

IFK Göteborg, ett framgångsexempel kring varumärkesuppbyggnad

- *En uppsats om supportrarnas syn på IFK Göteborg som varumärke samt
organisatoriska- och historiska framgångsfaktorer kring
varumärkesuppbyggnad*



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats HT20

Författare:

Adrian Mellbin

Sebastian Pihl

Handledare:

Martin Öberg

Handelshögskolan, Företagsekonomiska institutionen

Sammanfattning

Varumärkesuppbyggnad inom sportsektorn är en marknad som inte enbart präglas av den ekonomiska vinningen. Man påverkas av sina prestationer, vart man hamnar i tabellen och även hur ledningen agerar. Utöver detta är det även en stark konkurrens bland olika lag och bara i Göteborg är det fyra lag i de två högsta divisionerna som slåss om uppmärksamheten bland göteborgarna. Det var därför av intresse för oss att undersöka hur varumärkesbyggande ser ut i fotbollsvärlden och framförallt inriktat på IFK Göteborg.

IFK Göteborg är en av de klubbar inom svensk elitfotboll som har det starkaste varumärket och en stor supporterskara. 2019 är IFK det femte starkaste varumärket inom Svensk idrott och det starkaste i Göteborg inom alla sporter (Sport & Affärer, 2020) och Sportbusinessnordic rankade år 2004 IFK till det näst största varumärket inom svensk fotboll enligt Hermansson (2004, 11 april). Denna studie syftade därför på att undersöka vad IFK gjort under historien för att bygga upp ett så starkt varumärke som de har idag samt undersöka hur supportrar av IFK ser på klubben som varumärke. De syften besvarades genom följande frågeställningar:

- *Hur har IFK Göteborg jobbat med sitt varumärke för att bli det starkaste varumärket inom elitidrotten i Göteborg?*
 - *Hur ser IFK's supportrar på IFK Göteborg som varumärke?*

Detta gjordes genom insamling av sekundärdata kring IFK's historia, genom en intervju med IFK's marknads- & kommunikationschef Erica Berghagen samt genom intervjuer av fyra IFK-supportrar. Empirin analyserades sedan tillsammans med utvalda teorier och modeller av sportmarknadsföring för att undersöka vad som varit IFK's framgångsfaktorer inom varumärkesuppbyggnaden.

Trots att teorin nämnde vikten av att varumärket skall fränkopplas lagets prestationer så kommer alltid prestationer i någon mening påverka varumärket både negativt och positivt av vad som framgick i intervjuerna av våra supportrar samt Erica Berghagen från IFK. Däremot kom vi, genom intervjuer med supportrarna samt kopplat till teorin, fram till att man vid väldigt tidig ålder påverkas i sitt val av lag från sin familj och närstående. Detta har för IFK's del varit viktigt och det har varit framgångsrikt genom att ha stjärnspelare med i sin trupp under alla år för att dra till sig fler supportrar och hålla de lojala.

Utöver detta kom vi även fram till att det för ett lag är viktigt att ha tydliga ramverk för hur man skall jobba och kunna följa dessa i tuffa tider. Något som dessutom varit framgångsrikt för IFK är deras tjänster som SLO (*Supporter Liaison officer*) & Publikrekryterare som på heltid fokuserar på kontakt och åtgärder för att behålla samt få nya supportrar.

Abstract

Brand building within the sport sector is a market who is not embossed with only the economic profit. You get affected by the achievements, where you end up on the scoreboard and how the club is managed. Apart from that, it is also a very strong competition among different clubs and only in Gothenburg there are four different teams within the two highest divisions that are fighting to get the attention from the citizens of Gothenburg. It is thereby interesting for us to examine the world of football and mostly focused on the marketing of IFK Gothenburg.

IFK Göteborg is one of the clubs within Swedish soccer that has the strongest brand with a lot of supporters. 2019 are IFK the fifth strongest brand within Swedish sports and the strongest in Gothenburg within all sports (Sport & Affärer, 2020) and Sportbusinessnordic ranked IFK in 2004 to the next biggest brand in Swedish football according to Hermansson (2004, 11 April). This study aims to investigate what IFK did through history to build such a strong brand as they have despite their deficits both performance based and economically by answering the following question.

- *How have IFK Göteborg worked with their brand to be the strongest brand within the elite sports in Gothenburg?*
 - *What is the supporters view of IFK as a brand?*

This will be done through collecting secondary data of the history of IFK, an interview with the marketing- & communications manager of IFK, Erica Berghagen and through interviews by four supporters of IFK. The empirical data will be, together with a chosen collection of theories and models of sports marketing analyzed to examine what have been the successfactors in IFK's brand building.

Even though the theory mentions the importance of disconnecting the brand from the team's performance, the performance will anyway affect the brand both negative and positive of what appears in the interviews of the supporters and also by Erica Berghagen from IFK. However, through the interviews of the supporters and connected to the theory we come to the conclusion that a person in very early age is affected by the family and friends in what team to choose. This has been important for IFK and has also been successful by having star players in the squad during all the years to attract more supporters and keeping them loyal.

In addition to this our conclusions were also that it is very important for a team to have a clear framework of how to work and to follow these in tough times. Something that has been successful to IFK is their active work with their SLO & Spectator recruitment that, on full time focusing on the contact and arrangements to keep and attract new supporters.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Inledning	6
Bakgrund och problemformulering	6
Syfte & Frågeställning	8
Avgränsningar	9
Teori	10
Definiering av sportmarknadsföring (Sports Marketing)	10
Varumärkesdilemmat	11
Etablering av varumärket	12
Kopplingar till supportrar	13
Kommunikationskoppling	13
Supporterkoppling	13
Meningssökare	14
Metod	15
Metodval	15
Intervju	15
Urval	16
Inspelning och Transkribering	16
Etik	17
Sekundärdata	17
Empirisk datainsamling	17
Resultat	18
Historia	18
Grundandet av IFK (1904-1919)	18
Utvecklingen av klubben (1920-1924)	21
Publiksnitt	21
IFK i modern tid (1970-2020)	22
Intervju med Erica Berghagen, IFK´s marknads- & kommunikationschef	23
Organisation	23
IFK som varumärke	24
Marknadsföring av varumärke	24
Intervju med IFK-supportrar	25
Bakgrund	25
Generellt om IFK Göteborg	26
IFK som varumärke	27
Analys & Diskussion	29
IFK´s historia	29
IFK som organisation	30
IFK från supportrarnas perspektiv	32

Slutsats & vidare forskning	35
Slutsats	35
Vidare forskning	36
Källhänvisning	37
Bilaga till intervju	40
Intervjuguide till IFK´s supportrar	40
Intervjuguide till IFK´s marknadschef Erica Berghagen	41

1. Inledning

Marknadsföring och varumärkesuppbyggnad inom sportsektorn är en marknad präglad av mer än bara den ekonomiska vinningen och hur resten av marknaden ser ut. Det påverkas även av hur laget eller sportprodukten (sporter som utövas individuellt eller i lag) presterar, var man hamnar i tabellen, om man blir uppflyttad eller nedflyttad.

Intresset av fotboll har för oss varit en stor del av våra liv och det känns därför naturligt för oss att rikta in oss på just detta. Denna studie kommer analysera varumärkesuppbyggnad inom fotboll och framförallt inom ett specifikt lag, IFK Göteborg (Idrottsföreningen Kamraterna). IFK Göteborg (senare även kallad IFK) är en av de största klubbarna inom svensk fotboll sett till dess starka varumärke och stora supporterskara (Svensk fotboll, 2019). 2019 var IFK det femte starkaste varumärket inom Svensk idrott och det största varumärket i Göteborg inom alla sporter (Sport & Affärer, 2020) och Sportbusinessnordic rankar år 2004 IFK till det näst största varumärket inom svensk fotboll enligt Hermansson (2004, 11 april). Hur man mäter ett varumärke kan variera i olika avseenden men i ovanstående källor har varumärket baserats på klubbens mediaexponering, finansiella status samt en varumärkesundersökning för att kunna mäta idrottsföreningars varumärke i Sverige. Vi kommer fortsättningsvis i denna text benämna IFK Göteborg som det starkaste varumärket i Göteborg hänvisat till i källorna ovan.

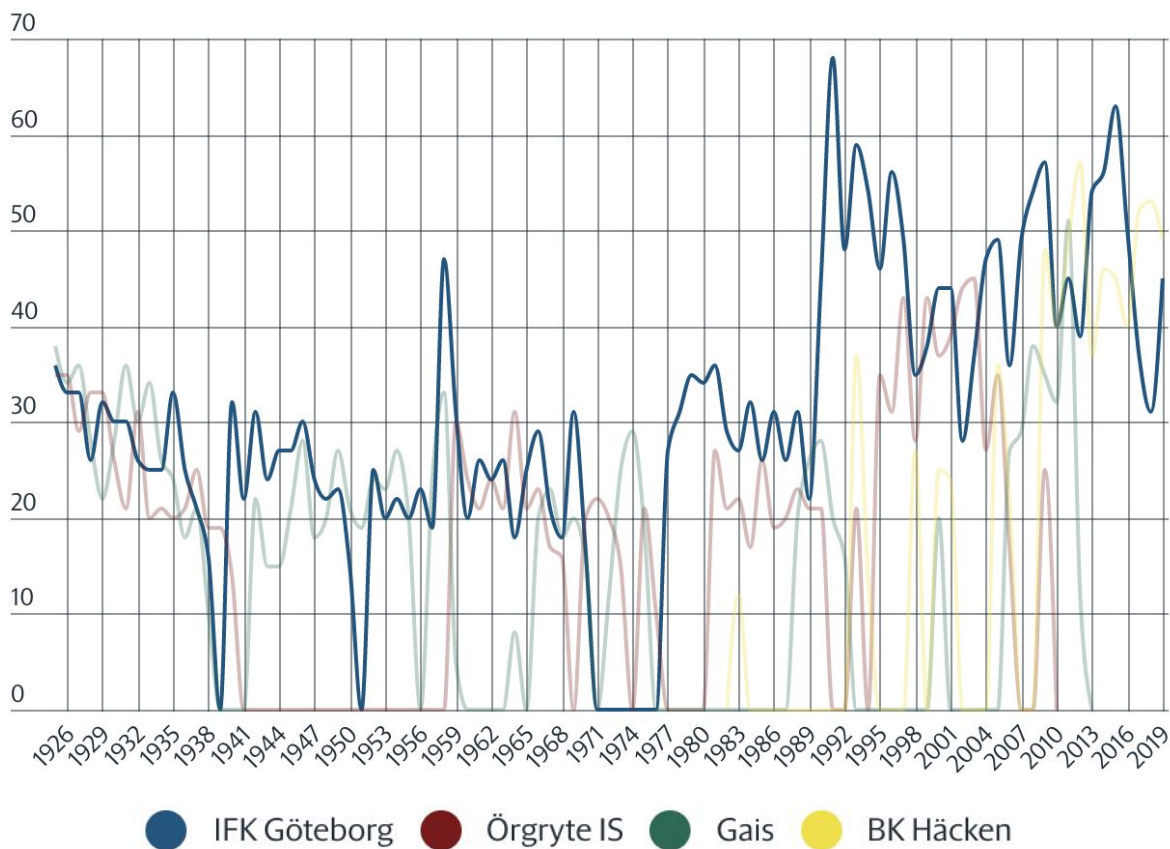
1.1. Bakgrund och problemformulering

När det kommer till varumärkesbyggande inom fotboll finns det ingen enkel väg till att bygga ett starkt varumärke. Vinster och tabelluppflyttningar är något som de flesta troligtvis ser som ett bra sätt för att bygga upp sitt varumärke. Detta är dock inte alltid fallet och exempel på hur enbart vinster inte alltid är det som räcker är Dalkurd FF. De grundades 2004/2005 och på fem år gick de från division 6 till division 1 då de vann sin serie varje år under fem års tid. Sedan dröjde det fram tills 2015 innan de var uppe i Superettan och där spelade de enbart i två år innan de kom tvåa i serien och flyttades upp till Allsvenskan för första gången i klubbens historia (Dalkurd FF, UÅ). Med dessa snabba framgångar och många vinster i tidigare serier hade ändå Dalkurd svårt att dra till sig publik och supportrar, något som man tydligt såg då de under säsongen 2018 hade näst lägst publiksiffra genom tiderna på en Allsvensk match med enbart 211 åskådare (Fotbollskanalen, 2018). Trots många vinster kan en klubb misslyckas med att bygga ett starkt varumärke om man inte fokuserar på annat än att bara vinna matcher.

IFK Göteborg har de senaste åren blivit allt större i Göteborgsområdet och har stärkt sin position som den fotbollsklubb i Göteborg med det starkaste varumärket (Sport & Affärer, 2020). Det har dock inte alltid sett ut på detta viset bland Göteborgsklubbarna.

Sveriges allra första fotbollsklubb kommer ifrån Göteborg men det är dock inte IFK utan Örgryte IS. Klubben grundades år 1887 medan IFK etablerades först den 4 oktober 1904. När väl IFK grundades var redan Örgryte IS väletablerade i svensk fotboll och de sågs som klara favoriter i tävlingssammanhang (Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg, 1919).

IFK har under sin långa historia haft medgångar men också en hel del motgångar. I grafen nedan visas en jämförelse mellan de fyra Göteborgs klubbarna IFK, Örgryte IS, Häcken och Gais. Tabellen visar hur många poäng respektive klubb tog i allsvenskan och de år tabellen visar noll spelade laget med andra ord inte i Allsvenskan. Vi valde även att förtydliga IFKs kurva då det är IFK som vi utgår ifrån och undersöker i uppsatsen (Balkander, 2019, 27 okt).



Figur 1: Poängtabell Allsvenskan
Källa: Balkander (2019, 27 okt)

Utmaningen verkar därför inte enbart ha legat på att vinna matcher utan även att bygga på ett starkt varumärke som drar till sig supportrar. Något som IFK verkar ha lyckats med då de har blivit den största klubben i Göteborg och bland de största i Sverige enligt Sport & Affärer (2020). Detta ligger till grund till varför vi vill undersöka och ta reda på framgångsfaktorerna gällande IFK's starka varumärke.

1.2. Syfte & Frågeställning

Sport överlag och framförallt fotboll är för oss en spännande värld som vi mer än gärna fördjupar oss i, valet föll därför på IFK på grund av den geografiska placeringen samt det starka varumärke som vi anser att de har. Uppsatsens syfte är att undersöka hur IFK enligt organisationen själv byggt upp sitt varumärke, hur supportrarna ser på IFK Göteborg som varumärke samt historiska framgångsfaktorer.

De frågeställningar vi har för avsikt att besvara är följande:

- *Hur har IFK Göteborg jobbat med sitt varumärke för att bli det starkaste varumärket inom elitidrotten i Göteborg?*
 - *Hur ser IFK's supportrar på IFK Göteborg som varumärke?*

Utifrån denna frågeställning hoppas vi kunna ge svar på IFK's framgångsfaktorer kring varumärkesbyggande och att andra klubbar såväl stora som små skall kunna ta hjälp av denna studie för att utvecklas. Vi hoppas dessutom att detta skall kunna vara användbart för IFK själva att få veta hur vi ser på deras framgångsfaktorer.

1.3. Avgränsningar

I våra avgränsningar valde vi först att fokusera på fotboll då vi har ett gemensamt intresse för just fotboll. När detta val var gjort valde vi att undersöka IFK Göteborg på grund av deras geografiska plats då vi båda bor i Göteborg samt att IFK är det starkaste varumärket inom sport i Göteborg enligt Sport & Affärer (2020). IFK som organisation är även aktiva inom friidrott och andra sporter men vi har fokuserat på IFK Göteborg inom fotboll.

Vi har även valt att fokusera på ekonomiska samt prestationsbaserade händelser inom klubben och tagit bort externa faktorer såsom andra klubbers framgång. Avgränsningar har även gjorts av våra intervjuobjekt då vi valt att intervjua IFK supportrar i olika åldrar och exkluderat supportrar av andra lag för att tydligare kunna finna svar i vad som kan skilja sig mellan olika åldrar samt vad man tycker är viktigt för klubbens varumärke. Anledningen till att vi valde att intervjua supportrar och inte andra personer är då supportrarna är en viktig del för klubben och blir mer relevanta kring frågan om vad de tycker om klubbens varumärke. En utomstående person hade förmodligen inte haft samma inblick och förståelse kring klubben.

2. Teori

I denna del kommer studiens teorier och modeller att förklaras. Teorin kommer vara fokuserad på sportmarknadsföring, marknadsföring av varumärke samt varumärkets koppling till supportrarna.

2.1. Definiering av sportmarknadsföring (Sports Marketing)

Teorierna har sin utgångspunkt i sportmarknadsföring. Enligt Mullin, Hardy och Sutton, (2014) myntades termen sportmarknadsföring (Sports marketing) 1979 av *Advertising Age* för att definiera marknadsaktiviteterna som ökade inom sportvärlden. Det finns väldigt många aspekter av sportmarknadsföring och vi har valt ut de modeller, teorier och delar som anses vara relevanta för studien. Under detta kapitel kommer ordet sportprodukt förekomma. Ordet sportprodukt är ett samlingsord för olika typer av sportutövare såsom idrottsklubbar (ex. IFK Göteborg) och individuella sport ikoner (ex. Tiger woods).

Värt att nämna är även att det finns en stor skillnad mellan marknadsföring *av* sport och marknadsföring *genom* sport. Mullin, Hardy och Sutton, (2014) nämner att marknadsföring *av* sport behandlar den typ av marknadsföring som en sportorganisation använder sig av i syfte att exempelvis stärka varumärke, nå ut till supportrar eller för ekonomins skull. Marknadsföring *genom* sport däremot är externa företag som använder sporten som en marknadskanal. Exempel på detta är olika typer av sponsorer som genom en speciell klubb marknadsför sig. Denna studie kommer fokusera på marknadsföring *av* sport och främst på IFKs marknadsföring av det egna varumärket.

Rein, Kotler och Shields (2006) förklarar varumärke som en omfattning av fakta och bilder som bildar en sportprodukt. Sportprodukten kan därefter kännetecknas med slogans, teman, symboler, produkt karaktärer och andra typer av attribut. Varumärket hjälper oss skilja på produkter och skapar en identitet med konsumenten.

Chadwick, Chanavat och Desbordes (2015) definierar sportmarknadsföring som alla typer av marknadsföringsrelaterade aktiviteter inom sport. Sport i denna kontext innefattar all möjliga typer av sporter, främst på professionell tävlingsnivå och sport i media. För att förtydliga definieringen använder Chadwick. et.al (2015) en framtagen process i hur man kan implementera marknadsaktiviteter inom sport (refererad i Hoye, Smith, Nicholson, Stewart och Westerbeek 2012):

- **Identifiering av möjligheter inom sportmarknadsföring:** Undersök och analysera interna och externa miljöer. Analysera även marknaden, konsumenter samt konsumenters beteende.
- **Utveckla en marknadsföringsstrategi inom sport:** Utveckla en strategi inom sport marketing för att hitta en riktlinje att följa.
- **Planera en sport marketing mix:** Använd 4P modellen, pris, produkt, plats & påverkan
- **Implementering och kontroll över strategin & etiken.**

2.2. Varumärkesdilemmat

Inom sportvärlden och en klubb som står inför en tuff tid förekommer ofta uttrycken vi måste vinna mer eller vi behöver ge ett starkare motstånd. Även om vinster i sig är enormt viktigt för en klubbs ekonomi och rykte så motsätter sig Rein et.al., (2006) detta i sin artikel. De menar på att det är orimligt för alla lag att alltid sträva efter vinst eller att alltid ge en tuff utmaning mot motståndarna. Det är desto viktigare att utvärdera sitt varumärke och använda sig av metoder och alternativa vägar för att locka till sig och stärka banden med sina supportrar istället.

Rein et.al., (2006) ger exempel på tre olika positioneringar en klubb kan ha baserat på prestation:

1. En dominant vinnarprodukt
2. En motståndskraftig produkt som ofta vinner
3. En produkt som förlorar så pass ofta att de är fränkopplade möjligheten att vinna inom en rimlig tidsram.

De första två sportprodukterna har en stor fördel då de kan, genom sina resultat och vinster bibehålla sina supportrar. Exempel som ges av Rein et.al., (2006) är: Real Madrid, New York Yankees och Tiger Woods. Men även så stora sportprodukter som de exemplifierade kan inte förlita sig helt på sina prestationer. Rein et.al., (2006) förklarar problemet som uppstod för basebollaget New York Yankees som under 80- & 90-talet inte hade vunnit titeln en enda gång på 15 år samtidigt som Atlanta Braves hade vunnit sin division 14 år i rad men trots detta kämpade hårt med uppslutning av supportrar på matcherna.

Bortsett från prestation påpekar Rein et.al., (2006) att de variablerna som påverkar en attraktion från supportrar är över- eller underexponering, problem med beteende hos spelare eller ledare eller ekonomin. De menar därmed att det är viktigt som sportprodukt att inte marknadsföra sig själva enbart på prestation. Det är därför viktigt att man hittar och definierar vad man står för och tydligt visar sina kärnvärden.

2.3. Etablering av varumärket

Organisationer idag är i större utsträckning medvetna om vikten av att stärka sitt varumärke och differentiera sig jämfört med förr vilket kan ses som ett resultat av högre konkurrens. De organisationer som enligt Rein et.al., (2006) kommer klara sig bäst, dra till sig flest och de mest trogna supportrarna är de sportprodukterna som skiljer sitt varumärke från prestation. De tre delarna i att bygga och bibehålla ett välutvecklat varumärke enligt Rein et.al., (2006) är följande:

Varumärkesetablering

Genom att etablera ett varumärke för en sportprodukt så löser man de problem som kan uppstå vid brist av resultat. Ett lag kommer så småningom förlora sin stjärnspelare eller förlora en viktig match och det är då viktigt att ha mer än bara resultat som får supportrarna att hålla sig kvar till varumärket.

Varumärkesanslutning

Varumärken måste utveckla flera olika typer av plattformar för supportrar att anslutas med sportprodukten. Genom att utföra detta sprider man möjligheten att attrahera en större andel av supportrar. Om man som varumärke och sportprodukt har flera olika plattformar för att kunna anslutas med supportrar ger man även supportrarna ett bredare perspektiv på varumärket mer än att endast se sport produkten som en egen enhet.

Vad är ett premiumvarumärke?

Om man är ett premiumvarumärke så skiljer sig både uppmärksamheten och priser från ens motståndare. Det finns tre faktorer som hjälper till att utveckla ett premiumvarumärke:

- **Synlighet**

En sportprodukt som är välkänd inom marknaden har större möjlighet till spridning och högre prissättning och därmed större möjlighet att bli ett premiummärke i jämförelse med en, i prestationsmått lika bra motståndare som är mindre känd.

- **Geografiska sektorn**

Olika premiumvarumärken kommer vara olika framgångsrika i olika geografiska sektorer. Rein et.al., (2006) ger exemplet att basket och amerikansk fotboll kommer vara mer framgångsrikt i USA än polo och pingis. I Norge till exempel så är längdåkning och "speed skating"(hastighetsåkning på skridskor) ansedda som premiumvarumärken. Premiumvarumärken kan alltså variera beroende på var man befinner sig.

- **Kulturellt framträdande**

Varumärken inom sport som drar nytta av viktiga trender inom kultur har ofta lättare att bli klassade som premiumvarumärken.

2.4. Kopplingar till supportrar

Kopplingarna mellan sporten och supportrar kan många gånger förklara vad det är som drar supportrar till en specifik sport. Det kan både vara en specifik koppling eller en kombination av flera olika kopplingar, det är sällan man som supporter endast påverkas av en av alla dessa kopplingar. Rein et.al., (2006) redogör för ett antal olika kopplingar till supportrarna

2.4.1. Kommunikationskoppling

Den första delen av knytningpunkter bland supportrar är kommunikationskoppling och har blivit en väldigt viktig del då de kopplar supportrar genom sociala och emotionella upplevelser.

Familj

Familjen är en stark koppling till varför många börjar se på en viss sport. Sport är ofta ett sätt för familjemedlemmar att knyta band till varandra och ett sätt att upprätthålla kontakten med släktingar. Rein et.al., (2006) ger exemplet att om föräldrarna tog med en på en basebollmatch som liten så finns det stor chans att de gör detsamma för sina egna barn. Det blir en stark koppling mellan olika generationer inom familjen. Familjekopplingen genererar ofta många nya supportrar då det ofta är via familjen man blir introducerad av olika typer av sporter och skapar dessutom starka band inom familjen.

2.4.2. Supporterkoppling

Supporterkoppling handlar om de faktorer som gör att individer blir intresserade av en sport eller att man väljer en sport framför en annan. Olika sporter har olika band såsom ex. kulturella eller historiska. Rein et.al., (2006) nämner de 2 mest populära och mest förstådda anslutningarna, Stjärna & plats (*Star & Place*).

“Stjärna”

Kopplingen till en stjärna kan betyda en spelare, ledare, ett lag, en anläggning eller någon annan typ av sport-industriell produkt som kan främjas. En stjärna är någon eller något som har potentialen att kunna attrahera och koppla supportrarna till sporten och laget genom handlingar eller uttalanden. Om man inom sport skall använda sig av “stjärnor” måste man kunna utveckla och bibehålla dess status då det är en stor nackdel om man helt plötsligt står utan stjärna i laget. En stjärna kan även bidra till en positiv påverkan på klubbens ekonomi i form av högre efterfrågan att se på matcher eller genom försäljning av produkter såsom matchtröjor, halsdukar eller alla möjliga typer av prylar med klubbens märke på. Ett exempel på hur detta implementeras är på IFK's sida för produkter och souvenirer, (Blåvittshopen, u.å) som säljer extra prylar med marknadsföring av sina “legender”. Exempelvis så säljs en mugg med signatur från Tobias Hysén (en av de största spelarna i IFK under 2000-talet) och en självbiografi om Bertil “Bebben” Johansson (Allsvensk skyttekung -58 & -61) (IFKdb, u.å).

“Plats”

Kopplingen av plats är en viktig del för supportrar. Lagen från ens hemstad, atleter och anläggningar är viktiga delar som ofta baseras på var man kommer ifrån. Supportrar håller ofta på laget där man bor/kommer ifrån eller följer en specifik atlet som växte upp i samma område som en själv. Man identifierar sig med en geografisk plats.

2.4.3. Meningssökare

Den tredje och sista kopplingen är meningssökare. Supportrar som kopplas under denna kategori söker ofta någon typ av mening med sporten. Dessa har kommit att betyda mycket inom sportindustrin då de eftersträvar en hög grad av emotionella upplevelser och även en hög grad av involvering med sporter.

Osäkerhet

En viktig del inom sport har alltid varit osäkerheten och det oförutsägbara. De spontana och oförutsägbara händelserna lockar supportrarna som för stunden kan fly från sin monotona vardag. Supportrarnas eftersträvan till osäkerhet kan enkelt förklaras med den stora industrin inom betting. Osäkerheten kan ligga i om ett lag vinner en specifik match, om man klarar att kvala sig upp till en bättre division eller bara om det är värt att betta på vilken spelare som gör nästa mål. Dessa typer av supportrar kommer enligt Rein et.al., (2006) att vara de supportrar som svarar bäst på förändringar inom en sportorganisation då det ökar dramat inom sporten och man är ofta mer emotionellt och finansiellt investerad om man även bettar på laget.

Utopi

Den utopiska knytningpunkten handlar för de mest om en nostalgisk koppling till ett specifikt lag eller sportprodukt. Många inom denna kategori är ofta emot de höga lönerna inom sporter, förhållanden mellan ägare och spelare, ny teknologi och fusk i form av exempelvis mutor. Istället så eftersträvar man en mycket simplare värld med mer fokus på själva tävlandet snarare än all politik runtom. Dessa supportrar tenderar att enligt Rein et.al., (2006) söka sig till mindre ligor och dammatcher då det rör sig om mindre reklam och mer fokus på spelet. Det kan tänka sig att denna kategori endast utgörs av äldre människor men faktum är att det även lockar yngre supportrar som söker sig till en sportupplevelse de bara hört om från exempelvis någon släkting som önskar att sporten blir som den var förr. Dessa typer av supportrar är ofta benägna att köpa olika produkter och minnesvärda souvenirer såsom matchtröjor, halsdukar eller liknande vilket tillbringar inkomster åt sporten.

Utifrån detta kapitel förväntas vi under uppsatsen besvara på vilket sätt IFK Göteborg medvetet eller omedvetet använt sig av de aktuella teorierna och modellerna för att på ett framgångsrikt sätt bygga upp sitt varumärke.

3. Metod

I denna del av uppsatsen kommer vi gå igenom vilken metodik som använts i studien. Valen av metod kommer att förklara hur vi har samlat in data som hjälper oss att besvara frågeställningen samt syftet.

3.1. Metodval

Vi har i denna studie valt att utgå från en kvalitativ metod och använt oss av både induktiv och deduktiv ansats. Patel & Davidsson (2019) kallar denna kombination för en abduktiv ansats. Anledningen till att detta används är då vi har två olika typer av empirisk datainsamling och behövde göra på två olika sätt. Motiveringen till varför vi valt de två olika ansatserna kommer förklaras i delarna om intervju samt sekundärdata.

3.2. Intervju

Till vår intervjudel hade vi en deduktiv ansats i vårt arbete då vi innan intervjuerna ville ha lite mer information kring teorierna för att kunna utforma intervjufrågorna på ett sätt som kan kopplas och applicerbara till relevanta teorier och modeller. Vi genomförde en intervju med Erica Berghagen som är marknadsansvarig för IFK i syfte att få svar på frågor om varumärket direkt från organisationen. Sedan genomförde vi även intervjuer med fyra supportrar till IFK för att höra deras åsikter och tankar om IFK som varumärke. På grund av Covid-19 så hade vi ej möjlighet till att utföra några fysiska intervjuer utan fick i den mån det gick, göra intervjuer genom videosamtal samt över mail i de fall där videosamtal ej var möjligt.

Alla intervjuer var semistrukturerade med en ganska tydlig intervjuguide fast med möjligheten att kunna ställa kompletterande frågor beroende på vad svaret var från respondenten. Anledningen till valet av semistrukturerade intervjuer är som nämnt i Bryman & Bell (2017) att få en tyngd i respondenternas egna uppfattningar och synsätt. För att kunna upprätthålla en kvalitativ semistrukturerad intervju enligt Bryman och Bell (2017) så såg vi till att dela upp intervjuguiden i tre olika delar: Bakgrund, IFK som organisation & IFK som varumärke. Detta kallas "tratt-tekniken" och innebär att man inleder intervjun med ganska breda öppna frågor som vi sedan smalnar av till mer specifika frågor (Patel & Davidsson, 2019). På det sättet kunde vi hålla oss inom ramen för rätt del och kunna gå ifrån våra frågor om vi märkte att det fanns mer information att tillgå i andra frågor. Fördelen med kvalitativa intervjuer är möjligheten att kunna intervjua samma person flera gånger (Bryman & Bell 2017). Detta är något som var användbart i intervjun med Erica Berghagen då vi allt eftersom blev mer nyfikna på vissa delar och då bad om att få ta en ny kontakt med kompletterande frågor.

3.2.1. Urval

För att komma i kontakt med respondenterna så användes lite olika typer av tillvägagångssätt. IFK's marknadschef, Erica Berghagen kontaktade vi via mail. Anledningen till att vi valde att intervjua Berghagen var på grund av den betydelsefulla roll som Berghagen besitter på organisationen vilket ger henne en stor kunskap kring frågorna om IFK som varumärke och kunde på det sättet tydligt besvara våra frågor. För att nå ut till IFK Göteborgs supportrar gjorde vi två facebookinlägg på två supportersidor, "*Supporterklubben Änglarna*" & "*Forza Göteborg / Uppsnack å tankar!*" och skrev ut att vi söker respondenter till en uppsats kring IFK Göteborg som varumärke. Supportrarna ville vi intervjua för att kunna besvara vår frågeställning "*Hur ser IFK's supportrar på IFK Göteborg som varumärke?*". Supportrarna anses generellt ha bra koll på klubben och oavsett hur aktiva de är som supportrar så har de ändå tankar och åsikter om IFK som varumärke. Urvalet kan ses som ett målstyrt urval, alltså att vi har sökt oss kring forum för att få intervjuobjekt som är relevanta för vår forskning (Bryman & Bell, 2017). På grund av den rådande pandemin var inte fysiska intervjuer någon möjlighet men vi försökte i den mån det gick med videointervjuer via zoom för att kunna läsa av respondentens kroppsspråk och uttryck men vi fick även i vissa fall ta några svar via mail.

Benämning	Ålder
Respondent 1	22
Respondent 2	23
Respondent 3	54
Respondent 4	76

Det viktigaste för oss när vi sökte intervjuobjekt var att få supportrar av IFK samt få lite blandade åldrar för att se hur svaren kunde skilja sig från åldrarna vilket vi fick. Urval kring plats eller liknande var inget som enligt oss hade någon betydelse då intervjuerna ej kunde göras fysiskt. Alla intervjuobjekt är supportrar av IFK och bor i Göteborg med omnejd. Respondenterna benämns i åldersordning från 1-4.

3.2.2. Inspelning och Transkribering

Som Bryman & Bell (2017) nämner i sin bok så är det vanligt att man vid kvalitativa intervjuer spelar in & transkriberar sina intervjusvar. Då intervjuerna för denna studie har varit dels via mail för de respondenter som ej önskade att svara på frågorna via samtal men även en del över videosamtal. Under intervjuerna antecknades svaren för att kunna användas direkt till resultatet men intervjuerna spelades även in för att enkelt kunna gå tillbaka och lyssna på om något skulle vara oklart eller för att kunna hitta mönster i svaren.

3.2.3. Etik

Några av de etiska aspekter som tagits hänsyn till för våra intervjuer samt för hela uppsatsen är hämtade från Bryman & Bell (2017) samt Vetenskapsrådet (2018) och är följande:

- Informationskravet

När vi tog kontakt med respondenterna förklarade vi vad syftet med studien var samt hur vi skulle dela upp intervjun för att respondenterna skulle känna sig bekväma med upplägget och veta vad svaren skulle användas för.

- Samtyckeskravet

Respondenterna fick förklarat för sig att intervjun såklart är frivillig och om det av någon anledning inte skulle kännas okej att slutföra intervjun så är de ej tvungna till detta.

- Anonymitetskravet

Då intervjuerna handlade om ett specifikt lag som man hejar på och oftast har väldigt starka band till så skulle alla intervjuobjekt vara anonyma då detta skulle öka möjligheten för respondenterna att svara så ärligt som möjligt i sina frågor utan att vara orolig att någon skulle kunna veta att de varit med i denna intervju.

Denna forskning har dessutom i enlighet med vetenskapsrådets (2018) följt principerna för god forskningssed genom att säkerställa forskningens kvalite, genom att utveckla, granska samt rapportera om forskningen på ett öppet och rättvist sätt, genom respekt för forskningsdeltagare samt genom att ansvara för uppsatsens ideér, innehåll och publicering.

3.3. Sekundärdata

Sekundärdata har vi hämtat från olika typer av hemsidor, artiklar samt årsböcker från IFK. I insamlingen av sekundärdata använde vi oss av en induktiv ansats då vi först började samla in data för att sedan kunna hitta teorier kopplade till den empiri vi hade insamlat in.

En stor del av sekundärdatan som insamlats är årsböcker och andra dokument från en organisation och i detta fall IFK Göteborg, något som enligt Bryman & Bell (2017) kan vara användbart för att kunna skapa sig en tidslinje för organisationen och förstå sig på hur och varför organisationen tagit vissa beslut.

3.3.1. Empirisk datainsamling

Utöver intervjun gjordes även empirisk sekundärdata-insamling. Detta skedde bland annat genom historieböcker från IFK göteborg. Då böckerna är från IFK själva kan informationen uppfattas som vinklad men vi har gjort antagandet att IFK har varit transparenta och ärliga kring de historiska händelserna. Vi anser därför att information är användbar på ett sätt som fortfarande gör oss opartiska.

4. Resultat

I följande avsnitt kommer vi redovisa en del av de viktiga milstolparna i IFKs historia då detta blir intressant för att senare besvara vår frågeställning samt vad som framkommit av intervjuerna. För att enkelt kunna följa med i svaren och våra tankar har vi delat upp intervju kapitlen i kategorier på samma sätt som själva intervjuguiden delades upp.

4.1. Historia

Sedan grundandet av IFK har de precis som de flesta klubbar och organisationer drabbats av en hel del medgångar och motgångar. Vi kommer därför här att redovisa några av de historiska vingslagen som lade grunden för varumärket IFK Göteborg. Följande kapitel om historien är hämtat från IFKs årsböcker.

4.1.1. Grundandet av IFK (1904-1919)

Enligt Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg (1919) grundades idrottsföreningen kamraterna den fjärde oktober 1904 på cafet "olivedal" i Göteborg som numera är känd som IFK Göteborg och i texten kommer nämnas som "IFK". Tanken till grundandet av föreningen kom från två håll, dels kom det från A. Vingren och S. Ljunggren som hade skapat ett intresse för idén bland deras bekanta samt lagt in en ansökan till Centralstyrelsen i Stockholm. Ansökan godtogs sedan av Centralstyrelsen och stiftarna blev valda till de första i styrelsen till idrottsföreningen kamraterna.

(Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg, 1919) Efter att föreningen väl har grundats anslöts sig snabbt ett 50-tal medlemmar till IFK. Då säsongen började närma sig sitt slut var det inte mycket som hann uträttas för IFK innan vintern. Vid den här tidpunkten hade IFK som beteckning att deras verksamhet sysslade med fotboll och allmän idrott. Detta blir då grunden för vad varumärket IFK Göteborg även står för idag.

Vid starten av föreningen använde IFK "Dalen" i Änggårdsbergen som sin träningsplats till föreningens olika idrotts delar. Detta va något som friidrottens delen av IFK uppskattade mer än vad fotbolls delen tyckte då friidrottarna kunde träna mer eller mindre ostört, medans fotbollslaget fick utföra sina träningar på en allmän plats på Carlsroängen vilket inte var optimalt för laget. Däremot ansåg styrelsen att den allmänna planen var en bra lösningen för ekonomin då de inte behövde hyra någon plan eller införskaffa bollar då man kunde låna dessa på plats. I och med de framgångar som IFK uppnår år 1908 anser föreningen att den allmänna planen inte längre är någon lämplig plats och under de kommande åren försöker man därför att lösa detta problemet.

Åren därpå testar IFK ett flertal lösningar och den första kom 1908 som innebar en överenskommelse med G.I.F om att dela på deras träningsplan under vissa dagar. Detta sågs dock inte heller som den mest optimala lösningen då många fortfarande föredrog Carlsroängen då det va närmar där de flesta medlemmarna bodde. Därför testade IFK flera andra lösningar som va 1909 att hyra Balders Hage men även den låg för långt bort. För att lösa detta problemet grundade därför en privatperson ett bolag för att lösa detta problemet och ge IFK en egen träningsplats att vistas på. Men det skulle dröja ända fram tills 1916 innan drömmen skulle besannas då idrottsplatsen blev ombyggd till en fotbollsplan som döptes till Ullevi. När ombyggnationen stod färdig fick IFK ett femårskontrakt till Ullevi för att utföra sina träningar och spela matcher på.

Femårskontraktet var självklart glada nyheter för IFK men gav även en del problem till föreningen. Kontraktet till Ullevi innebar en stor ekonomisk ansträngning för klubben under de kommande åren. Arbetet med att förvärva medlemmar blev därför något som klubben ansåg vitalt för klubbens överlevnad rent ekonomiskt. Ett år där man verkligen lyckades med detta var mellan 1917 och 1918 där antalet gick från 558 till 838. Anledningen till denna ökningen var att man år 1918 skapade medlemsbladet som var till för att skapa ett starkt band mellan medlemmarna.

När det kommer till de sportsliga framgångarna för IFK kom de redan under första året (1904) då de vann samtliga matcher. Dock va det enbart fyra stycken matchen som spelades för IFK då föreningen grundades under slutet av säsongen. Inför nästa säsong år 1905 va det dags för Göteborgsserien att dra igång, att Örgryte skulle vinna serien va en självklarhet och siktet för IFK var istället andraplatsen. Det blev jämnt mellan de fem lagen efter örgryte som var IFK, Bohus B.K, G.I.F, Vikingen och Gais men vid slutet av säsongen stod IFK ensamma på andraplatsen vilket IFK såg som en stor framgång även om det inte genererade någon titel.

Det dröjde sedan fram tills 1907 innan IFK skulle ta sitt första guld och det blev i Göteborgsserien klass 1. Detta gav då IFK möjligheten att för första gången få spela i svenska mästerskapet. Dessvärre för IFK blev mästerskapet inte långvarigt då man snabbt åkte ut mot Göteborgs rivalerna Örgryte, trots det dystra resultatet skulle 1907 ändå bli ett viktigt år för IFKs historia. Det var nämligen under prisutdelningen av Göteborgsserien som Örgryte skulle spela en uppvisningsmatch mot ett mixlag i form av de bästa spelarna från serien som till mestadels bestod av spelare från IFK. Matchen slutade 3-3 vilket sågs som en skräll då Örgryte under denna period sågs som överlägsna. Det var därför många av de spelarna som var med i mix laget som ville ansluta sig till IFK då de såg vilket potential de hade som lag, detta är då vad som kommer lägga grunden för de kommande årens framgångar.

Med den nya truppen efter uppvisningsmatchen lyckades IFK vinna sitt första svenska mästerskap år 1908 och de blev samt även distrikt mästare. Med de stora framgångarna under året fick IFK möjligheten till fler vänskapsmatcher vilket resulterade i att IFK spelade sina första internationella matcher mot Norge och i de Olympiska spelen.

Under 1909 var året då IFKs fjärde lag (juniorlag) hamnade i centrum då de byggde upp ett rykte om att ha bra sammanhållning i laget samt för deras utmärkta spel. Deras framgångar visades även genom att de lyckades slå de bästa klass två lagen. Detta gjorde att många ville att de skulle bli ett klass två lag men det var inget som spelarna eller IFK ville då de värnade om sina juniorer och ville bygga en stark akademi vilket skulle bli en grund för IFKs ungdomsutveckling.

Under 1912 fortsatte deras juniorer att prestera då de vann juniorpokalen över Örgryte i finalen som är en av IFKs största rivaler under tiden. 1912 va därför ett bra år för IFK då de lyckades ta sig förbi en svårare tid under 1911 sem enligt Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg (1919) var den svåra utvecklingsperioden. Vid den här tidpunkten började ekonomin nu se bättre ut.

Säsongen 1913 skulle myntas av stora framsteg men även mycket slit. Under säsongen spelade klass ett laget hela 41 matcher och förlorade enbart fyra av dessa vilket va ett rekord inom IFK. Det hårda arbetet skulle dock snabbt bära frukt då IFK under detta året skulle ta klubbens första titel som serie mästare i svenska serien. Framgångarna under detta året slutar dock inte där man vann även kamrat mästerskapet och distriktsmästerskapet. IFKs B-lag vann första pris i göteborgsserien och juniorerna vann juniorpokalen. Dessa framgångar för IFK ledde till att IFK blev valda till att representera Sverige i landskampen mot Norge.

Under de kommande två åren 1915 och 1916 står IFK kvar i toppen inom svensk fotboll genom att de vinner den svenska serien både 1915 och 1916. Junior verksamheten fortsatte även att vinna då de vann junior mästerskapet åter igen vilket var ett gott tecken på att deras ungdomsutvecklingen bar frukt vilket genererade i att IFK såg det lämpligt att plocka upp vissa ungdomsstjärnor till klass ett truppen.

1917 började även IFK göra reklam inför stora matcher för att locka publik till matcherna. Kampanjen som de använde sig av kallas för "Ullerviträningen" som innebar att spelarna tillbringade all sin tid på ullevi under de kommande fyra veckorna och när man inte spelade var spelarna bofasta där. Detta gav inte enbart bra resultat inför stora matcher utan skapade även uppståndelse bland supportrarna då de kunde förvänta sig fina resultat. Ullerviträningen resulterade i att IFK tog sin femte vinst i svenska serien. Utöver detta bestämde även IFK sig för att bilda ytterligare ett juniorlag då det första juniorlaget har haft stor framgång.

Under året 1919 var det dags för IFK att fira femton års jubileum. För att fira detta satta IFK upp målet med att de skulle vinna alla titlar som de tävlade i. Detta var dock något som de redan i första matchen åkte ur svenska mästerskapet mot Gais. Resterande del av säsongen gick dock bättre för IFK då de lyckades vinna resterande tävlingar plus en del vinster utomlands. För att ytterligare fira deras femton års jubileum valde även IFK att anordna en fotbolls vecka som de bjöd in andra lag för att delta i och spela vänskapsmatcher mot IFK, lagen som ställde upp var Marieberg, Lyn, Trygg, Örgryte, Gais och AIK (Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg, 1919).

4.1.2. Utvecklingen av klubben (1920-1924)

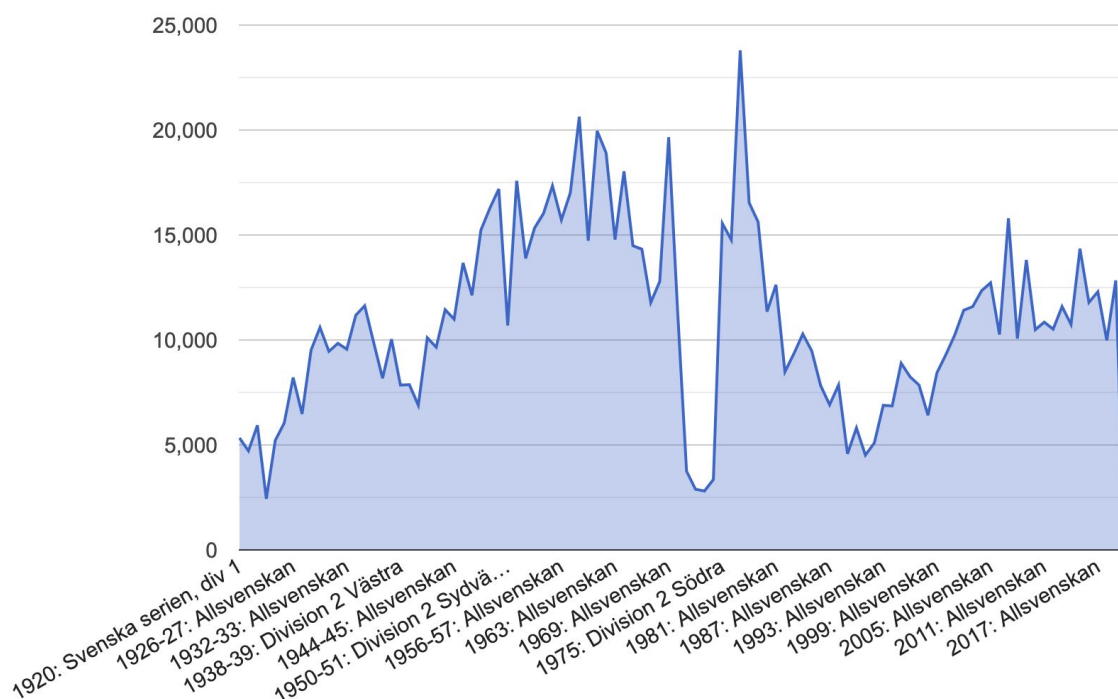
(Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg, 1924). Nu när klubben hade passerat milstolpen för femton år ansåg man att klubben hade mognat och att det var dags att ta nästa kliv framåt. För att lyckas med det anordnade IFK ihop med Örgryte vänskapsmatcher mot det holländska laget Houdt Braef Stant något som va möjligt genom att IFK under tidigare år har etablerat kontakter i de utländska klubbarna genom spel under tidigare år.

Under 1921 fortsatte den starka utvecklingen av klubben och under året hade man den största tillströmen av spelare i klubbens historia, IFK hade hela sjutton olika lag inom fotbollen som de disponerade. De kunde därför göra anspråk på titeln “skandinaviens starkaste och största fotbollsklubb”(Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg, 1924).

Ytterligare ett jubileum firas och under 1924 firar klubben 20-år. Under jubileumsåret lyckades IFK efter långa förhandlingar med Bilbao FC få åka ner till spanien på en slags vänskaps turnering där de fick möta lagen Bilbao FC och FC Barcelona. Matcherna spelades i Bilbao, Barcelona och i Madrid (Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg, 1924).

4.1.3. Publiksnitt

IFK’s allsvenska publiksnitt har minst sagt dalat under åren. Syftet med att ta in denna graf var för att kunna analysera publiksnittet i samband med de allsvenska prestationerna för att se om det fanns en korrelation mellan dessa två faktorer.



Figur 2: IFKs publiksnitt 1920-2019
Källa: IFKdb.se (u.å)

IFK lyckades spela till sig bra placeringar i Allsvenskan redan år 1924 där de kom på 2:a plats och hade efter det 10 år i rad, fram till år 1935 bra prestationer där de som sämst hamnade 4:a i tabellen. I grafen syns en ökning från lägsta punkten vid 20-talet fram till ca 1932 men fortfarande väldigt hackigt och inget som verkar vara påverkat av lagets prestationer. Den djupaste dalen börjar 1969 med att IFK vinner Allsvenskan och har ett publiksnitt på ca 20 000 personer. Året därpå åker de ut ur allsvenskan och spelar 6 år i division 2 (idag superettan). Under åren i division 2 har de ca 3000 åskådare i snitt fram till 1970 då de vinner tabellen och får komma tillbaka till Allsvenskan. Följande 12 år kommer att bli väldigt framgångsrika för IFK och man får under dessa 6 vinster, 4 andraplatser, 2 tredjeplatser & 1 fjärdeplats. Trots dessa fina prestationer sjunker publiksnittet successivt och är som lägst (under 90-talet och framåt) vid början på 90-talet när IFK vinner Allsvenskan.

Denna graf kompletterat med åren då IFK fått bra placeringar i tabellen visar inte på något direkt samband. Vi finner inte någon stark koppling mellan publiksnitt och prestation. Det samband vi ser är att när det går så dåligt för laget att de åker ur allsvenskan, tappar många intresset av att se på fotboll. Det finns många aspekter som i tillägg till detta bör beaktas. Exempelvis om IFK haft några speciella stjärnspelare som dragit till sig mycket publik, hur avancemang har sett ut i andra typer av europaspel m.m, derbyn med ÖIS, Gais & Häcken och många mer.

4.1.4. IFK i modern tid (1970-2020)

Ekonomi har redan sen start varit ett återkommande hinder för IFK.

1970 åker de ner till division 2 efter förlust mot Örebro borta. Planen invaderades sista minuterna av supportrar från IFK i ett försök i att få matchen avbruten och omspelad.

1970 var ett av de tyngsta åren i IFK's historia. Efter att ha spelat i Sveriges högsta division, Allsvenskan i 20 år stod man inför en måste match mot Örebro för att behålla sin plats i den högsta divisionen. IFK låg under med 1-0 och supportrar stormade planen i slutminuterna i förhoppning att få matchen avbruten och omspelad. Enligt Balkander, M. (2020, 11 Okt), beskrevs händelsen som en av de värsta skandalerna inom Svensk fotbollshistoria och det skulle ta sex år innan IFK var tillbaka i Allsvenskan.

Som tidigare nämnt hade IFK till en början svårt att hitta en egen anläggning utan att behöva trängas med andra samt bra läge för spelarna. Deras nuvarande träningsanläggning, Kamratgården invigdes 1971 och gjorde små tillägg i anläggningen fram tills 2012 då det nya moderniserade klubbhuset invigs med betydligt större lokaler, fler omklädningsrum, konferenslokaler m.m (IFK Göteborg). Det tog inte mer än 3 år innan IFK fick så pass stora ekonomiska problem att de var tvungna att sälja sin anläggning Kamratgården. Problemet var enligt klubbdirektören Max Markusson i podden "Lundh" att man hade dragit på sig för höga kostnader i form av nya spelare och betalade även höga löner till sina dåvarande spelare (Lundh, 2019, 22 April).

I årsskiftet mellan 2018 och 2019 bekräftades det att en av IFK's träningsanläggningar, Delsjöhallen säljs. Delsjöhallen som ligger ett stenkast från Kamratgården, IFKs huvud-träningsanläggning användes ytterst lite sedan invigningen av Serneke arena, en ny och fräsch inomhusplan. Delsjöhallen hade även kostat mycket för IFK då marken ägs av kommunen och man var tvungen att betala arrende-avgift samt uppvärmning. En ytterligare kostnad uppstod då hallen rasade ihop 2010 efter stora snö beläggningar på taket. När affären stod klar kunde IFK's klubbdirektör Max Markusson bekräfta att inkomsten från försäljning var betydligt högre än förväntat. De förväntade inkomsterna var ca 2-3 miljoner men försäljningen uppgick till ca 6 miljoner kronor. Vad pengarna skulle gå till var ännu oklart då den ekonomiska situationen såg tämligen åtstramad ut och det egna kapitalet var viktigt att stärka enligt Markusson (Junelind & Wulcan. 2019, 6 feb).

Dessa händelser har i många fall varit negativa händelser sett från IFK som förening samt varumärket IFK Göteborg. Att IFK 1970 åkte ur Allsvenskan samt det dåliga ryktet som skapades efter att man stormade planen. Det går inte att undvika att prestation samt det ekonomiska läget påverkar laget samt dess varumärke extremt mycket inom fotboll och idrottsvärlden.

4.2. Intervju med Erica Berghagen, IFK's marknads- & kommunikationschef

4.2.1. Organisation

Berghagen förklarar kort att de når ut till sina befintliga supportrar genom officiella kanaler, nyhetsbrev och genom deras SLO (*Supporter Liaison officer* är en roll som innebär att man från organisationen sköter kontakten mellan klubben, supportrarna och andra aktuella aktörer). För att locka till sig nya supportrar så har de en tillsatt tjänst för publikrekrytering. Denna tjänst går ut på att se till att behålla de befintliga supportrarna samt rekrytera in nya supportrar genom koncept och åtgärder för att få fler folk till att se matcher och bli mer involverade i IFK samt ordnar aktiviteter för relevanta målgrupper såsom årskortsinnehavare, partners, medlemmar samt personer som ännu ej fastnat för IFK.

Berghagen nämner även att det unika med IFK Göteborg är deras historiska framgångar som gjort att de har ett stort supporternät över hela Sverige men även utomlands. Med hjälp av detta kan de använda sitt nät på flera sätt och på det sättet bli en starkare klubb.

Kärnvärdena hos IFK är passion, professionalism & kamratskap. Berghagen nämner att de uppfyller dessa på följande vis:

“Om vi lever utifrån våra kärnvärden i allt vi gör så speglar det bilden av oss. Vi uppfyller våra kärnvärden bl a genom att vara aktiva i vårt samhälle, att vara kamratliga i vårt förhållningssätt ur alla aspekter, genom att arbeta med kompetenshöjning bland våra medarbetare m.m.”

4.2.2. IFK som varumärke

Prestationernas påverkan på varumärket är enligt Berghagen en väldigt hög andel och menar på att de bristande prestationerna på senare tid tyvärr har påverkat lagets varumärke i negativ riktning. På frågan om hur mycket varumärket påverkas av lagets prestationer svarar Berghagen:

“En väldigt stor andel. Varumärket har tagit stryk av de uteblivna framgångarna på plan under en längre tid. Men en viktig del är också hur vi uppfattas kommunikativt och att vi pratar och agerar mot samma mål. Klubben har mycket utrymme i media och där är vår påverkan begränsad. Även denna del har betydelse för vårt varumärke och här kan vi och ska vi jobba mycket mer med PR framåt.”

Det stora utrymmet i media kan vid bristfällande prestationer bli en kanal där IFK just får höra mycket dåligt om klubben, spelare eller liknande. Det är därför viktigt som Berghagen säger att man pratar och agerar mot sina mål.

4.2.3. Marknadsföring av varumärke

I frågan kring hur IFK jobbar med att marknadsföra sig svarar Berghagen att deras mest aktuella koncept just nu är “Hela stadens lag”. Konceptet “Hela stadens lag” handlar om att främja de lokala spelare inom klubben och fokusera på att bygga en stark koppling till IFK kring göteborgarna. IFK’s spelartrupp består till över hälften av spelare från Göteborgstrakterna, något som är unikt både nationellt och internationellt inom fotboll (IFK Göteborg, 2020). IFK arbetar utöver detta även med att skapa ännu mer närodade spelare från sin Akademi för att ytterligare stärka Göteborgskänslan till laget. De har även som målsättning att besöka de 21 stadsdelarna i Göteborg för att vara en drivkraft till barn & ungdomars rörelse och gemenskap, något som går hand i hand med deras kärnvärden. Aktiviteterna syftar även på att IFK skall vara betydande för fler vilket skapar en känsla av att vara en del av staden.

Vid ekonomiska eller prestationsbaserade kriser krävs det ett extra hårt jobb och Berghagen förklarar att de, på grund av att deras verksamhet är så starkt kopplat till människors känslor och lojalitet så behöver man tänka ett extra varv innan man säger något då det blir ett högt tryck från supportrar och andra utomstående om det går dåligt för laget.

När det gäller framtiden nämner Berghagen att de alltid måste jobba hårt med sitt varumärke för att bibehålla den positionen och det starka varumärket som de har idag. För att kunna göra detta samt även utvecklas ännu mer har de tagit fram en verksamhetsplan för att få ytterligare guidning i vardagen.

Citerat från verksamhetsplanen (IFK Göteborg, 2019) kring att stärka varumärket IFK Göteborg och öka förtroendet för klubben:

“Med en tydlig struktur kring vem som uttalar sig om vad som publiceras skapar vi ett bra informationsflöde internt. För att skapa förtroende externt behöver vi skapa trygghet kring vår identitet och aktivt ta ställning i relevanta frågor för vår kärnverksamhet. Det är viktigt att förmedla en enad och stabil organisation som stärker klubbens varumärke.”

Det framgår i verksamhetsplanen att IFK har tydliga mål kring sin verksamhet och inte minst om sitt varumärke. Identiteten är viktig för att skapa förtroende externt, förmodligen hos supportrar och andra utomstående från klubben.

Kring frågan om hur mindre lag eller klubbar i uppstartsfasen bör göra i uppbyggnadsfasen av sitt varumärke är det att göra en plan och hålla sig till den som är det viktiga enligt Berghagen, något som genomsyrar IFK's verksamhetsplan och Berghagens personliga åsikter om organisationen.

4.3. Intervju med IFK-supportrar

I intervjuerna som gjordes med supportrar av IFK ville vi få fram svar i hur det kommer sig att de började heja på just IFK, vad de tycker om IFK som organisation samt IFK som varumärke. Detta ville vi ta reda på för att få supportrarnas perspektiv då det finns risk att en intervju med endast en person från organisationen svarar mer partiskt än supportrarna.

4.3.1. Bakgrund

I bakgrundsdelen av intervjun ställs frågor för att veta lite om vart de bor och är uppväxta för att veta om den geografiska faktorn påverkar deras val av klubb samt vad som gjort att de började hålla på just IFK av alla Göteborgslag.

Vid intervjun med supportrar ser vi en korrelation mellan svaren. På frågan om det finns någon specifik händelse som fick en att börja heja på just IFK så är anledningen för alla respondenter förutom en att en familjemedlem tog med dem på deras första fotbollsmatch som då var en IFK match. Citerat från respondent 2:

“Den händelsen jag minns starkast var 2007 när jag och pappa kollade när IFK tog sitt senaste guld på nya Ullevi och det var nog då det riktigt etsade fast sig på att det var just blåvitt som är min klubb.”

Den enda personen som förklarar att det inte var fallet var respondent 4 som berättar följande: *“Kanske att vi fick gratis inträde. Som barn hade vi inte råd att betala och då fick vi sitta på gräsplan innanför staketet på gamla ullevi. Vi fick gå över och sitta på grässidan vid plan. Säg att vi var kanske mellan 7-10 års-åldern.”*

Framgångarna med den här typen av kampanj är att ifall de lyckas vinna supportrar bland dessa 7-10 åringar så är de fast för livet enligt respondenternas svar då det nästintill inte finns något som kan få dem att byta lag. Det skapar även ytterligare supportrar över tid då respondent 4's barn och barnbarn börjar följa IFK då respondent 4 tog sitt barn till deras första IFK match och sedan gjorde hans barn samma sak som då har skapat en kedjeeffekt av nya supportrar.

4.3.2. Generellt om IFK Göteborg

Denna del av intervjun handlar om att få en överblick över hur engagerade våra respondenter är i IFK genom att se hur många matcher de ser på per säsong, om de aktivt följer nyheter om IFK via olika medier och även undersöka vilka man anser har varit “stjärnorna” inom IFK för att kunna hitta likheter och skillnader mellan åldersskillnaderna bland respondenter.

Under avsnittet “Generellt om IFK Göteborg” är det väldigt tydligt att IFK verkligen etsat sig fast hos sina supportrar. För samtliga respondenter har IFK alltid varit givet oavsett hur engagerad och hur många matcher man ser per säsong. Respondent 3 nämner dock att ett annat göteborgslag, GAIS, även var intressant i hans kretsar förr men håller och har alltid hållit på IFK ändå. Detta kan ses som att IFK har lyckats bra med att skapa starka band till de allra flesta av sina supportrar då antalet matcher man ser skiljer sig extremt mycket mellan respondenterna. Respondent 3 har knappt sett någon match de senaste 2 åren på grund av olika anledningar, bland annat på grund av IFK's dåliga prestationer som i sin tur leder till mindre engagemang. Respondent 1 och 2 däremot ser alla matcher och följer även laget ganska frekvent på olika typer av medier. IFK's supportrar verkar därmed hålla sig lojala mot sin klubb oavsett om man följer vecka för vecka, dag för dag eller om man bara ser någon match per säsong och främst följer via nyheter.

Alla förutom en av respondenterna tycker IFK har varit väldigt oförutsägbara under de senaste åren på grund av att prestationerna inte uppfyllt förväntningarna. Det förekommer bland en del av respondenterna någon typ av spel/betting men ingen av respondenterna varken bettar för eller emot IFK. Detta beror förmodligen på tankarna kring IFK's prestationer och synen på IFK som oförutsägbara, de vågar alltså inte ta risken att betta på IFK då det är väldigt osäkert hur det artar sig.

En av frågorna i denna del var vilka de själva ansåg var de stora stjärnorna inom IFK och vi kan tydligt se att den eller de som ansågs vara stjärnor var nästan uteslutande de spelare som var stora och aktiva under respondenternas ungdom. Respondent 4 som är 76 år gammal svarar exempelvis Bertil "Bebben" Johansson & Bengt "Fölet" Berndtsson som båda hade sin storhetstid i slutet på 50-talet (IFKdb, u.å), när respondent 4 alltså var ca 15 år.

Respondent 3, 54 år gammal svarar bland annat Torbjörn Nilsson, Glenn Hysén. Torbjörn Nilsson blev allsvensk skyttekung 1981 och var med IFK och tog titlar från -78 till -84 (IFKdb, u.å), alltså när respondent 3 var ca 20 år.

Både respondent 1 & 2 har Tobias Hysén som en av sina idoler och anser honom som en av de största stjärnorna. Tobias Hysén har under lång tid varit ett stort namn inom IFK men anses ha sin storhetstid runt 2009 då han vann skytteligan (Fotbollskanalen, u.å). Respondent 1 & 2 var då ca 12 år gamla.

Det är väldigt tydligt att deras idoler och de spelare som de anser är stjärnorna i laget präglas av sin egna tid och ungdom och jämförs inte så mycket med vad som hänt tidigare i klubbens historia. Det är därför viktigt för IFK som lag att fortsätta fostra bra spelare och även hitta vissa specifika spelare som utmärker sig extra mycket då detta kan vara en viktig del för varumärket. Något som också framkommer tydligt bland de flesta respondenterna senare i intervjun där frågan om vad IFK bör göra i framtiden för att stärka sitt varumärke? Då svarar respondenterna att det är viktigt att utveckla bra spelare och satsa på ungdomarna.

4.3.3. IFK som varumärke

När vi frågar respondenterna kring vad de tycker gör IFK till ett starkt varumärke är det många som främst tycker att det beror på den framgångsrika akademien genom tiderna. Vissa tycker även att de beror på att de varit framgångsrika och varit i den högsta serien under många år.

Man kan nu därför bli lite kritisk till några av svaren då det nämns att framgångar i varumärkesuppbyggnaden är lagets prestationer och tidigare framgångar. I nästa fråga säger samma respondenter att varumärket inte påverkas av prestationer. Utöver de svaren säger resterande del av respondenterna att varumärket påverkas av prestationer men mest vid nedgångar. Det blir även tydligt att prestationer har någon form av påverkan på varumärket då alla svarar att IFK vann många supportrar under 80-90 talet på grund av deras framgångar (IFK Göteborg, u.å).

Utöver en stark akademi och en framgångsrik bakgrund i jakten på att bygga ett starkt varumärke har IFK enligt intervjuerna även lyckats skapa hög lojalitet bland deras supportrar. Detta då enligt alla personer som vi intervjuar säger att det i princip inte finns något som kan få de att sluta heja på IFK. Det skulle krävas väldigt mycket negativt i form av uttalanden men enligt respondenterna skulle dock engagemanget minska om IFK skulle åka ner till lägre serier som t.ex. division ett. För att IFK som varumärke skulle utvecklas och förbättras har respondent 1 följande tankar:

“Trygghet och stabilitet i grunden av föreningen speciellt i styrelsen då det går ut till spelarna. De behöver även jobba mer med förorterna då det finns en anledning till varför förorterna väljer häcken då de jobbar mer där och har mer stabilitet. inkludera alla stadsdelar inte bara innerstaden.”

Det blir intressant om detta kommer uppfyllas i framtiden med IFK kampanj “Hela stadens lag” som syftar på att just främja lokala spelare och öka fokuset i förorterna.

5. Analys & Diskussion

Analys- & diskussionsdelen har delats upp i tre olika delar för att separera analyserna och diskussionerna mellan olika kategorier från uppsatsen.

5.1. IFK's historia

Genom IFKs historia har det enligt Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg (1919) funnits uppgångar och nedgångar som det gör för de flesta klubbarna. Framgångarna började tidigt då de redan efter första året var obesegrade och andra året tog andraplatsen i serien efter att det dominanta laget Örgryte som väntat tog förstaplatsen. Detta var då något som IFK byggde vidare på då de bara två år senare tog sitt första guld och året därpå blev de inbjudna till att spela utomlands samt även i de olympiska spelen för Sverige.

Utöver de sportsliga prestationerna med A-laget jobbade de kontinuerligt med att bygga en stark juniortrupp som under 1909 blir kända runt om i landet för deras fina spel och starka sammanhållning. Man kan då se att Akademibyggnade är något som var viktigt för IFK redan från start något som respondenterna än idag tycker är viktigt och som enligt dem har hjälpt rädda klubben vid flertalet tillfällen.

Under 1910-talet ställdes IFK mot de ekonomiska svårigheterna med att bedriva en fotbollsklubb, som till stor del berodde på femårskontraktet med Ullevi som de skrev på. Anledningen till varför det var viktigt att säkra ett kontrakt med Ullevi som ligger i centrala Göteborg, går tydligt att koppla till teorin då enligt Rein et.al., (2006) är ett premiumvarumärke beroende av vart man befinner sig. IFK jobbade därför mycket med att värva nya medlemmar samt marknadsföring överlag i form av reklam på matcher för att klara de ekonomiska ansträngningarna vid tecknandet av kontraktet med Ullevi.

Arbetet med värvning av nya supportrar och medlemmar är något som fortsatte för IFK även efter de säkrade kontraktet med Ullevi och är något som IFK jobbar mycket med under de senaste 100 åren. Detta är något som har gett resultat då en undersökning av Aftonbladet (2017) visar att flest personer har IFK som favoritlag i Allsvenskan. De skriver även i artikeln att de tror att det beror på de framgångar som laget hade under 80- och 90-talet, vilket är något som även vi kom fram till under intervjun med supportrarna. Trots att Rein et.al., (2006) nämner att varumärkesuppbyggande bör baseras på prestationer så kan kopplingen ändå göras att det i detta fall har varit så för IFK. Bland intervjuobjekten sägs det även att de negativa prestationerna påverkar varumärket mer än vad de positiva prestationerna gör.

Prestationernas påverkan av publiksnittet är dock något som inte följer en tydlig linje. Den tydligaste korrelationen mellan prestation och publiksnitt är under 1975 då IFK åkte ned till division 2 året innan och spelade hela säsongen i Sveriges näst högsta division. Vad som istället gör det otydligt kring hur prestationer påverkar publiksnittet är mellan 80- och 90-talet där IFK hade stora framgångar både utomlands och inrikes då de vann SM-guld flera gånger samt UEFA cupen under 1982 och 1987 (IFK Göteborg, u.å). Trots dessa stora framgångar kan man se en successiv nedgång av publiksnitt från 1981 ända fram tills 2000 talet.

Publiksnittets nedgång under 80- och 90-talet öppnar därför upp för diskussionen kring om överprestation med enbart vinster och framgångar blir för uttjat och att IFK blir förutsägbart. Detta då publiksnittet börjar öka mer stadigt först när den så kallade storhetstiden är över och de inte vinner kontinuerligt. Detta kanske då beror på att publiken och supportrarna kräver lite spänning för att ta sig till matcherna. För att ett varumärke ska växa sig starka verkar det därför behövas både uppgångar och nedgångar i dess historia.

Vid intervjun med E. Berghagen frågade vi vad som var IFKs kärnvärden. Svaret var att Passion, Professionalism och Kamratskap är deras tre kärnvärden. Det blev då tydligt att framförallt kamratskap är något som IFK verkar ha lyckats förmedla, då vid intervjuerna med supportrarna är kamratskap något som nämns gör IFK till ett starkt varumärke.

Jakten på tränings och mötesfaciliteter är något som IFK har jagat ända sedan start och det skulle dröja ända fram tills 1971 (året Kamratgården stod färdigt) innan de skulle ske. Sedan skulle det dröja ända fram tills 2012 innan de byggde ett klubbhus vid Kamratgården som hade bättre lokaler än tidigare lösning. Det dröjde dock bara tre år innan de blev tvungna att sälja Kamratgården på grund av ekonomiska problem. För att lyckas köpa tillbaka Kamratgården är det därför viktigt för IFK att följa de ekonomiska målen som de har satt upp då enligt E. Berghagen (personlig kommunikation, 2020, 8 december) är viktigt för klubbar att göra upp en plan som man sedan följer.

5.2. IFK som organisation

Rein et.al., (2006) beskriver i sin modell om varumärkesetablering vikten av att varumärket behöver vara fränkopplat från lagets prestationer och på det sättet behålla och skaffa nya supportrar. En organisation skall därför enligt modellen etablera sitt varumärke genom de tre delarna: Varumärkesetablering, varumärkesanslutning & Premium. Det är viktigt som klubb att bygga ett starkt varumärke runt om själva laget och spelet för att även i osäkra tider kunna bibehålla ett starkt varumärke. Som starkt varumärke är det även viktigt att synas på flera olika plattformar för att kunna ansluta med supportrar och för att uppfattas som en bredare enhet än bara som ett lag.

Berghagen nämner i intervjun att de har en tjänst som enbart jobbar med publikrekrytering för att säkerställa att deras supportrar stannar kvar men också för att rekrytera nya supportrar. Utöver detta har det även en SLO (*Supporter Liaison officer*) som arbetar med att hålla kontakt mellan organisationen och supportrar. Dessa två positioner är en viktig del av organisationen enligt Rein et.al., (2006) då det är av stor vikt att man når ut till sina supportrar genom flera olika kanaler för att kunna attrahera fler vilket hjälper organisationen att bryta loss varumärket från prestationer.

IFK's varumärke kan anses vara ett premiumvarumärke sett till Rein et.al., (2006)'s beskrivning av de tre faktorerna som uppfylls av ett premiummärke: Synlighet, Sektor & Kulturellt framträdande. Definitionen av synlighet beskrivs som en sportprodukt som är mer välkänd inom marknaden ofta har en större möjlighet till spridning och högre prissättning, vilket ökar möjligheten till att bli ett premiummärke i jämförelse med en sportprodukt som i prestationsmätt är lika bra. I detta fall kan man jämföra IFK med exempelvis BK Häcken. BK Häcken har de senaste åren presterat bättre än IFK Göteborg (Svenskfotboll. u.å) men har trots detta har IFK ett starkare varumärke (Sport & Affärer, 2019). Rein et.al., (2006) nämner även att geografiska sektorer kan vara en faktor av premiumsport och tyder på att olika sporter anses vara mer eller mindre framgångsrika i olika regioner. Det är svårt att fastställa att just fotbollen är den mest populära sporten i Göteborg men det är onekligen en av de största och mest populära sett till antalet lag och utövare. Den tredje faktorn inom premiumvarumärkes-modellen är kulturellt framträdande. IFK har starka kulturella kopplingar sen en lång tid tillbaka, exempelvis Kamratgården som har varit IFK's träningsanläggning sedan 1971 (IFK Göteborg. u.å) och både Ullevi-arenorna som också är starkt kopplade till just IFK även om andra lag också spelat/spelar där.

Som organisation och för ett lags varumärke är det viktigt att inte förlita sig helt på sina prestationer även om det är viktigt att vinna för lagets ekonomi. Varumärkesdilemmat som Rein et.al., (2006) nämner och som även stärks av Chadwick. et.al (2015) handlar om att stärka varumärket genom att utvärdera ens varumärke, analysera marknaden och utveckla en strategi som kan användas som riktlinje i att stärka sitt varumärke. Hur varumärket påverkas av prestation nämns framförallt i fallet då prestationen är bristfällig och man får en negativ påverkan på varumärket. Berghagen nämner i intervjun att varumärket påverkas väldigt mycket av IFK's prestationer och att det har tagit mycket stryk de senaste på grund av "*Uteblivna framgångar*"(personlig kommunikation, 2020, 8 december). Huruvida IFK's varumärke i övrigt har påverkats av sina prestationer är lite oklart och som tidigare i analysen nämnts så verkar det som att den negativa påverkan är starkare vid negativa resultat snarare än en positiv påverkan vid positiva resultat. Det verkar dock inte finnas en tydlig korrelation mellan prestation och publiksnitt.

Berghagen & resterande respondenter's åsikter och tankar i intervjuerna kring prestationens påverkan på varumärket kan därför stärkas av Rein et.al., (2006)'s modell om varumärkesdilemmat genom att majoriteten anser att varumärket påverkas negativt vid förlust. I tillägg till detta nämner även Berghagen att en av framgångsfaktorerna för IFK har varit just deras framgångsrika historia vilket tyder på att det fortfarande verkar finnas en koppling mellan varumärke och prestation samt att detta fortfarande är en viktig del för en klubb trots att Rein et.al., (2006) anser att man bör koppla ifrån prestationer från varumärket.

Något mer som Rein et.al., (2006) påpekar är att det finns andra saker som också påverkar varumärket. Exempel på detta kan vara problem med någon spelare eller ledare eller att man har det tufft med sin ekonomi. Rein et.al., (2006)'s lösning på detta är att man hittar och definierar vad man står för och tydligt visar sina kärnvärden. Detta nämns även i Chadwick. et.al (2015) artikel om sportmarknadsföring där man nämner vikten av att utveckla strategier att följa. IFK har enligt Berghagen implementerat detta genom att ha en tydlig kommunikation utåt och att agera mot samma mål samt följa sina kärnvärden *passion, professionalism & kamratskap*. För att tydligt kunna utvärdera och hitta strategier att följa har IFK även tagit fram en verksamhetsplan för hela organisationen att följa och använda som en guidning i vardagen. Utöver dessa strategier och målsättningar har IFK och Berghagen även tagit fram konceptet "Hela stadens lag" som går ut på att främja de "lokala" och Göteborgs-fostrade spelare som IFK har i sitt lag samt akademien för att känslan skall bli att IFK tillhör staden Göteborg.

Sammanfattningsvis så har IFK som organisation och tillsammans med Berghagen tagit fram flertalet koncept och strategier för att kunna utveckla IFK's varumärke och stärka det utan koppling till prestationer. Dock går det inte att helt koppla från sig lagets prestationer då det är en central del i denna typen av organisation men som sagt så är det i tuffa tider extremt viktigt att fortsätta följa sina målsättningar och kärnvärden för att kunna hitta tillbaka.

5.3. IFK från supportrarnas perspektiv

Under intervjun med supportrar från IFK framgick det tydligt att man i tidig ålder blir påverkad av familj & vänner när det kommer till introduceringen av fotboll. Detta stämmer bra överens med Rein et.al., (2006) modell om familjen som kommunikationskoppling. Rein et.al., (2006) nämner att det är vanligt att man som förälder introducerar sitt barn till en sport genom att ta med dem till en match för att få en stark upplevelse. Detta stärks ytterligare i påståendet från Rein et.al., (2006) som menar på att dessa typer av kopplingar skapar starkare band mellan olika generationer, vilket stämmer i det faktum att ett barn och dess förälder stärker bandet till varandra.

Kopplingen till en stjärnspelare är också viktigt för en organisation enligt Rein et.al., (2006). Det är tydligt att en eller flera stjärnspelare är viktig för en klubb och att man även bibehåller och utvecklar detta då det alltid kommer nya supportrar och man behöver därför stjärnor som är aktiva och som syns. Det kan även kopplas till Mullin, et. al. (2014) som beskriver hur klubben marknadsför sig av sporten. IFK har under sina aktuella år haft flertalet aktiva stjärnor.

Den äldsta respondenten (respondent 4) hade Bertil "Bebben" Johansson & Bengt "Fölet" Berndtsson som sina stora idoler. Båda spelarna hade sin storhetstid på slutet av 50-talet, alltså när respondenten var ca 10 år. Nästa respondent i åldersordning (respondent 3) hade Glenn Hysén & Torbjörn Nilsson som idoler, båda aktiva och som bäst runt 80-talet. De yngsta respondenterna (respondent 1 & 2) hade Tobias Hysén som idol, Tobias Hysén var som mest aktiv och stor runt 2009.

Det är tydligt att ens idoler och de man anser är stjärnor i klubben är de som är aktiva och som störst när de själva var runt tonåren. För respondenterna var deras idoler i sin "prime time" när de var runt 12-20 år gamla. Dessa idoler hjälper även klubben att sälja extra mycket av sina produkter och souvenirer. Exempel på detta är som nämnt tidigare i teorin hur IFK använt sig av både Bertil "Bebben" Johansson & Tobias Hysén som varumärken för att marknadsföra sin försäljning av souvenirer och sälja signerad kaffemugg från Hysén och en självbiografi av "Bebben". Genom att ha en eller flera stjärnor i en klubb kan man både dra till sig fler supportrar men också kunna marknadsföra sig och sälja mer produkter som hjälper till att öka klubbens ekonomi.

Utöver kopplingen till klubbens stjärnor är även plats en viktig beståndsdel i supporterkopplingen. Huruvida plats påverkar supportrars koppling till en klubb kan ju diskuteras på flertalet olika plan. Det är självklart att man lättare börjar hålla på ett lag i samma stad som man själv bor i eller växer upp i, vilket är fallet för samtliga av respondenterna. Däremot finns det flera olika klubbar i Göteborg och det är då intressant vad som gör att man väljer just IFK när det finns tre andra välkända klubbar inom fotboll på "samma plats". Detta kan kopplas till frågan om vad som gjorde att man började hålla på just IFK, vilket i samtliga svar från respondenterna handlade om att föräldrar tog med sina barn på deras första fotbollsmatch och att det var just IFK man då såg på. Ens familj och föräldrar har därmed en påvisad stark koppling till sitt barns beslut gällande klubbar att heja på. Däremot finns det fortfarande enligt respondenterna utvecklingspunkter hos IFK som andra göteborgslag gör bättre. Respondent 2 nämner i bilaga 8.1 att IFK behöver se mer på hur Häcken fokuserar på att hitta spelare ute i förorterna. Han nämner att IFK skall stå för kamratskap och att alla skall få vara med men att man lagt fokuset för centralt i Göteborg. Detta är en annan typ av aspekt på "plats" och en bra utvecklingsmöjlighet för IFK.

Supportrar kopplas även till kategorin som sökare då de ofta söker någon typ av mening med sporten. Rein et.al., (2006) har osäkerhet och utopi som faktorer där man söker mening. Osäkerhet är de flesta av respondenterna överens om att man har upplevt i IFK de senaste säsongerna på grund av deras bristfälliga prestationer, risk för att åka ur allsvenskan och lite problematik i ledningen. Rein et.al., (2006) menar på att osäkerheten är något som får individer till att intressera sig för sporten och att man blir mer involverad då genom att "beta". Här kan man se en brist i denna modell om man analyserar våra svar från respondenterna då de har tyckt att de senaste säsongerna varit väldigt osäkra och att man inte heller valt att spela något på IFK. Självklart kan det finnas andra typer av supportrar som uppfyller denna kategorin men bland de aktuella respondenterna verkar inte detta vara något som drar dem till sporten.

Utopi-faktorn är dock något som kan kännas igen bland respondenterna. Majoriteten av respondenterna tror att många supportrar håller på IFK på grund av deras tidigare meriter, vilket kan visa på att man söker en mening och syfte i IFK's historia och ser på IFK som samma lag som tidigare. Även om man varit långt ifrån att vinna allsvenskan de senaste säsongerna så ser man fortfarande IFK som ett starkt lag som har potentialen för att kunna strida uppe i toppen. Dock är det svårt att säga om dessa passar in helt i utopi-kategorin då vi ej har någon information direkt från dessa supportrar utan endast fått våra egna respondenter's åsikter om dessa.

Sammanfattningsvis så påverkas konsumenter och i detta fall supportrar av sin familj genom att följa med på matcher i tidig ålder samt vikten av att en klubb har en eller flera stjärnspelare som lockar flera supportrar. Utöver detta kopplas även supportrar genom sökande faktorer såsom osäkerhet och utopi.

6. Slutsats & vidare forskning

I denna del presenteras uppsatsens slutsatser samt ideér för framtida forskning.

6.1. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur IFK har jobbat med sitt varumärke för att bli det starkaste varumärket i Göteborg genom att undersöka organisationen, se tillbaka på IFK's historia samt genom att intervjua supportrar och få deras perspektiv och åsikter.

Syftet formulerades till frågeställningen:

- *Hur har IFK Göteborg jobbat med sitt varumärke för att bli det starkaste varumärket inom elitidrotten i Göteborg?*
- *Hur ser IFK's supportrar på IFK Göteborg som varumärke?*

Genom att undersöka IFK's varumärke från de tre olika perspektiven i samband med våra teorier och modeller har vi hittat några gemensamma nämnare som hjälpt oss att besvara frågeställningen.

Trots att teorin nämner vikten av att varumärket skall fränkopplas lagets prestationer så kommer alltid prestationer i någon mening påverka varumärket både negativt och positivt. Av analysen att bedöma så verkar den negativa påverkan vid negativa resultat vara starkare än den positiva påverkan vid positiva resultat. Det går inte att bortse från det faktum att IFK faktiskt är en framgångsrik klubb som hängt med länge och detta självklart påverkar varumärket då flera generationer har kunnat följa och supporta klubben. Från analysen framgick dock att kopplingen mellan prestation och publiksnitt inte riktigt påverkar varandra på samma sätt som vi hade trott att det skulle göra. Det var svårt att hitta en tydlig koppling men detta kan även bero på flertalet externa faktorer som vi ej tagit med i beräkningarna. Exempel på externa faktorer skulle kunna vara att man byggt om arenan vilket kan skapa mindre plats för åskådare, andra sporter eller andra typer av event som tagit upp tid och uppmärksamhet.

Däremot har vi genom analys av intervjuerna kommit fram till att man i tidig ålder blir väldigt påverkad i sitt val av lag av sin familj och närstående och att det för IFK har varit viktigt att ha stjärnspelare med i sin trupp under alla år för att dra till sig fler supportrar och hålla de lojala. Stjärnspelare har dessutom bidragit till merförsäljning av produkter och souvenirer och har på detta sätt kunnat marknadsföra sig samt öka klubbens ekonomi.

Supportrarna är ju onekligen viktiga för lagets varumärke och för att fortsätta hålla kvar supportrarna samt rekrytera nya har IFK även jobbat med två tjänster som fokuserar just på detta, SLO & publikrekryterare. Dessa två tjänster jobbar med att hålla kontakten mellan organisation & supportrar samt jobbar med att ta fram åtgärder och koncept för att få folk till att kolla fler matcher och bli mer involverade i laget.

Under ovissa tider som för IFK varit tuffa både prestationsmässigt och ekonomiskt så har det varit viktigt samt framgångsrikt för IFK att stå fast vid ett tydligt ramverk för hur man skall jobba. Detta har gjorts genom att följa sin verksamhetsplan, aktivt arbeta med sina kärnvärden och utföra aktuella kampanjer.

Vi kan även dra slutsasten kring att akademien och juniortruppen historiskt sett har varit viktig för IFK i dess varumärkesuppbyggnad ända från starten. Detta då enligt Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg (1919) var något som visade sig framgångsrikt redan 1909 då juniorernas framgång genererade uppmärksamhet till klubben och dess varumärke. Det blev även tydligt i intervjuerna att akademien var viktig för klubben och dess varumärke då respondent 1 säger följande om akademien

“Akademien har kommit in och räddat klubben flera gånger med bra spelare som har stärkt A-truppen och som då har stärkt varumärket både i Sverige och utomlands. Vilket har lett till försäljning av spelare med utländska klubbar vilket har stärkt klubbens ekonomi och räddat klubben ur svåra situationer.”

Sammanfattningsvis så har IFK byggt upp sitt varumärke genom att under många år haft väldigt framgångsrika prestationer inom svensk fotboll, påverkat personer i tidig ålder genom att erbjuda gratis matcher till barn och unga. IFK har även jobbat starkt med sina tjänster SLO & publikrekryterare för att hålla kontakten till supportrarna samt för att få fler supportrar, något som varit viktigt för varumärket då detta är en av de variablerna som används för att mäta styrkan av ett varumärke enligt Sport & Affärer (2020). Det har även varit framgångsrikt för IFK att ta fram ett tydligt ramverk och verksamhetsplan för hur man skall jobba, att aktivt arbeta med sina kärnvärden och utföra aktuella kampanjer som exempelvis “hela stadens lag”.

6.2. Vidare forskning

Ett exempel på vidare forskning inom detta ämne skulle kunna vara att göra intervjuer och samla in material från supportrar av andra klubbar för att ta reda på mer om hur andra klubbar gjort för att stärka sitt varumärke och hur det skiljer sig från IFK. Det hade även kunnat vara intressant att göra en analys och jämförelse mellan de 4 största klubbarna i Göteborg (IFK, ÖIS, GAIS & BK Häcken). För att kunna säkerställa validiteten på de svar vi fått från respondenterna i denna uppsats hade även en kvantitativ undersökning kunnat göras för att se om och hur svaren hade skiljt sig från andra klubbar.

Då en anledning till varför man börjar följa ett specifikt lag enligt intervjuerna verkar vara att det var ens första match man såg, hade det varit intressant att vidare undersöka vid vilken ålder man som barn är som mest mottaglig för detta. Fotbollsklubbar hade då kunnat använda den här informationen för att värva framtida supportrar genom att t.ex. skicka matchbiljetter till barnfamiljer i åldrarna som barn vanligtvis går på sin första match.

7. Källhänvisning

Balkander, M. (2019, 27 okt). Historiska skiftet - Häcken före IFK Göteborg

Göteborgsposten.se. Hämtad 2021-01-04

från: <https://www.gp.se/sport/fotboll/historiska-skiftet-h%C3%A4cken-f%C3%B6re-ifk-g%C3%B6teborg-1.19579346>

Balkander, M. (2020, 11 Okt) Kalabaliken i Örebro – 50 år sedan Blåvitt åkte ur allsvenskan. *Göteborgs Posten*. Hämtad 2020-11-19 från:

<https://www.gp.se/sport/fotboll/kalabaliken-i-%C3%B6rebro-50-%C3%A5r-sedan-bl%C3%A5vitt-%C3%A5kte-ur-allsvenskan-1.35321306>

Blåvittshopen. (u.å). *Legendarer*. Hämtad 2020-12-07 från:

<https://www.blavittshopen.se/sv/search?q=legendar>

Bryman, A., & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder (3:e upplagan)*.

Stockholm: Liber

Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (Eds.). (2015). *Routledge handbook of sports marketing*. Routledge.

Dalkurd FF. (UÅ). *Om oss*. <https://dalkurd.se/index.php/klubben/om-oss>

Fotbollskanalen. (u.å). *Tobias Hysén*. Hämtad 2020-12-04 från:

<https://www.fotbollskanalen.se/allsvenskan/ifk-goteborg/tobias-hysen/?tab=statistics>

Fotbollskanalen. (2018, 7 juli). *Fiasko för Dalkurd - näst lägsta publiksiffran i allsvenskans historia*.

<https://www.fotbollskanalen.se/allsvenskan/fiasko-for-dalkurd---nast-lagsta-publiksiffran-i-allsvenskans-historia/>

Gratton, C., & Jones, I. (2009). *Research Methods for Sports Studies*. Taylor & Francis Group.

Hermansson, P. (2004, 11 april). IFK Göteborg - Ett starkt varumärke. *Svenskafans.com*.

Hämtad 2020-12-03 från: <https://www.svenskafans.com/fotboll/17198>

Hoye, R., Smith, A.C. T., Nicholson, M., Stewart, B. and Westerbeek, H. (2012). *Sport management: Principles and applications*, 3rd edition, New York: Routledge.

Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg. (1919). *Historik öfver Idrottsföreningen Kamraternas, Göteborg, verksamhet och utveckling 1904-1919*. osc. Andersons boktryckeri Göteborg. <https://ia803002.us.archive.org/35/items/ifkdb.se/NLS19A078450.pdf>

Idrottsföreningen Kamraternas Göteborg. (1925). *Verksamhet och utveckling 1904-1924*. osc. Andersons boktryckeri Göteborg. <https://ifkdb.se/arkivet/pdf/1924.pdf>

IFKdb. (u.å). *Bengt Berndtsson*. Hämtad 2020-12-04 från: https://ifkdb.se/spelare/Bengt-Berndtsson_110

IFKdb. (u.å). *Bertil Johansson*. Hämtad 2020-12-04 från: https://ifkdb.se/spelare/Bertil-Johansson_317

IFKdb. (u.å) *Publiksnitt*. Hämtad 2020-12-08 från: <https://ifkdb.se/graffer/publiksnitt>

IFKdb. (u.å). *Torbjörn Nilsson*. Hämtad 2020-12-04 från: https://ifkdb.se/spelare/Torbj%C3%B6rn-Nilsson_525

IFK Göteborg (2020, 26 mars) *Blåvitt är hela stadens lag*. Hämtad 2020-12-08 från: <https://ifkgoteborg.se/nyheter/a-lag/2020/blavitt-ar-hela-stadens-lag/>

IFK Göteborg. (u.å). *Kamratgårdens historia*. Hämtad 2020-11-18 från: <https://ifkgoteborg.se/om-ifk-goteborg/kamratgarden/#kamratgardens-historia>

IFK Göteborg (2019). *Verksamhetsplan IFK Göteborg*. Hämtad 2020-12-11 från: <https://en.calameo.com/read/00543086878dcd8e635af>

IFK Göteborg (u.å). *Vår historia*. Hämtad 2020-12-09 från: <https://ifkgoteborg.se/om-ifk-goteborg/var-historia/>

Junelind, H. Wulcan, M. (2019, 6 Feb). *Blåvitts jätteaffär - tjänar miljoner*. GT. Hämtad 2020-11-18 från: <https://www.expressen.se/gt/sport/fotboll/allsvenskan/blavitts-jatteaffar-tjanar-miljoner/>

Lundh, O. (Fotbollskanalen). (2019, 22 april) 227 - Max Markusson [Podcast]. Hämtad 18/11 från: <https://www.fotbollskanalen.se/lundhs-podcast/markusson-om-kamratgarden-forsaljningen-in-te-ett-drag-i-nodbromsen---snarare-d/>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Femte upplagan ed.).

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

Sport & Affärer. (2020, 26 februari). *Idrottsklubbarna med starkast varumärken*. Hämtad 2020-12-01 från: <https://www.sportaffarer.se/?sida=preview&id=3061>

Strandman, P. (2017, 7 Feb). *Allsvenskans status har vuxit – uppenbart*. Aftonbladet. Hämtad 2020-12-08 från: <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/6GLGz/allsvenskans-status-har-vuxit-uppenbart>

Svensk Fotboll (u.å). *Allsvenskan tidigare år*. Hämtad 2020-12-09 från: <https://www2.svenskfotboll.se/allsvenskan/tidigare-ar/>

Svensk fotboll (2019). *Lagstatistik Allsvenskan Herrar*. Hämtad 2020-11-30 från: <https://www.svenskfotboll.se/serier-cuper/lagstatistik/allsvenskan-herrar/77486/>

Vetenskapsrådet (2018) *Den europeiska kodexen för forskningens integritet*. ALLEA – All European Academies. Hämtad 2020-12-15 från: https://www.vr.se/download/18.7f26360d16642e3af99e94/1540219023679/SW_ALLEA_Den_europeiska_kodexen_f%C3%B6r_forskningens_integritet_digital_FINAL.pdf

8. Bilaga till intervju

8.1. Intervjuguide till IFK´s supportrar

- **Bakgrund**

- o Vart bor du och vart är du uppväxt?
- o Vad var det som gjorde att du fastnade för just fotboll?

- **IFK**

- o Finns det någon specifik händelse kopplat till IFK som gjorde att du fick upp ögonen för de som klubb?
- o Har IFK alltid varit ett givet val eller har funderingar funnits kring andra klubbar?
- o Hur involverad är du i IFK?
 - § Hur många matcher ser du på under en säsong?
 - § Brukar du kolla via tv eller på plats?
 - § Följer du IFK via media på något sätt och isåfall hur?
 - § Brukar du spela på IFK eller annan sport?
- o Skulle du säga att IFK är förutsägbara eller oförutsägbara? Främst sett till prestation
- o Vilka enligt dig, har varit stjärnorna i IFK? (Kan vara alla personer i organisationen)

- **IFK som varumärke**

- o Vad anser du är det som gör IFK till ett så starkt varumärke?
- o Tycker du att prestation påverkar din syn på IFK som varumärke?
- o Tror du många supportrar fortfarande håller på IFK för deras gamla meriter?
- o Vad skulle behöva hända från IFK´s sida för att du skulle sluta hålla på IFK?
- o Vad skulle krävas för en ny klubb för att du skulle välja att byta klubb?
- o Vad behöver IFK göra för att utveckla och stärka sitt varumärke

8.2. Intervjuguide till IFK´s marknadschef Erica Berghagen

- Organisation
 - Hur jobbar IFK för att nå ut till befintliga supportrar?
 - Hur gör ni för att locka till sig nya supportrar?
 - Vad anser du vara det unika för IFK som andra klubbar inte gör?
 - Vad har IFK för kärnvärden?
 - Har ni använt er något av 4P modellen (Pris, produkt, plats, påverkan) och hur ser den ut isåfall?
 -
- IFK som varumärke
 - Vad har varit framgångsfaktorn/faktorerna för IFK som varumärke?
 - Hur stor andel av varumärket skulle ni säga baseras på lagets prestationer?
 - Har IFK någon “Brand forming moment”? (ex. Michael Jordan´s dunk som senare blivit det kända märket på Nike Air Jordans)
 -
- Tidigare marknadsföring
 - Vad finns det för historiska händelser kring varumärkets uppbyggnation
 - Har det gjorts speciella kampanjer/aktiviteter för att stärka varumärket?
 - Hur gör man som organisation vid ekonomiska samt prestationsbaserade kriser för att bibehålla sitt varumärke?
 -
- Framtida marknadsföring
 - Hur ser ni på framtiden gällande ert varumärke om det skulle komma nya populära lag eller att något annat göteborgslag börjar bli mer populärt?
 - Har ni något långsiktigt mål gällande varumärket?
 -
- Övrigt
 - Om du skulle ge tips till ett mindre fotbollslag eller ett lag i uppstartsfasen, vad bör de tänka på när de skall bygga sitt varumärke?