning förser läsaren med kunskap och förståelse kring den bakomliggande problematiken samt vikten av sponsorskap inom denna sport. Studiens syfte, avgränsningar och fallbeskrivning kommer sedan att beskrivas för att läsaren ska förstå studiens inriktning.*

---

## 1.1 Problembakgrund

### 1.1.1 Svensk damfotboll

Damallsvenskan, den högsta ligan inom damfotboll i Sverige, startade år 1988 och i mitten av 2000-talet blev ligan etablerad som en av de bästa ligorna i världen och även en liga som attraherar många professionella spelare (Bra odds, 2018. Melkersson, 2017). År 2018 består ligan av 12 olika lag från hela Sverige. Vinnaren och andraplatstagaren i Damallsvenskan kvalificerar sig till UEFA Women's Champions League, vilket är en turnering där de kvalificerade lagen tävlar om att bli Europas bästa klubb (UEFA, 2018). De två lag som slutar längst ner i Damallsvenskan flyttas nästkommande säsong ned till den näst högsta serien, Elitettan (Bra odds, 2018).

Damfotboll i Sverige har kämpat i många år för att bedriva en fungerande och framgångsrik verksamhet. Det är idag fortsatt svårt för damallsvenska lag att bedriva en professionell och hållbar verksamhet sett från en ekonomisk synvinkel. Problemen innebär exempelvis begränsad möjlighet att betala ut löner till både spelare och personal, svårigheter att möjliggöra för ett läkarteam på heltid och administrativ personal som marknadsförare och att lägga ut kostnader på resor vid bortamatcher (Lundh, 2016, 25 januari). Orsaken till att problemet finns är på grund av lågt publikintresse, tidigare tv-avtal som inte längre existerar vilket har lett till minskade intäkter för föreningarna, låga intäkter, höga kostnader och svårigheter för klubbarna att skaffa nya sponsorer samt behålla de gamla (Molin, 2017; Melkersson, 2017). Bakgrunden till den ekonomiska situationen grundar sig delvis i att damfotboll är en relativt ny sport. Under 1970-talet fick damfotboll officiellt erkännande men påverkades av ojämlikheterna inom samhället (Melkersson, 2017). En utveckling har skett där antalet kvinnliga idrottare har ökat, kvinnor inom beslutande organisationer har blivit fler samt har resursfördelningen blivit mer rättvis. Likväl är det fortfarande en lång väg kvar för damidrotten innan den når en nivå som är likvärdigtvis nivå (Riksidrottsförbundet, 2018).

### 1.1.2 De ekonomiska förutsättningarna inom svensk damfotboll

I dokumentären *“Fotboll i nöd och lust”* av Inger Molin (2017) skildras den ekonomiska problematiken i den damallsvenska klubben FC Rosengård. En klubb som tillhör den absoluta eliten i Europa. Trots att de år 2016 varit rankade som världens tredje bästa klubb och flera år i rad spelat Champions League har de ekonomiska svårigheter.

*“Vi försöker introducera proffsfotboll för tjejer i Sverige men det finns inte pengar så att det räcker”* - Klas Tjebbes, Brand strategist KAN, f.d. klubbchef FC Rosengård

Damfotboll har expanderat och ligorna i världen har utvecklats. Lagen består numera av spelare som kan definiera sig som fotbollssproffs (Melkersson, 2017). En proffsspelare definieras av Fifa som;

*“A professional is a player who has a written contract with a club and is paid more for his footballing activity than the expenses he effectively incurs. All other players are considered to be amateurs.”* (Fifa, 2018).

En proffsspelare är en spelare med ett skrivet kontrakt som ger spelaren en lön som täcker de levnadskostnader som det innebär att vara fotbollssproffs (Resources, Fifa, 2018). I Damallsvenskan år 2015/2016 fanns 256 spelare som enligt Fifas definition var fotbollssproffs (Melkersson, 2017). Spelartrupperna består ofta av cirka 20–25 spelare, vilket innebär att i princip alla spelare i de damallsvenska klubbarna är avlönade (Melkersson, 2017). Snittet för Damallsvenskan ligger på 9000–11000 kronor i månaden (Damfotboll, 2018). Damallsvenskan är den tredje bästa ligan i världen vilket medför stora krav på de damallsvenska klubbarna rent ekonomiskt. Detta eftersom ekonomin ger möjligheter för klubbarna att anställa proffsspelare som lockas av att spela i den tredje bäst rankade ligan i världen. Publiksnittet i Damallsvenskan är cirka 800 åskådare per match även fast arenorna tar in vilket medför svårigheter för klubbarna att, genom publikintäkter, upprätthålla den standard som krävs för att vara den tredje bästa ligan i världen. Publikintäkterna står för 3 procent av intäkterna vilket innebär att de damallsvenska klubbarna behöver finansieras på annat sätt än genom publikintäkter (SVT, 2017).

För att svensk damfotboll ska fortsätta tillhöra den absoluta toppen i världen behöver Sverige utveckla de ekonomiska möjligheterna för klubbar och spelare. Sverige har haft en fördel av att ligga långt fram i jämställdhetsutvecklingen, vilket gett kvinnor möjlighet att spela fotboll och utvecklas som fotbollsspelare (Melkersson, 2017). När andra länder nu börjar närma sig i jämställdhetsutvecklingen kommer de även ikapp resultatmässigt inom fotbollen. Det innebär att Sverige måste fortsätta utveckla och förbättra ekonomin i Damallsvenskan för att kunna ge spelarna möjligheten att fokusera på fotbollen och inte behöva jobba vid sidan av (Melkersson, 2017). Problemet är att inom damfotboll i Sverige existerar inte dessa ekonomiska förutsättningar (Molin, 2017).

### 1.1.3 Resursfördelning inom svensk fotboll

De ekonomiska förutsättningarna för damallsvenska lag påverkas av den totala resursfördelningen till svensk fotboll. Damfotboll står för cirka 5 procent av de kommersiella intäkterna inom svensk fotboll. Endast 20 procent av de totala resurserna inom svensk fotboll går till damfotboll och de damlag som kvalificerar sig till Champions League får 0,2 procent av de totala bidragen UEFA, det styrande organisationen inom europeisk fotboll, delar ut för deltagande i Champions League (Molin, 2017. UEFA, 2017). Detta medför också en viss problematik för klubbarna eftersom att de bidragen ibland knappt täcker de resekostnader som kan uppstå vid bortamatcher i turneringen som ibland spelas långt bort (Personlig Kommunikation, 3 april 2018).

#### 1.1.4 Sponsring inom svensk fotboll

Enligt Svenska Fotbollförbundets årliga analyser av Damallsvenskan bestod 49 procent av intäkterna år 2016 av reklam och sponsring och endast 3 procent från match- och publikintäkter (Sahlström, 2017). Övriga intäkter för de damallsvenska klubbarna består av bidrag, medlemsintäkter och intäkter från matcher och gemensamma avtal. Dessa står för resterande 48 procent där bidragsdelen har störst andel med 15 procent (Sahlström, 2017). Kostnaderna för damklubbarna år 2016 bestod i genomsnitt av 64 procent personalkostnader, vilket till stor del är lön till spelarna, tränare och administrativ personal (Sahlström, 2017. Damfotboll, 2018). Sponsorer är därmed av betydande vikt för ekonomin inom damfotboll och klubbarna är beroende av sponsorintäkter för att de ska ha möjlighet att bedriva sin verksamhet på elitnivå. Dock har damfotboll svårigheter att locka sponsorer då företag ser större fördelar och möjligheter med att sponsra herrfotboll, där exponeringen till media och uppmärksamheten är större (Molin, 2017).

Svenska akademiens definition av en sponsor är "*Företag e.d. som lämnar bidrag till verksamhet eller evenemang i syfte att få reklam*" (Svenska Akademiens Ordböcker, 2018). Ett sponsorsamarbete går till så att ett affärsmässigt avtal och förhandling görs i några omgångar fram och tillbaka tills båda parter är nöjda. Sponsorsarbeten kan se olika ut men handlar främst om att företaget bidrar med kapital till föreningen i utbyte mot att föreningen gör reklam och förmedlar exponering för företaget. Beroende på hur stor exponeringen är desto större är kostnaden. Exponering på bröstet på tröjan kostar mer än andra delar. Avtalet skrivs på ett visst antal år och när avtalet börjar närma sig sitt slutdatum börjar omförhandlingar om en möjlig förlängning och hur det ska se ut. I avtalet framgår vilken typ av exponering som ska finnas på bland annat matchkläder och arenan (Kjell Nihlmar, 2018).

Det är en ständig kamp att skaffa nya och långsiktiga relationer med sponsorer. Klubbarna har problem med att locka till sig nya sponsorer men även svårt att hålla kvar de nuvarande (Personlig kommunikation, 3 april, 2018). Sponsorer förväntar sig att fotbollslagen ska prestera eftersom att lag som presterar bra i regel syns mer medialt. De långsiktiga sponsorer klubbarna har är ofta sponsorer som funnits där sedan klubben startade medan det är svårare att behålla de som tillkommit senare (Personlig kommunikation, 3 april 2018).

En tydlig trend inom skandinavisk damfotboll är att klubbarna knutit starka kontakter till ett företag genom att inkorporera företagsnamnet i klubbnamnet (Melkersson, 2017). Svenska exempel på det är Malmö FF, som år 2007 bytte namn till LdB FC Malmö i ett samarbete med LdB men som efter avslutat samarbete idag heter FC Rosengård (Melkersson, 2017). Ett annat exempel är Landvetter IF som vi idag känner till som Kopparbergs/Göteborg FC. När föreningen flyttade från Landvetter in till centrala Göteborg år 2004 avtalades ett sponsoravtal med Kopparbergs och därav namnet Kopparbergs/Göteborg FC (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018).

#### 1.1.5 Kopparbergs/Göteborg FC

Kopparbergs/Göteborg FC, som härnäst kommer benämnas KGFC, kommer från Göteborg. Staden, som är Sveriges näst största, har cirka 1 miljon invånare och är inte bara hem för KGFC utan för flertalet andra elitklubbar såsom hockeylaget Frölunda Indians, handbollslaget Sävehof, de herrallsvenska klubbarna IFK Göteborg och BK Häcken samt Elitettanklubben Kungsbacka DFF (Dagens Industri, 2017). KGFC har genom åren tillhört topplagen i Damallsvenskan

(Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). Under säsongen 2017 fick klubben däremot kämpa för att hålla sig kvar i Damallsvenskan men efter en lyckad höstsäsong kunde de säkra en plats inför nästa säsong. Inför säsongen 2018 har de adderat flertalet namnkunniga spelare till truppen såsom Christen Press och Olivia Schough, som är stora namn inom damfotboll (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). Precis som många andra lag i Damallsvenskan kämpar klubben med låga publiksiffror (SVT, 2017). Under säsongen 2017 låg publiksnittet på 494 åskådare, vilket är lägre än genomsnittet för ligan som är cirka 800 åskådare per match (SvFF, 2018).

Anders Abrahamsson, marknadsansvarig för KGFC, förklarar att den ekonomiska situationen är tuff och att de sponsorer föreningen har, har funnits där sedan starten 2004 (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Att hitta nya sponsorer är svårt och levererar inte klubben bra resultat är företag inte heller intresserade av att sponsra (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Klas Tjebbes ger en liknande bild i filmen *“Fotboll i nöd och lust”* där han pratar om att företag gärna vill investera i de lag där störst vinst kan förväntas (Molin, 2017). I och med att intäkterna och intresset för damfotboll är lågt väljer sponsorerna ofta att samarbeta med herrlag istället. KGFC gör nu en satsning att placera sig i toppen av Damallsvenskan och nå Champions League. Det långsiktiga målet är att år 2021 spela Champions League final och för att ha möjligheten att nå dit behöver klubben resurser (Personlig kommunikation, 3 april 2018).

Den ekonomiska problematiken inom svensk damfotboll är ett uppmärksammat ämne och sponsorintäkter är en bidragande faktor till en förbättrad ekonomi (Molin, 2017). Därför ligger detta ekonomiska problem angående sponsorkap till grund för vår studie samt leder till vårt syfte som förklaras i kommande del. Som Riksidrottsförbundet (2018) förklarar, har det skett en utveckling inom damfotboll i Sverige men de ekonomiska problemen kvarstår och varför är jakten på sponsorer fortfarande ett problem?

## 1.2 Syfte

Med anledning av den problembakgrund vi presenterat syftar denna studie till att undersöka sponsorverksamheten inom damallsvenska föreningar. Studien ger en förståelse för hur elitfotbollslag på damsidan arbetar med sina sponsorer för att skapa värde för båda parter, samt vilka strategier de har för att locka sponsorer och därmed öka sina sponsorintäkter. Vi vill utvärdera fördelar och nackdelar med de undersökta strategierna för att sedan utforma en strategi med förslag hur Kopparberg/Göteborgs FC ska öka sponsorintäkterna.

## 1.3 Frågeställningar

Med syftet i åtanke kommer ämnet att undersökas utifrån följande frågeställningar:

- Hur arbetar damallsvenska klubbar med sponsorer?
- Finns det något damallsvenskt lag som är en best practice inom sponsorstrategier?
- Hur ska en sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC utformas för att föreningen ska lyckas öka sina sponsorintäkter?

## 1.4 Avgränsningar

Denna studie avgränsas till fotboll på grund av att det är Sveriges största idrott, vilket innebär att det existerar relevant information om ämnet både i form av litteratur, forskning och personliga åsikter. På grund av personligt intresse och den existerande diskussionen kring damfotboll som beskrivits i inledningen sker en snävare avgränsning till damfotboll.

I studien diskuteras huvudsakligen Damallsvenskan då studiens fokus ligger på den damallsvenska föreningen KGFC och hur de ska agera för att öka sina sponsorintäkter.

Anledningen till denna avgränsning till KGFC är på grund av det geografiska avståndet och möjligheterna till en bättre informationsundersökning då besök, observation och personligt möte går att genomföra.

Piteå IF DFF, FC Rosengård och Djurgårdens IF kommer att undersökas för att hitta en best practice som kan appliceras på KGFC. Vi har valt att lägga fokus på damallsvenska fotbollsklubbar och valt att inte undersöka damklubbar inom exempelvis handboll, ishockey och innebandy. Även om inspiration kan hämtas från andra sporter skiljer sig sporterna sig åt. Både ishockey och innebandy spelas inomhus samt har fler pauser, vilket skapar olika möjligheter i utformning av matcharrangemang. Publiksnittet i de olika sporterna skiljer också där Damallsvenskan toppar med sina drygt 800 i publiksnitt medan toppligorna i hockey, handboll och innebandy har ett snitt på 192, 615 respektive 354 åskådare per match (SVT, 2018). Antalet kvinnliga utövare i fotboll är cirka 80 000 medan innebandy och handboll har cirka 20 000 utövare var och hockeyn cirka 7000 (Riksidrottsförbundet, 2016). Eftersom att fotboll är den överlägset största sporten sett till publik och antalet utövare har därför andra sporter valts bort.

Anledningen till att vi inte har undersökt klubbar i exempelvis USA är för att amerikansk damfotboll skiljer sig en hel del från svensk damfotboll sett till intresse. Till skillnad från Damallsvenskans publiksnitt på 800 åskådare per match finns det klubbar i USA som har cirka 17 000 i publiksnitt (Reuters, 2018). Denna skillnad beror delvis på att det finns lagstiftning som säger att ingen inom det amerikanska skolväsendet som får finansieringsassistans av amerikanska staten ska diskrimineras på grund av kön vilket lett till förutsättningar som utvecklat sporten positiv för damer (NCAA, 2018).

Viktigt att förtydliga är att vi anser att dam- och herrfotboll är två olika marknader där intresset skiljer sig åt men också sporten i form av spelarnas fysik och teknik. Därför kommer i denna studien inte en jämförelse mellan dam- och herrfotboll diskuteras då vi anser att det är irrelevant för studiens mål och syfte. Däremot kommer vi använda siffror från herrfotboll som en jämförelse i vissa aspekter för att ge en förståelse för hur låga vissa ekonomiska siffror inom damfotboll är. Även damlag med herrverksamhet i klubben kommer att undersökas för att förstå om det finns fördelar med en gemensam verksamhet.

## 2. Teoretisk referensram

---

*Följande kapitel behandlar de centrala begrepp, teorier och litteratur som legat till grund för denna studie. Inledningsvis beskrivs studiens mest centrala begrepp för att ge läsaren en förståelse för fortsatt läsning. Fortsättningsvis presenteras de teorier som använts för att utvärdera och analysera den nuvarande sponsorverksamheten i Damallsvenskan och för att sedan utforma en sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC.*

---

### 2.1 Centrala Begrepp

#### 2.1.1 Sponsring

Som definierats i inledningen är en sponsor ett företag som bidrar ekonomiskt till en verksamhet i utbyte mot exponering och reklam. Sponsorskap är ett djupt och komplext samarbete mellan klubbar och företag där båda parter skapar värde för varandra (Fullerton, 2010).

Sponsorverksamheten har genomgått tre faser sedan fenomenet uppkom. Fas ett innebar att sponsringen bestod av mindre summor (Fullerton, 2010). Det var ofta chefer eller högt uppsatta personer inom företag som sponsrade exempelvis en golftävling på grund av personligt intresse (Fullerton, 2010). I andra fasen övergick sponsring till att företag sponsrade organisationer som gjorde nytta i samhället med syfte att skapa goodwill och ett gott rykte för företaget (Fullerton, 2010). I tredje och sista fasen där vi är idag, har sponsorer nästan helt slutat att sponsra för att skapa ett gott rykte om sig själva och ser ofta sponsring som en investering, något de ska tjäna pengar på. Det innebär inte att företag helt slutat sponsra av välvilja men att det ofta sker i ett investeringssyfte (Fullerton 2010).

Sponsorskap kan ske i olika former, vilka Fullerton (2010) presenterar i sin bok "*Sports marketing*". Det finns fyra olika varianter av sponsorskap. Dessa är *traditionell metod*, *namnrättigheter till arenan*, *endorsement* (samarbeten med känd profil) samt *licensiering*. Sponsring inom damfotboll tillhör den traditionella metoden då den innebär ett officiellt erkännande av relationen mellan företaget och föreningen där varumärkena och logotyperna får användas i försök att utnyttja samarbetet för att förstärka uppmärksamheten kring företaget (Fullerton, 2010).

Relationen mellan företaget och klubben är central i diskussionen kring sponsorskap. Sponsorskap handlar huvudsakligen om "Business- to business"-verksamhet, där företag sponsrar klubbar. Marknaden för business to business påverkas av efterfrågan hos konsumenter och kopplat till det också värdet av sponsorskapet. Innan ett företag skriver ett avtal behöver de överväga värdet av sponsorskapet, vad de får ut av att sponsra klubben (Baines, Fill & Rosengren, 2017). En problematik är att företag i Sverige enbart får göra skattemässiga avdrag för motprestationen och det är något företagen har i åtanke när de sponsrar damallsvenska klubbar vars marknadsvärde ofta är lågt (Skatteverket, 2005. SVT Nyheter, 2016).



Det finns faktorer som påverkar och skapar värde för företaget som sponsrar och i hög grad påverkar utformningen av sponsorskapet samt hur lång- eller kortvarigt samarbetet blir (Fullerton, 2010). Det finns konkreta faktorer som är tydliga i termer av närvaro och även lättare att bedöma ekonomiskt. Dessa är exempelvis värdet av "gratis"- reklam under eventet, gratisbiljetter och gästvänliga områden som är speciella faciliteter och områden för åskådare. Dessa konkreta faktorer associerade till sponsorsamarbetet och deras bestämda värde är ett huvudsteg i att sätta ett pris på sponsorskapet. Nästa steg handlar om att involvera de abstrakta faktorerna associerade till sponsorskap och deras tillförande värde. Dessa abstrakta faktorer är svårare att se och röra vid än de konkreta och därmed svårare att sätta ett värde på. Det kan vara värdet på ett fortsatt samarbete i framtiden, mediebevakning och utsträckningen av marknadens kännedom av företagets logga (Fullerton, 2010).

Sponsorskapet handlar om att skapa långsiktiga relationer, eftersom att det skapar stabilitet för föreningen (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Relationen mellan klubben och företaget är viktig att tydliggöra för konsumenter då framtida fördelar med sponsorskapet annars kan utebli. Fördelarna med ett sponsorskap börjar synas första året men det är inte förrän år två och framåt de verkligen blir förstådda och medvetenheten bland konsumenterna ökar. Detta visar att det är viktigt för företagen att inte se samarbetet som kortsiktigt då de flesta fördelarna utvecklas senare. Om parterna avtalar om ett kortsiktigt avtal är det viktigt att företaget inte sätter orealistiska mål som sponsorsamarbetet ska uppnå (Fullerton, 2010).

### 2.1.2 Strategi

Strategi betyder "*långsiktig, övergripande plan*" (Svenska Akademiens ordböcker, 2018). Inom marknadsföring är det ett begrepp som används för att förklara hur ett företag, eller i detta fall en fotbollsförening, ska utforma en plan för att nå sitt mål (Nationalencyklopedin, 2018). En strategi kan vara både fast och flytande. Om den är flytande fungerar den som en process där strategin byggs under tiden (Nationalencyklopedin, 2018).

I alla typer av företag är det viktigt att sätta upp både lång- och kortsiktiga mål. I organisationer som inte bedriver en idrottsverksamhet är dessa mål ofta av ekonomisk karaktär men i en fotbollsförening kan det sportsliga resultatet vara exempel på mål som föreningen strävar efter (Baines, Fill, Rosengren, 2017). Hur dessa mål ska uppnås formuleras i en plan. När en fotbollsverksamhet ska bedrivas och utvecklas på elitnivå krävs mål och strategier för hur det ska gå till.

För att kunna nå målen och utforma en strategi krävs en analys av nuläget för att veta vilka delar som främst kräver en utarbetad strategi (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Till hjälp för att göra en sådan analys kan SWOT-modellen användas, vilken kommer att beskrivas mer ingående senare i teorikapitlet. Därefter kan planen utformas och utifrån planen behöver klubben se över de resurser som finns inom organisationen för att implementera strategin och eventuellt revidera den utifrån de resurser som existerar (Baines, Fill & Rosengren, 2017).

### 2.1.3 Best Practice

För att hitta en strategi för hur KGFC ska öka sina sponsorintäkter analyseras deras nuvarande verksamhet samt andra klubbar i Damallsvenskan. Strategin ska baseras på nuvarande best practices i de undersökta föreningarna. Best practice beskrivs som:

*“A working method or set of working methods that is officially accepted as being the best to use in a particular business or industry, usually described formally and in detail”* Cambridge Dictionary (2018).

Vilket innebär att det finns ett arbetssätt som är accepterat som den bästa metoden att använda och som i längden kommer leda till att klubben lyckas på bästa sätt. Utifrån vår studie av de damallsvenska klubbarna ska vi urskilja det som klubbarna gör bäst och utifrån det utforma den bästa strategin för att KGFC ska kunna öka sina sponsorintäkter och därmed kunna fortsätta utveckla sin klubb och sina spelare.

## 2.2 Centrala teorier

### 2.2.1 SWOT

För att utforma en sponsorstrategi för KGFC behövs en undersökning av deras nuvarande verksamhet och sponsorarbete genomföras. SWOT-analysen ger underlag för analys av fördelar och nackdelar i föreningens verksamhet. Modellen består av fyra delar; *Styrkor* (Strengths), *Svagheter* (Weakness), *Möjligheter* (Opportunities) och *Hot* (Threats). Styrkor och svagheter är interna komponenter medan möjligheter och hot påverkas av den externa omgivningen. SWOT-analysen tillämpas för att ge en tydlig och översiktlig bild på vad föreningen eller företaget gör bra och mindre bra, hur förening möter marknadens krav samt lokaliserar möjligheter och hot (Kotler, Armstrong & Parment, 2013).

	Positiva	Negativa
Interna	Styrkor	Svagheter
Externa	Möjligheter	Hot

*Egen modell inspirerad av Baines, Fill & Rosengren (2017) som beskriver SWOT-modellens fyra komponenter; styrkor, svagheter, möjligheter och hot.*



### 2.2.1.1 Styrkor (Strengths)

Den första komponenten i SWOT-modellen är styrkor. En förenings styrkor är aspekter inom organisationen som bidrar till att föreningen kan nå sina mål (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Resurser inom föreningen bidrar till att skapa konkurrensfördelar (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Interna styrkor kan vara ledarskap och styrning, rykte, kunskap, färdighet, produkter och tjänster (Pershing, Stolovitch & Keeps, 2006). Styrkorna i en fotbollsförening kan vara starka ledare, tränare och administrativa personer som engagerat arbetar mot vissa resultat för att driva föreningen framåt både sportsligt och ekonomiskt. Styrkor kan likaså återfinnas i spelartruppen såsom spelarnas sportsliga kvaliteter och attraktionskraft samt deras förmåga att locka till sig publik. Andra styrkor i en förening kan hittas i marknadsföringsarbetet, det administrativa arbetet eller i föreningens exponeringsmöjligheter.

### 2.2.1.2 Svagheter (Weakness)

Svagheter är de interna verktyg i föreningen som begränsar chanserna att nå de mål som finns inom föreningen (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). De styrkor en förening har kan mycket väl också vara svagheter (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Exempel på interna svagheter är föråldrade strategier, dåliga ekonomiska förutsättningar, dåligt rykte samt svag ledning (Pershing, Stolovitch & Keeps, 2006). I en fotbollsförening kan exempel på svagheter vara att klubben har dåliga ekonomiska förutsättningar, svaga inkomster och svårigheter att locka till sig sponsorer. En spelare med stor attraktionskraft som ovan nämndes som en styrka kan även vara en svaghet om spelaren skadar sig och det då finns en risk att det sportsliga resultatet påverkas samt att åskådaranantalet minskar.

### 2.2.1.3 Möjligheter (Opportunities)

Möjligheter är externa aspekter som påverkar ett företag eller förening positivt. Genom att analysera omgivningen kan företagets möjligheter urskiljas (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Exempel på möjligheter kan vara ekonomiskt uppsving, större marknadsandelar, sociala förändringar och svaga konkurrenter (Pershing, Stolovitch & Keeps, 2006). För fotbollsklubbar kan möjligheter vara att ett mästerskap spelas som leder till ett ökat intresse för sporten, att andra klubbars sportsliga resultat försämras vilket lämnar utrymme för andra klubbar att ta ett kliv framåt samt att sociala diskussioner kan uppstå som föreningen utnyttjar för att exponera och marknadsföra sig.

### 2.2.1.4 Hot (Threats)

Hot är externa omständigheter som kan påverka föreningen negativt. Precis som att en styrka i en förening kan vara en svaghet i en annan, kan en möjlighet likaså utgöra ett hot för en annan (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Hoten identifieras för att föreningen ska kunna arbeta fram en strategi för att undvika och avvärja de existerande hoten (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Exempel på hot är nya aktörer, nya produkter, nedgång i ekonomin och nya handelshinder (Pershing, Stolovitch & Keeps, 2006). För en fotbollsklubb kan dessa externa hot uppstå genom nya starka konkurrenter som är attraktivare för sponsorer, både ekonomiskt och sportsligt. Det kan även vara att nya lagar eller begränsningar uppstår som påverkar föreningens sätt att arbeta.

## 2.2.2 Sport marknadsföringsmixen

Sports marketing mix, sport marknadsföringsmixen, har utnyttjats för att stödja vår analys av hur marknadsföring och sponsorverksamhet inom svensk damfotboll fungerar. Denna används som grund för en djupare förståelse av vad som är de optimala marknadsföringsverktygen och underlättar för vidare analys av klubbarna. Marknadsföringsmixen består av fyra P:n, vilka är *Produkt*, *Plats*, *Pris* och *Påverkan*. Dessa komponenter skapades som ett "recept" för att marknadsförare genom denna mix alltid skulle fylla kundernas förväntningar (Baines, Fill & Rosengren, 2017).

Marknadsföringsmixen är produktfokuserad och baseras främst på företag som säljer produkter. Fotboll är inte en konkret produkt. Föreningarna säljer upplevelsen kring lagen och sedan existerar kringprodukter såsom mat och dryck, kläder och souvenirer. Därför adderas tre extra P:n till den ursprungliga modellen för att den bättre ska anpassas till tjänsteföretag. Då sport är en upplevelse som förmedlas till konsumenten är den utökade marknadsföringsmixen bättre anpassad (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg, 2014). De tre extra P:n är *Fysisk miljö*, *Process* och *Personal* (Baines, Fill & Rosengren, 2017).

### 2.2.2.1 Produkt (Product)

*Produkt* (Product), förklarar det produktutbud som företag har samt hur väl anpassat och lockande det är för konsumenterna (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Inom sportmarknadsföring handlar denna komponent även om att identifiera produkten (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg, 2014). Vad är det som säljs? Den främsta produkten i en fotbollsförening är matcherna som laget spelar, vilket åskådarna får ta del av genom att köpa en biljett. Fotboll är ingen konkret produkt utan det är en upplevelse som kan bestå av kringprodukter.

### 2.2.2.2 Plats (Place)

*Plats* (Place) syftar till hur distributionen av produkten sker (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Det är viktigt att distribuera sin vara eller tjänst på rätt plats vid rätt tillfälle, använda rätt försäljningskanaler och utnyttja den geografiska lokaliseringen på bästa möjliga sätt. För fotbollsklubbar är platsen ofta en fast lokalisering där de har sitt ursprung. Platsen är en konkret och geografisk lokalisering som främjas av sina värderingar samtidigt som den har unika fördelar (Melkersson, 2017).

### 2.2.2.3 Pris (Price)

*Pris* (Price) påverkar både konsument och säljare (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Priset ska sättas till ett värde som motsvarar konsumentvärdet. Ett pris ska inte vara för högt men heller inte för lågt eftersom att klubben då missar potentiella intäkter (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg, 2014). Priset kan beröra biljettpriset, priset på souvenirer men i denna studie även priset på sponsorskapet mellan företaget och föreningen.

#### 2.2.2.4 Påverkan (Promotion)

*Påverkan* (Promotion) behandlar hur företag utformar sitt erbjudande (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Hur ett företag eller föreningen utformar sitt erbjudande till potentiella sponsorer och konsumenter i form av åskådare berör allt från marknadsföringserbjudandet till hur klubben tar hand om åskådare under matchevenemanget.

#### 2.2.2.5 Fysiska miljön (Physical evidence)

*Fysiska miljön* (Physical evidence), förklarar de konkreta aspekter som kopplas samman med tjänsten (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Exempel är medlemskort, souvenirer, programblad och liknande associeras med klubben och matchen. Fysiska miljön beskriver också hur arenan är utformad och hur de fysiska aspekterna kopplas samman med klubben och dess värderingar (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg, 2014).

#### 2.2.2.6 Process (Process)

*Process* (Process), beskriver processer som existerar inom och runtomkring föreningen. Denna komponent betonar vikten av hur tjänsten förmedlas och att alla element ska fungera effektivt tillsammans (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Att köpa en matchbiljett, komma in på arenan, köpa tillhörande souvenirer och möjligheten att använda en toalett är alla processer som ska vara smidiga för konsumenten.

#### 2.2.2.7 Personal (People)

*Personal* (People), berör vikten av interaktion med kunderna samt hur kundservicen ser ut. Hur interaktionen med kunderna går till och hur nöjda kunderna är efter upplevelsen är strategiskt viktigt för föreningen (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Denna komponenten belyser hur viktigt det är under matcharrangemangen att kunderna känner sig sedda och nöjda men berör även interaktionen med åskådarna utöver matchtillfällen.

### 2.2.3 Brand Chain Model

Ytterligare en teori som kommer att användas i denna studie är Brand Chain Model som berör hur formulering och förmedling av organisationens identitet attraherar konsumenter (Melkersson 2017). Melkersson (2017) illustrerar den heterogena organisationen i damfotboll, där organisationer ser olika ut, och diskuterar organisationens varumärkesidentitet, kommunikation och påverkan. Melkersson beskriver att organisatorisk heterogenitet påverkas av kontextuella betingelser vilka har en påverkan på identitetsegenskaper som formuleras och förmedlas genom klubben. Identiteten beskrivs som kärnan i en fotbollsklubb, det som definierar det specifika varumärket. Identitet i relation till fotboll tydliggörs bland annat av symboler, klubbmärken, färgscheman, spelstil och lokal kännedom. Den fundamentala strukturen av branding är alltså att ha en identitet. Vad står varumärket för? Vilka egenskaper och drag har varumärket? Vem är målgruppen? Svaren på dessa är frågor som beskriver en klubs identitet. Efter att ha formulerat identiteten måste den kommuniceras för att attrahera konsumenter. Kommunikationen är de sätt som klubben förmedlar sin identitet för att skapa medvetenhet och engagemang för deras

varumärke. Att förmedla medvetenhet till allmänheten kan göras genom symboler, namn, slogans, varudeklarationer, associationer och reklam. Dessa aspekter kan summeras under kommunikation och promotion. En nyckelstrategi är att det finns en korrelation mellan den kommunicerade varumärkesidentiteten och den bild av varumärket som uppfattas. Omfattningen av denna korrelation avgör varumärkets positionering. Positioneringen handlar om varumärkets relation och konkurrenskraft jämfört med konkurrenter som konkurrerar om liknande marknadsandelar (Melkersson, 2017). De ovan nämnda stegen identiteten (brand identity), den förmedlade identiteten (communicated identity), och positioneringen (positioning) tydliggörs i modellen nedan.

**Club:                      Promotion of club:                      Perception of club:**  
**Brand identity----->Communicated identity----->Positioning**

*Modell hämtad från Melkersson (2017) vilken beskriver Brand Chain models tre komponenter Brand identity, Communicated identity och Positioning.*

## 2.3 Litteraturgenomgång

Tidigare forskning om sponsring inom svensk damfotboll är begränsad. För att undersöka ämnet använde vi sökord som “sponsring” kopplat till “damfotboll” för att finna tidigare uppsatser, studier och artiklar om ämnet. Vi fann studier om fotboll och sponsring men forskning inom svensk damelitfotboll är mycket begränsad.

Vår grundläggande inspiration fann vi i dokumentären “*Fotboll i nöd och lust*” av Inger Molin. I dokumentären skildras den ekonomiska situationen inom svensk damfotboll där tittaren får följa det damallsvenska laget FC Rosengård och deras ekonomiska kamp för att bedriva en elitverksamhet. I dokumentären är den dåvarande klubbchefen Klas Tjebbes en av frontfigurerna och det var hans engagemang och driv för den ekonomiska frågan inom damfotboll som väckte ett engagemang kring ämnet hos oss (Sveriges Radio, 2016)

Vi har använt Mattias Melkerssons bok “*Identities and images in football- a case study of brands and the organisational settings in the development of Scandinavian women’s club football*” (2017) i vår studie. Melkersson beskriver damfotbollens historia och utveckling och studerar fyra skandinaviska fotbollsklubbar och deras organisationer. I ett kapitel analyserar Melkersson den svenska klubben Linköping FC och hur klubben påverkas av den geografiska förankringen (Melkersson, 2018). Detta inspirerade oss och vi baserade vårt urval av fotbollsklubbar dels på föreningarnas lokalisering för att undersöka hur platsen påverkar föreningens verksamhet. Vi inspirerades även av Melkerssons genomförda enkäter i utformningen av vår attitydundersökning.

En del av den teoretiska diskussionen som Melkersson presenterar ledde oss till boken “*Strategic sports marketing*” av Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk och Karg (2014). Vi har hittat inspiration från bokens använda teorier, såsom SWOT och Sport marknadsföringsmixen, som vi sedan använt för att genomföra analysen i vårt arbete. För mer kunskap och teorier kring sponsring har även “*Sports marketing*” av Sam Fullerton (2010) använts. I denna boken beskrivs sponsringens utveckling samt olika typer av sponsring (Fullerton, 2010).

I övrigt har våra sekundärkällor bestått av att titta på tidigare skrivna uppsatser som undersökt marknadsföring inom sport och framförallt tittat på strukturen av uppsatserna samt att vi tittat mycket på artiklar som publicerats av SVT som behandlat ekonomi och framförallt sponsring kring damfotboll.

### 3. Metod

---

*Följande kapitel ger läsaren en bild av studiens tillvägagångssätt beträffande insamling av data vilket ger läsaren möjlighet att bedöma studiens tillförlitlighet. Kapitlet beskriver val av metoder och studiens genomförande.*

---

#### 3.1 Val av angreppsvinkel

Ämnen kan i olika grad vara utforskade och beroende på den kunskapsgrad som finns angrips ämnet på olika sätt. Tidigare forskning inom ekonomi och sponsorskap inom svensk damfotboll är begränsad. Det existerar tidigare studier som berör sponsring inom idrott vilka innehåller teorier, dock saknas det fokus på svensk damfotboll. Det finns kunskapsluckor inom ämnet som behöver fyllas och därför har en explorativ angreppsvinkel valts för ämnet (Patel & Davidsson, 2014). Det explorativa tillvägagångssättet ska hjälpa oss att få en bred förståelse för dagens situation (Patel & Davidsson, 2014).

#### 3.2 Forskningsmetoder

För att undersöka ämnet har kvalitativa metoder använts. Detta eftersom att de sammansatta frågeställningarna i denna studie är av kvalitativ karaktär då de syftar till att undersöka och förstå de bakomliggande faktorerna som påverkar en förenings sponsorintäkter (Patel & Davidsson, 2014). Kvalitativa metoder benämns av Patel och Davidsson (2014) i boken *“Forskningsmetodikens grunder”* som mjuk data, vilket erhålls genom exempelvis intervjuer. Denna studie har därmed huvudsakligen baserats på kvalitativa intervjuer som stöds av sekundärdata i form av dokumentärer, böcker och artiklar.

Publiken är en viktig del inom fotboll och är huvudmottagare av sponsorernas exponering och reklam under matcharrangemangen. Därför är besökarnas åsikter och attityder av intresse i vår studie. Sponsorer vill bli erbjudna en så stor exponering som möjligt och därför behöver klubbarna öka publiksnittet för att öka sina chanser till sponsorsarbeten. En kvalitativ utformad enkät har genomförts för att ta reda på vilka faktorer som avgör varför människor går på fotbollsmatcher (Patel & Davidsson, 2014). Valet av enkät beror på att det är enklare nå en stor mängd respondenter och därmed få en större tillförlitlighet i svaren. Etnografiska studier gjordes även i form av en observation av en av KGFC:s hemmamatcher på Valhalla IP där laget mötte Hammarby IF DFF.

### 3.2.1 Intervjuer

#### 3.2.1.1 Val av fotbollsklubbar

FOTBOLLSKLUBB	NAMN	TITEL	TYP AV INTERVJU	DATUM
KOPPARBERGS/GÖTEBORG FC	Anders Abrahamsson	Marknadsansvarig	Personlig intervju	2018-04-03
FC ROSENGÅRD	Klas Tjebbes	Brand Strategist f.d. Klubbchef	Telefonintervju	2018-04-12
PITEÅ IF DFF	Håkan Linneruth	Vice Ordförande	Telefonintervju	2018-04-25
DJURGÅRDENS IF FF	Henrik Berggren	VD	Telefonintervju	2018-05-03

För att undersöka sponsorverksamheten inom svensk damfotboll och sedan utforma en sponsorstrategi för KGFC har vi valt att intervjua personer från utvalda klubbar i Damallsvenskan 2018. Klubbarna i Damallsvenskan representerar olika typer av föreningsverksamhet, både sett till omfattning och lokalisering. En del av klubbarna är lokaliserade i storstäder medan andra är lokaliserade i mindre städer och orter. Vi vill undersöka hur föreningen påverkas av den geografiska lokaliseringen, som Melkersson (2017) diskuterar kan ha en påverkan på klubbens identitetsbildning och känslan av tillhörighet, vilket påverkar marknadsföringsmöjligheterna (Melkersson, 2017).

I Damallsvenskan finns det klubbar som enbart har damverksamhet och klubbar som har både dam- och herrverksamhet. Det är ytterligare en faktor som vi vill undersöka hur det påverkar föreningens sponsormöjligheter. Denna faktor valdes då det idag är en trend i bland annat i de främsta damlagen i Europa, att föreningen består av en framstående herrverksamhet (Personlig kommunikation, 12 april 2018). De fyra främsta lagen i årets upplaga av Champions League är Manchester City, Lyon, Chelsea och Wolfsburg som har herrlag i de högsta ligorna. Med dessa aspekter i åtanke valdes fyra damallsvenska lag ut baserat på dels geografisk lokalisering och föreningsverksamhet. Detta för att erhålla en bred och övergripande bild och lättare kunna tyda likheter och olikheter i marknadsföringen. De klubbar som valdes ut och har intervjuats är KGFC, FC Rosengård, Piteå IF DFF och Djurgårdens IF FF. I denna studie är KGFC av stor betydelse då syftet är att utforma en sponsorstrategi för föreningen. De valdes främst på grund av att de är Göteborgs enda damallsvenska lag. KGFC och Piteå IF DFF har båda valt ut dels på grund av de bara har damverksamhet men också på grund av att de representerar en storstad respektive en mindre stad. Både FC Rosengård och Djurgårdens IF FF representerar storstäder men de har också valts ut eftersom att båda klubbarna innefattar herrverksamhet. Skillnaden mellan dessa två är att Djurgårdens IF FF har sin herrverksamhet på högsta nivå i Herrallsvenskan medan FC Rosengårds herrlag befinner sig i Division 2.



### 3.2.1.2 Val av företag

FÖRETAG	NAMN	TITEL	TYP AV INTERVJU	DATUM
PRIORITET FINANS	Kjell Nihlmar	Sponsor-och kundvårdsansvarig	Telefonintervju	2018-04-13
SVFF	***	Marknad- och försäljningsansvarig	Bortfall	***
EFD	***	Generalsekreterare	Bortfall	***
DESIGN AT WORK	***	***	Bortfall	***

För att förstå sponsorverksamheten utifrån företagets perspektiv valde vi att göra en intervju med Prioritet Finans. Detta eftersom att vi ansåg det skulle bidra med viktig information som stöd i vår förståelse och utformning av sponsorstrategin för KGFC. Prioritet Finans är ett stort finansföretag och är IFK Göteborgs huvudsponsor. De sponsrar även Djurgårdens IF FF, Göteborgsgirot och Redbergslids IK (Prioritet Finans, 2018). Prioritet Finans valdes dels på grund av att de är sponsorer till en stor fotbollsklubb här i Göteborg och dels för vi hade förväntningar om att informationen kan ligga som grund eller inspiration i den planerade utformningen av sponsorstrategi vi ska ge implikation för. Utan att veta någon djupare bakgrund ansåg vi att dessa var ett exempel på hur ett bra samarbete fungerar mellan företag och fotbollsförening och vi kan då undersöka anledningarna.

Utöver Prioritet Finans tog vi också kontakt med Svenska Fotbollförbundet för att få deras perspektiv på sponsringsarbetet. Vi valde Svenska Fotbollförbundet eftersom att de är det högst styrande organet inom svensk elitfotboll och hur de jobbar med sina sponsorer och påverkar Damallsvenskan är intressanta aspekt för vår studie. Vi har även valt att kontakta Elitfotboll Dam, EFD, som är en intresseorganisation för Damallsvenskan (Elitfotbolldam, 2017). Detta eftersom att de jobbar med bland annat tv-avtalen kring matcherna som är viktiga för sponsorernas exponering. Tidigare har det funnits avtal med TV4 som gett klubbarna 1 miljon per säsong men som numera inte finns (Personlig Kommunikation, 12 april 2018). EFD har startat en webbaserad tjänst där matcherna sänds men de jobbar också aktivt med att kunna sända matcherna på vanlig TV (Damallsvenskan TV, 2018).

### 3.2.1.3 Val av intervjupersoner

För att hitta rätt personer att intervjua utgick vi från våra frågeställningar för att se vad för typ av information som behövs för att besvara dem. Baserat på våra frågeställningar vet vi att vi behöver personer med insikt i sponsringsverksamheten i både klubbar och företag. Eftersom att fokus är riktat på att ge implikationer till en sponsorstrategi för KGFC valdes deras marknadschef Anders Abrahamsson som första intervjuperson.

För att få flera perspektiv på ämnet valde vi att intervjua Klas Tjebbes som tidigare varit klubbchef för FC Rosengård och som har en historia inom marknadsföring. Efter att ha sett hans engagemang inom damfotboll i dokumentären *“Fotboll i nöd och lust”* blev han en självklar person att ta kontakt med. Utifrån intervjun fick vi ett perspektiv från en klubb vars damverksamhet är den mest framgångsrika i Sverige och som har sitt ursprung i storstaden

Malmö. FC Rosengård har under senaste tillhört toppen och har haft ett helt lag med fotbollsproffs vilket gör att de skiljer sig från KGFC.

För att erhålla kunskap om hur en damallsvensk klubb från en mindre stad i Sverige arbetar har kontakt tagits med Piteå IF DFF och deras vice ordförande, Håkan Linneruth. Liknande frågor ställdes även här för att kunna dra likheter och slutsatser kring hur marknadsföringen ser ut i en mindre stad.

Slutligen har vi tagit kontakt med Djurgårdens IF FF som är en stor förening med både herr- och damverksamhet. Där har vi pratat med deras VD Henrik Berggren där vi också ställde liknande frågor för att förstå om det skiljer sig mellan rena damföreningar och en blandad förening med både dam- och herrlag. Detta lag ansåg vi även intressant att intervjua på grund av att de är sponsrade av Prioritet Finans. Varför det blev just Kjell Nihlmar är på grund av att han är ansvarig för sponsring på företaget.

#### 3.2.1.4 Bortfall Intervjuer

Vi led av tre bortfall i intervjuförfrågningarna. En intervjuförfrågan skickades till Design at Work som likt Prioritet Finans är sponsorer till IFK, men inget svar mottogs ifrån dem.

Vi fick kontakt med Marknads- och försäljningschefen på Svenska Fotbollförbundet som är ansvarig för sponsringen på SvFF. Intervjufrågorna ställdes via mejl men vi fick tyvärr inget svar.

Vi fick också kontakt med generalsekreteraren för Elitfotboll Dam och intervju bokades men på grund av tidsbrist från deras sida var intervjun tvungen att avbokas och ny intervju kunde inte ombokas. Därmed saknar vår studie dessa två aspekter som skulle varit av intresse för att förstå hur verksamheten fungerar.

#### 3.2.1.5 Intervjuernas utformning

Denna studie av sponsorverksamheten i Damallsvenska klubbar har baserats till stor del på resultat från de genomförda intervjuerna. Med de frågeställningar som formulerats i åtanke har semistrukturerade intervjuer genomförts med relevanta personer inom ämnet, både inom fotbollsklubbar och företag som sponsrar fotbollsklubbar. Semistrukturerade intervjuer valdes för att beröra specifika teman och erhålla så specifik information som möjligt men samtidigt låta intervjupersonen ha stor frihet att utforma sina svar (Bryman & Bell, 2013). Valet av semistrukturerade intervjuer baserades även på det tydliga fokuset till ett visst ämne, sponsring, och även den tydliga bilden över hur analysen av data kommer att genomföras (Bryman & Bell, 2013). Innan intervjuerna genomfördes utformades en intervjuguide med de frågeställningarna som önskades beröras (Bryman & Bell, 2013). För att inte bli distraherade av behovet att anteckna vad respondenten sa och möjligheten att gå miste om betydelsefull information, spelades intervjuerna in för att sedan transkriberas (Bryman & Bell, 2013).

Det är viktigt för intervjupersonen att förstå sin roll i det hela för att kunna ge de svar som krävs (Patel & Davidsson, 2014). Därför togs första kontakten med samtliga intervju personer via ett mejl där vi förklarade vilka vi var, vårt syfte med studien och vad vi vill ha för typ information. Efter första kontakt har respondenterna fått välja om de vill delta och därefter har tid avtalats för intervju. Strukturen på intervjuerna var i princip densamma, med vissa ändringar beroende på vilken klubb eller vilket företag vi intervjuade. Enligt Patel och Davidson (2014) bör en intervju



inledas med neutrala frågor för att samla lite bakgrundsinformation om respondenten. Därför inleddes intervjuerna med att vi återigen förklarade vad vi skriver om och varför vi kontaktar just dem. Sedan fick respondenten presentera sig och sin yrkesroll och därefter fortsatte intervjun utefter de frågeställningar vi förberett.

Alla intervjuer förutom intervjun med Anders Abrahamsson i KGFC genomfördes över telefon. Eftersom att det geografiska avståndet var för långt för en direkt personlig intervju valde vi att genomföra resterande intervjuer via telefon. Telefonintervjuer anses idag vara lika representativa som direkta personliga intervjuer och även mer tidssparande och lättare att hantera (Bryman & Bell, 2013). Vi var också medvetna om att det är svårare att tolka respondentens svar eftersom att vi inte ser respondenten och dennes reaktion på frågan. Vi kunde därmed inte uppfatta om respondenten blev obekvämt eller chockad (Bryman & Bell, 2013).

Den personliga intervjun med Anders Abrahamsson, KGFC:s marknadsansvarig genomfördes på så sätt att vi hade förberett en intervjuguide med frågor men lät intervjun röra sig i olika riktningar då vi ville få ut det Anders ansåg viktigt och relevant (Bryman & Bell, 2012). Intervjun genomfördes på KGFC:s kontor som är beläget i anslutningen till deras hemmaarena, Valhalla IP. Vi fick då ett intryck av organisationen och fick även tillfället att hälsa på KGFC:s sportchef och även nyförvärvet och stjärnan Christen Press. Genom en personlig intervju påverkar kroppsspråk, minspel och gester hur utformningen blir och ger oss även intryck om personen i fråga skulle bli obekvämt eller reagera på ett visst sätt (Bryman & Bell, 2013). Intrycket av Anders var väldigt avslappnat och han kändes bekvämt med att svara på frågorna. Intervjun blev över två timmar lång och även då vi i efterhand hade önskat få ut mer specifik information var intervjun väl genomförd.

Telefonintervjuerna som genomfördes försöktes att inte hållas för långa då det inte är av positiv karaktär (Bryman & Bell, 2013). Nackdelen med telefonintervjuer är att respondentens kroppsspråk och reaktion på frågorna inte kan noteras och vi som intervjuare inte märker obehag eller liknande (Bryman & Bell, 2013). Dock uppfattade vi telefonintervjuer som smidigt och respondenterna uppfattades väldigt entusiastiska även då en direkt personlig kontakt inte existerade.

#### 3.2.1.6 Tillförlitlighet

Tillförlitligheten av en intervju avgörs av intervjuaren och observatörens förmåga. Eftersom det är vi som gör bedömningen av svaren och observationen finns det chans att bedömarfel uppstår (Patel & Davidson, 2014). Dessa bedömarfel minskade vi risk för eftersom att vi var två under intervjuerna och därmed kunde se och diskutera hur vi tolkat svaren.

Som vi nämnt kan det faktum att vi inte via en telefonintervju kan tolka kroppsspråk ha inverkan på intervjun. Om frågor ställs som chockerar någon kan en person bli fientligt inställd och inte vilja svara. Frågorna som ställdes var utformade så att inga personliga åsikter krävdes och planerade utifrån att respondenten skulle kunna svara på frågorna utan svårigheter. Därför upplevdes alla intervjupersoner som öppna och tillmötesgående.

### 3.2.2 Enkät

Syftet i denna studie är att undersöka sponsorverksamheten inom damfotboll i Sverige. För att erhålla sponsorer är exponeringen och synligheten viktig (Personlig kommunikation, 12 april 2017) och därför är en undersökning av människors attityder gentemot fotbollsarrangemang av betydelse och viktigt för att förstå hur exponeringen i form av åskådare kan bli större.

Enkäter är till skillnad från intervjuer i stort grad strukturerade och standardiserade (Patel & Davidson, 2014). Det innebär att frågorna ofta i hög grad är standardiserade och ger inte lika mycket utrymme för tolkning och fria svar (Patel & Davidson, 2014). Därför är det viktigt att frågorna är lätt att förstå och besvara och inte allt för långa (Bryman & Bell, 2013). Enligt Patel och Davidson (2014) bör både en enkät och intervju börja med neutrala frågor för att samla lite bakgrundsinformation om respondenten. Sedan fortsätta med frågor i sådan ordning att början består av stora övergripande frågor för att sedan längre in i intervjun komma in på djupare frågor, så kallad "*tratt-teknik*" (Patel & Davidson, 2014).

Denna studie är huvudsakligen av kvalitativ karaktär där intervjuerna är basen i arbetet och det som huvudsakligen ligger till grund för resultatet. Intervjuerna genomförs med personer som har insyn i branschen men det är också viktigt att få ett perspektiv från de som blir mottagare av sponsorernas annonsering samt de som besöker matcher och ser dem på tv. För att nå ut till publiken valde vi att göra en enkät, främst för att nå ut till en större mängd svar och för att en enkät passar respondentens behov bättre genom att denne får välja när den kan svara och ger denne mer tid (Bryman & Bell, 2013).

Syftet med enkäten var delvis att undersöka vad som gör att människor väljer att besöka en fotbollsmatch, oavsett om det är en dam- eller herrfotbollsmatch. Vi ville undersöka vad som är viktigt och vad som kan vara avgörande faktorer för om en individ väljer att besöka en match eller stanna hemma. Det vi också ville undersöka var hur åskådarna uppfattar lagen och klubbarna som spelar. Uppfattas den identiteten som klubbarna vill kommunicera? Känner publiken att de förstår varför lagen samarbetar med vissa sponsorer?

#### 3.2.2.1 Utformning och distribuering av enkät

För att erhålla den information som vi önskade utformades en enkät med hög grad av standardisering och strukturering. Enkäten indelades i tre delar där den inledande delen syftade till att få en bild av vem respondenten är och hur intresserad av fotboll denne är. Därför bestod den första delen med neutrala frågor om kön, ålder och generellt fotbollsintresse, för att sedan gå in på vanorna kring fotbollsarrangemang handlade de efterföljande frågorna om hur ofta de går på herr- respektive damfotbollsmatcher och vilka anledningar som ligger bakom beslutet om att besöka matcher.

Del två av enkäten syftade till att få en förståelse i kopplingen mellan åskådare, sponsor och klubbens budskap. Där ställdes frågor om vad för sponsorer som var synliga på respondentens senaste matchbesök och om den ansåg att dessa sponsorer gick ihop med klubben och dess budskap.

Den tredje och avslutande delen av enkäten undersökte attityder till allsvenskan och framförallt biljettpriser. För en vuxen kostar en matchbiljett 100 kronor i inträde till KGFC hemmamatcher (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). För att attrahera mer åskådare till matcherna är det av intresse att undersöka betalningsviljan och attityder till priset.

Distributionen av enkäten genomfördes elektroniskt för att göra det möjligt att få fler svar samt underlätta för en snabbare och effektivare analys av enkätsvaren. Enkäten skapades i programmet Webropol och via en länk var det enkelt för respondenterna att genomföra den. I första stadiet delades enkäten på Facebook. Med hjälp av KGFC:s supporterklubb kunde enkäten även distribueras till klubbens medlemmar och därmed nå ut till fler.

### 3.2.2.2 Tillförlitlighet

En enkätundersökning innebär ofta stort bortfall vilket medför större risk för missvisning och skevhet. För att minska bortfallet är en introduktion av undersökningen och tydliga instruktioner och layout fördelaktiga åtgärder (Bryman & Bell, 2013). Därför utformade vi en informerande introduktion om enkätens syfte i den inledande delen. Vi var noga med att frågorna skulle vara så tydliga som möjligt och även att layouten inte skulle uppfattas som rörig. Ytterligare en fördel som minskar bortfall är att enkäten inte ska se lång ut och avskräcka respondenterna (Bryman & Bell, 2013). I och med att vi valde att skicka ut enkäten digitalt får inte respondenten en uppfattning av hur lång eller tjock den är, det går också bara att se en sida i taget vilket kan göra att respondenten upplever att enkäten inte är så omfattande.

Vi försökte distribuera enkäten via organisationer och grupper, såsom *Svenskafans.se* och *GAIS (inofficiell)*, en hemsida för fans inom olika sporter samt en inofficiell supportergrupp för Göteborgsklubben GAIS. Vi ville nå ut till deras medlemmar eftersom att grupperna har många följare och därmed kunna ge oss många svar. Där nådde vi ingen framgång och fick därmed inte den mängd svar som hade varit önskvärda.

Efter att alla svar från enkäten samlats in kunde vi konstatera att vi erhållit 74 svar. Där 69 procent av respondenterna var kvinnor, 30 procent män och 1 procent valde Annat/Vill ej ange. Spridningen i ålder var inte heller så stor som vi först hade önskat eftersom att 65 procent av alla respondenter var mellan 19–24 år gamla. I och med det kan vi inte säga något om specifika ålderssegment eller kön utan analysen genomfördes på alla respondenter som en grupp för att svaren skulle bli tillförlitliga. Därför utnyttjas inte resultatet från enkäten i studien i den grad vi hade önskat. På grund av att vi endast fick 74 svar ansåg vi att det inte var tillräckligt tillförlitligt och vi har därför inte baserat våra slutsatser på enkäten.

En annan nackdel med enkätens utformning var fråga 8 och 10 som båda var utformade likadant men uppfattades som svåra att besvara av vissa respondenter. I frågorna skulle respondenterna rangordna vad de ansåg viktigast på dam- respektive herrfotbollsmatcher men många kontaktade oss och informerade om att de hade det tekniskt svårt att rangordna svaren vilket har lett till att 10 respondenter valt att inte svara på just den frågan. Det kan också ha lett till att vissa respondenter valt att inte fullfölja enkäten. För att undvika osäkerheten hos respondenterna kunde vi förtydligat frågan och skrivit att alla alternativ ska rangordnas. Detta för att underlätta förståelsen och tillvägagångssättet för ifyllandet av enkäten. I övrigt har alla frågor besvarats av alla respondenter

för att dessa frågor var markerade med asterisk samt gick det inte att gå vidare i enkäten utan att svara på alla frågor, utom fråga 8 och 10 som det gick att lämna blankt. Detta för att säkerställa att vi får in svar på alla frågor för att kunna dra paralleller till respondenternas intresse.

I efterhand insåg vi även att det hade varit av intresse att undersöka åsikter om tv-sändning av matcherna. Vi hade kunnat utforma en fråga i enkäten som lyder exempelvis "*Om matchen sändes på tv, skulle du titta på den då?*". Denna information hade varit av nytta då en djupare diskussion angående tv-avtal hade varit av betydelse för resultatet. Det hade även varit av värde att undersöka åsikter om faciliteter på arenan såsom toaletter.

### 3.2.3 Etnografi

För att undersöka hur KGFC arbetar med sponsorer och reklam under matchdag har vi besökt och observerat ett matcharrangemang. Observationen som gjordes var av semistrukturerad karaktär. Alltså gjordes inga förberedelser i form av en observationsguide med specifika aspekter som skulle mätas och observeras (Patel & Davidsson, 2014). De förberedelser som däremot gjordes var av kunskaps-karaktär. Baserat på de teorier vi presenterat i teori-kapitlet gjorde vi observationer för att se om eventet ur ett teoretiskt perspektiv genomfördes på rätt sätt (Patel & Davidsson, 2014). Baserat på detta hade vi ändå ett antal perspektiv som vi ville undersöka närmare. Framförallt genom att titta exponeringen av sponsorer och hur evenemanget genomfördes.

#### 3.2.3.1 Tillförlitlighet

Observationen genomfördes av oss två samtidigt, dels för att kunna samla så stor mängd information som möjligt men också för att se om vi upplevt det på samma sätt och reagerat på liknande saker. Det gör att observationen blir mer tillförlitlig. Vår kunskap inom fotboll och tidigare erfarenhet kan ha gjort att vi ser matchen och arrangemanget ur en mer kritisk synvinkel än om en person som aldrig besökt en fotbollsmatch förut skulle observera matchen.

Det som hade kunnat göra det mer tillförlitligt är om vi hade observerat fler matcher. Detta var lagets hemmapremiär vilket kan ha lockat till en större publik än normalt. Möjligheten till att besöka fler matcher fanns tyvärr inte eftersom att säsongen började i mitten på april och KGFC huvudsakligen har spelat bortamatcher.

## 4. Resultat/Analys

---

*I denna del redogörs det resultat vi erhållit i vår studie som besvarar de formulerade frågeställningarna. Då syftet i denna studie är att undersöka hur sponsorverksamheten inom svensk damfotboll fungerar samt utforma en sponsorstrategi för Kopparberg/Göteborg FC, inleds kapitlet med en SWOT-analys som beskriver föreningens nuvarande verksamhet. Fortsättningsvis diskuteras och analyseras sponsorverksamheten i svensk damfotboll utifrån sport marknadsföringsmixen. Avslutningsvis utformas en sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC baserat på de använda teorierna.*

---

### 4.1 Kopparberg/Göteborg FC- nulägesanalys

Som nämnts tidigare är KGFC:s långsiktiga mål att utvecklas till ett topplag i Damallsvenskan och år 2021 spela Champions League final på Ullevi. För att nå målet behöver klubben ekonomiska förutsättningar, vilka kan skapas genom att utveckla en sponsorstrategi. För att kunna utforma en sponsorstrategi analyseras föreningen med hjälp av en SWOT-analys. En SWOT-analys genomförs för att urskilja föreningens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Baserat på denna modell finner vi ett antal styrkor och svagheter, både interna och externa, som klubben kan arbeta med för att stärka sitt varumärke och öka sin popularitet, både bland åskådare och sponsorer.

#### 4.1.1 Styrkor (Strengths)

KGFC är ett damallsvenskt lag som i år består av många proffsspelare. Inför årets säsong värvades bland annat Olivia Schough och Christen Press som båda är välkända inom damfotboll och kan bidra med sportsliga kvalitéer och ökad publicitet. KGFC hoppas att de ska bidra till en ökad publicitet för föreningen både via den digitala uppmärksamheten på sociala medier men även intresset för att se spelarna på plats (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Klubben har också flertalet utländska spelare, från exempelvis Finland och Nederländerna, som bidrar till ökat intresse i andra länder.

*“Fördelen med utländska spelare är att de höjer intresset i andra länder.”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

KGFC:s hemmaarena och kansli på Valhalla IP är lokaliserat i centrala Göteborg, nära bland annat arenor som Scandinavium, Ullevi och shoppinggatan Avenyn. Den geografiska lokaliseringen innebär att det är smidigt och lättillgängligt för besökare att ta sig till arenan i och med att det ligger centralt samt att det finns parkeringar och goda kommunikationer med spårvagn tillgängligt. Arenan är familjevänlig då åskådare är välkomna in med barnvagnar och hundar. Den är även fri från bengaler och bråk som kan existera på många andra arenor (Personlig kommunikation, 3 april 2018).

*“Men här får man ju komma in med hund och barnvagn och det är familjärt...Samma sak med barnvagnar och småbarn, det kan man inte ha på andra arenor. Och det finns inga bengaler eller bråk heller.”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

KGFC:s sponsorsamarbete med bryggeriet Kopparberg innebär att föreningen inte behöver oroa sig över ekonomin eftersom att samarbetet innebär en trygg ekonomi i och med att företaget stöttar föreningen så att resultatet alltid når nollresultat. Det innebär att om föreningen inte lyckas nå ett nollresultat täcker Kopparberg upp de kostnader som övriga intäkter inte täcker (Personlig kommunikation, 3 april 2018).

*“De betalar vad det kostar”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Fortsatt berättar Anders att de flesta av KGFC:s sponsorsamarbeten är långsiktiga och många av de sponsorer som klubben har idag har funnits med sedan starten 2004 (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Som tidigare förklarats i arbetet är långsiktiga relationer av positiv betydelse eftersom att det bidrar med stabilitet (Baines, Fill & Rosengren, 2017).

Ytterligare en styrka inom klubben är integrationsprojektet *Shake hands*. Det är ett integrationsprojekt som syftar till att samla unga tjejer med rötter från olika delar av världen för att umgås, spela fotboll och via fotbollen bli inspirerade att hitta sin plats i det svenska samhället (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). Projektet är ett samarbete med Futebol Da Força som beskriver sig som *“En internationell organisation som verkar för att stärka tjejers rättigheter och möjligheter genom fotboll”* (Futebol da forca, 2018). Att en fotbollsförening driver samhällsprojekt är, baserat på våra intervjuer, positivt eftersom att det skapar ett gott rykte och incitament för företag att vilja sponsra inte bara klubben men även de olika projekten som drivs av de olika klubbarna.

*“Så vår strategi var att addera andra värden än fotbollen”*

- Klas Tjebbes, Brand Strategist KAN, F.d. klubbchef FC Rosengård

Då många företag inte ser en anledning med att sponsra en damfotbollsklubb bidrar samhällsprojekt för att skapa en annan typ av värde och därmed större intresse hos företag (Personlig kommunikation, 12 april 2018).

En styrka inom föreningen är att KGFC har ett Flickor-19 lag som föreningen satsar mycket på. Laget spelar i Flickor-19 Allsvenskan (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). KGFC har ett samarbete med IFK Göteborg som saknar ett damlag, men som till skillnad från KGFC har en ungdomsverksamhet. Det ger tjejerna i IFK Göteborg en möjlighet att komma till KGFC när de fyller 19 år. KGFC har utöver IFK ett samarbete med 18 andra klubbar i Göteborgsområdet för att erbjuda talanger att spela i F-19 serien och ha chans att bli elitspelare (Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). Arbetet för att utveckla nya elitspelare och samarbetet med IFK är viktiga aspekter som stärker föreningen och skapar värde för sponsorer.

*“Nu har vi satsat mycket och börjat med ett F-19 lag....och samarbetar med blåvitt då de inte har något damlag, bara upp till 19 år...och har då chansen att komma hit och vi kan hjälpa dem med våra samlagsföreningar”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Utöver samarbetet med ungdomsverksamheten inkluderar samarbetet också fritt inträde på KGFC:s matcher för som innehar ett årskort hos IFK Göteborg (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Det är en styrka eftersom att IFK Göteborg har många anhängare, men även en möjlighet att genom bättre marknadsföring och uppmärksamhet kring samarbetet få mer publik till KGFC:s hemmamatcher.

KGFC har även en nystartad supportergrupp, KGFC Support, som startade sommaren 2017 i förhoppning om att få igång aktiviteter och öka intresset för föreningen och matcherna (Personlig kommunikation, 3 april 2018; Kopparbergs/Göteborg FC, 2018). Som Fullerton (2010) beskriver har de abstrakta faktorerna en påverkan på sponsorskapets pris och därför är även den yttre relationen till åskådare och supportrar viktig för samarbetet med sponsorer. Gruppen finns på plats med trummor och flaggor för att stötta laget. En supporterkultur är av positiv karaktär vilket tydliggörs i exempelvis Herrallsvenskan där supporterkulturen är stor. Supportergruppen tillför stämning och underhållning under matcharrangemangen och skapar förhoppningsvis mer uppmärksamhet, vilket gynnar både föreningen och sponsorer då det kan attrahera fler åskådare.

#### 4.1.2 Svagheter (Weakness)

Även om KGFC är Göteborgs enda damallsvenska lag är medvetenheten bland göteborgarna om laget låg. Anders Abrahamsson upplever att kunskapen om klubbens existens är låg.

*“Många vet mycket om alla andra men inget om oss”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Att klubben är relativt okända bland befolkningen i Göteborg skapar problem och det är en av orsakerna till att publiksnittet ligger på ca 500 personer per match vilket är bland de lägre i Damallsvenskan (SvFF, 2018). Problemet finns också i företagsverksamheten där Anders upplever att många inte vet att det finns ett damallsvenskt lag i Göteborg.

Ytterligare en svaghet inom föreningen är att organisationen har begränsade resurser. Positionen som marknadsansvarig är ingen heltidstjänst vilket är en indikation på att resurserna inte existerar eller att de riktas till andra områden. KGFC har svårt att få nya sponsorer och Anders säger att det kan bero på att företagen förväntar sig mer. Detta är en tydlig indikation på att det bör riktas mer och bättre resurser till arbetet med sponsorer även om det rent ekonomiskt är tungt. Även om KGFC, med sitt samarbete med Kopparberg, inte behöver oroa sig för konkurs behövs nya sponsorer för att fortsätta utveckla sin ekonomi.

Kopparberg har ingen ungdomssektion som många andra klubbar har, utan består endast av damlaget och F19-laget. Det medför att det inte existerar extra resurser som ställer upp som volontärer runt matcharrangemangen såsom bollkallar, kioskpersonal osv som måste hämtas in utifrån. En ungdomssektor hade kunnat bidra till både snabba och billiga resurser men även till mer engagemang och publik till matcherna.

En annan svaghet som vi observerat hos klubben är deras arena och matcharrangemang. Det anordnas inte heller något speciellt för sponsorer i anslutning till matchen, vilket kan innebära att



KGFC:s sponsorer inte känner sig speciella eller omhändertagna. Som sponsorer finns inga speciella platser utan det klubben gör är att arrangera partnerträffar någon kväll per år.

*“Man skulle behöva mer sådana här partnerträffar men i och med att det är jag som håller i allt och jag orkar inte det hela tiden heller...”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Andra svagheter som vi observerat på arenan är att all biljettförsäljning sker i en lucka i entrén. Det finns alltså inga möjligheter att köpa biljetter via digitala hemsidor vilket hade underlättat och effektiviserat processen. Väl inne på arenan finns en kiosk där publiken kan köpa förtäring i form av korv, fika och kaffe. Nackdelen med detta är att de som sitter på andra sidan arenan behöver ta sig en ganska bra bit i pausen för att kunna fylla på med mat. Detta är tidskrävande och kan leda till att åskådare väljer bort kiosken. Det innebär att KGFC går miste om intäkter.

En annan svaghet kopplad till arenan är att det endast finns toaletter i omklädningsrummen, dit publiken inte har tillträde, samt några enstaka portabla toaletter. Då de tillgängliga toaletterna enbart finns på en plats på arenan kan det uppstå trängsel och problematik som påverkar besökarens upplevelse. Arenan saknar också en riktig supportershop. Att ha en fysisk supportershop med souvenirer lättillgänglig på arenan ökar chanserna till försäljning och skapar även mer uppmärksamhet kring varumärket och exponering för sponsorer.

#### 4.1.3 Möjligheter (Opportunities)

KGFC är belägna i Göteborg. Det innebär möjligheter att nå ut till en stor mängd människor. I mindre städer är räckvidden mindre och det är ett mindre antal människor att försöka nå ut till. Det centrala läget på Valhalla IP, KGFC:s hemmaarena, med närheten till centrum där mängder av barer och restauranger är belägna, är också en möjlighet för föreningen att dels samarbeta med men också förstärka medvetenheten om föreningen bland invånarna. Att KGFC är Göteborgs enda damallsvenska lag innebär att de har störst chans att erhålla sponsorer då de faktiskt är det damlaget i Göteborg som kan möjliggöra för störst exponering och uppmärksamhet.

Som nämnts tidigare har damfotboll utvecklats och fortsätter att göra det, även om det går långsamt. Uppmärksamheten kring damfotboll ökar vilket genererar större möjligheter för damklubbar (Riksidrottsförbundet, 2018). Svenska folket har ökat sitt intresse för Damallsvenskan och de senaste två åren har ligan varit i toppen av de svenska ligorna när det handlar om störst räckvidd inom traditionell tv. År 2018 kommer Damallsvenskans tillgänglighet vara större än någonsin. Damallsvenskan.tv kommer att sända 132 matcher, SVT 12 matcher och CMore kommer att sända 20 matcher (Elitfotboll dam, 2018). Det innebär möjligheter för att locka till sig näringslivet och erbjuda en större mängd exponering är vad det tidigare har varit. Den ökade uppmärksamheten kan leda till att fler upptäcker KGFC och fler besöker matcherna.

I kombination med ökat intresse för damfotboll i Sverige finns också ett ökat intresse för frågor som rör kvinnor. Det är en situation som KGFC kan utnyttja. Vi har tidigare sett Lotta Schelin och FC Rosengård engagera sig i bland annat Libresse och Aftonbladets kampanj att våga prata mens (Mensutmaningen, 2018). I dagens samhällssituation ser vi också att #MeToo vuxit sig starkt och det kan de utnyttja även om klubben har en tidigare historia av att inte vilja vara en klubb som, enligt Anders Abrahamsson, gnäller. KGFC kan dra nytta av det genom att engagera



sig i debatten och därmed öka publiciteten för klubben precis som Klas Tjebbes berättat att FC Rosengård gjort.

*“Så vår strategi var då att addera andra värden än fotbollen. Då hade vi dels ett antal sociala projekt ....och dels lanserade vi ju varumärket FC Rosengård som någon som stod upp för genus och tog den fighten”*

- Klas Tjebbes, Brand strategist KAN f.d. Klubbchef FC Rosengård

#### 4.1.4 Hot (Threats)

Uppmärksamheten kring damfotboll ökar (Riksidrottsförbundet, 2018). För KGFC innebär det ökad exponering och ökat intresse för föreningen, men det betyder också att intresset för konkurrenter ökar. I Damallsvenskan finns en risk att sponsorer söker sig till toppklubbarna och även om KGFC historiskt sett varit en av de bättre klubbarna i serien så har de inte visat prov på det senaste året.

Konkurrensen i Göteborg är stor då ett stort antal elitlag är lokaliserade i staden och slåss om sponsorer. KGFC konkurrerar med bland andra IFK Göteborg, Frölunda Indians och Sävehof vilka alla är topplag i respektive sporter. Som nämnt tidigare är exponering en del av värdet i ett sponsorskap och risken finns att företag väljer att stötta de större lagen där mer värde kan erbjudas. Det är inte endast konkurrerande idrottslag som är externa hot för KGFC utan kulturverksamheten är även den stor i Göteborg. Kulturaktiviteter kan innebära att KGFC:s matcher bortprioriteras.

I dagsläget har KGFC ingen lokal konkurrent i Damallsvenskan. Däremot ligger Kungsbacka DFF i toppen av Elitettan, divisionen under Damallsvenskan och om dessa tar steget upp till Allsvenskan kan de utgöra ett stort hot för KGFC. Idag utmärker sig KGFC som den enda Göteborgsklubben i Damallsvenskan och har därmed en fördel i att attrahera Göteborgsföretag.

Det sportsliga resultatet och kravet att laget presterar kan utgöra ett hot om inte utfallet blir det som önskas. Det är viktigt att laget presterar resultatmässigt annars finns det risk för att spelarna lockas bort från föreningen. Resultatet har även en påverkan på åskådare och sponsorer som även de kan tröttna på föreningen om de inte presterar tillräckligt. Flertalet svenska storspelare har lämnat Sverige för europeiska klubbar där proffsmöjligheterna är större i form av att spelarna får större ersättning och klubbarna har mer resurser i föreningen både i form av administrativ personal men också sjukvård och tränare (Lundh, 2016, 25 januari).

En annan aspekt att ta hänsyn till, även om den i dagsläget inte utgör något hot för klubben, är huvudsponsorn Kopparbergs roll som sponsor. I dagsläget utgör den en viktig roll för KGFC:s ekonomi och hjälper klubben att balansera sitt resultat. Ekonomin ändras ständigt, olika intressen kan snabbt ändra tillgång och efterfrågan på marknaden vilket kan minska möjligheterna för Kopparberg att sponsra. Samt att bryggeriet kan byta ägare vilket kan ha konsekvenser om den nya ägaren inte har likadant intresse för föreningen. Anders berättar i intervjun att de tidigare haft sponsorer som på grund av ägarbyte inte längre var intresserad av att sponsra laget. Det är också en aspekt att ha i åtanke eftersom att bryggeriet Kopparberg har så pass stor del i sponsringen.

*“Men sen bytte de ledning och så var de inte intressant längre. Vi hade även en annan sponsor som satsade mycket pengar sen sålde han företaget och den nya gubben ville inte fortsätta.”*

-Anders Abrahamsson, Marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

## 4.2 Sponsorverksamheten inom svensk damfotboll

Under vår studie har vi kunnat urskilja gemensamma nämnare och aspekter som är av intresse att diskutera för att nå en slutsats. Geografisk lokalisering och hur föreningsverksamheten med dam- och herrlag ser ut var aspekter vi utgick ifrån när vi valde vilka lag som skulle undersökas. Även sociala projekt och marknadsföring är aspekter som vi efter att ha studerat ämnet anser är av relevans för att kunna utforma en strategi för KGFC baserat på best practices. Dessa beskrivs och diskuteras nedan.

### 4.2.1 Geografisk lokalisering

Som beskrivits i teorin och marknadsföringsmixen syftar platsmarknadsföring till hur distributionen av produkten sker (Baines, Fill & Rosengren, 2017). I denna studie är produkten själva fotbollsföreningen och distributionen ut till konsumenterna sker via den geografiska platsen föreningen har sitt säte i, främst via matcharrangemangen på hemmaarenan.

Städer använder strategier som är kopplade till platsmarknadsföring mer och mer för att positionera sig som starka varumärken. Anledningen är att öka uppmärksamheten och synligheten för den specifika geografiska platsen och generera tillväxt. För sport och specifikt fotboll är den geografiska platsen av betydelse för identitetsskapande och även för samhörighet (Melkersson, 2017). Enligt vår studie har den geografiska platsen en betydelse för både klubbens sponsormöjligheter men även för publik och antal åskådare.

FC Rosengård som är lokaliserat i Malmö, Sveriges tredje största stad, har svårt att locka publik då det finns många elitlag inom både fotboll, handboll och innebandy. Det är mycket konkurrens om uppmärksamheten och att attrahera åskådare (Personlig kommunikation, 12 april 2018). Likadant för KGFC som är belägna i Göteborg, Sveriges näst största stad. Där är kännedomen om laget låg och det existerar många konkurrerande elitlag i staden (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Djurgårdens IF FF, lokaliserat i Stockholm, Sveriges största stad har även de ett lågt publiksnitt på ungefär 500 personer per match och har samma problem med konkurrens som FC Rosengård och KGFC. Medan Piteå IF DFF, som är lokaliserade i en av Sveriges mindre städer snarare har problemet att de snart har alla tillgängliga företag i Piteås näringsliv som sponsorer. De har till och med börjat söka sig utanför Piteå kommun för att få stöttning av Kiruna, Luleå och Skellefteå. De har inga svårigheter med att attrahera åskådare och brukar ligga tvåa eller trea i Damallsvenskans publikliga. Då Piteå IF DFF är det enda elitlaget som finns i staden och arbetet kring klubben har funnits i tio år finns det ett intresse (Personlig kommunikation, 25 april 2018). Detta resultat tyder på att det finns en koppling mellan platsens storlek och geografiska läge. Föreningar i mindre städer har en fördel då det är enklare att attrahera sponsorer medan föreningar i större städer har svårigheter att attrahera sponsorer.

De tre undersökta storstadslagen har alla beskrivit att de har svårigheter med att skaffa sponsorer och har lågt publiksnitt medan Piteå IF DFF upplever en enkelhet med att få både sponsorer och

publik. Däremot är utbudet av antal företag begränsat i en liten stad. Det behöver därför inte innebära att det är sämre för lag som är lokaliserade i storstäder då där finns större utbud och möjligheter, det krävs att föreningarna utnyttjar stadens fördelar bättre och tar vara på de möjligheter som större städer innebär. Däremot är det viktigt att belysa att Piteå IF DFF är det enda elitlaget i staden, vilket kan ha en påverkan i deras enkelhet att skaffa sponsorer. Situationen hade antagligen varit annorlunda om det existerade mer elitlag i staden.

#### 4.2.2 Sociala projekt

Damfotboll är en för liten sport när det handlar om åskådare och exponering i TV och media för att generera de sponsorintäkter som krävs för proffsfotboll. Därför är det viktigt att addera andra värden än själva fotbollen för att bli attraktiva för företag (Personlig kommunikation, 12 april 2018). Brand Chain Model som beskrivits i teorin berör hur formulering och förmedling av organisationens identitet attraherar konsumenter. Genom att ha en identitet som definierar föreningens varumärke kan föreningen kommunicera ut och förmedla de budskap och värderingar de har (Melkersson, 2017). Som modellen beskriver är den kommunicerade identiteten viktig för att positionera sig på marknaden.

**Club: Brand identity----->Promotion of club: Communicated identity----->Perception of club: Positioning**

*Modell hämtad från Melkersson (2017) vilken beskriver Brand Chain Models tre komponenter Brand identity, Communicated identity och Positioning.*

För en fotbollsförening att kommunicera sina värderingar och identitet syns en gemensam nämnare bland de undersökta lagen i denna studien. Att driva ett socialt projekt som fotbollsklubb bidrar till ett större intresse hos företag. Även om företagen inte är intresserade av fotboll så finns det andra värden som kunden utöver fotbollen har stort intresse i (Klas Tjebbes, 2017).

*“Att sponsra idrott är även ett socialt projekt och för oss är det inte viktigt att klubben vinner SM-guld, utan att det finns ett inkluderande tänk som löper genom hela organisationen.”*

- Kjell Nihlmar, Sponsor-och kundvårdsansvarig, Prioritet Finans.

Företaget vill att de investerade pengarna i föreningen ska skapa affärsnytta men lika viktigt är samhällsnyttan med idrottens värdegrunder som bas (Olsson, 2018, Maj). Prioritet Finans anser att det är viktigt att förbättra samhället och få bättre förutsättningar så de med mindre bra förutsättningar kan få stöd. Det är en aspekt de anser viktigt när de ska sponsra företag. Djurgårdens sociala projekt “Vår Stad” var en anledning till att Prioritet Finans förlängde sitt avtal med dem. “Vår Stad” är ett samhällsprojekt som de driver tillsammans med Djurgårdens Hockey. Projektet arbetar för att vara en framåtsträvande, jämställd och inkluderande idrottsförening som vill utveckla Stockholm genom idrotten.

*“Vi tycker det är viktigt att ungdomar rör på sig men sen är det ju klart att vi vill skapa fler djurgårdare också som kanske lite längre fram vill komma och kolla på våra matcher”*

- Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF

Genom föreningens mötesplatser via upplevelseidrott, föreningsidrott och spontanidrott vill de skapa fler interaktioner mellan både de egna verksamheterna men även med samarbetsföretag (Djurgårdens IF, 2018). Det är något som sponsorerna uppskattar enligt Henrik Berggren och det är även ett långsiktigt arbete.

FC Rosengård är ett tydligt exempel där föreningen förmedlar vissa budskap och värderingar genom sociala projekt som i sig genererar ökade sponsorintäkter. De lanserade dels ett tjejfotbollsprojekt i Afrika som heter *“Football for life”* och två integrationsprojekt i Malmö. *“Boost by FC Rosengård”* och *“Kick by FC Rosengård”* är båda arbetsmarknadsprojekt som hjälper långtidsarbetslösa och arbetar för att öka integrationen i Malmö. Dessa projekt är stora anledningar för företag att sponsra föreningen då projekten inte finns om inte föreningen finns. Det är klubben som äger och driver projekten så företagen måste därför sponsra hela föreningen för att stötta projekten. Det är något föreningen kan dra nytta av och utnyttja de sociala projekten för att skaffa fler sponsorer. Företag som egentligen inte är intresserade av damfotboll men är intresserade av samhällsproblem lockas då till att sponsra FC Rosengård. Det är en medveten logik från klubbens sida för att få fler sponsorer. Vilket visade sig vara en lönsam strategi.

Piteå IF DFF har även de ett socialt projekt, *“Lagkamrat”*, som finansieras av näringslivet och kommunen där de har upp till åtta spelare som inom äldrevården. Det är ett sätt att avlöna spelarna och ge lite guldkant på tillvaron för människorna på boenden. Förra året erhöll klubben priset som årets sociala projekt och Håkan Linneruth berättar också att klubben säljer projektet vidare till andra klubbar. Detta för att skapa möjligheter för andra att driva sociala projekt men också hjälpa till i samhället. När de säljer projektet hjälper de klubbarna med sponsorer så att de kan komma igång med projektet.

*“Vi säljer ju det här sociala projektet till andra klubbar om man vill köpa. Så får de våra manualer och vi ställer upp och utbildar dem och hjälper dem med lite sponsorer för att starta upp det.”*

- Håkan Linneruth, Vice Ordförande, Piteå IF DFF

Som tidigare nämnts driver Kopparberg/Göteborgs FC ett socialt projekt som heter *“Shake Hands”*. De övriga undersökta klubbarna har alla uttryckt att de sociala projekten har en fördel vad gäller att attrahera sponsorer, men det var ingenting som Anders Abrahamsson uttryckte. Det innebär att det är inte bara viktigt att driva sociala projekt, det är även viktigt att marknadsföra och uppmärksamma dessa projekt för konsumenter och företag och förmedla föreningens identitet och värderingar genom dessa projekt.



*Bild hämtad från goteborgfc.se som visar projektet "Shake Hands" logotyp.*

Sociala projekt är en del i att marknadsföra föreningen. Enligt sport marknadsföringsmixen är det viktigt att fundera på hur marknadsmeddelanden skickas ut till potentiella sponsorer (Baines, Fill & Rosengren, 2017). Då Påverkan (Promotion) handlar om att förmedla fördelarna med föreningen och därmed öka sannolikheten för att kunden ska besluta sig för att avtala med klubben är det viktigt att de sociala projekten uppmärksammas tillräckligt. Därför är det viktigt att föreningarna som driver sociala projekt inte bara driver dem utan även marknadsför dem för företag genom att trycka på budskapen och värderingarna som projekten förmedlar.

#### 4.2.3 Föreningsverksamhet

När urvalet av fotbollslagen genomfördes i början av denna studie ville vi undersöka om det fanns fördelar för ett damlag att vara i en gemensam förening med herrverksamhet. I undersökningsarbetet studerades Djurgårdens IF FF som består av ett herr- och damlag som båda spelar i Allsvenskan, och även en ungdomsverksamhet med pojk- och flicklag. För Djurgårdens IF FF är det viktigt att sälja in hela verksamheten till potentiella samarbetspartners eller sponsorer, dvs både herr-, dam-, pojk- och flicklagen, för att sedan själva fördela pengarna internt. Helheten är viktig men företag har även möjlighet att sponsra delar av verksamheten. När det handlar om arenareklam och gästvänlighetsområden i samband med matcher så är det enklare att sälja herrmatcherna där det är mer publik. Men sponsorernas exponering vad gäller matchställ ser likadan ut på alla lagens tröjor och shorts (Personlig kommunikation, 3 maj 2018).

Fram till 2014 var damföreningen i en separat förening men efter det har alla verksamheter varit samlade i samma förening. Efter sammanslagningen blev det lättare att få sponsorer då det resulterade i mer kraft (Personlig kommunikation, 3 maj 2018).

*“Över tid är förhoppningen att damlaget ska bli självförsörjande, dock tror jag inte det sker på kort sikt men det är ändå något föreningen satsar på”*

- Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF

Djurgårdens IF FF som förening anser att det är viktigt att ha ett bra damlag. Ett damlag finansierar sig inte självt med endast publik och sponsorer så därför utnyttjas kapital från annan

verksamhet inom föreningen. De väljer att satsa för att få ett så bra damlag som möjligt som på lång sikt ska vara självförsörjande (Personlig kommunikation, 3 maj 2018).

*“Det går inte runt själv med publik och sponsorer. Så då tar vi pengar från annan verksamhet för att ha ett så bra damlag som vi kan. Så vill vi över tid att det ska bli självförsörjande “*

- Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF

Anders Abrahamsson i KGFC tror däremot inte att en gemensam förening med Göteborgs herrlag, IFK Göteborg hade varit en fördel för klubben.

*“Om vi hade gått ihop med exempel IFK Göteborg så tror jag inte det hade blivit bra. Man försvinner då bara”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

För KGFC finns ingen konkurrens om pengarna från en ungdoms- eller herrsektor och de kan därför vara generösa med löner och resurser som läkare och specialisttränare (Personlig kommunikation, 3 april 2018). Däremot är en gemensam verksamhet tillsammans med ett framgångsrikt herrlag, likt Djurgårdens, en chans för damlaget att utvecklas, spela i högsta ligan och få sponsorintäkter genom att dra nytta av herrarnas exponering och attraktionskraft (Personlig kommunikation, 3 maj 2018).

Det diskuteras om fördelarna med en gemensam herr-och damförening beror på herrlagets framgång och attraktion. FC Rosengård har även de ett herrlag i division 2 men som inte är så uppmärksammade. Enligt Klas Tjebbes har FC Rosengård en fördel i att vara en blandning av olika aspekter då de både är förort och innerstad, herrfotboll i division 2 och damfotboll som bäst varit i Champions League, och allt tillsammans.

En fördel med att ha flick- och pojkverksamhet och inte bara herr- och damlag, är att klubben har talang att fylla på med underifrån, vilket KGFC har löst genom samarbeten med olika klubbar från Göteborg.

*“Nä jag tycker vi har dåligt samarbete med herrfotbollen. Egentligen dåligt samarbete med ungdomsfotbollen för all ungdomsfotboll tillhör den andra Piteå IF föreningen. Så att tidigare har vi ju haft ungdomslag som har jobbat på matcher och så vidare men nu gör dem det inte längre”*

- Håkan Linneruth, Vice ordförande, Piteå IF DFF

En annan fördel, som Håkan Linneruth beskriver, är att dessa flickor och pojkar kan inkorporeras i matchdagen med att de till exempel får gå in med spelarna och agera bollkallar under matcherna och arbeta med biljettförsäljning och kiosker. Vad vi har förstått utifrån intervjuerna är att det är lättare att fördela ansvar inom föreningen snarare än att behöva leta efter dessa lag som vill ställa upp. Det tar mindre tid och det kan vara en rolig upplevelse för unga spelare att få träffa sina idoler och samtidigt hjälpa föreningen genom att minska kostnaderna.

Det diskuteras även om dessa fördelar för damlaget med en gemensam herrverksamhet kan skilja sig åt beroende på vilken förening det är. Djurgårdens IF FF damer har alltid tillhört Djurgårdens

IF FF och det har inte skett en sammanslagning av två olika föreningar vilket fallet hade varit med KGFC och IFK Göteborg. Frågan om en sammanslagning av KGFC och IFK Göteborg kan därför se annorlunda ut och fördelarna med den gemensamma dam och herrverksamheten i Djurgårdens IF FF behöver därför inte innebära likadana fördelar för KGFC. Anders Abrahamsson beskriver rädslan för en sammanslagning med IFK Göteborg och riskerna att KGFC hamnar i bakgrunden. Riskerna är att IFK Göteborg är för fokuserade på sin egen verksamhet och att ett gemensamt fokus inte hade fungerat. En annan risk är hur en potentiell sammanslagning hade påverkat KGFC:s huvudsponsor Kopparbergs. Hade de fortfarande stöttat föreningen i den mån de gör idag och vad händer då med klubbnamnet? Det är aspekter som vi har i åtanke och som har en inverkan på vår slutsats om att en gemensam föreningsverksamhet är att föredra. Dock tyder vår studie på att det är fördelaktigt men riskerna måste tas i beaktning.

Enligt vår studie hittades inga nackdelar med att herr- och damverksamhet är i en gemensam förening. Djurgårdens damer får större uppmärksamhet i och med herrlagets exponering och även mer sponsorintäkter som stärker möjligheterna till att bli självförsörjande i framtiden. Det innebär att mer resurser kan läggas på bra matcharrangemang och marknadsföring för att attrahera fler åskådare och besökare till damfotboll. Det tydliggörs även i storklubbarna ute i Europa som består av en gemensam verksamhet för dam och herr, där damlagen är stora och attraktiva.

#### 4.2.4 Marknadsföring

Som tidigare nämnt är exponering och reklam en av de bidragande faktorerna för företag att sponsra en idrottsförening (Olsson, 2018, Maj). För att skapa uppmärksamhet så att potentiella sponsorer ska bli intresserade av att sponsra klubben krävs det att resurser läggs på marknadsföringsarbetet. Klas Tjebbes kom sedan tidigare från reklam- och marknadsföringssidan och kunde applicera sina marknadsföringskunskaper på FC Rosengård. Föreningen använder större marknadsföringskanaler, främst Facebook och Instagram men även Twitter för att få upp intresset (Personlig kommunikation, 12 april 2018).

*“Vi kunde gå till sponsorer och visa upp rubrikerna i medier och säga kolla här vad mycket vi gör, vill ni vara med och kämpa på den goda sidan?”*

- Klas Tjebbes, Brand Strategist KAN, F.d. klubbchef FC Rosengård

Under Klas Tjebbes tid hade FC Rosengård som strategi att driva vissa frågor för att få rubriker och artiklar att dela i sociala medier så att den lokala synligheten ökade och sedan använda det för att locka sponsorer. FC Rosengård stod även upp för många diskussioner och satte bland annat regnbågsflaggan på sina tröjor, även om UEFA inte gillade det, vilket ledde till publicitet, vilket ingick i sponsorstrategin (Personlig kommunikation, 12 april 2018).

Piteå IF DFF har en grupp från medieskolan i Piteå som arbetar med marknadsföringen och engagerar sig för att arbeta digitalt och med sociala medier. För att få publicitet var Piteå IF DFF för några år sedan matchvärdar på andra lags hemmamatcher. De köpte matchvärdskap i Göteborg, Malmö och Stockholm och tog med sig sina sponsorer och wokade palt som de bjöd besökarna på och gjorde reklam för Piteå IF DFF. Detta genererade medieexponering för både damfotboll och Piteå IF DFF (Personlig kommunikation, 25 april 2018).



*“Det kom folk som aldrig hade varit på damfotboll men som var intresserade av oss”*

- Håkan Linneruth, Vice ordförande, Piteå IF DFF

Den marknadsföringsmetoden är ett tydligt exempel där föreningen förmedlar sin identitet och image för att föreningen ska uppfattas och tolkas på ett visst sätt av marknaden och på så sätt positionera sig på marknaden som Brand Chain Model beskriver. Som tidigare nämnt är det viktigt att skapa värde utanför själva fotbollen, vilket var precis det Piteå IF DFF gjorde. Även marknadsföringsmixen och delkomponenten *Personal* (People) beskriver vikten av att interagera med omvärlden och skapa kontakt med supportrar och kunder för att skapa värde. Klubben utnyttjade även sin geografiska lokalisering och drar nytta av den image staden Piteå bidrar till, genom att laga deras traditionella rätt, wokad palt.

I Djurgårdens IF FF utnyttjas herrmatcherna till att marknadsföra damlaget men de utnyttjar även hemsidan och sociala medier. Herrmatcherna genererar stor exponering och är därför ett marknadsföringsverktyg som leder till mycket uppmärksamhet.

*“Även om jag absolut skulle säga att herrmatcherna marknadsförs mer än dammatcherna. För det är också där vi får in de stora pengarna för att kunna driva runt alltihopa”*

- Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF

Baserat på intervjun med Anders Abrahamsson i KGFC noterades att det är få resurser som läggs på marknadsföringsarbetet i klubben. Sociala medier är deras främsta redskap och tanken är att de ska bli mer och mer synliga. Dock finns inga konkreta tillvägagångssätt utan de försöker bearbeta nyheter och media för att få uppmärksamhet (Personlig kommunikation, 3 april 2018).

Under vår undersökning har det varit tydligt att det finns olikheter mellan klubbarna när det gäller marknadsföringen. Samtliga föreningar använder sociala medier men medan FC Rosengård arbetar mycket med dessa kanaler satsar Piteå IF DFF mer på personlig marknadsföring via speciella arrangemang och event. Dessa två föreningar utmärker sig bland de andra i sitt marknadsföringsarbete men även Djurgårdens IF FF har en tydlig strategi att utnyttja herrlagets exponering. KGFC är den enda föreningen som inte har en tydlig marknadsföringsstrategi och det är uppenbart att fler resurser behövs till det området.

#### 4.2.5 Matchdagen

Som beskrivits ovan handlar sponsorskap till stor del om exponering för företagen, vilket huvudsakligen sker på matchdagen. Dock har damfotboll relativt liten publik och exponering i TV och media är begränsad. För att öka exponering krävs att matcharrangemangen attraherar åskådare. Därför är det av stor vikt att arrangemangen är väl utformade för att ge åskådare, supportrar och sponsorer en bra upplevelse som leder till att de vill återkomma.

Som diskuterats i SWOT-analysen är en av KGFC:s svagheter deras matcharrangemang. En viktig del av sponsorskap handlar om de två parternas relation till varandra. Relationen måste vårdas för att möjliggöra ett långvarigt sponsorskap och det är därför av vikt att skapa värde för sponsorer och få dem att känna sig omhändertagna. Det kan möjliggöras under matcharrangemang. KGFC bjuder in sina sponsorer till matcher men utöver det sker inget speciellt under matcharrangemanget. Henrik Berggren berättar att Djurgårdens IF FF försöker att



ta hand om sina sponsorer väl. De bjuder in sponsorerna på en träff där det bjuds på mat och där förutsättningar för dagen presenteras, vilket skapar värde i parternas relation och sponsorerna känner sig uppskattade.

*“Det kan vara allt från att de kan få lite mat.....Att tränaren kommer dit och berättar om kanske laguppställningen och förutsättningarna för matchen....att det blir som en naturlig del att de kommer även på våra dammatcher”*

- Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF

Fotbollslag som KGFC och Djurgårdens IF FF har många närliggande konkurrenter som tävlar om sponsorsamarbeten. Det innebär att framställningen och formuleringen av erbjudandet är extra viktigt för att locka sponsorer. Att ta hand om sina sponsorer sänder signaler om klubbens värderingar och *identitet* (brand identity). Identiteten är kärnan i klubbens varumärke och hur den kommuniceras är viktig. Att visa uppskattning för sina sponsorer gör det meningsfullt för företagen att besöka matcher. Marknadsföringsmixens perspektiv *Påverkan* (promotion) berör hur klubben utformar sitt erbjudande. De klubbar vi har valt att ta med i studien nämner vikten av att vara flexibla och anpassningsbara i utformningen av sitt erbjudande till sponsorer och tar hänsyn till företagens önskemål. Djurgårdens IF FF tillvägagångssätt för att skapa värde samt uppskattning för sina sponsorer är att exempelvis erbjuda middag eller fika med personal inom föreningen inför en fotbollsmatch. Detta för att skapa en god relation mellan föreningen och sponsorerna. Ett annat sätt att skapa värde för sponsorer är möjligheten att nätverka med åskådare på matcharrangemangen. På KGFC:s matcher sker ingen direkt marknadsföring där sponsorer interagerar med åskådare. Under matchdag sker all exponering av företagsnamn i form av reklam på arenan eller tryck på matchställ. KGFC skulle kunna bjuda in den sponsor som är matchvärd på plats för att kunna visa upp sig själv och sitt företag. Med hjälp av sponsorer ges möjligheten att skapa roliga evenemang kring varje hemmamatch vilket kan medföra ökade publiksiffror samt skapa värde i relationen mellan föreningen och sponsorerna.

Matchevenemanget ska inte bara vara värdefullt för sponsorer utan även för åskådare och supportrar. Vi har analyserat ett antal förbättringsområden att ta hänsyn till för att skapa och bibehålla goda relationer till sin publik. Vad gäller *Pris* (Price), berättar Anders Abrahamsson att de inte kunnat se en ökning i åskådarantal när de delat ut gratisbiljetter eller haft speciella erbjudanden som inneburit reducerade priser.

*“Gratis inträde ger ingenting och hoppborg, billig öl och hamburgare ger ingenting mer än en gång”*

- Anders Abrahamsson, Marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Detta är något som vi också har kunnat se i våra enkätsvar. Av de 74 personer som svarat på enkäten är det 8 procent som svarat att de anser att det är dyrt att besöka en damallsvensk fotbollsmatch. 35 procent svarar att de inte anser att det är dyrt. Resterande andel på svaren har ingen uppfattning av priset. Att biljettpriset inte uppfattas som dyrt kan vara en förklaring till att det inte fungerar att skicka ut gratisbiljetter. En annan del i biljettköpet är *Processen* (Process) att köpa biljetten. Den köps direkt i en biljettlucka på Valhalla IP med antingen kontanter eller via Swish, som är en mobil betalningsmetod. Detta skapar långa köer, framförallt vid de tidigare mest besökta matcherna. Ur marknadsföringsmixens perspektiv är det viktigt att processen är smidig för konsumenterna. Genom att göra processen smidig och därmed förenkla besöket bör

klubben se över sitt system och utveckla en digital försäljningsmöjlighet via exempelvis Ticketmaster, likt FC Rosengård och Djurgårdens IF FF. Det leder till mindre köer, trängsel och underlättar den totala processen att besöka matchen.

KGFC:s nystartade supportergrupp siktar på att inom ett par säsonger vara en ledande supportergrupp i landet (KGFC Support, 2018). Supporterklubben finns på plats på lagets matcher med trummor och flaggor för att sprida en positiv stämning och peppa laget. Det är viktigt att KGFC som klubb har en dialog med supporterklubben och att de tillsammans har ett gemensamt mål. KGFC support bidrar också till KGFC:s identitet som klubb då de är en värdefull faktor för föreningens verksamhet.

**Club: Promotion of club: Perception of club:**  
**Brand identity----->Communicated identity----->Positioning**

*Modell hämtad från Melkersson (2017) vilken beskriver Brand Chain Models tre komponenter Brand identity, Communicated identity och Positioning.*

KGFC support bidrar till del två av Brand Chain Model där vi pratar om *Promotion of club*. Här kommuniceras klubbens budskap och det är viktigt att det kommuniceras rätt för att alla som besöker matchen eller eventuellt ser matchen på tv uppfattar budskapet som KGFC vill.

Klubben säljer i dagsläget supporterartiklar via en länk på sin hemsida och även under matcharrangemanget. Klubben behöver däremot se över sin *Påverkan* (Promotion), sitt erbjudande. Som vi vet utifrån Sport marknadsföringsmixen behöver klubben utforma sitt erbjudande på ett lockande sätt. Att sätta upp ett stånd eller en butik där deras tröjor och halsdukar säljs skapar en mer inbjudande miljö där de även kan visa upp sina artiklar på skyltdockor för att skapa en mer gynnsam miljö att sälja artiklar. Detta är aspekter som även associerar till komponenten *Fysiska bevis* (Physical evidence) som är en viktig del i en marknadsföringsstrategi och förmedling av klubbens värderingar.

Vad som sker runt om fotbollsmatchen kan vara av betydelse för att attrahera åskådare. Under vår intervju med Anders Abrahamsson berättade han att de under en period haft en student som jobbade med att öka publiksiffrorna. Han arrangerade ett event för studenter under en hemmamatch där det såldes billig öl och hamburgare, vilket visade sig attrahera mer publik.

*“Han var mycket med studenter och hade en ölvagn och sålde billiga hamburgare och öl och den matchen kom det då folk...”*

- Anders Abrahamsson, marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Baserat på vår enkät kunde vi se indikationer på att maten och drycken var av lite större signifikans för de personer som inte identifierat sig som fotbollsintresserade än de som identifierat sig som fotbollsintresserade. Samtidigt är det bara en indikation och ingen slutsats och något som måste analyseras på ett djupare plan.

Baserat på våra observationer och intervjuer vet vi också det oftast inte sker så mycket på matchdagen utöver själva matchen. Anders Abrahamsson berättar för oss att de ibland har

anordnat tävlingar under matcherna, att de någon gång har haft en hoppborg men att det inte har lockat folk att återkomma när det nästa match inte funnits.

*“Man vill ju ha en stadig skara som kommer nästa gång också och inte bara en gång”*  
- Anders Abrahamsson, Marknadsansvarig, Kopparbergs/Göteborg FC

Sport marknadsföringsmixen och framför allt *fysiska miljön, påverkan* och *personal* belyser att arrangemanget kring matchen är en viktig aspekt, vilket stärks av det resultatet vi funnit i de genomförda intervjuerna. Delvis på grund av att det är viktigt med bra stämning men också för att en del människor som besöker fotbollsmatcher inte har ett genuint fotbollsintresse och värdesätter andra aspekter. En lekhörna, tävling eller en hoppborg kan göra stor skillnad för en barnfamiljs intresse att besöka en fotbollsmatch. Henrik Berggren berättar att det finns förbättringsmöjligheter runt deras matcharrangemang och beskriver vikten i att ta hand om gästerna (Personlig kommunikation, 3 maj 2018).

*“Man jobbar ungefär på samma sätt som på herrmatcherna...Vi försöker bjuda in ungdomslag, vi försöker ta hand om sponsorer på ett vettigt sätt... Man försöker till att liksom att det finns grejer för barn att göra. Man behöver se till att folk kan få kaffe och korv och någon macka. Man vill att de ska kunna köpa souvenirer. Största allmänhet med att det funkar med toaletter, entré och att det funkar liksom med barnvagnar och allt sånt där. Helt enkelt se till att gästerna trivs”*  
- Henrik Berggren, VD, Djurgårdens IF FF

#### 4.3 Sponsorstrategi för Kopparberg/Göteborg FC

Baserat på den information vi samlat in som har diskuterats och analyserats tillsammans med de teoretiska modeller som presenterats har vi kommit fram till en sponsorstrategi för Kopparberg/Göteborg FC. Genom att undersöka föreningens nuvarande verksamhet, söka efter best practices inom Damallsvenskan och urskilja styrkor och svagheter i de undersökta klubbarna har vi kommit fram till ett resultat och svar på våra frågeställningar.

Vad klubbarna gör bra och dåligt har analyserats genom huvudsakligen sport marknadsföringsmixen men vi har under vår studie funnit att det saknas ett P för att den här modellen ska vara optimalt utformad för klubbar inom svensk damelitfotboll. Därmed har ett extra P adderats, *Projekt* (Project) eftersom att vi funnit att det finns ett stort värde i att driva sociala projekt vilket inte är något som täcks tillräckligt av resterande modell.



*Egen modell av Kenndal och Pettersson (2018) inspirerad av Baines, Fill & Rosengren (2017). Modellen beskriver de 7 P:n som finns med i sport marknadsföringsmixen samt ett extra P, Projekt, som har adderats av uppsatsförfattarna för att modellen ska vara bättre anpassad till svensk damfotboll.*

Utifrån denna modell har vi utformat en strategi som används för att utforma en plan för att nå vissa specifika mål (Nationalencyklopedin, 2018). KGFC har som mål att spela finalen i Champions League på Ullevi år 2021 (Personlig kommunikation, 3 april 2018). För att kunna prestera och avancera i mästerskap krävs det ekonomiska förutsättningar som gör det möjligt för klubben att behålla en stabil trupp och kunna fortsätta utveckla proffsspelare. De ekonomiska förutsättningar behöver också finnas för att klubben ska ha råd att spela i Champions League då det medför stora resekostnader till matcher i andra länder.

För att KGFC ska nå sitt mål underlättar en sponsorstrategi dels för att skaffa ekonomiska förutsättningar som underlättar och möjliggör chansen till en final i Champions League, men även för att attrahera fler sponsorer med tanke på den exponering en Champions League final ger.

Baserat på vår studie och undersökningen av KGFC och de övriga lagen kan vi se att det finns delar som föreningen kan utveckla och sätta upp strategiska steg för att nå sitt mål. Enligt vår studie krävs det att ett visst värde förmedlas för att locka företag och potentiella sponsorer. Även om exponering är en stor del till varför företag sponsrar idrottsföreningar är sociala värderingar och identitet viktigt. För att ett damlag ska kunna erbjuda en viss exponering krävs det åskådare till matcherna och tv-tittare som kollar på matcherna digitalt. För att locka mer åskådare krävs det att föreningen marknadsför sig genom att skapa uppmärksamhet om sitt varumärke.

KGFC behöver identifiera sin *Produkt* (Produkt), vilka de är som klubb och lag samt vad de vill förmedla. Är det ett proffslag med ett gäng tuffa tjejer som klubben vill vara så är det viktigt att förmedla det och jobba på det utifrån och in för att alla ska få samma uppfattning. Baserat på

bland annat vår intervju med Klas Tjebbes där han berättat om att FC Rosengård valt att ta striden och har haft en önskan som att framstå som ett lag som kämpar för tjejers rätt att finnas på fotbollsplanen och därmed också fått mer plats i media eftersom att de tagit den striden och baserat på Metoo-rörelsen som vi ser i samhället idag är det ett steg i strategin som vi ser att klubben bör ta. Att stå upp för tjejers plats i fotbollen gör inte bara att spelarna får en starkare roll som förebilder men ger klubben också mer publicitet vilket ger sponsorerna mer exponering.

Enligt vår studie är det fördelaktigt att föreningen är lokaliserat i en mindre stad då konkurrensen är mindre och företag enklare att attrahera. Däremot kan det även finnas svårigheter i en liten stad, som i Piteås fall, där de har tagit upp nästan hela kommunens näringsliv och måste söka sig utanför staden för att leta fler sponsorer. Att som förening vara lokaliserad i en storstad innebär självklart inte heller bara nackdelar, därför behöver KGFC se över hur de utnyttjar sin geografiska *Plats* (Place). Det finns ett stort utbud med människor och företag och även då det kan vara svårare att synas i en storstad finns det mycket möjligheter. KGFC:s arena Valhalla IP ligger centralt, i närhet till andra arenor såsom Scandinavium och Ullevi men också restauranger, barer och butiker. Det möjliggör för de omkringliggande föreningarna och företagen att kunna dra nytta av varandra. Klubben bör utveckla samarbeten med barer och restauranger genom att erbjuda rabatt på restaurangerna i samband med uppvisandet av en biljett från en KGFC hemmamatch. Det skapar värde för båda parter då restaurangerna/barerna blir mer attraktiva och KGFC skapar mer värde för sina åskådare vilket kan påverka både biljett- och årskortsförsäljningen vilket leder till mer intäkter för KGFC.

Ett annat samarbete att överväga som också hänger ihop med att dra nytta av lokaliseringen är den att IFK Göteborg, som är en av Sveriges största klubbar med ett publiksnitt på drygt 12 200 åskådare, ligger nära eftersom att deras hemmaarena är Gamla Ullevi (SVT, 2018). Vi kan se i Europa att många av de stora klubbarna har damlag eller startar upp damlag och som vi nämnde tidigare så har alla klubbar som spelade semifinal i Champions League 2018 herrlag som spelar i Bundesliga och Premier League för herrar. KGFC betonade att ett sådant typ av samarbete inte var aktuellt. Det de däremot kan göra är att skapa ett samarbete i samband med matcher. Ett förslag är att de någon gång under säsongen lägger hemmamatcherna på samma dag som IFK Göteborgs hemmamatch och att de som köpt biljett till IFK Göteborgs match får komma på KGFC:s hemmamatch och att de tillsammans gör en stor fotbollsday av detta. Under evenemanget bör de också låta sina sponsorer visa upp sig och därmed ge dem en ökad exponering till en större publik. Inför arrangemanget bör de båda klubbarna marknadsföra sig genom sociala medier och tidningar för att bygga upp stämningen. Ett förslag är att ha en nedräkning på sina sociala kanaler med olika tävlingar och samarbeten vilket skapar engagemang och uppmärksamhet.

Enligt vår enkätstudie är de flesta av åsikten att det inte är för dyrt att besöka en damfotbollsmatch. KGFC har anpassade biljettpriser för både studenter och pensionärer som kan köpa matchbiljetter till ett förmånligt *Pris* (Price). Det klubben också gjort bra är att de har designat en t-shirt som ser ut som en matchtröja så att personer som inte vill betala dyra pengar för en riktig matchtröja kan köpa en billigare variant. Det gör att fler har möjlighet att köpa den. KGFC bör vara flexibla när de förhandlar priset med sponsorer och att de formulerar konkreta och abstrakta faktorer i en förhandling som tydligt sätter ett värde på sponsorskapet. Det är viktigt att de i sponsorförhandlingar presenterar de värdeskapande aktiviteter som klubben driver, som sitt sociala projekt ”*Shake Hands*”.

KGFC behöver utforma sitt erbjudande så att det har en *Påverkan* (Promotion) på marknaden. Det är viktigt att se över vad föreningen erbjuder sina sponsorer både i form av exponering men även i skapandet av långsiktiga relationer. Djurgårdens IF FF är framstående i arbetet med relationen till sponsorer. Henrik Berggren förklarar att sponsorerna får sitta ner, ta en fika och få en matchgenomgång så att de känner sig välkomnade och får de bästa förutsättningarna för att kunna njuta av matchen. Samt gör de sponsorerna mer delaktiga i föreningen i form av att bjuda in dem att ha en monter på en match eller anordna en tävling under matchevenemanget. Anders Abrahamsson berättar att de någon gång per år anordnar luncher och middagar för sponsorer och att det brukar vara uppskattat. Att försöka göra mer av dessa värdeskapande aktiviteter för att skapa långsiktiga relationer till sina sponsorer ser vi som positivt. Inte bara för relationens skull men också för att ryktet ska sprida sig om att KGFC är en bra klubb som tar hand om sina sponsorer.

Fördelen som KGFC har med sin *Fysiska miljö* (Physical evidence) är att parkeringsplatser finns tillgängliga, det finns väl utvecklad kollektivtrafik i form av spårvagnar och bussar i närheten samt att du är välkommen in på arenan med både hund och barnvagn. Däremot finns det bara två kiosker varav en är öppen och endast en plats med toaletter. Det som vi anser behöver förbättras är delvis försäljningen av supporterartiklar. Det behöver presenteras på ett lockande sätt som är synligt på arenan för att möjliggöra för ökad försäljning. Förutsatt att sponsorerna finns på tröjorna som säljs skulle det också generera mer exponering för företagen.

KGFC behöver utforma en bättre *Process* (Process) för att köpa matchbiljetter. För att effektivisera och underlätta processen kan biljettförsäljningen ske digitalt. Det minskar köer och trängsel vid entrén och leder till en smidigare upplevelse vilket i sig bidrar till en positiv känsla som kan bidra till ett potentiellt återbesök. Detta gäller även sponsorer när de besöker arenan. KGFC bör ha en person som är ansvarig för sponsorer på matchdagen som möter upp dem och visar dem till platserna eller till ett rum där det bjuds på kaffe och en introduktion inför matchen. Sett från *Personal* (People)-perspektivet behöver KGFC bli bättre på att interagera med omvärlden. Piteå IF DFF är ett föregående exempel där tävlingar anordnats på sina sociala medier för att engagera sina följare och tävla ut matchbiljetter och dylikt. På så vis skapas en positiv interaktion mellan föreningen och följarna. Att KGFC tillsammans med sina sponsorer anordnar tävlingar kan locka fler att följa laget och även dela laget med andra. Det genererar även större exponering för sponsorerna eftersom att de på matcher når ut till publiken på cirka 500 personer medan de genom ett samarbete på Instagram når ut till KGFC:s cirka 3000 följare. Det skapar en positiv interaktion och ökat intresse för klubben i sociala medier och därmed enklare att göra reklam för sina matcher.

Den komponenten sport marknadsföringsmixen saknade enligt oss är *Projekt* (Project). Detta P handlar om sociala projekt vilket vi observerat existerar i alla klubbar som vi undersökt i denna studie. Ett socialt projekt är ofta en del av CSR-policy i företag och också en viktig del i en fotbollsklubb, precis som vi beskrivit tidigare i analysen. KGFC driver projektet ”*Shake Hands*” men det är viktigt att de uppmärksammar projektet mer för att dels lyfta integrationsfrågan men också lyfta värdet i att sponsra en förening som driver ett sådant projekt. Vi vet också att det lockar framförallt de företag som egentligen inte har något större intresse för damfotboll men desto större intresse för sociala frågor. Klas Tjebbes i FC Rosengård nämnde att de skapade sig rubriker i tidningar så att de sedan kunde visa företag vad föreningen står för och kämpade för.

”Shake Hands” måste få mer utrymme i sociala medier och media så att marknaden faktiskt ser vad KGFC gör för samhället utöver fotbollen. För KGFC handlar det om att marknadsföra och uppmärksamma det för omgivningen och framförallt för potentiella sponsorer.

## 5. Slutdiskussion

---

*I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsatser som framkommit ur analysen. Slutsatsen besvarar studiens frågeställningar i den ordning de formulerats. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.*

---

### 5.1 Slutsatser

Baserat på analysen som vi presenterat ovan kommer slutsatserna att presenteras. För att tydliggöra börjar vi slutsatsen med att upprepa våra frågeställningar:

- *Hur arbetar damallsvenska klubbar med sponsorer?*
- *Finns det något damallsvenskt lag som är en best practice inom sponsorstrategier?*
- *Hur ska en sponsorstrategi för Kopparbergs/Göteborg FC utformas för att föreningen ska lyckas öka sina sponsorintäkter?*

Vi har i denna studie konstaterat att sponsorer har en avgörande betydelse för att svenska damallsvenska klubbar ska ha möjlighet att bedriva en fungerande elitverksamhet. Det på grund av att publikintäkter är låga och resurser svaga. Vi kan efter denna undersökning urskilja att damallsvenska klubbar arbetar med marknadsföring och sponsorer i olika grad. Sponsorer är en stor anledning till att föreningarna kan bedriva den elitverksamhet de gör och är i många fall avgörande för ekonomin då de står för den största delen av intäkterna. Anledningen till att företag sponsrar fotbollsföreningar är på grund av affärsmässiga skäl och för att gynnas av exponering. Däremot syns en trend i damfotboll att föreningar skapar värde för sponsorer i andra former än exponering, vilket företag uppskattar för de då skapar goodwill genom ett sponsorsamarbete med en damförening som förmedlar ett visst socialt budskap.

Att utläsa av det resultat vi kommit fram till som är baserat på de undersökta klubbarna är det fördelaktigt att föreningen driver ett socialt projekt, är lokaliserat i en mindre stad och har en gemensam föreningsverksamhet med herrar. Piteå IF DFF har bevisat att det är av fördel för en elitförening att vara verksam i en mindre stad där det finns en närhet till näringslivet och en enkelhet att nå ut till marknaden. Djurgårdens IF FF är bevis för att det är fördelaktigt med en gemensam verksamhet med både dam-och herrverksamhet. Detta kan dock påverkas av hur herrlagets framgång och popularitet ser ut men i vår studie syns en tydlig fördel för Djurgårdens damlag att vara verksam i en gemensam förening med ett herrlag.

En gemensam nämnare i svenska damfotbollsföreningar är att bedriva sociala projekt som skapar värde utöver fotbollen och förmedlar en viss image och identitet mot marknaden och företag. Dessa projekt är värdeskapande aktiviteter som bidrar till ökade sponsorintäkter om de förmedlas



och marknadsförs tillräckligt. Dessa sociala projekt skapar uppmärksamhet för föreningen men bidrar även till ett ökat värde för sponsorer.

Under studiens gång framstod det att det finns ingen förening som helt och hållet kan anses som en så kallad best practice. Däremot fann vi vissa fördelaktiga arbetsätt i alla undersökta föreningar som kan anses som best practices. FC Rosengård är en förening som ligger i framkant vad gäller att driva sociala projekt, skapa uppmärksamhet i media och sedan utnyttja det i deras sponsorstrategi. Piteå IF DFF är en förening som utnyttjar sin geografiska förankring i sponsorarbetet och har skapat en tydlig identitet som är kopplad till staden. Detta har gynnat dem i sponsorsammanhang och har inga svårigheter med att avtala om sponsorsamarbeten. I Djurgårdens IF FF kan en best practice hittas i deras föreningsverksamhet som är gemensam med herrar. De drar nytta av herrlaget och utnyttjar de extra resurser som genereras i och med herrlaget, för att utveckla och förbättra damlaget.

Vi kan efter vår diskussion och analys konstatera att KGFC har delar i sitt arbetsätt som kan förbättras. De har ingen tydlig fördel som de andra undersökta klubbarna har utan behöver förbättra vissa delar i sin verksamhet.

Följande är aspekter som ingår i den föreslagna sponsorstrategin för KGFC:

- Formulering och tydliggörande av sin identitet
- Dra nytta av geografisk lokalisering genom samarbeten med IFK Göteborg och näringslivet
- Skapa värde för sponsorer genom exempelvis sponsorevent på lagets hemmamatcher.
- Synliggöra sponsorerers logotyper på supporterartiklar
- Marknadsföra *Shake Hands*
- Uppmärksamma värdeskapande aktiviteter som föreningen bedriver såsom *Shake Hands* i förhandling med potentiella sponsorer
- Dra nytta av sociala medier för att ge sponsorer ökad exponering

För att bedriva en lyckad sponsorstrategi behöver föreningen formulera sin identitet tydligare och förmedla den ut till marknaden. Den geografiska lokaliseringen bör utnyttjas bättre med samarbeten med närliggande elitverksamheter och företag. KGFC bedriver ett socialt projekt vilket har konstaterats är av betydande faktor, de behöver därmed uppmärksamma och marknadsföra det mer. Det påverkar föreningens image och bidrar även till formuleringen av identiteten som förmedlas till företag.

## 5.2 Förslag till vidare forskning

Då forskning inom sponsorskap i damfotboll är begränsat har vi efter denna studie implikationer på hur ämnet kan studeras fortsättningsvis.

### 5.2.1 Varumärket och associationen till Kopparbergs

Då vi kommit fram till att det är viktigt att företaget kommunicerar deras identitet och värderingar till marknaden är deras huvudsponsor KGFC nämnvärt att kommentera. Klubbens namnrättigheter tillhör dryckesföretaget Kopparbergs och de står även för stora delar av klubbens

sponsorintäkter. Enligt Anders Abrahamsson, marknadsansvarig för klubben, är det sponsorintäkterna från Kopparberg som balanserar resultatet varje år (Personlig Kommunikation, 3 april 2018). Enligt Anders bidrar Kopparberg med den summa som krävs för att klubben ska vara stabil ekonomiskt (Personlig Kommunikation, 3 april 2018). Det innebär att utan Kopparbergs hade klubben inte överlevt och är därför av betydande slag. Dock förknippas ofta Kopparbergs med cider och alkohol även om bryggeriet producerar alkoholfri cider också. Är det en rätt association för en idrottsförening? Förmedlar det rätt budskap och värderingar? Kan det ha en negativ påverkan på både potentiella åskådare och företag? Då vi inte gjorde någon djupare undersökning angående det är det svårt att svara på. Men det skulle kunna ha en påverkan på varumärket och marknadens uppfattning om föreningens image och identitet och vilket budskap föreningen förmedlar till barn och ungdomar.

### 5.2.2 Företagsnamn som klubbnamn

Diskussionen kring KGFC och dess huvudsponsor Kopparbergs kan vara intressant för vidare forskning. Vårt fokus har legat på sponsringen kring klubben och inte varumärket som sådant. Vi ser idag inte så många lag på elitnivå som har företagsnamn som namn på klubben utan ofta har klubbarna namn som är förankrade till platsen, exempelvis IFK Göteborg som finns i Göteborg, Manchester United som finns i Manchester och liknande. Historiskt sett som vi sett i inledningen har många damklubbar i Norden haft företagsnamn inkorporerat i klubbnamnet, LdB FC Malmö som ett av exemplen. Hur påverkar det klubben? En del som kan vara av intresse att undersöka är hur det minskar möjligheterna att få andra sponsorer inom samma eller liknande branscher. En annan aspekt som kan vara av intresse är att diskutera hur ett varumärke som är så starkt associerat med alkohol som någonstans i vår mening inte är förenligt med fotboll påverkar synen på klubben.

### 5.2.3 Lagstiftning

I avgränsningen pratar vi om att vi inte jämför med damlag från amerikanska ligan eftersom att sporten skiljer sig åt sett till intresse. Där nämns också en lagstiftning som bidragit till att öka intresset för damfotboll i USA. Vidare forskning om hur detta skulle kunna implementeras i Sverige skulle vara intressant för att se om det går att utveckla sporten på samma sätt i Sverige eller om det endast är applicerbart i USA eftersom att deras utbildnings- och elitidrottssystem ser annorlunda ut.

Som nämndes i teorin får svenska företag endast göra skattemässiga avdrag för motprestation. Denna problematik diskuteras inte i vår analys eftersom att ämnet aldrig nämndes eller uppfattades som relevant i vår studie. Ingen av våra respondenter i intervjuerna nämnde detta problem och därför valde vi att inte fokusera på denna aspekt. Däremot är det en aspekt som kan uppfattas som intressant och en undersökning hur mycket denna lagstiftning påverkar sponsorskap kan vara av intresse.

### 5.2.4 Best Practice utanför damfotboll

Vi har i vår studie inte hittat en klubb som kan anses som en renodlad best practice i form av hur arbetet med sponsorer fungerar, inom Damallsvenskan. Däremot kan det vara av intresse att

studera damfotbollsklubbar utanför Sverige för att hitta en best practice. Möjligtvis kan även klubbar i exempelvis Superettan undersökas eller föreningar utanför fotboll, som exempelvis handboll. Vår avgränsning begränsade oss till damfotboll i Sverige men vi tror att det existerar ett lag som kan anses som en best practice, vilket hade varit möjligt att fortsatt undersöka.

## 6. Källförteckning

### Artikel

Olsson, F. (2018, Maj). Göteborgsgiro 2018. *Värdegrunder är PRIO*.

### Böcker

Bryman, A & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Fullerton, S. (2010). *Sports marketing*. New York: The McGraw- Hill Companies, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring- teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson Education Limited.

Melkersson, M. (2017). *Identities and images in football- A case study of brands and the organisational settings in the development of Scandinavian women's club football*. Malmö: Bokförlaget idrottsforum.org.

Patel, R & Davidson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB

Pershing, J, A., Stolovitch, H, D., & Keeps, E,J. (2006). *Handbook of human performance technology: principles, practices and potential*. San Fransisco: Pfeiffer

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. & Karg, A. (2014). *Strategic sports marketing*". Crows Nest NSW: Allen & Unwin

### Film

Molin, I. (Producent/Regissör). (2017). *Fotboll i nöd och lust*. [Kortfilm]. Sverige: King Edward Filmproduktion AB.

### Podcast

Lundh, O. (Olle Juhnell-Lindberg). (2016,25 januari). 87- *Hedvig Lindahl*. [Podcast] Hämtad från <https://www.acast.com/lundh/87-hedviglindahl>

## Rapport

Altun, G. (2017). *Analys av Damallsvenska klubbarnas ekonomi 2016*.

Stockholm: Svenska Fotbollförbundet.

[http://d01.fogis.se/svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id\\_155646/scope\\_0/ImageVaultHandler.aspx?imageid=170614160510-uq](http://d01.fogis.se/svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id_155646/scope_0/ImageVaultHandler.aspx?imageid=170614160510-uq)

FIFA. (2018). *Regulations- on the status and transfer of players*.

Zürich: Fédération Internationale de Football Association.

<http://resources.fifa.com/image/upload/regulations-on-the-status-and-transfer-of-players-2018.pdf?cloudid=dpeoteqewj8f5doahly7>

Riksidrottsförbundet. (2017). *Idrotten i siffror 2016*.

Stockholm: Riksidrottsförbundet.

[http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/idrotten\\_i\\_siffror\\_rf\\_2016.pdf](http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/idrotten_i_siffror_rf_2016.pdf)

Riksidrottsförbundet. (2017). *Idrotten i siffror 2016*.

Stockholm: Riksidrottsförbundet.

[http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/idrotten\\_i\\_siffror\\_sisu\\_2016.pdf](http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/idrotten_i_siffror_sisu_2016.pdf)

Sahlström, K. (2017). *Analys av allsvenska klubbarnas ekonomi 2016*.

Stockholm: Svenska Fotbollförbundet.

[http://d01.fogis.se/svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id\\_154750/scope\\_0/ImageVaultHandler.aspx?imageid=170517155558-uq](http://d01.fogis.se/svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id_154750/scope_0/ImageVaultHandler.aspx?imageid=170517155558-uq)

## Webbsidor

Bra odds. (2018). *Damallsvenskan 2018 Odds. Vilka vinner Damallsvenskan 2018?* Hämtad

2018-04-12, från <https://www.braodds.com/damallsvenskan>

Cambridge Dictionary. (2018). *Best practice*. Hämtad 2018-05-13, från

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/best-practice>

Dagens Industri. (2017). *Nu finns det en miljon göteborgare*. Hämtad 2018-05-19, från

<https://www.di.se/nyheter/nu-finns-det-en-miljon-goteborgare/>

Damallsvenskan TV (2018). *About Damallsvenskan TV*. Hämtad 2018-05-18, från

<https://www.damallsvenskan.tv/damallsvenskan/about>

Damfotboll. (2018). *Ingen jämställdhet inom fotbollen i sikte*. Hämtad 2018-03-28, från <http://www.damfotboll.com/nyheter/2018/01/ingen-jamstallldhet-inom-fotbollen-i-sikte>

Djurgården IF. (2018). *Vår stad*. Hämtad 2018-05-05, från <http://dif.se/var-stad/>

Elitfotboll dam. (2018). *Damallsvenskan med större tillgänglighet än någonsin*. Hämtad 2018-05-03, från <http://www.efd.se/storre-tillganglighet-an-nagonsin/>

Elitfotboll dam. (2017). *Om EFD*. Hämtad 2018-05-10, från <http://www.efd.se/om-efd/>

Expect a better tomorrow. (2018). *Segerpotten*. Hämtad 2018-04-04, från <https://expectabettertomorrow.com/insamling/segerpotten/>

FIFA. (2018). *How Fifa works*. Hämtad 2018-05-21, från <http://www.fifa.com/governance/how-fifa-works/index.html>

FIFA. (2018). *USA- Association information*. Hämtad 2018-05-07, från <http://www.fifa.com/associations/association=USA/about.html>

Fogis. (2018). *Om SvFF*. Hämtad 2018-05-21, från <http://fogis.se/om-svff/>

Futebol da forca. (2018). *Om oss*. Hämtad 2018-05-03, från <https://www.futeboldaforca.com/pages/about-us>

IFK Göteborg. (2018). *Våra biljetter*. Hämtad 2018-05-10, från <http://ifkgoteborg.se/biljetter/vara-biljetter/>

Kopparbergs/Göteborg FC. (2018). *Entrépriser*. Hämtad 2018-05-10, från <http://www.goteborgfc.se/sasongen/gå-på-match-14775191>

Kopparbergs/Göteborg FC. (2018). *Christen Press klar för Kopparbergs/Göteborg FC*. Hämtad 2018-03-28, från <http://www.goteborgfc.se/2018/03/26/christen-press-klar-f%C3%B6r-kopparbergs-g%C3%B6teborg-fc-39272239>

Kopparbergs/Göteborg FC. (2018). *Kopparbergs/Göteborg FC F-19*. Hämtad 2018-05-10, från <http://www.goteborgfc.se/f19/spelartruppen-26576373>

Kopparbergs/Göteborg FC. (2018). *Historik*. Hämtad 2018-03-28, från <http://www.goteborgfc.se/om-f%C3%B6reningen/historik-12426117>

Kopparbergs/Göteborg FC. (2018). *Olivia Schough återvänder till Kopparbergs/Göteborg FC*. Hämtad 2018-03-28, från <http://www.goteborgfc.se/2018/01/05/olivia-schough-%C3%A5terv%C3%A4nder-till-kopparbergs-g%C3%B6teborg-fc-38471443>

Kopparbergs/Göteborg FC. (2018). *Shake hands*. Hämtad 2018-05-03, från <http://www.goteborgfc.se/shake-hands/nyheter-26824149>

Marketingmix. (2017). *The marketing Mix 4P`s and 7P`s Explained*. Hämtad 2018-05-05, från <http://marketingmix.co.uk>

Nationalencyklopedin. (2018). *Me too-rörelsen*. Hämtad 2018-06-01, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/me-too-r%C3%B6relsen>

Nationalencyklopedin. (2018). *Strategi*. Hämtad 2018-05-13, från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/strategi#f%C3%B6retagsekonomi>

NCAA. (2018). *Title IX, frequently asked questions*. Hämtad 2018-05-07, från <http://www.ncaa.org/about/resources/inclusion/title-ix-frequently-asked-questions#title>

Prioritet Finans. (2018). *Sponsring*. Hämtad 2018-04-03, från <https://www.prioritet.se/sponsring/>

Reuters. (2018). *Women`s soccer league gaining foothold in U.S*. Hämtad 2018-05-07, från <https://www.reuters.com/article/us-soccer-women-usa/womens-soccer-league-gaining-foothold-in-u-s-idUSKBN1GY2OE>

Riksidrottsförbundet. (2018). *Jämställdhet, frågor och svar*. Hämtad 2018-03-28, från <http://www.rf.se/jamstallldhet/Fragorochsvar/>

Skatteverket. (2005). *Skatteverkets ställningstagande- Riktlinjer, avdragsrätt sponsring*. Hämtad 2018-05-18, från <https://www.skatteverket.se/funktioner/rattsinformation/arkivforrattsligvagledning/arkiv/stallningstaganden/aldre/ar/2005/stallningstaganden2005/13070248904113.5.2132aba31199fa6713e80001245.html>

Svenska Akademiens ordböcker. (2018). *Arrangemang*. Hämtad 2018-05-22, från <https://svenska.se/tre/?sok=arrangemang&pz=1>



Svenska Akademiens ordböcker. (2018). *Förening*. Hämtad 2018-05-21, från <https://svenska.se/tre/?sok=f%C3%B6rening&pz=1>

Svenska Akademiens ordböcker. (2018). *Strategi*. Hämtad 2018-05-13, från <https://svenska.se/tre/?sok=strategi&pz=1>

Svenska Akademiens Ordböcker. (2018). *Sponsor*. Hämtad 2018-04-10, från <https://svenska.se/tre/?sok=sponsor&pz=1>

Sveriges Radio. (2016). *Fotboll i nöd och lust*. Hämtad 2018-05-07, från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=96&artikel=6563292>

SvFF. (2018). *Publikliga- Damallsvenskan*. Hämtad 2018-04-03, från <http://svenskfotboll.se/damallsvenskan/information/?scr=spectators&ftid=67020>

SVT Nyheter. (2016). *Damidrott missgynnas av skatteregler- nu agerar finansministern*. Hämtad 2018-05-19, från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/sormland/damidrott-missgynnas-av-skatteregler-nu-agerar-finansministern>

SVT. (2017). *Inför premiären – publiken sviker damallsvenskan*. Hämtad 2018-04-03, från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/infor-premiaren-publiken-sviker-damallsvenskan>

SVT. (2018). *Publikbarometern: Negativ trend i svensk idrott*. Hämtad 2018-04-27, från <https://www.svt.se/sport/fotboll/negativ-publiktrend-i-svensk-idrott/>

SVT. (2018). *Sveriges bästa publiklag – här är hela listan*. Hämtad 2018-05-1, från <https://www.svt.se/sport/artikel/sveriges-basta-publiklag-har-ar-hela-listan/>

UEFA. (2017). *About UEFA*. Hämtad 2018-04-04, från <https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/>

UEFA. (2018). *UEFA Women's Champions League history*. Hämtad 2018-05-18, från <http://www.uefa.com/womenschampionsleague/history/>

