



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# Marknadsföring i fotbollsvärlden

En studie som fördjupar sig i samspelet mellan klubbar och  
fotbollsspelares varumärken

Kandidatuppsats i Marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

VT 2023

Lucas Thijssen

Gabriel Ferriere

Handledare: Martin Öberg

# Förord

Vi skulle vilja tacka våra respondenter från Gais, Örgryte IS, IFK Göteborg och BK Häcken som har gett oss viktiga insikter inom fotbollsklubbar och arbetet kring varumärken. Tack för ert goda tillmötesgående samt för er vilja att dela med er av kunskap och information för uppsatsen.

Vi vill även tacka vår handledare Martin Öberg för vägledningen och stödet under uppsatsens arbetsprocess. Tack för den tid du har lagt ner på att ge oss perspektiv och värde till uppsatsen.

# Abstract

In the world of football, the divide between Swedish clubs and the international competition has only increased in recent years. The financing of a club is a big part of its competitive force, with the transfer market being an important aspect in having a successful club and assembling a strong squad. Although the gap in skills is increasing, these clubs still maintain a loyal fanbase. This study aims to reveal how the top clubs in Gothenburg can create and utilize their brands together with the brands of their players in order to increase fan loyalty, increase sales of football jerseys and matchtickets while also looking into the possibilities of improvements in sponsor deals. Lastly the paper also aims to analyze how clubs balance their interest regarding their brand together with their players own brands and interests.

The findings explained that football clubs seek to strengthen their brand image to attract fans, gain better brand deals and increase sales in both matchtickets and football jerseys.

Furthermore they seek to create brands of individual players and help to improve them, through this they achieve synergy effects from it, furthermore the paper emphasizes this by how clubs brand equity is improved by associations. Lastly the paper focuses on the balance between the players interests and their brands with the clubs interests and its brand.

Keywords: Brand, Brand image, Branding theory, Celebrity endorsement theory, Emotional branding theory, Fan loyalty, Star player.

# Sammanfattning

I dagens fotbollsvärld har klyftan mellan svenska klubbar och den internationella konkurrensen ökat de senaste åren. Finansiering är en stor del i att vara en konkurrenskraftig fotbollsklubb, där transfermarknaden är en viktig komponent för att kunna finansiera en starkare trupp. Även om klyftan mellan den inhemska fotbollen och den internationella konkurrensen har ökat, har de svenska klubbarna lyckats hålla en stadig fan skara. Studien har som syfte att undersöka hur toppklubbar i Göteborg kan nyttja och förvalta deras egna varumärke i samband med varumärket av deras spelare för att öka fan lojalitet, öka försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt öka möjligheter för lukrativ sponsring. Slutligen kommer studien analysera hur klubbar balanserar sina egna intressen i samband med deras varumärke och spelarnas egna varumärke samt intressen.

Resultatet visade att fotbollsklubbar jobbar ständigt med att stärka sin varumärkesimage för att attrahera fans, få mer lukrativ sponsring och öka försäljning av både matchbiljetter och matchtröjor. Ytterligare vill de även skapa varumärken av individuella spelare och hjälpa dem att bygga på sina varumärken, genom detta kan de få synergieffekter av det. Studien påvisar hur klubbar kan stärka sin varumärkesimage genom associationer. Slutligen fokuserar studien på balansen mellan spelarens intressen och deras varumärken samt kontra klubbens intressen och deras varumärke.

Nyckelord: Emotionell varumärkest teori, Fan lojalitet, Kändis marknadsföringsteori, Stjärnspelare, Varumärke, Varumärkesimage.

# Begreppslista

*Allsvenskan*: Högsta divisionen för fotbollslag i Sverige.

*Brand equity*: Brand equity är det uppfattade värdet som konsumenter associerar med ett varumärke (Ross, 2006).

*Celebrity endorsement theory*: Ett koncept som handlar om ett samarbete mellan företag och kända personer (Zamudio, 2016).

*Champions League*: Den mest meriterade internationella turneringen i europeisk fotboll för klubbtag.

*Emotional branding theory*: En strategi inom marknadsföring som fokuserar på att beröra konsumenters känslor och lämna ett avtryck på detta vis (Thompson et al. 2006).

*Fan loyalty*: Består av två koncept, behaviour loyalty som förklarar repeterande konsumering av varumärken och produkter och attitudinal loyalty som hanterar det kognitiva i processen (Chahal & Bahal, 2010).

*Premier League*: Högsta ligan i engelsk professionell fotboll.

*Superettan*: Näst högsta division för fotbollslag i Sverige som ligger under Allsvenskan.

*Transfermarknad*: Marknadsplatsen där fotbollsspelare säljs, köps och lånas mellan klubbar (Sheldon, 2022).

*Uefa Cup*: Den näst mest meriterande internationella turneringen i europeisk fotboll för klubbtag.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problembakgrund.....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Frågeställning.....	4
1.5 Avgränsning.....	4
<b>2. Teori.....</b>	<b>5</b>
2.1 Brand equity.....	5
2.1.1 Fotbollsklubbars varumärkeskapital.....	7
2.1.2 Fotbollsspelares varumärkeskapital.....	9
2.2 Emotional Branding Theory.....	11
2.3 Celebrity Endorsement Theory.....	11
2.4 Fan loyalty.....	12
<b>3. Metod.....</b>	<b>14</b>
3.1 Induktiv ansats.....	14
3.2 Kvalitativ metod.....	14
3.3 Datainsamling.....	15
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer.....	15
3.3.2 Val av respondenter.....	16
3.4 Analys av data.....	17
3.5 Trovärdighet och autenticitet.....	17
3.6 Etiska aspekter.....	19
<b>4. Resultat och analys.....</b>	<b>21</b>
4.1 Klubben och spelarnas varumärke, image och samspelet däremellan.....	21
4.2 Effekter av spelarhandel och användningen av spelarens samt klubbens image och varumärke..	29
4.3 Val av spelare i Marknadsföringskampanjer och motiveringarna bakom.....	33
<b>5. Diskussion och Slutsats.....</b>	<b>36</b>
5.1 Diskussion.....	36
5.2 Slutsats.....	44
5.2.1 Generalisering.....	48
5.3 Framtida forskning.....	49

**Källhänvisning**

**Bilagor**

# 1. Inledning

*Detta kapitel ger en insikt i fotbollens värld och de fotbollsklubbar som uppsatsen avgränsar sig till. Genom att sätta de klubbar som skrivs om i kontext med fotbollsvärlden som helhet kommer läsaren få en ökad förståelse i området, vilket senare kommer att problematiseras. Vidare presenteras syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med avgränsningen.*

## 1.1 Bakgrund

Fotboll är världens populäraste sport med över 3,5 miljarder fans världen över (Veroutsos, 2022). Fotbollens popularitet har skapat en global marknad som ger klubbar chansen att generera intäkter genom tröjeförsäljning, sponsorer och tv-rättigheter. Fotbollsmarknaden i Europa genererade under säsongen 2020/21 totalt €27,6 miljarder i intäkter (Ajadi et al., 2022). Allsvenskans totala intäkter 2015 uppgick till 1,7 miljarder SEK varav sponsorer, reklam och rättigheter stod för 817 MSEK (Deloitte 2016). Matchintäkter i Allsvenskan står för ungefär 25% av de totala intäkterna hos Allsvenska klubbar.

De klubbar som uppsatsen grundar sig på är Göteborgs Atlet- & idrottssällskap (Gais), Örgryte IS, BK Häcken och IFK Göteborg. De utvalda klubbarna spelar antingen i högsta divisionen eller näst högsta divisionen i det svenska fotbollsserie systemet. Av klubbarna har Gais skiftat mellan Allsvenskan och Superettan genom åren. Under klubbens mest framgångsrika år på tidigt 1900-tal vann de bland annat fyra SM-guld och två Allsvenska guld (Gais, u.å). Örgryte IS grundades 1887 och har 11 allsvenska troféer samt en enstaka svenska cupen vinst (Fastscore, U,å). Häcken vann förra årets upplaga av Allsvenskan (2022) och har vunnit svenska cupen två gånger 2016 och 2023 (BK Häcken, 2019). IFK Göteborg kan anses ha den mest framgångsrika historiken av klubbarna, sedan 1904 har de vunnit Allsvenskan 13 gånger, SM-guld 18 gånger och den europeiska turneringen Uefacupen två gånger (IFK Göteborg, 2023).

Transfermarknaden för fotboll är bestämda perioder där fotbollsklubbar kan köpa, sälja och låna spelare mellan varandra (Sheldon, 2022). Fotbollsklubbar använder transferfönstret för att göra strategiska värvingar, förstärka sina trupper och värva attraktiva spelare. Klubbar

förhandlar om spelares pris och lönesummor varpå, i mån av överenskommelse, spelare har fri möjlighet att flytta till en annan klubb. En effekt av ett spelarköp kan också vara en ökad biljettförsäljning. När spelaren David Beckham gick över till LA Galaxy i amerikanska ligan MLS resulterade det i att de matcher han spelade dubblades biljettförsäljningen och de han inte var uttagen i spelades i halvtomma arenor (Lawson et al., 2008).

Enligt CIES Football Observatory (2022) så spelar en allsvensk spelare i snitt 2,23 år i samma klubb innan de byter klubb eller lägger skorna på hyllan. Jämfört med engelska ligan Premier League som har det högsta snittet på 3,1 år i rapporten, Bundesliga som är Tysklands högsta liga på 3,01 år och La Liga Spaniens högsta liga som har ett snitt på 2,93 år. När det kommer till att avgöra vilka klubbar i europa som ska spela i de internationella turneringarna används en prestationsbaserad tabell, i den ligger Premier league, Bundesliga respektive La liga på plats ett, tre och två medan Allsvenskan placerar sig på 22 (UEFA, 2023).

En aspekt med spelarövergångar är tröjförsäljning, denna marknad är enorm för de största klubbarna i världen. Den klubben i Premier League som genererar mest pengar genom tröjförsäljning är Manchester United, deras fans köpte 2,55 miljoner matchtröjor under första halvan av säsongen (Al Raisi, 2023). Sponsorer är en stor del av finansieringen av fotbollsklubbar. I IFK Göteborg respektive BK Häcken stod "sponsor, rättigheter och reklam" för 40% respektive 74% för intäkterna år 2015 (Deloitte, 2016). Ett vanligt missförstånd är att klubbarna är de som drar in det mesta för sålda matchtröjor, istället är det faktum att dem endast får en bråkdel av försäljningen (Al Raisi, 2023). Vidare påpekas det att klubbar har olika kontrakt med stora företag. Liverpools samarbete med Nike är det mest gynnsamma av alla lag i hela Premier League och de får 20% av intäkterna från tröjförsäljningen (Al Raisi, 2023).

Enligt Wijaya (2013) så kan ett varumärke vara en symbol, design, ett namn, en term eller en skylt. Vidare betonas det att konceptet varumärke består av flera koncept såsom varumärkesimage, som är ett multidimensionellt koncept vilket består av varumärkes identitet, varumärkespersonlighet, varumärkes associationer, varumärkes attityder och beteenden. Yun et al. (2021) påpekar att varumärket är en av de viktigaste tillgångarna en fotbollsklubb kan ha. Vidare påpekas att varumärket speglas främst genom klubbens symboler och färger. Fotbollsklubbars varumärke reflekteras genom associationer till varumärket, några relevanta kopplingar är klubbens coacher, stjärnspelare, historia, fansen,



kulturen samt logotyp och färger (Yun et al., 2021). Klubbar kan därför genom spelarövergångar spegla deras varumärke och därav arbeta på sin varumärkesimage. Yun et al. (2021) påpekar att fotbollsspelare och coacher är en mindre variabel i ett starkt varumärke för en klubb eftersom de sällan är långvariga i samma klubb. Vidare nämns att de viktigaste komponenterna i ett framgångsrikt varumärke är arenan, traditionerna och klubbens historia. En ytterligare viktig aspekt som tas upp är att klubbens varumärkesimagevarumärkesimage bidrar direkt till både ökad attityd lojalitet och beteendedeslojalitet (Yun et al., 2021).

## 1.2 Problembakgrund

Den internationella fotbollen globaliseras och växer mer för varje säsong som går, med det växer polariseringen och klubbar som inte spelar i toppligorna blir mer beroende av matchintäkter (Ajadi et al., 2022). Vidare förklaras att COVID-19 slog hårt till mot de mindre ligorna. Allsvenskan är lik de andra mindre ligorna i Europa, de är mer beroende av matchintäkter, medan för de fem största ligorna England, Italien, Spanien, Frankrike och Tyskland är sändningsrättigheter en mycket större faktor i finansieringen (Deloitte, 2016). Författarna förklarar att intresset för de fem största ligorna i Europa är även bortom den inhemska tv-marknaden för respektive liga, medan de mindre ligorna är mer beroende av sin egen befolkning då det internationella intresset är relativt litet (Deloitte, 2016). De bästa spelarna spelar i de bästa lagen vilket innebär att ligor som Allsvenskan och Superettan som har en lägre rang automatiskt drar åt sig mindre intresse från fans och sponsorer.

I takt med att fotbollen kommersialiseras allt mer blir det viktigare för fotbollsklubbar att skapa ett starkt varumärke. Genom att etablera starka varumärken kan klubbar särskilja sig från andra klubbar vilket skapar fördelar inom ökat fan engagemang, ökad försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativ sponsring. Varumärket är en klubbs viktigaste tillgång i strävan efter både sportslig och affärsmässig framgång (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005). Klubbar i Allsvenskan och Superettan har inte de bästa eller mest kända spelarna, kan inte erbjuda de högsta lönerna eller de bästa sportsliga prestationerna. Därför blir det väsentligt för svenska fotbollsklubbar att etablera ett starkt varumärke tillsammans med sina spelare för att kunna engagera sina fans, få nya fans men även erbjuda en produkt och ett paket som klubbar ute i Europa inte kan.

## 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur professionella fotbollsklubbar i Göteborg kan bygga upp och sedan nyttja sina varumärken i marknadsföringssammanhang med sina spelares varumärken för att öka fan engagemang, öka försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativ sponsoravtal. Uppsatsen syftar även till att undersöka hur klubbarnas intressen kring varumärken kan balanseras med spelarnas varumärken och intressen.

## 1.4 Frågeställning

- ***Hur kan fotbollsklubbar nyttja sina egna varumärken tillsammans med sina spelares varumärken?***

Frågeställningen avser att undersöka hur fotbollsklubbens varumärke tillsammans med sina spelares varumärken kan nyttjas för att öka fan engagemang, öka försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativ sponsoravtal.

- ***Hur balanserar man spelarens intressen och varumärken med klubbens intresse och varumärke?***

Frågeställningen avser att undersöka hur dynamiken mellan spelarnas intressen och klubbarnas intressen ser ut, det avser även att etablera vad som är drivkraften bakom denna dynamik.

## 1.5 Avgränsning

Uppsatsen är avgränsad till fyra lokala fotbollsklubbar som spelar i de två högsta serierna av svensk elitfotboll, Allsvenskan och Superettan. Vi valde att avgränsa oss till dessa lokala fotbollsklubbar i Göteborg för att underlätta genomförandet av studien då ett av målen var att föra intervjuer på plats. Två klubbar i Allsvenskan och två klubbar i Superettan valdes för att få en bredare bild över hur förhållandet kring klubben och spelaren kan se ut för inom klubbar med olika sportsliga men även ekonomiska förutsättningar. När det kommer till vad som ska undersökas är avgränsningen till fan lojaliteten, matchbiljetter, försäljning av matchtröjor och varumärkesimagen samt dess påverkan på sponsringsmöjligheter.

## 2. Teori

*I följande kapitel presenteras den teori som ligger till grund för uppsatsen. Först presenteras brand equity, följt av brand equity för både klubb och spelare och sedan emotional branding theory. Slutligen introduceras celebrity endorsement theory och fan loyalty .*

### 2.1 Brand equity

Brand equity är det uppfattade värdet som konsumenter associerar med ett varumärke vilket kan bidra till att höja förtroendet i köpbeslut, öka tillfredsställelse och kundlojalitet samt förbättra kundens uppfattning om varumärket (Ross, 2006). Vidare kommer vi att hänvisa detta till den svenska översättningen varumärkeskapital. Blumrodt, Bryson & Flanagan (2012) hävdar att varumärkeskapital baseras på lojalitet, erkännande och upplevd kvalitet samt att varumärkesimage är grundstenen för starkt varumärkeskapital. Från ett finansiellt perspektiv har varumärkeskapital definierats som det ökade pengaflöde som tillkommer en produkt med ett specifikt varumärke till skillnad från en produkt utan det specifika varumärket (Ross, 2006). Vidare argumenterar författaren för att ett starkt varumärkeskapital ökar viljan att betala premiumpriser, ökar vinstmarginaler, skapar positiv word-of-mouth, ökar effektiviteten i marknadskommunikation samt främjar utvecklingen av varumärket (Ross, 2006). Varumärkeskapital är en samling av för- och nackdelar kunder relaterar till varumärken och symboler som driver värdet för produkten eller servicen (Bauer et al., 2005).

Keller (1993) beskriver begreppet kundbaserat varumärkeskapital och argumenterar att kunskap hos konsumenterna är drivkraften bakom begreppet.

*“Kundbaserat varumärkeskapital definieras som den differentiella effekten av varumärkeskunskap på konsumenternas reaktion på marknadsföringen av varumärket. Ett varumärke sägs ha ett positivt (negativt) kundbaserat varumärkeskapital när konsumenter reagerar mer (mindre) positivt på en del av marknadsföringsmixen för varumärket än de gör på samma marknadsföringsmix element när det tillskrivs en fiktivt namngiven eller namnlös version av produkten eller tjänsten” (Keller, 1993).*

Författaren argumenterar vidare att gynnsamma, starka och unika associationer spelar en kritisk roll i att avgöra den differentiella effekten av marknadsföring.

Keller (2001) presenterar sin kundbaserade varumärkeskapital-modell som kartlägger vad varumärkeskapital är, hur man stärker det, mäter och hanterar det. Den grundläggande premisen med modellen är att styrkan i varumärket ligger hos konsumenterna och hur de förhåller sig till varumärket. Ett varumärke bygger starkt varumärkeskapital genom att avancera högre upp i pyramiden som presenteras nedan. I modellen presenteras fyra steg varumärken bör följa för att maximera nyttan av sina varumärken: *varumärkesidentitet*, *varumärkesbetydelse*, *varumärkesrespons* och *varumärkesrelation*.

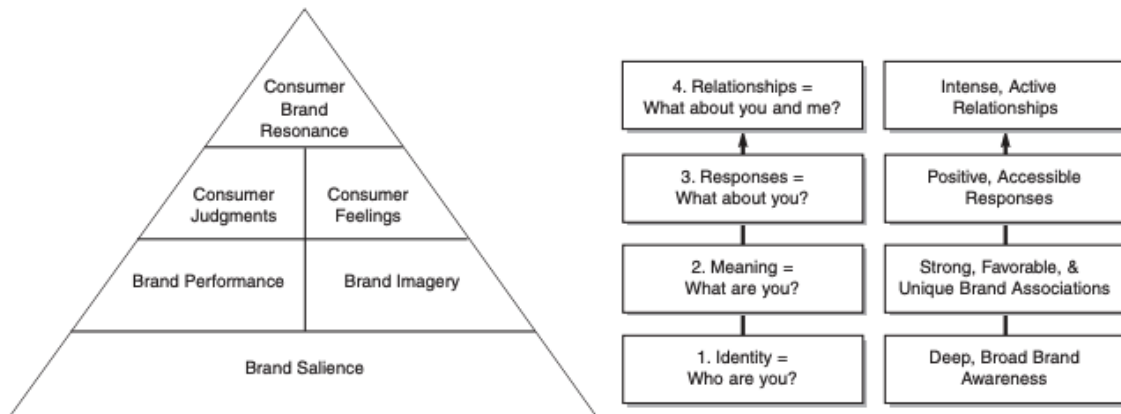
*Varumärkesidentitet* involverar bland annat att skapa medvetenhet kring varumärket genom att vara framträdande vilket i sin tur ökar konsumentens förmåga att minnas och känna igen ett varumärke (Keller, 2001). Författaren urskiljer två dimensioner inom medvetenhet kring varumärket, djup och bredd. Djup medvetenhet syftar till hur enkelt konsumenter kan minnas och känna igen ett varumärke, medan bred medvetenhet syftar till bredden i köptillfällen som varumärket kommer till minne. Ett framträdande varumärke besitter både djup och bred medvetenhet kring varumärket. Detta innebär att framträdande varumärken inte bara ska finnas "*top-of-mind*" men måste även finnas där vid rätt tillfällen och platser (Keller, 2001).

*Varumärkesbetydelse* syftar till att tillfredsställa konsumenters funktionella, estetiska samt ekonomiska behov genom att maximera prestandan i en väl designad och utförd produkt eller service samtidigt som konsumenters psykologiska och sociala behov tillfredsställs genom de immateriella egenskaper som skapas för att etablera en mening och betydelse i varumärkets image. För att skapa stark varumärkesbetydelse krävs en stark förbindelse mellan varumärket och konsumenterna. En starkare förbindelse till varumärket innebär starkare associationer till varumärket (Keller, 2001).

*Varumärkesrespons* handlar om hur konsumenter svarar till varumärket och marknadsföringsaktiviteter, genom positiva omdömen och känslor om varumärket kan kredibilitet, kvalitet och överlägsenhet åstadkommas (Keller, 2001).

*Varumärkesrelation* syftar till den relation konsumenten har med varumärket och till vilken grad konsumenten har skapat ett psykologiskt band mellan sig själv och varumärket. Detta uppnås genom beteendemässig lojalitet, attityd-bundenhet, en känsla av gemenskap och det viktigaste aktivt engagemang (Keller, 2001).

Modellen sammanfattas nedan i Kellers (2001) kundbaserade varumärkeskapitals-pyramiden.



Figur 1: Kundbaserat varumärkeskapitals pyramid

### 2.1.1 Fotbollsklubbers varumärkeskapital

Fotbollsklubbar har alltid spelat en viktig roll inom sportens värld. Med miljontals fans världen runt har många av dagens fotbollsklubbar växt till stora företag med ännu större varumärken. *“Åskådning av sport skapas av subjektiva attityder, individuella perspektiv, känslor, värderingar och förflutna personliga erfarenheter”* (Ross, 2006). Varumärkeskapital inom sport byggs genom *varumärkes-medvetenhet*, vilket berör den medvetenhet varumärket skapar hos konsumenter och *varumärkes-associationer*, vilket berör de associationer ett varumärke ger konsumenter. Dessa två komponenter för med sig konsekvenser på *lojalitet till laget, atmosfär, intäkter och möjligheter till expansion*.

#### Lojalitet till laget

*“Företag som överlever gör det för att de skapar en viss grad av lojalitet i sina kunder och lyckas utveckla grupper av kunder som köper samma varumärke igen och igen eller som ofta förmyndar sig samma företag”* (Ross, 2006). Konsumenter med goda uppfattningar om ett lag eller klubb visar höga nivåer av lojalitet vilket stärker varumärket, medan konsumenter med negativa uppfattningar om varumärket kommer med större sannolikhet inte spendera sin disponibla inkomst hos det varumärket (Ross, 2006).

### Atmosfär

Författaren definierar atmosfär som den subjektiva spänning och underhållningsnivå som ges till åskådare som deltar i ett evenemang. Författaren förklarar vidare att konsumenter av ett sportevenemang lämnar evenemanget med ett minne av upplevelsen vilket innebär att vikten av atmosfären blir uppenbar. Atmosfären bidrar till att styrka associationerna kring klubben. Starka, gynnsamma och unika associationer, som en bra atmosfär, utgör grunden för varumärkeslojalitet och kundbaserat sportsligt varumärke (Ross, 2006).

### Intäkter

Intäkter syftar till klubbens förmåga att få in pengar från sponsorer och tv-rättigheter. Företag investerar idag stora pengar i att synas på tröjor och på matcher bland de största lagen vilket innebär att det finns stora möjligheter för klubbar att, genom starka varumärken, kunna förvärva sponsorer och tv-rättigheter. Klubbar kan genom att skapa positiva associationer för varumärket värva företagssponsorer och därmed skapa positiva konsekvenser till följd av starkt åskådarbaserat varumärke (Ross, 2006).

### Möjligheter till expansion

Varumärkets expansion definieras som de produkter och tjänster som erbjuds utöver en organisations kärnprodukt. Klubbar introducerar ofta nya produkter i hopp om att kapitalisera på populariteten av sitt varumärke, dessa nya produkter innefattar allt från kläder, och licensierade varor till tv-program (Ross, 2006). Vidare förklarar författaren att varumärken med starkt varumärkeskapital introducerar oftare nya produkter, risken att misslyckas är mindre och ökar effektiviteten i kommersiell spridning av produkterna jämfört med varumärken med svagare varumärkeskapital.

Inom sporten skapar varje konsument eller åskådare sin egen uppfattning genom subjektiva attityder, individuella perspektiv, känslor, värderingar och personliga erfarenheter (Ross, 2006). Vad som gör fotbollsklubbar unika är de icke-finansiella eller klassiska positiva aspekter kring varumärket som spelar roll när konsumenter väljer att vara en del av det varumärket. En klubb kan inneha ett starkt varumärkeskapital och gynnas av stark kundlojalitet och stabila åskådarsiffror trots att klubben inte tävlar på högsta nivå (Blumrodt et al., 2012).

## 2.1.2 Fotbollsspelares varumärkeskapital

Fotbollsspelare har, precis som företag, sina egna varumärken som skapas genom en mängd olika faktorer. Professionella idrottsutövare driver försäljning av kändismärkta varor och påverkar val av evenemang hos konsumenter genom exponering av deras namn, varumärke och personlighet (Park, Sung, Son, Na & Kim, 2018). Atleter med starka varumärken ger betydande värden åt de lag eller turneringar de representerar och detta värde skapar bland annat möjligheter till lukrativ sponsring både under och efter en karriär (Parmentier & Fischer, 2012). Det varumärkeskapital professionella idrottsutövare besitter ökar tillfredsställelsen hos konsumenter på samma sätt som ett företags varumärke kan göra vilket innebär att återköps graden och word-of-mouth avsikter ökas (Park et al., 2018).

Huvudsakligen kan en fotbollsspelares varumärkeskapital brytas ned i två komponenter, *professionell image* och *medial persona* (Parmentier et al., 2012).

### Professionell image

En fotbollsspelares professionella image består av två delar: *specialisering* och *spelmöjligheter med hög status*. I fotboll behövs olika spelartyper med olika kunskaper och färdigheter på olika positioner för att framgångsrikt bygga ett starkt lag. Författaren tar upp David Beckham och Ryan Giggs som exempel, där Beckham *specialiserade* sig på frisparkar, skott och inlägg medan Giggs var utomordentligt snabb med möjligheten att ta sig enkelt förbi sina motståndare. Spelares specialisering särskiljer dem från andra starka spelare vilket hjälper att skapa deras image (Parmentier et al., 2012).

*Spelmöjligheter med hög status* innebär att spelare exponeras i sportsliga sammanhang som har högre status än vad andra kan ha. Att spela i ett vinnande lag eller ett prestigefyllt lag ökar spelarens ställning och rykte mer än om spelaren spelar i ett förlorande lag eller ett mindre prestigefyllt lag. Spelare väljer inte alltid vilka lag de spelar för och de kan inte heller välja i vilken grad laget är vinnande eller inte. Ett exempel är det land som spelaren spelar för, det går inte att ändra då man representerar det land där man är född. Vissa länder är mer framgångsrika än andra inom fotboll. "Att välja *spelmöjligheter med hög status när de är tillgängliga* innebär att spelare kan bygga en stark professionell image" (Parmentier et al., 2012).

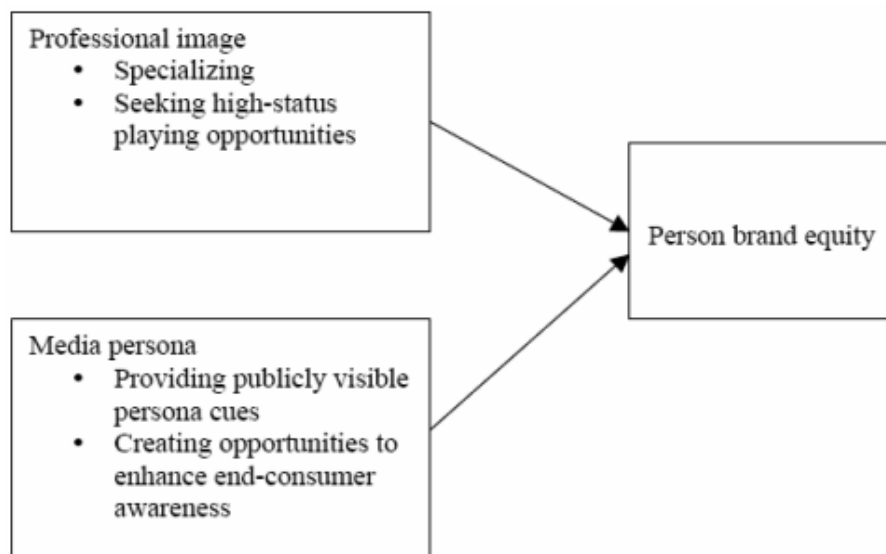
### Medial persona

Den mediala persona som fotbollsspelare besitter bryts ner i två delar: *tillhandahålla offentligt synliga påminnelser kopplade till persona* och *skapandet av möjligheter för att öka slutkonsumentens medvetenhet*.

Målet med att *tillhandahålla offentligt synliga påminnelser kopplade till fotbollsspelares persona* är att med hjälp av media skapa en image och persona bortom fotbollen och på så sätt lyckas nå en bredare publik genom starkare associationer än fotboll (Parmentier et al., 2012).

*Skapandet av möjligheter för att öka slutkonsumentens medvetenhet* syftar även till att öka exponeringen av spelarens image i mediala sammanhang för att kunna bli igenkända utanför fotbollen av en bredare publik. Detta uppnås genom att spelare associerar sig med personer, varumärken, evenemang och sammanhang som uppmärksammas starkt av media men inte har något med fotboll att göra (Parmentier et al., 2012).

Hur fotbollsspelares varumärkeskapital byggs sammanfattas i modellen nedan (Parmentier et al., 2012).



Figur 2: Hur atleter bygger sina varumärken



Parmentier et al., (2012) förklarar att en stark professionell image är ofta tillräcklig för idrottsutövare för att skapa höga nivåer av varumärkeskapital, men för att nå de högsta nivåerna krävs en stark media närvaro samtidigt som en stark professionell image finns. Starka sportsliga prestationer är drivande för att öka personligt varumärkeskapital, det är nödvändigt för att skapa popularitets baserade attribut, det vill säga medial och personlig popularitet (Hofmann, Schnittka, Johnen & Kottemann, 2021). För vissa är en professionell idrottsutövares persona viktigare än vad deras sportsliga framgång är. Vilket innebär att en spelares negativa handlingar utanför plan som droganvändning, skandalaktivitet och pengar relaterade till spel kan påverka en spelares varumärkeskapital negativt (Park et al., 2018).

## 2.2 Emotional Branding Theory

Emotional branding theory är en marknadsstrategi som lägger fokus på att skapa långvariga och starka band med konsumenter genom berättelser som inspirerar och fascinerar konsumenterna (Thompson et al., 2006). Framöver kommer vi att hänvisa till detta som emotionell varumärkest teori. Det är ett sätt som betonar att varumärken övertygar konsumenterna vilket värde de innehåller genom att vara genuina och relaterbara. Genom användningen av till exempel kändisar i marknadsföringskampanjer kan varumärken skapa starka band och emotionella anknytningar till konsumenterna det åstadkoms genom de associationer konsumenter gör till varumärket när de relaterar till kändisar (Dhandia & Tripathi, 2018). Varumärkest teori i sig är just att använda marknadsföringsstrategier som betonar att skapa band med konsumenter genom att röra deras känslor, just detta har länge ansetts vara nyckeln till framgångsrik marknadsföring (Thompson et al., 2006).

## 2.3 Celebrity Endorsement Theory

Celebrity endorsement är ett samarbete mellan en kändis och ett varumärke, årligen spenderar företag 50 miljarder dollar på celebrity endorsements för de positiva effekter av det (Zamudio, 2016). Framöver kommer vi att hänvisa till teorin som kändis marknadsföringsteori. I tidigt 2000-tal fanns det inget konsensus kring framgångar av att användanda kända sportprofiler i marknadsmässiga sammanhang, under denna tid var det endast en av fem marknadskampanjer som inkluderade kända profiler som nådde upp till förväntningarna (Bush et al., 2004). Författarna kommer fram till att vid detta skede var det mer forskning som krävdes, men man kunde konstatera att för den yngre generationen kunde det redan då vara en framgångsrik strategi, vidare förklaras att den yngre generationen också

är en stor del av kundsegmentet för sport-varumärken. Schimmelpfennig & Hunt (2019) påstår att kändisar har fått större inflytande tack vare digitaliseringen, genom användningen av kända profiler kan varumärken skapa en stark effekt hos konsumenterna. Ytterligare kan även varumärken bland annat stärka sin image, baserat på att konsumenterna är indoktrinerade med starka betydelser kopplade till dem. Kändisar anses vara "super konsumenter", där en bild målas upp som konsumenten själv vill uppnå. De ses som överlägsna och om de nyttjas på rätt sätt i marknadsföringskampanjer kan konsumenter associera dessa känslor till varumärket (Schimmelpfennig & Hunt, 2019). Att använda sig av kända profiler har blivit en av de mest populära sätten för varumärken att marknadsföra sig, tidigare har modellen om att kändisar värde överfört till varumärket accepterats men senare litteratur motsätter sig det. Istället bör kändisen och varumärken ses som två varumärken där båda kan påverkas av varandra genom associationen, det som uppstår istället är en allians mellan två varumärken som ska anses likvärdiga (Halonon-Knight & Hurmerinta, 2010).

## 2.4 Fan loyalty

Inom litteraturen delas varumärkeslojalitet i två kategorier, behaviour loyalty och attitudinal loyalty. Framöver kommer vi hänvisa till de svenska översättningarna fan lojalitet, beteendelojalitet och attityd lojalitet. Beteendelojalitet står för konsumenters repeterande konsumering av produkter eller varumärken som tillsammans med attityd lojalitet som är den kognitiva aspekten i köpen, förklarar processen. Attityd lojalitet definieras av hur konsumenterna ser på produkterna de konsumerar, alltså de drivkrafter som finns till att konsumera samma varumärke repeterande (Chahal & Bahal, 2010). Yun et al. (2021) påpekar att brand image är en viktig drivkraft i ökad beteendelojalitet och attityds lojalitet, det är så att även om lagets prestationer varierar är det lagets brand image som är nyckeln till fan lojalitet. Därav kan klubbens varumärke ses som en essentiell del för att få sina fans att fortsätta vilja konsumera deras varumärke. Ett fan för en klubb i sportsliga sammanhang kan ses som långsiktig, och klubbars fundamentala mål är att uppnå långvariga band med sina fans för att få dem att konsumera klubbens produkter, innehåll och tjänster (Masayuki et al., 2015). Författarna förklarar att konsumering av allt som klubben producerar bidrar till mer än bara ökad biljettförsäljning och försäljning av handelsvaror utan också möjligheter till sponsring. Vidare förklaras att den drivande variabeln till långvariga fans är fansen anknytning till deras gemenskap, det är genom sociala interaktioner som individer identifierar sig med varumärket och stärker sin lojalitet till klubben. Beteendelojalitet är alltså inte den

förklarande variabeln i framtida fans lojalitet, utan det är fansen anknytning till deras gemenskap (attityd lojalitet) som ligger bakom framtida fans beteendelojalitet (Masayuki et al., 2015).

Varumärkets associationer är en del av ett varumärkes brand image, även det är en viktig komponent till att förutse fan lojalitet. Detta förklaras av Kunkel et al. (2016), det påstås att varumärkesassociationer påverkar direkt framtida fans lojalitet. Vidare förklaras att genom logotyper kan klubbar skapa positiva associationer till laget, att fokusera marknadsföringen på lagets gemenskap istället för förväntningarna av sportsliga prestationer är ett sätt för klubbar att bygga på sin brand image i motvind av sportsliga prestationer. Associationerna gjorda till ett varumärke är mer än bara marknadsföringskampanjer och innehåll som klubben puttar ut, det är också genom konsumenters direkta upplevelser de skapar associationer till dem (Kunkel et al., 2016).

## 3. Metod

*I följande kapitlet presenteras och beskrivs vilka metoder som använts och varför de valdes. Varpå trovärdigheten samt autenticiteten och de etiska aspekterna som är tillämpliga presenteras.*

### 3.1 Induktiv ansats

Bell, Bryman & Harley (2019) påstår att inom dagens forskning finns det två dominerande sätt att gå till väga, den ena är induktiv metod och den andra är deduktiv metod. Det induktiva förhållningssättet bygger på att hitta mönster genom observationer, skapa en hypotes och sedan nå en slutsats. Det är genom generalisering av data som man kommer till en slutsats. Risken med en induktiv ansats är att man inte vet räckvidden av teorin då den baserar sig på ett empiriskt underlag specifikt för den här situationen (Patel & Davidson, 2019). Det deduktiva sättet bygger däremot upp slutsatser genom principer och teorier, den byggs upp från existerande teori till hypotes vidare till observering och sedan bekräftelse av hypotesen (Bell et al., 2019). Uppsatsen uppkom genom fakta från rapporter och intervjuer som skapade en generaliserad bild av hur verkligheten ser ut för relationen mellan klubbar och dess spelare i marknadsmässiga sammanhang. Vi valde att utföra studien genom en induktiv metod eftersom det innebar att vi inte behövde förhålla oss till tidigare forskning och modeller inom ämnet. Istället kunde vi själva, genom vår data, dra slutsatser därifrån istället för att anpassa slutsatsen utefter vad tidigare forskning har åstadkommit. En induktiv ansats gav oss även möjlighet att kunna skapa en bredare samt djupare analys och diskussion.

### 3.2 Kvalitativ metod

Enligt Bell et al., (2019) bygger en kvalitativ metod på ord och text snarare än siffror och data. Kvalitativ forskning kopplas ofta till ett induktivt arbetssätt där teorier formas utifrån den forskning som har utförts. Till skillnad från en kvantitativ metod där data enkelt går att analysera och mäta utifrån numrerade variabler, så går inte datan att mäta i en kvalitativ metod på samma vis, istället hjälper en kvalitativ metod åt att skapa en djupare förståelse för situationen varpå gällande teorier kan appliceras. Genom en kvalitativ metod arbetar man med tolkning och försöker komma fram till en beskrivning som ger en djupare insikt i lokala företeelser och fenomen (Patel et al., 2019). En kvalitativ metod tillät oss att fånga klubbarnas egna upplevelser och erfarenheter kring nyttan deras spelare gör för klubben. Bell

et al., (2019) förklarar att en kvalitativ metod är passande för att analysera och verkligheten, vilket är varför den här metoden passar uppsatsen. Valet av en kvalitativ metod kan därför förklaras genom att koncepten som arbetades med i uppsatsen, samspelet mellan dem och de kontexter som finns inte går att mäta i samma utsträckning genom data i en kvantitativ studie. För att kunna svara på frågeställningar krävdes det därför att datan som samlats in är kapabel till att beskriva eventuella kontexter och samspel mellan koncept. Genom att respondenterna hade möjlighet att ge nyanserade svar kunde uppsatsen också skapa ett resultat och analys som ger en ökad förståelse på en djupare nivå.

### 3.3 Datainsamling

Data samlades in genom semi strukturerade intervjuer med lokala toppklubbar. Semistrukturerade intervjuer har en mer flexibel struktur och för att fånga helheten av vissa koncept, därför behöver intervjuerna ha en aspekt som tillåter oss att anpassa efter situationen. Vi valde därmed att utföra semistrukturerade intervjuer eftersom det gav oss möjligheten att anpassa intervjuerna utefter respondenten. Samtidigt så vi höll oss till intervjuguiden i bästa möjliga mån för att kunna få svar på viktiga frågor kopplade till syftet. Individerna från de klubbar som intervjuades innehar en roll i deras klubbar som säkerhetsställer att informationen kan anses vara tillförlitlig.

#### 3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

För att få en djupare förståelse och inblick i hur fotbollsklubbar arbetar med sina fotbollsspelare genomfördes semistrukturerade intervjuer med experter inom valda fotbollsklubbar som respondenter. Semistrukturerade intervjuer innebär mindre standardisering och strukturering vilket ger respondenten möjlighet att svara med egna ord, enligt Patel et al., (2019). Målet med en kvalitativ intervju enligt Bell et al., (2019) är att fånga respondentens egna ord och uppfattning snarare än att maximera validiteten och reliabiliteten vilket går i linje med uppsatsens syfte.

Innan intervjuerna genomfördes skapades en intervjuguide utifrån vårt syfte med grund i de teoretiska aspekter som tas upp i uppsatsen. Frågorna utformades för att fånga ett brett område relevant för uppsatsen samtidigt som det uppmanade intervjupersonen till att ställa spontana följdfrågor. Intervjuerna utfördes genom personliga möten med marknadsansvariga på respektive träningsanläggning. Innan intervjuerna genomfördes presenterades syftet med

uppsatsen för respondenterna, Bell et al., (2019) beskriver att detta bör göras för att följa etiska principer om informationskrav, samtyckeskrav och nyttjandekrav. Hur vi har förhållit oss till att alla etiska principer förklaras mer utförligt längre fram.

Inför intervjuerna förberedde vi oss genom att söka information om fotbollsklubbarna, dess historik, nuvarande samt tidigare spelare men även relevant teori och kunskap som involverar dagens fotbollslandskap. Detta gjordes för att få förkunskaper och information kring de ämnen som skulle beröras i intervjuerna men även för att kunna utveckla och referera till händelser, symboler och ämnen (Patel et al., 2019). Författarna menar även att en viktig del i kvalitativa intervjuer är att “mötas på lika villkor i ett samtal” för att kunna leda till djupare och nyanserade svar, samtidigt som studiens syfte lyser igenom.

Efter samtycke spelades samtliga intervjuer in för att ingen information skulle gå åt miste. Därefter transkriberades intervjuerna för att datan enklare skulle kunna bearbetas och analyseras (Bell et al., 2019) Samtliga intervjuer utfördes på plats förutom en som utfördes genom ett zoom samtal. Bell et al., (2019) förklarar att intervjuer över telefon är bekväma och tidseffektiva men erbjuder färre möjligheter för observation samt uppfattning av kroppsspråk och gester. Målet var att ha samtliga på plats men fick bytas till zoom på förfrågan av representanten av Örgryte IS, risken som medföljde var att vi inte kunde snappa upp eventuella kontexter, kroppsspråk och därför inte förstå innebörden av alla ord.

### 3.3.2 Val av respondenter

Urvalet av respondenter gjordes för att samla relevant data till uppsatsen. Då syftet och utgångspunkten med uppsatsen var att undersöka hur fotbollsklubbar nyttjar sina spelares image och varumärken så valdes klubbar inom Göteborg med olika bakgrunder och olika ekonomiska förutsättningar. Vi önskade ha olika delar representerade i vårt urval av klubbar för att se hur olika förutsättningar eventuellt kan påverka synergier mellan klubbar och spelare. Två klubbar i Allsvenskan valdes, varpå två klubbar från Superettan valdes för att få en tydlig och nyanserad bild av hur fotbollsklubbarna konkret arbetar med sina spelare. Kontakt togs tidigt med anställda inom de klubbar som uppsatsen är avgränsad till för att säkerställa insamlingen av empirisk data och på ett smidigare sätt kunna bearbeta med resultat och analys. Vi kontaktade personer inom klubbarna med kunskap och kompetens inom det område som uppsatsen berör för att få ett brett och djupt empiriskt material att

kunna arbeta med. De personer som intervjuades hade följande roller: marknadsförare, sportchef, försäljningschef och kommersiell chef. Detta kunde säkerhetsställa att de personer hade befogenheten och kunskapen att representera klubben i de frågor som vi ställde.

### 3.4 Analys av data

Intervjuerna blev inspelade och sedan transkriberade, genom att lyssna på inspelningarna flera gånger kunde man tolka datan och dess underton. En nackdel med kvalitativ forskning är att de kan anses vara mycket mer komplext att sammanfatta än kvantitativ forskning (Bell et al., 2019). Det är även det som gör informationen mer rik i den aspekt att svaren innehåller känslor och därför kan man tolka mer än bara svaret utan också det som impliceras i svaren (Bell et al., 2019). Därav för att uppfatta helheten av svaren krävdes det att intervjuerna spelades in och transkriberades för att sedan kunna analysera. I uppsatsen jobbade vi med löpande analys som innebär att vi snabbt efter intervjutillfället analyserade materialet, detta bidrar med att man kan inse vad man bör göra framöver i nästkommande intervju och fylla på med eventuella tomrum i frågorna (Patel et al., 2019). När datan kodades använde vi oss av grundad teori, Bell et al. (2019) beskriver detta som teorier som uppstår av den inhämtade data. Författarna förklarar att det finns olika typer av kodning, den första handlar om att analysera, konceptualisera och kategorisera datan, sedan börjar man att länka samman datan i olika kontexter för att hitta eventuella kopplingar. Slutligen förklarar författarna att man tar kategorierna och försöker hitta systematiska relationer mellan den och andra kategorier, sedan validerar man kategoriernas relationer och förbättrar de kategorier som behövs jobba vidare på. Nyckeln för att applicera detta var att redan i tidigt skede kategorisera de frågor som ställdes och under hela forskningsarbetets gång kategorisera nya eventuella frågor. Vi kategoriserade den empiriska datan utefter olika kategorier för att enklare kunna hantera datan varpå vi kodade den därefter. När datan skulle analyseras behövde det ständigt jobbas på att förbättra kategorierna för att både underlätta analysen och göra den mer precis, vissa kategorier hade samband med varandra och andra behövdes redigeras för att vara relevanta.

### 3.5 Trovärdighet och autenticitet

Bell et al., (2019) påpekar att dagens litteratur har olika kriterier på hur man ska bedöma kvalitativ forskning, ett sätt är genom två kriterier: trovärdighet och autenticitet. Trovärdighet

i sin tur består av fyra egna kriterier, som är följande: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bell et al., 2019).

Författarna förklarar att *tillförlitlighet* innebär aspekten av att både utföra forskningsarbetet i god tro och förstå sig på de skildringar som respondenten gör utifrån hans sociala kontext. I vårt fall innebar det att vi hela tiden tog en neutral ställning till forskningsarbetet, i de fall som de fanns möjlighet för missförstånd på grund av eventuella sociala kontexter eller andra missförstånd frågade vi om de berörda koncepten var förstått och tolkat på rätt sätt.

*Överförbarhet* innebär förståelsen för hur vårt resultat från intervjuerna kan användas för att göra bedömningar och antaganden på andra fall (Bell et al., 2019). I vårt fall har vi valt att ta med ett bredare omfång av klubbar för att få en inblick i mer än bara toppklubbarna i Sverige utan även klubbar som spelar näst högsta ligan. Detta innebär att resultatet vi fick och de skildringar som gjordes är mer uppenbara mellan de olika klubbarna på grund av deras olika finansiella möjligheter. Både resultat och slutsatser dragna från studien tog hänsyn till de olika klubbarnas möjligheter både på ett internationellt och nationellt plan. Därför har även studien betonat vilken nivå svensk fotboll rankas för att vara kritisk till studiens applicering på internationella klubbar.

Bell et al., (2019) förklarar att *pålitlighet* innebär att man använder sig av en "revisionsmetod" som säkerställer att fullständiga register förs över alla faser av forskningsprocessen på ett tillgängligt sätt. Vidare förklaras att skrivkamrater fungerar som revisorer för att säkerställa att de register som först följs och att korrekta rutiner har följts. För att säkerställa pålitligheten har vi under arbetets gång arbetat med ett protokoll där vi har noterat vad som ska göras och när det ska göras för att säkerställa validiteten i arbetet.

Bell et al., (2019) hänvisar till *konfirmering* som den goda tro forskningen har genomförts i, det ska vara uppenbart att inga personliga värderingar, åsikter eller teoretiska böjelser påverkar forskningen och resultaten som härrör från den. Vi har arbetat med konfirmering genom att ständigt analysera vår empiriska data och förhålla oss till den objektivt för att säkerställa att forskningen inte har förorenats med personliga värderingar eller åsikter.

Bell et al., (2019) påpekar att autenticitet innebär att forskarna har ett ansvar att representera olika synsätt inom området på ett representativt och jämnt sätt. Ett sätt att ta hänsyn till det var att vara kritisk till vilka klubbar vi kunde applicera de resultaten vi hämtade in, just för att



de olika klubbarna har olika förutsättningar både ekonomiskt och marknadsföringsmässigt. Därför tog vi hela tiden hänsyn till att vara kritiska till de slutsatser man kan komma fram till baserat på den kontext som svensk fotboll ligger i. Genom intervjuerna fanns det tydliga tecken på skildringar mellan de olika nivåerna av fotboll vilket även litteraturen hänvisade till.

### 3.6 Etiska aspekter

Patel & Davidsson (2019) förklarar vikten i att etiska aspekter följs, de argumenterar för att forskning är en central del i samhällets utveckling och därför måste den vara trovärdig, ta upp väsentliga frågor och innehålla hög kvalitet. Vidare förklaras att det därför måste existera en balans mellan forskningens allmänna nytta och skydd mot otillbörlig syn och skada mot individer på alla möjliga plan (Patel & Davidsson 2019). Med detta i åtanke kommer inga citat som kan direkt skada klubbarna som behandlas, andra klubbar eller spelare användas, det är ytterst viktigt att uppsatsen bidrar till forskning utan att någon tar skada av det. Patel & Davidsson (2019) förklarar att det finns fyra huvudkrav som forskningsarbeten ska följa.

Informationskravet som innebär att de som intervjuas i forskningen ska upplysas (Patel & Davidsson 2019), detta åstadkom vi genom att vara transparenta och förklara våra syften samt deras roll. Innan mötet hölls en konversation per mejl med klubbarna där vi introducerade oss och ämnet, samt hur de kunde hjälpa oss genom en intervju.

Samtyckeskravet handlar om att deltagarna i undersökningen ska ha rätten att bestämma om sin medverkan (Patel & Davidsson 2019), vi frågade om de ville vara med och medverka, sedan accepterade till en intervju som där vi sedan kom fram till hur den är tänkt att genomföras och bad om tillåtelse att spela in.

Konfidentialitetskravet är en aspekt som belyser att de som deltar i forskningsarbetet ska ge största möjliga konfidentialitet och förvara deras personuppgifter så att obehöriga inte har tillgång till dem (Patel & Davidsson 2019). Detta är en aspekt som tas i beaktning genom att respondenterna förblir anonyma genom att kön, namn, bakgrund eller ålder inte tas upp. Därav kommer vi genom hela uppsatsen hänvisa till de intervjuade som en representant från en av klubbarna.

Nyttjandekravet förklarar att uppgifter insamlade genom forskningen endast används för forskningens ändamål (Patel & Davidsson 2019), alla eventuella uppgifter kommer därför endast användas i syfte till uppsatsen och inget annat.

## 4. Resultat och analys

*I följande kapitel presenteras resultatet från de intervjuer som genomförts med klubbarna som uppsatsen är avgränsad till. Resultatet från kodningen av datan kommer sedan att tolkas och presenteras utifrån det teoretiska ramverket.*

### 4.1 Klubben och spelarnas varumärke, image och samspelet däremellan

#### Klubbens image

En fotbollsklubbs image består av mycket mer än vad de presterar på fotbollsplanen. Som tidigare nämnt får fotbollsklubbar in stora summor varje säsong i form av matchintäkter, sponsorer och lukrativa rättigheter. Det är därmed väsentligt för fotbollsklubbar att skapa en definitiv, finlipad image som särskiljer dem från andra för att skapa fördelar gentemot andra klubbar. Ett starkt varumärkeskapital byggs genom de associationer varumärket för med sig vilket bidrar till att öka tillfredsställelse och kundlojalitet samt förbättra kunders uppfattning om varumärket (Ross, 2006). Representanten från IFK Göteborg förklarar att deras historiska framgång skapar förväntningar. *“IFK har ju en otrolig historia och har väl näst mest sm-titlar efter Malmö FF, vi är det enda svenska laget som har en Europatitel eller två. Det är man ju extremt stolt över men kan också tynga ibland (...), den storhetstiden gör ju ibland att man har en stor förväntan på IFK Göteborg.”* Den insamlade datan visar att en fotbollsklubbs historia ligger till stor grund för vilka associationer konsumenterna för med sig. Representanten från Örgryte IS beskriver sin varumärkesidentitet genom två delar. *“Öis har två identiteter eller slogans eller vad man vill kalla det som vi lever efter. Det är att vi är Sveriges äldsta fotbollsklubb och att vi är lirarnas lag. Lirarnas lag kom till under 50-60 talet när Öis hade en framstående position i svensk fotboll och spelade en väldigt modern fotboll för den tiden med spelare som Agne Simonsson och Gunnar Gren.”* Genom att utmärka sig som “Lirarnas lag” skapar Örgryte IS en unik varumärkesidentitet vilket bidrar till att skapa medvetenhet kring deras varumärke. Genom att bygga en stark varumärkesidentitet kan Örgryte IS öka lojalitet hos sina fans (Yun et al., 2021). Representanten från Örgryte IS förklarar att trots att de sportsliga prestationerna på senare år

är svagare än förr så är det fortfarande ett av svensk fotbolls största. *“Varumärket Öis är, skulle jag säga, ett av svensk fotbolls absolut största och mest igenkännande”*.

BK Häcken, som är en relativt nystartad klubb, har tidigare haft problem med att etablera en stark följarskara. Representanten från BK Häcken förklarar att en stor del av deras framgång som varumärke baseras på deras entreprenöriella arbete och visioner om att vara ledande inom svensk idrott samtidigt som deras slogan *“Hisningen för alla”* genomsyrar klubben. Detta har idag drivit BK Häcken upp till toppen av den svenska fotbollen där laget vann SM-guld 2022 och Svenska cupen 2023. *“När vi föddes spelade de stora Göteborgs klubbarna i Allsvenskan. Så de gör att vi har en väldigt ung klubb och många har ju byggt sin fanbase väldigt många år innan. (...) Den varumärkesförflyttningen vi har gjort som klubb, lite lillebror men har sprungit om och är idag en av Sveriges ledande idrottsmärken.”*

Alla klubbar har haft framgångsrika år och mindre framgångsrika, det som är gemensamt är att alla skapar en stark sammanhållning bland deras fans. Precis som litteraturen säger så kan sportsliga prestationer variera men genom ett fokus på gemenskap kan man ändå bibehålla och bygga vidare på klubbens image och fan lojaliteten. Ett praktexempel är IFK Göteborg som av alla klubbar är mest framgångsrik (IFK Göteborg, 2023). Den här säsongen har de haft en nedåtgående trend prestationsmässigt. Genom fokus på gemenskap har de ändå haft bra publiksiffror. Det indikerar att fans inte går på fotbollsmatcher för att endast se det vinnande laget, men för att få uppleva gemenskap, supporterkultur och en levande atmosfär. Representanten från IFK Göteborg förklarar. *“Vi har haft tre hemmamatcher, två har varit slutsålda och vi ligger sist. Så det vill man också jobba sig från, det kommunicerar vi med, “Kom och upplev stämningen” för det är ju så faktiskt. Så länge vi visar kämparanda och krigar så är inte resultaten så viktiga som man tror om man kommunicerar på det sättet.”*. Stämningen på arenan är en del av helheten IFK använder för att knyta an och skapa varumärkesrelationer med sina fans (Keller, 2001). Fans och icke-fans som ser en IFK-match på plats kommer att lämna arenan med ett minne av hur matchen och stämningen var, det är upp till IFK att se till att utnyttja detta på bästa möjliga vis. Starka, gynnsamma och unika associationer, som en bra atmosfär, utgör grunden för varumärkeslojalitet och sportsligt varumärkeskapital (Ross, 2006). Ett starkt värde av varumärkeskapital drivs av konsumenters relationer till för- och nackdelar de associerar med varumärket och dess symboler (Bauer et al., 2005). Ur sportslig framgång växer starka associationer till fotbollsklubbarnas varumärken och image men det är inte den avgörande faktorn i vad som driver konsumenter

till att spendera tid och pengar på fotbollsklubben de hejar på. Representanten från Örgryte IS förklarar vilken effekt avsaknad av sportslig framgång har. *“Man märker i den yngre generationen som aldrig har upplevt Öis i Allsvenskan. Där märker man att vår igenkänning går ner vilket visar vad sportslig framgång gör för att styrka ditt varumärke.”*

Schimmelpfennig et al., (2019) förklarar att den yngre generationen är en stor del av kundsegmentet för sport-varumärken. För Örgryte IS skapas snarare engagemang genom gemenskap och sammanhållning bland etablerade och i detta fallet äldre fans.

Ett av målen hos en klubb är att skapa långvariga relationer med sina fans vilket en stark varumärkesimage bidrar till att även fast starka sportsliga prestationer inte finns där (Yun et al., 2021). Vår data visar att sambandet mellan sportslig framgång och stark varumärkesidentitet definitivt är en bidragande faktor men fotbollsklubbar behöver inte förlita sig på sportslig framgång för att skapa starka starka band till sina fans. Representanten från IFK Göteborg ger sin syn på situationen. *“Idag är ett fotbollslag så mycket mer än att vinna, det är en tillhörighet, det är en gemenskap, man är en IFK-are. Det är hela stadens lag, vi kämpar och vi krigar och vi gör det ihop. Det blir någonting mer, vi har färre och färre kyrkor, vi har inga pubar, vi har inget man kan tillhöra längre förutom det vi har här (Pekar på klubbemblemet på bröstet).”* En stark gemenskap växer ur de sociala interaktioner som sker mellan fans som identifierar sig med en klubb och klubben i sig varpå fansens anknytningar till gemenskapen stärker lojaliteten till klubben (Masayuki et al., 2015). Representanten från Örgryte IS förklarar att de kommunicerar sina latinska proverb både internt men speciellt externt till fansen. Klubben nyttjar dessa proverb i sin marknadsföring för att skapa en starkare gemenskap och på så sätt skapa associationer vilket påverkar graden av lojalitet till klubben (Kunkel et al., 2016) *“Sedan har vi de latinska proverben (...) som gemene öisare håller väldigt nära. Vi försöker arbeta med detta i den dagliga kommunikationen i verksamheten hela tiden, att använda oss och leva efter dessa begrepp, båda utefter hur vi profilerar oss men även utifrån hur vi säkerhetsställer vår egen verksamhet.”* - Örgryte IS

Fotbollsklubbarna vi har undersökt är noga med att trycka på deras varumärkesimage och vilka värderingar de står för. Representanten från Gais beskriver att de är sedda som en storklubb. *“I varumärkesidentiteten ligger det väldigt mycket i att det är en gammal klubb, stil, klass och tradition, inkluderande, jämlik och en klubb för alla. Många associerar Gais med att de har funnits länge och att det är en “storklubb”. Vilket är vår största fördel men*

*även största press.*” Dessa delar som Gais varumärkesidentitet består av bidrar till att skapa associationer kring Gais som klubb, vilket är varför respondenten svarar att det är en stor press att anses vara en “storklubb” då fansen förväntar sig både sportsliga prestationer och en väl fungerande klubb. Associationerna som skapas bidrar till att stärka Gais varumärkesidentitet (Keller, 2001).

Fotbollsfans uppfattning och inställning till fotbollslag skapas av subjektiva attityder, individuella perspektiv, känslor, värderingar och förflutna personliga erfarenheter (Ross, 2006). Gais förklarar att vara supporter är något som ofta ärvs genom generationer där far och farfar tidigare varit Gais supporter. Den insamlade datan visar att varje klubb har egna, både historiska och nutida, utmärkelser, prestationer, symboler och atmosfärer som bidrar till att skapa unika konkurrenskraftiga fördelar vad gäller klubbarnas image. Dessa fördelar skapar starkare associationer hos konsumenterna vilket bidrar till att öka lojaliteten bland fans och atmosfären kring klubben (Ross, 2006).

### Spelares image

Dagens fotbollsspelare har, förutom skickliga färdigheter inom fotboll, välutvecklade image och varumärken. Det ligger i spelarnas intressen att utveckla dessa varumärken.

Representanten från IFK Göteborg förklarar att de mer än gärna hjälper sina egna spelare, speciellt de unga, i frågor och fundering i hjälp av personliga varumärken. Representanten från IFK Göteborg fortsätter med att spelare som Erik Sorga och Amir-Al Ammari besitter en hög följarskara på Instagram vilket bidrar till att styrka en del av deras image och varumärken. Att Amir-Al Ammari besitter ett starkt varumärkeskapital kan förklaras genom hans professionella image tillsammans med den mediala persona som har byggts upp.

Representanten från IFK Göteborg förklarar att spelaren i fråga har vunnit Asiatiska mästerskapen med sitt landslag Irak varpå han blivit otroligt populär i hemlandet. Att spela i ett vinnande lag eller ett prestigefyllt lag ökar spelarens ställning och rykte mer än om spelaren spelar i ett förlorande lag eller ett mindre prestigefyllt lag (Parmentier et al., 2012). Populariteten kan förklaras i och med vinsten i mästerskapet sedan har inneburit att spelaren med hjälp av media skapar en image och persona bortom fotbollen och på så sätt lyckas nå en bredare publik (Parmentier et al., 2012). Representanten från Örgryte IS förklarar att deras tidigare spelare Ailton hade stor påverkan bland fans och engagerade inom Örgryte IS. *“Med Ailton pratar du om hemvändaren, om sonen som återvänder och föreningen och kärleken till Öis”*. Ailton, med erfarenhet från europeiska ligor och spel i Champions League har en

prestigefull sportslig image precis som IFK Göteborgs Al-Ammari har, vilket bidrar till att öka uppfattningen, associationerna och intresset kring spelarna vilket fotbollsklubbarna kan nyttja för ökat engagemang och intresse.

### Klubbens image kontra spelarens image och dess samspel

Fotbollsklubbar och dess spelare besitter en image och varumärken som har olika påverkan på fans. Vi har tidigare konstaterat att fotbollsklubbar kan nyttja sin egna image för att öka gemenskapen och engagemanget kring sina fans. Vi har även konstaterat att spelarnas image och varumärken kan bidra till ett ökat engagemang genom starka associationer till sportsliga prestationer och medial persona. Vi kan se från vår data att fotbollsklubbarna kan dra nytta av sin image i sammanhang med sina spelare för att tillsammans skapa ännu starkare associationer, gemenskap och engagemang bland fans. Representanten från BK Häcken förklarar vilken effekt värvningarna av tvillingarna Simon och Samuel Gustafsson - spelare som tidigare spelat i den Holländska ligan och Italienska ligan - hade för effekt för klubben. *“Om du tar hem två spelare som Samuel och Simon Gustafsson som tidigare har spelat i BK Häcken, kommer tillbaka, är 28 år gamla och fortfarande är uppåtgående, Samuel plötsligt landslagsspelare, Simon likaså. De är viktiga image bärare för klubben, dels för att de är rutinerade, men också för att de anammar BK Häckens varumärke. (...) De blir kulturbärare, de jobbar mycket med vårt varumärke framåt. Vi vill ju ha spelare som har vinnaranda, mod och engagemang, det står Simon och Samuel för.”* Genom användningen av kända profiler kan varumärken stärka sin image, baserat på att konsumenterna är indoktrinerade med starka betydelser kopplade till dem (Schimmelpfennig et al., 2019). Spelarna Simon och Samuel bidrar till att förmedla klubbens värdegrunder. Spelarna blir symboler för vad BK Häcken är och står för. Både Simon och Samuel är välrenommerade spelare med fina meriter från utlandet vilket innebär att deras professionella image är stark (Parmentier et al., 2012). BK Häcken kan nyttja Simon och Samuels professionella image för att skapa medvetenhet kring BK Häcken som klubb och image hos fans vilket bidrar till att stärka lojaliteten och atmosfären i och runt klubben (Ross, 2006). IFK Göteborg fick väldigt positiva effekter genom värvningen av Marek Hamsik som nämnt tidigare vilket bidrog till att skapa uppdrivna förväntningar och en hajp kring klubben.

Att använda spelare som besitter både stark professionell image och stark medial persona hjälper klubben att styrka sin egna image. Det varumärkeskapital professionella

idrottsutövare besitter ökar tillfredsställelsen hos konsumenter vilket innebär att återköpsgraden ökar (Park et al., 2018). Representanten från IFK Göteborg förklarar att de kan framhäva vissa spelare med specialiserade egenskaper för att skapa ett större intresse kring spelaren. *“Sen är det en del spelare som har det lilla extra. Att man ser att en spelare har något, ifall den här spelaren blomstrar och får till det, då kommer det bli väldigt väldigt bra och det kan man spela på. Ta Johan Bångsbo till exempel, mittback, väldigt bra med bollen och vänsterfotad. Det kan vi prata om, highlighta den personen.”* IFK Göteborg kan styrka associationerna kopplade till spelaren genom att använda spelarens specialisering (Parmentier et al., 2012) i marknadsföringen och därmed bidra till att skapa ett starkare varumärkeskapital för spelaren vilket i sin tur bidrar till att stärka klubbens image.

Samspelet kring klubbens image och spelarens image är viktigt. Representanten från IFK Göteborg förklarar att de hjälper sina spelare att bygga sin image och varumärke för att det inte bara gynnar spelarna men även klubbens image och varumärken. *“Vi försöker odla deras varumärken för det är bra för oss. Regnar de på dem så droppar det på oss. Vi försöker sätta dem i sammanhang där de trivs, där de gör bra ifrån sig”*. Spelare med stark image och varumärke ger betydande värden åt de lag de representerar. Detta värde skapar bland annat möjligheter till lukrativ sponsring under en karriär (Parmentier et al., 2012). Klubbarna och spelarna kan med andra ord dra nytta av varandras image för att stärka associationerna som skapas däremellan. Ifall en spelares associationer växer så växer likaså associationerna kring klubben vilket stärker varumärkeskapitalet vilket i sin tur stärker fans uppfattning och engagemang till klubben och spelaren (Ross, 2006). Därför är det essentiellt att även klubbar låter spelare växa och bli egna varumärken, klubbarna motsätter sig inte detta.

Representanten från IFK förklarar: *“Det finns ingen motsättning för att vår spelare skulle bli hur stor som helst, tvärtom det är bara bra”*.

Vi kan se skillnad hos Gais i hanteringen av spelarnas image genom följande citat: *“Vi går mot en framtid där alla är sina individuella varumärken, min känsla är att vi här och nu inte har en jättestor utmaning i det men det är för att vi spelar i Superettan. Skulle Gais bli ett allsvenskt lag så behöver vi tydliga policys vad gäller just individuella varumärken. (...) Vi har inte riktigt hamnat i situationer där vi har någon som är mån av att ha ett personligt varumärke och när vi haft det så har det varit på det mest hylle-sättet”*. Det är inte lika attraktivt för klubbar i Superettan att bygga sina spelares varumärken som det är för klubbar i Allsvenskan. Representanten från Gais förklarar hur sportsliga prestationer ligger till stor



grund för intresset bland spelare i deras trupp. *“Spelares varumärke mäts 99.9% genom sportslig framgång. Vi har inte riktigt profiler på det sättet att en enskild spelare drar publik till matcher. Vi kan ha enstaka videos eller inlägg om spelare. Till exempel Julius Lindberg som gör mål tre matcher i rad och det byggs upp en hype men inte på den nivån att det blir ett ihållande värde för varumärket”*. Skillnaden mellan hur Gais och IFK Göteborg hanterar sina spelares image visar effekten av vad spelare som deltar i spelmöjligheter med hög status skapar för möjligheter för klubben (Parmentier et al., 2012) och hur klubbarna sedan kan nyttja detta för sitt eget image och varumärkes vinning.

Vår data indikerar att trots att alla klubbar har profiler så är det skillnad på profiler i Allsvenskan och profiler i Superettan. Representanten från Gais förklarar att även om de har profiler så går det inte att jämföra med allsvenska klubbar. *“Även om Mervan Celik till exempel är en profil på så sätt, så är det en ocean mellan honom och Anders Christiansen i Malmö FF.”* Representanten från Örgryte IS styrker även detta gällande Nicklas Bärkroth som tidigare spelat i bland annat flertalet allsvenska klubbar, Lech Poznan i Polen och det svenska herrlandslaget. *“Nicklas Bärkroth är signad för det han kompenserar på planen för att han har haft en jävligt bra karriär och den ska fortsätta och det klart att där bygger du inte initialt samma hype kring, där bygger du kring att han ska hjälpa oss sportsligt”* Trots att Nicklas Bärkroth har haft en strålande sportslig fotbollskarriär så väljer Örgryte IS att inte utnyttja den aspekten i sin marknadsföring. När IFK Göteborg värvade Marek Hamsik, med tidigare erfarenheter från Italien och Champions League, så skapades ett enormt intresse kring klubben. *“Vi hade Marek Hamsik här, vilket var extremt positivt, vi sålde 2000 gamla matchtröjor så här (knäpper med fingrarna) och för oss är det ganska mycket.”* Två olika spelare som båda har haft fantastiska karriärer, de olika fallen visar dock hur en spelare som går till en klubb i Allsvenskan, kontra en klubb i Superettan kan ha för skillnad precis som representanten från Gais förklarar. Det visar även hur fotbollsklubbarna förhåller sig till sina profiler engagemang mässigt bland fansen.

Oftast samspekar klubbarna och deras spelares image men vår data har visat att så är inte alltid fallet. När en spelares image motstrider det klubbens image står för så agerar klubbarna på olika sätt. Vad som är gemensamt för klubbarna är att de tar ställning kring vad som är fel och hur man kan agera utifrån ett så smidigt och hanterbart sätt som möjligt för att minska skadan som kan ske. Representanten från IFK Göteborg beskriver de negativa effekter som tillkom till följd av en kontrovers kring en av deras tidigare spelare. *“Vi hade ju en spelare*

som direkt kom upp att han var anklagad för sexuella trakasserier (...) Men då måste vi, vi måste tänka till ganska tidigt hur förhåller vi oss till det här, (...) så får man tänka, vi gör så, här hänger det ihop hela vägen med vår värdegrund.” Representanten från BK Häcken nämner hur deras process för eventuella kontroverser ser ut. “ Skulle det hända hos oss så finns det en plan för hur vi ska jobba med frågan beroende på vad som har hänt. Det är viktigt som klubb att vara så tydlig och konkret som möjligt när man motargumenterar eller argumenterar. (...) Det är klart att alla klubbar påverkas negativt när något sådant händer, all publicitet är inte bra publicitet, liksom då det kan skada klubbens varumärke.” Negativa kontroverser kan få motsatt effekt på både spelare och klubbens image, det skapar negativa associationer vilket kan bidra till minskat fan engagemang och intresse för spelaren i fråga men även klubben. Liknande negativa associationer kan skapas när en spelare inte längre är intresserad av att spela för klubben. Representanten från IFK Göteborg förklarar att de alltid försöker att vara den större personen i sådana situationer. “Det kan bli trassliga situationer men vår ambition är alltid att kommunicera i efterhand i sådana situationer och vara bjussig istället. (...) “tråkigt att det blev så här och vi är tacksamma för tiden”. Sen kan vi tycka något annat men det är nog viktigt varumärkesmässigt att man sätter sig över det och kommunicerar och är den större personen eller vuxna i rummet så att säga. Vidare förklarar representanten från IFK att när en spelare är med i en skandal måste de inte bara skydda varumärket men även agera som arbetsgivare och de skyldigheter som det innebär. “Men då måste vi, vi måste tänka till ganska tidigt hur förhåller vi oss till det här, för vi har ju en, ett anställningsavtal, vi har ju civilrätt men vad säger vi och vad gör vi, vi kan ju vara tydliga men om du är anställd här så kan inte jag kommentera ditt anställningsavtal men kan berätta hur vi ser på det.” Representanten från Örgryte IS är transparent i vad som anses vara viktigt när en spelare vill lämna klubben, specifikt till en rivaliserande klubb. “Det har vi vissa strategier för, är det en spelare som varit med Öis länge är vi ju väldigt måna med att alltid vara först med att släppa nyheten med att spelaren kommer vilja lämna för att styra kommunikationen”.

Representanten från Häcken förklarar att de balanserar med vad som är tillåtet och inte för individuella kontrakt: “Det kan ju vara så att det finns några som har personliga avtal och då kan man inte använda det tillsammans med BK Häcken på något sätt. Tar man Elin Rubensson, hon är Adidas spelare och då ville Adidas komma hit och göra en stor grej här, de kan dom göra men inte ha på sig BK Häckens varumärke” Det är inte alltid tillåtet för individuella spelare att ha på sig sin klubbs varumärke i samband med att de gör sponsoravtal

med andra företag än klubbens. Representanten från IFK förklarar att de är väldigt transparenta och har sina egna avtal som de måste följa: *“vi har ju ett avtal att förhålla oss till och de har ju dom också så att de har inte varit en diskussion,”* För att undvika konflikt mellan klubbens intresse och spelarens egna så finns det både avtal från klubbens sida samt en respekt sinsemellan som ser till att klubben och spelaren kan jobba för varandras intresse så gott det går. Baserat på Ross (2006) förklaring att varumärket bygger på associationer och Schimmelpfennig et al., (2019) beskrivning av hur stor påverkan kända profiler har på konsumenter är det logiskt att klubben inte motsätter sig spelarnas egna varumärken. Vilket som tidigare nämnt endast är logiskt, eftersom spelares varumärke kan ses som en synergieffekt till klubbens egna. Det enda hindret för spelarnas egna sponsoravtal är det rättsliga mellan klubben och deras avtal, precis som Representanten från Örgryte IS beskriver i följande citat: *“Det gäller på resor, träningar, matcher, där har du ingen rättighet att skylta med dina egna varumärken om du nu har privata sponsorer eller liknande”*.

## 4.2 Effekter av spelarhandel och användningen av spelarens samt klubbens image och varumärke

Som det nämndes tidigare så har fotbollsklubbar som fundamentalt mål att få långvariga band med sina fans och att fortsatt få dem att konsumera klubbens produkter, tjänster och innehåll (Masayuki et al., 2015). Representanten från Örgryte IS har ett exempel på hur klubbar kan genom spelarköp öka sin försäljning av årskort och fylla arenan mer. *“Jag tror vi sålde 140 årskort 24 timmar efter att Ailton är tillbaka och det klart att 140 årskort å 2000 spänn är 300 tusen för föreningen, det är ju rätt mycket pengar.”*

Även representanten från IFK kunde presentera hur spelarköp kan generera stora inkomster inom handelsvaror, genom samma citat som använts tidigare, men i detta fall fokuserar vi på hans påverkan på matchtröjorna: *“Ett exempel, vi hade Marek Hamsik här, vilket var extremt positivt, vi sålde 2000 gamla matchtröjor så här (knäpper med fingrarna) och för oss är det ganska mycket.”* Att stjärnor kan ändra dynamiken helt inom klubbens försäljning av biljetter och handelsvaror som tröjförsäljning är inget nytt och bekräftas av tidigare dokumenterade fall. Ett liknande exempel är Beckhams övergång till MLS-laget LA Galaxy, då förändrades hela dynamiken kring klubben och publiksiffran steg markant när han var uttagen (Lawson et al., 2008). När det kommer till marknadsföringen av dessa spelare kunde man med Ailton

trycka på emotionell varumärkest teori, man betonade att väcka känslor hos fansen istället för att trycka på det sportsliga, det är precis detta som Thompson et al., (2006) beskriver som emotionell varumärkest teori. Detta förklaras av följande citat från representanten från Örgryte IS som använts tidigare men ger en insikt i hur han kunde utnyttjas extra i marknadsföringen: "*Med Ailton pratar du om hemvändaren, om sonen som återvänder och föreningen och kärleken till Öis så det klart att det är ett mycket bredare paket utifrån marknadsföringsstrategin*". Man skulle även påstå att kändis marknadsföringsteori appliceras på både fallen av Hamsik och Ailton. Kändis marknadsföringsteori berör hur man kan använda kända profiler för att associera sitt varumärke med dom och styrka sin brand image, om nyttjat på rätt sätt kan de bidra till att konsumenter får samma känslor till företaget som de har till kändisen (Schimmelpfennig et al., 2019). Genom signeringen av dessa stjärnor stärker man sin image av sin storhet, som exempel har IFK Göteborg en känd historia av att vara en av de största klubbarna i Sverige. Att de har varit en av de ledande klubbarna i Sverige förklaras av samma citat som använts för att tidigare påvisa de associationer som görs baserat på klubbens historia: "*IFK har ju en otrolig historia och har väl näst mest sm-titlar efter Malmö FF, vi är det enda svenska laget som har en Europatitel eller två*". Sedan fanns det för Örgryte IS en möjlighet att återigen uppleva fragmenter av sin storhetstid som styrks av "*Sen var ju Ailton egentligen kanske vår siste från den tiden 2000-2005 som var den siste återvändaren,*" och "*Sedan kan man hoppa fram i tiden till början på 2000-talet vilket var Öis senaste bästa tid*". Genom signeringen av dessa stjärnor som ovan nämnda klubbar har gjort, stärkte de sitt varumärkes image, baserat på de associationer som görs till laget (Ross, 2006). Kunkel et al. (2016) förklarar att varumärkes associationer också är en komponent i att få ökad fan lojalitet, som Masayuki et al. (2015) argumenterar vara ett fundamentalt mål för klubbar. På så vis kan därför signeringen av stjärnor påverka klubbens både i sportsliga prestationer men även finansiellt på ett marknadsföringsplan.

Spelare som har starka varumärken kan ge betydande värde till de lag som de spelar i, även sponsoring blir mer lukrativt baserat på spelarnas varumärken (Parmentier & Fischer, 2012). Innan Hamsik kom till IFK Göteborg hade han spelat flera gånger i både Champions League och Europa League, även om han aldrig vann så är deltagandet ett bevis på att han tidigare spelat i en liga av en högre klass. Deltagande i stora internationella cuper i Sverige är sett som en framgång i sig, representanten från Häcken kommenterade Djurgårdens deltagande på detta vis "*Det med Champions League är ju nu att vi kan gå vidare och ha ytterligare en chans, nu har man ju två chanser och sen beroende på om vi inte går vidare i CL så har vi ju*

*Gruppspelen i Europa League. Egentligen det Djurgården gjorde, en fantastisk resa ger styvt 100, 150 miljoner på kontot*". När en spelare som Hamsik kommer till Allsvenskan är det logiskt att det bidrar med ökad tröjförsäljning. Precis som Parmentier et al., (2012) förklarar får spelare som spelar i vinnande lag och spelmöjligheter med hög status som till exempel Champions League en starkare professionell image. Detta kan argumenteras i sin tur att skapa idolskap för unga spelare, representanten från Örgryte IS själva citeras följande: *"Det finns en vinning i det utifrån publikrekrytering där vi kan skapa idolskap för speciellt yngre individer som är fotbollsspelare som får se de här spelarna och att de förstår att de här spelarna faktiskt lever sin dröm, att leva på att spela fotboll. Vilket är en dröm för väldigt många unga fotbollsspelare."* Bush et al., (2004) förklarar att genom digitaliseringen har kända profiler fått en allt större plattform och möjlighet att växa. Halonen-Knight et al., (2010) förklarar att genom samarbetet med kända profiler och varumärken överförs värde sinsemellan. Genom förståelsen av kända profiler och det värdet de tillför ett varumärke i en digitaliserad värld, kan man få en bild av hur stor påverkan Hamsik som kommer från en större fotbollsliga har på IFK som varumärke.

Spelarnas varumärke kan förstärkas genom att spela i mer vinnande eller prestigefyllda lag (Parmentier et al., 2012). Som tidigare nämnt har Allsvenskan väldigt låg rang i Europa (UEFA, 2023), detta styrks även av representanten från IFK som påstår att: *"För det är ju ett problem alla svenska lag har oavsett vart man är, vi är ju väldigt långt ner i näringskedjan"* och Gais representant som gör skildringen *"Det är alltid det sportsliga som avgör summan men utomlands kan även following på sociala media med privatägda klubbar där man kan sälja sponsoravtal, det är inte en grej här än, det kommer sig"*. CIES Football Observatory (2022) förklarar också att allsvenska spelare generellt stannar väldigt kort tid i klubbar innan de flyttar vidare kontra spelare i andra ligor av högre rang. Det är accepterat att allsvenska klubbar används som ett mellansteg och man förstår att spelare vill gå vidare till storklubbar om de får möjlighet, detta konfirmeras av representanten från BK Häcken: *"där man har agenter som är väldigt pushiga för att få dom att lämna bk häcken, självklart är det ett steg i karriären"*. Genom försäljningar av spelare och vara en klubb som säljer kan klubbar utmärka sig som en säljande klubb och skapa en brand image runt det både sportsligt och gemenskapen, som representanten från Örgryte IS säger: *"det vill säga spelare som har en ambitionsnivå som är högre än Öis kan se Öis som det här är en bra språngbräda för mig för Öis har lyckat få ut, Ludwigsson, Öis har lyckat få ut Bernhardsson, Öis har lyckat få ut Jens Cajuste"*. Litteraturen påpekar att genom associationer så skapar och stärker man sin brand

image (Ross, 2006). Man kan därför göra skildringen att Örgryte IS kan stärka sitt varumärke som säljande klubb både till sina fans som talangfabrik och till övriga klubbar.

Representanten från Örgryte IS anser att klubbar kan vara mer benägna att köpa deras spelare på grund av deras tidigare affärer som de byggt ett rykte på:

*“Vilket gör att klubbar som våra spelare förstår att om Öis är en säljande klubb här måste vi köpa, du har vissa klubbar i Superettan även till viss del Allsvenskan som inte är lika säljande, där man vet att ah okej det här är ingen säljande klubb, de här spelarna tar vi när klubbens kontrakt går ut och har som mål att vi säljer inte spelare utan när kontraktet går ut så får vi förlänga eller låta han gå gratis medan vi har tagit en lite annan approach försökt etablera oss som en klubb som ändå jobbar strategiskt med att sälja spelare hela tiden”.*

Samtidigt som dessa associationer skapas av andra klubbar kan de även bygga sitt varumärke på att associera sig med att vara en verksamhet som säljer talanger.

Representanten förklarar att BK Häcken har ibland även efter transfer-övergångar kontakt med sina spelare, *“Tar du Patrik Wålemark som exempel så lämnade han oss för 50 millar och sen så släpper inte vi riktigt honom utan vi skriver om honom och han kommer hit och hälsar på, det är klart att man ska försöka rida på varandras varumärken så länge det går. Vi har gärna kontakt med en spelare som lämnat och ser ifall den kan komma tillbaka och eventuellt bli en viktig kugge i att stärka Häcken längre fram”.* Genom att uppehålla en god relation så finns det god möjlighet för spelare att känna sig värderade och komma tillbaka senare i karriären. Därför ska det anses viktigt att fotbollsklubbar uppehåller en bra relation både till fansen och spelarna. Dessa associationer om hur de behandlar sina spelare bör också anses ha en påverkan på deras varumärkesimage. Representanten från IFK förklarar att ett sätt att försäkra sig att spelare de tar in inte påverkar klubbens varumärke negativt är genom referenser: *“Man tar ju mycket referenser och man går ju mer och mer att man har styrande dokument till hur mycket risk är vi villiga att ta ifrån skadebenägenhet, vad har han för historik, passar spelarens profil in här”.* Man kan argumentera att rimligtvis gör även spelare likadant, att de frågar andra spelare, som spelat eller spelat i IFK, om de trivdes och hur de behandlades. Halonen-Knight et al., (2010) förklarar hur kända profiler bör anses som varumärken och genom samarbete med företag så överförs värde mellan de varumärken både på gott och ont. Ovan påståenden ger förståelse för hur spelarnas individuella varumärken

påverkas när de går till en klubb, samtidigt förklaras det att värde överförs åt båda hållen, där av är det också viktigt för en spelares varumärkesimage vilken klubb han går till.

### 4.3 Val av spelare i Marknadsföringskampanjer och motiveringarna bakom

När det kommer till vilka spelare som används i marknadsföringssammanhang var det en röd tråd genom alla svaren:

Representant från **IFK**: *“där de gör bra ifrån och där de vill vara så att man inte tränger in någon i ett hörn eller filmklipp där personen inte är bekväm”.*

Representant från **Gais**: *“det finns spelare som är väldigt uppskattade som spelare men som har helt outåtriktade personligheter. De är svåra att få med på grejer, man behöver dra orden ur de och det blir inte så bra varpå man väljer sina tillfällen att ha med den personen. Men då kan man i andra sidan i bästa fall få med dem på bild”.*

Representant från **Häcken**: *“men han är bra att ha med i sammanhang med partners och sådär men vid film är han inte den bästa, det knyter sig lite.”*

Representant från **Örgryte IS**: *“Då kanske du inte tar med dom här unga killarna, eller så tar du med en ung kille tillsammans med en äldre spelare för att han ska lite dragning”*

Respektive klubbars representanter svarade med att man väljer spelare för tillfället, det vill inte använda sig av spelare som blir obekväma i situationen vilket också skulle kunna medföra en dålig kampanj. Däremot så är det ju också andra parametrar som klubbar tänker på när de väljer vem som ska vara med i en marknadsföringskampanj. Ett exempel som representanten från Örgryte IS nämnde är “likeabilitien” : *“Så är det ju klart att sådana grejer som sportslig framgång är intressant att mäta, ska du lägga upp en bild på nån o göra en match annons är de ju bra att kolla på en viss likeability och då är det ju oftast offensiva som har en likeability lite högre”* Att de offensiva spelare har högre likeability kan förklaras av att mål är en av de mesta påtagliga prestationerna som finns i sporten. Därav är det enklare att mäta deras prestationer samtidigt som fansen har en association med vad en anfallare gör vilket är mål. Vilket är i linje med Thompson et al., (2006) som påstår att långvariga band uppstår när marknadsföringskampanjen väcker känslor hos konsumenten. Genom att marknadsföra spelare som har en högre likability är det mer troligt att man väcker de känslor som marknadsförare vill nå hos konsumenterna.

Ytterligare en aspekt är formen på spelarna och hur man alltid kan jobba sig runt den, när spelare inte är i form kan man undvika att exponera dem och när de sedan gör något bra ger de exponering i mediasammanhang. Som indikeras av representanten från **Gais**: *“Har en spelare en dålig period så minskar närvaro i mediasammanhang och sedan när han gör något bra lyfts han fram”*. Samtidigt förklarar representanten från Örgryte IS hur man exponerar sina anfallare efter de gjort mål: *“men anfallare får ju oftast en... när dom gör mål liksom”*. Genom att inspirera och fascinera konsumenter kan man göra marknadskampanjer som skapar långvariga och starka band till fansen (Thompson et al. 2006). Därför är det essentiellt att lyfta fram de positiva, representanten från Gais styrker det med följande citat i samband med hur de åkte ner till division 1: *“låter fånigt men försöker fokusera på det positiva”*. På samma sätt bör man i marknadsföringen lyfta fram målgörarna och de som gjort bra prestationer efter de varit i en svacka, på så sätt kan de inspirera fansen.

När det kommer till sponsorer så kan de komma med önskemål om vilka spelare som de vill använda sig av, de är däremot inte alltid upp till dem att välja vilka spelare som ska användas i media sammanhanget. Representant från IFK Göteborg: *“Är det en huvudsponsor som säger att de vill ha Berg, ja då får de Berg”*. Även detta är i linje med hur Schimmelpfennig & Hunt (2019) förklarar att varumärken vill associera sig med kändisar i deras marknadsföringskampanjer, sen kan man argumentera för att fler drar den associationen när man använder klubbens största spelare. Samtidigt är klubbar måna om att hjälpa de yngre spelarna få delta i marknadsföringssammanhang. Representanten från IFK Göteborg påvisar detta genom följande: *“Vi styr det men med välvilja i att bygga yngre spelares varumärken och tillgodose kundens kan man säga, så vi brukar kombinera det med någon mer medial eller kommersiell och drar mer trafik med någon annan som får gå med och synas då.”* Och förklarar det genom följande: *Det är inte bra för oss att köra, Berg till exempel, i alla kampanjer, över tid blir det inte bra för vi måste bygga yngre stjärnor*. Representanten från Örgryte IS förklarar processen att välja spelare för marknadsförings sammanhanget som: *“så det är en avvägning hela tiden”*. Samtidigt säger representanten från Gais följande om val av spelare kring marknadsföringskampanjer: *“Om en spelare gör bra ifrån sig på plan så blir folk naturligt mer intresserade av den, om det sedan klickar med personligheten så är det ännu bättre för då kan man göra mycket content runt den personen”*. Det som kan tydas är att klubbarna väljer spelare efter situationen, vissa spelare har större varumärke och därför vill gärna sponsorererna använda sig av dem medan klubbar kan dra nytta av att bygga upp mer än en spelares varumärke. När det kommer till att lyfta fram spelare i olika moment som när de



gör mål bygger man på att lyfta fram framgångsrika moment. Precis som emotionell varumärkest teori grundar sig på att göra framgångsrik marknadsföring baserat på berättelser som rör konsumenterna emotionellt (Thompson et al., 2006).

## 5. Diskussion och Slutsats

*I följande kapitel presenteras och diskuteras de slutsatser vi kommit fram till. Resultatet läggs i en kontext sett till resten av fotbollsvärlden, för att kunna ge en förståelse för appliceringen av den. Till sist ger vi rekommendationer för vidare forskning inom området.*

### 5.1 Diskussion

I arbetet kring klubbar och spelares varumärken har vi med hjälp av analysen och resultaten identifierat två huvudtillvägagångssätt som klubbar nyttjar för att skapa ett starkt varumärkeskapital. Dessa är följande: *Klubbens image*, vilket huvudsakligen består av historia, sportslig framgång, värdegrund, varumärkesidentitet, sammanhållning, gemenskap och supporterkultur. *Klubbens image i samverkan med spelares image*, vilket består av profilstarka spelare, nyttjandet av spelarna i kampanjer och marknadsföring och övergångar av spelare. Klubbarna kan genom dessa faktorer skapa och bygga ett ihållande värde för sina varumärken och därmed skapa en stark supporterkultur som engagerar fans, ökar fan engagemang, öka försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativ sponsoravtal.

#### Fotbollklubbers image

Klubbarna som har undersökts har olika förutsättningar både sportsligt och ekonomiskt vilket innebär att deras image och nyttjandet av dem ser olika ut för varje klubb. Vi kan se att sportsliga prestationer kan delas in i två kategorier baserat på hur de påverkar fan engagemang. Historiska framgångar, vilket innebär att lag tidigare har varit väldigt framgångsrika nationellt men även internationellt och nutida sportslig framgång, vilket är den framgång lagen har idag. Historisk framgång spelar en stor roll i de associationer som skapats bland fans vilket styrker varumärkeskapital. IFK Göteborg, Örgryte IS och Gais har alla en välrenommerad historia med sportsliga framgångar. Genom historiska prestationer ökas associationerna kring vad klubbarna är och står för. Fans vet att med dessa klubbar kommer det en viss prestige vilket skapar intresse kring klubben. Klubbarna kan nyttja detta genom att trycka på det i sin marknadsföring till sina fans. BK Häcken sticker ut eftersom de är en yngre klubb som på senare år har fastställt sig som en av de största klubbarna i Sverige. Skillnaden mellan BK Häcken och IFK Göteborg, Örgryte IS och Gais är att Häcken har inte

de historiska framgångarna och har istället fått bygga sin image genom ett gediget arbete inom klubben. På senare år har klubben presterat på väldigt hög nivå sportsligt och har därför kunnat åtnjuta fördelar inom ökad sponsring, ökat fan engagemang och ökad försäljning av handelsvaror. Vi kan se att historisk sportslig framgång bidrar i större bemärkelse till att skapa positiva associationer kring en fotbollsklubb än vad nutida sportslig framgång gör. Även fast klubbar som IFK Göteborg, Gais och Örgryte IS inte presterar på den nivå de en gång gjorde så har de lyckats att etablera ett starkt varumärkeskapital genom tidigare sportsliga prestationer, något BK Häcken inte har lyckats med på samma sätt. BK Häcken är idag istället väldigt framgångsrika genom en driven entreprenörsanda som genomsyrar klubben och har genom nutida sportslig framgång kunnat etablera ett starkt varumärkeskapital.

Allsvenskan är svensk elitfotbolls finrum och att spela i den ligan innebär ett flertal fördelar för klubbarna. Klubbar som BK Häcken och IFK Göteborg åtnjuter automatiskt starkare associationer till sina varumärkesimage då de spelar i Allsvenskan vilket innebär att deras igenkänningsfaktor är högre vilket kan bidra till en högre skara av fans och ett starkare engagemang. Precis som (Ross, 2006) förklarar så blir varumärken influerade av de associationer som görs. Intresset för Allsvenskan är större då den sportsliga nivån är högre, det finns mer pengar i ligan, bättre och mer profilstarka spelare. Att Örgryte IS och Gais en gång spelade i Allsvenskan hjälper inte deras varumärkes igenkänningsfaktor hos den yngre generationen som oftare söker sig till det bästa laget. I klubbar som Örgryte IS, Gais och IFK där sportsliga prestationer har sinat så är fortfarande engagemanget väldigt högt bland fansen. Fördelarna med klubbarnas varumärken väger tyngre än vad nackdelarna (sämre sportsliga prestationer) gör.

Förutom sportslig framgång är atmosfär, gemenskap och supporterkultur en stor faktor till vad en fotbollsklubs image är. Fans är inte endast intresserade av att ständigt se ett vinnande lag, de vill snarare stödja sitt lag genom att ta del av en otroligt stark gemenskap och supporterkultur. IFK Göteborg säljer slut sin arena även fast de förlorar, Gais och Örgryte IS har ett starkt engagemang och en stark supporterkultur även fast de spelar i Superettan. Tack vare vad klubbarna en gång var har dessa tre klubbar lyckats etablera starka fanskaror som är engagerade, fortsätter att köpa produkter från klubben och väljer att spendera tid på ett supporterskap. Precis som representanten från IFK Göteborg nämnde under intervjun så finns det mindre och mindre gemenskaper i samhället och fotbollsklubbar blir en plats för

likasinnade fans att knyta an kring vad som de alla ligger närmast hjärtat. Fans fortsätter inte att vara engagerade för att klubbarna är sportsligt framgångsrika just nu, de är engagerade eftersom klubbarna har lyckats skapa gemenskap och en kultur kring fotboll där sportslig framgång inte spelar någon roll. Detta kan konstateras på grund av Yun et al. (2021) förklarar att sportslig framgång inte är nyckeln till fan lojalitet och de påpekanden i intervjuerna såsom IFKs representant förklarar att de ligger sist men ändå lyckas fylla sina arenor på grund av sin gemenskap. Fotbollsklubbar fungerar som en samlingspunkt där likasinnade fans kan heja på sina lag, diskutera sportsliga ämnen, skapa rivaliteter men framförallt bygga en gemenskap. Genom att skapa en bra atmosfär, en stark supporterkultur kan klubbarna skapa en gemenskap och ökat fan engagemang som når bortom sportsliga prestationer. Det är viktigare för fansen att stå bakom sina klubbar som varumärken vilket klubbarna kan nyttja i sin marknadsföring. Representanten från IFK trycker på att fans ska besöka Ullevi för att uppleva stämningen men nämner inget relaterat till själva fotbollen vilket visar rollen själva fotbollen har. När Gais åkte ner till Division 1 och därmed åkte ur svensk elitfotboll var engagemanget bland fans fortfarande högt vilket visar den kraft klubbens varumärke innehar.

Fotbollsklubbar har en annan typ av lojalitet bland konsumenter än vad klassiska varumärken har vilket bland annat kan förklaras genom klubbarnas värdegrunder och ståndpunkter. Alla fyra klubbar vi har undersökt har en typ av slogan, mening, ord eller benämning som för med sig associationer och därmed ett betydande värde till imagen. Klubbarna är tydliga med vad som definierar de som klubb och använder sedan det för att marknadsföra sig själva, skapa associationer hos fans kring det vilket bidrar till att öka fan engagemang, öka försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativ sponsoravtal.

### *Fotbollsklubbens image i samverkan med spelares image*

Fotbollsklubbars varumärkeskapital påverkar hur fans förhåller sig till klubben. Spelares image ger även effekter på fans. Klubbar kan dra nytta av sin egen image i sammanhang med sina spelare för att maximera faktorer som fan engagemang, försäljning av matchtröjor och matchbiljetter och mer lukrativ sponsring. Många av spelarna i de klubbar vi har undersökt är välkända både nationellt och internationellt till följd av att de tidigare har vunnit turneringar, spelat i större ligor i europa, spelat i sina respektive landslag och har större följarskaror på sociala medier. Spelarna besitter ett starkt varumärkeskapital tack vare detta vilket klubbarna nyttjar för att stärka associationer och uppfattningen om klubben bland sina fans vilket i sin tur ökar lojalitet och engagemang. BK Häcken och Örgryte IS är bra exempel på hur

klubbarna kan använda sina spelare tvillingarna Gustafsson och Ailton för att sända budskap om vad klubben står för till sina fans. Eftersom spelare associeras i de flesta fallen med det laget de spelar i, vilket tidigare förklarats genom Ailton i Örgryte IS och tvillingarna Gustafsson i Häcken, så styrker deras varumärkeskapital automatiskt även klubbens varumärkeskapital. Att ha spelare i sitt lag som lyckats skapa starkt varumärkeskapital, genom en stark professionell image och en framstående medial persona gör att klubbarna kan åtnjuta fördelar i fan engagemang, fan lojalitet, ökad försäljning och mer lukrativ sponsring.

Det är viktigt för klubbarna att bygga sina spelares image, växer spelarnas image så växer även klubbarna. Genom att bygga en starkare image kan klubbarna höja förtroendet hos sina fans, öka tillfredsställelse samt höja fan lojaliteten. Spelare som Ailton, tvillingarna Gustafsson och Amir Al-Ammari som besitter ett högt värde i sina varumärkeskapital ger ett betydande värde åt sina klubbar, ett värde som kan nyttjas i kampanjer, på sponsorträffar och i sin marknadsföring i allmänhet. Genom att klubbarna lyfter sina spelare ger det de en möjlighet att synas i kanaler och medier med många ögon på sig vilket innebär att deras mediala persona kan etableras och i sin tur etableras deras varumärkeskapital. Klubben och spelaren kan alltså dra nytta av varandras varumärken och image för att stärka varandra och tillsammans skapa högre fan lojalitet, engagemang och tillfredsställelse. I situationer där klubben vill lyfta sina spelare och exponera dem i sina kanaler är det genomgående att vissa spelare fungerar utmärkt i dessa situationer och vissa gör det inte. För vissa spelare kommer det naturligt att vilja vara en del av det mediala medan vissa känner att de uppskattar mer att hålla sig privata och har inget intresse av att fortsätta etablera en medial persona. Vilket kan förklaras av att de antingen är ointresserade av det eller känner att de redan etablerat en tillräckligt stark medial persona för vad de behöver för sin karriär. Klubbarna föredrar att blanda yngre och äldre, mer etablerade mediala persona med mindre etablerade för att få en bra mix i sina kampanjer och marknadsföring. Oftast är det spelare med mer likeability och större medial persona bland fansen som får bättre träff i kampanjer och vid sponsorträffar. Spelare som har spelat på en tidigare hög nivå, är en väldigt duktig spelare eller har en framträdande personlighet kommer att uppskattas mer i sådana sammanhang då de har starkare associationer kopplade till sig. Fans känner igen, kommer ihåg och minns tillbaka på saker och händelser som är kopplade till spelaren och ifall den spelaren har haft betydande händelser under sin karriär blir automatiskt associationerna kopplade till det starkare. Syftet med att blanda spelare med olika värden av varumärkeskapital är att kunna förhöja den

spelaren som har ett lägre värde och på så sätt etablera en allmän högre nivå i klubben och därmed skapa fördelar från det i form av starkare associationer.

Skillnaden mellan Allsvenskan och Superettan är stor, det gäller inte bara rent fotbollsmässigt men även profil mässigt. Vilket också styrks av att representanten från Gais nämner hur det är en ocean mellan deras profiler och Allsvenskans. När det kommer till image är det även en stor skillnad. Självklart kommer allsvenska lag generellt sett ha större image och varumärken men ett par lag i Superettan innehar även starka image, däribland Örgryte IS och Gais. Trots att alla fyra lag vi har undersökt har en stark image så finns det fundamentala skillnader i hur klubbarna nyttjar sina spelares image i samband med deras egna. I Superettan finns inte samma typ av profiler som i Allsvenskan förutom i enstaka fall. Men dessa fall är så pass få så det ligger inte i Superettanklubbar intresse i samma grad att bygga och nyttja spelares image och det är helt enkelt för att intresset i allmänhet är för lågt för att det ska ge någon långvarig effekt på varumärket i helhet. Allsvenska klubbar nyttjar sina spelares image och varumärke i större grad, specifikt klubbar som IFK Göteborg och BK Häcken som har ett starkt varumärkeskapital. Detta innebär att klubbarna i Allsvenskan automatiskt drar fördelar av sina profiler för att de spelar i Allsvenskan. Det finns fler fans som tar intresse av att se ett allsvenskt lag än vad det är Superettan eftersom den sportsliga nivån är högre. Följden av det blir att Allsvenska klubbar enklare kan få nya konsumenter, nya fans, fler fans, bättre engagemang och mer intresse än vad Superettan klubbar kan få. Vi har tidigare kommit fram till att sportslig framgång inte är allt och att klubbar som spelar i Superettan har en stark image för att de har en stark gemenskap och fan engagemang. Allsvenskan blir automatiskt mer intressant eftersom det är där de bästa spelarna inom svensk fotboll spelar, den sportsliga nivån är högre och den är ekonomiskt starkare. I Superettan byggs spelares varumärkeskapital oftast genom sportslig framgång, ifall en spelare presterar bra stärker det associationerna vilket bygger upp ett intresse hos fans. Problemet för Superettan klubbar är att ifall en spelare presterar på hög nivå så kommer den spelaren troligtvis bli såld, antingen till en allsvensk klubb eller utomlands. Superettan klubbar får alltså svårt att etablera ett ihållande värde i varumärkeskapitalet hos sina spelare vilket är varför det är viktigare för dem att fokusera på klubbens egna varumärkeskapital och stärka det genom andra parametrar än spelare.

En övergång av en spelare till en klubb kan ha stor effekt. Med tanke på Allsvenskans och Superettans position inom den europeiska fotbollen så är det ovanligt att en spelare av hög

europaisk standard värvas men det har skett ett par gånger vilket klubbarna kan utnyttja. När en spelare av hög nivå värvas in är det oftast det sportsliga värde spelaren ger till klubben som är anledningen till varför spelaren har värvats. Klubbarna kan dock dra nytta av intresset och hajpen som byggs kring en värvning av hög kaliber, precis som fallet med Hamsik och Ailton. Genom att sälja årskort, gamla matchtröjor och bygga vidare på intresset som byggs kan klubbarna skapa ett större ännu intresse för klubben, stärka associationerna till klubben genom de associationer spelaren som värvas för med sig vilket i sin tur leder till ökat värde på varumärkeskapital. När det kommer till Allsvenskan och Superettan så värvas tidigare spelare, så kallade "hemvändare", som varit ute i Europa och spelat för större lag. Att värva sådana spelare för med sig två fördelar förutom spelarens fotbollsmässiga kvalitéer. Klubben kan skapa associationer kopplade till den nivå spelaren tidigare har spelat i, det kan vara landslaget, Champions League eller andra stora ligor. Spelare som har spelat på en hög nivå för automatiskt med sig starkare associationer kopplade till dem vilket ger ett betydande värde åt klubben spelaren spelar för. Men klubben kan även nyttja de associationer som tillkommer med att spelaren tidigare spelat för laget, oftast är dessa associationer emotionella då spelaren ofta är kopplad till bra minnen och fans tidigare har haft en stark koppling till spelaren. Klubben kan tillsammans med invärvade spelare som oftast har ett starkt varumärkeskapital bygga vidare på sitt eget varumärkeskapital. Intresset är ofta stort för spelare som har spelat ute i Europa och fans är intresserade av att se dessa spelare vilket skapar förväntningar, lojalitet och intresse. Skillnaden mellan allsvenska klubbar och Superettan klubbar när det kommer till övergångar ligger oftast i den ekonomiska. Superettan klubbar har inte råd att köpa profilstarka spelare på samma sätt som allsvenska klubbar. Örgryte IS representant anser att klubben är en säljande klubb och har levererat många bra spelare till andra klubbar i både Europa och Allsvenskan, de har lyckats etablera ett ihållande värde i det. Det finns oftast ett konsensus kring klubbarna att vilja bibehålla relationer med spelare som lämnar klubbarna för att få "gratis" marknadsföring.

### *Intressekonflikter mellan fotbollsklubb och spelare*

Genom arbetets gång har det funnits en tydlig röd tråd angående de rättsliga som klubbar måste förhålla sig till när det kommer till avtal, därav har klubbarna som undersökt svarat att även deras spelare måste förhålla sig till klubbens sponsoravtal. När man tittar på spelarnas egna varumärken och deras möjlighet till sponsring så vill klubben att spelarna associerar sig med och gör samarbeten med företag som gynnar både deras och klubbens varumärkesimage. Som vi nämnt tidigare, i de fall som sponsring är möjligt och de inte går emot klubbens egna

avtal så kan spelarna alltid få råd och tips även om det är privat och vid sidan av klubbens verksamhet. Precis som representanten från IFK nämnde att de alltid stöttar sina unga och försöker guida dem. Ytterligare ett exempel är representanten från BK Häcken som påpekar att de tillät Elin Rubensson göra reklam med Adidas på deras egna träningsanläggning, men inte bära BK Häckens logotyper, eftersom detta skulle strida mot deras egna avtal. De rättsliga för vad spelarna får göra och inte som regleras av klubbens avtal gentemot deras sponsorer är nyckeln till att behålla balansen mellan vad spelarna får och inte får göra. Sedan gynnas klubbarna av att se spelarna bli egna varumärken, spelarnas varumärken har en direkt påverkan på klubbens egna varumärkets image. Detta styrks av både teorin och citat, Yun et al. (2021) förklarar att varumärkesimagen stärks genom associationer samt Kunkel et al. (2016) som påpekar hur associationer är en påverkande faktorn för fansen framtida lojalitet. Det bekräftas även av klubbarnas representanter som syftar till att de gärna ser spelarna växa på detta plan.

När det kommer till kontroverser runt en spelare kan situationen bli annorlunda, här har klubbarna både ett varumärke att skydda samt en skyldighet till spelarna som arbetsgivare. Yun et al. (2021) förklarar att en klubbs varumärke påverkas av associationer. Så om det uppstår kontroverser, skandaler och dylikt som påverkar en spelares egna varumärke negativt, kan det argumenteras för att associationen med spelarens skandal smittas av till klubbens varumärke. Klubbar har däremot som sagt både en roll där de måste skydda deras egna varumärke men också en skyldighet som arbetsgivare. Det innebär att de inte kan sparka någon bara för att de har varit med i en kontroversiell händelse utan det blir en rättslig process som klubben måste förhålla sig till, de som har sitt arsenal däremot är att kommunicera. Genom intervjuerna var det tydligt att klubbarna ville vara först med nyheter som berör spelare som går till rivaler, man kan anta att de även vill vara först och styra kommunikationen kring andra kontroverser. När det kommer till andra kontroverser mellan spelarna och klubbarna så kan inte klubbarna säga precis allt utan måste de alltid vara "den större personen". Som representanten från IFK nämnde så kan de inte säga vad som helst om sina spelare i media utan de kan bara kommentera på sånt vis som "*att de är ledsna över situationen och önskar spelaren lycka till*".

Klubbarna ser gärna att spelarna växer och blir sina egna varumärken för de synergieffekter som det tillbringar klubbens varumärkesimage. Det som kan begränsa tillväxten av spelarnas varumärke är de avtal som klubben har sett till sina sponsorer, detta innebär att klubbens avtal



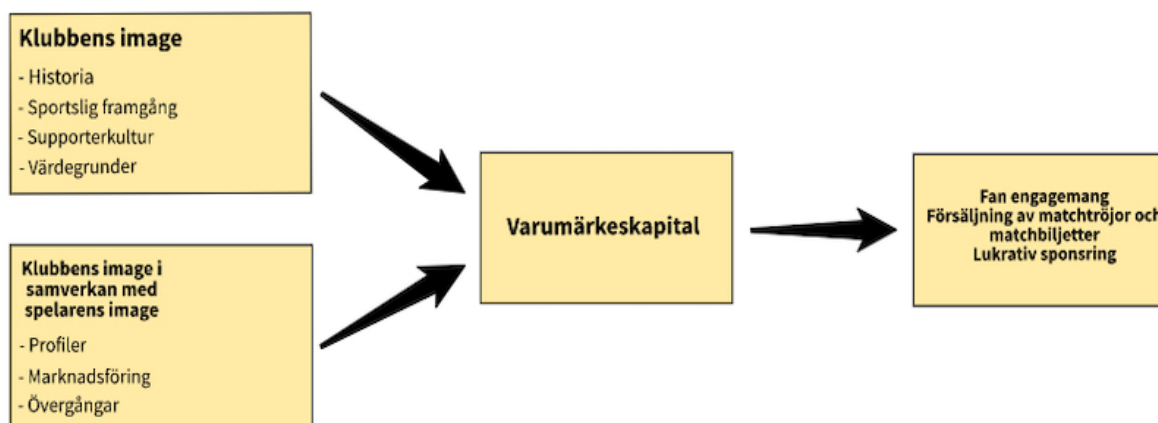
till sponsorer reglerar vad spelarna har för frihet för att representera andra varumärken i samband med klubbens egna varumärke. Det som ska noteras är att spelarna i stor grad får representera andra varumärken men inte i sportsligt samband när de representerar sin klubb. När spelare riskerar att genom kontroverser och skandaler fördärva sitt eget varumärke har klubben två ståndpunkter: skyldigheter som arbetsgivare och skydda sitt eget varumärke. Vilket representanten från IFK förklarade tidigare *“Men då måste vi, vi måste tänka till ganska tidigt hur förhåller vi oss till det här, för vi har ju en, ett anställningsavtal, vi har ju civilrätt “* Genom att styra kommunikationen och vara den större personen i alla sammanhang kan de komma undan lindrigt, genom att aldrig ge sig in i spelarens nivå kan klubbar hålla kommunikationen på en professionell nivå. Klubbarna tenderar ställa sig emot vad spelaren i fråga har gjort men visar stöd för människan. Genom att agera på ett strukturerat sätt kan klubbarna minimera skadan som sker vid negativ publicitet.

## 5.2 Slutsats

- ***Hur kan fotbollsklubbar nyttja sina egna varumärken tillsammans med sina spelares varumärken?***

Den insamlade datan visar att fotbollsklubbar kan påverka fan engagemang, försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativa sponsoravtal genom att bygga ett starkt varumärkeskapital. Som tidigare nämnt har vi identifierat två tillvägagångssätt som fotbollsklubbarna i studien nyttjar för att skapa ett starkare varumärkeskapital. För att presentera och sammanfatta dessa tillvägagångssätt föreslår vi en justering av Parmentier et al., (2012), varumärkeskapital modell för professionella atleter

anpassad till fotbollsklubbarna vi har undersökt. Den uppdaterade modellen visas nedanför.



Figur 3: Hur fotbollsklubbar ökar fan engagemang, försäljning och sponsring

### Fotbollklubbars image

För en fotbollsklubb är en välkänd, etablerad image viktig för att kunna bygga starkt varumärkeskapital. Genom att titta på de fyra klubbarna har vi kunnat identifiera fyra parametrar som bidrar till att styrka en fotbollsklubbs image. Resultaten visar att de olika delarna har olika effekt på klubbens image.

Den historia klubben har samt i den mån klubben har varit historiskt framgångsrik påverkar starkt vilka associationer som fans, konsumenter och sponsorer kopplar till klubben. Genom en framgångsrik historia kan klubbar stärka associationer kopplade till ett framgångsrikt lag vilket innebär att en klubbs rykte och image stärks. Majoriteten av klubbarna vi har undersökt har en framgångsrik historia och anses vara "storklubbar" vilket innebär att de åtnjuter fördelar därigenom.

Vad gäller sportslig framgång så kan vi se att klubbens image påverkas positivt av det. Sportslig framgång innebär att klubben skapar associationer kopplade till vinster och framgång. Resultaten visar att ur sportslig framgång skapas mer intresse. Klubbar i Allsvenskan drar automatiskt mer engagemang och fans runt klubben för att den sportsliga nivån är högre än den är i Superettan. Vi har dock sett att sportslig framgång inte alltid är den viktigaste och enda komponenten för klubbar när det kommer till att bibehålla och få nya

fans. Superettan klubbar har ett starkt fan engagemang även fast de spelar i en liga av sämre kvalitet.

När det kommer till supporterkultur, gemenskap och atmosfär visar resultaten genomgående att fans samlas och skapar sammanhållning i att stödja sin klubb. En bra atmosfär, en härlig stämning och en gemenskap bidrar till att stärka positiva associationer kopplade till klubbens varumärke vilket innebär att engagemang, lojalitet och intresset för klubben ökar. Resultaten visar även att oavsett professionell nivå är fans intresserade av att engagera sig i supporterkultur. Vi kan se skillnad mellan Allsvenskan och Superettan i supporterkultur vilket är antalet fans som deltar.

Den fjärde och sista delen av en fotbollsklubbs image består av den värdegrund en klubb har. Resultaten visar att en klubbs värdegrund ligger till grund för varumärkesimagen, alla klubbar lägger stor vikt i att förmedla sina värderingar genom marknadsföring för att knyta an till sina fans genom gemensamma värderingar.

Resultaten indikerar att de fyra parametrar som ligger till grund för en fotbollsklubbs image har olika effekt på vad som definierar imagen. Parametrarna har lika värde för en fotbollsklubb förutom sportslig framgång. Resterande tre parametrar som ligger till grund för en fotbollsklubbs image räcker för att skapa ett högt varumärkeskapital. Att ha en sportslig framgång innebär att klubben kan nå en ännu högre nivå av varumärkeskapital. Resultaten visar att klubbar som etablerat en stark grund genom de tre resterande faktorerna inte behöver ha sportslig framgång för att se ett ökat fan engagemang.

#### *Fotbollsklubbens image i samverkan med spelares image*

I samverkan mellan fotbollsklubbar och spelares image identifierar vi tre faktorer som ligger till grund för att skapa en starkare image för klubben. Den första är profilstarka spelare. Resultaten indikerar att ha profilstarka spelare i sin trupp innebär en rad fördelar. Profilstarka spelare skapar intresse hos fans och sponsorer och ökar engagemang bland supportrar. Det finns olika typer av profilstarka spelare beroende på hur spelaren är som person. Resultaten visar att klubbar nyttjar sina spelare som fanbärare för klubbens värdegrund. Klubbar kan

nyttja detta för att dra intresse åt klubben då spelares varumärkeskapital styrker även klubbens varumärkeskapital.

Den andra faktorn, nyttjandet av spelare i marknadsföringskampanjer. Resultatet visar genomgående bland klubbarna att spelarna används i marknadsföring, kampanjer och med sponsorer för att de drar ett visst intresse till sig, ju större image och högre profil spelaren har, ju mer intresse drar han till sig. Klubbarna låter gärna spelarna använda klubben som en språngbräda för att bygga sin image då effekten av det påverkar inte bara spelaren men även klubben. Spelare och klubbar drar nytta av varandra i marknadsföringsmässiga sammanhang för att höja varandras varumärkeskapital. Resultaten visar även att det finns en skillnad i hur profiler hanteras i marknadsföringen för klubbar i Allsvenskan och Superettan. Detta mynnar ut i att de bästa spelarna spelar i Allsvenskan vilket innebär att intresset är högre där och klubbar kan nyttja det på ett mer effektivt sätt.

Tredje och sista faktorn övergångar förklarar den effekt en spelare har som värvas in till klubben kan ha. Resultaten visar att spelare oftast värvas med sportsliga prestationer i åtanke men det ger även ett mervärde åt klubben i form av en profilstark spelare. En värvning av en profilstark spelare ger effekt i ett ökat intresse. När en spelare värvas in skapas associationer kopplade till vad spelaren tidigare presterat eller i det lag spelaren tidigare spelat. Detta innebär att det skapas förväntningar och intresse som klubbar nyttjar för att öka sitt varumärkeskapital. Resultaten indikerar även att klubbar i Superettan inte har råd att värva profiler i samma grad som allsvenska klubbar vilket innebär att intresset för spelare i Superettan är lägre än i Allsvenskan.

Vad gäller samverkan mellan fotbollsklubben och spelarens image har dessa tre faktorer olika effekt på varumärkeskapital beroende i vilken grad klubben har profilstarka spelare, hur de nyttjar sina spelare och vilken typ av övergångar en klubb har råd att göra. Vi kan se en stor skillnad i nyttjandet av spelarnas image mellan Allsvenskan och Superettan. Vad som ligger till grund för det är ekonomiska förhållanden. Resultaten visar att enstaka fall förekommer men Superettan klubbar har svårt att etablera ett ihållande värde i sina spelares varumärke för klubben.

Sammanfattningsvis förklarar den föreslagna modellen de faktorer en fotbollsklubb kan arbeta utefter för att positivt påverka sitt varumärkeskapital. Samtidigt har vi, jäms med

modellen, presenterat hur fotbollsklubbarna vi har undersökt förhåller sig till och själva arbetar utefter modellen. En fotbollsklubb behöver inte uppfylla alla faktorer för att nå ett högt varumärkeskapital, vilket vi kan se hos de klubbar vi har undersökt. Vad som kan konstateras är att ju fler faktorer som fylls upp av klubben, desto starkare varumärkeskapital kan klubben skapa. Ett högre varumärkeskapital innebär att fotbollsklubbar ser ett ökat fan engagemang, ökad försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativ sponsoring

- ***Hur balanserar man spelarens intressen och varumärken med klubbens intresse och varumärke?***

Slutligen presenterar vi hur dynamiken mellan klubb och spelare ser ut, samt hur enskilda intressen balanseras med klubbens intresse som helhet. Resultaten visar att klubbarna förhåller sig till rättsliga avtal men har inga avsikter att förhindra sina spelare att växa som varumärke. Helst vill klubbarna att spelare ska sättas i sammanhang som inte endast gynnar spelaren men även klubben, men i samband med det bör man uppmärksamma om att en spelares varumärkesimage har synergieffekter med klubbens varumärkesimage. Klubbarna undviker konflikter mellan klubben och spelaren genom att vara transparenta i vad spelarna får göra som är baserat på klubbens avtal som spelarna måste förhålla sig till. I de fall spelare gör privata samarbeten så finns fortfarande klubben där för att hjälpa den guida hur spelaren kan hantera sitt eget varumärke på bästa sätt. Det är ett sätt för klubben att också maximera spelarnas varumärken som i sin tur ger synergieffekter som gynnar dem. När spelare och klubbar kommer i kläm med varandra är det viktigt att klubben alltid är den största i rummet, med det menas att de alltid måste förhålla sig professionella kring deras uttalande och inte sjunka ner till vad spelarens eventuella nivå. När det sker skandaler kring spelare har klubbar två skyldigheter, en till spelaren som arbetsgivare och en till att skydda varumärket. Det är en process att hantera skandaler och man kan inte avskeda spelare hur som helst, därför måste de alltid ha i åtanke att samtidigt som de skyddar varumärket måste de förhålla sig till sina skyldigheter till spelaren som arbetsgivare. En viktig aspekt i kommunikationen kring kontroverser och skandaler är att vara den som styr kommunikationen och släpper nyheterna, kontra att det blir läckt.

### 5.2.1 Generalisering

För att förstå studiens resultat bör vi kontextualisera klubbarna där vi analyserat framgång historiskt och i dagsläget, både internationellt och nationellt. Enligt Gais tidigare påstående så är det en ocean mellan deras profiler och allsvenska klubbarnas profiler, däremot har både Örgryte IS och Gais haft en historia inom Allsvenskan där de vunnit den. I regel har Örgryte IS och Gais samma användning för spelarna i marknadsföringsmässiga sammanhang men jämfört med allsvenska klubbarna i studien så har de inte samma kaliber av spelare rent varumärkesmässigt. Öis kunde däremot återuppleva sin storhetstid genom att Ailton en spelare som var en gammal stjärna men var i slutet av sin karriär. Men dessa varumärken är i regel mindre vanliga i Superettan, allsvenska klubbarna IFK Göteborg och BK Häckens är helt enkelt på en annan nivå när det kommer till individuella spelares varumärken. IFK Göteborg som haft en rik historia av både nationell och internationell succé har större kapacitet till värvning av stjärnor, sedan har vi BK Häcken som är en nyare klubb men vann före årets upplaga av Allsvenskan. För att få en helhetsbild så står i snitt 25% av matchintäkterna för klubbarnas finansiering i Allsvenskan, för att Allsvenska klubbar ska kunna fortsätta driva sin verksamhet är det av högsta relevans att fortsätta locka fansen till arenan eftersom det är en stor del av finansieringen. Medan sponsorer, rättigheter och reklam stod för 40% respektive 74% för IFK Göteborg och BK Häcken. Även denna del av finansieringen är fortsatt en viktig pusselbit för att klubbarna ska finansiera sin verksamhet. Eftersom dessa klubbar har större potential att köpa stjärnor som driver på faktorer som tröjförsäljning och klubbens varumärkesimage så är det möjligt att göra skildringen att sponsorer betalar mer för dessa klubbar än till klubbar som inte har spelare som är egna varumärke i samma utsträckning. Även om klubbar ofta får en väldigt liten procent av tröjförsäljningen så blir det mer lukrativt att sponsra dem. Allsvenskan är långt ifrån att vara bland de bäst presterande ligorna internationellt och nu för tiden så är det allt färre klubbar, som de Allsvenska, som kommer långt eller ens kvalificerar sig för internationella cuper. Precis som skildringen mellan Allsvenskans klubbar och Superettans klubbar, så är det även en ocean mellan Allsvenskans klubbar profiler och de profilerna från Premier League, La Liga och Bundesliga. Däremot kan klubbarna i Allsvenskan precis som Superettan alltid jobba med de möjligheter som presenterar sig, bara inte i samma utsträckning som de internationella konkurrenterna. Genom att inte bara fokusera på det sportsliga för klubbarnas varumärkesimage, lyckas de ändå behålla en stabil fanskara, vilket gör det möjligt för klubbar som IFK och Gais att behålla trogna fans även i motvind.

### 5.3 Framtida forskning

I denna studie har vi undersökt hur fyra professionella fotbollsklubbar nyttjar sina varumärken tillsammans med sina spelare för att öka fan engagemang, öka försäljning av matchtröjor och matchbiljetter samt möjligheter till mer lukrativa sponsoravtal. Studien har täckt klubbarnas perspektiv på nyttjandet av varumärken. I framtida forskning föreslår vi att fler svenska klubbar undersöks med olika förutsättningar, från olika städer och med varierande sportslig framgång. De fyra klubbar som har undersökts har alla, i svensk kontext, stora supporterskaror och relativ framgångsrika historier vilket innebär att fan engagemanget automatisk gynnas av det. Genom att undersöka klubbar som nyligen skapats, har mindre supporterskara och samtidigt haft stor sportslig framgång, kunnat förklara effekten av sportslig framgång till större del.

En kvantitativ studie hade med framgång kunnat användas för att kunna samla in bred empiri från ett stort antal klubbar. En fortsatt kvalitativ studie på fler klubbar inom Svensk elitfotboll hade kunnat ge en tydligare bild i vad som är den definierande faktorn i klubbar och spelares varumärken.

En annan intressant aspekt hade varit att utföra en studie utifrån fansen synpunkt. Forska vidare kring de redan etablerade drivkrafterna och mer konkret vad som gör att fans väljer att spendera tid och pengar på att gå på matcher, stödja sitt lag och konsumera deras innehåll. Vi har poängterat viktiga drivkrafter i de som får fansen att gå på matcher och fortsatt stödja sitt lag. Genom vidare forskning kan man undersöka fansen synpunkt och eventuellt få en bred bild över vad det är som bidrar till att skapa en stark supporterkultur och gemenskap kring svensk fotboll. Ytterligare en aspekt som hade berikat forskningen inom området är att ta spelarna som utgångspunkt som respondenter istället för klubbarna. Både för att ytterligare validera det som denna studie har kommit fram till och ha möjligheten att ytterligare bredda kunskapen kring varumärkes hanteringen av fotbollsspelare och klubbar från ett annat perspektiv.

# Källhänvisning

Al Raisi, O. (2023) Premier League Clubs Retail, Merchandise, Apparel & Product Licensing Revenue Data. The sports journal.

<https://sportsjournal.io/premier-league-merchandise-revenue-data/> (Hämtad: April 22, 2023).

Ajadi, T., Clarke, A., Dhillon, S., Gardner, G., Garg, D., Hammond, T., Malcolm, A., Pang, J., Pugh, J., Jones., D. (2022). Annual Review of Football Finance 2022. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-all-finance.html> (Hämtad: April 22, 2023).

Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Schmitt, P. (2005), "Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5/6, s. 496-513.

Bell, E., Bryman, A. and Harley, B., (2019). Business Research Methods. 5th ed. Oxford: Oxford University Press.

BK Häcken. (2019) Historia. <https://bkhacken.se/sida/historia> (Hämtad: April 10, 2023)

Blumrodt, J. Bryson, D. and Flanagan, J. (2012), "European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 7, s. 482-493.

Bush, Alan & Martin, Craig & Bush, Victoria. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*. s. 108-118.

Dhandhnia, K. A. & Tripathi, S. (2019). Emotional Branding Through Celebrity Endorsements. In I. Management Association (Ed.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* s. 33-47.

Fastscore. (U.Å). Örgryte, trophies. <https://www.fastscore.com/team/oergryte/trophies> (Hämtad: April 16, 2023).



Gais. (U.Å). Klubbens historia. <https://www.gais.se/klubben/historia> (Hämtad: April 10, 2023)

Halonen-Knight, E. and Hurmerinta, L. (2010), "Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 6, s. 452-460.

Hofmann, J. Schnittka, O. Johnen, O. Kottemann, P. (2021) Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, Vol 124, s. 748-758.

IFK Göteborg. (2023). Vår historia. <https://ifkgoteborg.se/om-ifk-goteborg/var-historia/> (Hämtad: April 10, 2023)

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, s. 1-22.

Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, s. 14-21.

Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time, *Journal of Sport Management*, 30(2), s. 117-134.

Lawson, R.A., Sheehan, K. and Stephenson, E.F. (2008) 'Vend It Like Beckham: David Beckham's Effect on MLS Ticket Sales', *International Journal of Sport Finance*, 3(4), s. 189-195.

Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Na, K. and Kim, S.-K. (2019), Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, s. 541-558.

Parmentier, M. Fischer, E. (2012) How athletes build their brands. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 11, Nos. 1/2, Vol 124, s. 106-124.

Deloitte (2016). Penningligan - En inblick i den svenska elitfotbollens ekonomi.  
<https://www2.deloitte.com/se/sv/pages/about-deloitte/articles/penningligan-2016.html>  
(Hämtad: April 22, 2023).

Poli, R. Ravenel, L. Besson, R. (2022). Demographic profiling of players, clubs and leagues across Europe (CIES Football Observatory Monthly Report 79) (Hämtad: April 20, 2023)  
<https://www.football-observatory.com/IMG/sites/mr/mr79/en/>

Sheldon, D. (2022) The transfer window: What is it? When is it? How do transfers work?,  
The Athletic. <https://theathletic.com/3338294/2022/06/04/transfer-window-faq/> (Hämtad:  
April 22, 2023).

Stephen D. Ross. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based  
Brand Equity *Journal of Sport Management*, 2006, 20, s 22-38.

The football landscape – the vision 2020-2023 (U.Å) FIFA Publications.  
<https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/> (Hämtad: April  
22, 2023).

Thompson, Craig & Rindfleisch, Aric & Arsel, Zeynep. (2006). Emotional Branding and the  
Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing - J MARKETING*.  
70(1) s. 50-64

Uefa. (2023). Country coefficients.  
<https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2023> (Hämtad: 18  
April, 2023)

Veroutsos, E. (2022) The most popular sports in the world, WorldAtlas. WorldAtlas.  
<https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>  
(Hämtad: April 22, 2023).

Wijaya, Bambang Sukma. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. s. 55-65.

Yoshida, M. Heere, B. Gordon, B. (2015) Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management* Volume 29, Issue 3, s. 318 - 333.

Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 33, Issue 2, s. 409–427.

# Bilagor

## *Intervjuguide*

### **Fotbollsklubben**

- Berätta lite allmänt om er klubb, hur har er historia sett ut och hur har det sett ut för er på senaste åren?
- Kan du berätta om din erfarenhet av att arbeta inom fotboll?
- Definiera din klubbs varumärkesidentitet och de åtgärder klubben tar för att den är konsistent över era kanaler?
- Vad är det som skiljer er klubb från andra när klubbar man pratar om varumärkesimage och marknadsföringsstrategi och de fördelar som de bidrar med.
- Hur håller klubben sig uppdaterad kring aktuella trender och appliceringen av marknadsföringen för fotbollsklubbar, samt hur förhåller sig klubben till att applicera dessa i deras marknadsföring?

### **Fotbollsklubben och fotbollsspelaren**

- Hur kan fotbollsklubbar använda sig av spelares image för att öka försäljning av matchtröjor, biljetter eller sponsring?
- Hur hanterar ni de prövningar som kan uppstå när en spelares image inte går i linje med klubbens varumärkesimage?
- Hur balanserar ni intresset för ert eget varumärke och mål för klubben kontra era spelares varumärken och deras intressen?
- Mäter ni framgången för specifika marknadsföringsstrategier där era spelare är involverade och hur i så fall?
- Hur försäkrar klubben sig att spelarövergångar inte har en negativ effekt på klubbens varumärkesimage?
- Hur definierar ni en spelares varumärke och image, är det viktigt för er som fotbollsklubb att utveckla och behandla dem?

- Hur kan en spelares varumärke och image påverka spelarens egna värde för er som fotbollsklubb, både genom sportsliga prestationer men även utanför spelsammanhang?
- Hur bestäms vilka spelare som ska delta i marknadsföringsaktiviteter, har ni bestämda kriterier ni använder för att ta dessa beslut?
- Hur har sociala medier påverkat ert sätt att hantera era spelares varumärken och image, har ni behövt anpassa er i ert arbete kring detta?
- Kan en spelares varumärke och image ha en påverkan i vilka klubbar som är intresserade av köpa spelaren, kan ni utnyttja detta på något sätt i så fall?
- Hur hanterar ni negativ publicitet och kontroverser kring era spelare och deras varumärken, finns det några åtgärder ni tar för dessa minska den eventuella skada som kan ske?
- Hur hanterar ni era spelares varumärken och image under en process där spelaren är på väg att lämna för klubben, finns det något ni kan göra för att säkerställa spelarens värde även efter att han har lämnat?