



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Supportern, Fotbollsklubben och Varumärkesupplevelsen

Två Allsvenska fotbollsklubbars arbete med varumärkesupplevelse, samt centrala delar av varumärkesupplevelse för fotbollssupportrar.

Kandidatuppsats HT-20

Företagsekonomiska institutionen - Institutionen för Marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Författare:

Adam Malmén

Theodor Collin

Handledare:

Martin Öberg

Sammanfattning

Idag är upplevelsen en central del av ett varumärke. Att få en bredare förståelse för hur varumärkesupplevelse inom fotbollsorganisationer utformas och vilka delar supportrar ser som centrala för sin varumärkesupplevelse argumenterar vi är av vikt att förstå för praktiker inom organisationer och klubbar. Därav har vi valt att försöka bredda förståelsen för just varumärkesupplevelse inom fotboll genom att genomföra en kvalitativ studie utifrån ett organisationsperspektiv samt supporterperspektiv. Syftet med studien är att få ökad förståelse och beskriva vilka delar inom varumärkesupplevelse som är centrala för fotbollsklubbar och deras supportrar. De två valda organisationerna för denna studie är BK Häcken och IFK Göteborg, två klubbar från Göteborg med olika bakgrund och supporterskap.

Studien utgår från semistrukturerade intervjuer med representanter från organisationerna samt supportrar som är kopplade till dessa organisationer. Genom att få en bild av hur organisationerna arbetar med varumärkesupplevelse, samtidigt som vi kan lokalisera hur varumärkesupplevelsen uppfattas utifrån supportrarnas perspektiv svarar vi således på studiens syfte samt frågeställningar.

Vi finner att varumärkesupplevelsen påverkas av aspekter som gemenskap, samhörighet, mytologisering samt historia. På basis av varumärkesupplevelse och upplevelsebaserad marknadsföring kan vi knyta an dylika teorier till hur organisationerna formar sin varumärkesupplevelse, vad som dock bör argumenteras är att vi finner koppling till teorin genom analys och diskussion där teorin varit till grund för våra slutsatser.

Baserat på analysen ges rekommendationer till praktiker för hur man kan utforma en varumärkesupplevelse utefter de vi finner vara centrala delar för en supporter. Vi finner att gemenskap och samhörighet är den mest centrala delen, samtidigt som vi argumenterar för hur praktiker kan utforma en mytologisering av varumärket som ej enbart grundar sig i tidigare sportsliga framgångar. Vidare ges således även förslag på framtida studier för att bredda förståelse kring varumärkesupplevelse vad gäller fotbollsklubbar för att bredda det teoretiska ramverket kring varumärkesupplevelse, samt upplevelsebaserad marknadsföring.

Nyckelord

Varumärkesupplevelse, upplevelsebaserad marknadsföring, Community, Samhörighet, Gemenskap, Mytologisering, Organisationsperspektiv, Supportterperspektiv.

Abstract

Today, the experience is a central part of a brand. To gain a broader understanding of how brand experience within football organizations is designed and which parts supporters see as central to their brand experience, we argue, is important to understand for practitioners within the organizations and football clubs. Therefore, we have chosen to try to broaden the understanding of the brand experience in football by conducting a qualitative study from an organizational perspective, as well as a supporter perspective. The purpose of the study is to shape a better understanding of which parts of the brand experience that are central to football clubs and their supporters. The two selected organizations for this study are BK Häcken and IFK Göteborg, two clubs from Gothenburg with different historical backgrounds and supportership.

The study is based on semi-structured interviews with representatives from the organizations, as well as supporters from the supported organizations. By getting a picture of how the organizations work with brand experience, at the same time as we can locate how the brand experience is perceived from the supporters' perspective we are able to answer the study's purpose and questions. We find that the brand experience is influenced by aspects such as community, togetherness, mythologisation and history. On the basis of brand experience and experiential marketing, we can link theories to how organizations shape their brand experience, what should be argued, however, is that we find a connection to the theory through analysis and discussion where the theory has been the basis for our conclusions.

Based on the analysis, recommendations are given to practitioners on how they can design a brand experience in harmony with the central parts for a supporter we find. We find that community and togetherness are the most central part. At the same time as we argue for how practitioners can design a mythologisation of the brand that is not only based on previous sporting successes. Furthermore, we also provide proposals for future studies to broaden understanding of brand experience regarding football clubs in order to broaden the theoretical framework around brand experience and experiential marketing.

Keywords

Brand experience, Experiential marketing, Community, Affinity, Fellowship, Mythologization, Organizational perspective, Supporter perspective.

Förord

Vi önskar tacka våra intervjurespondenter, Erica Berghagen, Elin Öst Sandström, John Pettersson samt Robin Heed för den tid dessa åtog sig för att svara på våra frågor och således hjälpa oss genomföra denna studie. Vi önskar även tacka Martin Öberg för handledning samt konstruktiva kommentarer genomgående för denna studie. Vidare önskar vi även tacka Benjamin Hartmann för inspiration till att genomföra en studie kring varumärkesupplevelse.

Vi önskar även rikta ett stort tack till personalen på Swedish match store i Göteborg, då vi spenderat mycket tid i deras lokal samt givit inspiration då mod och låga varit av lägre karaktär.

Således är det vår förhoppning och önskan att läsare av denna studie finner den intressant och givande. För marknadsförare är vår förhoppning att man finner inspiration och idé för att utveckla än mer adekvata upplevelser för konsumenter av dylika slag. För akademiker och studenter önskar vi ge inspiration till vidare studier kring ämnet, samt ökad förståelse för valt studieobjekt.

Avslutningsvis önskar vi tacka nära och kära, familjer och vänner, samt opponerande studenter som hjälpt oss på vägen med stöttning, tips och nyckfulla kommentarer. Tack!

Göteborg, januari 2021

Adam Malmén

Theodor Collin

Kontakt:

Adam Malmén; Email - Gusmalmead@Student.gu.se. Adam.malmen@gmail.com

Theodor Collin; Email - theodorcollin1@gmail.com

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Abstract	2
Förord	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	7
1.1 Bakgrundsbeskrivning	7
1.2 Allsvenskan	7
1.2.1 Fotboll i Göteborg	8
1.2.2 IFK Göteborg	9
1.2.3 Supportrar kring IFK Göteborg	10
1.2.4 BK Häcken	10
1.2.5 Supportrar kring BK Häcken	11
1.3 Vad är Varumärkesupplevelse?	11
1.4 Problembeskrivning	12
1.5 Syfte & Frågeställningar	13
1.6 Avgränsningar	13
2. Teori	16
2.1 Varumärkesupplevelse	16
2.2 Upplevelsebaserad marknadsföring	17
2.3 Varumärkesupplevelse och Varumärkeslojalitet	19
2.4 Relationsmarknadsföring	21
2.5 Community runt varumärket	22
2.6 Mytologisering	22
2.7 Sportmarknadsföring	25
2.8 Sammanfattning av teori	25
3. Metod	28
3.1 Utformning av studie	28
3.1.1 Studiens forskningsstrategi	28
3.1.2 Kvalitativ studie	29
3.1.3 Kvalitativa kriterier	29
3.2 Insamling av teori	30
3.3 Insamling av empiri	31
3.3.1 Intervjutyp	31
3.3.2 Intervjufrågor - Intervjuguide	33
3.3.3 Urval av respondenter	34
3.3.4 Insamling av onlinematerial kring organisationskanaler	35

3.4 Utformning av analys	36
4. Empiri	38
4.1 Marknadsföring av IFK Göteborg som varumärke	38
4.1.1 Varumärkesupplevelse	38
4.1.2 Lojalitet till varumärket IFK Göteborg	39
4.1.3 Marknadsföring av community, relationer och myten om IFK Göteborg	40
4.1.4 Onlineobservation av IFK Göteborgs sociala kanaler	41
4.2 IFK Göteborg från ett supporterperspektiv	42
4.3 Marknadsföring av BK Häcken som varumärke	46
4.3.1 Varumärkesupplevelse	47
4.3.2 Lojalitet till varumärket BK Häcken	48
4.3.3 Marknadsföring av community, relationer och myten om BK Häcken	48
4.3.4 Onlineobservation av BK Häckens sociala kanaler	50
4.4 BK Häcken från ett supporterperspektiv	50
5. Analys	57
5.1 Varumärkesupplevelse för IFK Göteborg	57
5.1.1 Organisationsperspektivet	57
5.1.2 Supporterperspektivet	61
5.2 Varumärkesupplevelse för BK Häcken	64
5.2.1 Organisationsperspektivet	64
5.2.2 Supporterperspektivet	68
6. Slutsatser och Rekommendationer	73
7. Referenser	79
7.1 Artiklar	79
7.2 Böcker	80
7.3 Elektroniska källor	80
7.4 Rapporter	83
7.5 Intervjurespondenter	83
Bilagor	84
Intervjuguide - BK Häcken & IFK Göteborg	84
Intervjuguide - Ordförande i Getingarna (Robin Heed) & Änglarna (John Pettersson)	85
Mailkorrespondens med Robin Heed 29/12-30/12 - 2020	86

1. Inledning

I det inledande kapitlet vill vi ge läsaren en bakgrundsbeskrivning till vad denna studie ämnar att undersöka. I kapitlet redogörs för vald infallsvinkel i en bakgrundsbeskrivning, en presentation av Allsvenskan, två Allsvenska fotbollsklubbar på herrsidan och hur supporterskapet kring dessa klubbar är utformat. Vidare presenteras marknadsföringsbegreppet varumärkesupplevelse för att avslutningsvis presentera en problemställning som leder fram till studiens syfte, frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Fotbollsintresset är stort i det svenska samhället. Fotboll är en av de mest utövade och konsumerade sporterna i Sverige, och världen för den delen. De flesta konsumenter av fotboll känner till namnen på de mer kända klubbarna och en del av dessa konsumenter har skapat tydliga associationer till klubbar och deras varumärke. För Sverige och Allsvenskan ser man ett allt mer ökande intresse. Under 2019 ökade publiksiffrorna och allt fler utländska spelare lockas till den Svenska högsta serien (Petersson & Trollér, 2020; Svensk elitfotboll, 2019).

Fotboll är en produkt som som allttjämt är densamma som den alltid har varit. Trots detta har fotbollsklubbar olika stort följe och olika sätt de kommunicerar sitt varumärke. Varumärket är något fotbollsklubbar aktivt kan arbeta med för att locka till sig supportrar och skapa en positiv upplevelse av varumärket och fotbollsklubben. Vi vill i denna studie se närmare på just detta, något fotbollsklubbar som organisation faktiskt kan påverka, förändra och använda aktivt, nämligen varumärkesupplevelsen. Att undersöka upplevelse inom ramen för fotbollsklubbar önskar vi argumentera är av intresse för närmare nyansering och att i samband med supportrarnas perspektiv eventuellt finna centrala delar för varumärkesupplevelsen. Innan det teoretiska ramverket presenteras mer i detalj vill vi ge en bakgrund till Allsvenskan, fotbollslagen och deras supportrar.

1.2 Allsvenskan

Allsvenskan är den högsta serien i det Svenska seriesystemet vad gäller fotboll. Serien bestod säsongen 2020 av 16 klubbar. Allsvenskan och fotboll har en stark påverkan även utanför planen och har kulturella effekter på samhället i stort med över 3 miljoner åskådare och över 900.000 aktiva spelare, tränare och domare bara i Sverige (Fogis, U.Å). Sverige har traditionellt sett en bred fotbollspublik, där både gammal som ung, man som kvinna ses som den typiska konsumenten. Det skapas marknadsmöjligheter för organisationer som är delaktiga i och kring Allsvenskan. Angående publikintresset på matcherna så presenterar

Elmstedt-Veiga (2019) en positiv utveckling. Det sammanfattas att totalt 11 av 16 klubbar ökat sitt åskådarantal säsongen 2019, jämfört med föregående säsong 2018, däribland BK Häcken och IFK Göteborg¹.

Själva serien, precis som all annan lagaktivitet bygger broar. Det bildas communities, sociala sammanhang, och plattformar där Allsvenskan och sporten är den gemensamma nämnaren. Exempel på detta är de olika supporterklubbarna som följer sina fotbollsföreningar samt de forum som florerar på internet där allt rörande fotbollsklubben av intresse diskuteras supportrar emellan² (Svenska fans, U.Åa; Svenska fans, U.Åb). Att vara en del och tillhöra detta sammanhang är viktigt för många konsumenter och även väldigt lukrativt vad gäller ekonomiska aspekter. Vidare ges en beskrivning av hur fotbollen i Göteborgsområdet är utformad.

1.2.1 Fotboll i Göteborg

Göteborg som stad och region har haft en tidigare bred representation vad gäller deltagande på elitnivå inom fotboll, e.g. säsongen 2000, då fem klubbar (BK Häcken, GAIS, IFK Göteborg, Västra Frölunda och Örgryte IS) från Göteborgsområdet var delaktiga (Ifkdb, U.Å). Säsongen 2020 återfanns två Göteborgsklubbar i den högsta divisionen, IFK Göteborg och BK Häcken. Vad gäller sportsliga resultat har IFK Göteborg en framgångsrik historia senare delen av 1900-talet. Under 2000-talet har klubben inte haft samma framgångar som tidigare. BK Häcken har under 2000-talet blivit allt mer konkurrenskraftiga vad gäller sportsliga resultat. Delvis genom arbete på organisationsnivå samt genom sportsliga framgångar på 2010-talet. Något som vidare skiljer dessa två klubbar åt, sett ur ett marknadsföringsperspektiv, är hur supporterskapet är utformat och hur varumärket upplevs. I Göteborg har IFK Göteborg ett bredare supporterfölje än vad BK Häcken har. Samtidigt har BK Häcken varit resultatmässigt bättre än IFK Göteborg sedan säsongen 2017 (Allsvenskan, 2020; FotbollsAllsvenskan, U.Åa; FotbollsAllsvenskan, U.Åb; FotbollsAllsvenskan, U.Åc; FotbollsAllsvenskan, U.Åd; FotbollsAllsvenskan, U.Åe). Dessa två klubbar har lyckats hålla sig kvar i högsta serien över de senaste decennierna.

¹ Elmstedt-Veiga (2019) presenterar även att 5 klubbar såg en negativ utveckling, dock för denna studie är det av vikt att de två undersökta klubbarna såg en positiv utvecklingstrend.

² De båda supportergrupperna är Getingarna som är anknutna till BK Häcken och Änglarna som är anknutna till IFK Göteborg. Vad gäller forum på nätet så har båda lagen en sida på Svenskafans.se, vilket är ett fan forum som samlar supportrar från olika geografiska platser.

Ser man till publiksnitt för Göteborgsklubbarna som berörs inom denna studie innehar IFK Göteborg ett klart övertag på övriga Göteborgslag med ett snitt på närmare 13 000 (12 837). Det gör IFK Göteborg till det 5e största publiklaget sett till hemmapublik i Allsvenskan. BK Häcken befinner sig näst sist i den totala statistiken med ett publiksnitt på 3631. Vad som bör noteras angående ovanstående statistik är att detta belyser 2019 års säsong, då man säsongen 2020 ej haft möjligheter till öppna läktare för publik fullt ut till följd av restriktioner.

1.2.2 IFK Göteborg

Föreningen IFK Göteborg bildades i Göteborg den fjärde oktober 1904 (IFK Göteborg, U.Åa). Klubben tillhör en av de senare "fyra stora"³ inom Göteborgsområdet, då exempelvis GAIS och Örgryte IS bildades under senare delen av 1800-talet (GAIS, U.Å.; Örgryte IS, U.Å). Klubben spelar sina hemmamatcher på Gamla Ullevi i centrala Göteborg. Arenan har en publikkapacitet på 18 416 åskådare (Got Event, U.Åb). IFK Göteborg har haft sportsliga framgångar främst under 1980-90 talet då föreningen vann flertalet titlar både inhemskt som internationellt. Klubben vann Allsvenskan senast 2007 och Svenska Cupen 2020. Klubben har bland annat 18-SM Guld, 7 titlar i Svenska-Cupen och två UEFA-Cup titlar på meritlistan - UEFA-titlarna tagna då klubben vann turneringen 1982 respektive 1987 (IFK Göteborg, U.Åa). Detta gör IFK Göteborg till en av de mest sportsligt framgångsrika föreningarna i Svensk fotbollshistoria.

Studier från 2010-talet pekar på att föreningen är en av de mest populära vad gäller supporterskap. Exempelvis visar en undersökning presenterad av Petersson (2015) att föreningen är den mest populära i landet, samma argument kommer från Strandman (2017) där IFK Göteborg, genom en undersökning, får högst popularitet mätt i antal procent av de tillfrågade.

De tidigare framgångarna kan möjligtvis ha fungerat som en grogrund för ett brett supporterskap och supporterkultur kring klubben, dock bör man ha de senaste årens sportsliga resultat i åtanke. IFK Göteborg var senast 2015 inblandade i en kamp om mästartiteln i Allsvenskan, men har efterföljande år tappat mark och har varit närmare mitten- och bottenplaceringar av den Allsvenska tabellen då säsongerna summerats. Även klubbens finansiella och ekonomiska problem har sedan mitten på 2010-talet blivit allt mer påtagliga.

³ IFK Göteborg, Örgryte IS, GAIS och BK Häcken

Mestadels till följd av pandemins hårda slag på idrottsverksamheter med publikberoende inkomster.

1.2.3 Supportrar kring IFK Göteborg

Supporterbaseren kring IFK Göteborg är som tidigare nämnt stor, en av de större i Sverige (Petersson, 2015; Strandman, 2017). Den officiella supportergruppen - Änglarna - bildades 1969 och är en supportergrupp, som står i nära relation till organisationen IFK Göteborg. Supporterklubben Änglarna är en fristående organisation som inte har någon direkt länk och alltså inte utgör en sektion inom organisationen IFK Göteborg. Änglarna är en ideell organisation vars syfte är att stödja IFK Göteborg (Änglarna, 2016; Änglarna U.Åa).

Änglarna anordnar diverse arrangemang och tillställningar som anspelar på supporterskapet kring IFK Göteborg, e.g. arrangeras resor till bortamatcher, ett hederspris som delas ut till den spelaren i IFK Göteborg som enligt supporterföreningen utmärkt sig genom att visa lojalitet gentemot IFK Göteborg som klubb (Änglarna, U.Åb). En ytterligare viktig aspekt kring supporterklubben är hur denna kan tolkas som en community, en samlingsplats för supportrar. Supporterklubben binder samman olika individer genom det gemensamma intresset för organisationen IFK Göteborg.

Engagemanget från supporterhåll sker även nätbaserat, exempelvis på Facebook där en sluten grupp på närmare 7000 konton samlas och diskuterar IFK Göteborg dagligen (Facebook, U.Åa). Likaså finns det andra liknande forum där supportrar socialiserar och diskuterar kring olika händelser som angår organisationen där man enkelt kan ta del av onlinenätverken som finns vid sidan av planen (Allt om blåvitt, U.Å).

1.2.4 BK Häcken

Bollklubben Häcken bildades 1940 i Göteborg. Klubben har sin arena Bravida Arena på Hisingen som hemmaplan, med en publikkapacitet på 6 250 åskådare (Got Event, U.Åa). Det är den yngsta av, vad som ovan benämns de "fyra stora"⁴ klubbarna i Göteborgsområdet. Klubben nådde framgångar relativt fort. Klubben hade i början svårt att etablera sig i den högsta divisionen. Intresset och engagemanget kring klubben växte kring perioden 1950-60-talet och man lockar allt större mängd åskådare till matcherna (BK Häcken, U.Å). Under 1970-talet gör de, efter att ha hamnat i division 5, en ansträngning för att nå

⁴ IFK Göteborg, Örgryte IS, GAIS och BK Häcken

målsättningen Allsvenskan. I samband med detta fattas det även beslut om att starta en egen cup, Gothia Cup. År 1983 når man målsättningen att ta sig upp till Allsvenskan samtidigt som Gothia Cup växer allt mer. Utvecklingen kring Gothia Cup går vidare under 90- och början av 2000-talet och 2008 beviljas cupen namnet "The world youth cup" av FIFA och är idag världens största cup för ungdomar. Detta leder till ytterligare utveckling och mer positiva marknadsföringsaktiviteter. Under 2010-talet etablerar sig klubben i Allsvenskan med mer stabila sportsliga prestationer och vinner Svenska Cupen 2016 samt 2019 (BK Häcken, U.Å).

1.2.5 Supportrar kring BK Häcken

Supporterskap kring BK Häcken ser någorlunda liknande ut jämfört med IFK Göteborg. Getingarna är den officiella supporterklubben. Bildad 2001 ur en föregående förening - Getingen - och man anspelar på en liknande kontext som argumenteras angående Änglarna. *"Föreningens syfte är tydligt och stiftat i våra stadgar. Att stödja BK Häcken på alla tänkbara positiva sätt"* (Getingarna, U.Å)

Getingarna en ideell förening som är fristående från organisationen BK Häcken (Getingarna, U.Å) och man anordnar även resor till bortamatcher så att supportrar kan följa sitt lag även på bortamatcher.

BK Häcken växer som förening och att man lockar allt mer till ett supporterskap kring klubben. Detta är ett arbete som även Getingarna är delaktiga i. *"När Getingarna startade saknade läktarna mycket av det gulsvarta inslag vi idag ser. Hejarklack och kulturen kring den var oansenlig."* (Getingarna, U.Å). Supportrar till BK Häcken har även de onlinebaserade communities som Getingarnas facebookgrupp som exempel med ca 1600 medlemmar (Facebook, U.Åd).

Efter denna genomgång av Allsvenskan och valda organisationer beskrivs vidare varumärkesupplevelse i korta ordalag, då detta är fokus för denna studie.

1.3 Vad är Varumärkesupplevelse?

Varumärkesupplevelse är ett koncept inom marknadsföring som är under ständig utveckling. Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009) beskriver varumärkesupplevelse som ett varumärkes holistiska kommunikation och upplevelse som levereras till konsumenten. Det

kan vara allt rörande vad ett varumärke stimulerar hos konsumenten; sinnen, känslor, tankar och beteende. Det conceptualiseras och är en del av varumärkets design, identitet, paketering, kommunikation och omgivning (Brakus et al. 2009).

Upplevelser är något som lyfts fram inom den akademiska litteraturen, där akademiker från olika håll debatterar huruvida den klassiska 4P modellen bör utvecklas och vad man bör utveckla den med (Hartmann, Solér, Östberg & Parment, 2020). Teoretisk litteratur angående sportmarknadsföring, hur upplevelser påverkar lojalitet till varumärken, hur communities bildas kring varumärken och hur en mytologisk historia kan påverka upplevelsen av varumärken är några exempel på teorier som är relevanta inom ramen för varumärkesupplevelse. Det ges även konceptuella modeller inom litteraturen av vad själva utvecklingen av en positiv varumärkesupplevelse kan innehålla. Därav ges det utrymme för denna studie att vidare utforska varumärkesupplevelse och hur den formas kring fotbollsklubbar och supportrar till fotbollsklubbar.

Bergsten och Esterling (2020) argumenterar för hur utvecklingen kring Svensk fotboll fortsätter locka mer publik och öka intresset av att ta del av Allsvensk fotboll. De argumenterar för att Allsvenska klubbar är i ett behov av att utveckla matchevenemang och öka det allmänna intresset för Allsvenskan (Bergsten & Esterling, 2020). Konsumenters upplevelse av varumärket blir allt viktigare för att bli mer konkurrenskraftiga gentemot konkurrerande varumärken.

1.4 Problembeskrivning

Vi önskar argumentera att varumärkesupplevelsen påverkar hur konsumenter upplever och uppfattar ett varumärke. En fotbollsklubb är i grund och botten också ett varumärke, och intresset för ett fotbollsvaremärke kan vara utbrett som beskrivs ovan. Att se närmare på vilka delar av varumärkesupplevelsen, i kombination med andra relevanta teorier inom marknadsföring, som fotbollsklubbar arbetar med och vilka delar som är centrala för en supporter borde således vara av intresse för klubbarna för att se vilka delar inom upplevelsen som kan vara av större vikt i deras marknadsföring för att få en bättre förståelse för sina konsumenter. Eftersom varumärkesupplevelse är tätt sammanlänkat med de allsvenska klubbarnas möjligheter att kunna behålla och locka till sig fler konsumenter borde klubbarna ha såväl ekonomiska som långsiktiga intressen av att se närmare på de olika delarna inom

deras varumärkesupplevelse. Denna argumentation för oss in på studiens syfte samt frågeställningar.

1.5 Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är att få ökad förståelse och beskriva vilka delar inom varumärkesupplevelse som är centrala för fotbollsklubbar och deras supportrar.

Grundlagt i syftet för denna studie har vi valt att se närmare på två frågeställningar:

- Hur arbetar organisationerna IFK Göteborg och BK Häcken med varumärkesupplevelse?
- Vilka delar inom varumärkesupplevelse är centrala för IFK Göteborgs och BK Häckens supportrar.

Dessa två frågeställningar grundläggs inom vad vi själva finner intressant vad gäller teorin om varumärkesupplevelse samt även hur man kan använda sig av varumärkesupplevelse som ett verktyg för att utveckla sitt varumärke. Varumärkesupplevelse som begrepp är brett och kan innefatta många olika dimensioner. Vi har valt ut några teorier och dimensioner som är relevanta för studien och syftet som vi beskriver mer utförligt i teoridelen.

1.6 Avgränsningar

Studien är avgränsad till två fotbollsklubbar, IFK Göteborg och BK Häcken, med syfte att få ökad förståelse och beskriva vilka delar inom varumärkesupplevelse som är centrala för fotbollsklubbar och deras supportrar. Vi valde att se på hur två organisationer som är aktörer på en marknad som karaktäriseras av konkurrens delvis från substitut i form av andra idrotter men även konkurrens vad gäller att locka konsumenter till varumärket på andra grunder - e.g. sponsorer eller streamingtjänster.

Vi valde att studera två fotbollsklubbar och supportrar i herrallsvenskan. Valet baserades på den geografiska tillgängligheten. En bredare studie hade med fördel kunnat se närmare på fler allsvenska klubbar med fler geografiska skillnader, vilket återkopplas under slutsatser och rekommendationer. Valet av att intervjua två representanter från klubbarna och två

representanter från konsumenterna. Fler intervjuer med framförallt konsumenter kan för framtida forskning inom området ge en mer nyanserad bild med fler perspektiv av varumärkesupplevelsen.

Trots att själva studien inte handlar om Covid-19 ansåg vi det viktigt att belysa då pandemin genomsyrat mycket av det studien ämnade att undersöka och skapade ytterligare avgränsningar. När SARS-coV-2- *Covid-19* började spridas i Sverige valde den Svenska regeringen att ålägga restriktioner vad gäller sportevenemang inom Sverige och man satte stopp för allmänna sammankomster på mer än 500 personer inom idrotten (Bohman & Laul, 2020). En avgränsning kopplad till pandemin gjordes då vi ej kunde komplettera det empiriska materialet ytterligare genom en etnografisk undersökning (Bryman & Bell, 2013). De publikrestriktioner som var ålagda Allsvenskan förhindrade oss att ta del av två möjligheter att genomföra och även tolka en egen upplevelse genom en etnografisk fältstudie. Detta gav att vi vidare förlitade oss på minnen och känslor som konsumenter hade angående båda varumärkena/organisationerna.

2. Teori

Följande kapitel förklarar modeller och teorier inom marknadsföring. Då själva uppsättningen av varumärkesupplevelse kan bestå av många olika teoretiska dimensioner har vi valt ut de teorier och dimensioner som är mest relevanta för att kunna analysera och besvara vårt syfte och våra frågeställningar. Teorierna är valda utifrån att vi ska kunna applicera dem på en fotbollsklubb för att se hur fotbollsklubbar arbetar med varumärkesupplevelse och vilka delar inom varumärkesupplevelse som är centrala.

2.1 Varumärkesupplevelse

Schmitt (1999) menar att upplevelsebaserad marknadsföring består av fem dimensioner; sinnesmässigt, emotionellt, kognitivt, beteendemässigt och socialt. Definitionen utvecklas med Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009). De definierar begreppet varumärkesupplevelse som konceptualisering av sensationer, känslor, kognitioner, och beteendemässiga reaktioner. Dessa skapas av varumärkesstimuli och är en del av varumärkets design, identitet, kommunikation, paketering och omgivning. De menar att varumärket i sig skapar en upplevelse som bör ses närmare på, en utveckling av Schmitt's (1999) tankar. Tidigare har man sett på upplevelsebaserad marknadsföring i mening av produkter och tjänster och därför inte uppfattat varumärkets roll inom upplevelsen. Varumärkesupplevelse skapas vid varje exponering av varumärket, detta kan ske både direkt och indirekt och stimulerar någon typ av reaktion hos konsumenten. Varumärkesupplevelse kan vara direkt i form av exponering av själva produkten eller indirekt i form av exponering av varumärket e.g. genom reklam (Brakus et al. 2009). Oavsett direkt eller indirekt skapas det en stimulering hos konsumenten som kommer utvärdera upplevelsen och dra rationella men även emotionella slutsatser om vad de känner inför varumärkesupplevelsen (Schmitt, 1999).

Viera och Sousa (2020) belyser vikten av att även förstå supportrars behov och önskemål. De beskriver det som en central del och en perifer del av vad som tillhandahålls för konsumenten. Servicen av att tillhandahålla ett matchtillfälle är centralt för konsumenten. Det är det som avgör e.g. tillfredsställelsen vid konsumtionstillfället. Men det är inte bara matchen som påverkar supportrarnas behov, önskemål och tillfredsställelse. Kringliggande komplement till matchen påverkar också, e.g. parkering, service på arena och kommunikation. Detta kan kopplas till vad Brakus et al. (2009) beskriver som varumärkesrelaterad stimuli och att skapa en holistisk upplevelse för konsumenten.

Varumärkesupplevelse är tätt sammanlänkat med upplevelsebaserad marknadsföring, där själva syftet med marknadsföringen är att främja upplevelser och på så vis skapa värde för konsumenterna.

2.2 Upplevelsebaserad marknadsföring

Upplevelsebaserad marknadsföring definieras enligt Cova och Cova (2012) som en holistisk marknadsföring av en produkt, tjänst, eller varumärket som inte enbart ser till de rationella aspekterna hos en konsument utan även de emotionella. Det är skapandet av en helhetsupplevelse som ger mer än bara funktionella värden. Denna tanke om skapandet av upplevelser har enligt Pine och Gilmore (1998) växt fram i och med att det samhälls-ekonomiska värdet har gått igenom olika faser. Från en råvarubaserad ekonomi till en tillverkningsekonomi i samband med den industriella revolutionen. Vidare på 1960-talet till en tjänsteekonomi för att på 2000-talet gå in i en upplevelsebaserad ekonomi, som Pine och Gilmore (1998) definierar som experiential economy. Det fanns tidigt motsättningar till den traditionella marknadsföringen och det startade med Holbrook och Hirschman (1982), där de menade att den traditionella marknadsföringen var alltför inskränkt i sitt antagande kring konsumenterna och konsumentbeteendet. De förespråkade istället "the experiential view" där de menar att konsumenterna inte är så rationella och beräknerliga som den traditionella marknadsföringen vill tro utan att konsumenterna även är irrationella och emotionellt styrda. De menar att konsumtion även involverar mer upplevelsebaserade aspekter.

Konsumenterna köper upplevelser, inte produkter och tjänster argumenterar Schmitt (1999). Schmitt (1999) bygger vidare på Holbrook och Hirschmans artikel och menar att det krävs en mer holistisk syn på marknadsföring och på konsumenternas köpbeteende. Företag och varumärken kan inte längre enbart leverera en fungerande produkt som är värdeskapande genom funktion. Konsumenterna kategoriseras inte längre som rationella, endimensionellt tänkande varelser utan de kräver mer enligt Schmitt (1999), de kräver att deras konsumtion även innehåller upplevelser.

Det finns flera olika synsätt på vilka delar som utgör helhetsupplevelsen kring upplevelsebaserad marknadsföring. Som ovan nämnt menar Schmitt (1999) att upplevelsebaserad marknadsföring består av fem delar. Sinnesmässigt, emotionellt, kognitivt, beteendemässigt och socialt.

- *Sinnesmässig marknadsföring* (Sense) beskriver hur de olika sinnen påverkas av upplevelsen; syn, hörsel, känsel, smak och doft (Schmitt, 1999). Om vi exemplifierar med hjälp av en fotbollsmatch; individer ser på matchen, de hör supportrarna sjunga ramsor och skrika på domaren, de känner hela kroppen vibrera när supportrar hoppar upp och ned i takt med en av deras ramsor, de känner smaken av en varmkorv med perfekt mängd ketchup, senap och rostad lök, de känner doften av nyklippt gräs och rykande bengaler⁵. Detta i sig förstärker upplevelsen för konsumenten via sinnen som kopplas på.
- *Emotionell marknadsföring* (Feel) är riktad mot konsumenternas känslor gentemot ett varumärke, produkt, tjänst, etc. Vad känner vi som konsumenter. Har konsumenter positiva, negativa, glada, sorgsna, stolta känslor gentemot ett varumärke, produkt eller tjänst. Schmitt (1999) argumenterar att marknadsförare behöver förstå hur de kan inspirera och väcka känslor hos konsumenter gentemot produkt eller varumärke.
- *Kognitiv marknadsföring* (Think) syftar på konsumenternas intellekt och utmanar konsumenterna inom upplevelsen. Häri menar Schmitt (1999) att marknadsföring bör syfta till att nå konsumenter via stimuli som skapar en kognitiv kraft, samtidigt som en aspekt av problemlösning och kreativitet inkorporeras. Schmitt (1999) ger e.g. Microsoft's "Where do you want to go today?" kampanjslogan som ett bra exempel på hur ett varumärke kan utforma kognitiv marknadsföring.
- *Beteendemässig marknadsföring* (Act) är den fysiska upplevelsen. Konsumenterna kan få uppleva ett nytt sätt att göra något, vilket belyser konsumenten med 'alternativa' valmöjligheter vilket således söker att ge konsumenten möjligheter till att förändra konsumentens livsstil. Schmitt (1999) ser Nike's och deras slogan "just do it" som ett exempel på livsstilsförändring, vilket således är beteendemässig marknadsföring.
- *Social marknadsföring* (Relate) går utanför den individuella upplevelsen och ser till konsumenternas strävan för känslan av samhörighet. Ett typiskt exempel är Harley Davidsons konsumenter som ofta starkt identifierar sig själva och andra konsumenter av varumärket som en gemenskap och en livsstil. Som Schmitt (1999) beskriver för social marknadsföring med sig något större än den enskilda konsumenten då den söker sig utanför ramen för den enskilda individens känslor. Schmitt (1999) ger att

⁵ Typ av pyroteknisk pjäs som används vid fotbollsmatcher av vissa supportrar. Denna typ av pyroteknik är förbjuden att användas och leder till böter för klubbarna. Än dock trots detta förbud används dessa och vid användning vädras en doft som är lätt att känna igen.

social marknadsföring appellerar till individens sökande efter självförbättring, som Schmitt (1999) beskriver, *“a future “ideal self” that he or she wants to relate to”* (s.23), vilket sedermera kopplas till individens sökande att bli uppfattad på ett socialt positivt sätt av andra. Detta sökande kan yttra sig genom ett sökande efter en social referensgrupp att förhålla sig till och vara en del av.

Vad som för begreppet upplevelsebaserad marknadsföring även bör diskuteras är Mossberg och Nissen Johansens (2006) argumentation angående konsumentupplevelser, där de argumenterar att konsumenten är en medproducent. De menar att upplevelsen inte enbart beror på produkter och tjänster utan även hur konsumenterna faktiskt väljer att konsumera upplevelsen.

Brakus et al. (2009) menar att upplevelsebaserad marknadsföring och långsiktig varumärkesupplevelse påverkar konsumenters känslor och lojalitet gentemot varumärket, vilket leder oss in på nästa del.

2.3 Varumärkesupplevelse och Varumärkeslojalitet

Iglesias, Singh och Batista-Foguet (2011) diskuterar begreppen varumärkesupplevelse och varumärkeslojalitet och hur dessa är sammanlänkade. Deras diskussion ser närmare på tre saker. De finner belägg för följande två punkter:

1. Hur varumärkesupplevelsen påverkar konsumentens känslomässiga engagemang gentemot varumärket.
2. Hur konsumentens känslomässiga engagemang gentemot ett varumärke påverkar konsumentens lojalitet gentemot detta varumärke.

Iglesias et al. (2011) menar att varumärkesupplevelse och varumärkeslojalitet tidigare varit ett utforskat område, trots att det är av vikt för framtida teoretisk utveckling att förstå hur varumärkesupplevelse är sammanlänkat samt påverkar varumärkeslojalitet.

Varumärkesupplevelsen och konsumentens känslomässiga engagemang gentemot ett varumärke påverkar med andra ord konsumentens lojalitet mot ett varumärke. Enligt Iglesias et al. (2011) finns det en koppling mellan varumärkesupplevelse, känslomässigt engagemang och lojalitet. Det är med andra ord, trots att själva upplevelsen av ett konsumtionstillfälle kan uppfattas som positivt, av vikt att man - för att skapa lojala konsumenter - även lyckas skapa

ett känslomässigt engagemang mellan konsument och företag/organisation eller fotbollsklubb i detta fall.

Viera och Sousa (2020) beskriver att konsumenter som upplever tillfredsställelse tenderar till att vara lojala gentemot varumärket. Självklart är det viktigt att konsumenter kommer tillbaka i den allt mer ökade konkurrensen på marknader. Vidare är tillit mellan producent (fotbollsklubb) och konsument viktigt menar Vieira och Sousa (2020). Tillit skapar förväntning som påverkar utfallet antingen positivt eller negativt, där e.g. ett positivt resultat leder till konsumenters ökade tillit till varumärket och klubben medan ett negativt resultat leder till minskad tillit. Viera och Sousa (2020) argumenterar för att marknadsföring inom sport bör eftersträva en mer "fästande" effekt. Att lyckas få konsumenter att knyta an till klubben och dess varumärke. Det kan möjliggöras genom att klubben visar hur viktiga konsumenterna är och kan i sin tur leda till en ökad anknytning, lojalitet, engagemang och tillit som konsumenter och supportrar har gentemot klubb och varumärke.

Lojalitet sågs länge vara korrelerat till vanor hos konsumenter. Konsumentens tidigare konsumtionsmönster utgjorde oftast framtida konsumtionsmönster (Ekström, Ottosson och Parment, 2017), e.g. "Jag köpte det här varumärket förra veckan och köper samma varumärke nästa vecka". Det har dock visat sig att vane-aspekten inte är lika stark längre. Konsumenter söker också variation i sin konsumtion och det är inte säkert att de kommer göra samma köp igen trots att de var tillfredsställda med tidigare köp. Osäkerheten hos konsumenternas lojalitet skapar ännu starkare incitament för lojalitet mellan producent och konsument. En stark relation till konsumenten ger större incitament för att konsumenten återvänder (Ekström et al. 2017).

Resultaten från Iglesias et al. (2011), Viera och Sousa (2020) och Ekström et al. (2017) är för denna studie av vikt för att bygga en trovärdig teoretisk referensram. För en fotbollsklubb, och i synnerhet en fotbollsklubb som livnärar sig på att locka publik till matcher, sälja merchandise⁶ och skapa upplevelser för konsumenter, men också genom att skapa hållbara relationer med sponsorer.

⁶ Inom studiens område betecknas *Merchandise* varumärkesrelaterade produkter, exempelvis halsdukar med varumärkets logotyp, officiella matchtröjor. Genomgående för studiens empiriska och analytiska kapitel återkommer ordet, därav kan det vara av nytta för läsaren att vara bekant med vilka produkter detta avser.

2.4 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring baseras på att konsumenter blir allt mer individualistiska i sin konsumtion. Tidigare traditionell marknadsföring förlitade sig på massmarknadsföring av en mer generell karaktär för att sälja sina produkter och tjänster till så många konsumenter som möjligt. De använde sig primärt av marknadsmixen och 4P (pris, plats, promotion, produkt) för att nå ut till så många konsumenter som möjligt. Dagens konsumenter kräver mer personanpassade marknadsföringsaktiviteter (Kotler, Armstrong & Parment, 2017). De finns flera definitioner på relationsmarknadsföring. Berry (1995) beskriver bl.a. att relationsmarknadsföring ger fördelar för såväl företag som konsumenter. För företagen handlar det om att skapa långsiktiga relationer med allt mer individualistiska konsumenter för att få dem att komma tillbaka. För konsumenter är det fördelaktigt att skapa relationer med företag och varumärken för att minska den kognitiva ansatsen som krävs vid köp som kräver högt engagemang. Grönroos (1994) definierar relationsmarknadsföring som;

“Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises”

(Grönroos, 1994, s.138)

Relationsmarknadsföring handlar därmed om att attrahera konsumenter och bygga en relation med ömsesidigt utbyte mellan parterna. En mer personanpassad marknadsföring som vänder sig till den enskilda konsumenten och bort från den stora massan. Fournier (1998) menar att funktionalitet inte längre är den drivande kraften för en effektiv marknadsföring som det tidigare kan ha tolkats som i traditionell marknadsföring. Istället spelar relationsmarknadsföring på emotionella aspekter hos konsumenterna. Det emotionella skapar större incitament för konsumenterna att bevara en relation till produkten, tjänsten eller varumärket och skapar lojala relationer.

En del teorier inom marknadsföring motsätter sig att konsumenter enbart söker det individualistiska och att de även söker en känsla av gemenskap och sammanhang i sin konsumtion. Teorier om communities beskriver vikten av gemenskap för konsumenter.

2.5 Community⁷ runt varumärket

Ett varumärke kan skapa en känsla av gemenskap. Cova och Cova (2002) beskriver anknytningsvärde där det grundläggs att konsumenterna även söker sätt att knyta an till olika sociala grupper genom sin konsumtion. Konsumenterna väljer produkter, tjänster eller varumärken där anknytningsvärdet är starkare än själva funktionaliteten som en produkt, tjänst eller ett varumärke bär med sig. Det skapar incitament för att diskutera hur dessa olika referensgrupper formar konsumentens val. Vidare skapar varumärket en social plattform för konsumenterna att mötas och utöva sin gemenskap för varumärket. Plattformen kan vara fysisk, exempelvis motorcykelträffar eller träffar för fascination av amerikanska bilar, supporterklubbsträffar inom sport etc. Men de kan även vara onlinebaserade, virtuella communities som Bagozzi och Dholakia (2002) diskuterar. Onlinebaserade plattformar med samma eller liknande syften som fysiska; gemenskap, social identitet och informations-spridande. Muniz och O'Guinn (2001) introducerar begreppet varumärkescommunity (Brand community). De definierar ett varumärkes community som en icke geografisk gemenskap baserat på sociala relationer och beundran för ett varumärke. De beskriver att ett varumärkescommunity skapar en gemenskap och en känsla av samhörighet. Det skapas en känsla av, som de uttrycker det - "we-ness" - inom gemenskapen för varumärket. Konsumenterna inom ett varumärkescommunity känner en stark samhörighet till varumärket men även till medlemmarna inom själva gemenskapen. De menar att den sociala aspekten och samhörigheten mellan medlemmarna inom varumärkescommunityt ibland kan vara starkare än samhörigheten och kopplingen till själva varumärket som från början satte dom samman.

Samhörighet kan e.g. skapas via gemensamma historier eller myter kring produkter, tjänster och varumärken. Tidigare gemensamma upplevelser kan skapa nära band mellan medlemmar inom ett community och bygger upp en mytisk historia. Historien och myten kan ett varumärke använda sig av när man marknadsför mot specifika grupper.

⁷ Det finns ingen direkt svensk översättning på brand community, därav förhåller vi oss till det engelska begreppet community. Inom denna studie syftar community till grupp av konsumenterna som konsumerar samma varumärke.

2.6 Mytologisering

Muniz och O'Guinn (2001) beskriver att det inom ramen för varumärkescommunity skapas traditioner och ritualer. Detta är sociala gemensamma upplevelser mellan ett communities medlemmar och syftar till att öka eller behålla en känsla av samhörighet gentemot varumärket. Ritualerna och traditionerna består av att fira varumärkets historia och dela varumärkesupplevelser genom storytelling⁸. Att gemensamt mellan communityts medlemmar skapa en känsla av nostalgi kring varumärket och dess historia genom att inte glömma dess historia och berätta historier om varumärket. Mytologisering av ett varumärke hjälper konsumenter att skapa sig en identitet gentemot varumärket genom minnen och legitimering av varumärket. Att marknadsföra myten om varumärket på ett sätt som ger konsumenter positiva associationer genom tidigare upplevelser av varumärket (Thompson & Tian, 2008). Thompson och Tian (2008) skriver att ett kommersiellt mytskapande som strategi kan hjälpa varumärken skapa myten om sig själv genom att anspela på kulturella historiska skeenden. Genom mytskapande bilda en gemensam identitet och gemensamma värderingar för varumärket och dess utövare. Nyckeln till strategin är en bra storytelling om varumärkets historia och myten kring det.

Holt (2003) beskriver vidare om hur varumärken blir ikoniska. Holt (2003) menar att varumärken skapar ikonstatus genom att skapa en djup koppling till kulturen, ikoniska varumärken slåss i stort sett för kulturella marknadsandelar, att slå sig in på marknaden genom att bli en del av livsstilen. Holt (2003) skriver vidare att myten är essentiell här;

“People have always needed myths. Simple stories with compelling characters and resonant plots, myths help us make sense of the world... .. When a brand creates a myth, most often through advertisements, consumers come to perceive the myth as embodied in the product.”

(Holt, 2003, s. 44)

Holt (2003) menar att det finns, som han kallar det, “myth markets.”, i.e. “mytmarknader”. Han menar att varumärken som aspirerar att bli ikoniska och skapa sig en fast plats inom kulturen inte tävlar om att ha den bästa produkten eller tjänsten, de tävlar om att ha den bästa, mest tilltalande myten om varumärket. Denna tanke kan korreleras till valt ämne för denna studie, i.e. att skriva om varumärkesupplevelse inom kontexten av fotboll. Varför har vissa

⁸ Historieberättande

klubbar större följe i vissa städer än konkurrerande klubbar? Myten kan här vara en viktig faktor.

Angående vad som diskuterats ovan bör man även ha insikt i att myter och historia kan ha både en lockande effekt, samt även en återlockande effekt, där man genom myter och historiska anspelningar åter lockar individer som en gång vart konsumenter på ett liknande sätt som när man ålägger att locka nya konsumenter till varumärket. Hartmann och Brunk (2019) argumenterar för tre typer av åter-förtrollning (Re-Enchantment) vad gäller myter. Det diskuteras tre olika typer av nostalgiska modeller;

- Ovillig nostalgi
- Progressiv nostalgi
- Lekfull nostalgi

Det beskrivs att dessa tre typer av nostalgiska modeller kan användas för att nå konsumenter, återkoppla till konsumenter eller locka nya konsumenter, då genom en återkoppling till en svunnen tid som lyfts fram genom varumärket (Hartmann & Brunk, 2019).

Hartmann och Brunk (2019) diskuterar dessa olika typer av nostalgiska modeller i former av känslor som individer och konsumenter kan uppfattas ha gentemot olika tidsrum. Ovillig nostalgi uppfattar konsumenter som har en negativ känsla gentemot nuet och att man genom konsumtion försöker uppleva stunder från förr där man uppfattade livet, och i utsträckning, varumärket som bättre. Progressiv nostalgi uppfattas som en tillbakablickande, än dock framtids-lovande typ av nostalgi, där konsumenter försöker koppla samman dåtid och nutid, vilket skapar ett sökande och en önskan om en bättre framtid. Lekfull nostalgi kan uttryckas som en mer positiv, nutida syn på det föregående, där konsumenter använder ting från förr för att skapa ett rum där man tillåts mer hedonistiska upplevelser med hjälp av det nostalgiska. I mångt och mycket menar Hartmann och Brunk (2019) att lekfull nostalgi upplevs av konsumenter som ej har direkt koppling till föregående tidsperiod. Man ser tillbaka på den för att skapa mer lustfyllda, hedonistiska upplevelser.

En annan teori inom ramen för varumärkesupplevelse utifrån denna studie är sportmarknadsföring där utvalda teoretiska bidrag kompletterar den ovan nämnda teorin.

2.7 Sportmarknadsföring

En välanvänd definition av sportmarknadsföring är den av Mullin, Hardy och Sutton (2014): *“Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes.”* (Mullin et al. 2014, s. 13).

Sportmarknadsföring är med andra ord marknadsföring inom sport och idrottssektorn. Sportmarknadsföring består av både marknadsföring av materiella saker, så som marknadsföring av faktiska sportrelaterade produkter och marknadsföring av immateriella saker, så som marknadsföring av exempelvis en fotbollsklubbs varumärke och värderingar. Gemensamt för de olika aktiviteterna inom sportmarknadsföring är, som man förstår på namnet, att de sker i samräde med en idrottsklubb eller föreningen. Syftet är att skapa ett utbyte genom sporten mellan förening och konsument för att uppfylla konsumentens behov (Mullin et al. 2014). Dias och Monteiro (2020) menar att sportmarknadsföring är tätt sammanlänkat med marknadsföring av de immateriella värdena, rättare sagt marknadsföring av ett varumärke genom sport. De menar att en organisation kan genom sportmarknadsföring stärka sin identitet, syfte och kommunikation för att tillfredsställa och locka till sig relaterade konsumenter som exempelvis, supportrar eller sponsorer.

Argument förs även för att man inom sport marknadsföring bör eftersträva en mer differentierad segmentering, där hänsyn tagen till demografiska, psykografiska, kulturella och sociala aspekter tas (Viera & Sousa, 2020), något som ytterligare kan stärka hur man kopplar an till dylika aspekter inom upplevelser av ett varumärke som klubbar bär med sig, och hur olika communities bildas kring klubbar.

2.8 Sammanfattning av teori

Som tidigare nämnt är varumärkesupplevelse som begrepp brett och kan innefatta många olika dimensioner. De teorierna vi valt ut och beskrivit i teorikapitlet argumenterar vi är relevanta för varumärkesupplevelse inom ramen för studiens syfte och frågeställningar. Alla teorier som presenterats kan appliceras på fotbollsorganisationer såväl som supportrar men även i kombination mellan organisation och supportrar.

Teorikapitlet presenterar följande begrepp som är av vikt för studien:

Upplevelsebaserad marknadsföring, Varumärkesrelaterade stimuli, Lojalitet, Relationsmarknadsföring, Community, Mytologisering och sportmarknadsföring.

Dessa begrepp är av vikt att ta med sig då de tillsammans påverkar hur en konsument tolkar och upplever ett varumärke. Att se närmare på de presenterade teorierna ger oss möjlighet att utforma en bredare bild för varumärkesupplevelsen inom fotboll. Teorierna används vidare i nära relation i empiri, analys och slutsatser.

3. Metod

I det tredje kapitlet redogör och motiverar vi för hur vår studie har utformats och hur insamling av empiriskt material gått till. Nedan diskuteras forskningsstrategi, val av metod, hur vi gått tillväga vad gäller litteratur och teoribyggnad och hur vi utformat intervjuer. Vidare beskrivs hur ett urval av respondenter gjorts, samt hur kontakt med dessa tagits. En kortare utläggning ges även angående hur onlinematerial samlats in. Vi diskuterar även trovärdighet, äkthet och etik vad gäller studien. Avslutningsvis diskuteras hur det empiriska materialet har analyserats utifrån vår teoretiska referensram.

3.1 Utformning av studie

3.1.1 Studiens forskningsstrategi

Vår forskningsstrategi var av iterativt slag, den gick mellan teori och datainsamling för att dra slutsatser. Denna typ av strategi gav en mer nyanserad bild för vår studie då vi arbetade med redan dokumenterade teorier inom marknadsföring men också med respondenters egna upplevelser utan vetskap om de befintliga teorierna (Bryman & Bell, 2013). Studien utgick från en deduktiv ansats (teori → observationer) där teori lägger grunden för de observationer som vi sedan testat på våra respondenter (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2019). Patel och Davidson (2019) argumenterar att det ges belägg för att objektivitet inom studien stärks då utgångspunkt ges i form av redan befintliga teorier. Med hänsyn tagen till studiens syfte och dess frågeställningar blev en deduktiv forskningsansats det mest relevanta för denna studie. Vi önskade se till de teorier som fanns tillgängliga inom marknadsföring för att förstå mer om varumärkesupplevelse och hur den teoretiskt utformas i verkligheten. Vi började med att skapa en teoretisk referensram genom att söka efter artiklar och böcker inom fälten varumärkesupplevelse, upplevelsebaserad marknadsföring, varumärkeslojalitet, relationsmarknadsföring, community, mytologisering av varumärken samt sportmarknadsföring.

Med en bred bas av litteratur gjorde vi ett urval utifrån relevans för vår tänkta studie. Utifrån vårt syfte och frågeställningar önskade vi veta mer om vilka delar som är centrala inom ramen för varumärkesupplevelse för IFK Göteborgs och BK Häckens supportrar samt hur nämnda klubbar arbetar med deras varumärkesupplevelse. För att få mer förståelse om detta genomförde vi intervjuer med representanter från båda klubbar samt supportrar från båda klubbarnas supporterorganisationer. Vi valde även att observera de valda fotbollsklubbarnas

sociala kanaler för att se hur de har valt att utforma och kommunicera sitt varumärke till etern.

3.1.2 Kvalitativ studie

Studien utformades enligt kvalitativ metodik. Vi gjorde en insamling av det empiriska materialet genom semi-strukturerade intervjuer med vårt urval av respondenter. Patel och Davidson (2019) beskriver att den kvalitativa forskningsstrategin är ett verktyg för att förstå såväl mjuka värden som sociala sammanhang. Det passade vår studie då vi ej önskade mäta kvantitativ data utan istället observera och analysera respondenternas svar. Eftersom denna studie ämnar att belysa varumärkesupplevelse gav detta oss goda belägg för att genomföra en kvalitativ studie där målsättningen var att belysa just känslor och uppfattningar kring två valda varumärken inom fotboll. En upplevelse och de olika dimensionerna som omger upplevelsen är för varje individ personliga. Valet föll på den kvalitativa ansatsen för att få en mer djupgående förståelse för klubbarnas arbete med varumärkesupplevelse och supporttrarnas centrala delar i varumärkesupplevelsen.

Forskningsdesignen tog form genom vad Bryman och Bell (2013) beskriver som komparativ design. Bryman och Bell (2013) ger att komparativ design beskriver en studie där man till vanligheten samlar in empirisk data genom tvärsnittsdesign från två eller fler olikartade fall. Målsättning var att kunna dra slutsatser och således bringa bättre förståelse kring sociala attribut. Tvärsnittsdesign argumenteras vara en forskningsdesign som ofta kan antas då studien bygger på semistrukturerade intervjuer, vilket denna studie utformades efter. Som Bryman och Bell (2013) menar kan komparativ forskningsdesign användas då man söker efter en jämförelse mellan olika situationer, därav föll det naturligt för denna studie att designas utmed denna typ av design, då vi avsåg att få svar på två olika organisationers arbetssätt, dess supporterperspektiv samt kunna göra adekvata jämförelser av dessa för att finna likheter samt olikheter.

3.1.3 Kvalitativa kriterier

För att lyckas med en kvalitativ studie belyser Bryman och Bell (2013) att det diskuteras huruvida kvalitativ forskning skall krediteras. Två kvalitativa kriterier som vi i denna studie valde att utgå ifrån är trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell, 2013). Vad gäller trovärdighetskriteriet diskuterar Bryman och Bell (2013) fyra olika ståndpunkter; Tillförlitlighet, Överförbarhet, Pålitlighet och Konfirmering.

Tillförlitlighet: Vi redogör för citat från telefon- och zoom-intervjuerna och visar de resultat vi samlat i empirin. De inspelade och analyserade intervjuerna finns att ta del av genom att ta kontakt med författarna.

Överförbarhet: Vi hade som målsättning att kunna skapa en förståelse för varumärkesupplevelse som ska kunna appliceras på andra fotbollsklubbar och supporterskap.

Pålitlighet: Vi hade som avsikt att vara så transparenta i metoden som möjligt vad gäller alla de steg vi genomförde i studien.

Konfirmering: Trots egna värderingar gällande valda studieobjekt har vi genomgående för studien behållit en objektivitet i alla steg.

De fyra delkriterier ovan redogör för hur trovärdig en studie eller ett forskningsresultat kan tolkas. Därav var det vår avsikt att ha med oss dessa under hela studiens gång. Exempelvis önskar vi med metodavsnittet vara så transparenta som möjligt vad gäller genomförandet av studien så att läsaren kan ta del av våra steg för att sedermera belysa hur trovärdigt vårt resultat är.

Bryman och Bell (2013) diskuterar även äkthet. Med äkthet menas att man bör eftersträva att ge en rättvis bild genom studien. Detta kan kopplas vad som diskuteras nedan (se *Val av respondenter*), där vi argumenterar för varför ett urval av respondenter gjorts och vad vi önskar uppnå med detta urval. Utöver rättvis bild menar Bryman och Bell (2013) att det är viktigt att en studie har för avseende att vara tillgänglig för alla som önskar ta del av den, och att alla ska kunna ta med sig någonting och lära sig från att läsa en studie. Det är upp till läsaren hur man använder och tar del av informationen - dock önskar vi att studien är tydlig och enkel att ta till sig trots tidigare avsaknad, eller mindre kunskap inom området som kan öka förståelse och ge möjlighet till förbättring för berörda organisationer och individer.

3.2 Insamling av teori

När det kommer till den teoretiska insamlingen valde vi, med hänsyn taget till vårt eget intresse samt vår tidigare kunskap kring både fotboll och varumärkesupplevelse, att söka en

djupare teoretisk förståelse. Insamling av teori och att ha akademisk litteratur som belägg för sin studie och för sina argument menar Bryman och Bell (2013) är av vikt. Det gav studien, som nämns ovan, trovärdighet. Eftersom vi valde varumärkesupplevelse som det huvudsakliga teoriområdet att undersöka var det teorier kring detta område vi först valde att leta efter mer information om. Teorin insamlades på flera olika vis. Vi såg på tidigare relevant kurslitteratur, samt genom sökningar i databasen EBSCO, där vi sökte på specifika nyckelord:

Olika kombinationer av sökord i EBSCO: *brand experience, sports marketing, brand experience design, football, experience, design.*

Vidare undersökte vi även litteratur genom Göteborgs Universitetsbiblioteks sökfunktion “supersök”, Google Scholar samt mediearkivet. Utgångspunkten för teoriinsamlingen utgick från “brand experience” men under insamlandets gång fann vi andra angränsande teorier som tillsammans med teorin angående varumärkesupplevelse breddade för en bättre akademisk utgångspunkt för studien.

När således studiens analytiska avsnitt genomförts valde vi att återgå till vår teoretiska referensram för att återkoppla huruvida den teori vi baserat studien på gav tillräckligt djup. Vi valde därefter att utesluta vissa segment av teorin som vi ej valt att använda oss av, medans vi även inkorporerade dylika teoretiska inslag för att bredda vår förståelse inom e.g. upplevelsebaserad marknadsföring.

3.3 Insamling av empiri

3.3.1 Intervjutyp

Valet av intervjutyp för vår studie var semi-strukturerade intervjuer. Bryman och Bell (2013) argumenterar för att denna typ av intervju ämnar att vara mer strukturerad till utformning än vad e.g. ostrukturerade intervjuer kan tyckas. Bryman och Bell (2013) poängterar att man bör följa en intervjuguide medan man samtidigt har frihet i vilken ordning de valda frågorna ställs. Frågorna ska utformas mer specificerade än en helt ostrukturerad intervju för att inte låta respondenten svara för fritt, men respondenten skall samtidigt ha spelrum att kunna sväva ut i sina svar. Vidare menar Bryman och Bell (2013) att då man redan tidigt har ett tydligt

fokus på vad man undersöker ter det sig strukturellt att man använder sig utav mer semi-strukturerade intervjuer. Därav föreföll det sig att genomföra den empiriska datainsamlingen genom semi-strukturerade intervjuer med hjälp av en intervjuguide utformad med respekt taget till syfte och frågeställningar inom studien.

Vidare tog vi även kontakt med en av studiens respondenter efter intervjutillfället för att söka svar på en specifik fråga. Mailkorrespondens presenteras under studiens bilagor.

Vad som nämnts ovan (se *Avgränsningar*) är att denna studie ej hade tillgång till att genomföra en etnografisk undersökning (deltagande observationer). Sett ur perspektiv för denna studie kan man dock finna många fördelar med intervjuer istället för deltagande observationer. Bryman och Bell (2013) argumenterar att det kan vara mer fördelaktigt att genomföra kvalitativa intervjuer gentemot deltagande observation, till att börja med kan man diskutera reaktiva effekter. När intervjuerna var ålagda att äga rum befann vi oss mitt i en pandemi. Att då ha tillgång till undersökning via intervjuer över telefon och det digitala verktyget Zoom kan argumenteras både ökar och minskar risken att påverka respondentens svar. Det personliga mötet är viktigt under intervjusituationen (Bryman och Bell, 2013) men det var inte en möjlighet under tiden för intervjuerna. Det personliga mötet var under tiden mycket av en stressfaktor, eller en möjlig faktor som påverkade svaren vi fick av våra respondenter och hade påverka de svar vi fick av våra respondenter. Att kunna genomföra intervjuerna på ett säkert sätt - då myndigheter framhöll former av social distansering för att minska smittspridning av Covid-19 - genom digitala verktyg blev det naturliga valet.

Samhället befann sig under tiden då vi genomförde denna studie i ett sådant unikt tillstånd att deltagande observationer antagligen inte hade varit relevanta. Vi såg även till vad Bryman och Bell (2013) belyser som rekonstruktion av händelser, där vi inom denna studie söker svar på hur individer och konsumenter upplever situationer och varumärken. Detta är något vi möjligtvis inte hade kunnat observera och få relevanta svar på då en deltagande observation genomförs.

Vidare argumenterar Bryman och Bell (2013) att man även kan få en bred täckning vad gäller det undersökta ämnet genom semi-strukturerade intervjuer. Detta kan även kopplas samman med det specifika fokuset man har för studien eftersom vi under semi-strukturerade intervjuer inte riskerade att tappa våra grundläggande frågeställningar och hade chansen att utforma

öppnare frågor där respondenten kunde ge relevanta svar (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2019).

3.3.2 Intervjufrågor - *Intervjuguide*

*En intervjuguide kommer finnas att ta del av under stycket **Bilagor**.*

Som Patel och Davidson (2019) beskriver ska kvalitativa intervjuer vara formade så att respondenten kan ge relevanta svar baserade på egna tankar och med egna ord. En intervjuguide bör utformas på sådant sätt att fokus inte går förlorat, det finns utrymme inom den ställda frågan så att respondenten kan svara med egna ord och tankar, och att man för studiens syfte får relevanta svar (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidsson, 2019).

Som Patel och Davidson (2019) argumenterar är det intervjuarens uppgift att möjliggöra för respondenten att svara på ett så relevant sätt som möjligt, vilket gjorde det möjligt att styrka valet av semi-strukturerade intervjuer vad gäller denna studie. Vidare kan det argumenteras att intervjuguiden bör byggas på ett sådant vis att frågorna i säg är riktade åt ett specifikt ämne, samtidigt som de är öppna till karaktär, då detta var ett sätt för oss att få tillgång till djupare svar från respondenterna. Inom ramen kring detta ger Bryman och Bell (2013) en guide vad gäller olika typer av frågor som bör ställas vid en kvalitativ intervju samt vad som bör has i åtanke då intervjun genomförs; Inledande frågor, uppföljande frågor, sonderingsfrågor, preciserande frågor, direkta frågor, indirekta frågor, strukturerade kommentarer, tystnad och tolkande frågor.

Genomgående under intervjuerna valde vi att till en början följa intervjuguiden, vilket gav oss en överblick över vilken riktning intervjun kunde ta. Därefter strök vi vissa frågor som redan blivit besvarade samt även gav respondenten utrymme att utveckla svar som vi upplevde att vi ville ha mer. Vidare kunde vi även använda intervjuguiden för att styra intervjuerna i den riktning vi önskade då vi kände att intervjun gled in på vissa perspektiv som ej var av intresse för studien. Därav kan vi argumentera att intervjuguiden var mer av ett ledsagande verktyg som vi hade användning av under intervjuerna för att få användbara svar från respondenterna, vilket sedermera kunde analyseras på ett tillförlitligt sätt.

Innan vi genomförde själva intervjuerna såg vi till att följa de etiska åtagandena som följer en forskningsstudie enligt Bryman och Bell (2013). De menar att det finns huvudsakligen tre punkter som är särskilt viktiga.

1. Informationskrav
2. Samtyckeskrav
3. Anonymitetskrav

Innan intervjun ska intervjuaren informera respondenten om studiens syfte (Bryman & Bell, 2013). Varför behöver vi svar från vår valda respondent och vad är syftet? Vi valde att maila våra respondenter några dagar innan intervjun med information om vad frågorna kommer handla om och vad studiens syfte är. Vidare handlar samtyckeskravet om att respondentens deltagande är frivilligt och får avbrytas om respondenten så vill. Detta informerade vi våra respondenter innan vi började ställa våra frågor i varje intervjusituation i studien. Till sist är respondenterna anonyma tills man får godkännande. Vi frågade våra respondenter om vi fick lov att använda deras namn och position i vår studie efter avslutad intervju.

3.3.3 Urval av respondenter

För urvalet av respondenter valde vi att kontakta de personer inom IFK Göteborg, BK Häcken, Änglarna och Getingarna där mest relevanta svar kunde samlas in. Detta gjordes på grundval att respondenterna hade direkt koppling till organisationerna eller bedrev ideell supporterverksamhet kring klubbarna. Därav strävade vi efter att intervjua personer med god kunskap inom de områden som krävs för att kunna besvara vårt syfte och frågeställningar. Kontakt etablerades med valda respondenter via mail samt telefon för att bestämma tid för digital intervju med respektive respondent. Inom IFK Göteborg kontaktade vi marknads- och kommunikationsansvarig Erica Berghagen. I BK Häcken kontaktades marknadschefen Elin Öst Sandström. Deras positioner inom klubben, marknads- och kommunikationsansvarig respektive marknadschef bidrog till en bra överblick över hur klubbarna arbetar med marknadsföring i stort, varumärket och hur man gör för att nå ut med en positiv varumärkesupplevelse till konsumenter och supportrar.

De nämnda valen av respondenter har organisationens perspektiv på hur de arbetar med marknadsföring och varumärkesupplevelsen. Vi önskade även få en inblick i hur upplevelsen av varumärket såg ut från ett konsumentperspektiv och vilka delar supportrar ser som centrala inom upplevelsen. Vi valde därför att även kontakta respektive organisations supporterföreningar. För IFK Göteborg var det Änglarna och vi fick där kontakt med John

Pettersson som är ordförande i Änglarnas supporterförening. För BK Häcken fick vi kontakt med Robin Heed som är ordförande i supporterklubben Getingarna. Genom att genomföra intervjuer med båda “sidorna”, det vill säga producenter i form av klubbarna och konsumenter i form av supportrar, hoppades vi kunna ge en mer nyanserad och trovärdig analys av hur klubben arbetar med varumärkesupplevelse samt hur supportrarna uppfattar klubbarnas varumärke och vilka delar inom varumärkesupplevelsen som är mest centrala från ett konsumentperspektiv.

Genom deklARATIONEN över hur själv urvalsprocessen gått till visar vi att vi eftersträvat vad Bryman och Bell (2013) grundlägger som begreppen målstyrt urval och teoretiskt urval. Dessa två begrepp kopplar an till att vårt urval är baserat på hur vi önskat få relevanta svar på våra frågeställningar.

3.3.4 Insamling av onlinematerial kring organisationskanaler

Då varumärkesupplevelse innefattar ett varumärkes holistiska kommunikation önskade vi även se hur våra valda fotbollsklubbar kommunicerar sitt varumärke genom sina sociala kanaler. Vi gick in och såg närmare på fyra olika plattformar för respektive organisation; Facebook, Instagram, Twitter och Youtube. Väl på deras sociala kanaler togs skärmsklipp av olika delar av det som kommuniceras. Skärmsklipp från klubbarnas sociala kanaler användes i analysen för att få med en så bred bild som möjligt av varumärkesupplevelsens alla delar. Insamlingen av skärmsklipp användes främst i analyskapitlet, där vi sökte att koppla vad som återgavs av respondenterna under intervjuerna, främst de respondenter som svarade från ett organisationsperspektiv. Vi undersökte främst former, färg, symboler, slogans samt känslomässiga aspekter som organisationerna använde vad gäller dessa plattformar. Insamlingen av onlinematerial syftade till att se närmare på hur organisationerna kommunicerar rent visuellt och ingen insamling gjordes över kommunikation mellan individer på plattformarna.

Kozinets argumenterar detta som *netnografi*, i.e. en typ av etnografisk insamling som sker inom onlinesammanhang, där Kozinets deklarerar att det främst är kommunikation mellan konsumenter som är målet för en netnografisk insamling (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vi samlade data som söker att kommunicera mellan organisation och konsument, hävdar vi även att denna onlineinsamling är av typen netnografi, även om det dock bör proklameras att

Kozinets definition av netnografi är något annorlunda än huruvida vi valde att använda det inom denna studie.

Online-datainsamlingen var således också en insamling som skedde efter datainsamling via intervjuer, då vi uppfattade att det för analysen var av vikt att kunna göra adekvata kopplingar mellan respondenternas svar samt vad organisationerna kommunicerar på sina sociala kanaler.

3.4 Utformning av analys

Efter vi skapat en teoretisk referensram, samt genomfört vår primära datainsamling via semi-strukturerade intervjuer samt onlineinsamling startade en process där vi formulerade och analyserade vår datainsamling. Analysen utformades med en iterativ ansats där vi valde att genomgående för hela analysen pendla mellan teori och empiri för att kunna dra kopplingar och slutsatser. Den empiriska datainsamlingen diskuterades samtidigt som vi återlyssnade på intervjumaterialet, därefter valde vi via diskussion och argumentering hur det empiriska materialet kunde kopplas till den teoretiska referensramen. Vi såg till vilka teorier som kunde kopplas till de svar vi fått från våra respondenter och vilka svar som kunde kopplas till våra teorier.

Analysen strukturerades utefter de två perspektiven som studiens syfte och frågeställningar önskade svara på. Med ett perspektiv och analys av hur klubbarna arbetar med varumärkesupplevelse och ett perspektiv och analys för hur supportrar uppfattar varumärkesupplevelsen kunde vi således svara på våra frågeställningar.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras studiens empiriska datainsamling. Innehållet häri ligger som det primära underlaget för den kommande analysen i efterföljande kapitel. Inledningsvis presenteras datainsamling från IFK Göteborg som organisation. Detta följs av supporterperspektiv på IFK Göteborg. Vidare presenteras BK Häcken med samma upplägg. Inom den presenterade empirin har val gjorts av vad som för studien är av vikt, där vi valt att dela in presentationen i styckvis indelning för att ge läsaren god möjlighet att följa den empiriska utläggningen.

För att läsaren enklare ska förstå vilken respondent som representerar undersökt organisation, samt vilken roll denna respondent innehar, kommer vi genomgående förtydliga detta med att beskriva respondentens tillhörighet i parentes efter efternamn på följande vis:

- Berghagen (Org. IFK)
- Öst Sandström (Org. BKH)
- Pettersson (Sup. IFK)
- Heed (Sup. BKH)
- Org = *Organisationsperspektivet*
- Sup = *Supporterperspektivet*
- IFK = *IFK Göteborg*
- BKH = *BK Häcken*

4.1 Marknadsföring av IFK Göteborg som varumärke

Datainsamlingen vad gäller organisationsperspektivet för IFK Göteborg samlades in genom en telefonintervju med Erica Berghagen, marknads- och kommunikationschef hos IFK Göteborg. Berghagen (Org. IFK) börjar med att berätta om deras dagliga arbete med marknadsföring av varumärket IFK Göteborg. Det beskrivs att organisationen framförallt jobbar i deras officiella kanaler, men även med traditionella marknadsföringsaktiviteter såsom segmenterade utskick till olika intressegrupper och deras CRM⁹-system.

4.1.1 Varumärkesupplevelse

På fråga kring hur IFK Göteborg applicerar ljud, bild, symboler vad gäller marknadsföring över olika kanaler beskriver Berghagen (Org. IFK) att varumärket önskar uttrycka sig på ett visst vis och att de har en form som de följer i deras kommunikation av varumärket i deras kanaler;

“ja, det har vi, vi har en fast form som vi följer med olika symboler och hur vi lägger vår logga och vad det är för typ av grafik som kommer in när vi spelar in filmer och så vidare”

⁹ Customer relationship management

Berghagen (Org. IFK) beskriver hur organisationen vanligtvis (under förhållanden då restriktioner och råd om social distansering inte råder) arbetar för att skapa relationer och samhörighet mellan organisation och supporterskap, samtidigt som organisationen lyckas identifierat negativa aspekter där restriktioner i detta fall leder till en klyfta mellan konsument och varumärke;

“på matcher, på medlemsmöten, folk som kommer upp till kamratgården¹⁰ och vi har kamratgårdsdagen och så vidare vi har inte genomfört någonting av dom relationsskapande aktiviteterna under det här året, så jag tror att det har förändrat sig, eller det har blivit ett större avstånd mellan oss och våra supportrar vet jag, så vi har ju lite att jobba på framåt”

Något som Berghagen (Org. IFK) poängterar väcker känslor och sinnen till liv är den inmarschlåt som starkt förknippas med IFK Göteborg - Snart Skiner Poseidon¹¹.

“vår inmarschlåt “snart skiner poseidon”, den är ju, i allra högsta grad, ett sätt tänkte jag på nu när du frågade ljudmässigt, som vi använder oss utav, för den skapar ju väldigt starka känslor eh och den är ju direkt förknippad till match och upplevelse”

4.1.2 Lojalitet till varumärket IFK Göteborg

Kring arbetet att skapa lojala och återkommande konsumenter återger Berghagen (Org. IFK) att man arbetar med att “ge något extra” till konsumenter som köper ett årskort¹². Kring detta diskuterar även Berghagen (Org. IFK) att det finns vissa matcher där man behöver jobba intensivare för att locka konsumenter till match, medans de finns de matcher där man vet att konsumenter kommer komma i större mängd.

“om du är årskortsinnehavare, att du blir “treatad”, att du får förhandsinformation eller att du får eh erbjudanden som ingen annan får eh eller att du får möjlighet att ta del av saker som annars inte är möjligt och så vidare eh, det är också en form av lojalitetsarbete... .. vi jobbar ju oerhört målinriktat när det kommer till våra matcher, vi vet ju vilka som är de mest populära matcherna, där vi inte behöver lägga så mycket krut, utan vi vet att det kommer folk ändå eh och så vidare, och sen matcherna där vi vet att det är svårare att rekrytera publik, då försöker vi jobba med dom på annat sätt och kanske rekrytera utanför den traditionella målgruppen då eh som kanske inte kommer för att dom tycker laget spelar dåligt eller var det nu kan tänkas vara eh och då jobbar vi med andra typer av målgrupper”

Vidare beskriver även Berghagen (Org. IFK) hur man arbetar ute i samhället, e.g. ger Berghagen att man befinner sig ute på skolor och att man anlägger fotbollsplaner i Göteborg.

¹⁰ IFK Göteborgs träningsanläggning samt klubbänläggning

¹¹ Joel Almé - *Snart skiner poseidon* (2009)
https://www.youtube.com/watch?v=KQF_03eNji4

¹² Tillträde till alla hemmamatcher i Allsvenskan (IFK Göteborg, U.Åb)

“vårt samhällsengagemang inte minst, vi finns ju runt om på flera skolor i Göteborg, vi har planer runt om i Göteborg också eh och där har ju vi en enorm potential att bygga lojalitet och publikrekrytera så då, då kanske vi jobbar lite mer hardcore med det på dom matcherna där vi vet att vi inte har det gratis så att säga”

4.1.3 Marknadsföring av community, relationer och myten om IFK Göteborg

Gemenskap kring match argumenteras av Berghagen (Org. IFK) något som organisationen önskar förmedla till konsumenterna under matchtillfälle.

“det vi vill att man ska uppleva är en gemenskap, och en intensiv och härlig upplevelse... ehm... men en gemenskap”

Berghagen (Org. IFK) återger även att man som organisation är behjälpliga för communities kring varumärket och klubben, då man skapar möjligheter för att communities av supportrar att hjälpa klubben på olika sätt. Berghagen (Org. IFK) poängterar här;

“4e oktober rörelsen som är Änglarnas initiativ för att samla in pengar till klubben, och där är ju vi, har ju vi suttit i möten för att vara behjälpliga med en plattform så att det inte ska behöva investeras pengar i det i form av betalplattform och att vi tar in merch i butiken och asså den typen, fast det är ett 100 procentigt supporterperspektiv då, så absolut vi jobbar för att föra samman”.

Berghagen (Org. IFK) pratar vidare om IFK Göteborgs sportsliga historia som en USP¹³. När det kommer till hur de marknadsför sin historia återger Berghagen att man ingjuter ett historiskt perspektiv, samtidigt som man har en nutidsaspekt, där det är av vikt att förstå vart varumärket befinner sig inom mer samtida förhållande för att inte upplevas på fel sätt;

“det som är unikt med IFK Göteborg det är ju historien.....till viss del skulle jag säga, vi använder ju oss av våra legender och jobbar ju med throwbacks och den typen av inlägg, det är ju viktigt att knyta an men vi kan inte heller leva på det, asså vi är ju de facto inte bättre än en tolfte placering i år, eh och då behöver vi hantera varumärket utifrån det... .. vi behöver ha en verklighetsförankring av vart vi befinner oss idag och måste jobba för att förändra eller förstärka den bilden”

Mot slutet av intervjun ger Berghagen (Org. IFK) åter en bild av hur organisationen arbetar utifrån ett perspektiv där man låter personer ta del av träningsanläggning och klubbstugan Kamratgården. Återigen ges en bild av hur man använder sig av historisk sportslig framgång, samtidigt som man bjuder in till att ge konsumenterna en bild av hur vardagen ser ut för personer som har Kamratgården som arbetsplats.

“vi har ju hela tiden den historiska biten också, vi har ju rundvisning på Kamratgården med Donald¹⁴ till exempel och vi har ju stora grupper som kommer en normal säsong, mer eller mindre dagligen till oss, där vi

¹³ Unique selling point

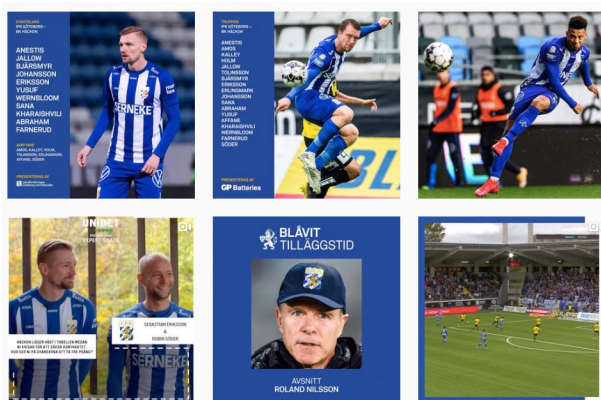
¹⁴ Donald Niklasson

jobbar med den, och dom kommer ju kanske inte för dom stora framgångarna vi haft de sista åren, där är det ju väldigt mycket att titta på pokalerna och hur det ser ut, men också, ja men Kamratgården i sig liksom”

På fråga angående hur arbete kring legendarer och merchandise för att skapa mytologisering av organisationen och varumärket ger Berghagen (Org. IFK) följande;

“det finns ju viss merch som, som är, amen det finns, det fanns tröjor med glenn, glenn, glenn & glenn¹⁵, och lite den typen, eh men inte så mycket kanske dom stora framgångarna om man säger så, inte så mycket merch kring det”

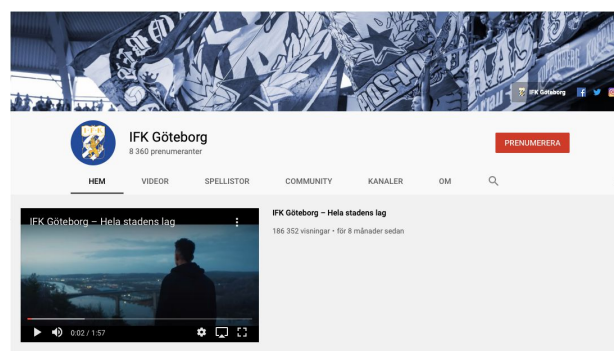
4.1.4 Onlineobservation av IFK Göteborgs sociala kanaler



4 (Instagram, U.Åa)



3 (Facebook, U.Åb)



5 (Youtube, U.Åa)

Skärmdokument från diverse sociala kanaler för IFK Göteborg. Organisationen visar upp deras logga, färger, slogan och varumärke i alla deras medier. Vi ser även att de visar upp information om spelare, ledare, stab e.g. kontraktsförklaringar och intervjuer. På bild nummer 5 ser vi att de visar upp en film på deras youtubekanal, och vidare in under kanalens

¹⁵ Varor som tidigare såldes av IFK Göteborg, e.g. t-shirt med tryck på fyra tidigare spelare med det gemensamma förnamnet Glenn samt tröja med trycket “glenn&glenn&glenn&glenn”

videoklipp finns en mängd filmklipp att ta del av. De visar även deras samhällsarbete med e.g. deras engagemang i musikhjälpen¹⁶.

4.2 IFK Göteborg från ett supporterperspektiv

Empiri till supporterperspektivet för IFK Göteborg inhämtades i form av en intervju över videotjänsten Zoom med ordförande i supporterklubben Änglarna, John Pettersson.

Vi börjar med att fråga respondenten om vilka nyckelord och känslor han förknippar med IFK Göteborg. Pettersson (Sup. IFK) beskriver vad han tror den historiska identiteten kring IFK Göteborg har varit med “en vinnande klubb”.

“vad som inte är min privata upplevelse utan som är en mer allmän uppfattning av IFK Göteborg ehm och då tänker jag ju på eh, och den identiteten tror jag är lite eh kluven nu därför att jag tror att fram till för bara några år sedan så tror jag att hade du frågat gemene man: vad tänker du på när du tänker på IFK Göteborg? då är det liksom amen, eh glenn, glennarna och det är en viss trivsamt tjötig lite goe-gubbe attityd ehm kombinerat med att vara eh en stor sportslig kraft i svensk fotboll ehm alltså att man... För väldigt väldigt länge var IFK Göteborgs väldigt givna varumärke? “vilka är vi”? - vi är laget som alltid vinner, vill man vinna så håller man på IFK Göteborg. Framgång attraherar människor, det är lätt att ansluta, alltså det finns en anledning tror jag till att blåvitt, blåvitt förekommer ju ofta i den här diskussionen vilket är sveriges starkaste idrottsliga varumärke, en anledning till det är ju helt enkelt att man hade 15 år av sportslig framgång som också sammanfaller lite med att folk kan se IFK prestera på TV. IFK Göteborg är det enda klubb laget som visas, som förekommer i media under 80 och 90-talet när fotbollen förändras väldigt mycket men när blåvitts storhetstid tar slut så är vi inne i premier league eran.”

Vidare menar Pettersson (Sup. IFK) att bristande resultat har gjort att nyckelord och känslor som vinnande inte längre förkroppsligar hans tankar och känslor kring IFK Göteborg utan att klubben har gått mer mot “en klubb för alla och den folkliga klubben”.

“vad är det folk tänker på nu när de inte längre är laget som alltid vinner..... det håll som folk går åt nu är ju att blåvitt har alltid varit den här liksom folkliga, trivsamma; blåvitt har aldrig varit alternativa, blåvitt har aldrig varit kreddiga eller liksom, jag tror aldrig det har varit såhär liksom upproriskt och tufft att hålla på blåvitt”

Pettersson (Sup. IFK) menar även att det finns en nyansering vad gäller olika mentaliteter, där olika klubbar - och således även olika varumärken - säljer in sitt varumärke på olika sätt. Han pratar om IFK Göteborg som den folkliga klubben utan en alternativ marknadsföringapproach som många andra klubbar väljer att identifiera sig som.

¹⁶ Svenskt radio- och tv-program som sänds under December månad till förmån för insamling av monetära medel, där insamlingen går till dylika välgörande ändamål

“vi har andra klubbar som har kunnat köra ganska hårt på sin såhär liksom lite outsider mentalitet, dom klassiska exemplen är ju såklart GAIS och Hammarby men även Häcken... .. Häcken har ju haft det där liksom att “vi är inte ni, vi är alternativet””.

Pettersson (Sup. IFK) ger sin syn på hur IFK Göteborg uppfattas som klubb och hur identiteten bär med sig något som är av varm och öppen karaktär. Pettersson (Sup. IFK) beskriver klubben och varumärket som välkomnande och en som en del av det geografiska kapitalet “göteborgsandan”.

“jag tror att när folk tänker på IFK Göteborg så tänker dom inte på eh eh dom tuffaste killarna eller tjejerna i klassen utan det man tänker på är någonting som är väldigt varmt och som är öppet och som är som är välkomnande, eh, och som förkroppsligar eh det bästa av den mytologiserade göteborgsandan tror jag. “fan kom in, du får vara vem du vill, det spelar ingen roll, vi har inga pretentioner”.

Vi frågar vidare vad Pettersson (Sup. IFK) tror kan vara anledningen till att folk lockas till just IFK Göteborg? Varför väljer de inte en annan klubb? Varför väljer folk just IFK Göteborg? Pettersson (Sup. IFK) beskriver två saker han tror lockar folk till klubben; stämningen på arenan och generationsrekryteringen.

“jag tror att, ärligt talat, den viktigaste faktorn för att unga människor ska börja följa IFK Göteborg det är ju stämningen på Gamla Ullevi eh, jag tror att eh det är inga, låt oss vara ärliga, även när blåvitt är som bäst så är det ju ingen, alltså, det ju inte europeisk toppfotboll det handlar om liksom utan det är allsvenskan med allt vad det innebär... .. det du kommer att se då är ju liksom att “shit” här är det fullt med folk som sjunger och flaggar och visar färger och det är tifo¹⁷ och det är öl, asså, den typen av när det är som bäst på; nu har vi inte fått göra eller uppleva det i år, men det är ju det som lockar och som drar folk, matchupplevelsen, känslan av att eh få vara med och heja och stötta. Det är det som drar unga människor tror jag, sen så finns det ju sådana som jag som aldrig har haft ett val utan som blev mer eller mindre tvångsanslutna av att tillhöra en familj där det alltid har varit en självklarhet att gå på blåvitt”.

När Pettersson (Sup. IFK) således bes utlägga ungefärligt vad man kan förvänta sig för upplevelse när man tar del av en hemmamatch för IFK Göteborg ger att två perspektiv, delvis ett där man kan antas vara konsument av spelet, där matchen och vad som utspelas på planen är av viktiga aspekter.

“då upplever ni, okej såhär, ni ser matchen bra, jag flyttade ner er till en helt okej plats, det är inga som helst alltså... att uppleva själva matchen, om ni enbart är där för att jag vill se fotbollen som spelar, jag vill detaljstudera fotbollen, det är kanon.

Vidare fortsätter Pettersson (Sup. IFK);

¹⁷ Typ av arrangemang från supportrar under lagens inmarsch inför match. Ofta en typ av koreografi med ett budskap kring identitet och gemenskap, vilket syftar till att ingjuta spelare med ytterligare motivation samtidigt som stämning på arenan även höjs.

“Gamla Ullevi är en mycket bra arena om man vill sitta och detaljstudera spelat”

Tar man detta till sig så ges uppfattningen av att arenan ger en god överblick om man endast tar perspektivet att se på en fotbollsmatch. Vidare diskuterar även Pettersson (Sup. IFK) att funktionalitet lämnar mer att efterfråga;

“om man däremot är ute efter kanske amen nu börjar sig halvlek här jag skulle vilja äta kanske liksom, kaka något gött i pausen och så vill jag hinna gå och pinka och tjöta lite och sen vara tillbaka på min plats till andra halvlek börjar. det är bara att glömma.”

Vi fortsätter med att fråga om upplevelsen och konsumtionen av varumärket. Pettersson (Sup. IFK) lägger vikt vid att man bör dela upp konsumtionen i två delar. Du kan antingen uppleva IFK Göteborg som konsument eller som supporter och att upplevelsen kan skilja sig väldigt mycket mellan dom.

“man får skilja på kund och supporter... .. min supporterupplevelse på Gamla Ullevi. Dom hade kunnat spela i ett jävla dumpningsplats för kärnavfall, det hade inte påverkat min supporterupplevelse, så den är helt och hållet känslöstyrd. Jag menar, där är jag, där har dom redan vunnit mig, där har dom vunnit mig redan långt innan jag ens kom till arenan och samma gäller...som supporter är jag nästan helt kravlös, alltså eller, dom krav jag ställer på upplevelsen som supporter, det är liksom: för det första, jag vill att blåvitt ska vinna, det kan man inte göra så jävla mycket åt, för det andra, jag vill kunna föra så mycket väsen jag vill och för det tredje jag vill vara, alltså, jag vill dela upplevelsen med mina kompisar och alla dom tre grejerna får jag liksom”.

För Pettersson (Sup. IFK) är det av vikt att få dela sitt supporterintresse och upplevelse med andra. Anknytning till klubb och varumärke är stark och Petterssons (Sup. IFK) upplevelse är beroende av att han får känna en frihet att uttrycka sig, få visa sina känslor gentemot klubben och att man får dela detta med andra runt omkring sig. Vidare diskuterar Pettersson (Sup. IFK) vikten av gemenskap, bildande och sammanhållning inom communities. Han menar att communities ytterligare bidrar till att en gemensam faktor bildas. Denna faktor av samhörighet, stärker aspekter, såsom vänskapsband och relationer mellan de som konsumerar klubbens varumärke.

“det finaste tycker jag och en sak som jag tror uppmuntrar många till att sluta sig samman och till skapandet av gemenskaper, det är att ingen gör det för en personlig vinning... ..folk ställer ju verkligen upp gratis och gör någonting, inte för att få någonting ut av det själva utan att det ska gynna IFK Göteborg. Och det här skapar väldigt starka band mellan människor tror jag.”

När vi önskar att Pettersson (Sup. IFK) beskriver hur han känner kring själva upplevelsen av fotbollsmatchen ger han oss en målande bild. Respondenten ger en utförlig utläggning av

polishelekostrarnas svävande ljud, resterande delar av publiken, trummor som ekar över läktarplats. Känslan och bilden av samhörighet blir tydlig och Pettersson (Sup. IFK) ger bilden av att man tar plats på en teater där något mer än bara produkten fotboll spelas.

“jag är ju supporterromantiker liksom, jag gillar ju att höra det här liksom, tugget av polishelekostrarna i skyn “chugga chugga chugga chugga chugga”, och så kommer man upp mot arenan och alltså, jag gick alltid på ståplats så man kan höra såhär. Man hör trummorna som, eller trumman som dunkar när man kommer upp och så står man i den där jävla kön och känner adrenalinrusningen och man ser fullt av folk man känner igen och så kliver man upp för trapporna och det finns ett ögonblick där trummandet blir liksom högre och högre, man hör hur folk sjunger upp, man ser när man kommer upp för trapporna tvärs emot planen, tvärs över planen så är bortastå med deras jävla gäng liksom, och så kommer man upp på sin sektion och kliver ut och ser gamla ullevi gräsplan breda ut sig och ser hur klickarna av folk börjar fylla upp alla sektioner. Det där ögonblicket det är det jag saknar mest, det är den stunden, för den stunden påminner inte om någonting annat i livet”.

Därefter ger Pettersson (Sup. IFK) en utläggning om hur han vill precisera framtida arbete för att skapa starkare anknytning till klubben. Pettersson (Sup. IFK) argumenterar att man inte endast kan förlita sig på att sportslig framgång kommer att locka - vad han kallar - den tredje cirkeln av supportrar¹⁸, utan det krävs något mer;

“man kan inte bygga att vi ska locka den här tredje cirkeln, det kan vi inte bygga på att vi ska ha sportslig framgång, vi kan inte utgå från att sportslig framgång ska driva vårt publiksnitt år efter år efter år för att man får titta realistiskt på vart vi är någonstans”.

Pettersson (Sup. IFK) ger en bild av hur han uppfattar gemenskap och samhörighet kring ett fotbollsklubb. Han belyser vilken kraft och hur viktigt detta är för supportrar kring ett fotbollsförening.

“Jag skulle säga att det är fundamentalt, därför att.. det går aldrig.. alltså, såhär: Om ett fotbollslag.. Attraktion till ett fotbollslag bygger på två saker - för det första, vad spelarna kan göra på planen, dvs rent sportsliga resultat. Det andra är gemenskapen du upplever utanför planen. Och det som sker på planen det.. det kommer man aldrig kunna räkna med att det skall gå bra liksom. Fotboll är fotboll, bollen är rund, gräset är grönt, himlen är blå.. ehm men eftersom du inte kan förlita dig på att det kommer att gå bra så måste du kunna förlita dig på att gemenskapen alltid kommer finnas där.”

Vidare beskriver Pettersson (Sup. IFK) hur hans åtaganden, i.e. att följa IFK Göteborg även leder till att man gemensamt i grupp bygger förväntningar kring sportslig framgång men han preciserar också att oavsett utfall så är man tillsammans som en grupp medans man konsumerar varumärket och upplever olika känslor.

¹⁸ Något vi tolkar som individer som ej besöker varje hemmamatch

“Och i den stunden så lever ju fortfarande hoppet, hoppet om att det ska gå bra lever men, men det är ju också det här att man är tillbaka i gemenskapen, att man är tillbaka i ... att oavsett ... det är som ett outtalat löfte vi ger till varandra varje år den där februaridagen liksom på Valhalla att “nu får vi se hur det blir, det här jävla året, förmodligen blir det ju skit men, men oavsett så kommer vi ju å stå här tillsammans och göra det”.. Ehm.. Så ja, det är min reflektion kring hur viktig gemenskapen är ... Gemenskapen är allt.”

När vi pratar om historia och mytologisering är Pettersson (Sup. IFK) positiv till historia och att använda det för att bygga varumärket och myten men han är även kritisk till att bli förblindad av tidigare sportsliga framgångar. Trots blåvitts 116 åriga historia är det bara de 15 gyllene åren med sportsliga framgångar som man pratar om menar Pettersson (Sup. IFK). *“när det glittrar så jävligt i backspeglarna så kan det vara svårt att hitta vägen framåt”*

Vidare diskuterar Pettersson (Sup. IFK) om attraktionskraften till klubben och varumärket, han tror inte att den är baserad på de sportsliga framgångar som togs på 80-och 90-talet. *“dom som engagerar sig i blåvitt och dom nya som hittar till blåvitt, dom kommer inte göra det för att vi spelade i CL för 30 år sedan... .. det kan vara en cool grej.....självklart ska vi vara stolta över vad vi har gjort.....men vi får sluta förlita oss på det”.*

4.3 Marknadsföring av BK Häcken som varumärke

Under en telefonintervju med Elin Öst Sandström, marknadschef för BK Häcken, finner studien sin empiriska datainsamling hur upplevelsebaserad marknadsföringen tar sin form ur ett organisationsperspektiv. Öst Sandström (Org. BKH) argumenterar att det är viktigt att varumärket och klubbens värderingar kommuniceras ifrån alla delaktiga inom organisationen, men preciserar att det främst är marknadsavdelningen som står som ansvarig för att följa strategi och varumärkeslöfte;

“utifrån att liksom varumärket ligger över hela klubben så är det ju på något sätt alla anställdas ansvar att liksom leva ut och efterleva våra varumärkeslöften och varumärkesstrategi vi har, sen så ligger ju, finns ju ett större operativt ansvar på vår marknadsavdelning och på vår....vi har en lite annan struktur i liksom vår organisation än många andra klubbar där vi har en inhousebyrå som jobbar med att producera content och innehåll i våra kanaler”.

Då Öst Sandström (Org. BKH) beskriver organisationen i nyckelord ges en bild som stämmer överens med den empiri som sedermera avlägs från supporterperspektiv¹⁹, med ord som samhällsengagemang, familjärt och transparens.

¹⁹ Se 4.4 BK Häcken från ett supporterperspektiv

“när vi pratar handlar det väldigt mycket om ord som, ungdomar, utveckling, hållbarhet, som vi verkligen jobbar med, vi pratar mycket om samhällsengagemang, att det ska vara nära och familjärt, transparent. Och sen har vi väl en del ord som vi verkligen liksom vill förändra och ha en förflyttning kring utifrån att vi liksom tidigare har en bild av att vi har profilerat oss som utmanare tidigare utifrån att vi såhär är ganska nyetablerade i Allsvenskan liksom det är 10 år sedan vi blev ett stabilt Allsvenskt lag liksom, innan har vi varit lite av en jojo-klubb, så då passar ju den här “utmanarrollen”. Men nu är vi snarare en toppklubb och en förebild eh, vi kan ibland upplevas från omvärlden som lite såhär kravlösa och bekväma och där vill vi nu förflytta oss till att liksom vara amen vinnare i form av kravställande, vi är ansvarstagande, vi är hårdjobbande”.

4.3.1 Varumärkesupplevelse

Kring varumärkesupplevelse ger Öst Sandström (Org. BKH) ett exempel på hur den generella matchupplevelsen har utformats, återigen ges att det finns en trygghet och en nära stämning som kan tolkas lite lugnare. Häri nämns e.g. hur högt ljud, samt beteende kan påverka upplevelsen på olika sätt. Öst Sandström (Org. BKH) förklarar det som;

“vi tror att relationerna och liksom upplevelsen av oss är en väldigt stor del i det och sen att vi kanske inte riktigt har den där stereotypa fotbollspubliken på våra matcher, att det är väldigt blandat gör att samhörigheten och sammanhanget det är kanske lite lättare att ta sig in och hitta sin plats i en, den här, liksom, klassiska fotbollspubliken med ståplats och det är högt ljud och det är, nu ska jag inte säga det för det har minskat väldigt mycket men liksom supporteproblematiken som har funnits. vi har varit väldigt förskonade från det har nog också gjort att man kan lättare hitta en plats och är bekväm med den”

Öst Sandström (Org. BKH) proklamerar att det främst är känslor man försöker anspela på, den emotionella kopplingen mellan klubb, varumärke och konsument. Varumärket i detta fall arbetar inte systematiskt med sinnesmässig marknadsföring i denna kontext utan man vänder sig istället till de emotionella aspekter som supporterskap vänder sig mot.

“förmånen med att få jobba med ett varumärke där liksom den stora kundbasen har vårt varumärke som deras största passion, det är ju liksom, där är ju, det kan ju vara tuffare att jobba med ett varumärke som inte har det känslomässiga engagemanget och då tror jag det är ännu viktigare att jobba med andra sinnen än vad vi kanske behöver, sen är det ju klart att så här, om du tar liksom det konkreta i att du är på en fotbollsmatch så blir det ju liksom allting som händer runtomkring, utöver det som egentligen händer innanför de vita linjerna i liksom, det är stämningen och det liksom känslan av att du ser att det är mycket människor det ger ju liksom, lycka och endorfiner och så ... men det är liksom ingenting som vi strategiskt sett jobbar med på det sättet utan det är ju snarare utifrån det emotionella..... det är ju inte såhär “okej, när man går, när man upplever BK Häcken ska man känna den här lukten” eller liksom det ska associeras med oss, det finns liksom inget sånt”.

Öst Sandström (Org. BKH) förklarar istället att man som organisation önskar förmedla och anspela på de nära band men kan skapa tillsammans med konsumenter. Man önskar som organisation förmedla en typ av trygghet och seriositet, där man likaså tar ansvar i samhället.

“Vi försöker också utifrån mjuka värdena som vi står liksom utifrån vårt samhällsansvar vi vill ta eh jobba mycket med den typen av berättelser eh vi liksom vill vara familjära på ett sätt som gör att det är, blir på något sätt en känsla eh vi skriver till exempel personliga brev från våra spelare till våra årskortsinnehavare inför varje säsong för att du ska få en känsla, och lite den typen av grejer att titta utanför fotbollsplanen och det som händer där på”

Öst Sandström (Org. BKH) argumenterar även att BK Häcken är en attraktiv upplevelse som bygger på två aspekter, delvis sportsligt sätt där attraktiv fotboll och en god kvalitet på huvudprodukt står i fokus. Samtidigt proklamerar även den familjära stämning och samhörighet som omgärdar produkten.

“jag tror att grunden lades i att vi spelade en positiv och attraktiv fotboll, sen har man liksom, när folk kommer till arenan för att man har hört talas om att vi spelar en positiv och attraktiv fotboll så har liksom också mervärdena som man har fått runt omkring varit familjärt, det har varit en samhörighet, det har varit liksom enkelt gjort att man trivs och vill komma tillbaka”.

4.3.2 Lojalitet till varumärket BK Häcken

Öst Sandström (Org. BKH) ger att det är av vikt för organisationen att man arbetar utifrån ett perspektiv där värdeskapande endast inte bygger på ett sportsligt resultat, det behövs mer för att skapa lojalitet till varumärket.

“vi behöver ju bygga upp vår verksamhet på det sättet att det sportsliga resultatet ska på något sätt vara en bonus för att fallet inte ska vara så hårt om det går dåligt en säsong... tittar du på upplevelsemässigt i samband med match så är det liksom helhetsupplevelsen, den sociala samhörigheten och det som händer på planen det är liksom dom tre aspekterna som påverkar mest eh och då måste dom andra två, asså samhörigheten och helhetsupplevelsen vara så starka så att förlorar vi matchen så är ändå på något sätt det andra runt omkring tillräckligt bra”.

Öst Sandström (Org. BKH) diskuterar att det för BK Häcken är viktigt att man belyser sina supportrar och konsumenter, att ge dessa supportrar och medlemmar en uppskattning för att skapa relation av positiv karaktär. Här ger Öst Sandström (Org. BKH) att den känslomässiga aspekten är av vikt;

“försöka bygga relationer till klubben på ett mer känslomässigt sätt än att det bara handlar om tre poäng i nästa match”

4.3.3 Marknadsföring av community, relationer och myten om BK Häcken

Öst Sandström (Org. BKH) beskriver en del av deras marknadsföring av varumärket kopplat till den geografiska platsen Hisingen, samtidigt som man har ett strategiskt synsätt att ses som "alternativet" jämfört med andra konkurrerande varumärken.

"Många har valt.. lite dom som har velat sticka ut, och inte gå med strömmen och välja dom här klassiska alliansklubbarna...ehm... Men sedan så tror jag att dom senaste åren när vi verkligen medvetet har jobbat med liksom vår koppling till Hisingen och liksom den stora delen av liksom rekrytering av matchbesökare men också liksom kopplat till varumärket jobbat mot ungdomar så blir det till slut ett aktivt val för det är det man har en relation till..."

Vad gäller hur organisationen arbetar kring aspekter av historia ges en reflekterande bild av Öst Sandström (Org. BKH), där ett perspektiv ges att organisationen inte fullt nått ut med att förmedla historia kring organisationen.

"vi har generellt sett varit väldigt dåliga på att prata om vår historia... .. när man börjar prata historia märker vi att man berör andra än bara våra kärnsupportrar på ett annat sätt, så jag tror att såhär, och framförallt för framtiden, är historien så himla viktig att ha med sig"

Kring aspekter av att mytologisera varumärket ställer sig Öst Sandström (Org. BKH) positiv, det finns ett värdeskapande i att försöka mytologisera och berätta historien om klubben, möjligtvis till att locka till sig ytterligare konsumenter.

"det finns ju någonting intressant i alla historier och det finns liksom, det drar till sig uppmärksamhet och intresse"

4.3.4 Onlineobservation av BK Häckens sociala kanaler



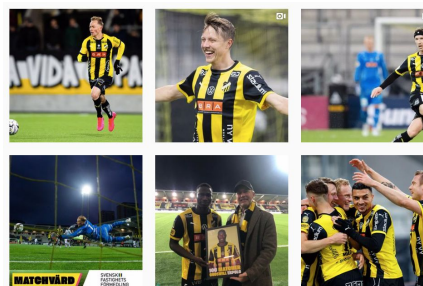
1 (Instagram, U.Åb)



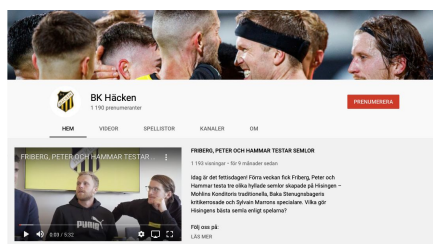
4 (Facebook, U.Åc)



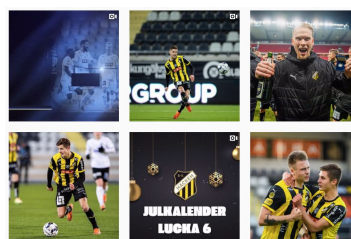
2 (Twitter, 2020)



5 (Instagram, U.Åb)



3 (Youtube, U.Åb)



6 (Instagram, U.Åb)

Skärmdokument från diverse sociala kanaler för BK Häcken. Organisationen visar upp deras logga, färger, slogan och varumärke i alla deras medier. Vi ser även att de visar upp information om spelare, ledare, stab e.g. kontraktsförklaringar och intervjuer. På bild nummer 3 ser vi att de visar upp en film på deras youtubekanal, och vidare in på kanalen finns än fler filmklipp att ta del av. De visar även deras samhällsarbete och ungdomsengagemang med e.g. gothia cup.

4.4 BK Häcken från ett supporterperspektiv

Empiri till supporterperspektivet för BK Häcken inhämtades i form av en intervju över videotjänsten Zoom med ordförande i supporterklubben Getingarna, Robin Heed.

Vi börjar med att fråga Heed (Sup. BKH) om vilka nyckelord och känslor han förknippar med BK Häcken.

"... svårt att säga i ett ord egentligen men, det är ju en klubb som är transparent, ehm.. och har ordning och reda på inte bara ekonomin men de strategier i hur man vill tex. hur man etablerar sig i Allsvenskan från 2008

och framåt. Man tänker på längre sikt skulle jag vilja säga och stressar inte super mycket. Trygghet då, det är väl ett av orden jag tänker på när det är Häcken... .. Häcken för mig är trygghet och seriositet”.

Heed (Sup. BKH) beskriver vidare upplevelsen av att gå på en BK Häcken match när den spelas på deras hemmaplan Bravida arena där han betonar den trevliga, trygga upplevelsen. Heed (Sup. BKH) ger här sin bild av hur en generell upplevelse kan se ut under en hemmamatch.

“Man kan ha olika upplevelser beroende på vem man umgås med så att säga. Ehm, asså om man ska trappa ner det lite då, låt säga att man kommer in på sektion G²⁰, man kanske har druckit ett par bira innan - det är ju alltid trevligt - ehm, och eh det är ju ståplats och om man står med i klacken får man, - och det är fint väder också, inget Borås-väder -, nä men asså man kommer ju oavsett också uppleva en stämning som är jäkligt trevlig och på det så är vi ju riktigt duktiga på att hålla igång vår sång, eller hela sektion G egentligen, och ha en positiv attityd och inte, även om vi har en “vi mot dom”- känsla så sjunger vi inte skit om andra, det är alltid en.. en.. aa härlig stämning skulle jag säga, det upplever nog alla oavsett om du kommer dit och dricker bira eller inte.”

Vidare beskriver Heed (Sup.BKH) känslor kring borta- och hemmamatcher och hur det under ett "vanligt" år laddas upp inför hemmamatch;

“Bortamatcher är desto mindre känslomässiga, hemmamatcher desto större givetvis, i år har varit speciellt för att vi inte har kunnat vara på vallen²¹ - men eh hade det varit ett vanligt år så hade man ju gått och laddat på Whoopsi²² innan och druckit bira och träffat vänner. Och ehh suttit där tre, fyra timmar”

Vidare ger Heed (Sup. BKH) en bild av gemenskap och samhörighet. Heed (Sup. BKH) poängterar trygghet som ett nyckelord.

“alla supporterföreningar har någon form av gemenskap och trygghet om man väljer det. Vår form av trygghet är just det att du kan lita på folk som är där, att det inte blir stökigt...man vet vad man får, det är inte så mycket surprises”.

Heed (Sup. BKH) beskriver sin saknad för gemenskapen som finns runtomkring varumärket och matchtillfälle. Han beskriver känslomässiga och sinnesmässiga aspekter med en längtan efter att få lov att återgå till arenor med full publik, där atmosfär och gemenskap skapar en upplevelse som står Heed (Sup. BKH) varmt om hjärtat.

“Jag trodde nog aldrig jag skulle behöva säga det här någon gång, men fan vad jag saknar ljummen Sofiero²³... .. första riktiga matchen där man kan köra fullt blås med publik, asså det är många som kommer vara

²⁰ Sektion G är ståplats sektionen på Bravida Arena där BK Häckens supporterklack står under hemmamatcher

²¹ “Vallen” här tolkas Rambergsvallen, BK Häckens tidigare hemmaplan

²² Whoopsi Daisy - Restaurang och Sportbar på Wieselgrensplatsen i Göteborg

²³ Lageröl av märket Sofiero

hørselskadade där, det kan jag säga... .. sång och atmosfären inne på arenan men lika mycket folket. Man har ju platser på ståplats ändå va, de folket träffar du ju inte lika ofta idag eh så det är verkligen någonting man kommer längta till, att få träffa alla”.

Vidare ger Heed (Sup. BKH) en bild av varumärket och möjlig förklaringar till varför folk lockas till BK Häcken, och sedermera blir kvar som BK Häcken supportrar. Heed (Sup. BKH) tar upp aspekter som samhälleligt engagemang och startandet av damlag. Men även positioneringen som “alternativet”, samtidigt som han även poängterar att det resultatmässiga är av vikt, i.e. att spelet på planen är bra.

“Vi har alltid gjort vår egna grej av det som jag lockas av. Dels är det hur vi gör värningar, eh alltså själva spelet som man gör på herrsidan, då A-laget, men också startandet av ett damlag som vi går i bräschen för. Ehm deltar liksom på West Pride på ett sätt som ingen annan supporterklubb gör - tar upp liksom viktiga samhällsfrågor har man gjort. Nä men alltså det är mer än en vanlig grabbig fotbollsklubb så, som gör att jag lockas till det. Jag kan liksom alltid vara stolt över och stå bakom Häckens beslut hittills i alla fall.”

Vad gäller lojalitet från supportrar berättar Heed (Sup. BKH) om att han ser att lojalitet till BK Häcken är kanske mer resultatberoende än för andra klubbar.

“Även om vi växer i supporterskara och antal medlemmar till klubben och supporterföreningen, folk går på matchen eller tittar på matcher, folk är på whoopsi, ingen är på whoopsi sådär, så finns också stunder där väldigt många supportrar sviker på det sättet, att intresset tappas liksom. Hade vi legat i mitten i år och ehm, så hade vi, ah, intresset svalnat. Kanske inte i mina liksom, umgängeskretsar men i det stora hela liksom. Så länge det går bra för klubben, desto mer supportrar får man, är väl en generell bild för alla men för oss är det nog extra tydligt tror jag.”

När frågan ställs “Varför väljer man BK Häcken?” så argumenterar Heed (Sup. BKH) för att det finns olika anledningar till varför konsumenter funnit BK Häcken som sin klubb. Heed (Sup. BKH) menar på att andra klubbar har mer av en tradition av att man föds in ett supporterskap och att BK Häcken ser detta först nu.

“Alla som jag pratar med som är Häcken-supportrar har olika historia kring varför man blev just Häcken-supporter, och det som skiljer sig, skulle jag säga, mot tex GAIS eller Blåvitt då om vi ska ta dom som exempel är att, och som jag ser det, blir ju alltså född in i en familj där farsan, morsan är Blåvittare eller Gaisare, så hänger det med i generationer... .. Fram tills nu, nu kommer det en generation som växer upp i Häcken familjer och förhoppningsvis stannar dom kvar och håller på Häcken.”

Vad som lockar publik, och som får supporterskara att växa diskuterar Heed (Sup. BKH). Återigen kommer Heed (Sup. BKH) in på samhörighet och en typ av trygghet, där alla är välkomna. Samtidigt ger Heed (Sup. BKH) bilden av frihet, där uttryck och känslor får utrymme.

“jag tror det som lockar folk idag och det som gör att supportergruppen växer och växer successivt är nog på grund av att våra läktare till skillnad från kanske storlag i den definitionen som har mycket publik är att det är en läktare för alla. Jag brukar säga det att om man kollar på hur en klassisk Häckenläktare ser ut så är det någon som står med barnvagn på sektion G och medan ett stenkast ifrån står någon och gormar och skriker och dricker bira. Alla kommer från olika typer av bakgrunder. Å andra sidan då, desto större vi blir och desto mer man växer kanske det är någonting som kom. Just nu har vi inte dom här grupperingarna som kanske andra klubbar har i form av ultras sådär, som kanske inte skulle ha lockat så mycket, eller har gjort så att vår... Åa intresset för Häcken hade vuxit så mycket som det ändå gör.”

Samtidigt ger Heed (Sup. BKH) en återkopplande bild till vad som kan ses som

“alternativet”, att man fäster vikt vid att Hisingen är en del av Göteborg men geografiskt sett så finns det en diskrepans;

“Vi gör en grej av att Hisingen inte är Göteborg.... Vi mot dom, och en självdistans.”

Sett ur ett marknadsföringsperspektiv menar Heed (Sup. BKH) att man önskar inkorporera mer av den historiska bakgrunden kring klubben. Heed (Sup. BKH) lägger vikt vid, vad han anser vara, den bristande historien i klubbens marknadsföring och att det skulle kunna ta klubben till nya höjder.

“Vi har ju supermycket historia liksom, som andra klubbar säger, ni har ingen historia, men vi har supermycket och vi har inte utnyttjat det till fullo tycker jag. Eh så de, de hade jag nog eh gjort någonting mer av.”

Likaså vill Heed (Sup. BKH) även förmedla att det ligger ett ansvarstagande att förmedla klubbens historia. Heed (Sup. BKH) menar att de finns historia som hade kunnat locka konsumenter till klubben och varumärket. “varför, vilka och när” - historiska spelare, platser och historiska datum.

“Ja asså, ah, jag vet ju att man har tidigare gjort från Häckens sida att starta lite olika kampanjer för historien om just Häcken och bildandet och vilka profiler vi har haft och sådär men asså de, asså jag tycker det är väldigt vagt”. ...”andra klubbar har nog inte behövt sätta upp en hemsida där det är liksom “vi går vår egen väg”, skriver historien, då alla vet om det. Men jag anser nog att vi behöver prata mer om det speciellt när vi får in nytt folk varje år som håller på Häcken som aldrig varit intresserade av fotboll vilket inte jag var till en början. Då ville man läsa lite om profiler liksom eller varför det hette Rambergsvallen, visst det har väl inte med just arenan att göra men ni vet, landmärken, varför är man ute på eh, varför ligger GPA²⁴ där det ligger eller vart exakt på Tunnbindaregatan som det grundades”.

Heed (Sup. BKH) beskriver hur man som supportergruppering försöker hålla glöden uppe under en säsong som präglats av restriktioner vad gäller åtkomst till matcher. Här i

²⁴ Gothia Park Academy - Träningsanläggning för bl.a BK Häckens A-lag

proklamerar Heed (Sup. BKH) att det framförallt är av vikt att inte glömma hur upplevelser kring matcher formas av gemenskap;

“vi från supporterklubben försöker göra allt för att peppa supportrarna, och ingen är väl missnöjd då säsongen är som den är, ingen kan begära någonting av sitt medlemskap, vi känner ändå att det är viktigt att göra insatser ändå för att inte glömma bort vilken känsla det är att ha den här gemenskapen då vi står där tillsammans”.

Heed (Sup. BKH) tar upp en aspekt han menar är bristande hos klubben och något som skulle kunna skapa en tydligare känsla av gemenskap och identitet kring varumärket. Heed (Sup. BKH) pratar om klubbens försök att sätta en inmarschlåt som dessvärre inte funkade som Heed (Sup. BKH) önskat.

“ Vi har velat ha en inmarschlåt i 100 år... .. Klubben har gjort försök att göra en inmarschlåt och det är dom som har resurserna men vi som supporterklubb har varken resurser, tid eller pengar, vi gör allting ideellt så, plus att vi är så pass små, eh men klubben har gjort försök, amen försökt styra upp någonting men det har havererat, det gjorde det senast för ett par år sedan, jag menar, hade vi, hade dom haft en förståelse att för hur viktigt det är att faktiskt ha en inmarschlåt då hade vi kunnat byggt, tror jag, ett betydligt starkare...eh...supporterskara och tillhörighet med folk med omnejd kring Hisingen och Göteborg.”

Vidare gav även mailkorrespondens med Heed (Sup. BKH) att han ej uppfattar det som att organisationen har en officiell inmarschlåt. Häri ställdes frågan angående hur Heed (Sup. BKH) uppfattar vad som är klubbens inmarschlåt.

“Det är en väldigt utsökt fråga och det uppkommer antagligen fler frågor om man te.x gräver på djupet i historien om inmarschlåt för Häcken. Historiskt sett har vi aldrig haft en inmarschlåt. Projekt av klubben har startats i omgångar men avslutats av olika anledningar utan något bra resultat. De "inmarschlåtar" vi inofficiellt har idag är som ni är mycket riktigt inne på: Napoleon, Andra Generationen men också Wiz Khalifa's "Black and Yellow". Dessa tre spelar flitigt i varje gulsvart hem.”

Vidare ges av Heed (Sup. BKH) att det inte, från konsumentens perspektiv, finns en kontinuitet i hur man använder sig av inmarschlåt för att skapa en gemenskapsfaktor. Heed (Sup. BKH) går vidare med att det är önskvärt från supporterhåll att klubben och varumärket har en inmarschlåt;

“Dock, är det ytterst oklart vad man får lyssna på när det väl är hemmamatch. Ibland får man höra Wiz, vissa gånger Napoleon och andra gånger får man inte höra någonting alls... .. Kontinuitet finns där inte. Jag skulle säga att det finns gott om ambitioner att hitta ett ramverk för en inmarschlåt som håller sig fast, men mycket av detta hänger på klubben då de har musklerna till att genomföra det. Jag tror att det här kommer fortsätta växa och behovet av att hitta något som vi kan ha till när spelare går in på planen, även det behöver komma öka. Alla vi supportrar vill ha en officiell inmarschlåt, men det hänger så mycket på olika faktorer för att få det att

fungera. Dessutom måste ju majoriteten gilla låten. Varje styrelse²⁵ sedan starten av supporterklubben har lyft frågan, men resulterat i ingenting... .. I mitt tycke så är den officiella inmarschlåten givetvis Den viktiga skillnaden.”

²⁵Styrelse för supporterklubben Getingarna

5. Analys

I detta kapitel genomförs en analys av den empiriska datainsamlingen. Detta sker i samklang med det teoretiska kapitlet, där teori och empiri nyanseras och analyseras. Analysen delas in i två delar. Vi börjar med att analysera de centrala delarna av varumärkesupplevelse, till en början sett ur organisationsperspektivet, för att sedermera diskutera supporterperspektivet. Till en början utgår det analytiska kapitlet ur perspektivet IFK Göteborg, för att sedermera analysera perspektivet BK Häcken.

Analysen följer samma akronym som ovan i det empiriska kapitlet:

- Berghagen (Org. IFK)
 - Öst Sandström (Org. BKH)
 - Pettersson (Sup. IFK)
 - Heed (Sup. BKH)
 - Org = *Organisationsperspektivet*
 - Sup = *Supporterperspektivet*
 - IFK = *IFK Göteborg*
 - BKH = *BK Häcken*
-

5.1 Varumärkesupplevelse för IFK Göteborg

5.1.1 Organisationsperspektivet

Utifrån organisationsperspektiv ges möjlighet att försöka ge svar på hur IFK Göteborg arbetar med varumärkesupplevelsen. Under intervjun med Berghagen (Org. IFK) finner vi några punkter som är intressanta för vår studie. Berghagen (Org. IFK) beskriver hur varumärket använder sig av form, färg och symboler; *“vi har en fast form som vi följer med olika symboler och hur vi lägger vår logga och vad det är för typ av grafik som kommer in när vi spelar in filmer och så vidare”*. Det återspeglar även den empiriska online-datainsamlingen som genomfördes kring IFK Göteborgs sociala kanaler. Vi finner belägg för kopplingar till Schmitts (1999), samt Brakus et al. (2009) teorier angående hur upplevelsebaserad marknadsföring och varumärkesrelaterade stimuli kan ta form i praktiken vad gäller organisationen och varumärket IFK Göteborg. IFK Göteborg kommunicerar varumärkesrelaterade stimuli i form av utskick och poster på deras sociala kanaler och fungerar som ett slags communityskapande på onlinebaserade plattformar som syftar till att sprida information om klubben, men även skapa identitet och gemenskap som Bagozzi och Dholakia (2002) skriver om.

Att organisationer väljer att kommunicera med hjälp av form, färg och symboler tyder på att man önskar skapa en typ av anknytning till konsumenter som tar del av innehållet och

anspelar på olika dimensioner som Schmitt (1999) återger som sinnesmässig, emotionell, kognitiv, beteendemässig samt social marknadsföring. Om vi ser till Schmitts (1999) fem aspekter inom ramen för vad Berghagen (Org. IFK) beskriver finner vi att kommunikationen på deras kanaler kan kopplas till sinnesmässig marknadsföring då innehållet i kommunikationen anspelar på vad konsumenten i detta fallet ser, hör och läser. Vidare kan det tolkas att varumärket även försöker föra en emotionell marknadsföring e.g. kommuniceras rörliga filmer på olika mål och målfirande IFK har gjort genom tiderna. Ett kommunikativt redskap som organisationen använder för att förmedla glädje och positiva känslor till varumärkets konsumenter.

IFK Göteborgs sociala kanaler ger även aspekter av kognitiv marknadsföring då de förmedlar information till konsumenter via dessa kanaler, e.g. när beslut fattas, spelare förlänger kontrakt eller när nya spelare ansluter, vilket vi fann belägg för under online inhämtningen av data. Men även hur man utför samhällsnyttigt arbete, vilket Berghagen (Org. IFK) återger är ett sätt att förmedla organisationen och varumärket till konsumenter som annars möjligtvis inte exponeras av varumärket. *“vårt samhällsengagemang inte minst, vi finns ju runt om på flera skolor i Göteborg, vi har planer runt om i Göteborg också eh och där har ju vi en enorm potential att bygga lojalitet och publikrekrytera...”* (Berghagen, Org. IFK). Det går hand i hand med klubbens arbete att bygga på den existerande konsumentbasen och utforma en utökad lojalitet gentemot varumärket vilket proklamerats av Ekström et al. (2017) vara ett incitament för en producent för att bygga lönsam och långvarig lojalitet gentemot varumärket.

IFK Göteborgs arbete via deras sociala kanaler kommunicerar gentemot konsumenter genom att anspela på gemenskapen som finns kring varumärket. Kommunikationen via deras onlinebaserade kanaler startar i en form av sinnesmässig marknadsföring, för att sedermera avslutas med vad Schmitt (1999) argumenterar är social marknadsföring. När ett kommunikativt meddelande gått ut från organisation och varumärke, vilket således passerar genom konsumenten via de fyra²⁶ tidigare utlagda aspekterna, kan man argumenterar, att den avslutas i konsumenten själv. Konsumenter minns, relaterar och blir påmind om tidigare upplevelser man haft då man exponerats för varumärket. Detta kan förstärka känslan av

²⁶ Emotionell marknadsföring, Kognitiv marknadsföring, Beteendemässig marknadsföring, Social marknadsföring

samhörighet och att man ingår i något som är större än individen och konsumenten själv, att det finns en annan mening med att konsumera än själva produkten.

Vad gäller att skapa gemenskap och samhörighet beskriver Berghagen (Org. IFK) att det är någonting de förstår vikten av för en fotbollsörening. Berghagen (Org. IFK) beskriver att det är gemenskap som är den centrala delen av upplevelsen som organisationen vill att en konsument ska få uppleva, åtminstone i ett matchsamarhang. *“det vi vill att man ska uppleva är en gemenskap, och en intensiv och härlig upplevelse... ehm... men en gemenskap”*. Berghagen (Org. IFK) beskriver att de har dylika aktiviteter de gör för att främja community och samhörighet kring varumärket men det är främst supportrar själva som skapar själva samhörigheten och gemenskapen kring klubben. Organisationen IFK Göteborg bedriver vissa communityskapande aktiviteter ; *“på matcher, på medlemsmöten, folk som kommer upp till kamratgården och vi har kamratgårdsdagen”*. Berghagen (Org. IFK) argumenterar; *“våran inmarschlåt “snart skiner poseidon”, den är ju, i allra högsta grad, ett sätt tänkte jag på nu när du frågade ljudmässigt, som vi använder oss utav, för den skapar ju väldigt starka känslor eh och den är ju direkt förknippad till match och upplevelse”*.

Att använda sig av en inmarschlåt kan argumenteras är ett upplevelseförstärkande verktyg, där sinnen, känslor och gemenskap samspelar för att på så vis förstärka det som konsumenten upplever. På samma sätt som argumenteras ovan finns belägg för Schmitts (1999) dimensioner. Konkret finner man att en inmarschlåt återspeglar sinnessmässig, emotionell och social marknadsföring. Den sinnessmässiga aspekten är således hur ljud - röster, sång och text. Allt i samspel för att förstärka vad konsumenter upplever då laget gör entré på planen. Att se, höra och ta del i skapandet av denna stämning är något konsumenten är en medproducent till, i.e. skapare av gemenskap, samhörighet och upplevelsen i sig självt (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Vad gäller matchupplevelsen kan det argumenteras för att konsumenten är den stora producenten av upplevelsen då det är konsumenter som tillsammans skapar och förstärker upplevelsen, något som diskuteras vidare under supporterperspektivet.

Upplevelsen av inmarschlåten kan, som nämns ovan, kopplas till emotionell och social marknadsföring. Delvis genom att upplevelsen kan anses bli starkare då det emotionella bandet till organisationen (och varumärket) är starkt i sig, medans det finns ett bindande engagemang i gemenskap och relationer mellan olika konsumenter i detta fall. Engagemang kan således även tolkas leda till att göra själva upplevelsen än starkare, framförallt då

konsumenten i detta fall kan se och höra många andra ta del i ritualen och traditionen (Muniz & O'Guinn, 2001) av att sjunga inmarschlåten tillsammans när laget kommer in.

En annan aspekt Berghagen (Org. IFK) beskriver som en viktig del i deras varumärkesupplevelse är organisationens historia och mytologiseringen av fotbollsklubben. IFK Göteborgs historia är något Berghagen (Org. IFK) återger att de använder sig mycket av i sin marknadsföring med throwbacks som e.g. “glenn, glenn, glenn & glenn”²⁷ merch. Däremot ser organisationen problem med att fastna i mytologiseringen och bara förlita sig på nostalgiska minnen. Visst är myten om ett varumärke viktig och som Holt (2003) beskriver; människor behöver myter. Storytelling av varumärkets historia kan skapa gemenskap bland konsumenterna och supportrar men Berghagen (Org. IFK) menar att det har blivit svårare att använda sig av deras karaktäristiska mytologisering av en vinnande klubb när verkligheten inte återspeglar myten. Det kan vara intressant att mytologisering av ett varumärke kan bli så försvagat eller i vissa fall helt oanvändbart när mytologiseringen gäller sportsliga resultat. Lever ett varumärke inte upp till mytologiseringen av sportsliga resultat är det svårt för att varumärke att anspela på det. Viera och Sousa (2020) diskuterar aspekter som tillit, något som kan kopplas hit, i.e. om varumärket och organisationen målar upp en förskönad bild av verkligheten kan detta leda till minskad tillit från konsumenterna. Tilliten bygger enligt Viera och Sousa (2020) på att förväntningar infrias, marknadsför en organisation och ett varumärke sig som en vinnarklubb, där nutid inte avspeglar historien, kan en förväntning om framtida framgång locka konsumenterna som förväntar sig något som blir svårt för varumärket att infria varpå detta negativa utfall leder till en minskad tillit från konsumenten gentemot varumärket och kan även leda till att lojaliteten gentemot varumärket påverkas negativt.

Kring mytologiserande aspekter diskuterar Hartmann och Brunk (2019) konceptet åter-förtrollning (Re-enchantment). Om ett varumärke möjligtvis lider av sämre sportsliga resultat kan det vara av vikt att man söker att åter-förtrolla konsumenterna genom att praktisera mer av en åter-förtrollning som anspelar på andra delar än nostalgiska sportsliga framgångar för att undvika klyftan med historia och nutida verklighet. Istället kan man exempelvis belysa individer och platser som figurerat runt varumärket, vilket Berghagen (Org. IFK) argumenterar att organisationen gör till viss del genom kamratgårdsdagen och guidade turer kring anläggningen; “*vi har ju rundvisning på Kamratgården med Donald till exempel och vi*

²⁷ Varor som tidigare såldes av IFK Göteborg, e.g. t-shirt med tryck på fyra tidigare spelare med förnamnet Glenn samt tröja med trycket “glen&glen&glen&glen”

har ju stora grupper som kommer en normal säsong, mer eller mindre dagligen till oss, där vi jobbar med den, och dom kommer ju kanske inte för dom stora framgångarna vi haft de sista åren, där är det ju väldigt mycket att titta på pokalerna och hur det ser ut, men också, ja men Kamratgården i sig liksom". Vad gäller lekfull nostalgi har många följare inte upplevt historien själva utan har bara associationer från historier och videoklipp de sett av myter. Därav bör man från ett organisationsperspektiv ha i aktning att försöka använda sin mytologiserade bild för att skapa med lustfyllda och hedoniska upplevelser för konsumenter som ej upplevt den framgång som andra konsumenter möjligtvis associerar varumärket med. Är du född på sent 1990-talet har du inte upplevt den sportsliga framgång IFK Göteborg hade med egna ögon som många andra supportrar associerar och mytologiserar kring.

5.1.2 Supporterperspektivet

Utifrån intervju med Pettersson (Sup. IFK) fann vi några delar inom varumärkesupplevelse som var mer framstående och viktiga ur en supporters perspektiv inom ramen för upplevelsen. En genomgående aspekt i empirin kring IFK Göteborg är vikten av gemenskap och känslan av samhörighet. Pettersson (Sup. IFK) sätter gemenskap och samhörighet som en av två fundamentala kriterier för ett varumärke/fotbollsklubb och för att kunna attrahera supportrar. Det går i linje med en av de fem dimensionerna Schmitt (1999) beskriver för upplevelsebaserad marknadsföring då han diskuterar social marknadsföring. Precis som Cova och Cova (2002) beskriver vad gäller anknytningsvärde ser vi att en supporter söker en produkt och ett varumärke, inte primärt för funktionaliteten, utan för de sociala aspekterna som kommer med det. *"Så ja, det är min reflektion kring hur viktig gemenskapen är ... Gemenskapen är allt."* (Pettersson, Sup. IFK). Det andra kriteriet Pettersson (Sup. IFK) menar är fundamentalt för att locka supportrar och följa för en fotbollsklubb är de sportsliga resultaten. De sportsliga resultaten är inget som kan påverkas, inte inom ramen för varumärkesupplevelse, och är därför inte en hållbar dimension för en fotbollsklubb att förlita sig på.

Muniz och O'Guinn (2001) beskriver "we-ness", varpå Pettersson (Sup. IFK) ger tydliga anknytningar till att man finner denna samhörighetskänsla, samt att den är av betydande vikt för supporterskapet kring IFK Göteborg. Muniz och O'Guinn (2001) argumenterar att samhörighet mellan medlemmar i communityn kan vara av större vikt för medlemmarna än själva kopplingen och samhörigheten till varumärket. Det kan argumenteras att IFK Göteborgs supportrar känner en stark anknytning till varumärket och mellan varandra;

“...folk ställer ju verkligen upp gratis och gör någonting, inte för att få någonting ut av det själva utan att det ska gynna IFK Göteborg. Och det här skapar väldigt starka band mellan människor tror jag.” (Pettersson, Sup. IFK). Individer och konsumenter samlas kring ett varumärke, i detta fall en fotbollsklubb. Vad som växer fram genom detta är starka vänskapsband och relationer individer emellan som kan tolkas vara av starkare karaktär än själva bandet till varumärket.

En annan del inom varumärkesupplevelsen som kommer på tal flera gånger med Pettersson (Sup. IFK) är varumärkets historia och hur den påverkar upplevelsen av varumärket. Hur varumärket försöker skapa en emotionell marknadsföring till konsumenter och supportrar baserat på dess historia. Pettersson (Sup. IFK) menar att deras glansdagar av sportsliga framgångar är från en svunnen tid som inte stämmer överens med de senaste två decenniernas sportsliga resultat. En fotbollsklubb kan, menar Pettersson (Sup. IFK) inte förlita sig på tidigare sportsliga resultat i all evighet för att skapa en mytologisering kring klubben. Mytologiseringen för IFK Göteborg och deras glansdagar på 1980- och 90-talet går i linje med hur ett varumärke kan skapa en mytologisering kring sig. Att som Muniz och O’Guinn (2001) beskriver det som att samlas och fira varumärkets historia genom storytelling, traditioner och nostalgi. Det går att argumentera för att mytologiseringen kring IFK Göteborgs historia har varit en central del av deras varumärkesupplevelse och kanske fortfarande är för många men att myten om en vinnande historia kan vara svår att appellera till nya konsumenter av varumärket som inte kan associera till eller har upplevt myten själva.

Som nämnt inom organisationsperspektivet tar Hartmann och Brunks (2019) argumentation upp att det finns olika former av nostalgi. Tolkar man dessa i kontexten av vad Pettersson (Sup. IFK) återger finner vi belägg för två av dessa: Ovillig- och lekfull nostalgi. Den ovilliga nostalgin kan argumenteras styrks av vad Pettersson (Sup. IFK) beskriver som *“när det glittrar så jävligt i backspegeln så kan det vara svårt att hitta vägen framåt”*, där supportrar inte är nöjda med sportsliga- och organisatoriska resultat och tittar tillbaka till en tid då allt tycktes vara bättre. Medans den mer lekfulla nostalgin tar sitt uttryck i nytt supporterskap, där upplevelserna påverkas av en mer lustfylld syn på historia; *“dom som engagerar sig i blåvitt och dom nya som hittar till blåvitt, dom kommer inte göra det för att vi spelade i Champions League för 30 år sedan... .. det kan vara en cool grej.....självkänt ska vi vara stolta över vad vi har gjort.....men vi får sluta förlita oss på det”*, samtidigt som Pettersson (Sup. IFK) ytterligare ålägger; *“...som supporter är jag nästan helt kravlös, alltså eller, dom krav jag*

ställer på upplevelsen som supporter, det är liksom: för det första, jag vill att blåvitt ska vinna, det kan man inte göra så jävla mycket åt, för det andra, jag vill kunna föra så mycket väsen jag vill och för det tredje jag vill vara, alltså, jag vill dela upplevelsen med mina kompisar och alla dom tre grejerna får jag liksom". De mer hedonistiska aspekterna av ett supporterskap, där en mer lustfylld upplevelse, byggd på gemenskap, står i fokus.

För en supporter är matchupplevelsen en central del av den holistiska upplevelsen av ett varumärke. Pettersson (Sup. IFK) beskriver sina känslor och upplevelser för en matchupplevelse med IFK Göteborg. Denna supporterupplevelsen tar upp många delar av Schmitts (1999) fem dimensioner för en varumärkesupplevelse. I sin utläggning kring upplevelsen av en match ger Pettersson (Sup. IFK) en målande bild av hur syn, hörsel och olika känslor interagerar för att skapa en starkare upplevelse;

"jag är ju supporterromantiker liksom, jag gillar ju att höra det här liksom, tugget av polishelekoptern i skyn "chugga chugga chugga chugga chugga", och så kommer man upp mot arenan och alltså, jag gick alltid på ståplats så man kan höra såhär. Man hör trummorna som, eller trumman som dunkar när man kommer upp och så står man i den där jävla kön och känner adrenalinrusningen och man ser fullt av folk man känner igen och så kliver man upp för trapporna och det finns ett ögonblick där trummandet blir liksom högre och högre, man hör hur folk sjunger upp, man ser när man kommer upp för trapporna tvärs emot planen, tvärs över planen så är bortastå med deras jävla gäng liksom, och så kommer man upp på sin sektion och kliver ut och ser gamla ullevi gräsplan breda ut sig och ser hur klickarna av folk börjar fylla upp alla sektioner. Det där ögonblicket det är det jag saknar mest, det är den stunden, för den stunden påminner inte om någonting annat i livet".

För en supporterupplevelse förstärks här syn och hörsel, vilket återspeglar sinnesmässig marknadsföring (Schmitt, 1999). Aspekten av social marknadsföring kopplar samman med beteendemässig marknadsföring, där samhörighet med "sin" grupp av supportrar, samtidigt som det finns ett motstånd till en annan grupp supportrar (bortasupportrar). Det finns ett 'Vi mot dom'. För Pettersson (Sup. IFK) är det tydligt att Schmitts (1999) olika aspekter av upplevelsemarknadsföring påverkar upplevelsen av varumärket. Positiva upplevelser kring varumärket bör förstärka det emotionella bandet till varumärket.

Samtidigt kan vi även notera vissa negativa aspekter från Pettersson (Sup. IFK) där det ges en mer negativ helhetsbild av upplevelsen till följd av negativa aspekter kring komplement av

själva matchen; *“om man däremot är ute efter kanske amen nu börjar det närma sig halvlek här jag skulle vilja äta kanske liksom, kaka något gött i pausen och så vill jag hinna gå och pinka och tjöta lite och sen vara tillbaka på min plats till andra halvlek börjar. Det är bara att glömma.”*. Pettersson (Sup. IFK) ålägger att detta inte är en central aspekt men den kan spilla över och påverka upplevelsen av ett matchtillfälle. Detta kan kopplas till Viera och Sousa (2020), där vi kan tolka detta som perifera delar i Petterssons (Sup. IFK) matchupplevelse, precis som Viera och Sousa (2020) argumenterar, där själva matchen är den centrala delen medans kringliggande komplement (e.g. äta i pausen, använda faciliteter) är perifera delar. Vad som dock bör ha i beaktande är att dessa perifera delar kan vara något mer centrala för somliga konsumenter, och därmed påverka upplevelsen negativt för dessa konsumenter.

Även sociala och beteendemässiga aspekter kan tolkas av det Petterssons (Sup. IFK) beskriver om en supporterupplevelse av en match; *“jag tror att, ärligt talat, den viktigaste faktorn för att unga människor ska börja följa IFK Göteborg det är ju stämningen på Gamla Ullevi... .. det du kommer att se då är ju liksom att “shit” här är det fullt med folk som sjunger och flaggar och visar färger och det är tifo och det är öl, asså, den typen av när det är som bäst på; nu har vi inte fått göra eller uppleva det i år, men det är ju det som lockar och som drar folk, matchupplevelsen, känslan av att eh få vara med och heja och stötta”*.

Vi finner belägg för att det finns en korrelation mellan Schmitts (1999) teoretiska bidrag samt hur den enskilda supportern upplever en match. Publik och supportrar är med och producerar, i.e. är medproducenter (Mossberg & Nissen Johansen, 2006) till upplevelsebaserad marknadsföring. Från det Pettersson (Sup. IFK) beskriver om en matchupplevelse (2020) kan tolkas att det är supportrar som bildar communities kring ett varumärke man hyser starka känslomässiga band till. De använder sina röster och kroppar för att skapa stämning inne på arenan, tillsammans med innovativa idéer kring tifo och flaggor, som beteendemässigt följer en typ av kodex som råder kring att främja klubben och varumärket.

5.2 Varumärkesupplevelse för BK Häcken

5.2.1 Organisationsperspektivet

Vad gäller Schmitts (1999) fem aspekter för upplevelsebaserad marknadsföring samt Brakus et al. (2009) definition av varumärkesupplevelse med exempelvis varumärkets design och

kommunikation kan vi koppla delar av det till hur BK Häcken arbetar med sin kommunikation i sina sociala kanaler. Öst Sandström (Org. BKH) beskriver hur BK Häckens organisation arbetar med en egen innehållsskapande avdelning inom organisationen ”...vi har en lite annan struktur i liksom vår organisation än många andra klubbar där vi har en inhousebyrå som jobbar med att producera content och innehåll i våra kanaler”. Klubben har förstått vikten av varumärkesstimuli genom en attraktiv kommunikation. När vi ser till den datainsamling vi funnit från Häckens sociala kanaler ser vi att de framhäver flera delar av Schmitts (1999) dimensioner. Det följer ett mönster likt det som ovan analyserats för IFK Göteborg, där vi i vår onlineobservation av BK Häckens sociala kanaler kan se e.g. videoklipp och bilder kopplas till sinnessmässig marknadsföring genom syn och hörsel men även emotionell marknadsföring med klipp från viktiga avgörande mål och tillhörande firande. BK Häcken visar upp sina färger, klubbmärke samt bilder och filmer där avgörande moment i matcher avspeglas. Det kan tolkas vara en varumärkesrelaterande stimuli som spelar in på Schmitts (1999) fem aspekter.

Öst Sandström (Org. BKH) beskriver vikten av samhörighet och gemenskap inom ramen för upplevelsen de levererar i samband med match. Att endast förlita sig på sportsliga resultat är inte ett hållbart koncept för helhetsupplevelsen i längden “... tittar du på upplevelsemässigt i samband med match så är det liksom helhetsupplevelsen, den sociala samhörigheten och det som händer på planen det är liksom dom tre aspekterna som påverkar mest eh och då måste dom andra två, asså samhörigheten och helhetsupplevelsen vara så starka så att förlorar vi matchen så är ändå på något sätt det andra runt omkring tillräckligt bra”. (Öst Sandström, Org. BKH). Som Viera och Sousa (2020) argumenterar, är det av vikt att man lyckas möta konsumenternas behov på ett adekvat sätt för att uppnå en fästande effekt hos konsumenten. Detta är något som vi även såg från IFK Göteborgs organisation. Det finns en medvetenhet om de sportsliga resultatens kortsiktiga lojalitet och marknadsföringsmässiga styrka och att gemenskap och samhörighet är en mer långsiktig, hållbar ansats.

Det som kan tolkas vad gäller just BK Häcken är deras aktiva positionering som ‘alternativet’. De vill inte positionera sig som en “vanlig” Göteborgsklubb utan vill attrahera en konsumentbas som kanske söker något annat än den traditionella supporterkulturen. Deras marknadsföring som ‘alternativet’ av klubben kan kopplas till såväl social marknadsföring som beteendemässig marknadsföring (Schmitt, 1999). Fokus är att hitta samhörighet och gemenskap i konsumenter som söker just ‘alternativet’, det kan liknas vid en marknadsföring

av en subkultur e.g. då IFK Göteborg kan tolkas som ett mer “mainstream” alternativ medan BK Häcken appellerar gentemot konsumenter som söker ett mer, för dom, livsstils-anpassat alternativ där konsumenter berikas av den fysiska upplevelsen och livsstilen som varumärket BK Häcken kommunicerar och bär med sig.

Öst Sandström (Org. BKH) beskriver klubbens supporterkultur; *“vi kanske inte riktigt har den där stereotypa fotbollspubliken på våra matcher, att det är väldigt blandat gör att samhörigheten och sammanhanget det är kanske lite lättare att ta sig in och hitta sin plats i en, den här, liksom, klassiska fotbollspubliken med ståplats och det är högt ljud och det är, nu ska jag inte säga det för det har minskat väldigt mycket men liksom supporteproblematiken som har funnits. vi har varit väldigt förskonade från det har nog också gjort att man kan lättare hitta en plats och är bekväm med den”*.

Varumärkesupplevelsen för BK Häcken kan tolkas vara ett bekvämare sätt för en person som vill ansluta till en gemenskap kring fotboll men vill undvika den stereotypiska delen av supporterskapet, blir en fotbollssupporter med allt vad det innebär, men bli det med alternativet. Communityskapande av organisationen kan även ses i hur de kommunicerar BK Häcken som en Hisingen-klubb. Öst Sandström (Org. BKH) beskriver att; *“Många har valt.. lite dom som har velat sticka ut, och inte gå med strömmen och välja dom här klassiska alliansklubbarna...ehm... Men sedan så tror jag att dom senaste åren när vi verkligen medvetet har jobbat med liksom vår koppling till Hisingen och liksom den stora delen av liksom rekrytering av matchbesökare men också liksom kopplat till varumärket jobbat mot ungdomar så blir det till slut ett aktivt val för det är det man har en relation till...”*. Att positionera organisationen och varumärket efter ett geografiskt område kan kopplas till Cova och Covas (2002) beskrivning av ankytningsvärde samt även Viera och Sousa (2020) som argumenterar vikten av en differentierad segmentering. Det skapar en plattform för konsumenter att knyta an i sociala grupper kring deras varumärkespositionering. Konsumenter med stark anknytning och stolthet till Hisingen kan få utlopp för det genom varumärket BK Häcken. Exempel på detta kan vi se i BK Häckens sociala kanaler där de använder sig av sloganen “Hela Hisingens lag”. Det kan tolkas vara en direkt marknadsföringsstrategi mot IFK Göteborg och deras slogan “Hela stadens lag” för att stärka deras positionering som ‘alternativet’.

Som Öst Sandström (Org. BKH) beskriver syftar marknadsföringsarbetet kring upplevelser till att skapa ytterligare värden för konsumenter än vad det funktionella värdet av att se en

fotbollsmatch och följa en fotbollsklubb initialt syftar till. *“vi behöver ju bygga upp vår verksamhet på det sättet att det sportsliga resultatet ska på något sätt vara en bonus för att fallet inte ska vara så hårt om det går dåligt en säsong...”* (Öst Sandström, Org. BKH), samt, som nämnts ovan *“... asså samhörigheten och helhetsupplevelsen vara så starka så att förlorar vi matchen så är ändå på något sätt det andra runt omkring tillräckligt bra”* (Öst Sandström, Org. BKH). Detta tyder på att man som organisation syftar till att eftersträva en helhetsupplevelse kring varumärket, där det sportsliga resultatet vid negativt utfall ej skall påverka konsumentens känsla och relation till varumärket. Därav kan Fournier (1998) diskuteras, då det argumenteras att funktionalitet inte är (i detta fall sportsliga resultat) en drivande kraft vad gäller marknadsföringsaspekter, utan man bör istället se till ett mer emotionellt och känslomässigt perspektiv, där den enskilda individen och dess önskemål står i fokus. Precis som ovan diskuterats vad gäller “alternativet”, att man som organisation och varumärke vänder sig till individer som söker ett “alternativ” till det som är “mainstream”.

Öst Sandström (Org. BKH) ger oss ett exempel på hur BK Häcken arbetar med att skapa starkare relationer med sina konsumenter. Precis som Kotler et al. (2017) och Berry (1995) beskriver om konsumenters ökade önskan av en personanpassad marknadsföring. *“...vi skriver till exempel personliga brev från våra spelare till våra årskortsinnehavare inför varje säsong för att du ska få en känsla, och lite den typen av grejer att titta utanför fotbollsplanen och det som händer där”*. Denna typ av marknadsföring tar an vid flera teoretiska delar. Ett personligt brev från klubben och varumärket är en typ av varumärkesrelaterade stimuli som hjälper skapa långvariga relationer och bygga upp lojalitet mellan konsument och varumärke (Brakus et al. 2009). Det är ett utbyte mellan klubben och deras supportrar. Supportrar stöttar klubben ekonomiskt med att köpa ett årskort och klubben lovar sina supportrar att försöka leverera en upplevelse som lever upp till supportrarnas förväntningar. Ett utbyte mellan konsument och producent för en hållbar relation vilket argumenteras vara av vikt enligt Ekström et al. (2017), samt vad som argumenteras av Grönroos (1994).

Öst Sandström (Org. BKH) beskriver; *“Vi försöker också utifrån mjuka värdena som vi står liksom utifrån vårt samhällsansvar vi vill ta eh jobba mycket med den typen av berättelser”*. För en fotbollsklubb kan samhällsansvar och andra åtaganden utanför planen vara viktiga för att även marknadsföra de immateriella värdena. Varumärket kan marknadsföra e.g. värderingar och stärka ett varumärkes identitet och, på längre sikt, upplevelsen (Dias & Monteiro, 2020). Detta kan kopplas till vad Schmitt (1999) beskriver som en typ av kognitiv

marknadsföring, samt beteendemässig marknadsföring, då man kan argumentera BK Häckens syfte med att ta sitt samhällsansvar inte endast avspeglar att man önskar bidra till omvärlden, utan detta skall även bidra till positiva associationer vad gäller konsumenters uppfattning om varumärket. Vidare kan även Viera och Sousa (2020) argumenteras inom detta, då marknadsföring av värderingar kan användas av organisationer och varumärken som ett verktyg för att bygga tillit, och detta då en tillit som inte baseras på ett sportsligt utfall utan en tillit som bygger på ansvarstagande och omtänksamhet gentemot samtida omvärld.

En dimension inom ramen för varumärkesupplevelsen menar Öst Sandström (Org. BKH) att de inte har varit speciellt framgångsrika inom. BK Häcken arbetar inte i större utsträckning med att marknadsföra deras historia; *“vi har generellt sett varit väldigt dåliga på att prata om vår historia... ... när man börjar prata historia märker vi att man berör andra än bara våra kärnsupportrar på ett annat sätt, så jag tror att såhär, och framförallt för framtiden, är historian så himla viktig att ha med sig”*. Organisationen förstår vikten av att ha med sig historien i marknadsföringen av ett varumärke och att historien och mytologiseringen kan slå an vid många punkter för en konsument. Trots BK Häckens något kortare levnadstid än många andra klubbar har de dock en 80 år lång historia med seger i svenska cupen och bra allsvenska placeringar om man ser till det sportsliga. Men även historia utanför planen, som skapandet av världens största ungdomsturnering i fotboll.

5.2.2 Supporterperspektivet

Utifrån intervju med Heed (Sup. BKH) fann vi till viss del liknande faktorer som Pettersson (Sup. IFK) beskrev. Heed (Sup. BKH) beskriver vikten av gemenskap och samhörighet för en fotbollsklubb. Samtidigt anges det en saknad av vissa delar inom varumärkesupplevelsen som Heed (Sup. BKH) menar hade kunnat öka klubbens identitet och skapa mer gemenskap. Heed (Sup. BKH) talar om bristande storytelling och utnyttjande av klubbens historia. Han argumenterar att det är en viktig faktor för varumärkesupplevelsen för en supporter, att få lära känna sitt lag, att få skapa sig en identitet till klubben och förstå vad det är för läktare man väljer att stå och skrika sig hes på; *“Vi har ju supermycket historia liksom, som andra klubbar säger, ni har ingen historia, men vi har supermycket och vi har inte utnyttjat det till fullo tycker jag”* (Heed, Sup. BKH).

En annan del som Heed (Sup. BKH) tar upp gällande varumärkesupplevelsen är inmarschlåten. Heed (Sup. BKH) menar att en så, till synes, enkel sak som en inmarschlåt är

en viktig faktor för att skapa en starkare känsla av tillhörighet och gemenskap. Att ha en låt som förenar följare av varumärket och kan locka fler till varumärkesupplevelsen som kan identifiera sig med det. Här kritiserar Heed (Sup. BKH) klubbens arbete med att ta fram en inmarschlåt “...hade dom haft en förståelse att för hur viktigt det är att faktiskt ha en inmarschlåt då hade vi kunnat byggt, tror jag, ett betydligt starkare...eh...supporterskara och tillhörighet med folk med omnejd kring Hisingen och Göteborg.” En förenande inmarschlåt, utnyttjande av klubbens historia och storytelling går i linje communityskapande såväl som mytologisering av historia och varumärke. En inmarschlåt kan, som Muniz och O’Guinn (2001) beskriver det, liknas vid en ritual och tradition som fungerar som en gemensam nämnare för både gemenskap och mytologisering - något som spelas upp och sjungs av supportrar när deras lag går ut på planen inför varje hemmamatch. I Häckens fall kan en inmarschlåt även skapa en starkare community vilket går i linje med vad Heed (Sup. BKH) beskriver som att skapa en starkare tillhörighet kring Hisingen; “Vi gör en grej av att Hisingen inte är Göteborg.... .. Vi mot dom”.

Avsaknaden, eller oenigheten mellan supportrar och organisation som Heed (Sup. BKH) beskriver, av en inmarschlåt tolkar vi finns i BK Häcken, exempelvis menar Heed (Sup. BKH) att; “Dock, är det ytterst oklart vad man får lyssna på när det väl är hemmamatch. Ibland får man höra Wiz, vissa gånger Napoleon och andra gånger får man inte höra någonting alls... .. Kontinuitet finns där inte..”, varpå Heed (Sup. BKH) vidare beskriver diskursen kring inmarschlåt som fragmenterad; “Alla vi supportrar vill ha en officiell inmarschlåt, men det hänger så mycket på olika faktorer för att få det att fungera. Dessutom måste ju majoriteten gilla låten. Varje styrelse sedan starten av supporterklubben har lyft frågan, men resulterat i ingenting... .. I mitt tycke så är den officiella inmarschlåten givetvis Den viktiga skillnaden²⁸... ”.

Att utforma en inmarschlåt som är gemensamt framtagen och tillfredsställande för både organisation och supportrar kan genom resonemang från Iglesias, Singh och Batista-Foguet (2011) samt Viera och Sousa (2020), tolkas vara av vikt. Att man lyckas tillfredsställa sina konsumenter för att skapa en form av lojalitet - “fästande” effekt, samtidigt som Iglesias, Singh och Batista-Foguet (2011) finner att varumärkesupplevelse påverkar konsumenters känslomässiga engagemang samt att det känslomässiga engagemanget påverkar

²⁸ Napoleon - Den viktiga skillnaden (2013)
<https://soundcloud.com/napoleon-official/den-viktiga-skillnaden-bk>

konsumenternas lojalitet. Därav kan det argumenteras att BK Häcken kan dra nytta av att samarbeta med sina supportrar för att delvis tillfredsställa men även skapa en starkare lojalitet sprunget ur det känslomässiga engagemanget och saknaden av en inmarschlåt. Ett engagemang som kan stärkas då man skapar en upplevelse som då påverkar det känslomässiga engagemanget i positiv riktning.

Heed (Sup. BKH) beskriver upplevelsen av BK Häcken som något lugnare än en “vanlig” matchupplevelse. Heed (Sup. BKH) beskriver tre nyckelord som genom vilket man kan tolka BK Häckens matchupplevelse: trygghet, god stämning utan oönskade överraskningar; *“Trygghet då, det är väl ett av orden jag tänker på när det är Häcken... .. Häcken för mig är trygghet och seriositet”*. När Heed (Sup. BKH) preciserar vad han saknar så blir upplevelsen, och allt kring upplevelsen av att konsumera varumärket BK Häcken tydligare. På liknande vis då vi kopplade Pettersson (Sup. IFK) till Schmitts (1999) teorier, kan vi även koppla Heeds (Sup. BKH) upplevelse till Schmitt (1999). Heed (Sup. BKH) beskriver en saknad till sinnemässiga ting så som man vanligtvis ser och hör vid en matchupplevelse men som tyvärr uteblivit säsongen 2020 till följd av Covid-19. Exempelvis ger Heed (Sup. BKH) en återblickande bild där sinnen som syn, hörsel och känslor kommer i kontakt och skapar en starkare upplevelse. Därpå beskrivs även sociala faktorer som samhörighet och gemenskap vid matchupplevelse, som återkopplar Schmitts (1999) aspekt kring social marknadsföring.

Ytterligare beskriver Heed (Sup. BKH) hur han saknar komplementvaror, precis som Viera och Sousa (2020) beskriver vikten av för en holistisk upplevelse för konsumenten. Ljummen Sofiero på matchdag och gemenskapen på Whoopsi är några saker Heed (Sup. BKH) nämner; *“Jag trodde nog aldrig jag skulle behöva säga det här någon gång, men fan vad jag saknar lummen Sofiero²⁹... .. första riktiga matchen där man kan köra fullt blås med publik, asså det är många som kommer vara hörselskadade där, det kan jag säga... .. sång och atmosfären inne på arenan men lika mycket folket. Man har ju platser på ståplats ändå va, de folket träffar du ju inte lika ofta idag eh så det är verkligen någonting man kommer längta till, att få träffa alla... .. laddat på Whoopsi innan och druckit bira och träffat vänner”*. Detta kan argumenteras vara både centrala delar, i.e. själva matchupplevelsen, men även perifera delar - i.e. öl och gemenskapen kring matchtillfället, komplement kring varumärket som gemensamt påverkar Heeds (Sup. BKH) upplevelse av BK Häcken som varumärke.

²⁹ Lageröl av märket Sofiero

Ett exempel från intervjun med Heed (Sup. BKH) är att han har för vana att benämna Bravida Arena för andra saker än just Bravida Arena. Heed (Sup. BKH) benämner arenan som dess tidigare namn, Rambergsvallen, eller ibland bara "vallen" trots att Bravida arena stått färdig sedan 2015. Vi tolkar det som ett exempel på hur supportrar blickar tillbaka till den mytologiserade plats de varit med om många upplevelser av sin klubb genom åren. Heed (Sup. BKH) beskriver att klubben har en gedigen historia, trots att många inte tror det. Vi tolkar det som det gamla arenanamnet är ett sätt för supportrar att mytologisera och knyta an till den historia klubben har, den gamla arenan som ett slags anknytningsvärde (Cova & Cova, 2002) men även ett sätt att skapa positiva associationer till tidigare upplevelser av varumärket BK Häcken (Thompson & Tian, 2008). Det är svårt att säga vilken typ av nostalgi som går i linje med Hartmann och Brunk (2019) av det som Heed (Sup. BKH) antyder när han benämner arenan för dess tidigare namn. Om det är ovillig, progressiv eller lekfull är svårt att säga, hur som helst är det ett mytologiserande grepp för att nå ut till, återkoppla eller fånga nya konsumenter genom ett intresse för myten om varumärket.

En annan aspekt Heed (Sup. BKH) tar upp är hans väg till supporterskap. Heed (Sup. BKH) argumenterar att det eventuellt är många som lockas till varumärket BK Häcken av andra anledningar än de sportsliga. Heed (Sup. BKH) tar upp exempel på hur BK Häckens arbete utanför fotbollsplanen med samhällsfrågor, jämställdhetsfrågor, startande av damlag samt värderingar var viktiga för honom; *"Vi har alltid gjort vår egna grej av det som jag lockas av. Dels är det hur vi gör värvingar, eh alltså själva spelet som man gör på herrsidan, då A-laget, men också startandet av ett damlag som vi går i bräschen för. Ehm deltar liksom på West Pride på ett sätt som ingen annan supporterklubb gör - tar upp liksom viktiga samhällsfrågor har man gjort. Nä men alltså det är mer än en vanlig grabbig fotbollsklubb så, som gör att jag lockas till det. Jag kan liksom alltid vara stolt över och stå bakom Häckens beslut hittills i alla fall."* Det är precis som både Mullin et al (2014) och Dias och Monteiro (2020) lägger vikt vid inom ramen för sportmarknadsföring. Att uppfylla konsumentens behov genom marknadsföring av immateriella värden och varumärkets värderingar, utöver rent sportsliga, kan vara lockande. En genväg till att stärka sitt följe och sitt varumärke är genom sportslig framgång vilket båda våra supporterrespondenter argumenterar för, men som tidigare nämnt är det inget en fotbollsklubb kan förlita sig på inom ramen för varumärkesupplevelsen.

6. Slutsatser och Rekommendationer

I detta sjätte kapitel framför vi studiens slutsatser och vad vi finner utifrån studiens syfte och frågeställningar. Vi presenterar även rekommendationer för praktiker samt rekommendationer för framtida forskning kring ämnet.

Studiens syfte:

Syftet med studien är att få ökad förståelse och beskriva vilka delar inom varumärkesupplevelse som är centrala för fotbollsklubbar och deras supportrar.

Nedans sammanfattas och besvaras studiens två frågeställningar. Genom att besvara våra frågeställningar - grundlagt genom studiens analys - önskar vi även argumentera för att vi besvarat studiens syfte.

Studiens första frågeställning:

Hur arbetar organisationerna IFK Göteborg och BK Häcken med varumärkesupplevelse?

Vi kan se flera likheter i hur BK Häcken och IFK Göteborg arbetar med varumärkesupplevelse utifrån organisationernas perspektiv, men det finns samtidigt vissa skillnader. Både vad gäller IFK Göteborg och BK Häcken finner vi att gemenskap och samhörighet är centrala delar av varumärkesupplevelse för en fotbollsklubb. Båda organisationerna arbetar med samhörighetsskapande aktiviteter, e.g. försöker organisationerna underlätta skapandet av gemenskap för supportrar med olika plattformar där supportrar kan interagera, men organisationerna skapar inte själva gemenskapen i sig. Det vi istället finner är att det främst är supportrar själva som producerar denna del av varumärkesupplevelsen, vilket tyder på att supportrar även är medproducenter till den totala upplevelsen av varumärkena.

Vad gäller den teoretiska referensramen kring upplevelsebaserad marknadsföring finner vi att det finns en genomgående tanke att organisationerna skall arbeta på något vis likt det som Schmitt (1999), samt Brakus et al (2009) argumenterar vara upplevelsebaserad marknadsföring, samt varumärkesupplevelse. Främst sker detta via klubbarnas sociala kommunikationskanaler, medans vi får en bild av att man ej nödvändigtvis behöver jobba lika aktivt med det vid matchtillfälle. Vi finner, vilket beskrivs i analysen, att organisationerna arbetar kring att leverera varumärkesrelaterade stimuli till konsumenter och supportrar. De

exempel vi främst ser på inom detta är mytologisering och lojalitetsskapande arbete från organisationerna.

Mytologisering och historia är något vi tolkar som att IFK Göteborg arbetar mer med än vad BK Häcken gör och något de ser som en mer central del av varumärkesupplevelsen IFK Göteborg. Vi önskar även argumentera att mytologiseringen kring organisationen och varumärket kommer per automatik genom tillbakablickande romantiseringar från supportrar och konsumenter. IFK Göteborg har en mer sportsligt framgångsrik historia än BK Häcken men för BK Häckens del menar de att det finns historia att återkoppla till, bara att de ej utnyttjat att använda sig av detta till fullo inom organisationens marknadsföring.

Båda organisationerna arbetar aktivt med lojalitets och relationsskapande aktiviteter där vi finner att det främst sker utanför planen genom personlig kommunikation till supportrar och samhällsnyttiga aktiviteter. Uppfattningen är att båda varumärkena tar ansvar gentemot supportrar och konsumenter genom att leverera en produkt som inte enbart styrs av sportsliga resultat utan ger supportrar och konsumenter en möjlighet till att skapa relationer och lojalitet till varumärket.

Båda organisationerna ser ett problem i att förlita sig på sportsliga resultat i deras varumärkesupplevelse. De förstår att det krävs positiva konsumentupplevelser utanför planen för att varumärkesupplevelsen ska vara hållbar i längden. Vi håller med om synen på att sportsliga resultat inte är hållbara i längden för en fotbollsklubbns varumärkesupplevelse. En fotbollsklubb kan använda sig av mindre känsliga typer av mytologisering, varvid det kan argumenteras vara mer hållbart för en fotbollsklubb att exempelvis använda sig av värderingar eller personer som fortsätter förmedla någonting för ett varumärke, oavsett hur bra eller dåligt det än går rent sportsligt.

Vad gäller studiens andra frågeställning:

Vilka delar inom varumärkesupplevelse är centrala för IFK Göteborgs och BK Häckens supportrar.

Den del vi finner vara mest central inom varumärkesupplevelsen ur ett supporterperspektiv baserat på vår insamlade teori, empiri och analys för IFK Göteborg och BK Häcken är gemenskap och samhörighet. Båda studiens supporterrespondenter såg gemenskapen som den

mest drivande delen vad gäller varumärkesupplevelsen. Det är kanske inte så förvånande att en supporter till ett fotbollslag söker gemenskap och samhörighet som främsta del inom ramen för varumärkesupplevelsen. Vad som däremot framkommer är att, som tidigare nämnt, supportrar som själva står för mycket av produktionen vad gäller upplevelser, vilket belyser de facto att klubb och varumärke fungerar som en samlingsplattform för individer och konsumenter.

Utöver samhörighet och gemenskap ser vi även att klubben och varumärkets historia och hur den mytologiseras är av vikt för supportrar. Båda våra supporterrespondenter romantiserar kring deras klubb och varumärkes historia och belyser det som en central del för supportrar men även för att locka nya konsumenter till varumärket och upplevelsen. Mytologiseringen verkar vara en central del för att nå supportrar och respondenter på ett emotionellt plan och enklare föra dem samman med varandra och med varumärket. Det vi finner är att; lyckas man inom dessa ramar koppla an en marknadsföringsstrategi som söker att nå konsumenter på ett emotionellt plan, lyckas man även, som organisation och varumärke, få en möjlighet att skapa långvariga relationer och lojalitet mellan konsument och varumärke.

Vi finner även att matchupplevelsen är en viktig aspekt för supportrar inom ramen för varumärkesupplevelse. Främst tolkar vi att det är skapandet av stämning inom ramen för matchtillfället som är det centrala för supportrar och något som supportrar i bred utsträckning skapar själva och inte något organisationen direkt är med och skapar. Det vi samtidigt finner är att de kringliggande komplement som organisationen faktiskt kan bidra till vid matchupplevelse till är bidragande för en supporters helhetsupplevelse av varumärket och som kan stärka positiva/negativa associationer till varumärket och upplevelsen i sig. Det tydligaste exemplet vi finner på detta i studien är vikten av en inmarschlåt som supportrarna ser som en central del av varumärkesupplevelsen och samtidigt något som organisationen kan bidra med vid match.

Rekommendationer för marknadsföring inom fotbollsverksamhet

Som rekommendationer för praktiker inom ämnet vill vi återigen belysa att det är av vikt att man som organisation finner sätt att inkorporera supportrar och konsumenter nära sitt varumärke för att skapa känslan av samhörighet och gemenskap. Att som organisation

fokusera på att skapa plattformar, online som fysiska, för att främja och hjälpa supportrar och konsumenter att utöva gemenskapsbyggande i “varumärkets namn”. Detta kan göras på olika sätt, e.g. kan ett varumärke skapa onlinebaserade plattformar för sina konsumenter att samlas på och diskutera olika händelser kring organisationerna. Eller genom att skapa fler fysiska träffar som intresserar konsumenter och supportrar och att samtidigt även delta som organisation i dessa diskussioner för att skapa närmare band och kontakt till sina supportrar och konsumenter.

Just skapandet av plattformar- och träffar online är verkligen av extra vikt i de rådande pandemitider vi har i skrivande stund³⁰. Något vi argumenterar är absolut nödvändigt att fokusera extra mycket på hos organisationerna för att både behålla men även skapa gemenskap och samhörighet till deras varumärke med deras supportrar. Att få bli sedd och hörd vill vi hävda är något som är av vikt för konsumenter av fotbollsvarumärken då det kan vara ett engagemang och ett känslomässigt band mellan varumärke och konsument som inte liknar det engagemang och känslomässigt band som finns på många andra platser i samhället.

Ett annat exempel som vi tar med oss från studien är vikten av en inmarschlåt eller hymn som förenar supportrar med varandra och gentemot varumärket. Detta är något vi rekommenderar alla sportrelaterade varumärken att inkorporera då det är ett relativt enkelt verktyg med potentiellt stor påverkan för många delar inom varumärkesupplevelsen. Som diskuterat inom analysen för BK Häckens supporterperspektiv är det av vikt att man skapar en “fästande” effekt. En inmarschlåt kan skapa en bredare gemenskapskänslan och mytologisering kring varumärket som diskuterat i analysen.

Således finns det även rekommendationer huruvida varumärken bör använda historia och mytologisering. Mindre känsliga typer av mytologisering kan som nämnt argumenteras vara mer hållbart för en fotbollsklubb, där exempelvis värderingar eller personer som figurerar runt och kring varumärket kan vara exempel på andra aspekter av organisationen som kan användas för att återge en historisk aspekt. I de fall då samtida sportsliga resultat inte matchar historiska framgångar kan det vara av vikt att man för en ödmjukare typ av mytologisering, där man ser på aspekter som värderingar och individer.

³⁰ December 2020 - Januari 2021

Grundar man mytologiseringen på historiska framgångar finns det en risk att man ej återspeglar en realistisk framtid, vilket kan tolkas negativt av konsumenter. Historia är något som är av vikt, att berätta historien kan vara avgörande vad gäller att locka till sig, samt behålla konsumenter. Vad vi dock önskar argumentera är att man bör arbeta realistiskt med sin myt, att man behåller ödmjukhet gentemot andra varumärken, och således inte lovar konsumenterna sportsliga resultat man ej kan efterleva. Detta riktar sig inte enbart mot fotbollsklubbar och varumärken med en lång historia innehållandes sportsliga framgångar. Även klubbar med mindre historiska framgångar argumenterar vi bör utforma sin mytologisering på liknande vis. För klubbar med en lite längre historia kan exempelvis en mytologisering via matchställ³¹ som bär med sig en typ av retrokänsla appellera gentemot varumärkets historiska perspektiv. Härefter kan argumenteras att Hartman och Brunks (2019) dimensioner av åter-förtrollning tar vid, där man bemöter konsumenter med olika perspektiv på nostalgi, vare sig denna formas av ovillig, progressiv eller lekfull nostalgi.

Förslag för vidare forskning

Våra förslag på vidare forskning inom ämnet är att man förslagsvis gör en liknande studie då Allsvenska matcher inte beläggs med restriktioner kring åskådare. Det är möjligt att man finner mer, samt även djupare svar kring vad som påverkar supporterupplevelsen när konsumenter i detta fall kan konsumera produkten fullt ut.

Vi önskar även ge förslag på en mer omfattande studie, möjligtvis av kvantitativt slag eller mixed-method slag, där man tar hänsyn till ett större geografiskt område. Detta skulle ge möjlighet att se på hur upplevelsen kring konkurrerande varumärken (e.g. Stockholmsbaserade klubbar) uppfattas, samt om det finns väsentliga skillnader mellan olika geografiska områden.

Vad som även kan vara av vikt är att få en mer omfattande förståelse vad gäller genusperspektiv. Att göra en liknande kvalitativ studie där man ser till supporterupplevelsen inom damfotboll hade möjligtvis givit intressanta svar och möjlig förståelse till hur varumärkesupplevelsen möjligtvis skiljer sig från herrfotbollens och vilka delar som är centrala för organisationer och supportrar inom damfotbollen.

³¹ Matchställ = Matchtröja, matchshorts och strumpor som bärs av spelare under match, men som även finns till försäljning för supportrar

7. Referenser

7.1 Artiklar

Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Cova, Bernard, & Cova, Véronique. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.

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

Dias, P. D. S., & Monteiro, P. R. R. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(3), 253-274.

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

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard business review*, 81(3), 43-49.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

Muniz, jr., A., & O'guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.

Thompson, C., & Tian, K. (2008). Reconstructing the south: How commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter-memories. *Journal of consumer research*, 34(5), 595-613.

Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46.

7.2 Böcker

Bryman, A., & Bell, E. (2013). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2. uppl. *Stockholm: Liber*.

Ekström, K., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer behavior : Classical and contemporary perspectives* (First ed.).

Hartmann, B., Solér, C., Östberg, J., & Parment, A. (2020). *Unboxing marketing : Creating value for consumers, firms, and society* (First ed.).

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring : Teori, strategi och praktik* (Andra upplagan ed.).

Mossberg, L., & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling : Marknadsföring i upplevelseindustrin* (1. uppl. ed.).

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.).

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

7.3 Elektroniska källor

Allsvenskan. (2020) *Tabellen*. Allsvenskan. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.allsvenskan.se/tabell> Hämtad 2020-11-21

Allt om blåvitt (U.Å). *Länksamling*. Allt om blåvitt. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://alltomblavitt.weebly.com/laumlkar.html#> Hämtad 2020-11-21

BK Häcken, (U.Å). *Historia*. BK Häcken. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://bkhacken.se/sida/historia> Hämtad 2020-11-19

Bohman, P. & Laul, R. (2020). *Tegnell: Då kan allsvenskan starta*. 15 Mars 2020. Sportbladet. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/zG136q/tegnell-da-kan-allsvenskan-starta> Hämtad 2020-11-20

Elmstedt-Veiga, M. (2019). *Allsvenskan 2019 - Publikligan*. 5 November 2019. Fotbollsresultat. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://fotbollsresultat.com/allsvenskan-2019-publikligan/> Hämtad 2020-11-21

Facebook (U.Åa). *En annan del av blåvitt -tankar och reflektioner*. Facebook. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/241948469259767/> Hämtad 2020-11-21

Facebook (U.Åb). *IFK Göteborg*. Facebook. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.facebook.com/ifkgoteborg> Hämtad 2020-12-14

Facebook (U.Åc). *BK Häcken - official*. Facebook. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.facebook.com/bkhacken> Hämtad 2020-12-14

Facebook (U.Åd). *Getingarna*. Facebook. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.facebook.com/Getingarna> Hämtad 2020-12-18

Fogis (U.Å). *Fotbollen i Sverige*. Fogis. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://fogis.se/om-svff/> Hämtad 2020-11-20

FotbollsAllsvenskan (U.Åa). *Allsvenskans tabell 2016*. FotbollsAllsvenskan. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.fotbollsallsvenskan.se/tabell-allsvenskan2016.asp> Hämtad 2020-11-27

FotbollsAllsvenskan (U.Åb). *Allsvenskans tabell 2017*. FotbollsAllsvenskan. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.fotbollsallsvenskan.se/tabell-allsvenskan2017.asp> Hämtad 2020-11-27

FotbollsAllsvenskan (U.Åc). *Allsvenskans tabell 2018*. FotbollsAllsvenskan. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.fotbollsallsvenskan.se/tabell-allsvenskan2018.asp> Hämtad 2020-11-27

FotbollsAllsvenskan (U.Åd). *Allsvenskans tabell 2019*. FotbollsAllsvenskan. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.fotbollsallsvenskan.se/tabell-allsvenskan2019.asp> Hämtad 2020-11-27

FotbollsAllsvenskan (U.Åe). *Allsvenskans tabell 2020*. FotbollsAllsvenskan. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.fotbollsallsvenskan.se/tabell-allsvenskan2020.asp> Hämtad 2020-11-27

GAIS, (U.Å). *Klubb fakta*. GAIS. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.gais.se/klubben/klubb fakta/> Hämtad 2020-11-19

Getingarna (U.Å). *Om föreningen*. Supporterklubben Getingarna. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.getingarna.net/om-foreningen/> Hämtad 2020-11-20

Got Event (U.Åa). *Fakta om Bravida Arena*. Got Event. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://gotevent.se/arenor/bravida-arena/arenafakta/> Hämtad 2020-12-01

Got Event (U.Åb). *Fakta om Gamla Ullevi*. Got Event. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://gotevent.se/arenor/gamla-ullevi/arenafakta/> Hämtad 2020-12-01

Instagram (U.Åa). *ifkgoteborg*. Instagram. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.instagram.com/ifkgoteborg/?hl=sv> Hämtad 2020-12-14

Instagram (U.Åb). *bkhackenofcl*. Instagram. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.instagram.com/bkhackenofcl/?hl=sv> Hämtad 2020-12-14

Ifkdb (U.Å). *Allsvenskan 2000*. Ifkdb. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://ifkdb.se/tabell/Allsvenskan/2000> Hämtad 2020-11-20

IFK Göteborg (U.Åa). *Vår historia*. IFK Göteborg. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://ifkgoteborg.se/om-ifk-goteborg/var-historia/> Hämtad 2020-11-19

IFK Göteborg (U.Åb). *Årskort 2020*. IFK Göteborg. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://ifkgoteborg.se/biljetter/arskort/> Hämtad 2020-12-28

Petersson, M. (2015). *Undersökning: Här är Sveriges mest populära fotbollslag*. 4 December 2015. Fotbollskanalen. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.fotbollskanalen.se/allsvenskan/undersokning-har-ar-sveriges-mest-populara-fotbollslag/> Hämtad 2020-11-19

Petersson, L. & Trollér, P. (2020). *Klubbarnas rekordsiffror - mitt i coronakrisen*. 21 april 2020. Göteborgs-posten. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.gp.se/sport/fotboll/klubbarnas-rekordsiffror-mitt-i-coronakrisen-1.27002856> Hämtad 2020-11-12

Strandman, P. (2017). *"Allsvenskans status har vuxit – uppenbart"*. 7 Februari 2017. Sportbladet. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/6GLGz/allsvenskans-status-har-vuxit--uppenbart> Hämtad 2020-11-19

Svensk elitfotboll. (2019). *Publiksiffran 2019 – En total publikökning jämfört med 2018*. 14 november 2019. Svensk elitfotboll. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.svenskelitfotboll.se/publiksiffran-2019-en-total-publikokning-jamfort-med-2018/> Hämtad 2020-11-12

Svenska Fans (U.Åa). *Diskussionsforum Häcken*. Svenska Fans. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.svenskafans.com/fotboll/hacken/forum> Hämtad 2020-11-28

Svenska Fans (U.Åb). *Diskussionsforum IFK Göteborg*. Svenska Fans. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.svenskafans.com/fotboll/ifkgoteborg/forum> Hämtad 2020-11-28

Twitter (U.Åa). *IFK Göteborg - @IFKGoteborg*. Twitter. [Elektronisk] Tillgänglig:
https://twitter.com/IFKGoteborg?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Hämtad 2020-12-14

Twitter (U.Åb). *BK Häcken - @bkhaclenofcl*. Twitter. [Elektronisk] Tillgänglig:
https://twitter.com/bkhackenofcl?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Hämtad 2020-12-14

Youtube (U.Åa). *IFK Göteborg*. Youtube. [Elektronisk] Tillgänglig:
https://www.youtube.com/channel/UC0CmmUfziOyUMRi9dX1_8zg Hämtad 2020-12-14

Youtube (U.Åb). *BK Häcken*. Youtube. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/channel/UCWSG8FJmgWtDfHY5RQBgbFQ> Hämtad 2020-12-14

Änglarna (2016). *Om Änglarna - Stadgar*. 2016. Supporterklubben Änglarna. [Elektronisk]
Tillgänglig: <https://anglarna.se/klubben/om-anglarna/stadgar/> Hämtad 2020-11-20

Änglarna (U.Åa). *Om Änglarna*. Supporterklubben Änglarna. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://anglarna.se/klubben/om-anglarna/> Hämtad 2020-11-20

Änglarna (U.Åb). *Ärkeängeln*. Supporterklubben Änglarna. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://anglarna.se/klubben/arkeangeln/> Hämtad 2020-11-20

Örgryte IS, (U.Å). *Historik*. Örgryte IS. [Elektronisk] Tillgänglig:
<https://fotboll.ois.se/om/historisk-statistik/> Hämtad 2020-11-19

7.4 Rapporter

Bergsten, M., & Esterling, C. (2020). *Hur mår svensk elitfotboll - En analys av den finansiella ställningen i Allsvenska 2019*. Stockholm: EY. [Elektronisk] Tillgänglig:
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/sv_se/news/2020/04/ey-b20006se-fotboll-2019-final.pdf Hämtad 2020-11-28

7.5 Intervjurespondenter

Berghagen, E. (2020). *Telefonintervju med Erica Berghagen, Marknads- och kommunikationsansvarig IFK Göteborg*. 10/12 - 2020

Heed, R. (2020). *Zoom-intervju med Robin Heed, ordförande för Getingarna*. 3/12 - 2020

Pettersson, J. (2020). *Zoom-intervju med John Pettersson, ordförande för Änglarna*. 3-4/12 - 2020

Öst Sandström, E. (2020). *Telefonintervju med Elin Öst Sandström, Marknadschef BK Häcken*. 9/12 - 2020

Bilagor

1. Intervjuguide - BK Häcken & IFK Göteborg

1.1 Hur ser organisationen ut?

- Vilka ingår i arbetet med marknadsföring och kommunikation av klubben och varumärket?
- Hur ser ert dagliga arbete ut med marknadsföring av klubben? Anser du att någon form av marknadsföringsaktiviteter är mer centrala för er än andra?
- Om jag säger IFK Göteborg/BK Häcken, vilka nyckelord och tankar får du då? Hur skulle du identifiera klubben?

1.2 Hur önskar ni bli uppfattade?

- Vad vill ni att ert varumärke ska kommunicera?
- Varför tror du att folk följer och supportar IFK Göteborg/BK Häcken? Varför följer de inte ett annat lag? Varför inte GAIS?

1.3 Hur ser arbetet ut kring upplevelsen av varumärket?

- Hur ser ert arbete ut om man ser till ett upplevelseperspektiv? Centrala delar från Schmitt (1999) - Sinnesmässig marknadsföring, emotionell marknadsföring, Intellektuell marknadsföring, ta det också? - är dessa något man inkorporerar för att skapa starka upplevelser?
- Om jag aldrig varit på en BK Häcken-/IFK Göteborgmatch och ska nu gå för första gången, vad önskar ni att jag får uppleva då? Kan du beskriva vad jag kan tänkas få uppleva min första matchdag. Känslor? Sinnen? Tankar? Gemenskap?
- Skulle du säga att IFK Göteborg/Häcken är en upplevelse? På vilket sätt?
- Fotboll handlar mycket om känslor. Arbetar ni på något vis med att anspela på känslor kring ert varumärke? På vilket sätt?

1.4 Varför BK Häcken/IFK Göteborg? Lojalitet, Community, Mytologisering.

- Hur tror du att supportrar och konsumenter hamnar hos just er?
- Finns det någon känsla av samhörighet till klubben och för varumärket? Arbetar ni på något vis för att skapa en samhörighet?

- Marknadsför ni historien av ert varumärke i någon mån för att locka konsumenter? nästa? kör historia nu?
- Hur ser communityt ut kring IFK Göteborg/BK Häcken? Är det något ni arbetar med aktivt? redan frågat?
- Arbetar ni på något sätt för att mytologisera bilden av klubben?
- Varför ska man komma tillbaka till er? Arbetar ni någonting med lojalitet kring varumärket? Hur? - Om ni förlorar matcher, varför ska man då vara lojal mot ert varumärke? Hur får ni tillbaka/behåller folk på läktaren nästa match?
- Arbetar ni på något vis för att skapa relationer mellan er som varumärke och konsumenter? Relation mellan klubben och konsumenter.
- Vad tror ni det är som lockar folk att gå och se på era matcher? - Hur kommunicerar ni det?
- Några symboler och budskap ni vill förmedla till era konsumenter?

2. Intervjuguide - Ordförande i Getingarna (Robin Heed) & Änglarna (John Pettersson)

2.1 Hur ser organisationen ut?

- Om jag säger IFK Göteborg/BK Häcken, vilka nyckelord och tankar får du då? Hur skulle du identifiera klubben?

2.2 Hur önskar ni bli uppfattade?

- Finns det något som du verkligen tycker ÄR BK Häcken/IFK Göteborg?
- Varför tror du att folk följer och supportar IFK Göteborg/BK Häcken? Varför följer de inte ett annat lag? Varför inte GAIS?

2.3 Hur ser arbetet ut kring upplevelsen av varumärket?

- Om jag aldrig varit på en BK Häcken-/IFK Göteborgmatch och ska nu gå för första gången, vad tror du att jag får uppleva då? Kan du beskriva vad jag kan tänkas få uppleva min första matchdag. Känslor? Sinnen? Tankar? Gemenskap?
- Skulle du säga att IFK Göteborg/BK Häcken är en upplevelse? På vilket sätt?
- Vad skulle du säga fotboll har för funktion för människor och samhället? Har det någon funktion eller är det bara en lek på gräs utan mening?

- Skulle du säga att IFK Göteborg/BK Häcken är en livsstil? På vilket sätt?
- Fotboll handlar mycket om känslor. Vad har du för känslor under en matchdag?

2.4 Varför BK Häcken/IFK Göteborg? Lojalitet, Community, Mytologisering.

- Hur tror du att supportrar och konsumenter hamnar hos just er?
- Hur når BK Häcken ut till konsumenter? Anser du att någon form av marknadsföringsaktiviteter är mer centrala för BK Häcken än andra?
- Varför ska man komma tillbaka till er? Hur kommer det sig att du är lojal till klubben och varumärket? Hur? - Om ni förlorar matcher, varför ska man då vara lojal mot ert varumärke? Hur får ni tillbaka/behåller folk på läktaren nästa match?
- Finns det någon känsla av samhörighet till klubben och för varumärket? Är du som supporter med och skapar en samhörighet på något vis?
- Några symboler och budskap ni vill förmedla till era konsumenter?
- Hur skulle du beskriva din relation till IFK Göteborg/BK Häcken? På vilket sätt?
- Vad har du för känslor och tankar angående klubbens historia?
- Hur ser communityt ut kring IFK Göteborg/BK Häcken?
- Vad tror ni det är som lockar folk att gå och se på era matcher?

Mailkorrespondens med Robin Heed 29/12-30/12 - 2020

Tjena Robin, hoppas allt är gott med dig!

Vi sitter och genomför en analys här och har en fråga angående inmarschlåt på Häckens matcher. Är det Andra Generationen - Vi älskar BK Häcken som är inmarschlåt, eller är det Napoleon - Den viktiga skillnaden som är officiell inmarschlåt?

Tack på förhand och god fortsättning!

Adam & Theo

Hej Theo och Adam! Hoppas ni haft en go ledighet!

Det är en väldigt utsökt fråga och det uppkommer antagligen fler frågor om man te.x gräver på djupet i historien om inmarschlåt för Häcken. Historiskt sett har vi aldrig haft en inmarschlåt. Projekt av klubben har startats i omgångar men avslutats av olika anledningar utan något bra resultat. De "inmarschlåtar" vi inofficiellt har idag

är som ni är mycket riktigt inne på: Napoleon, Andra Generationen men också Wiz Khalifa's "Black and Yellow". Dessa tre spelas flitigt i varje gulsvart hem.

Dock, är det ytterst oklart vad man får lyssna på när det väl är hemmamatch. Ibland får man höra Wiz, vissa gånger Napoleon och andra gånger får man inte höra någonting alls. Jag tror det bestäms där och då av någon tjomme som alltid haft någon spellista nära till hands. Kontinuitet finns där inte. Jag skulle säga att det finns gott om ambitioner att hitta ett ramverk för en inmarschlåt som håller sig fast, men mycket av detta hänger på klubben då de har musklerna till att genomföra det. Jag tror att det här kommer fortsätta växa och behovet av att hitta något som vi kan ha till när spelare går in på planen, även det behöver komma öka. Alla vi supportrar vill ha en officiell inmarschlåt, men det hänger så mycket på olika faktorer för att få det att fungera. Dessutom måste ju majoriteten gilla låten. Varje styrelse sedan starten av supporterklubben har lyft frågan, men resulterat i ingenting.

I mitt tycke så är den officiella inmarschlåten givetvis Den viktiga skillnaden. :)

Hoppas det svarar NÅGORLUNDA på er fråga.

Robin Heed

Strålande, detta var till stor hjälp Robin! Tack så mycket för snabb återkoppling!

Vi önskar dig ett gott nytt år!

Adam & Theo
