



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Rullar bollen in i mål?

En kvalitativ jämförelse av IFK Göteborgs
varumärkesidentitet och -image



Bildkälla: IFK Göteborg (2020)

Kandidatuppsats i marknadsföring

Vårterminen 2020

Författare: Carl Hallin & Felix Ahrås

Handledare: Martin Öberg

FÖRORD

Detta examensarbete är genomfört under våren 2020 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Vi skulle vilja tillägna dessa förord till alla de personer som varit delaktiga i processen och som gjort den här studien möjlig att genomföra.

Vår tacksamhet riktas först och främst till de respondenter som låtit sig intervjuas. Tack till Erica Berghagen i IFK Göteborg och till alla supportrar som delat med sig av sina tankar och åsikter.

Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Martin Öberg för råd och vägledning under arbetets gång.

Carl Hallin

Felix Ahrås

SAMMANFATTNING

Inledning: När fotbollen kommersialiseras får klubbars varumärken en större betydelse. För att ett starkt varumärke ska kunna byggas bör varumärkets identitet matcha dess image. Det betyder att den bild av varumärket som varumärkesinnehavaren avser att förmedla bör stämma överens med konsumenternas samlade uppfattningar om varumärket.

Fotbollsföreningen IFK Göteborg har, efter några tunga år både på och vid sidan om fotbollsplanen, genomfört ett identitetsarbete i syfte att stärka sitt eget varumärke. Det finns mot denna bakgrund anledning att undersöka hur väl klubben lyckas nå ut med sin nya varumärkesidentitet.

Syfte: Studien avser att undersöka överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image, i vilket det ingår att belysa faktorer som ger upphov till likheter och skillnader däremellan.

Forskningsfråga: Vilka likheter och skillnader finns mellan den identitet som IFK Göteborg ämnar att kommunicera och den image som formas bland supportrarna?

Teoretisk referensram: För att analysera det empiriska materialet används i huvudsak en framtagen modell som är väl förankrad i befintlig teori. Denna modell bryter ner identitet och image i fem olika beståndsdelar: 1) vision och kultur, 2) positionering, 3) personlighet, 4) relationer och 5) presentation. Därtill används tidigare forskning inom det valda området.

Metod: För att uppfylla syftet tillämpas en kvalitativ metod i form av semi-strukturerade intervjuer. Intervjuer genomförs med IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef för att fastställa varumärkesidentiteten, samt med supportrar till klubben för att identifiera varumärkets image.

Slutsats: Studiens resultat tyder på att det finns fler och större likheter än skillnader mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image, vilket bidrar till en hög överensstämmelse konstruktionerna emellan. Bland de beståndsdelar som identiteten och imagen bryts ner i, är likheterna mest påtagliga vad gäller klubbens visioner och kultur samt synen på relationen som finns med supportrarna. På dessa områden delar klubben och supportrarna väldigt liknande uppfattningar. Samsyn råder det i mångt och mycket även kring varumärkets positionering. Däremot finns det skillnader mellan identitet och image i synen på varumärkets personlighet. Angående sättet som varumärket presenteras på går supportrarnas preferenser till stor del i linje med den faktiska presentationen, även om ett fåtal mindre avvikelser kan identifieras.

Nyckelord: IFK Göteborg, varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesimage, kommunikation, idrottsvarumärke

ABSTRACT

Introduction: As football is becoming increasingly commercialized, the team's brands gain importance. In order to build a strong brand, however, the brand identity should match its image. That is, how a brand owner identifies himself should correspond to the consumers' perceptions of the brand. After some poor years both on and off the pitch, the Swedish football club IFK Göteborg has recently revised their identity in order to strengthen their brand. Therefore, there are reasons to examine whether the club is successful in communicating their identity, and whether it shapes the brand's image.

Purpose: The purpose of this study is to examine the conformity between the brand identity and the brand image of IFK Göteborg. This includes illustrating factors causing similarities and differences between the two concepts.

Research question: What similarities and differences exist between the identity that IFK Göteborg aims to communicate, and the image that is shaped by the perceptions among the supporters?

Theoretical framework: In order to analyze the empirical data, we apply our own model deeply rooted in existing theory. The model divides both brand identity and -image into five components: 1) vision and culture, 2) positioning, 3) personality, 4) relationships and 5) presentation. In addition, prior research within the research area is being used.

Methodology: To fulfill the purpose, we use a qualitative method. More precisely, semi-structured interviews. Interviews are made with the manager of marketing and communication at IFK Göteborg in order to confirm the brand's identity, as well as with supporters to the club to identify the brand image.

Findings: The results indicate that there are more similarities between the brand's identity and image than there are differences, which contributes to a large conformity between the concepts. Among the five components, the greatest similarities exist in terms of vision and culture, as well as relationships. In these fields, the club and the supporters share similar perceptions. There is also somewhat of a consensus when it comes to the positioning of the brand. However, there are differences between the brand identity and -image in terms of personality. When it comes to presentation, the supporters' perceptions conform to the brand's actual presentation to a large degree, even though a few minor variations can be identified.

Keywords: IFK Göteborg, brands, brand identity, brand image, marketing communication, sports brands

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.1.1 IFK GÖTEBORG	2
1.2 PROBLEMDISKUSSION	3
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	4
2. TEORETISK REFERENSRAM	6
2.1 TEORETISKA BEGREPP	6
2.1.1 VARUMÄRKEN	6
2.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET	6
2.1.3 VARUMÄRKESIMAGE	9
2.1.4 MARKNADSKOMMUNIKATION	10
2.2 TIDIGARE FORSKNING	10
2.3 ANALYSMODELL	12
3. METOD	14
3.1 FORSKNINGSMETOD OCH -DESIGN	14
3.2 VETENSKAPLIG ANSATS	14
3.3 VAL AV LITTERATUR	15
3.4 DATAINSAMLING	15
3.5 VAL AV RESPONDENTER	16
3.5.1 IFK GÖTEBORG	17
3.5.2 SUPPORTRAR TILL IFK GÖTEBORG	17
3.6 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	19
3.7 ETIK	19
3.8 STUDIENS TROVÄRDIGHET	20
4. RESULTAT OCH ANALYS	22
4.1 VISION OCH KULTUR	22
4.2 POSITIONERING	25
4.3 PERSONLIGHET	29
4.4 RELATIONER	31
4.5 PRESENTATION	34
5. DISKUSSION	39
6. SLUTSATS	42
6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	43

7. REFERENSLISTA	45
BILAGOR	48
Intervjumall 1: IFK Göteborg	48
Intervjumall 2: Supportrar till IFK Göteborg	49

1. INLEDNING

Detta kapitel ger en introduktion till uppsatsens ämne och problematiserar relationen mellan ett varumärkes identitet och image. Det motiveras varför vi undersöker denna relation i fallet IFK Göteborg och utifrån en problemdiskussion formuleras studiens syfte och frågeställning, som presenteras tillsammans med gjorda avgränsningar.

1.1 PROBLEMBAKGRUND

I takt med att fotbollen kommersialiseras blir det allt viktigare med ett starkt och tydligt kommunicerat varumärke. Genom sina varumärken kan fotbollsklubbar differentiera sig från sina konkurrenter, locka till sig investerare och attrahera både nya och redan befintliga supportrar. En kollektiv insikt gör gällande att det inte längre räcker med att vinna matcher för att locka publik och sponsorer (Solberg Søylen, Svensson & Frestad Solér, 2014). Numera efterfrågas sportsliga aktörer med tydlig profil och etiska värderingar, varför varumärket blir av stor betydelse. Bauer, Sauer och Schmitt (2004) hävdar till och med att varumärket är den viktigaste tillgången för varje enskild idrottsklubb i jakten på såväl sportslig som kommersiell framgång.

Ett varumärke betraktas som en immateriell tillgång och tar sig ofta uttryck i ett namn, en symbol, en logotyp eller i en kombination av dessa (Keller, 1993). Inom näringslivet har varumärket länge spelat en central roll för att ge identitet åt ett företag, dess produkt eller service; som ett sätt att skilja ett erbjudande från ett annat (Aaker, 2009). De Chernatony och Harris (2001) menar att ett profilerat varumärke kan ge upphov till varaktiga konkurrensfördelar i form av bland annat lojalitet och kundnöjdhet. Detta tillåter i förlängningen organisationer att växa och bli mer lönsamma.

Under de senaste decennierna har varumärkets roll rönt större uppmärksamhet även inom idrottens värld. Det talas om såväl föreningars som evenemangs och individuella idrottsstjärnors varumärken. Denna diskurs är tätt sammanlänkad med en pågående kommersialisering, vilket innebär att idrotten i större utsträckning blir föremål för vinstgivande verksamhet. Kommersialiseringen är inte minst påtaglig inom fotbollen. Fotboll är idag en mångmiljardindustri som engagerar en stor del av jordens befolkning. Här återfinns också varumärken som känns igen över hela världen. Vem har inte hört talas om Real Madrid eller Manchester United, till exempel?

Bauer et al. (2004) belyser samtidigt att idrottsklubbar på elitnivå professionaliserar allt fler aspekter av sina verksamheter. Detta ställer i sin tur nya krav på styrning, organisering och marknadsföring. Givet en ökad konkurrens får varumärket en nyckelroll i det strategiska arbetet. Även då sportsliga framgångar uteblir kan ett väletablerat varumärke fortsätta att generera positiva effekter för den enskilda idrottsklubben (Bauer et al., 2004).

Varumärket i sig leder emellertid varken till högre publiksiffror eller ökade sponsorintäkter. För att skapa värde måste det kommuniceras. Den här typen av marknadskommunikation utgörs normalt av en sändare, ett meddelande och en mottagare (Kapferer, 2008). Processen är dock mer komplex än vad den ger sken av. Kapferer (2008) menar att ett budskap med innehåll som tycks självklart för sändaren kan misstolkas eller framstå som obegripligt för mottagaren. Det betyder således att den bild av varumärket som sändaren avser att kommunicera, kanske inte alls delas av mottagaren - och det är denna problematik som den här uppsatsen behandlar.

Avsändarens samlade bild av varumärket kallas för varumärkesidentitet. Det refererar till hur varumärkesinnehavaren identifierar sig själv och inkluderar alla de attribut som kommuniceras till mottagarna i syfte att uppfattas på ett visst sätt. Hur mottagarna faktiskt uppfattar varumärket styr i sin tur den varumärkesimage som skapas. Nandan (2005) slår fast att det är väsentligt att det råder en överensstämmelse mellan identitet och image, men att det i många fall finns skillnader emellan dem som riskerar att skada varumärket.

I den här uppsatsen studeras förhållandet mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage i en svensk fotbollskontext. Vi undersöker hur den allsvenska fotbollsföreningen IFK Göteborg definierar sitt varumärke och den identitet som klubben ämnar att kommunicera, för att i nästa steg studera kärnkonsumenternas - det vill säga supportertrarnas - uppfattningar om IFK Göteborgs varumärke.

1.1.1 IFK GÖTEBORG

IFK Göteborg är en fotbollsförening vars representationslag är hemmahörande i Sveriges högsta serie för herrar, Allsvenskan. Föreningen, som bildades 1904, räknas som en av landets största och mest framgångsrika. På meritlistan finns bland annat 18 SM-guld och två segrar i den internationella klubbtagsturneringen UEFA-cupen (IFK Göteborg, 2020). En stor del av dessa framgångar kom under 80- och 90-talet då Blåvitt, som klubben också kallas, skaffade sig något av en särställning inom svensk klubbtagsturnering. Därefter har det gått desto tyngre. Stora delar av 2010-talet präglades av turbulens och en brist på kontinuitet i den egna organisationen (Tivemo, 2017). Klubbledare, sportchefer och tränare avlöste varandra, ekonomin försvagades och de sportsliga framgångarna uteblev med ett sargat varumärke som följd.

Under de senaste åren har dock en omfattande omorganisation ägt rum, med målet att bygga en ny, stabilare grund att stå på. Nya strategier och målbilder har formulerats och i denna reformering har även ett identitetsarbete genomförts som ett led i att stärka klubbens varumärkesidentitet. Som en storklubb med ett av Sveriges största supporterföljen (Strandman, 2017) finns en ständig press på att ta sig tillbaka till toppen - och i denna resa är varumärket en nyckelspelare.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Att koncentrera studien kring IFK Göteborgs varumärke görs alltså i ljuset av att klubben under senare tid arbetat aktivt med att stärka sitt varumärke genom identitetsskapande aktiviteter utanför fotbollsplanen. Klubbens marknads- och kommunikationschef beskriver att man på kort tid gjort en "varumärkesresa" och genomfört ett internt identitetsarbete som involverat hela föreningen. Denna förändring ansågs nödvändig för att återupprätta förtroendet för varumärket efter några stormiga år såväl sportsligt som ekonomiskt.

Identitetsarbetet har bland annat resulterat i nya strategier kopplat till varumärket och nya former för hur det kommuniceras. Det ligger därför i tiden - och är av intresse ur ett IFK Göteborg-perspektiv - att undersöka hur väl klubben lyckas nå ut med den nya varumärkesidentiteten. I föreningens verksamhetsplan för åren 2019–2023 finns också tydligt formulerade mål vad gäller det egna varumärket. Bland annat ska varumärket manifesteras på "ett enhetligt sätt och skapa en tydlig koppling till staden" (IFK Göteborg, 2018, s. 23) samtidigt som klubben ska "genomföra och implementera en tydlig identitet och uppfattas enligt denna internt och externt" (IFK Göteborg, 2018, s. 24).

För att uppfattas enligt identiteten krävs det tydlig kommunikation. Om sändarens budskap inte tas emot av mottagaren som det är tänkt uppstår en diskrepans mellan identitet och image. Som varumärkesinnehavare bör man dock alltid sträva efter att dessa sidor ska harmonisera (Nandan, 2005). Roy och Banerjee (2014) menar att en synkronisering av identitet och image är nödvändig i skapandet av framgångsrika varumärken, eftersom en hållbar relation mellan varumärkesinnehavare och konsument kräver en samsyn på varumärket. Vidare argumenterar Nandan (2005) för att en överensstämmelse indikerar att mottagarsidan förstår och instämmer med de värden och attribut som sändaren vill förmedla. Sammanfaller identitet och image tenderar konsumenter därför att vara mer lojala mot varumärket (Nandan, 2005).

En diskrepans mellan identitet och image antyder å andra sidan att kommunikationen måste förändras för att bli mer effektiv (De Chernatony, 1999). Blir skillnaderna för stora riskerar varumärkesinnehavaren att bli desillusionerad (Janonis, Dovaliené & Virvilaité, 2007). Varumärket kan då i förlängningen förlora både innebörd och relevans. Enligt Roy och Banerjee (2014) misslyckas många organisationer med att förmedla varumärkets identitet, och ju fler betydande olikheter som existerar, desto större är glappet.

Problematiken är således tydlig vad gäller förhållandet mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage och ett flertal studier har gjorts med denna relation som utgångspunkt. Gemensamt för majoriteten av tidigare studier är emellertid att de utgår från konsumentvarumärken, det vill säga varumärken för produkter och tjänster. Det finns således en forskningslucka vad gäller denna problematik för varumärken i en idrottskontext.

Förutsättningarna för ett idrottsvarumärke ser annorlunda jämfört med dem för ett varumärke på en konsumentmarknad, där varor och tjänster konsumeras. Couvelaere och Richelieu (2005) argumenterar för att så är fallet eftersom känslor och passion i större utsträckning är bärande komponenter i människors relation till ett idrottsvarumärke. De emotionella banden är generellt starkare. Engagemanget är större. Kan detta i sin tur bidra till en hög grad av överensstämmelse mellan identitet och image? Därutöver skiljer sig dialogen mellan klubb och supportrar från den kommunikation som vanligtvis sker mellan företag och konsumenter. I en idrottsförening finns det normalt många ansikten utåt som alla representerar varumärket, vilket skulle kunna göra kommunikationen av en enhetlig identitet mer komplex. I ett företag, där en VD eller kommunikationsavdelning i många fall sköter majoriteten av den externa kommunikationen, är kontaktytorna färre. Missgynnas ett idrottsvarumärke av detta?

Utifrån denna problemdiskussion om varumärkets identitet kontra image och mot bakgrund av IFK Göteborgs genomförda identitetsarbete, utformas följande syfte och frågeställningar.

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med studien är att undersöka överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och varumärkesimage. I detta ingår att belysa de faktorer som ger upphov till eventuella likheter och skillnader däremellan.

För att besvara studiens syfte har följande frågeställning formulerats:

- Vilka likheter och skillnader finns mellan den identitet som IFK Göteborg ämnar att kommunicera och den image som formas bland supportrarna?

Huvudfrågan besvaras med hjälp av två delfrågor:

- Hur definierar IFK Göteborg sitt varumärkes identitet?
- Vilken image formas av supportrarnas uppfattningar om varumärket?

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Studien genomförs inom ramarna för de avgränsningar som gjorts. IFK Göteborg är en alliansförening med sektioner för flera olika idrotter. Fotbollssektionen är en egen förening inom alliansen, och det är just fotbollsföreningen och dess varumärke som är i fokus i den här undersökningen. Vidare är det klubbens representationslag i Allsvenskan för herrar som åsyftas då vi refererar till fotbollslaget IFK Göteborg. IFK Göteborgs varumärkesidentitet är således den bild av varumärket som fotbollsföreningen avser att förmedla. Varumärkets image definieras å andra sidan som supportrarnas uppfattningar om varumärket. Därmed inkluderas inte övriga konsumenter av varumärket, såsom media, samarbetspartners och fotbollsintresserade i allmänhet.

Att fokusera på supportrarna till IFK Göteborg är en avgränsning som gjorts med motiveringen att det är supportrarna som är klubbens kärnkonsumenter. Det är den grupp som aktivt väljer att konsumera varumärket och som föreningen i första hand riktar sig till i sin kommunikation. Avgränsningen ses som en förutsättning för att kunna besvara studiens syfte på ett ingående sätt. Detta eftersom vi kan vara säkra på att supportrarna, åtminstone i någon utsträckning, nås av IFK Göteborgs externa kommunikation. Även om supportrarna i sig kan anses utgöra en del av varumärket, betyder inte det att deras perspektiv behöver harmonisera med den bild som klubben önskar att förmedla.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Det följande kapitlet redogör för teoretiska begrepp och tidigare studier inom det valda forskningsområdet, vilka används för att uppfylla studiens syfte. Med förankring i befintlig teori presenteras sedan en modell framtagen för att analysera vår insamlade data.

2.1 TEORETISKA BEGREPP

2.1.1 VARUMÄRKEN

Ett varumärke definieras enligt American Marketing Association som ett namn, ett tecken eller en symbol som används i syfte att identifiera en säljares varor och tjänster samt vad som skiljer dem från konkurrenterna (Srivastava & Kamdar, 2009). Enligt Keller (1993) kan ett varumärke beskrivas som en produkt med andra dimensioner än konkurrerande produkter som är skapade för att tillgodose samma behov. Seetharaman et al. (2001) definierar i sin tur ett varumärke som något som inte har en fysisk existens, med ett värde som inte går att uppskatta förrän det sker en affärstransaktion.

Gemensamt för alla definitioner är att varumärkets roll är att skapa ett intryck som är oförstörbart och bestående. Ett starkt varumärke kan generera lojala, återkommande kunder och därmed ses som en affärsmässig tillgång eftersom det blir lättare att styra verksamheten med vetskapen om ett framtida, stabilt kassaflöde (Clifton, 2009).

Ett väletablerat varumärke är således värdefullt och åtråvärt, men att bygga ett starkt varumärke är komplext eftersom utvärderingen av varumärket sker i konsumenternas medvetande (Schilhanek, 2008). Ett varumärke sägs därför växa fram från två sidor (Nandan, 2005) - via en identitet och en image - vilka det redogörs för i följande avsnitt.

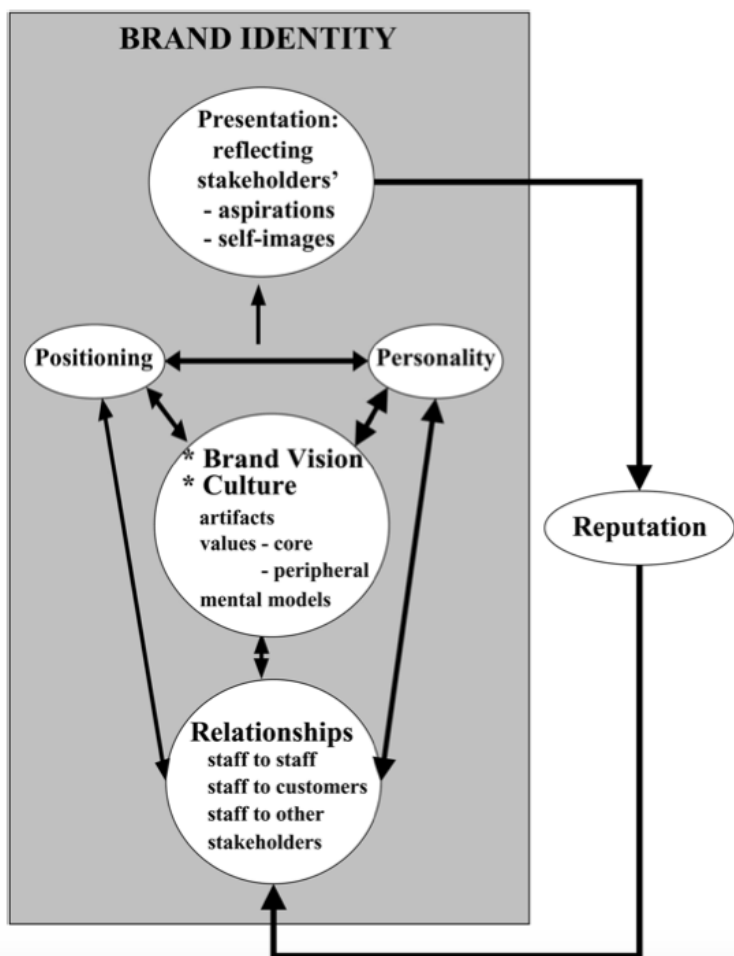
2.1.2 VARUMÄRKESIDENTITET

Begreppet varumärkesidentitet avser den bild av varumärket som sändaren, det vill säga varumärkesinnehavaren, ämnar att förmedla. Identiteten är således formad av den organisation, person eller det företag som står bakom varumärket. Enligt Aaker (1996) inkluderar varumärkesidentiteten alla de associationer och attribut som innehavaren önskar att förknippas med. Identiteten ska därmed förmedla vad varumärket står för och fungerar som ett slags löfte till konsumenterna (Aaker, 1996).

Vidare fyller varumärkesidentiteten en viktig funktion som positioneringsverktyg. En tydlig identitet stärker varumärkets unika egenskaper och får det att sticka ut i konkurrensen (Nandan, 2005).

Det framhålls också att varumärken med en distinkt identitet har lättare att nå ut till den önskade målgruppen. Denna argumentation går hand i hand med Aakers (1996) resonemang som bygger på att identiteten ska bidra till att relationer mellan varumärke och konsumenter etableras.

Det har under årens lopp tagits fram ett antal ramverk som konceptualiserar begreppet varumärkesidentitet (Janonis et al., 2007). För att analysera överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image hämtar vi i denna studie inspiration från en modell utvecklad av De Chernatony (1999). Modellen, som illustreras i *Figur 1*, bryter ner identiteten i fem olika beståndsdelar; 1) vision och kultur, 2) positionering, 3) personlighet, 4) relationer och 5) presentation. Beståndsdelarna samspelar med varandra och utgör tillsammans den varumärkesidentitet som kommuniceras till mottagarna. Mottagarna gör i sin tur en egen tolkning av budskapet, vilket formar varumärkets image. De Chernatony (1999) refererar till image som rykte (engelska: reputation). Nedan presenteras modellen och respektive beståndsdel mer i detalj.



Figur 1: De Chernatonys modell över varumärkesidentitetens olika komponenter (De Chernatony & Harris, 2001).

1. Vision och kultur

Denna komponent utgör kärnan i varumärkesidentiteten (De Chernatony, 1999). Visionen är anledningen till att varumärket över huvud taget existerar och definierar varumärkets riktning och övergripande målsättningar. De Chernatony (1999) betonar att visionen måste kommuniceras tydligt inom organisationen eftersom det är viktigt att medlemmarna, eller de anställda, förstår varumärkets roll samt deras egen funktion i varumärkesbyggandet. Missuppfattningar kring visionen och vad organisation ämnar att uppnå riskerar att förmedla en inkonsekvent bild av varumärket.

Kulturen är tätt sammanlänkad med visionen och omfattar värderingar och normer, vilket också styr beteende. Enligt De Chernatony (1999) bör kulturen gå i linje med den framtagna visionen i utvecklandet av ett framgångsrikt varumärke. Kapferer (2008) framhåller samtidigt att varumärket kan fungera som bärare av en kultur. Genom varumärket uttrycks aspekter som ursprung och traditioner, vilket kopplas till varumärkesinnehavaren (Kapferer, 2008). Vidare kan en distinkt kultur som kommuniceras på ett tydligt sätt bidra till att skapa en kult kring varumärket. Således kan kulturella värden ge upphov till konkurrensfördelar. De Chernatony (1999) anser att det är viktigt att hålla fast vid ett antal kärnvärden men att delar av kulturen måste kunna anpassas efter förändringar i omvärlden.

2. Positionering

Positionering handlar om att definiera vilken position, eller betydelse, varumärket ska ockupera i konsumenternas medvetande. Enligt De Chernatony och Harris (2001) ska positioneringen tydliggöra vad varumärket står för, vem det riktar sig till och vad det erbjuder. En viktig aspekt i detta är att belysa de egenskaper som gör varumärket unikt i jämförelse med andra (Nandan, 2005). De Chernatony (1999) framhåller att positioneringens lämplighet måste stämmas av mot varumärkets vision och kärnvärden. Det påpekas också att positioneringen påverkas av varumärkets fysiska kvaliteter, genom vilka konsumenter kan utvärdera varumärkets funktionella aspekter. De fysiska kvaliteterna inkluderar de delar av varumärket som går att se och ta på (Kapferer, 2008).

3. Personlighet

Ett varumärkes personlighet utgörs av dess emotionella karaktärsdrag (De Chernatony & Harris, 2001). Dessa egenskaper ska ge en indikation på vilken typ av person som varumärket hade varit om det vore en människa. Personligheten bidrar starkt till differentiering och hjälper enligt Kapferer (2008) konsumenter att särskilja varumärket från andra. Kapferer (2008) menar också att konsumenter tenderar att attraheras av varumärken vars personlighet liknar ens egen. Vidare argumenterar Aaker (1997) för att varumärkets personlighet ska syfta till att väcka känslor samt främja tillit och lojalitet. Personligheten är även den beståndsdel som ger konsumenter möjlighet att uttrycka sig själva genom varumärket (Aaker, 1997). Enligt De Chernatony (1999) ligger utmaningen i att hantera varumärkets personlighet i relation till den bild av varumärket som de anställda förmedlar, samt den bild som ges i media.

4. Relationer

Relationskomponenten omfattar flera typer av relationer; mellan konsumenter och varumärke, mellan anställda, samt mellan anställda, konsumenter och andra intressenter (De Chernatony, 1999). De Chernatony (1999) framhåller att konsumenter kan interagera med ett varumärke på många olika sätt och att det framför allt är viktigt att hantera relationen mellan anställda och konsumenter, då en god relation stärker bilden av varumärket. Detta förutsätter dock goda relationer även internt i organisationen. Vidare argumenterar De Chernatony och Harris (2001) för att företag bör sträva efter en hög interaktion med sina konsumenter, som ett sätt att stärka banden till varumärket. Kapferer (2008) poängterar att relationsaspekten har en stark inverkan på konsumenternas känslor och upplevelser kopplade till varumärket.

5. Presentation

Denna beståndsdel refererar till hur varumärkesidentiteten presenteras och kommuniceras utåt (De Chernatony, 1999). Det omfattar exempelvis val av design, stil, paketering och marknadsföringskanaler. Enligt De Chernatony och Harris (2001) ska presentationen reflektera hur konsumenterna ser på sig själva eller hur de önskar att vara. Människor tenderar nämligen att respondera mer positivt på varumärken som går i linje med deras självbild (De Chernatony & Harris, 2001). Det kan dock vara problematiskt att presentera varumärket på ett sätt som tilltalar hela målgruppen. Om konsumenterna motsätter sig hur varumärket presenteras uppstår ett glapp mellan varumärkets identitet och image.

2.1.3 VARUMÄRKESIMAGE

Begreppet varumärkesimage baseras på konsumentens uppfattning om varumärket. Enligt Kotler (2008) definieras varumärkesimage som den samlade uppsättningen av uppfattningar om ett varumärke. Genom åren har varumärkesimage beskrivits på olika sätt av flertalet forskare, men gemensamt för alla definitioner är att ett varumärkes image har sin grund i konsumentens subjektiva uppfattning om varumärket. Det är sedan sammansättningen av alla dessa uppfattningar som blir varumärkesimagen (Srivastava & Kamdar, 2009). Enligt Keller (1993) återspeglas dessa uppfattningar av de associationer till varumärket som finns i konsumentens medvetande, och dessa associationer kan delas in i tre kategorier.

Kategorin attribut symboliserar de beskrivande funktioner som kan associeras med en produkt eller tjänst relaterat till köp och konsumtion. Konsumentens uppfattning om hur produkten eller tjänsten är kan således klassas som attribut. Den andra gruppen, fördelar, är det personliga värdet som konsumenterna upplever av en produkt eller tjänst, det vill säga vad de tror att produkten eller tjänsten kan göra för dem (Keller, 1993). Slutligen kan associationerna höra till kategorin varumärkesattityder, vilket Wilkie (1986) definierar som konsumenternas övergripande utvärderingar av ett varumärke.

2.1.4 MARKNADSKOMMUNIKATION

I etableringen av ett varumärke är kommunikation en grundförutsättning. Kommunikation är också nyckeln i förhållandet mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage (Nandan, 2005). När en organisation kommunicerar sitt varumärke är målet att mottagarnas uppfattningar om varumärket - imagen - ska överensstämma med identiteten (De Chernatony, 1999). Utan effektiv kommunikation blir så sällan fallet. Då uppstår istället ett glapp mellan varumärkets identitet och image.

Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver marknadskommunikation som ett redskap för att skapa dialog mellan sändare och mottagare. De redogör för en kommunikationsprocess där en avsändare kodar ett meddelande som distribueras i vald kanal till en mottagare. Mottagaren avkodar i sin tur meddelandet, ger det mening och avger respons. I kommunikationen av ett varumärke paketerar sändaren ett meddelande i form av en varumärkesidentitet, som sedan packas upp av mottagaren i form av en varumärkesimage. Att många företag och organisationer misslyckas med att förmedla sin identitet kan enligt Nandan (2005) ha flera orsaker. Bland annat kan externa faktorer spela in. Kotler et al. (2013) refererar till sådana externa faktorer som brus. Brus är influenser som förvränger eller stör avsändarens meddelande, vilket kan få mottagaren att uppfatta det annorlunda än vad som var avsett (Kotler et al., 2013). Kapferer (2008) argumenterar för att brus inte nödvändigtvis måste vara någonting negativt, utan att det också kan bidra till att ett budskap förstärks eller ändrar mening i positiv riktning.

2.2 TIDIGARE FORSKNING

Det finns tidigare forskning som behandlar relationen mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage där fokus ligger på det glapp som riskerar att uppstå mellan dessa konstruktioner. Bland annat har Sääksjärvi och Samiee (2011) forskat kring varumärken inom detaljhandeln. Studien redogör för slutsatsen att varumärkets etableringsfas är det mest kritiska skedet vad gäller matchningen mellan identitet och image. Det betyder att ett företag som inte lyckas kommunicera sin identitet från start riskerar att förlora kontrollen över den allmänna uppfattningen om varumärket.

I den forskning som Nandan (2005) presenterar söks orsakerna till skillnader mellan identitet och image ur ett kommunikativt perspektiv. För att öka överensstämmelsen menar Nandan (2005) att företag behöver ta hänsyn till de förändringar som sker på den marknad som varumärket opererar på. Dessa förändringar påverkar i sin tur hur varumärket bör kommuniceras. Det betonas bland annat att valet av marknadsföringskanal(er) är avgörande för hur väl identiteten och imagen stämmer överens. I sina marknadsföringskanaler bör företagen eftersträva dialog och personlig interaktion med konsumenterna. I detta genereras värdefull feedback, som fungerar som en nyckel i matchningen av identitet och image.

Nandan (2005) menar att ett företags förmåga att skapa överensstämmelse mellan identitet och image till stor del beror på hur effektivt företaget reagerar på konsumenternas feedback. Här har det förändrade medielandskapet, som gör det möjligt för konsumenter att snabbt och enkelt uttrycka sina åsikter och tankar, en stor inverkan. Detta gäller särskilt på sociala medier och andra online-plattformar. För att företag i möjligaste mån ska kunna kontrollera den varumärkesimage som skapas måste de hålla sig uppdaterade och ständigt återkoppla till denna feedback.

Srivastava och Kamdar (2009) undersöker hur engagemang och igenkänning påverkar förhållandet mellan varumärkesidentitet och -image. Forskarna utgår från hypotesen att överensstämmelsen mellan identitet och image är större för varumärken med hög igenkänning och hög grad av kundengagemang. Denna hypotes bekräftas delvis. Resultaten visar på större överensstämmelse för varumärken med hög grad av kundengagemang. En del av förklaringen, menar Srivastava och Kamdar, ligger i att konsumenter som känner en hög grad av engagemang aktivt söker information om varumärket. Därmed kan varumärkesidentiteten bibehållas även i konsumenternas avkodning. Däremot visar studien att igenkänning inte har en signifikant påverkan på kongruensen mellan identitet och image.

Gemensamt för samtliga av studierna ovan är att de utgår från konsumentvarumärken, vilket i huvudsak inkluderar produkt- eller tjänsteverumärken som säljs på en konsumentmarknad. Marknaden för idrottsvarumärken ser annorlunda ut. Konsumtionen sker delvis på ett annat sätt och supportrars relation till en idrottsklubb motiveras ofta av andra faktorer än de som finns i relationen mellan konsumenter och företag (Couvellaere & Richelieu, 2005).

Tidigare studier har identifierat ett antal faktorer som komplicerar kommunikationen av ett idrottsvarumärke. Enligt Schilhaneck (2008) består en av utmaningarna i att en idrottsklubb ofta har flera, och väldigt heterogena, målgrupper. Bara bland supportrarna kan variationen vara enorm - med människor i blandade åldrar, med olika bakgrunder och bakomliggande värderingar. Därtill ska varumärket kommuniceras ut på ett sätt som tilltalar sponsorer, media och andra intressenter. En annan faktor som enligt Schilhaneck (2008) komplicerar varumärkesbyggande inom idrott är egenskaperna hos själva värdeerbjudandet - för en fotbollsförening; fotbollsmatcherna - då dessa är både immateriella och svåra att kontrollera utfallet i.

Couvellaere och Richelieu (2005) hävdar också att varumärkesbyggande inom idrott är komplext eftersom konsumenternas utvärderingar av varumärket till stor del är beroende av de sportsliga prestationerna. Framgångar på planen bidrar till att göra varumärket starkare, och utan dessa kan fansen inte tas för givet. Det betonas å andra sidan att i tider av uteblivna sportsliga resultat, så kan de externa värdena som varumärket står för bidra till fortsatt lojalitet och engagemang bland supportrarna. Exempel på externa värden är, enligt Couvellaere och Richelieu (2005), solidaritet och samhällsansvar. De externa värdena utgör fundamentet för varumärkets identitet.

För att starka band ska kunna knytas till varumärket måste identiteten kommuniceras ut till supportrarna. Meng, Stavros och Westberg (2015) har studerat hur sociala medier kan användas som kommunikationskanal för idrottsvarumärken och bidra till att öka supportrars identifiering med ett lag. Forskarna påvisar att sociala medier är en effektiv kanal för att engagera supportrar och öka känslan av tillhörighet. De rekommenderar att sociala medier främst bör nyttjas för snabba och exklusiva nyheter, personlig interaktion med supportrar och för att öka tillgängligheten till klubbarnas representanter eller spelare.

Relationen mellan supportrar och ett idrottsvarumärke behandlas även i Mortimers (2003) forskning. Mortimer hävdar att de känslomässiga band som präglar en sådan relation ger idrottsvarumärken fördelar i form av lojalitet och engagemang jämfört med andra typer av varumärken. Det argumenteras också för att supportrarna utgör en viktig del i varumärkesbyggandet och att fansen ska behandlas som ambassadörer för klubbarna - eftersom de också är symboler för varumärket utåt. Kan en klubb uppmuntra sina supportrar till att vara goda ambassadörer kommer varumärket att gynnas, anser Mortimer (2003).

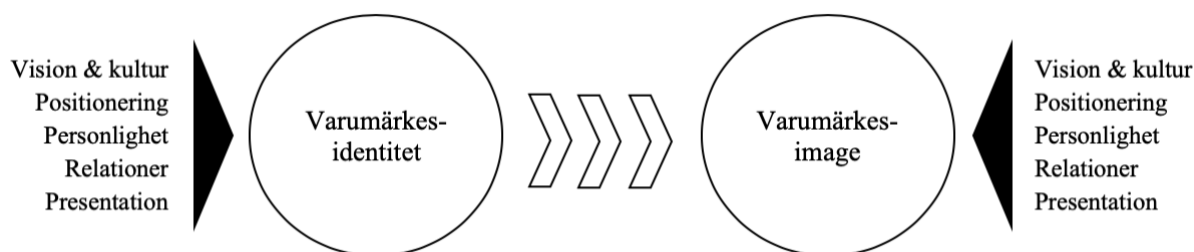
Sammantaget visar redogjorda studier kring idrottsvarumärken samt relationen mellan supportrar och idrottsvarumärken att kommunikationen av varumärket påverkas av de speciella förutsättningarna som råder på en sportmarknad. Dessa förutsättningar kan skapa såväl hinder som fördelar för den enskilda aktören. Något som i sin tur påverkar i vilken utsträckning varumärkesidentiteten lyckas översättas i image.

2.3 ANALYSMODELL

Den teoretiska referensramen som presenterats i detta kapitel inleddes med en redogörelse för vad som utgör ett varumärke. Eftersom studien undersöker varumärket IFK Göteborg är det vitalt att förstå vad ett varumärke är. Därefter förklarades hur ett varumärke kan växa fram från två sidor, genom att introducera begreppen varumärkesidentitet och varumärkesimage. För att uppfattas i enlighet med identiteten krävs det emellertid tydlig kommunikation. Eftersom marknadskommunikation har en nyckelroll i relationen mellan varumärkets identitet och image inkluderades även detta begrepp i referensramen.

Vi valde också att redogöra för tidigare studier som kan bidra med utökad kunskap inom det valda forskningsområdet. Dessa behandlar relationen mellan varumärkesidentitet och -image och det glapp som riskerar att uppstå däremellan, men också forskning kring idrottsvarumärken och supporterrelationer. Studierna som behandlar idrottsvarumärken och supporterrelationer inkluderades efter att det empiriska materialet samlats in, och kan relateras till den kontext som IFK Göteborg figurerar i. Nedan presenteras en analysmodell som tagits fram specifikt för denna studie.

Analysmodellen, som illustreras i *Figur 2*, har utformats i syfte att undersöka överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image. Modellen grundar sig i De Chernatonys (1999) konceptualisering av varumärkesidentitet, i vilken identiteten bryts ner i fem olika beståndsdelar: 1) vision och kultur, 2) positionering, 3) personlighet, 4) relationer och 5) presentation. Dessa komponenter influerar varandra och utgör som helhet den identitet som varumärkesinnehavaren ämnar att kommunicera. Målet med kommunikationen är att konsumenternas uppfattningar om varumärket, det vill säga varumärkets image, ska matcha identiteten (De Chernatony, 1999).



Figur 2: En egendesignad modell ämnad för att analysera och jämföra ett varumärkes identitet och image.

Modellen illustrerar relationen mellan de olika komponenterna och ett varumärkes identitet respektive image. För att möjliggöra en jämförelse mellan identitet och image bryts även image ner i de beståndsdelar som enligt De Chernatony (1999) utgör varumärkesidentiteten. Att bryta ner imagebegreppet i samma komponenter är motiverat eftersom image är konsumenternas tolkning av den kommunicerade identiteten (Nandan, 2005).

Modellen tillåter således att både identitet och image fastställs och att en jämförelse kan göras utifrån samma parametrar. Detta är nödvändigt för att besvara uppsatsens forskningsfråga. Överensstämmelsen mellan identitet och image analyseras utifrån vilka likheter och skillnader som går att finna mellan identitet och image för respektive beståndsdel. Trots att modellen till viss del är egendesignad anser vi att den är tillförlitlig då den baseras på De Chernatonys (1999) redan befintliga modell och är starkt förankrad i teorin.

3. METOD

I detta kapitel beskrivs och motiveras de metodval som gjorts samt hur vi gått tillväga för att uppfylla studiens syfte. Kapitlet redogör också för hur undersökningen tagit hänsyn till forskningsetiska principer. Slutligen diskuteras studiens trovärdighet.

3.1 FORSKNINGSMETOD OCH -DESIGN

Då syftet med studien är att undersöka överensstämmelsen mellan två sidors - klubben och supportrarnas - perspektiv på IFK Göteborgs varumärke, tillämpades en kvalitativ forskningsmetod. En kvalitativ metod är enligt Bryman och Bell (2018) lämplig för att studera uppfattningar och synsätt hos undersökningsobjekten, vilket i vårt fall ansågs nödvändigt för att kunna definiera varumärkets identitet respektive image. Metodvalet motiveras således av att det för studiens syfte var vitalt att förstå de båda sidornas upplevelser och tolkningar av varumärket. Vidare ansåg vi att insamling av detaljrik och uttömmande data, vilket en kvalitativ metod möjliggör, skulle skapa goda förutsättningar för en grundlig jämförelse mellan identitet och image. I jämförelsen eftersträvades djup snarare än bredd, varför en kvantitativ metod valdes bort.

Studien utformades enligt en fallstudiedesign med fokus på ett enskilt fall - varumärket IFK Göteborg. En fallstudie lämpar sig enligt Bryman och Bell (2018) då fallet i sig är av intresse och forskarna ämnar att belysa dess specifika omständigheter, utmaningar eller unika egenskaper. Då IFK Göteborg nyligen genomfört ett omfattande identitetsarbete ansåg vi det vara både intressant och relevant, sett ur föreningens perspektiv, att undersöka huruvida klubben lyckas nå ut med den nya varumärkesidentiteten. Därav utformades undersökningen som just en fallstudie. Medan denna forskningsdesign skapar förutsättningar för en djupgående och detaljerad analys är det tveksamt huruvida dess resultat går att applicera på andra fall och sammanhang (Bryman & Bell, 2018). Den här studiens syfte är emellertid inte att generera fynd som går att applicera utanför den givna kontexten. Fokus ligger istället på att skapa kunskap kring det specifika fallet.

3.2 VETENSKAPLIG ANSATS

För att möjliggöra en ingående analys av IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image tillämpades ett abduktivt förhållningssätt. Patel och Davidson (2011) beskriver det abduktiva förhållningssättet som en kombination av deduktiv och induktiv ansats. En deduktiv ansats kännetecknas av att det teoretiska materialet samlas in före det empiriska, medan det omvända gäller för en induktiv ansats (Patel & Davidson, 2011). Vår arbetsprocess inleddes med en genomgång av tidigare studier för att skapa förståelse för den grundläggande problematiken som uppsatsen behandlar. Vi såg då att det fanns ett behov av att utgå från befintlig teori kring varumärken, varumärkesidentitet och varumärkesimage.

Denna teoretiska bakgrund präglade i sin tur insamlingen av empiriska data. Efter att empirin samlats in kompletterades emellertid det teoretiska ramverket ytterligare. Främst i form av tidigare forskning kring idrottsvarumärken och supportrars relationer till idrottsvarumärken. Detta för att kunna analysera informationen som framkom i datainsamlingen på ett mer heltäckande sätt.

3.3 VAL AV LITTERATUR

Den litteratur som användes i genomförandet av studien utgörs av läroböcker och vetenskapliga artiklar. Med hjälp av dessa utformades en teoretisk referensram som ansågs adekvat och tillräckligt omfattande med avseende på studiens syfte. För att finna material genomfördes litteratursökningar via Google Scholar och Göteborgs Universitetsbiblioteks sökmotor, Supersök. Sökningarna utgick från lämpliga nyckelord, såsom varumärkesidentitet och -image, idrottsvarumärke och kommunikation. Litteraturen granskades noggrant i syfte att säkerställa dess trovärdighet och relevans för uppsatsens ämne och insamlade data.

3.4 DATAINSAMLING

Det empiriska materialet består i huvudsak av primärdata, som samlades in genom semi-strukturerade intervjuer. Denna insamlingsmetod tillämpades för att undersöka såväl varumärkets identitet som varumärkets image. Vi började med att intervjua personal från IFK Göteborg för att fastställa identiteten. Därefter hölls intervjuer med supportrar för att identifiera varumärkets image. Fastställandet av identitet och image ansågs kräva ett gemensamt angreppssätt för att göra jämförelsen emellan dem så rättvis som möjligt.

Intervjuer kan enligt Bryman och Bell (2018) med fördel användas då forskaren avser att undersöka individens egna perspektiv och uppfattningar, vilket går i linje med uppsatsens syfte. I vårt fall var det tolkningar och uppfattningar om varumärket IFK Göteborg som var av intresse. En semi-strukturerad intervjuteknik ansågs vara mest lämplig då den tillät oss att utforma intervjuerna enligt en intervjumall med ett antal förutbestämda teman, men samtidigt gav oss utrymme att behålla ett visst mått av flexibilitet. Intervjuerna och frågeföljden kunde anpassas efter respondenterna, och upplägget gjorde det möjligt för intervjupersonerna att resonera relativt fritt. Dock inom de bestämda ramarna, vilket garanterade någorlunda likvärdigt innehåll för de olika intervjuerna.

Eftersom datainsamlingen genomfördes med utgångspunkt i två sidors perspektiv - klubben och supportrarnas - utformades två olika intervjumallar, men med en enhetlig struktur (se *Bilagor*). Båda mallarna strukturerades utifrån vår analysmodellens fem komponenter för varumärkesidentitet respektive -image: 1) vision och kultur, 2) positionering, 3) personlighet, 4) relationer och 5) presentation.

Dessa fem komponenter fungerade som övergripande samtalsteman när såväl varumärkesidentiteten som varumärkesimagen skulle fastställas. Att strukturera intervjuerna utifrån förutbestämda teman ansågs nödvändigt för att i ett senare skede kunna jämföra varumärkets identitet och image utifrån samma parametrar.

För att identifiera IFK Göteborgs varumärkesidentitet genomfördes en intervju med klubbens marknads- och kommunikationschef, Erica Berghagen. Kontakt med Erica togs i ett tidigt skede av uppsatsarbetet där studiens syfte förklarades. En vecka innan intervjun delade vi sedan med oss av de övergripande teman som intervjun ämnade beröra. Detta för att ge respondenten en fingervisning om vilken typ av information som studien krävde för att kunna identifiera varumärkets identitet. Intervjun ägde rum i föreningens klubbhus, Kamratgården, och varade i cirka 70 minuter. Att genomföra intervjun ansikte mot ansikte underlättade interaktionen och gav oss möjlighet att observera sättet som respondenten svarade på, vilket Bryman och Bell (2018) framhåller som fördelaktigt. I fastställandet av IFK Göteborgs varumärkesidentitet kompletterades materialet från intervjun med viss sekundärdata. Sekundärdatan utgörs av klubbens verksamhetsplan för åren 2019–2023, i vilken bland annat mål och strategier kopplat till varumärket kommuniceras.

Varumärkesimagen undersöktes via elva intervjuer med supportrar till IFK Göteborg. Dessa genomfördes på olika sätt - dels fysiskt, dels via telefon eller videolänk - och varade i mellan 30 och 45 minuter. Då det under tiden för uppsatsarbetet rådde en viruspandemi (Covid-19) och Folkhälsomyndigheten avrådde från onödiga sociala kontakter ansågs intervjuer via telefon eller videolänk vara det mest lämpliga. Varje intervju inleddes med en kort beskrivning av studien, varpå respondenterna uppmanades att dela med sig av sina egna uppfattningar och tankar kring IFK Göteborgs varumärke. Liksom intervjun med IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, präglades supporterintervjuerna av i huvudsak öppna frågor med stort svarsutrymme. Inte sällan följdes dessa upp med följdfrågor, beroende på hur respondenten svarat.

Samtliga intervjuer spelades in efter samtycke. Detta säkerställde att ingen viktig information gick förlorad och att intervjuerna kunde transkriberas och lyssnas på i efterhand, vilket underlättade bearbetning och analys av den insamlade datan (Bryman & Bell, 2018).

3.5 VAL AV RESPONDENTER

Valet av respondenter gjordes utifrån ett målstyrt urval. Det betyder att respondenterna valdes ut baserat på deras lämplighet i förhållande till studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2018). För att kunna undersöka IFK Göteborgs varumärkesidentitet och varumärkesimage gjordes två stycken urval - ett för respektive perspektiv - vilka motiveras nedan.

3.5.1 IFK GÖTEBORG

Eftersom varumärkesidentiteten är den bild av varumärket som varumärkesinnehavaren avser att förmedla, lades det stor vikt vid att intervjua en person inom IFK Göteborg med insyn i och ansvar för klubbens varumärkesarbete och externa kommunikation. Som marknads- och kommunikationschef ansågs Erica Berghagen uppfylla dessa kriterier. Ericas ansvar ligger i alla kommersiella delar av verksamheten. Hon är dessutom en del av ledningsgruppen och har därmed insyn även i övriga delar av föreningen.

I det identitetsarbete som klubben har genomfört har Erica haft en nyckelroll. Då hela föreningen varit involverad i identitetsarbetet bör det heller inte finnas olika perspektiv på varumärkesidentiteten internt i klubben. Mot denna bakgrund ansåg vi det vara tillräckligt att endast intervjua föreningens marknads- och kommunikationsansvarig. Under intervjun fungerade Erica som ett språkrör för hela klubben. Vi upplevde också att en intervju gav tillräckligt med information för att kunna överblicka och fastställa varumärkesidentiteten i den omfattning som krävdes. Efter att intervjun genomförts fanns Erica tillgänglig för fler frågor via telefon och mail.

3.5.2 SUPPORTRAR TILL IFK GÖTEBORG

Ett varumärkes image definieras som konsumenternas samlade uppfattningar om varumärket. Eftersom supportrarna är IFK Göteborg kärnkonsumenter, valde vi att begränsa urvalet till att omfatta just supportrar. Andra konsumenter, såsom media, sponsorer och fotbollsintresserade i allmänhet, inkluderades således inte. Personerna som valdes ut för intervju kontaktades på olika sätt. Några utav dem tillfrågades efter att vi publicerat ett inlägg i en grupp för IFK Göteborg-supportrar på Facebook. Personer som var intresserade fick via inlägget anmäla sig för intervju. Därutöver kontaktade vi IFK Göteborgs officiella supporterklubb, Änglarna, som hjälpte oss att komma i kontakt med supportrar via ett liknande inlägg i deras sociala medier. Slutligen tillfrågades ett fåtal respondenter ur våra egna nätverk. Intervjuer hölls tills vi ansåg att vi uppnått en mättnad, det vill säga när samma svarsmönster upprepades och inga nya perspektiv fördes fram. Det är möjligt att vi med ett större urval hade kunnat identifiera varumärkets image med större trovärdighet, men som tidigare nämnt fokuserade vi på djup snarare än bredd i insamlingen av data.

Vi eftersträvade ett urval som skulle vara representativt för supporterpopulationen i stort. IFK Göteborgs egna uppgifter om biljettköpare och årskortsinnehavare från 2019 visar att majoriteten av supportrarna är 25 till 34 år gamla och att andelen kvinnor uppgår till 13,5 procent. Detta är siffror som i mångt och mycket går i linje med det gjorda urvalet. Att en majoritet av de intervjuade supportrarna bor i Göteborg eller närliggande orter, är troligen också representativt.

Vidare tog vi även hänsyn till att supportrar är engagerade i olika utsträckning. För att uppnå en spridning inkluderades därför allt ifrån supportrar med årskort och som är aktiva i supporterföreningar, till personer som följer klubben på avstånd eller mer sporadiskt. En sammanställning över supportrarna som intervjuades ges i *Tabell 1* nedan.

För att värna om supportrarnas integritet och för att få dem att känna sig trygga i att uttrycka sina egna åsikter utlovades anonymitet. Supportrarna tilldelades därför fiktiva namn tagna från Statistiska Centralbyråns lista över de vanligaste svenska förnamnen (SCB, 2020). I samma syfte avrundades deras åldrar till närmaste femtal. Vi valde att anonymisera samtliga av de intervjuade supportrarna, men benämner IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, Erica Berghagen, vid sitt riktiga namn. Detta för att bekräfta trovärdigheten och giltigheten i dennes svar.

Intervjuade supportrar		
Fiktivt namn	Avrundad ålder	Bostadsort
Gustav	50	Stenungsund
Lars	35	Göteborg
Anders	30	Göteborg
Per	25	Göteborg
Mikael	25	Kungsbacka
Maria	30	Skövde
Johan	35	Göteborg
Olof	30	Stockholm
Nils	20	Lerum
Jan	25	Göteborg
Elisabeth	55	Värmdö

Tabell 1: Sammanställning över de supportrar som intervjuades.

3.6 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA

Efter att intervjuerna genomförts transkriberades samtalen i syfte att säkerställa att all information skulle gå att framställa korrekt. Eftersom intervjuerna spelats in gavs det möjlighet att lyssna på vissa segment flera gånger, för att undvika att information gick förlorad eller misstolkades. Efter att intervjuerna transkriberats kodades den insamlade datan. Kodningen innefattade en kategorisering av respondenternas svar utifrån vår analysmodellens fem komponenter för varumärkets identitet respektive image. Dessa fem komponenter fungerade således som så kallade koder. Kodningsprocessen genomförde vi, författarna, gemensamt för att få flera perspektiv på det empiriska materialet och för att säkerställa att informationen klassificerades korrekt enligt modellen.

Vi började med att analysera intervjun med IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, Erica Berghagen. Vi ansåg att det var viktigt att identifiera varumärkesidentiteten först, eftersom imagen är en avspegling av identiteten. Med analysmodellen i åtanke hittades mönster i svaren som var relevanta för att beskriva klubbens varumärkesidentitet, medan det som inte ansågs vara relevant filtrerades bort. Därefter kategoriserade vi informationen utifrån komponenterna i modellen.

Samma tillvägagångssätt användes sedan för att analysera supporterintervjuerna, vilket tillät oss att identifiera varumärkets image. I jämförelsen mellan identitet och image analyserades överensstämmelsen för respektive komponent. För varje beståndsdel identifierades faktorer som ger upphov till likheter och/eller skillnader mellan varumärkets identitet och image. Dessa identifierades genom att väga supportrarnas uppfattningar mot den varumärkesidentitet som Erica Berghagen, och klubbens verksamhetsplan, redogjort för.

3.7 ETIK

Studien genomfördes enligt Vetenskapsrådets (2015) forskningsetiska principer. Det innebär att vi följde individskyddskravet som vidare preciseras i fyra allmänna huvudkrav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Det första kravet, informationskravet, uppfylldes genom att informera respondenterna om studien och dess olika moment samt villkoren för deras egen medverkan. Innan respektive intervju förklarades studiens syfte, hur respondenternas bidrag skulle komma till användning och hur de kan ta del av undersökningen när den publiceras. Vidare var vi noga med att respondenterna deltog av fri vilja och klargjorde att de när som helst kunde avbryta sin medverkan.

Det andra kravet, samtyckeskravet, syftar till att alla deltagare i undersökningen ska ha rätt att bestämma över sin egen medverkan. När IFK Göteborg kontaktades och sade sig vara positivt inställda till att medverka gavs klubben möjligheten att själv bestämma förutsättningarna för intervju. Vad gäller de supportrar som intervjuades så anmälde sig dessa frivilligt efter att ha fått vetskap om undersökningens tema. Alla respondenter gav därtill samtycke till att intervjuerna spelades in. Således bedöms kriterierna för samtyckeskravet vara uppfyllda.

Konfidentialitetskravet innebär att uppgifter om de medverkande i undersökningen ska vara konfidentiella och att alla personuppgifter ska skyddas. Detta uppfylldes genom att anonymisera de intervjuade supportrarna med hjälp av fiktiva namn och avrundade åldrar. Vi säkerställde också att ingen annan än vi själva kunde ta del av några uppgifter kring personerna som intervjuades. I enlighet med det fjärde och sista kravet, nyttjandekravet, användes de uppgifter som samlades in enkom i studiens avsedda syfte, och ingenting annat.

3.8 STUDIENS TROVÄRDIGHET

För att utvärdera en studies kvalitet används ofta begreppen validitet och reliabilitet. Medan dessa kriterier är starkt förankrade i kvantitativ forskning, råder det delade meningar om begreppens relevans för kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2018). Bryman & Bell (2018) redogör därför för alternativa kriterier, särskilt anpassade för kvalitativa studier. Dessa alternativa kriterier delas in i trovärdighet och äkthet, där störst fokus ligger på trovärdighet som i sin tur kan brytas ner i fyra delkriterier: 1) tillförlitlighet, 2) överförbarhet, 3) pålitlighet och 4) konfirmering.

För att möta det första kriteriet, tillförlitlighet, ska studiens resultat representera en trovärdig tolkning av det empiriska materialet (Bryman & Bell, 2018). Det innebär bland annat att vi som forskare och studiens deltagare bör ha liknande uppfattningar om den verklighet som studerats. För att stärka tillförlitligheten förklarades uppsatsens tema för samtliga deltagare, samt vad deras bidrag skulle användas till. Under intervjuerna undveks dessutom teoretiska termer i största möjliga mån för att förhindra eventuella missförstånd. Det bör dock nämnas att respondenterna inte delgavs transkriberingen från respektive intervju, så kallad respondentvalidering. En annan aspekt av tillförlitlighet avser huruvida forskningen genomförts enligt de regler som finns, vilket vi säkerställde genom att följa Vetenskapsrådets (2015) forskningsetiska principer.

Det andra kriteriet benämns som överförbarhet, och handlar om huruvida studiens resultat går att överföra till andra sociala miljöer och situationer, vilket sällan är fallet för kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2018). Denna undersökning utformades som en fallstudie, där IFK Göteborgs unika omständigheter togs i beaktning, vilket begränsar möjligheten att applicera resultatet i andra sammanhang.

Det var dock inte heller syftet med undersökningen. Liksom för annan kvalitativ forskning, eftersträvades djup snarare än bredd (Bryman & Bell, 2018). Genom att redogöra för varumärkets kontext och förutsättningar, försökte vi likväl förenkla resultatets överförbarhet i möjligaste mån.

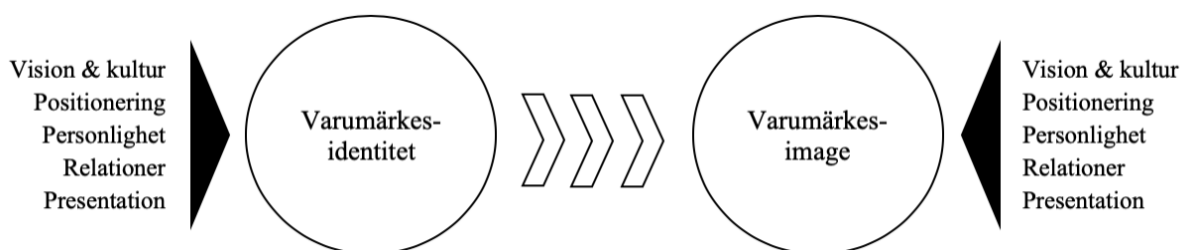
Pålitlighet är det tredje kriteriet. För att säkerställa vår studies pålitlighet sammanställde vi en fullständig redogörelse av forskningsprocessens olika delar, vilka presenteras i avsnitten 3.3 *Datainsamling*, 3.4 *Val av respondenter* och 3.5 *Bearbetning och analys av data*. Detta i syfte att öka transparensen. För att stärka pålitligheten ytterligare föreslår Bryman och Bell (2018) att låta en utomstående granska materialet. I vårt fall fyllde uppsatshandledaren en typ av granskande funktion. Därutöver gavs andra studenter vid Handelshögskolan i Göteborg möjlighet att ge feedback på materialet i samband med seminarier.

Det fjärde och sista trovärdighetskriteriet, konfirmering, åsyftar forskarnas objektivitet. En vanlig kritik mot kvalitativa studier är att de är alltför subjektiva, eftersom det empiriska materialet behöver tolkas av forskarna själva (Bryman & Bell, 2018). Att den här studiens resultat formades utifrån vår egen bearbetning och tolkning av insamlad data, gör att det finns en risk att slutprodukten färgats. Under forskningsprocessens gång var vi dock medvetna om denna risk och försökte därför förhindra att våra personliga värderingar eller förförståelser skulle påverka undersökningen. Genom att spela in och transkribera samtliga intervjuer, kunde vi också säkerställa att det empiriska materialet återgavs på ett korrekt sätt.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I det här kapitlet presenteras och analyseras det empiriska materialet. Insamlad data kopplas till teori och tidigare forskning, och en jämförelse mellan varumärkets identitet och image görs för att identifiera likheter och skillnader däremellan.

För att undersöka överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image tillämpas den analysmodell som introducerades i avsnitt 2.3 *Analysmodell* och som illustreras i figuren nedan. Det innebär att både identiteten och image bryts ner i de fem beståndsdelarna; 1) vision och kultur, 2) positionering, 3) personlighet, 4) relationer och 5) presentation. Det är också utifrån dessa komponenter vi strukturerar det här kapitlet - där insamlad data för såväl identitet som image presenteras och analyseras för respektive beståndsdel. Varje beståndsdel behandlas för sig i syfte att undersöka överensstämmelsen mellan klubb- och supporterperspektiven för respektive komponent. Inom dess ramar belyser vi faktorer som indikerar på likheter och skillnader mellan varumärkets identitet och image.



Figur 3: Den egendesignade modellen som används för att analysera överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image.

4.1 VISION OCH KULTUR

Den vision och kultur som finns i en organisation utgör enligt De Chernatony (1999) själva fundamentet utifrån vilket ett varumärkes identitet formas. Visionen i sig är anledning till varför varumärket överhuvudtaget finns till. Fotbollsföreningen IFK Göteborg har en övergripande vision som lyder; ”IFK Göteborg ska alltid vara en klubb som alla ser upp till. På och utanför plan.” (IFK Göteborg, 2020). Enligt föreningens marknads- och kommunikationschef, Erica Berghagen, fyller visionen en viktig funktion som kompass för klubbens agerande och kommunikation:

”Vi behöver en mening och en riktning i vad vi ska förmedla och i slutändan efterleva.”

Det marknads- och kommunikationschefen säger går i linje med De Chernatonys (1999) idé om att visionen ska definiera varumärkets riktning. Visionen är därför central i utformningen av IFK Göteborgs identitet, då den sätter kursen för vad varumärket ska inbegripa och stå för.

Tätt sammanflätad med visionen är organisationens kultur, som bland annat innefattar interna normer och värderingar (De Chernatony, 1999). Erica berättar att den senaste tidens arbete med att formulera och implementera en identitet även inkluderat en bearbetning av kulturen i klubben:

”Identitetsarbete kan ju vara lite fluffigt och det har vi varit noga med att det inte ska vara. Vi har försökt förtydliga vad det innebär för mig som anställd. Vad är det som är OK, och vad är det som inte är OK. Så här gör vi och så här gör vi inte.”

Erica konstaterar att klubbens identitet och kultur inte går att särskilja. De återspeglas i varandra:

”Vi har jobbat mycket med kulturen den senaste tiden, ihop med identitetsarbetet. (...) kulturen hänger ihop med identitetsarbetet och övergripande målsättningar. Om det inte finns en samsyn internt kommer vi aldrig kunna förändra bilden av vårt eget varumärke, men om vi gör saker som vi bestämt kommer det att spegla hur vårt varumärke uppfattas. Hur vi agerar och uttalar oss, är vad som blir vårt varumärke.”

IFK Göteborgs identitetsarbete kan alltså till stor del förstås som en intern process som i förlängningen även ska projiceras externt, i syfte att göra varumärket starkare. Att arbeta med kulturen inom organisationen är och har varit en förutsättning för att kunna kommunicera den önskade bilden av föreningen utåt. Vikten av intern implementering betonas också av De Chernatony (1999), som menar att ett företags anställda måste förstå att även deras eget agerande bidrar till att forma bilden av varumärket. Kapferer (2008) framhåller vidare att varumärket kan ses som en förmedlare av en organisations kultur, vilket förklarar varför det är viktigt för IFK Göteborg att forma klubbkultur och identitet tillsammans.

Som ett led i att stärka den interna kulturen berättar Erica Berghagen att organisationen nu arbetar mer sammansvetsat än tidigare. Den distans som förr kunde skönjas mellan sporten, det vill säga spelare och ledare, och övriga organisationen är idag eliminerad. Därtill ska samtliga personer inom IFK Göteborg arbeta utifrån samma kärnvärden: kamratskap, passion, övertygelse, stolthet och vinnarmentalitet. Enligt De Chernatony (1999) bör en organisation hålla fast vid ett antal kärnvärden för att varumärket ska upplevas som konsekvent. IFK Göteborgs ledord utgör de kulturella grundpelarna och signalerar hur alla inom organisationen ska agera. Därför är de också centrala i varumärkets identitet. En annan sak som enligt Erica präglar kulturen i och kring IFK Göteborg är öppenhet. En öppenhet gentemot medlemmar och supportrar men också gentemot personer som till exempel är på besök i deras klubbhus, Kamratgården.

”Om man kommer hit och sitter och väntar i receptionen kommer kanske Poya (Asbaghi, tränare för A-laget) och säger ’Tjena’ och spelare kan komma förbi och snacka med en. Det upplevs nog som lite speciellt.”

I intervjuerna med supportrar är det flera respondenter som nämner just öppenhet som en definierande faktor för kulturen i och kring IFK Göteborg. Sju av elva intervjuade supportrar pratar om att klubben blivit bättre på att öppna upp och syftar då i huvudsak på att det idag är lättare som supportrar att komma nära klubben, eller att klubben åtminstone upplevs som mer tillgänglig. Supportern Gustav ger exempel på två initiativ som enligt honom bidrar till en öppnare kultur:

"De arrangerar den här Kamratgårdsdagen där man får komma upp och hälsa på. Sedan har de även haft event i Prioritet Serneke Arena där man fått träffa spelare och så där (...) Sånt öppnar upp klubben. Det blir en klubb där alla blir inkluderade." - Gustav

Att en majoritet av intervjupersonerna uppfattar IFK Göteborg som en öppen klubb antyder att IFK Göteborg, genom sitt agerande och sin kommunikation, lyckas med att förmedla den aspekten av föreningens kultur. Det formar i sin tur varumärkets image - vilket innefattar de samlade uppfattningarna om varumärket - och bidrar till en överensstämmelse med varumärkesidentiteten.

En annan indikation på att IFK Göteborg lyckas ge uttryck för kulturen via sitt varumärke är det faktum att merparten av respondenterna använder orden kamratskap och passion när de ombeds att associera fritt kring vad som symboliserar varumärket IFK Göteborg. Även stolthet används för att beskriva de känslor som varumärket väcker. Kamratskap, passion och stolthet är tre av klubbens kärnvärden, och att de nämns av flera av supportrarna antyder, vilket Kapferer (2008) poängterar, att varumärket kan fungera som bärare av en kultur och kulturella värderingar. Ord som motsvarar eller liknar de övriga kärnvärdena (övertygelse och vinnarmentalitet) återkommer emellertid inte i respondenternas omedelbara associationer. Det kan betyda att varumärket inte ger uttryck för dessa på ett lika tydligt sätt, eller att mottagarna uppfattar dem men opponerar sig (Kapferer, 2008).

För att ta reda på om IFK Göteborg lyckas nå ut med sina visioner och mål frågar vi supportrarna huruvida de anser att de har en tydlig bild av vad klubben vill åstadkomma. Tio av elva respondenter säger sig ha en klar uppfattning vad gäller klubbens övergripande ambitioner. Den delade uppfattningen som supportrarna redogör för går också i linje med vad som framkommer i intervjun med Erica Berghagen och i klubbens verksamhetsplan. Det indikerar att IFK Göteborg är skickliga på att kommunicera sina övergripande målsättningar, vilket även återspeglas i supportrarnas svar:

"De har varit duktiga på att sätta upp tydliga ramar. Varit tydliga inom organisationen och mot medlemmar och media med vad man vill åstadkomma och ungefär hur man ska göra det, utan att lägga upp hela strategin i en PowerPoint-presentation på nätet." - Johan

"Det som man har varit bra på att kommunicera under de senaste två åren är att vi är ute på en resa. Vi är inte framme, men vi ska någonstans." - Lars

Tydlig och enhetlig kommunikation är en förutsättning för att kunna uppfattas enligt varumärkesidentiteten (Nandan, 2005). Att det råder en samsyn kring IFK Göteborgs ambitioner visar att klubbens budskap avkodas på det sätt som klubben avser, vilket bidrar till en överensstämmelse mellan identitet och image.

När vi sedan frågar supportrarna om de anser att IFK Göteborg lever upp till sin övergripande vision - att vara ett föredöme på och utanför planen - tycker samtliga att klubben agerar som ett föredöme utanför fotbollsplanen. Respondenterna refererar till klubbens hållbarhetsarbete och engagemang i samhället som föredömligt. Därtill påpekar ett par av supportrarna att klubben numera sköts på ett professionellt sätt. Däremot anser en majoritet av intervjupersonerna att det är svårt att avgöra huruvida IFK Göteborg är ett föredöme på planen. Det framhålls att det är svårt att definiera vad det innebär. En av supportrarna efterfrågar en tydligare vision vad gäller de sportsliga prestationerna.

Sammantaget visar den insamlade datan att IFK Göteborg lyckas förmedla klubbens visioner och kulturella värden på ett sätt som förhindrar att det uppstår ett glapp mellan varumärkets identitet och image. Detta grundar sig i att supportrarnas perspektiv på klubbens visioner och kultur i hög grad stämmer överens med den bild som föreningen målar upp. Att en majoritet av supportrarna upplever kulturen som öppen och att flera respondenter återkommer till tre av klubbens kärnvärden när de associerar fritt kring varumärket bidrar till en matchning mellan identitet och image. Det gör också indikationerna på att supportrarna har en tydlig och korrekt bild av vad IFK Göteborg vill åstadkomma. Att kärnvärdena övertygelse och vinnarmentalitet inte associeras särskilt starkt med klubben antyder emellertid att varumärket inte ger uttryck för dessa.

4.2 POSITIONERING

Ett varumärkes positionering ska enligt Nandan (2005) belysa de egenskaper som gör varumärket unikt i jämförelse med andra. När vi frågar IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, Erica Berghagen, vad som särskiljer klubben från andra svenska fotbollsklubbar, svarar hon så här:

”Det som särskiljer oss är att vi är Sveriges mest framgångsrika fotbollsklubb genom tiderna, om man tittar internationellt. Jag tror det finns klubbar som skulle kunna döda för att ha den historien som vi har.”

En annan aspekt som Erica benämner som särskiljande för IFK Göteborg är att det finns en stor mängd anhängare över hela Sverige:

”Det görs mätningar varje år (...) och av de Allsvenska klubbarna har IFK Göteborg flest sympatisörer. Och då kan man tänka att ’Men Hammarby har ju typ 27 000 på sina matcher’, men det man kan se med IFK Göteborg är att stödet finns över hela landet.”

Föreningens framgångsrika historia och det utbredda stödet betraktas med andra ord som tydliga differentieringsfaktorer. Att positionera sig på en marknad handlar emellertid inte bara om att rikta strålkastarljus på sina unika egenskaper. I en bredare definition handlar det om att avgöra vilken position, eller mening, man vill att varumärket ska ockupera i konsumenternas medvetande. Positioneringen ska tydliggöra vad varumärket står för, vem det riktar sig till och vad det erbjuder (De Chernatony & Harris, 2001). Erica är nog med att poängtera att IFK Göteborg inte ska bygga allt kring sin historia. Hon menar att klubben inte heller kan förlita sig på att fortsätta uppfattas som ”Sveriges mest framgångsrika fotbollsklubb” bland sina supportrar, eftersom det förflutna tenderar att bli mindre relevant för den nya generationens fans. Klubben ämnar därför att positionera sig med utgångspunkt i mer än bara sportsliga meriter:

”Vi vill också att folk ska se att vi är hela stadens lag, att vi är inkluderande och en kraft i samhället. Att vi gör skillnad och är någon man ser upp till på och utanför planen.”

Hur IFK Göteborg vill uppfattas kan konstateras gå i linje med föreningens vision, vilket De Chernatony (1999) framhåller som viktigt för att inte skapa en splittrad bild av varumärket. Att klubben försöker positionera sig som inkluderande och samhällsengagerad - och inte bara utifrån fotbollsmässiga aspekter - kan vidare ses i ljuset av att det enligt Erica finns flera andra värden än de rent sportsliga som klubbens intressenter bryr sig om. Hållbarhetsaspekter har blivit viktigare, och just hållbarhet är något som IFK Göteborg vill att varumärket ska förknippas med. I klubbens verksamhetsplan för åren 2019-2023 är ett av delmålen att IFK Göteborg ska ”uppfattas som den Allsvenska klubben som arbetar mest aktivt med hållbarhetsfrågor” (IFK Göteborg, 2018, s. 25). Enligt Erica handlar målsättningen om att klubben behöver bli bättre på att kommunicera sitt hållbarhetsarbete. Hon belyser även vikten av att ta samhällsansvar av rätt anledningar:

”Historiskt har vi gjort ofantligt mycket men varit väldigt försiktiga med att kommunicera det, för att vi inte vill hamna i ett läge där folk kommenterar att vi gör det endast för att få uppmärksamhet.”

”Men det är helt självklart för oss att vara mer än ett fotbollslag och göra skillnad. Till skillnad från många andra så har vi den möjligheten och det är en del av vår kärnverksamhet. Sedan måste vi bli bättre på att prata om det, för det är viktigt för våra partners.”

Som De Chernatony och Harris (2001) nämner ska positioneringen tydliggöra vem varumärket riktar sig till, och Erica pratar i intervjun om att klubben vill nå ut till fler människor. Som ett led i detta, och för att stärka sin positionering som en samhällsengagerad, inkluderande klubb, lanserades kommunikationskonceptet *Hela stadens lag* under våren 2020. Erica berättar vad konceptet bottnar i:

”Idag kan vi säga att vi är hela stadens lag. Vi finns i alla delar av vårt närområde, mer eller mindre, och det ligger i vår plan att vi ska bli ännu bättre. Det hänger ihop med att vi är välkomnande och engagerade i staden och individen.”

När vi frågar supportrarna vad de förknippar med IFK Göteborg och vilka associationer som varumärket väcker, så är det främst den framgångsrika historien och traditionerna som lyfts fram. En majoritet associerar därtill föreningen med ett stort och utbrett supporterskap. Dessa egenskaper är också de vanligaste svaren när vi ber supportrarna definiera vad som särskiljer klubben.

”För mig är IFK den största klubb som finns. Det är hela Sveriges lag, och det beror såklart på framgångarna vi hade på 80- och 90-talet. Vi har verkligen supportrar över hela landet. Det är något som skiljer klubben från andra.” - Anders

Det går således att konstatera att klubben och supportrarna har en samsyn på vilka egenskaper som särskiljer IFK Göteborg - nämligen klubbens storhet och den framgångsrika historien. Det som också går att utläsa av supporterintervjuerna är emellertid att det är få som i första hand associerar IFK Göteborg med samhällsengagemang, eller att vara inkluderande. Detta skulle kunna tyda på ett litet glapp mellan sättet som klubben ämnar att positionera sig på, och den betydelse som klubben har i supportrarnas medvetande.

Även om samhällsengagemang inte är supportrarnas främsta association till IFK Göteborg, är det tydligt att det finns en medvetenhet kring det hållbarhetsarbete som klubben bedriver. Nio av elva respondenter svarar att de känner till att klubben arbetar mycket med CSR (Corporate Social Responsibility). Flertalet av dem nämner klubbens arbete i Göteborgs förorter som exempel. Ett arbete som går hand i hand med konceptet *Hela stadens lag*, vilket handlar om att inkludera hela Göteborg på ett tydligare sätt.

”CSR-arbetet de senaste åren har varit väldigt bra och man syns nu i andra delar av Göteborg som tidigare har varit lite av en vit fläck för många klubbar i Göteborg. Man ska heller inte underskatta betydelsen av att Blåvitt (smeknamn för IFK Göteborg) idag har så många spelare från olika delar av staden.” - Olof

”Jag vet att de gör socialt arbete ute i förorterna vilket är helt fantastiskt. Det märks på ungdomssidan där man ser fler och fler invandrarkillar, vilket är helt grymt.” - Gustav

Svaren indikerar att majoriteten av supportrarna känner till en stor del av det sociala arbete som klubben bedriver, trots att Erica Berghagen menar att föreningen varit försiktig med att kommunicera det. Vidare nämner Erica att det är viktigt att exponera hållbarhetsarbetet med hänsyn till klubbens samarbetspartners. Av intervjuerna framgår att CSR anses betydelsefullt även bland supportrarna. Alla respondenter hävdar att det är viktigt för dem i olika grad.

”Jag skulle inte vilja följa IFK Göteborg om inte IFK Göteborg försökte ta det här ansvaret och startade fotbollsplaner i förorten eller ingrep i samhället på det sätt de kan. Det sociala ansvaret är en jättestor del. Det tycker jag att IFK nu är bättre på än vad man har varit, och blir stadigt bättre på det.” - Lars

Endast en av supportrarna öppnar upp för att det på ett personligt plan inte är så viktigt, men poängterar samtidigt att klubbens hållbarhetsarbete kan främja den sportsliga verksamheten.

”Helt krasst... Hade jag varit tvungen att välja mellan framgångar och att synas i samhället hade jag nog struntat i det, men däremot kan jag se att det går hand i hand. Jag tror inte att man förlorar någonting på det, snarare tvärtom. Jag förstår att det hjälper föreningen och varför man håller på med det, men mig gör det varken till eller från.” - Mikael

Det andra citatet avviker en aning från mönstret. De övriga respondenternas svar antyder dock att supportrarna och klubben delar uppfattningen om att hållbarhetsarbete är värdefullt och legitimt för en fotbollsförening som IFK Göteborg. Supportrarnas bild av vad IFK Göteborg är eller bör vara, går på denna punkt i linje med föreningens identitet. Detta indikerar också att det finns en förståelse för sättet som IFK Göteborg ämnar att positionera sig på, även om supportrarnas tankar i första hand inte kopplar klubben till samhällsengagemang eller hållbarhetsarbete.

Sammanfattningsvis antyder det insamlade empiriska materialet att IFK Göteborgs positionering i stora drag bidrar till en överensstämmelse mellan varumärkets identitet och image. Ett varumärkes positionering syftar bland annat till att differentiera det från andra (Nandan, 2005), och uppfattningarna om vad som särskiljer IFK Göteborg delas i stort av både klubben och supportrarna. Föreningen är dock angelägen om att vara mer än en storklubb med en framgångsrik historia. Klubben ämnar i ett bredare perspektiv att även uppfattas som en samhällsengagerad och inkluderande klubb.

Det supportrarna associerar med IFK Göteborg är emellertid främst de historiska meriterna och det utbredda supporterskapet. Detta resulterar i en liten avvikelse från sättet som klubben ämnar att positionera sig på. Å andra sidan visar supportrarna upp en stor kännedom om klubbens hållbarhetsarbete. Därtill delar de uppfattningen om att samhällsengagemang och socialt ansvarstagande är värdefullt och legitimt, vilket tyder på att det inte finns någon motsättning - utan snarare en förståelse - angående den positionering som IFK Göteborg eftersträvar.

4.3 PERSONLIGHET

Ett varumärkes personlighet utgörs av dess emotionella karaktärsdrag. Enligt Kapferer (2008) ska dessa karaktärsdrag syfta till att göra varumärket mer mänskligt. För att konkretisera ett varumärkes personlighet är det därför inte ovanligt att organisationer och företag översätter sitt varumärke i en människoschablon, där alltifrån ålder och inkomst till intressen och personlighetsdrag definieras. Som om varumärket vore en riktig människa. Så arbetar emellertid inte IFK Göteborg. Däremot har de, i sitt identitetsarbete, identifierat ett antal karaktärsdrag som ska personifiera varumärket, och utifrån dessa formulerat en personbeskrivning. Enligt Erica Berghagen, IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, definierar klubben sin personlighet så här:

”Jag är målinriktad och dedikerad, min lojalitet är självklar och jag tar ansvar för mina handlingar och människor omkring mig. Jag är en person man drar sig till för att det finns en trovärdighet och värme där man känner sig inkluderad och viktig. Jag rör mig fritt i ålder, kön och etnicitet för det är personligheten som är nyckeln. Min personlighet bidrar till en stolthet och jag är engagerad och modig nog att stå upp för det som är vi.”

Personbeskrivningen som Erica redogör för är omfattande och bryter man ner den kan ett flertal personlighetsdrag urskiljas. Det går att utläsa att klubben beskriver sig själv som målinriktad, dedikerad, lojal och modig - men också ansvarstagande, inkluderande, trovärdig, varm och engagerad. Kapferer (2008) menar att ett varumärkes personlighet bidrar till att olika varumärken kan kategoriseras och särskiljas från varandra. En diffus personlighet gör det svårare för konsumenten att kategorisera eller identifiera ett varumärke, medan en utpräglad och distinkt personlighet kan generera konkurrensfördelar.

Enligt Erica har IFK Göteborgs personbeskrivning som främsta syfte att prägla det första intrycket av klubben. Att påverka det första intrycket är emellertid inte enkelt. En utmaning kopplat till detta, som lyfts fram av De Chernatony (1999), handlar om att säkerställa att de anställdas agerande ger uttryck för varumärkets personlighet. Att IFK Göteborg har involverat samtliga av sina anställda i identitetsarbetet kan ses som ett sätt att hantera denna utmaning. Erica berättar:

”Vi är noga, i och med det här identitetsarbetet som vi har tagit fram, att alla ska känna till det. Även spelarna. Många utav dem är ju förebilder.”

”Det här med engagerade... När man träffar oss vill vi att vi ska upplevas som engagerade. Engagerade i laget, i staden och individen. Att vi bryr oss om varandra helt enkelt.”

En nyckel till att lyckas förmedla personligheten består alltså i att implementera en kännedom internt om vilka personlighetsdrag som ska definiera varumärket, och därefter försöka påverka de anställdas agerande och attityder till att gå i linje med dessa.

För IFK Göteborg som fotbollsklubb formas varumärkets personlighet i stor utsträckning av hur representanter för klubben uttalar sig offentligt, men också av hur supportrar betar sig och vilka signaler som de sänder ut. Precis som Mortimer (2003) poängterar så fungerar supportrar till lag som tydliga symboler för idrottsvarumärken. I linje med Kapferers (2008) idé om att anställdas agerande ger uttryck för ett varumärkes personlighet, kan också IFK Göteborgs prestationer på fotbollsplanen tänkas påverka vilka karaktärsdrag som förknippas med klubben.

De personlighetsdrag som supportrarna förknippar med IFK Göteborg bidrar till att forma varumärkets image. Personlighetsdrag är en typ av associationer som enligt Keller (1993) kan klassificeras som attribut, vilket motsvarar beskrivande egenskaper och funktioner. Från den data som samlats in genom våra supporterintervjuer går det att utläsa en tydlig trend vad gäller vilka personlighetsdrag som främst associeras med IFK Göteborg.

”Jag tänker kamratlig, öppen och familjär.” - Nils

”IFK Göteborg för mig är en vänlig, varm och kamratlig klubb.” - Elisabeth

Nils och Elisabeths citat är representativa för en stor del av intervjupersonerna. Kamratlig är det karaktärsdrag som flest - sex stycken - använder för att beskriva IFK Göteborgs personlighet. Familjär, öppen, välkomnande och varm är också frekvent återkommande svar. I sin innebörd påminner dessa ord i mångt och mycket om varandra. Respondenternas associationer kan således sägas vara ganska homogena. Det är egentligen bara en av de intervjuades svar som avviker. Denna respondent beskriver IFK Göteborgs personlighet som kaxig och tuff.

Att jämföra supportrarnas svar med den personbeskrivning av klubbens varumärke som Erica Berghagen redogör för är dock inte helt enkelt. Klubbens personbeskrivning är tämligen bred och rik på personlighetsdrag, medan supportrarnas associationer är ganska begränsade och likartade. Av de karaktärsdrag som IFK Göteborg vill ska prägla det första intrycket är det bara egenskapen varm som också nämns i supporterintervjuerna. Dock kan ord som kamratlig, familjär, öppen och välkomnande, som flera supportrar använder, liknas vid att vara inkluderande, vilket IFK Göteborg ämnar att uppfattas som.

Att övriga karaktärsdrag som IFK Göteborg inkluderat i sin personbeskrivning inte nämns av supportrarna med ord som går att tillskriva liknande innebörd, betyder inte att supportrarna motsätter sig klubbens personbeskrivning. När vi under intervjuerna redogör för hur IFK Göteborg beskriver sitt varumärkes personlighet är reaktionerna dock ganska sparsamma.

”Det är inga personlighetsdrag som man går runt och tänker på att Blåvitt har. Förutom att de är varma och inkluderande då, vilket jag tycker att de är.” - Elisabeth

Liksom Elisabeth upplever flera av de andra supportrarna att personbeskrivningen är tämligen svepande, men att vissa delar stämmer bättre än andra. Det framhålls till exempel att IFK Göteborg är ansvarstagande och inkluderande med tanke på det hållbarhetsarbete som klubben bedriver. Tre respondenter tycker däremot inte att målinriktad är ett kännetecken för IFK Göteborg. En utav dem menar dessutom att det går att diskutera huruvida trovärdig och dedikerad är personlighetsdrag som passar in på klubben. Det är, utifrån responsen, emellertid tydligt att flera av klubbens formulerade karaktärsdrag inte präglar respondenternas första intryck av varumärket. Detta indikerar i sin tur att personligheten är en faktor för vilken det finns skillnader mellan varumärkets identitet och image.

Utöver att humanisera varumärket och forma det första intrycket utav det, ska personligheten syfta till att väcka känslor som främjar tillit och lojalitet (Aaker, 1997). Enligt Mortimer (2003) präglas relationen mellan ett idrottsvarumärke och dess supportrar av starka känslomässiga band som ger ett idrottsvarumärke fördelar gentemot andra typer av varumärken. Detta bekräftas också när vi frågar supportrarna vilka känslor som IFK Göteborg väcker i dem. Samtliga respondenter uppger i första hand innerliga och positiva känslor som kärlek, passion och samhörighet. Andra känslor som nämns bland supportrarna är besvikelse, ilska och frustration. Dessa känslor tolkas dock som sekundära i jämförelse och kan tänkas bottna i sportens oförutsägbarhet och klubbens uteblivna framgångar. Medan kärleken och passionen består, är besvikelsen och ilskan känslor som kommer och går.

Att det först och främst är starka, positiva känslor som varumärket väcker i supportrarna är givetvis precis vad IFK Göteborg vill, eftersom det främjar lojalitet och engagemang (Aaker, 1997). Således bidrar de framkallade känslorna inte heller till någon diskrepans mellan varumärkesidentitet och -image. Däremot finns det, som tidigare nämnt, tecken på att IFK Göteborg inte lyckas nå ut med varumärkets personlighetsdrag i den utsträckning man avser att göra. Detta resulterar i att klubben och supportrarna till viss del håller olika uppfattningar om varumärkets personlighet.

4.4 RELATIONER

Relationskomponenten innefattar flera typer av relationer; exempelvis de mellan konsumenter och varumärke, mellan anställda och mellan anställda och konsumenter (De Chernatony, 1999). I intervjun med Erica Berghagen, IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, fokuserar vi främst på klubbens relation till supportrarna. För att kunna skapa goda relationer till sina konsumenter, eller supportrar, behöver en organisation emellertid värna även om de interna relationerna (De Chernatony, 1999). I IFK Göteborg innefattar den interna organisationen bland annat spelare, ledare och kanslipersonal. Erica betonar hur viktigt det är att alla i klubben känner sig inkluderade och får ta del av samma information:

”Vi säkerställer att alla har samma information och sen är vi tydliga med vilka som uttalar sig. Här internt ska det inte finnas några frågetecken. Är man anställd i IFK Göteborg ska man inte behöva läsa i GP om vad som händer i IFK Göteborg, utan det ska man ha fått information om innan det kommer ut i pressen.”

Erica menar att transparens och intern kommunikation hjälper klubben att framstå som enad utåt, vilket är viktigt för att kunna forma bilden av varumärket bland supportrar och andra intressenter. Just relationen till supportrarna lyfts fram som central. Dess betydelse understryks även av Mortimer (2003), som argumenterar för att supportrar till idrottslag bör behandlas som ambassadörer för klubbarna, eftersom de är starka symboler för varumärket. Det betonas också att denna relation ser annorlunda ut än den mellan konsumenter och företag. Couvelaere och Richelieu (2005) hävdar till exempel att engagemang och känslor har större inverkan på relationen till ett idrottsvarumärke. Det framgår även av intervjun med Erica Berghagen att relationen till supportrarna är speciell. Erica beskriver den som livsviktig för klubbens existens:

”Den kraften som finns hos supportrarna är enorm. Den är också helt avgörande (...) Vi och supportrarna har ett stort behov av varandra och lever i lite utav en symbios.”

Medan vissa supportrar lever i en väldigt nära relation med klubben, är andra inte lika hängivna. Gradera av supporterskap är många. För att stärka redan existerande relationer menar De Chernatony (1999) att man bör sträva efter att öka interaktionen med varumärkets konsumenter. Detta är något som även IFK Göteborg anser vara viktigt. Dels för att värna om relationerna, dels för att nå ut med sin identitet. Erica betonar i intervjun att klubben arbetar aktivt med att upprätthålla en dialog med supportrarna:

”Vi upplever att vi har en god dialog med våra supportrar. Dels sker det möten här (på Kamratgården) emellanåt, där alla supportergrupper närvarar och har möjlighet att ställa frågor och så vidare. Sedan har vi våra medlemsmöten. Vi ägs till största delen av våra medlemmar och där försöker vi jobba med våra supportrar. Vi tror att om vi har en god dialog så gynnar det oss i alla delar.”

Att vara medlemsägd, vilket många idrottsklubbar är, innebär att de supportrar som är medlemmar kan vara med och påverka vissa av besluten som fattas i IFK Göteborg. Erica indikerar att det därför är extra viktigt att upprätthålla en god relation. Utöver fysiska möten finns flera andra sätt som klubben interagerar med supportrarna på. En stor kanal för detta är sociala medier. Där har dock IFK Göteborg valt att inte lägga primärt fokus på att återkoppla till saker som skrivs till klubben. Den dialogen förs istället via telefon eller mail, berättar Erica:

”Vi har inte jättemycket dialog i våra sociala kanaler. Vi försöker undvika att det blir en kundsupport (...) Det är många klubbar som håller på så och svarar på allt men vi gör inte det, utan det finns andra kanaler för det. Vi får mycket frågor till oss på mail från supportrar som är upprörda ibland, eller som tycker att något är bra, och då svarar vi alltid. Så även om vi inte går in i våra sociala kanaler och svarar så säkerställer vi att vi i princip svarar på alla mail.”

Att återkoppla till feedback beskrivs av Nandan (2005) som avgörande för att uppnå en överensstämmelse mellan ett varumärkes identitet och image. Ericas citat tyder på att IFK Göteborg är väldigt måna om den feedback som kommer in via mail, men att sociala medier används i andra syften. Att som klubb vara tillgänglig och svara på supportrarnas frågor är enligt Erica ett sätt för IFK Göteborg att visa att man värnar om sina supportrar. Hon upplever också att det bidrar till en god relation mellan dem.

Att klubben värnar om sina supportrar råder det även konsensus kring bland de supportrar vi intervjuar. En klar majoritet av respondenterna upplever att IFK Göteborg bryr sig om dem i deras egenskap av supportrar. Det bidrar också till att de känner sig inkluderade och som en del av varumärket. Många upplever att relationen blivit bättre på senare tid, vilket supportern Anders framhåller:

”Jag tycker att de värnar om supportrarna, och tycker att det har blivit en förändring till det bättre. Jag tycker att de numera inser till fullo hur mycket supportrarna betyder för klubben.” - Anders

Medan de flesta supportrars åsikter går i linje med Anders citat, ger två av respondenterna exempel på konkreta situationer där de anser att IFK Göteborg inte värnar om supportrarna i tillräcklig utsträckning:

”Jag tycker att priserna på vissa saker, tröjor till exempel, är horribla. De måste sänkas så att fler får råd att visa att de håller på Blåvitt (...) Det får inte bli en social fråga huruvida du har råd att gå på match eller köpa en halsduk.” - Gustav

”Ibland när man kommer till Gamla Ullevi (IFK Göteborgs hemmaplan) på matchdag känns det inte som att eventet är tillräckligt bra uppstyrt.” - Jan

Dessa citat indikerar att det alltid finns ett behov av att föra en dialog med supportrarna kring saker och ting, i syfte att bibehålla en god relation. En viktig dialog, och som pågår kontinuerligt, är den med de organiserade supportergrupperna. Bland våra respondenter finns ett antal personer som är engagerade i den organiserade supporterverksamheten, och de vittnar om en bra dialog:

”Jag tycker att IFK har visat upp att man vill ha en dialog. Man vill, i alla fall på ett generellt plan, underlätta för supportrar att stötta laget. Sen hamnar man inte rätt i alla frågor, men det finns en vilja att prata om saker som kanske inte fanns så sent som för tio år sedan.” - Lars

Lars citat statuerar exempel på att det finns en samsyn från både supportrar och klubb kring den dialog som förs med de organiserade supportergrupperna, vilket förhindrar att motsättningar uppstår. En god dialog är, enligt Nandan (2005) resonemang, också viktigt för att en varumärkesinnehavare ska kunna uppfattas på det sätt som den ämnar att göra. Även de supportrar som inte deltar vid fysiska möten eller liknande, anser att det är lätt att komma i kontakt med IFK Göteborg. Av intervjuerna framgår det att alla respondenter med erfarenhet av att kontakta klubben via mail till exempel, har en positiv inställning till klubbens vilja att föra dialog.

”Man får svar på mailen på... fem minuter. Hur bra som helst. Jag använder ofta mail för att komma i kontakt med dem.” - Gustav

”Jag har alltid blivit bemött trevligt och snabbt när jag haft någon fråga.” - Johan

Det är tydligt att de intervjuade supportrarna är införstådda med hur de enklast kan interagera och komma i kontakt med klubben. Ingen av respondenterna upplever heller någon avsaknad av dialog i sociala medier, vilket antyder att IFK Göteborgs strategi i sociala medier inte har någon negativ inverkan på relationen till supportrarna.

För att sammanfatta beståndsdelar relationer kan vi konstatera att den insamlade datan indikerar att det inte finns några faktorer som bidrar till skillnader mellan varumärkets identitet och image. Både klubben och supportrarna antyder att deras relation är god och att det förs en bra dialog, vilket enligt Nandan (2005) bidrar till att identiteten kan översättas i image. Den lilla avvikelser som finns, och som handlar om huruvida klubben värnar om sina supportrar, rör specifika situationer och speglar inte respondenternas allmänna hållning.

4.5 PRESENTATION

Som varumärkesinnehavare bör man alltid sträva efter att varumärkets identitet och image ska harmonisera (Nandan, 2005). Roy och Banerjee (2014) argumenterar för att relationen mellan ett företag och dess konsumenter gynnas om de delar samma uppfattningar om varumärket. Blir skillnaderna mellan identitet och image för stora riskerar varumärkesinnehavaren att bli desillusionerad. Varumärket kan då förlora sin innebörd.

För att förhindra att det uppstår ett gap mellan identitet och image måste varumärkesidentiteten presenteras och kommuniceras på ett sätt som gör det möjligt för mottagarna att ta till sig budskapen (Nandan, 2005).

IFK Göteborgs varumärke presenteras och kommuniceras på flera olika sätt. Matchevenemang och massmedia - det vill säga media som inte ägs av klubben, såsom tidningar, TV, podcasts och radio - är två exempel på forum i vilka varumärket exponeras. Att förmedla rätt bild av varumärket i dessa sammanhang kan dock vara komplicerat. I samband med matcher ligger allt fokus på sporten och prestationen på planen, och i massmedia kontrolleras innehållet av en extern aktör. De informationsvägar som IFK Göteborg främst använder för att förmedla sin varumärkesidentitet är således klubbens egna, digitala kanaler. Hit räknas hemsidan, föreningens app, mailutskick och sociala medier som Facebook, Twitter, Instagram och Youtube.

Nandan (2005) menar att valet av distributionskanal är avgörande för att uppnå en matchning mellan identitet och image. Erica Berghagen, som är marknads- och kommunikationschef i IFK Göteborg, berättar att sociala medier är plattformar som är väldigt betydelsefulla för klubben i detta hänseende. Klubben upplever att en majoritet av supportrarna finns och går att nå via de sociala medierna. Det visar sig också vara helt korrekt utifrån de svar som ges i supporterintervjuerna, där samtliga respondenter vittnar om att sociala medier är deras förstaval för att ta del av information om IFK Göteborg. Erica Berghagen berättar att klubbens innehåll i de sociala medierna anpassas efter kanalens målgrupper. Att anpassa innehållet anses viktigt för att presentera varumärket på rätt sätt för rätt person:

”Sociala medier är oerhört viktiga för oss. Sedan skiljer de ju sig ganska mycket åt. Om man tittar på Twitter till exempel, så är det där vi har våra mest hardcore supportrar. Det behöver ju vi ha med oss när vi skapar innehåll också. Vad är det man vill ha i den här kanalen, och så vidare. På Instagram kan vi vara lite mer lustfyllda. Det är ju vår kanske bredaste kanal, och då får vi ta hänsyn till det. Så det är väldigt väl genomtänkt skulle jag säga. Hur vi väljer att posta inlägg i olika kanaler beroende på vem som är mottagare helt enkelt.”

Det handlar alltså inte bara om att synas i de rätta kanalerna, utan också om att synas på rätt sätt. De Chernatony (1999) menar att det rent estetiska - varumärkets paketering och de visuella elementen - spelar stor roll för hur varumärkesidentiteten tas emot. Erica berättar att IFK Göteborg, som ett led i identitetsarbetet, tagit fram en ny grafisk profil och att en ny strategi för sociala medier implementerats:

”Tidigare har det i större utsträckning varit ”Köp!”, som funnits med som ett ganska tydligt underliggande budskap, men nu går vi ifrån det.”

Erica antyder att klubben valt att överge en mer traditionell, ”säljig” typ av marknadsföring, till förmån för en strategi med större fokus på att producera relevant och intresseväckande innehåll. På så vis ska supportrar attraheras, snarare än uppmanas. Varumärkesidentiteten avspeglas genom innehåll stöpt i den grafiska profilen. För att mottagarna ska vilja ta till sig denna kommunikation är det dock viktigt att presentationen av varumärket sker på ett sätt som går i linje med mottagarnas självbild (De Chernatony & Harris, 2001). I supporterintervjuerna framkommer det att de flesta av respondenterna uppskattar IFK Göteborgs närvaro på sociala medier och tycker att klubbens kommunikation i dessa kanaler har fått sig ett lyft:

”Jag ser dem främst på Instagram och där är de ganska aktiva nu. Jag tycker att stilen känns fräsch och att det är mer relevanta grejer jämfört med hur det var för något år sedan.” - Maria

”Historiskt har det varit katastrof, men senaste halvåret - bra. Nu pushas det ut massor med information; bra information, inte bara skit, som man kan ta del av under en dag. Det mesta känns ganska genomtänkt och genuint.” - Mikael

En tydlig trend som går att utläsa av supportrarnas svar är att IFK Göteborgs närvaro i sociala medier har förändrats till det bättre. Det är en åsikt som delas av majoriteten av respondenterna. Att merparten dessutom säger att de gillar klubbens visuella stil och innehåll antyder, enligt De Chernatony och Harris (2001) resonemang, att varumärket presenteras på ett sätt som går i linje med hur dessa supportrar ser på sig själva. Det indikerar också att det finns en samsyn och att imagen av varumärket i detta hänseende matchar identiteten. Det är dock, som De Chernatony (1999) framhåller, svårt att tilltala alla i en målgrupp. Ett fåtal av respondenterna är mer negativt inställda till hur IFK Göteborg kommunicerar i sociala medier.

”Jag tycker det är tråkigt överlag. Lite torrt, faktiskt. De har ju trots allt möjligheten att synas på ett roligt sätt.” - Elisabeth

”Det är väldigt mycket twittrande och ”Insta-stories” (en funktion på Instagram för bilder och korta klipp). Det är hög frekvens men aldrig så matigt.” - Anders

Även om de flesta respondenter säger sig uppskatta kommunikationen i klubbens egna kanaler, visar citaten från Elisabeth och Anders att det kan finnas skillnader i synen på vad som är värdeskapande innehåll. Sex av elva intervjuade supportrar saknar innehåll som låter dem komma närmare klubben i allmänhet och spelarna i synnerhet.

”Om man jämför med Frölunda (Indians, ishockeyförening), som också är en elitklubb i Göteborg, så är Frölunda bättre på spelarintervjuer och ”behind the scenes”-material från träningar och så vidare. Sånt vill jag se mer av.” - Nils

Att supporterarna vill ha mer av den typen av innehåll som Nils redogör för går i linje med Meng et al.:s (2015) argumentation, som bygger på att sociala medier bör användas för att öka tillgängligheten till en idrottsklubbs representanter. Detta får positiva effekter eftersom det ger supporterarna en känsla av tillhörighet (Meng et al., 2015). IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef berättar att klubben också vill ha mycket tillgång till spelare och ledare, för intervjuer och olika marknadsaktiviteter:

”Vi pratar ju med spelarna om varför vi gör någonting, men också om hur de faktiskt kan hjälpa oss att rulla ut budskapet (...) Om en spelare eller Poya (Asbaghi, tränare för A-laget) uttalar sig så får ju det mycket, mycket större genomslag än om jag uttalar mig.”

Spelare och ledare i föreningen kan således betraktas som viktiga budbärare av klubbens varumärkesidentitet. För att uppfattas enligt identiteten externt framhåller Erica Berghagen att det är lika viktigt att skapa förståelse internt. Kopplat till detta har IFK Göteborg, enligt klubbens verksamhetsplan för åren 2019–2023, som målsättning att hela verksamheten ska tala med en och samma röst. Detta verkar man - utifrån supporterintervjuerna - också vara på god väg att uppfylla. En klar majoritet av respondenterna anser att IFK Göteborg är tydlig och enhetlig i sin kommunikation och att det finns en röd tråd när spelare och ledare uttalar sig.

”Tidigare har det spretat en del. Sportchefen har sagt en sak, tränaren en annan och ordföranden något helt annat. Det var ganska stökigt där ett tag. Sedan Max (Markusson, klubbdirektör) kom in har de sett till att få igenom en strategi som genomsyrar hela klubben, varenda kanslianställd, varenda spelare, tränaren och så vidare. Kommunikationen är mycket tydligare och renare nu.” - Johan

Att kommunikationen upplevs som tydlig och enhetlig indikerar att det inte finns något brus som stör avsändarens meddelande (Kotler et al., 2013). Det är också en faktor som, i linje med Nandans (2005) resonemang om kommunikationens betydelse, torde bidra till att skapa överensstämmelse mellan varumärkets identitet och image.

Det framgår av intervjun med Erica Berghagen att stort fokus ligger på att kommunicera varumärket i klubbens sociala medier och andra digitala kanaler. Dock inte enbart. Varumärket presenteras även i miljöer som inte är digitala. Erica nämner som ett exempel att klubben, under våren 2020, använder sig av reklam på bussar i Göteborgs kollektivtrafik. Hon betonar vikten av att varumärket exponeras i kanaler som inte bara är IFK Göteborgs egna. Detta för att locka nya supportrar, partners och sponsorer.

”Vi kommer inte nå upp till vår målsättning att betyda mer för fler genom att bara prata i våra kanaler, för då pratar vi bara till samma människor hela tiden.”

När vi frågar supportrarna huruvida de tycker att IFK Göteborg syns tillräckligt och på rätt ställen är det flera respondenter som anser att varumärket exponeras för lite i Göteborgs stadsmiljö. Fem av intervjupersonerna säger att de saknar utomhusannonsering. En av dem framhåller dock att det förhoppningsvis finns logiska skäl till detta; att det helt sonika inte är lönsamt.

Om vi summerar den empiri som behandlar presentationen av varumärket kan vi identifiera faktorer som ger upphov till både likheter och skillnader mellan varumärkets identitet och image. Att i princip samtliga supportrar anser att IFK Göteborg är enhetliga och tydliga i sin kommunikation kan ses som en förutsättning för att identitet och image ska matcha varandra. Något som till viss del bekräftas. Att fokusera på sociala medier som främsta distributionskanal för varumärket är lämpligt eftersom supportrarna uppger att det är dessa medier de använder mest. En majoritet av respondenterna gillar dessutom hur klubben kommunicerar i de egna, digitala kanalerna. Detta indikerar att klubben och supportrarna har liknande uppfattningar om hur varumärket bör presenteras, vilket bidrar till en överensstämmelse mellan identitet och image.

Det framgår dock av supporterintervjuerna att det kan finnas skillnader i synen på vilken typ av innehåll som skapar värde i klubbens kanaler. IFK Göteborg säger sig inse värdet av att använda spelarna för att promota varumärket, men flera supportrar tycker inte att det görs i tillräcklig utsträckning. Därtill anser fem av respondenterna att varumärket exponeras för lite i Göteborgs stadsmiljö.

5. DISKUSSION

I det följande kapitlet diskuteras studiens resultat. I detta resonemang söks potentiella förklaringar till de indikationer som går att utläsa från den analyserade empirin.

Överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och varumärkesimage är inte definitiv och således svår att uttrycka i termer av procent eller liknande. Som framgår av föregående kapitel finns det faktorer som ger upphov till både likheter och skillnader emellan dem. Dessa ger i sin tur en indikation på hur väl den bild av varumärket som klubben vill förmedla, stämmer överens med de uppfattningar om varumärket som delas bland supportrarna.

Det framgår av jämförelsen mellan identitet och image att det för vissa beståndsdelar tycks råda större överensstämmelse än för andra. Vision och kultur är en beståndsdel för vilken identiteten och imagen i mångt och mycket matchar varandra, vilket i sig kan framstå som lite överraskande. Visioner är något som en organisation formulerar internt och vad som utgör en kultur kan ibland vara svårt att sätta ord på. En möjlig förklaring till varför supportrarna har en tydlig bild av IFK Göteborgs visioner och målsättningar skulle dock kunna vara att det finns ett stort incitament för klubben att kommunicera dessa. Precis som Couvelaere och Richelieu (2005) framhåller så är supportrars utvärderingar av ett idrottsvarumärke starkt kopplade till hur laget presterar, och i detta torde det skapas ett behov av att få veta vad klubben ämnar att åstadkomma. Det kan således finnas anledning för IFK Göteborg att noggrant kommunicera sina visioner och målsättningar till just supportrarna.

Vidare indikerar resultaten att klubben och supportrarna har liknande perspektiv även på kulturen i och kring IFK Göteborg. Denna överensstämmelse skulle kunna förklaras av att supportrarna, genom sin närvaro i och runt klubben, delvis bidrar till att forma kulturen. Erica Berghagen, IFK Göteborgs marknads- och kommunikationschef, beskriver det som att klubben och supportrarna är två separata varelser, men att man lever i en symbios. Det är därför inte särskilt konstigt att klubben och supportrarna upplever kulturen på liknande sätt.

Vad gäller IFK Göteborgs positionering indikerar det empiriska materialet att det inte finns någon motsättning angående sättet som klubben ämnar att positionera sig på. Att supportrarna uppskattar och har förståelse för klubbens arbete med CSR (Corporate Social Responsibility) är viktigt i detta hänseende. Det går också i linje med Solberg Søylen et al.:s (2014) forskning som visar att supportrar av idag lägger större vikt vid faktorer som hållbarhet och etiska värderingar. Det är således ganska logiskt att IFK Göteborg försöker att positionera sig utifrån mer än bara sportsliga aspekter och meriter.

Som framgår av intervjun med Erica Berghagen vill klubben i ett bredare perspektiv uppfattas som en samhällsengagerad och inkluderande klubb. Att det inte är dessa egenskaper som supportrarna främst förknippar med IFK Göteborg medför visserligen att varumärkesimagen avviker en aning från identiteten. Vi ser dock att det finns förklaringar till detta. Supportrarna följer IFK Göteborg av i huvudsak andra anledningar än att klubben är samhällsengagerad och inkluderande; anledningar som är kopplade till sporten och supporterskapet. Dessa motiv formar troligtvis dominanta associationer hos supportrarna, vilka riskerar att tränga undan eller överskugga andra budskap som varumärket försöker förmedla. En sådan förklaring går att koppla till Kapferers (2008) resonemang om hur så kallat brus kan störa eller stänga ute vissa meddelanden.

När det kommer till IFK Göteborgs personlighet visar studien att klubben och supportrarna i viss utsträckning har olika uppfattningar. Att resultaten visar på skillnader mellan identitet och image kan bero på flera saker. Som tidigare poängterat formas varumärkets personlighet till stor del av hur representanter för klubben agerar och uttalar sig, men även supportrarnas beteende spelar in. Att det finns så många aktörer som kan ge uttryck för varumärkets personlighet - i kombination med att de är verksamma i en idrottskontext som präglas av engagemang och känslor - kan antas komplicera förmedlandet av en viss personlighet. Detta skulle kunna vara en del av förklaringen till varför IFK Göteborg inte når ut med delar av varumärkets personlighet. Supportrarnas svar antyder att klubben ger uttryck för vissa personlighetsdrag väldigt tydligt, medan andra karaktärsdrag som klubben vill förmedla inte alls präglar respondenternas första intryck av IFK Göteborg.

Vad gäller beståndsdelens relationer är en välfungerande relation mellan klubb och supportrar inget som kan tas för givet. Det finns många exempel på när fotbollsfans har vänt sig emot klubben de stöttar, som ett sätt att visa missnöje eller för få till en förändring. En god relation är dock av yttersta vikt eftersom en fotbollsklubb är starkt beroende av sina supportrar. I Sverige är denna relation dessutom extra delikat, då det finns en regel som säger att en idrottsförening ska vara medlemsägd till minst 51 procent. Det betyder att supportrarna kan påverka klubbens beslut genom sina medlemskap. Poängteras bör dock att medlemskapet är frivilligt och att långt ifrån alla supportrar är medlemmar i klubben de stöttar.

Med detta i åtanke är det lätt att förstå varför det är viktigt att värna om relationen till supportrarna. Att IFK Göteborg och de intervjuade supportrarna delar uppfattningen om att deras relation är god är - vilket vi redan påpekat - ingen självklarhet, men inte heller någon överraskning. Ingen av intervjupersonerna berättar om några underliggande konflikter eller något utbrett missnöje som skulle kunna skada relationen. Relationen mellan en idrottsklubb och dess supportrar torde dessutom gynnas av den lojalitet som karaktäriserar supporterskapet, och som föds ur en känsla av samhörighet och gemenskap. Det kan antas att denna lojalitet skapar goda förutsättningar för IFK Göteborg och andra idrottsklubbar att kunna upprätthålla välfungerande relationer till sina supportrar. Åtminstone så länge motgångar och misslyckanden kan undvikas.

Angående varumärkets presentation kan vi se att identiteten och imagen stämmer överens i sina huvuddrag. Resultaten indikerar att majoriteten av supportrarna uppskattar hur varumärket kommuniceras i de egna kanalerna. Det framhålls dock av supportrarna att spelarna används för lite i presentationen av varumärket. Att mer innehåll kopplat till spelarna efterfrågas kan ses som fullt naturligt med tanke på de starka, känslomässiga band som supportrar ofta känner till en klubb, vilket torde föda en längtan efter att få komma klubben och dess spelare närmre. En annan förklaring till denna upplevda avsaknad skulle kunna vara att det vid tiden för intervjuerna inte spelades någon fotboll. På grund av coronapandemin, Covid-19, rådde det förbud mot både tränings- och tävlingsmatcher i Sverige, och även träningar påverkades. Omständigheterna gjorde det således svårare för IFK Göteborg att under denna period inkludera den typen av kommunikation som supportrarna efterfrågar. Något som kan ha haft en inverkan på supportrarnas svar.

Det är möjligt att omständigheterna till följd av coronapandemin kan ha påverkat de intervjuade supportrarna även i andra frågor, eftersom de uppfattningar som finns om ett idrottsvarumärke delvis formas av de sportsliga prestationerna (Couvelaere och Richelieu, 2005). Det betyder i sin tur att IFK Göteborgs varumärkesimage, rent hypotetiskt, skulle kunna se annorlunda ut beroende på om laget gör en bra eller dålig säsong. Om, och i så fall hur, datainsamlingen påverkades av att det vid studiens genomförande inte spelades någon fotboll är emellertid ett frågetecken som vi tvingas lämna obesvarat.

Sammantaget indikerar resultaten att det inte finns några större glapp mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och -image. Likheterna mellan dessa konstruktioner är fler och av större betydelse än skillnaderna, vilket vittnar om en hög överensstämmelse. En del av förklaringen till detta kan möjligtvis gå att finna i Srivastava och Kamdars (2009) forskning. Den visar att överensstämmelsen mellan identitet och image generellt är hög för ett varumärke om konsumenterna känner stort engagemang. Stort engagemang är något som karaktäriserar supporterskapet och som även går att skönja bland de intervjuade supportrarna. Respondenterna är förvisso engagerade i olika hög utsträckning, men delar trots det tämligen homogena uppfattningar om varumärket.

En annan, kanske mer självklar del av förklaringen bakom den höga överensstämmelsen torde ligga i att IFK Göteborg är och har varit skickliga på att kommunicera sin identitet. Liksom Nandans (2005) forskning visar är tydlig kommunikation en nyckel till en överensstämmande image.

6. SLUTSATS

I det följande kapitlet summeras de indikationer som ligger till grund för studiens slutsatser. Detta görs genom att besvara uppsatsens övergripande forskningsfråga. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning inom området.

Studiens syfte är att undersöka överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och varumärkesimage. För att uppfylla syftet besvaras vår forskningsfråga: *Vilka likheter och skillnader finns mellan den identitet som IFK Göteborg ämnar att kommunicera och den image som formas bland supportrarna?* Dessa likheter och skillnader identifieras inom ramarna för de fem beståndsdelarna som, i enlighet med vår analysmodell, tillsammans utgör varumärkets identitet respektive image.

Resultaten indikerar att det finns fler och mer betydande likheter mellan varumärkets identitet och image än vad det finns skillnader, vilket tyder på en hög överensstämmelse mellan dessa konstruktioner. Att supportrarnas syn på IFK Göteborgs visioner och målsättningar stämmer överens med den bild som föreningen målar upp är en betydande likhet. Likaså finns det stora likheter vad gäller uppfattningarna om föreningens kultur, där ett flertal av supportrarna upplever den som öppen och associerar kulturen med tre av klubbens kärnvärden.

Vad gäller varumärkets positionering visar den insamlade datan att klubben och supportrarna har liknande uppfattningar om vad som särskiljer IFK Göteborg från andra. Därtill säger sig båda sidorna värdesätta hållbarhetsarbete och samhällsengagemang, vilket är viktiga komponenter i IFK Göteborgs ämnade positionering. Det finns således ingen motsättning vad gäller hur klubben vill positionera sig, men att supportrarna associerar varumärket med andra saker - som historia, traditioner och ett stort supporterfölje - medför en liten avvikelse från identiteten.

Den största skillnaden mellan varumärkets identitet och image avser varumärkets personlighet. Av de karaktärsdrag som IFK Göteborg vill ska präglade det första intrycket är det bara egenskaperna varm och inkluderande som supportrarna återkommer till i sina svar, vilket indikerar på olikheter i synen på varumärkets personlighet. Olika uppfattningar råder det emellertid inte kring beståndsdelens relationer. En klar majoritet av supportrarna anser att klubben värnar om supportrarna och att dialogen med föreningen är god, vilket stämmer överens med klubbens bild av relationen till supportrarna.

När det kommer till hur varumärket presenteras visar datan att majoriteten av supportrarna uppskattar hur varumärket kommuniceras i klubbens egna kanaler. Det framhålls också att kommunikationen är tydlig och enhetlig. Dessa faktorer bidrar båda till en överensstämmelse mellan identitet och image. Flera supportrar anser dock att spelarna används för lite i presentationen av varumärket och att det exponeras för lite i Göteborgs utomhusmiljö. Dessa två invändningar tyder på avvikelser från sättet som varumärket presenteras på.

Slutligen bör det poängteras att slutsatserna som presenteras i denna studie bara är indikationer. Varumärkesimagen är baserad på elva intervjuer med supportrar till IFK Göteborg. Även om vi upplevde att de avslutande intervjuerna inte gav några nya perspektiv går det inte med säkerhet att säga att de uppfattningar som de intervjuade supportrarna redogör för är representativa för hela supporterpopulationen. Det finns med andra ord utrymme att fördjupa, men också bredda, den genomförda studien. Något vi behandlar i det kommande avsnittet.

6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

I denna studie undersöker vi överensstämmelsen mellan IFK Göteborgs varumärkesidentitet och varumärkesimage. Identiteten definieras som den bild av varumärket som klubben avser att förmedla, medan imagen begränsas till att omfatta supportrarnas samlade uppfattningar om varumärket. För att fördjupa undersökningen ser vi att fler konsumentgrupper skulle kunna inkluderas i definitionen av varumärkets image, däribland sponsorer och samarbetspartners, media och fotbollsintresserade i allmänhet. En sådan undersökning hade indikerat hur varumärket uppfattas i ett större perspektiv.

Vi ser även att den genomförda studien skulle kunna kompletteras med en kvantitativ metod, i syfte att statistiskt validera supportrarnas uppfattningar. Genom att använda en kvantitativ metod för att fastställa varumärkets image skulle ett flertal olika variabler kunna tas i beaktning inom urvalet av supportrar. Vår genomförda studie visar visserligen inga tecken på att supportrarnas uppfattningar om varumärket är beroende av deras grad av engagemang, men vi ser att en sådan faktor skulle kunna undersökas med ett kvantitativt tillvägagångssätt. Andra parametrar, såsom ålder och kön, skulle också kunna inkluderas för att se om uppfattningarna skiljer sig åt mellan olika grupper.

Ett annat förslag på vidare forskning är att undersöka relationen mellan identitet och image för flera idrottsvarumärken - förslagsvis inom Allsvenskan i fotboll - och göra en jämförelse varumärkena emellan. Går det att finna gemensamma faktorer eller förutsättningar som är avgörande för hur väl identitet och image stämmer överens? Är skillnaderna små eller stora från ett varumärke till ett annat? Vilka mönster går att identifiera?

En jämförelse skulle också kunna göras mellan varumärken i en idrottskontext och varumärken på en konsumentmarknad för varor och tjänster. Syftet med en sådan studie skulle vara att undersöka huruvida dess olika förutsättningar påverkar överensstämmelsen mellan identitet och image. Finns det kontextuella faktorer som påverkar hur väl de olika varumärkenas identitet återspeglas i konsumenternas image? Det finns redan forskning som visar att konsumenters engagemang har en positiv inverkan på överensstämmelsen.

För studier av liknande karaktär som denna ser vi avslutningsvis att den analysmodell som utformades för att uppfylla den här uppsatsens syfte skulle kunna fortsätta att tillämpas. Analysmodellen gör det möjligt att jämföra ett varumärkes identitet och image utifrån samma, fem beståndsdelar och gör det således enkelt att identifiera likheter och skillnader konstruktionerna emellan. Vi anser därför att modellen kan fylla en funktion även i vidare forskning.

7. REFERENSLISTA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Market Research*, 34(3), s. 347-356.
- Bauer, H. H., Sauer, N.E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), s. 496-513.
- Bryman, A., & Bell, E. (2018). *Business Research Methods* (5th edition). Oxford: University Press.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press.
- Couvelaere, V., & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of four French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), s. 23 – 46.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s. 157- 179.
- De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), s. 441-456.
- IFK Göteborg. (2018). *Verksamhetsplan IFK Göteborg 2019-2023*. Hämtad 2020-03-31 från: <https://en.calameo.com/read/00543086878dcd8e635af>
- IFK Göteborg. (2020). *Vår historia*. Hämtad 2020-04-12 från: <https://ifkgoteborg.se/om-ifk-goteborg/var-historia/>
- Janonis, V., Dovaliené, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 1(51), s. 69-79.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Practice-Hall.

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

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing - People, Technology, Strategy* (7th edition). Prentice Hall: Pearson education, Inc.

Meng, D. M., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, business and management: An international Journal*, (5), s. 199-217.

Mortimer, R. (2003). Footie we play, united we brand. *Brand Strategy*, (167), s. 18-20.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), s. 264-278.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4:e upplagan). Lund: Studentlitteratur AB.

Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *The Journal of Product and Brand Management*, (23), s. 207-219.

Schilhaneck, M. (2008). Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), s. 43-62.

Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), s. 243-256.

Solberg Søylen, K., Svensson, B., & Frestad Solér, M. (2014). Bara segrar bygger inga varumärken. *Svensk Idrottsforskning: Organ för Centrum för Idrottsforskning*, 23(3), s. 14-19.

Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Paradigm*, 13(1), s. 264-278.

Statistiska Centralbyrån. (2020). *Förnamn, Kvinnor, Topp 100*. Hämtad 2020-05-11 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/amnesovergripande-statistik/namnstatistik/pong/tabell-och-diagram/samtliga-folkbokforda--fornamn-och-tilltalsnamn-topplistor/fornamn-kvinnor-topp-100/>

Statistiska Centralbyrån. (2020). *Förnamn, Män, Topp 100*. Hämtad 2020-05-11 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/amnesovergripande-statistik/namnstatistik/pong/tabell-och-diagram/samtliga-folkbokforda--fornamn-och-tilltalsnamn-topplistor/fornamn-man-topp-100/>

Strandman, P. (2017). Allsvenskans status har vuxit - uppenbart. *Aftonbladet*, 7 februari Hämtad 2020-04-12 från: <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fofboll/a/6GLGz/allsvenskans-status-har-vuxit--uppenbart>

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), s.169-177.

Tivemo, J. (2017). Turbulensen i Blåvitt. *Göteborgs-Posten*, 20 juli. Hämtad 2020-04-21 från: <https://www.gp.se/sport/fofboll/turbulensen-i-blåvitt-1.4460481>

Vetenskapsrådet. (2015). *Forskningsetiska principer*. Hämtad 2020-05-12 från: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

BILAGOR

Intervjumall 1: IFK Göteborg

Syftet med intervjun är att identifiera och skapa förståelse för IFK Göteborgs varumärkesidentitet, det vill säga den bild av varumärket som klubben själv ämnar att kommunicera. Intervjumallen struktureras utifrån övergripande samtalsteman med tillhörande, på förhand fastställda, frågor.

Inledande frågor

- Berätta om din roll i klubben.
- Hur ser marknads- och kommunikationsavdelningen ut och hur arbetar ni med övriga avdelningar?
- Hur ser du på varumärkets betydelse i en fotbolls- och idrottskontext?

Personlighet

- Vilka personlighetsdrag ska definiera varumärket IFK Göteborg?
- Hur förmedlas dessa karaktärsdrag?
- Vilka känslor ska varumärket väcka hos konsumenterna?

Positionering

- Vilka associationer till IFK Göteborg vill ni skapa bland era supportrar?
- Beskriv vilken position IFK Göteborg avser att ha, i Fotbollssverige och i samhället.
- Vad särskiljer IFK Göteborg från konkurrenterna?

Vision och kultur

- Hur avspeglar sig klubbens vision i den identitet ni ämnar att förmedla?
- Finns det några värdeord ni försöker efterleva, och varför?
- Beskriv kulturen som finns i IFK Göteborg. Hur tar den sig i uttryck?

Relationer

- Hur ser du på klubbens relation till supportrarna?
- Vilken typ av relation till supportrarna eftersträvas?
- Vilken roll spelar supportrarna i skapandet av varumärket IFK Göteborg?
- Hur hanterar ni interaktion i sociala medier och liknande?

Presentation

- Hur arbetar klubben för att en enhetlig identitet ska kommuniceras?
- I vilka kanaler når ni era målgrupper?
- Hur presenteras varumärket i era olika kanaler?

Intervjumall 2: Supportrar till IFK Göteborg

Intervjuerna hålls för att identifiera varumärkets image, vilket vi definierar som supportrarnas samlade uppfattningar om varumärket. Strukturen är densamma som för intervjumallen till IFK Göteborg.

Personlighet

- Vilka egenskaper eller personlighetsdrag förknippar du med IFK Göteborg?
- IFK beskriver sig själva så här: *redogör för klubbens personbeskrivning*. Hur tänker du kring det? Är det något du reagerar på?
- Vilka känslor väcker varumärket i dig?

Positionering

- Vad förknippar du med IFK Göteborg? Vilka associationer väcks?
- Finns det något som särskiljer IFK Göteborg från andra fotbollsklubbar?
- Vilken roll ser du att klubben spelar i lokalt i Göteborg och i samhället?
- Är det viktigt för dig att din klubb tar ett bredare samhällsansvar?

Vision och kultur

- Rent generellt, känner du att du har en tydlig bild av vad klubben vill?
- Vad har du för intryck av kulturen i och kring IFK Göteborg?
- Är IFK Göteborg, som det ser ut idag, en klubb att se upp till på respektive utanför plan?

Relationer

- Vilken relation har du till IFK Göteborg?
- Anser du att klubben värnar om sina supportrar?
- Känner du att du som supporter är en del av IFK Göteborgs varumärke?
- Hur kommer du i kontakt med IFK Göteborg (matcher, nyheter, sociala medier, etc.)?
- Vilka kanaler använder du främst för att ta del av vad som händer i IFK Göteborg?

Presentation

- Vad tycker du om klubbens kommunikation utåt?
- Hur upplever du deras närvaro i sociala medier?
- Hur är spelare och ledare på att uttala sig i klubbens namn? Uttalar de sig med samma röst?
- Anser du att IFK Göteborg syns tillräckligt och på rätt ställen?