

Två världar, ett spel

En komparativ studie om skillnader kring marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrlag inom svensk elitfotboll.

Av: Timothy Edward Burke, Petra Eriksson & Melissa Kahvand

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Marknadsföring | VT2025

Sport Management



Förord

Vi vill rikta ett stort tack till medverkande fotbollsklubbar och framförallt de respondenter som har ställt upp i intervjuerna, vars deltagande möjliggjorde genomförandet av denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Kjell Ljungbo och opponentergrupperna för den värdefulla feedback samt det stöd vi har fått under arbetets gång.

Timothy, Petra & Melissa

Sammanfattning

Denna studie undersöker skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrlag inom svensk elitfotboll, samt hur klubbarna arbetar för att bibehålla och öka publikengagemang. I en värld med allt större fokus på frågor om jämställdhet och social hållbarhet, utmanas även idrottssektorn att anpassa strategier för att möta samhällets aktuella förväntningar. Studiens syfte är att analysera skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrfotboll, samt identifiera vilka faktorer som ligger bakom skillnaderna.

Genom en kvalitativ forskningsmetod med en abduktiv ansats, har det genomförts semistrukturerade intervjuer med marknadsansvariga från sex olika elitklubbar som har dam- och herrlag i Sveriges respektive högsta serie. Empirin har analyserats tematiskt där mönster har identifierats, för att förstå skillnader kopplat till teorierna: Strategisk marknadsföring, marknadsmixen, kundlojalitet och relationsmarknadsföring, varumärkesvärdet, segmentering, IMC samt kundupplevelse.

Studien visar att herrfotbollen gynnas utifrån historia, kulturella samt ekonomiska aspekter. Damfotbollen är yngre och har därmed inte samma underlag som bidrar till mängden publik och synlighet. Studien visar även att svenska elitfotbollsklubbar behöver etablera mer varierade och långsiktiga marknadsföringsstrategier, för att minska det kommersiella glappet mellan dam- och herrfotbollen.

Nyckelord:

Marknadsföringsstrategier, Svensk Elitfotboll, Damfotboll, Herrfotboll och publikengagemang.

Abstract

This thesis presents a comparative study that analyzes differences in marketing strategies between women's and men's football within Swedish elite football. To identify the differences, interviews were conducted with different Swedish elite football clubs that have both women's and men's representative teams. The study applies a thematic analysis to identify key themes and patterns that highlight the marketing approaches for each team. The study aims to provide insights into how different marketing strategies can improve audience engagement, and to address the potential differences between women's and men's football. This study uses a theoretical framework that includes sports marketing, customer loyalty and relationship marketing, brand equity, segmentation, marketing mix, integrated marketing communication (IMC) and customer experience.

The results reveal significant differences often due to historical, cultural and economic factors. Therefore the need for a more tailored and experience- driven marketing strategy is highly required with the aim to reduce the commercial gap within the elite football landscape.

Keywords:

Marketing strategies, Swedish elite football, Women's football, Men's football and Audience engagement.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Fotbollens bakgrund.....	8
1.2 Problematisering.....	9
1.3 Syfte.....	10
1.4 Frågeställningar.....	10
1.5 Avgränsningar.....	10
2. Teori.....	11
2.1 Tidigare forskning.....	11
2.2 Strategisk marknadsföring.....	12
2.3 Marketing Mix.....	13
2.3.1 Produkt.....	13
2.3.2 Pris.....	14
2.3.3 Plats.....	14
2.3.4 Påverkan.....	14
2.4 Customer Loyalty and Relationship Marketing.....	15
2.5 Brand Equity.....	16
2.6 Segmentation.....	17
2.7 Integrated Marketing Communication.....	18
2.8 Customer Experience.....	18
2.9 Teorisyntes.....	19
3. Metod.....	22
3.1 Metodologi.....	22
3.2 Forskningsstrategi och forskningsdesign.....	23
3.3 Population och urval.....	23
3.4 Genomförande.....	24
3.4.1 Datainsamling.....	24
3.4.2 Semistrukturerad Intervju.....	25
3.4.3 Analysmetod.....	25
3.5 Operationalisering.....	26
3.6 Trovärdighetskriterier.....	27
3.6.1 Pålitlighet.....	27
3.6.2 Tillförlitlighet och Överförbarhet.....	28
3.6.3 Bekräftelse.....	28
3.6.4 Äkthet.....	28
3.7 Etik och ansvar.....	29
3.7.1 GDPR.....	30
4. Empiri.....	31
4.1 Organisationsstruktur och Klubbidentitet.....	31
4.1.1 Strukturella skillnader.....	31
4.1.2 Varumärkesimage.....	32
4.2 Produktdifferentiering.....	33
4.2.1 Målgrupper.....	34

4.2.2 Resursfördelning.....	35
4.3 Marknadsföringsstrategier och Kommunikation.....	36
4.3.1 Kommunikationskanaler.....	36
4.3.2 Representationsfördelning.....	38
4.4 Publikupplevelse och Kundnöjdhet.....	39
4.4.1 Matchevenemang.....	40
4.4.2 Supporter och samhällsengagemang.....	42
5. Analys.....	44
5.1 Organisationsstrategier.....	44
5.2 Produkt och Upplevelsestrategier.....	45
5.3 Kommunikationsstrategier.....	47
6. Diskussion och slutsats.....	50
6.1 Diskussion.....	50
6.1.1 Strukturella skillnader i forandet av marknadsföringsstrategier.....	50
6.1.2 Publikupplevelse och kundrelationer som nyckelfaktor för ökat engagemang..	51
6.1.3 Lika kommunikation men olika tonalitet.....	51
6.2 Slutsats.....	52
6.3 Studiens bidrag och förslag på fortsatta studier.....	52
7. Kritik mot studien.....	54
7.1 Metodkritik.....	54
7.2 Teorikritik.....	55
7.3 Källkritik av teori och empiri.....	56
Referenslista:.....	58
Bilagor.....	63
Bilaga 1: Intervjuguide.....	64

Figurförteckning

Figur 1. Deltagande respondenter.....	24
Figur 2. Operationalisering: Marknadsmix.....	26
Figur 3. Operationalisering: Kundlojalitet och relationsmarknadsföring, samt kundupplevelse.....	27

1. Inledning

De senaste åren har debatten om hållbarhet tagit en allt större plats i samhället i och med Agenda 2030 (Globala målen, u.å.), som är FN:s handlingsplan för en hållbar utveckling. Debatten har präglats av nya allmänna förväntningar, vilket har bidragit till samhällsförändringar som påverkar såväl enskilda individer som organisationer och företag. Numera förväntas individer och organisationer att "ta ställning" genom ett socialt ansvar för att följa med i samhällsutvecklingen, detta genom att arbeta med samt synliggöra sitt hållbarhetsarbete. Morgan et al. (2021) belyser hur idrotten och dess forum inte är undantagna när det kommer till det sociala ansvarstagandet. Författarna skriver att idrott inte direkt citeras som ett främjande verktyg i FN:s globala mål, men har kommit att bli ett allmänt socialt accepterat verktyg på grund av idrottens stora betydelse för såväl social, som ekonomisk hållbarhet (Morgan et al., 2021). Utifrån de sociala och ekonomiska hållbarhetsaspekterna, har bland annat debatten kring jämställdhet blivit väldigt aktuell under de senaste åren. Jämställdhetsfrågan fortsätter att vara aktuell och tar en allt större plats, där debatten har påverkat både samhället i stort men även idrottsvärlden. Detta syns genom både ökad mediaexponering samt ökat publikintresse för damidrott (SVT, 2021).

I det svenska samhället är fotboll den överlägset mest populära idrotten med flest antal utövare, både på elit- och breddnivå (Centrum för idrottsforskning, 2024). Där har historiskt sett herrfotbollen dominerat marknaden både medialt och ekonomiskt, men i takt med jämställdhetsdebatten har även damfotbollens utveckling tagit stora kliv under de senaste 30 åren (Ventaja-Cruz et al., 2024). SVT (2024) publicerade en artikel om Upplevelseinstitutets rapport som visade att damlandslaget i fotboll då var det svenska landslag med starkast varumärke i Sverige. Damlandslaget i fotboll hade då tagit sig förbi både hockeylandslaget Tre Kronor och herrlandslaget i fotboll, som båda historiskt sett är mer väletablerade landslag. Herrlandslaget i fotboll var enligt undersökningen dock fortsatt det landslag som väckte störst intresse hos befolkningen, där damlandslaget i fotboll låg på andra plats före Tre Kronor som låg på en tredjeplats (SVT, 2024).

Trots ökad uppmärksamhet och professionalisering av damfotboll, finns det fortfarande skillnader mellan hur dam- och herrfotboll marknadsförs och uppfattas av publik och sponsorer (Williams, 2019; Fielding-Lloyd et al., 2020). Marknadsföringen spelar en avgörande roll för sportens utveckling och dess kommersiella framgångar. Detta gör det

relevant att undersöka huruvida strategier för marknadsföring skiljer sig mellan dam- och herrfotboll i Sverige. Denna studie syftar till att analysera marknadsföringsstrategier inom svensk elitfotboll för att förstå om och i så fall hur det skiljer sig mellan dam- och herrlag samt vilka faktorer som påverkar dessa skillnader.

1.1 Fotbollens bakgrund

Fotbollen har en lång historia i Sverige, där den även har haft en väldigt betydande roll för den svenska idrottskulturen sedan slutet av 1800-talet. Svenska Fotbollförbundet grundades 1904 och har sedan dess arbetat med att organisera och utveckla sporten på nationell nivå (Svenska Fotbollförbundet, u.å.). Herrfotbollen har genomgående fått mest uppmärksamhet vad gäller publikintresse och ekonomiskt stöd, medan damfotbollen har fått kämpa för både resurser och engagemang (Hjelm & Olofsson, 2003). Det var först på 1970-talet som damfotbollen slog igenom i Sverige, vilket var genom att det svenska damlandslaget deltog i det första officiella internationella mästerskapet för damer (Hjelm & Olofsson, 2003). Enligt Svenska Fotbollförbundet (u.å.) var herrlandslagets främsta placering en andraplats på FIFA:s världsranking för herrfotboll år 1994. Vid utgången av 2024 låg herrlandslaget på en 28:e plats. Damlandslaget främsta placering är en första-plats som uppnåddes under 2023. Vid utgången av 2024 ligger damlandslaget på en sjätteplats på FIFA:s världsranking för damfotboll (SvD, 2023).

Intresset för damfotbollen har ökat under de senaste två decennierna, både nationellt och internationellt. Stora turneringar som UEFA:s dam-EM har setts av flera miljoner människor runt om i världen, och även Champions League finalen för damer mellan Olympique Lyonnais och FC Barcelona säsongen 23/24 sågs av miljontals människor på diverse plattformar. Detta visade att det finns en marknad för elitfotboll även på damsidan (UEFA, 2022; Sportcal, 2022). Sverige visade på en markant ökning i publiksnitt från 2011 till 2012 för damfotbollen. Det spekulerades i att detta kunde bero på Sveriges starka prestation under världsmästerskapet för damer 2011, där Sverige tog hem en bronsmedalj (Kjaer & Agergaard, 2013). Baserat på vart Sverige står idag, så har damallsvenskan utvecklats till att bli en av de främsta ligorna i världen trots att det fortfarande finns en del utmaningar kopplat till ekonomi och struktur. De utmaningar som framgår tydligast och där skillnaden mellan dam- och herrfotboll fortfarande är markant gäller bland annat ekonomiska resurser såsom löner och andra förmåner, sponsringsengagemang samt mediabevakning (Williams, 2019). Detta är

något som i sin tur påverkar damfotbollen och möjligheterna till dess långsiktiga hållbarhet (FIFPro, 2020).

1.2 Problematisering

Trots att damfotbollen tagit tydliga kliv framåt, finns det fortfarande stora utmaningar att handskas med på marknaden. Detta gäller främst marknadsföring och den kommersiella utvecklingen. En av de tydligaste skillnaderna mellan dam- och herrfotboll är den ekonomiska resursuppdelningen. Detta beror på att herrfotbollen får en mycket större andel av sponsringsintäkter, publikintäkter samt intäkter från tv-rättigheter (FIFPro, 2020). Detta i sin tur kan skapa en ond cirkel där de otillräckliga ekonomiska resurserna som damfotbollen får försvårar marknadsföringsinsatserna, vilket i sin tur påverkar synligheten och attraktionskraften från sponsorer och media. Fortsatt spelar även publiken och medias uppfattning om dam- respektive herrfotboll en vital roll. Herrfotboll har under en lång tid betraktats som norm inom sporten, vilket har bidragit till att damfotbollen har behövt kämpa mot fördomar och stereotyper kring dess kvalitet och underhållningsvärde (Pfister, 2015). Detta påverkar inte bara hur marknadsföringen ser ut, utan även hur mycket resurser som klubbar och förbund är villiga att satsa när det kommer till att stärka damfotboll som varumärke.

En ytterligare aspekt som kan vara problematisk är skillnaderna kring marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrfotboll. Herrfotboll framställs oftast som en kombination av historiska framgångar samt rivaliteter (Samtiden, 2025). Marknadsföringen av damfotboll verkar däremot inte ha fokuserat på dessa faktorer i samma utsträckning, utan har snarare fokuserat på sociala värden såsom jämställdhet och inkludering. Detta kan ses som en styrka i många sammanhang, men det finns en risk för att damfotbollens kommersiella potential begränsas i och med att den separeras från herrfotbollen, istället för att lyftas fram på ett likvärdigt sätt baserat på de sportsliga kvaliteterna (Hjelm, 2011).

Sammanfattningsvis är problemet som denna studie fokuserar på de stora kommersiella skillnaderna mellan dam- och herrlag i svensk elitfotboll, där herrarna gynnas av betydligt mer resurser och synlighet. Detta är ett problem eftersom det påverkar professionaliseringen ur ett jämställdhetsperspektiv, då det försvårar kvinnors möjligheter till sportsligt utövande på samma villkor som herrfotbollen. Trots en ökad uppmärksamhet av jämställdhetsfrågan,

saknas det fortsatt forskning specifikt om och hur marknadsföringen skiljer sig mellan dam- och herrlag inom svensk elitfotboll, samt hur det kan åtgärdas. Denna studie undersöker skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrlag i svensk elitfotboll. Detta för att identifiera strategier som potentiellt skulle kunna minska det kommersiella gapet mellan dam- och herrfotboll.

1.3 Syfte

Studien syftar till att ta reda på och analysera skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrlag i svenska elitfotbollsklubbar, gällande att bibehålla samt öka publik-engagemang.

1.4 Frågeställningar

- Hur skiljer sig marknadsföringsstrategier åt mellan dam- och herrlag i svenska elitfotbollsklubbar?
- Vilka faktorer ligger till grund för skillnaderna i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herr i svenska elitfotbollsklubbar?

1.5 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på klubbar inom svensk elitfotboll där deras marknadsföringsstrategier analyseras. Studiens empiri förhåller sig till svaren från respondenter, vilka är marknadsföringsansvariga hos elitföreningar som har både dam- och herrlag i respektive högsta serie i svensk fotboll. Studien tar inte hänsyn till individuella spelare, utan fokuserar på verksamheternas marknadsföringsstrategier.

2. Teori

Teorikapitlet kommer att presentera tidigare forskning som är relevant för denna studie gällande marknadsföringsstrategier kopplat till idrott. Kapitlet kommer även att redovisa de teoretiska utgångspunkterna som ligger till grund för den här uppsatsens studie, för att sedan knytas samman i en teorisyntes som visar hur de olika teorierna kopplas ihop.

2.1 Tidigare forskning

Strategiska analyser och strategier är en väldigt viktig del i sportorganisationers arbete, inte minst gällande ansvarstagandet för hållbarhetsaspekter (Morgan et al., 2021). Tidigare studier visar att det finns skillnader mellan hur dam- och herrfotboll marknadsförs (Fielding-Lloyd et al., 2020). Marknadsföringen spelar en avgörande roll när det kommer till att skapa engagemang och locka publik som i sin tur kan påverka sportens utveckling och kommersialisering (Sedky et al., 2022). Därför är strategisk marknadsföring viktig enligt Rutz och Watson (2019) eftersom det underlättar beslutsfattandet i sportorganisationer.

Tidigare forskning om marknadsföring och dess strategier kopplat till idrott tar ofta upp kundrelation som en viktig aspekt. Detta belyser bland annat Woratschek et al. (2019), då en stark kundrelation skapar lojalitet hos kunderna vilket ökar publikengagemanget enligt Sedky et al. (2022). Grönroos (1994) förklarar att relationsmarknadsföring är viktigt eftersom den går att anpassa efter en dynamisk interaktion. En faktor som underlättar den ömsesidiga kontakten och interaktionen är den digitala utvecklingen (Coleman et al., 2001). Det gör det viktigt för sportorganisationer att arbeta med marknadsföringsstrategier för att bibehålla relationen till sina supportrar (Shank & Lyberger, 2014).

Ett starkt varumärke som kan kopplas till emotionella och minnesvärda upplevelser är relevant för att stärka relationen och öka kundlojalitet (Becker & Jaakkola, 2020). Ett starkt varumärke förenklar även processen i utformningen av marknadsmixen, då strategier kan anpassas för att skapa ett så attraktivt erbjudande som möjligt (Mihai, 2013). Tidigare forskning visar nämligen att anpassade strategier och erbjudanden kan skapa konkurrensfördelar, då det blir mer specifikt och relevant för olika segment, vilket är olika indelningar av lagens målgrupper (Swenson, 1988).

Med marknadsmixen som utgångspunkt undersöker Matic et al. (2019) hur elitidrottslag använder sig av marknadsföring och jämför olika sporter såsom fotboll, basket, handboll och volleyboll med varandra. Även denna studie har använt sig av marknadsmixen, i kombination med andra teorier för att jämföra marknadsföringen mellan dam- och herrlag inom en specifik sport istället för olika sporter. Detta har gjorts genom semistrukturerade intervjuer till skillnad från Matic et al. (2019) som använde enkäter till sin studie. En likhet mellan studierna är däremot att lagen som har valts ut representerar den högsta nationella nivån inom sporten. Den tidigare studien visar att vissa sporter har kommit längre i utvecklingen avseende att implementera marknadsföringsstrategier (Matic et al., 2019). Detta blir relevant för denna studie genom att identifiera faktorer som kan ligga till grund för eventuella strategiskillnader. Sedky et al. (2022) belyser att mindre sporter står inför fler hinder än större sporter i och med brist på mediaexponering, begränsade resurser och bristande kännedom hos allmänheten. Mindre sporter kan i denna studie kopplas ihop med damfotbollen då den jämförs med herrfotbollen som är större och har ett betydligt större engagemang i samhället.

2.2 Strategisk marknadsföring

Traditionella marknadsföringsstrategier är oftast inte tillräckliga för att hantera de specifika behov och utmaningar som sportklubbar står inför (Da Silva & Las Casas, 2017). Strategierna riktar ofta fokuset främst på ekonomiska mål, medan sportklubbar behöver hitta en balans både mellan ekonomiska mål samt att bibehålla relationen till sina supportrar (Shank & Lyberger, 2014). Dessutom genomgår sportmarknadsföring snabba förändringar, drivet av digitalisering, globalisering och förändrade konsumentbeteenden, vilket i sin tur medför nya möjligheter och utmaningar (Coleman et al., 2001). Detta är relevant för denna studie eftersom sportklubbar som i denna studie är fotbollsklubbarna, påverkas och måste anpassa sina marknadsföringsstrategier för att bibehålla och öka sitt publikengagemang inom klubben (Sedky et al., 2022).

Strategisk marknadsföring används i denna studie för att ta reda på om fotbollsklubbarnas strategier är en del av deras marknadsföringsplan, som i sin tur kan kopplas ihop med deras övergripande mål och resurser (Da Silva & Las Casas, 2017). Detta i syfte att skapa hållbara och långsiktiga marknadsföringsstrategier, snarare än att fokusera på endast kortsiktiga mål och resultat. En god marknadsföringsstrategi underlättar arbetet för marknadsförare och syftar till att främja beslutsfattandet inom en organisation (Rutz & Watson, 2019). Som en

metod för strategisk marknadsföring inom sportmarknadsföring kombinerar Da Silva och Las Casas (2017) olika relationella marknadsföringsteorier med traditionella teorier, i syfte att bygga starka relationer och skapa mervärde för sina supportrar. Även denna studie använder och kombinerar olika relationella samt traditionella marknadsföringsteorier för att studera fotbollsklubbarnas strategiska marknadsföring.

Shank och Lyberger (2014) diskuterar även strategier, fast inom en ram som sportorganisationer kan använda gällande arbetet kring att engagera sina konsumenter och bygga varumärken. Ramen består av fyra faser vilka är: *förståelse för organisationens omgivning, identifiering av målgrupper, utveckling av marknadsföringsstrategier samt implementering och uppföljning* (Shank & Lyberger, 2014). Dessa faser tillsammans med Da Silva och Las Casas (2017) definition av en strategisk ledning lägger grunden för denna studie av marknadsföringsstrategier som syftar till att bibehålla och öka publikengagemang. Denna studie kan därför ge underlag för hur klubbarna arbetar med att implementera flexibla strategier som är anpassade efter de förändringar som sker på marknaden.

2.3 Marketing Mix

En ledande teori inom marknadsföring är *marketing mix* (marknadsmixen) som innefattar de fyra P:na *produkt, pris, plats* och *påverkan* (Grönroos, 1994). Marknadsmixen är relevant för denna studie eftersom den förklarar hur marknadsföring kan skapa attraktiva erbjudanden kring sporten utifrån de fyra kategorierna Sedky et al. (2022). Eftersom studien undersöker skillnader används marknadsmixen för att konkretisera fotbollsklubbarnas strategier i förhållande till de fyra P:na.

2.3.1 Produkt

Begreppet produkt inom idrottsvärlden behöver inte vara något fysiskt utan kan även vara en tjänst, upplevelse eller en aktivitet som erbjuds (Mihai, 2013). I denna studie förknippas produkten i huvudsak med lagens respektive matchevenemang eftersom syftet behandlar publikengagemang. Enligt Mihai (2013) bör idrottsorganisationer gärna undvika att förstora hur bra själva matchen i sig eller den idrottsliga prestationen kommer att vara. Detta för att marknadsförare inte har någon kontroll över själva prestationen och matchresultatet. Sedky et al. (2022) diskuterar istället hur sport kan utvecklas och anpassas för att skapa attraktiva

erbjudanden som tilltalar publiken bättre, genom att exempelvis skapa nya format eller evenemang. Eftersom marknadsföring enligt Mihai (2013) handlar om att skapa attraktiva erbjudanden kring sporten, kan eventuella produktskillnader mellan dam- och herrlagens matchevenemang leda till olika strategier vilket blir relevant för denna studie.

2.3.2 Pris

När det kommer till pris menar Mihai (2013) att det är något som syns tydligt och som går att ändra på. Mihai (2013) betonar vikten av att forma en strategi gällande prissättningen och att det är viktigt att priset matchar värdet på produkten som konsumenten får i utbyte. Genom att analysera prissättningen hos de olika fotbollsklubbarna i denna studie, kan eventuella produkt och strategi skillnader mellan dam- respektive herrlagen identifieras.

Klubbarna bör tänka på att anpassa prissättningen utefter marknaden samt att dessa strategier är anpassningsbara för att bibehålla och öka publikengagemanget. Viktigt för klubbarna att ha i åtanke när priset ska sättas är jämförelsen med konkurrerande produkter eller produkter i samma eller liknande bransch (Mihai, 2013).

2.3.3 Plats

Vidare till plats, där menar Mihai (2013) att detta avser platsen som produkten distribueras från. Är det exempelvis ett idrottsevenemang så är platsen anläggningen där evenemanget håller till. För att nå ut till så många som möjligt är det viktigt att produkten finns på en lättillgänglig plats att antingen ta sig till eller ta del av på annat sätt, exempelvis digitalt (Mihai, 2013). Det är även viktigt att evenemanget schemaläggs under den tid på dagen samt årstid som är mest attraktiv för en konsument att besöka platsen eller ta del av upplevelsen på. Mihai (2013) förklarar även att det är viktigt att idrottsanläggningen på ett idrottsvenemang i sig är välutrustad, fräsch och prydlig, då detta korrelerar med nöjda och återkommande kunder. Detta är relevant för denna studie då klubbarnas arbete med arenavenemang kommer att analyseras i syfte att jämföra klubbarnas arenor och hur det skiljer sig mellan dam- och herrlagen.

2.3.4 Påverkan

Den sista kategorin inom marknadsmixen är påverkan vilket enligt Mihai (2013) avser den process som kopplas till att få ut produkten till konsumenten. Denna process beskrivs som en

samling av olika aktiviteter som syftar till att locka, meddela, öka kännedomen och övertyga konsumenten att välja produkten. Att välja en produkt kan enligt Mihai (2013) inom en idrottslig kontext, exempelvis betyda att man väljer att besöka ett visst evenemang.

Sportmarknadsförare kan göra detta genom exempelvis reklam, sponsring eller att sprida vetskaper om organisationen samt aktuella händelser kopplade till organisationen, vilket kan ha relevans för konsumenten (Mihai, 2013). Detta är relevant för studien eftersom jämförelsen mellan dam- och herrlagen kan kopplas ihop med klubbarnas kommunikation och olika aktiviteter som används i arbetet för att skapa publikengagemang.

2.4 Customer Loyalty and Relationship Marketing

Enligt Grönroos (1994) bör fokuset från traditionell transaktionsbaserad marknadsföring skiftas till en mer relationsorienterad strategi för att ta hänsyn till dynamiken i interaktionen mellan företag och konsumenter. Han introducerade *relationship marketing* (relationsmarknadsföring), som syftar till att företag bör utveckla och upprätthålla långsiktiga och starka kundrelationer genom kommunikation, kundservice och värdeskapande för konsumenterna. En framgångsrik värdeskapande process leder till kundnöjdhet, vilket i sin tur även stärker kundlojaliteten (Woratschek et al., 2019). Enligt Woratschek et al. (2019) uppstår nöjdheten hos kunderna när de känner att de har fått ta del av ett värde genom sitt engagemang och interaktion med företaget. Där ses lojaliteten som ett resultat av kundernas delaktighet i värdeskapande, vilket skapar ett starkare känslomässigt band mellan kund och företag. I denna studie förknippas kundlojaliteten med supporterlojalitet, vilket gör att relationsmarknadsföring är relevant då det kan kopplas ihop med klubbarnas arbete för ökad lojalitet som ska bidra till återkommande supportrar.

Innebörden av *customer loyalty and relationship marketing* (kundlojalitet och relationsmarknadsföring) är just starka kundrelationer som bygger på ett ömsesidigt engagemang och värdeskapande mellan företag och kunder som i sin tur leder till högre kundlojalitet (Woratschek et al., 2019). Denna studies val av en kombinerad teori grundar sig på att flertalet tidigare studier belyser vikten av båda dessa komponenter för att bibehålla och öka publikengagemang inom sport. Engagemang innebär att den ena parten anser att relationen är så pass viktig att den är värd maximal ansträngning för att hållas vid liv (Morgan, 2024). Utifrån en idrottslig kontext kan det handla om sportkonsumenters långvariga vilja att fortsätta en relation med en specifik sportorganisation (Morgan, 2024).

Kim et al. (2011) benämner också engagemang samt tillit som avgörande komponenter när det kommer till att bygga, bibehålla, samt återskapa relationen med sportkonsumenter.

Teorins relevans för denna studie baseras även på aspekterna gällande digitaliseringen, eftersom nyare kanaler underlättar den ömsesidiga interaktionen mellan klubbarna och supportrarna (Coleman et al., 2001). Ökad interaktion möjliggör för kunder att vara aktiva medskapare av värde, vilket skapar en mer meningsfull och personlig upplevelse som stärker deras nöjdhet och lojalitet (Woratschek et al., 2019). Kim et al. (2011) går även igenom tre dimensioner som kan vara avgörande för att bygga relationen till kunderna. Dessa dimensioner är *intimitet* för att skapa positiva relationer genom närhet, familjaritet och öppenhet. *Reciprocitet* för att utveckla och upprätthålla relationer, där supportrarna känner sig uppskattade och värderade i gengäld för sina psykologiska och ekonomiska investeringar. Till sist, *identifiering*, som handlar om vilken betydelse varumärket har för supportrarna. Varumärket hos idrottsorganisationen i detta fall ska vara något som individen kan identifiera sig med, vilket ger en starkare relation till organisationen och ökar kundlojaliteten (Kim et al., 2011). Detta fenomen kallas för självanslutning. De tre nämnda dimensionerna *intimitet*, *reciprocitet* & *identifiering* underlättar förståelsen för relationsmarknadsföring inom sport och med hjälp av dessa begrepp utformas bland annat intervjufrågorna till respondenterna för studien.

2.5 Brand Equity

Ett starkt varumärke leder till högre supporterlojalitet, ökat engagemang och högre ekonomisk avkastning (Shank & Lyberger, 2014). *Brand equity* (varumärkesvärdet) är en utökad teori från varumärkes teorin som handlar om att bygga ett starkt varumärke. Davcik och Vinhas Da Silva (2015) lyfter att varumärkesvärdet består av tre grundpelare. Den första pelaren är *intressentvärde* som handlar om hur varumärket skapar värde för sina intressenter. Den andra pelaren består av *marknadsföringsresurser* som är de tillgångarna varumärket har, som exempelvis varumärkesmedvetenhet och lojalitet. Den sista pelaren är det *finansiella resultatet* som kan kopplas ihop med varumärkeskapitalet (Davcik & Vinhas Da Silva, 2015). Shank och Lyberger (2014) förklarar att varumärkesvärde används för att bygga upp ett starkt varumärke som har ett högt värde specifikt för konsumenterna. Därför är teorin varumärkesvärdet relevant för denna studie, i och med kopplingen till att stärka varumärkesvärdet hos supportrarna påverkar lojaliteten som i sin tur ökar

publikengagemanget. Sedky et al. (2022), nämner att en av utmaningarna för mindre populära sporter är konkurrensen med större sporter. Här kan varumärkesvärdet användas i syfte att undersöka klubbarnas strategier för att hantera eventuell konkurrens mellan lagen. Teorin bidrar även till att undersöka jämlikheten ur ett varumärkesperspektiv mellan dam och herr utifrån klubbarnas strategier, samt vad som påverkar klubbarnas val av strategier.

Att bygga en positiv image kring sportorganisationens varumärke kan vara en strategi för att öka varumärkesvärdet och på så sätt skaffa sig konkurrensfördelar (Bauer et al., 2008). Detta för att det kan leda till starkare känslomässiga band och ökat engagemang för supportrar. En välutvecklad varumärkesstrategi kan bland annat hjälpa till att öka synligheten och populariteten hos mindre sporter, vilket kan leda till att locka mer publik (Sedky et al., 2022). En stark gemenskapskänsla i sin tur bidrar till att stärka klubbens varumärke genom att det förknippas med specifika värden, känslor och upplevelser (Shank & Lyberger, 2014). Detta är relevant för studien för att ta reda på hur klubbarna ser på sitt varumärke och hur de arbetar kring det strategiskt för att locka publik till respektive dam- och herrlag.

2.6 Segmentation

Med hjälp av segmenteringsstrategier kan företag skapa sig konkurrensfördelar och högre lönsamhet genom att skraddarsy marknadsföringsinsatser så att de blir mer fokuserade och relevanta för respektive segment (Swenson, 1988). Innebörden av segmentation (segmentering) är en uppdelning av marknaden i grupper baserat på specifika kännetecken, för att sedan ge värde och erbjudande till dessa olika grupper baserat på vad de vill och behöver (Ritter & Pedersen, 2024). Utöver uppdelningen i grupper innebär även segmentering att anpassa marknadsföringsstrategier för att tillgodose de specifika behoven hos de olika grupperna (Swenson, 1988). Demografi är ett exempel på ett segment, vilket bland annat kan innefatta ålder, kön och inkomst (An et al., 2018). Gällande könsaspekten så skriver Lee och Armstrong (2008) att män är mer benägna att konsumera sport regelbundet samt engagera sig i ett större antal sportevenemang än kvinnor. Författarna förklarar att kvinnor tenderar att konsumera mindre sport om det inte finns tillräckligt med kvinnlig representation på och utanför planen. Teorin om segmentering är därför relevant för denna studie eftersom fotbollsklubbarnas marknadsföringsstrategier kan skilja sig mellan dam- och herrlagen baserat på klubbarnas segmenteringsstrategier.

2.7 Integrated Marketing Communication

Digitalisering och internet har inte bara förändrat hela samhället i stort utan har bidragit till betydligt fler möjligheter samt utmaningar när det kommer till marknadsföring (Coleman et al., 2001). Sportmarknadsföring har förändrats allt mer genom att inte längre vara begränsad till traditionella kanaler som tv, fysiska annonser och e-post, utan finns även på nyare digitala plattformar såsom sociala medier, mobilappar och streamingtjänster (Coleman et al., 2001; McCarthy et al., 2022). Bland annat ses marknadsföringsstrategier för sociala medier som en väldigt viktig del gällande måluppfyllelse för idrottsorganisationer (McCarthy et al., 2022). De nya digitala plattformarna möjliggör en mer interaktiv marknadsföring som kan engagera mer eftersom publiken kan delta direkt i upplevelsen (Coleman et al., 2001).

Integrated marketing communication (IMC) är därför framtagen som en övergripande strategi för att samordna de olika marknadsföringskanalerna, och därmed skapa en enhetlig och konsekvent kundupplevelse (Kitchen & Burgmann, 2015). Kundupplevelsen innebär den totala upplevelsen och innefattar samtliga interaktioner och kontaktpunkter som en kund har med ett varumärke (Becker & Jaakkola, 2020). Så utan en effektiv integration av de olika marknadsföringskanalerna, riskerar företag att skapa förvirring hos sina kunder som i sin tur kan försämra möjligheten till att bygga långvariga kundrelationer. IMC är användbar i denna studie eftersom den sammankopplar traditionella kanaler med de nyare kanalerna till en marknadsföringsstrategi. I och med förändrade konsumentbeteenden såsom ökad användning av nya digitala plattformar i samhället, är det relevant för studien hur klubbarna strategiskt använder sig av olika kommunikationskanaler för att öka publikintresset (Coleman et al., 2001).

2.8 Customer Experience

En ytterligare teori inom marknadsföring som fokuserar på varumärkesupplevelser och hur det används för att påverka kunderna, är teorin om customer experience (kundupplevelse). Kundupplevelsen är en viktig aspekt inom marknadsföring när det kommer till just sportevenemang och klubblojalitet eftersom det fokuserar på att skapa emotionella och minnesvärda upplevelser för fansen (Sedky et al., 2022). Begreppet kundupplevelse definieras som den totala upplevelsen som en kund har eller får genom sin kundresa med ett varumärke. Den totala upplevelsen inkluderar alla interaktioner och kontaktpunkter såväl fysiska som digitala, som en kund har med varumärket (Becker & Jaakkola, 2020). Detta är

relevant för den här studien då det kan kopplas ihop med klubbarnas marknadsföringsstrategier, som syftar till att öka publikengagemang genom att skapa emotionella upplevelser till nya samt befintliga supportrar. Kundupplevelsen baseras alltså inte endast på själva produkten eller köpet som i detta fall är lagen och deras matchevenemang. Kundupplevelsen omfattar även kundens känslor, förväntningar, tankar och reaktioner under såväl matchevenemang som interaktionen på digitala plattformar (Becker & Jaakkola, 2020). Lemon och Verhoef (2016) delar upp kundresan i fyra olika faser vilka är medvetenhet, övervägande, köp och efterköp. Genom att förstå de emotionella och relationella aspekterna gällande kundupplevelsen och dess faser kan klubbarna i denna studie optimera sina marknadsföringsstrategier för en positiv upplevelse. Vilket i sin tur kan påverka supportrars köpbeslut som i sin tur kan leda till långsiktiga kundrelationer (Lemon & Verhoef, 2016).

2.9 Teorisyntes

Syftet med teorisyntesen är att koppla samman studiens valda marknadsföringsteorier. Utöver inbördes kopplingar har de en kombinerad verkan, där de syftar till att stärka upp och fördjupa förståelsen som förklarar hur fotbollsklubbar kan bibehålla och öka publikengagemanget inom svensk fotboll. Samverkan av dessa teorier underlättar analysen av de svenska elitfotbollsklubbarnas strategiska arbete kring deras marknadsföring.

Strategisk marknadsföring förklarar hur marknadsföringsstrategier kopplas till långsiktiga mål som förhåller sig till organisationens resurser (Da Silva & Las Casas, 2017; Shank & Lyberger, 2014). Detta innebär att det bör vara en självklarhet för klubbarna att använda sig av strategisk marknadsföring för att hitta balansen mellan ekonomi och kundrelation (Shank & Lyberger, 2014). Kundlojalitet och kundrelation benämns av flera forskare som viktiga aspekter när det kommer till strategisk marknadsföring vilket ligger till grund för valet av teorin. Relationen till supportrarna som kan stärka deras lojalitet är avgörande för ett högt publikengagemang enligt Shank och Lyberger (2014).

En annan teori som understryker vikten av långvariga kundrelationer är relationsmarknadsföring, där relationen mellan klubben och supportern bland annat ska bygga på dimensionerna reciprocitet, intimitet och identifikation (Kim et al., 2011). Till detta kan begreppet kundlojalitet kopplas som stärks med hjälp av hög kundnöjdhet, vilken i sin tur

kan leda till ett resultat som innebär att kunden känner ett högt värde för sitt engagemang och interaktion med företaget eller i detta fall klubben (Woratchek et al., 2019). Detta har även en tydlig koppling till teorin om varumärkesvärdet, eftersom ett stärkt klubbvarumärke inte bara kan leda till ökad lönsamhet, utan även skapa ett värde för supportrarna som i sin tur leder till ökad kundnöjdhet och kundlojalitet (Davicik & Vinhas Da Silva, 2015; Sedky et al., 2022). Ett sätt att komplettera och effektivisera processen i att stärka relationen till supportrarna samt att öka kundnöjdheten, är att rikta sig specifikt till vissa målgrupper. Detta kan kopplas till segmenteringsteorin där An et al. (2018) beskriver segmentering som en uppdelning av marknaden i skilda grupper baserat på olika kännetecken, som sedan erbjuds olika värden utifrån gruppernas behov och önskemål (Ritter & Pedersen, 2024).

Marknadsmixen ger en beskrivning av hur produkten, som i detta fall är matchevenemanget, ska nå ut till kunden med hjälp av de fyra P:na, *produkt, pris, plats* och *påverkan* (Mihai, 2013). Själva matchevenemanget som är produkten, kan kopplas ihop med teorin om kundupplevelsen, vilken fokuserar på hur kundupplevelsen ska maximeras för att skapa meningsfulla upplevelser för supportrarna (Sedky et al., 2022). Påverkan behandlar allt kring att få ut produkten till konsumenten samt att övertyga konsumenten om att produkten bör konsumeras. Detta kan i sin tur kopplas tillbaka till teorierna om varumärkesvärdet samt kundlojalitet och relationsmarknadsföring, där ett starkt varumärke och en god kundrelation bidrar till en ökad vilja att gå på matcherna. För att påverka kunder att övervinna inträdesbarriären och vilja gå på matcherna är priset en del av det. Klubbarna kan därigenom övertyga kunden att den får valuta för pengarna genom att matcha priset och produktvärdet.

En annan teori som kan kopplas ihop med teorin om kundupplevelsen är IMC. Detta eftersom teorin beskriver hur en samordnad och enhetlig kommunikation skapar en likartad kundupplevelse på alla olika plattformar (Kitchen & Burgmann, 2015). Det förbättrar inte bara kundupplevelsen utan kan även bidra till ett starkare varumärke. Likaledes kan det även stärka relationen till supportrarna, då enhetlig kundupplevelse minimerar risken för förvirring (Kitchen & Burgmann, 2015).

Sammanfattningsvis bildar samtliga teorier en struktur som täcker olika aspekter av det studerade fenomenet, som därtill tillåter analysen att bli både mer mångfacetterad och djupgående. Strategisk marknadsföring ger den teoretiska strukturen en grund att stå på medan resterande teorier ger en mer djupgående förståelse för de delar som ingår i

marknadsföringen, vilka strävar efter att bibehålla och öka publikengagemang. Kundlojalitet och relationsmarknadsföring används för att den fokuserar på relationen mellan klubbarna och deras supportrar vilket även kan kopplas till kundupplevelsen om hur upplevelsen kan maximeras. Sedan används teorin om varumärkesvärde, som behandlar varumärket i stort, teorin om segmentering, som fokuserar på olika målgrupper, marknadsmixen som tydliggör en strategi för hur sporten ska säljas in till supportrar, samt IMC teorin som berör kommunikationsarbetet. Kombinationen av dessa teorier ger denna studie möjligheten att dels analysera hur klubbarnas marknadsföringsarbete ser ut idag, och dels öppna för en diskussion gällande potentiella utvecklingsområden.

3. Metod

Metodkapitlet syftar till att presentera den genomgående processen av denna studie, vars forskningsdesign är en komparativ studie. Jämförelsen i studien behandlar skillnader i marknadsföringsstrategier hos svenska elitfotbollsklubbar för dam- och herrlag i syfte att öka publikengagemang.

3.1 Metodologi

Denna studie använder sig av ett abduktivt angreppssätt i insamling och bearbetandet av data. Detta betyder enligt Bryman och Bell (2017) att forskaren går fram och tillbaka mellan det empiriska materialet som är framtaget i studien samt tidigare teorier. Detta görs för att tydliggöra och förklarar de redan existerande teorierna som finns och huruvida de stämmer överens i praktiken. Den abduktiva ansatsen passar således denna studie bra, då studien utgår från existerande teorier kopplat till marknadsföring som kompletteras av intervjuer med marknadsansvariga i svenska elitfotbollsklubbar om hur marknadsföringsstrategier tillämpas i praktiken. Enligt Haig (2008) är det abduktiva angreppssättet ett bra substitut för ett deduktivt eller induktivt angreppssätt. Detta eftersom det abduktiva angreppssättet förklarar varför ett fenomen sker och inte enbart fokuserar på hur det sker, vilket är begränsningen av en induktiv eller deduktiv ansats.

Denna studie utgår från det ontologiska förhållningssättet konstruktivism. Enligt Bryman och Bell (2017) innebär konstruktionismen att sociala händelser inte enbart formas av sociala samspel utan även ständigt bearbetas. Konstruktivismen är ett passande tankesätt för denna studie och forskning, eftersom elitfotbollsklubbars användning av olika marknadsföringsstrategier för dam- respektive herrlag och hur dessa strategier anpassas beroende på situationen, är det som studeras.

Epistemologiskt utgår studien från ett interpretativistiskt tankesätt, där utgångspunkten är att samhället och den verklighet vi lever i, inte är objektiva eller på ett bestämt sätt. Istället är det ett resultat av subjektiva sociala handlingar och meningar som enskilda människor skapar, vilket är något som forskaren ska förstå sig på. Denna studie syftar till att undersöka hur marknadsföringsansvariga inom svenska elitklubbar förstår sig på och utvecklar olika strategier för att bibehålla och öka publikengagemang, med särskilt fokus på skillnader

mellan dam- och herrlag. Då fokus ligger på att förstå marknadsansvariga och fotbollsklubbarnas perspektiv, resonemang och erfarenheter är tolkningsperspektivet därmed användbart (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Forskningsstrategi och forskningsdesign

För att besvara forskningsfrågorna för denna studie har en kvalitativ forskningsstrategi valts i form av semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Detta för att syftet är att undersöka skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrlag inom svensk elitfotboll. En kvalitativ ansats möjliggör en djupgående analys av klubbarnas strategier och resonemang kring marknadsföring, vilket inte hade varit möjligt med en kvantitativ ansats (Bryman & Bell, 2017). För att kunna genomföra en jämförelse av dam- och herrlagen, kommer denna studie att utgå från en komparativ forskningsdesign. Bryman och Bell (2017) förklarar att en studie med en komparativ design undersöker minst två fall för att sedan jämföra dessa med varandra.

3.3 Population och urval

Denna studies population innefattar alla svenska fotbollsklubbar som bedriver elitfotboll, där urvalet består av de fotbollsklubbar som har både dam- och herrlag i respektive högsta serie inom svensk elitfotboll, Allsvenskan och OBOS Damallsvenskan 2025. Klubbarna har valts med utgångspunkten att förutsättningarna för respektive klubb ska skilja sig så lite som möjligt, för att på bästa sätt kunna besvara forskningsfrågan och syftet med studien.

Urvalet som har använts för denna studie är ett målstyrt urval, vilket Bryman och Bell (2017) menar är den vanligaste formen av urval i kvalitativa undersökningar. Det som kännetecknar ett målstyrt urval är att valet baseras på målet med undersökningen. Detta görs för att det ska bli lättare att koppla ihop analysenheterna med forskningsfrågorna (Bryman & Bell 2017). Urvalet för denna studie är även ett icke-sekventiellt urval, vilket Bryman och Bell (2017) beskriver som en "fast urvalsstrategi" där urvalet inte förändras eller utökas under forskningens gång utan fastslås redan vid inledningen av forskningsarbetet. Fotbollsklubbarnas ordning baseras på i vilken följd intervjuerna genomfördes, och respondenterna som deltog i denna undersökning är följande:

Fotbollsklubb	Respondent	Arbets titel	Intervjuform fysisk/digital	Intervjuns tidsåtgång min
Hammarby IF FF	Peter Holmberg (R1)	Marknadschef	Fysisk	44:48
Djurgårdens IF FF	Daniel Bergström (R2)	Marknadschef	Fysisk	43:21
BK Häcken	Anna Ek (R3)	Marknadschef	Digital	44:50
IFK Norrköping	Mats Willner (R4)	Marknadschef	Fysisk	48:50
IF Brommapojkarna	Martina Elliot (R5)	Kommersiell Chef	Digital	39:44
Malmö FF	Anna Nordström Carlsson (R6)	CCO (Chief Communication officer)	Digital	38:52

Figur 1: Deltagande respondenter

Respondenterna har kontaktats via mail eller telefonsamtal där de har tillfrågats om att delta i en intervju för denna studie. Medverkande fotbollsklubbar utgör ca 85,71% av denna urvalsgrupp, och kan inte bli 100% då AIK, som även tillhör denna urvalsgrupp, inte återkopplade. Trots flera försök till kontakt, har det inte givit något resultat. Detta kan påverka studiens representativitet, då de hade kunnat bidra med ytterligare perspektiv. Studiens resultat kommer därmed främst att spegla de deltagande klubbarna, vilka urvalet består av.

3.4 Genomförande

3.4.1 Datainsamling

Datainsamlingen för denna studie sker genom semistrukturerade intervjuer med marknadsföringsansvariga inom respektive klubb. Denna metod valdes ut för att ge respondenterna utrymme att utveckla sina svar (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna genomfördes fysiskt, alternativt digitalt, baserat på tillgängligheten. Tre av intervjuerna hölls fysiskt på bestämd mötesplats, medan de resterande tre hölls digitalt via verktyget Microsoft Teams. Detta beror på att uppsatsförfattarna och vissa respondenter befinner sig på olika platser i Sverige, vilket begränsade möjligheterna att besöka samtliga respondenter fysiskt på plats.

3.4.2 Semistrukturerad Intervju

Alvehus (2023) lyfter olika intervjuformer och dess struktur-grad. Det belyses hur struktur med hjälp av förutbestämda frågor kan vara fördelaktigt, då det möjliggör genomförandet av liknande intervjuer för alla respondenter. Däremot kan en intervju som är för strukturerad begränsa den interaktiva delen i intervjun. I en semistrukturerad intervju följs förutbestämda frågor av möjliga följdfrågor, vilket kan uppmuntra respondenten att utveckla sina resonemang (Alvehus, 2023). Dessa förutbestämda frågor sammanställs i en intervjuguide vars funktion är att underlätta utförandet av intervjun (Bryman & Bell, 2017).

De förutbestämda frågorna behöver inte nödvändigtvis följa samma ordning som i intervjuguiden, då det kan hända att den som intervjuar fastnar kring ett tema och ställer frågor som inte ingår i intervjuguiden utan istället triggas av respondentens svar (Bryman & Bell, 2017). Intervjuprocessen är enligt Bryman och Bell (2017) en något mer flexibel process, där det som anses vara viktigt utifrån intervjupersonens synvinkel, blir fokuset under intervjun. Därmed kunde det ske att intervjuerna i denna studie kunde fastna kring vissa teman i några intervjuer, medan i andra intervjuer kunde ett annat tema diskuteras längre. Detta berodde på att det kunde variera kring hur djupgående respondenterna var i sina svar kring olika teman.

Bryman och Bell (2017) lyfter även att en semistrukturerad intervju är att föredra när det finns en tydlig grundtanke med vad det är som ska undersökas. Intervjupersonen kan då utforma specifika frågeställningar som belyser det som önskas undersökas. Detta blir relevant för denna studie, då olika teman inom marknadsföringsstrategier hos elitklubbarna ska undersökas. På så sätt kan olika frågeställningar användas för att undersöka samtliga teman, samt även djupdyka i dessa teman med hjälp av följdfrågor.

3.4.3 Analysmetod

För att säkerställa noggrannhet i analysen kommer alla intervjuer att spelas in och därefter transkriberas. Bryman och Bell (2017) belyser vikten av inspelning och transkribering för att underlätta en noggrann analys av respondenternas svar. Metoden hjälper även till att stärka minnet, samt gör det möjligt att kontrollera de intuitiva och delvis omedvetna tolkningarna av det som sägs under en intervju.

För att analysera denna studie används tematisk analys, en kvalitativ metod för att identifiera och tolka upprepande mönster eller teman i den insamlade datan (Braun & Clarke, 2009). Analysen sker genom systematisk kodning och tematisering, där uppsatsförfattarnas perspektiv och teoretiska utgångspunkter påverkar vilka teman som identifieras och hur de presenteras.

3.5 Operationalisering

För att tydliggöra studiens teoretiska ramverk genomförs en operationalisering där studiens centrala begrepp översätts till intervjufrågor och analysområden. Enligt Bryman och Bell (2017) innebär operationalisering att forskarna översätter abstrakta begrepp så att det blir mätbart. Detta för att teoretiska ramverk ska kunna användas i insamling och analys av data. I denna studie har teorierna: strategisk marknadsföring, marknadsmixen, kundlojalitet och relationsmarknadsföring, varumärkesvärdet, segmentering, IMC och kundupplevelse operationaliserats genom en intervjuguide, där de förutbestämda frågorna kopplas till ett eller flera centrala begrepp inom respektive teori.

Exempelvis marknadsmixen, där frågor är utformade kring hur fotbollsklubbarna arbetar med begreppen "produkt", "pris", "plats" och "påverkan". Följande frågor är specifika och översätts mer direkt till teorin. För "påverkan" översätts detta genom flera frågor i intervjun.

Skiljer sig "produkten" dam respektive herrlag och dess matcher åt och i så fall hur?	Produkt
Vilka prisnivåer ligger biljettpriserna på och skiljer sig detta mellan lagen?	Pris
Har lagen samma arena och vad är orsaken till om de har det eller inte?	Plats

Figur 2: Operationalisering: Marknadsmixen.

Kundlojalitet och relationsmarknadsföring tydliggörs genom olika frågor kring tillit, engagemang och respons från publik. Detsamma gäller teorin om kundupplevelse för att mäta publikens emotionella upplevelse, samt hur dessa påverkar klubbens strategier.

Exempelvis följande frågor:

Hur arbetar ni för att få återkommande kunder?
Hur arbetar ni för att skapa emotionella och minnesvärda upplevelser under själva eventen för att öka kundnöjdheten?

Figur 3: Operationalisering: Kundlojalitet och relationsmarknadsföring, samt kundupplevelse.

Det finns en eller flera kopplingar mellan teori och utformningen av frågorna för att skapa en konkret koppling mellan teori och empiri. Detta möjliggör en systematisk analys av hur marknadsföringsstrategier skiljer sig åt mellan dam- och herrfotboll inom svensk elitfotboll.

3.6 Trovärdighetskriterier

För att säkerställa studiens trovärdighet tillämpas kvalitetskriterier, enligt Bryman och Bell (2017). Det innefattar studiens pålitlighet som motsvarar reliabilitet, tillförlitlighet och överförbarhet som motsvarar intern och extern validitet, samt bekräftelse som är densamma som objektivitet. Pålitlighet syftar på att det finns en fullständig och åtkomlig beskrivning av alla delar som ingår i analysprocessen. Tillförlitlighet handlar om respondentvalidering, genom att säkerställa att utförandet av analysen överensstämmer med riktlinjerna, samt att resultatet redovisas för de involverade respondenterna. Överförbarhet handlar om i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra sammanhang. Ett annat kriterium är bekräftelse som syftar på att författarnas egna förutfattade meningar inte ska påverka resultaten. Sista kriteriet är äkthet som handlar om att studiens resultat och slutsatser speglar verkligheten utan några felaktigheter. (Bryman & Bell, 2017).

3.6.1 Pålitlighet

Genom att redogöra för en tydlig analysprocess som innehåller alla faser av analysen, från frågeställningar, metodval till ett detaljrikt genomförande, samt en noggrann transkribering av intervjuerna kan studiens pålitlighet stärkas (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) förklarar hur begreppet interbedömarreliabilitet kan minimera subjektivitet, genom att flera forskare analyserar materialet. Detta kan även vara ett bra tillvägagångssätt inom en kvalitativ undersökning. Detta tillämpas i denna studie eftersom det är tre författare som granskar och analyserar materialet, vilket ger möjlighet att jämföra bedömningar och ge en mer objektiv analys.

3.6.2 Tillförlitlighet och Överförbarhet

Bryman och Bell (2017) nämner olika former av validitet, som för en kvalitativ ansats är tillförlitlighet och överförbarhet. För att säkerställa en hög tillförlitlighet genom respondentvalidering, då respondenterna får tillgång till intervjufrågorna senast ett dygn innan intervjun genomförs. Detta för att ge respondenterna möjlighet till att förbereda genomarbetade och detaljerade svar, vilket kan säkerställa hög kvalitet och precision i deras svar. Vid fastställandet av resultatkapitlet fick varje respondent möjlighet att se och ge feedback, samt eventuellt korrigera något i den empiri som valts att användas från deras intervjuer. Detta för att involvera respondenterna och säkerställa att de står bakom lämnade svar. Slutligen, för att säkerställa en hög tillförlitlighet, skickas den kompletta studien till varje respondent. För att säkerställa en hög överförbarhet som syftar på resultatets generaliserbarhet, har ett målinriktat urval valts med respondenter som representativt speglar det som undersöks, varpå resultatet blir detaljrikt och eventuellt kan användas i liknande sammanhang (Bryman & Bell, 2017).

3.6.3 Bekräftelse

Bekräftelsekriteriet säkerställs genom reflexivitet, då analysen är en aktiv och tolkande process. Alvesson och Sköldberg (2018) förklarar att reflexivitet innebär att författarna ständigt kontrollerar sin egen påverkan på analysprocessen. För denna studie är vikten av medvetenhet över förutfattade meningar på grund av normer och tidigare erfarenheter, oerhört viktig. Detta för att författarna har tidigare erfarenhet inom denna sport, samt kopplingar till vissa fotbollsklubbar. Om reflexivitet inte säkerställts hade eventuellt intervjuerna kunnat påverkas genom typen av följdfrågor, hur resultat och analysen ser ut. Tanken med reflexivitet är att undvika bias och skapa mer transparens samt nyansering i analysen.

3.6.4 Äkthet

Bryman och Bell (2017) lyfter även begreppet äkthet och dess vikt inom kvalitativ forskning, där författarna belyser fem underkriterier för äkthet. Att ge en *rättvis bild* av de perspektiv bland deltagarna som har studerats, att säkerställa att alla deltagande fotbollsklubbar får fram sina egna perspektiv genom de semistrukturerade intervjuerna.

Författarna diskuterar så kallade *ontologisk autenticitet*, som handlar om att undersökningen ska bidra med en förbättrad insikt till de involverade deltagarnas situation (Bryman & Bell, 2017). Att undersöka skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrfotboll, kan bidra till insikter i hur dessa strategier uppfattas samt hanteras i varje fotbollsklubb.

Sedan finns *pedagogisk autenticitet* som syftar till att deltagarna ges möjlighet att förstå andras perspektiv genom undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Att de olika fotbollsklubbarnas marknadsföringsstrategier redovisas kan bidra till ökad insikt och förståelse bland deltagarna, som eventuellt kan bidra till reflektion och lärande.

Det fjärde kriteriet är katalytisk autenticitet som Bryman och Bell (2017) menar innebär att undersökningens resultat kan bidra till att deltagarna kan utveckla sitt läge. Studiens resultat kommer eventuellt att kunna bidra till att klubbarna kan utveckla sina strategier, för en ökad synlighet och publikengagemang.

Sista kriteriet för äkthet är den taktiska autenticiteten som innebär att deltagarna får möjlighet att ta del av resultaten (Bryman & Bell, 2017). Vid en färdig studie kommer de involverade föreningarna få ta del av studien, vilket ger dem möjlighet att använda den som stöd för utveckling i deras strategiska planering.

3.7 Etik och ansvar

I enlighet med Vetenskapsrådets (2024) riktlinjer kring god forskningssed, har författarna ansvar för att skydda de deltagande respondenternas integritet och fria vilja. ALLEA-kodexen är ett sätt att stödja en god forskningssed, denna kodex har fyra grundprinciper, tillförlitlighet, ärlighet, respekt och ansvar (Vetenskapsrådet, 2024). Denna studies metodavsnitt belyser hur olika trovärdighetskriterier samt äkthetskriterier behandlas, där dessa fyra etiska grundprinciper hör till.

Studiens datainsamlingsmetod innefattar semistrukturerade intervjuer med marknadsansvariga inom de sex fotbollsklubbarna, vars yrkesmässiga perspektiv utgår ifrån studiens empiri. Samtliga deltagare informerades först om syftet med studien för att undersöka respektive deltagares intresse, som därefter fick möjlighet att tacka ja eller nej. För

att ge respondenterna möjlighet till förberedelse och reflektion, skickades intervjufrågorna ut ungefär ett dygn innan intervjutillfället. Respondenterna frågades om samtycke till att information om deras namn, förening och position kan nämnas i studien, samt samtycke till inspelning av intervjuer. Intervjuerna spelades in med samtycke och transkriberades för att säkerställa en mer exakt och trovärdig analys. För att undvika att fokuset i empirin ska hamna på specifika individer och fotbollsklubbar i sig, har respondenterna blivit indelade som R1, R2, R3, R4, R5 och R6, där hänvisas citaten till respondenterna på detta sätt. Genom att tillämpa dessa forskningsetiska principer har studien strävat efter att vara transparent, trovärdig samt respektfull mot respektive involverade.

3.7.1 GDPR

Europaparlamentets dataskyddsförordning (GDPR) (2016) är viktig att ta hänsyn till vid insamling av personuppgifter, där en av de grundläggande principerna handlar om att endast samla in nödvändiga uppgifter. I denna studie har endast nödvändiga och inga känsliga uppgifter samlats in. Endast respondenternas uppgifter som namn, mailadress, telefonnummer, och arbetstitlar har samlats in för denna studie. Detta är uppgifter som finns tillgängliga på respektive klubbars hemsidor.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras den empiriska datan från intervjuerna med deltagande klubbars respektive marknadsansvariga. Fokuset ligger på marknadsföringsarbetet och strategier som kopplas till arbetet att bibehålla och öka publikengagemang. Empirin redovisas tematiskt och har därför delats in i följande fyra kategorier: Organisationsstruktur och Klubbidentitet, Produktdifferentiering, Marknadsföringsstrategier och Kommunikation, Publikupplevelse och Kundnöjdhet.

4.1 Organisationsstruktur och Klubbidentitet

Samtliga fotbollsklubbar som medverkar i studien har en marknads- eller kommunikationsavdelning som aktivt arbetar med att utveckla klubbens marknadsföringsarbete. De använder sig av olika marknadsföringsstrategier som anpassas för att engagera sina supportrar och möjliggöra ett ökat publikintresse för klubbens representationslag, vilket består av ett dam- och ett herrlag. Klubbarnas val av strategier och fokusområden skiljer sig något åt, vilket delvis beror på olika förutsättningar gällande kultur, plats, tillgång och ekonomi. Några av klubbarna äger exempelvis sin idrottsanläggning medan resterande hyr den, vilket skapar olika ekonomiska förutsättningar och påverkar deras kontroll över arenafaciliteter såsom publikplatser, restaurang/kiosker och kommersiella utrymmen.

4.1.1 Strukturella skillnader

Organisationsstrukturen hos de medverkande klubbarna skiljer sig något åt mellan varandra. Några har en marknadsavdelning som är uppdelad i flera mindre avdelningar som endast arbetar med exempelvis merchandise eller digital kommunikation. De andra klubbarna delar inte upp sig i flera mindre avdelningar utan tilldelar olika arbets- och ansvarsområden till enstaka personer. Båda strukturerna bildar oavsett en "större" marknads/kommunikationsavdelning som tillsammans ansvarar för, och sköter all marknadsföring och kommunikation för klubbens dam- och herrlag. Ingen av klubbarna har separerade marknadsavdelningar för dam- och herrlaget, däremot har Hammarby och IFK Norrköping valt att ha varsin innehållsansvarig/kommunikatör som ansvarar för respektive lag. Detta beskrivs av Hammarby som en medveten resursfördelning för att säkerställa digitalt innehåll från båda lagen i och med att det är två olika "apparater".

4.1.2 Varumärkesimage

Samtliga arbetar mycket med klubbens identitet som varumärke, där klubbkänslan ska genomsyra båda representationslagen, även om strategierna skiljer sig åt. Nedan presenteras ett urval av korta beskrivningar och citat från samtliga intervjuer som innefattar klubbarnas arbete med klubbidentitet och varumärkesimage.

Hammarby vill förmedla en klubbidentitet som bygger fotbollsstjärnor och en sportslig spänning för både dam- och herrlaget. De strävar efter att balansera skillnaderna och få målgruppen att prata om fotboll på damsidan på samma sätt som på herrsidan, genom att fokusera på samma innehåll för båda lagen.

Vi har alltid dam- och herrepresentation. Vi har alltid dubbelt upp och ser till att vi ser på våra lag lika. (R1)

Djurgården vill vara Stockholmslaget i folks ögon, för alla som bor i Stockholm oavsett ort. Detta vill de förmedla med ungefär samma innehåll på båda lagen men tror att arbetet behöver göras på olika sätt. De tror på att bygga en viss känsla kring damlaget som skiljer sig något från herrlaget, vilket har lett till ett påbörjat arbete att ta fram en egen "dam-strategi".

Jag tror att vi kommer behöva jobba lite annorlunda mot dam. Jag vet inte riktigt, men jag tror att vi behöver bygga en känsla kring damerna. På ett annat sätt än herrarna. (R2)

BK Häcken som klubb vill förknippas med sin värdegrund genom arbetet kring corporate social responsibility (CSR), jämställdhetsfrågor och att lyfta sina spelare och deras aktiviteter. Häckens respondent nämner även viljan av att båda representationslagen ska förknippas med "rolig fotboll" som en del av klubbens varumärke och identitet.

Här spelar man väldigt likt. Vi jobbar ju väldigt mycket med att man vill ha rolig fotboll, det är ju det vi står för väldigt mycket. (R3)

IFK Norrköping vill förmedla en lokal igenkänning som känns nära och familjär, samt arbetar med att framhäva "Norrköpingsikoner" och profiler för båda lagen. De arbetar för att synliggöra spelarna på stan genom olika aktiviteter. Damlaget är särskilt aktivt bland klubbar och deras spelare, i syfte att öka deras kännedom.

Damerna kräver att vi är mer aktiva. Så vi gör mer tydligt riktade kampanjer för att locka nya åskådare till dam. (R4)

IF Brommapojkarna bygger till stor del sin klubbidentitet på sitt CSR-arbete, där klubbens varumärke ska förknippas med en lokal stolthet som står för gemenskap och mångfald. De arbetar med att förmedla förebilder och samhällsnytta för barnfamiljer och ungdomar i Stockholms västerort både på dam- och herrsidan.

Nu är det viktigt att lyfta våra CSR-arbeten, som en viktig del av BP, och också viktigt att lyfta fram att dam- och herrlaget ska ses lika mycket i BP. Att bägge är lika viktiga. (R5)

Malmö FF bygger sin identitet på en lång fotbollshistoria och tradition som ska förknippas med deras värderingar och samhörighet inom föreningen. De vill även förmedla klubben som ett stort internationellt fotbollsvarumärke. Detta mynnar ut i olika strategier för respektive lag på grund av lagens olika målgrupper och för att damlaget nyligen har kommit upp i OBOS Damallsvenskan.

Sen är det givetvis så att Malmö FF som varumärke är utgångspunkten för allting vi gör, men man måste komma ihåg att det är olika typer av publik. (R6)

4.2 Produktdifferentiering

Samtliga respondenter uttryckte markanta skillnader mellan klubbens dam- och herrlag när det kommer till publikintresse och engagemang. Publiksnittet på herrlagens matcher är betydligt högre än på matcherna för respektive damlag, vilket tros bero på herrfotbollens längre historia som har skapat en starkare tradition och fotbollskultur. Det framkommer även en enighet i att lagens målgrupper skiljer sig något åt, vilket gör att några respondenter anser att dam- och herrlagen tillsammans med sina matcher kan ses som två olika produkter. Detta påverkar i sin tur klubbarnas val av marknadsföringsstrategier för respektive lag, eftersom skillnaderna skapar olika behov och efterfrågan. Detta har enligt respondenterna över tid lett till skilda förutsättningar genom en ojämlig fördelning av resurser och synlighet mellan dam- och herrlagen, till herrarnas förmån.

Tittar man på herr så är det sån tradition och historia, av att man alltid ska ha gått på herr i Norrköping. Vi har spelat fotboll sedan 1897. Traditionens makt är så stor och

är en tydlig utmaning att locka och hitta publik. IFK började sin damsatsning 2018 och har alltså bara haft elitfotboll i sju år. (R4)

4.2.1 Målgrupper

Fotbollskulturen och dess tradition nämns inte bara som en orsak till den stora skillnaden i publikmängd, utan verkar även ha en betydande roll för lagens olika målgrupper. Bortsett från IF Brommapojkarna menar samtliga respondenter att dam- och herrlagens målgrupp tydligt skiljer sig åt. Herrmatcherna lockar en mer blandad publik bestående av allt från familjer till majoriteten "superpatrioter", medan de flesta respondenter beskriver damlagens målgrupp som något yngre och att publiken till största del består av barnfamiljer samt yngre tjejer. Utöver målgruppen barnfamiljer och yngre tjejer, konstaterar Hammarby även att damernas stormatcher har större andel förstagångsbesökare än vad herrarnas matcher har.

Sen har vi dom här superpatrioterna, de går ju på herrmatcherna. De är oftast en äldre generation eller i alla fall medelålders, skulle jag säga. (R3)

Trots att IF Brommapojkarna inte upplever några större skillnader mellan klubbens dam- och herrlag, menar de även att publikmängden och antalet yngre tjejer skiljer målgrupperna åt något. Mängdskillnaden tros bero på Allsvenskan och herrfotbollens popularitet, vilket gör det svårare att locka publik till damlagets matcher. Anledningen till att IF Brommapojkarna inte upplever några större skillnader mellan dam- och herrlagets målgrupp, beskrivs bero på att deras målgrupp redan som utgångspunkt skiljer sig från övriga klubbars. Målgruppen består främst av klubbens egna aktiva medlemmar, och fokuset riktas specifikt mot målgruppen barnfamiljer och ungdomar i Stockholms västerort. Detta beror på klubbens lokalisering samt den extremt hårda supporterkonkurrensen i Stockholm.

Man kanske hejar i grunden på något annat Stockholmslag, men att man samlas kring att man är ifrån västerort och att det här är en västerortsklubb. Man samlas kring sin uppväxt och slår ett slag för att man kommer tillbaka till familjen och Västerort. (R5)

Till skillnad från den hårda supporterkonkurrensen i Stockholm som är densamma för dam- och herrfotbollen, så utmärker sig BK Häckens situation. Som enda klubb belyste respondenten en eventuell målgruppskillnad mellan representationslagen, kopplat till lagens olika konkurrenssituation i Göteborg. Herrlaget konkurrerar med flera andra lag om supportrar i Göteborg, medan damlaget är ensam på högsta nivå. Damlaget har därför ett

större område som ökar möjligheten att locka fler nya supportrar enligt respondenten. BK Häckens herrlag har trots konkurrensskillnaderna, betydligt mer publik på sina matcher än vad damlaget har.

4.2.2 Resursfördelning

Den ojämlika fördelningen av resurser och synlighet mellan klubbarnas dam- och herrlag har pågått över tid, och beskrivs grunda sig i de historiska skillnaderna. Historien påverkar klubbarnas förutsättningar liksom respektive lag eftersom efterfrågan och behov skiljer sig åt. IF Brommapojkarna, BK Häcken, Malmö FF och IFK Norrköping har en och samma idrottsanläggning för både dam- och herrlag, vilket Hammarby och Djurgården inte har. När det kommer till BK Häcken, Malmö FF och IFK Norrköping, äger de sina anläggningar och kan därmed bestämma vem som har tillgång till dem. Hammarby, Djurgården och IF Brommapojkarna å andra sidan hyr sina anläggningar från Stockholm stad, vilket skapar helt andra förutsättningar för dessa klubbar. IF Brommapojkarna hyr Grimsta IP årsvis för både dam- och herrlaget. Valet att ha bägge lagen på samma ställe beror dels på att deras supportergrupp är betydligt färre, vilket minskar behovet av en stor arena. Dessutom tydliggör IF Brommapojkarnas respondent att klubben ser det som “det mest proffsiga upplägget” att ha båda lagen på samma ställe.

Både Hammarby och Djurgården har i huvudsak olika anläggningar för dam- respektive herrlag. Hammarbys herrlag spelar samtliga hemmamatcher på 3Arena, medan damlaget främst spelar på Hammarby IP. Djurgårdens herrlag spelar också samtliga hemmamatcher på 3Arena medan damerna främst spelar på Kristinebergs IP. Däremot spelar både Hammarbys och Djurgårdens damlag sina större matcher, som lockar betydligt större publik på 3Arena, respektive Stadion. Detta beskrivs både som en upplevelse- och kostnadsfråga då det skulle vara ohållbart ekonomiskt, samt försämra publikupplevelsen att ha en publik på 1 500 i 3Arena som har en publikkapacitet på 30 000. Utöver kostnadsfrågan för själva idrottsanläggningen, kräver herrmatcherna överlag mycket mer och dyrare resurser i form av ökad personalstyrka och säkerhet. Detta beskrivs vara orsaken till att skillnaderna i den totala fördelningen gällande resurser och synlighet fortsatt är stor i dagsläget, även om förändringar har börjat ske.

Att arrangera en match på 3Arena med 25 000 kräver mer resurser än 700 på Kristinebergs IP. Det går inte att spegla 50-50 i resursfördelning. (R2)

När det kommer till samarbeten och sponsring samt hur dessa resurser fördelas uttrycker samtliga att resurserna överlag går till klubben och inte till ett enskilt lag. Däremot nämner majoriteten av respondenterna, att det kan dyka upp företag som vill rikta sin sponsring mot endast damlaget. Detta verkar överlag vara okej för klubbarna men beskrivs som, att utgångspunkten alltid är att företaget sponsrar hela föreningen med vetskap om att klubben innehar både ett starkt dam- och herrlag. En respondent förklarar att vissa företag vill stötta damlaget då damfotbollen inte får samma typ av exponering, vilket accepteras av klubben. Det skiljer sig lite mellan klubbarna angående om lagen har samma sponsorer eller inte på exempelvis matchställ. Malmö FF har några olika sponsorer mellan lagen, vilket beror på att damerna nyligen kommit upp till högsta serien. Sponsoravtalen har delvis ingått vid olika tidpunkter och har olika avtalslängd.

4.3 Marknadsföringsstrategier och Kommunikation

Samtliga klubbar arbetar strategiskt med sin marknadsföring för att bibehålla samt öka supporterlojaliteten och publikengagemanget till sina representationslag. Detta görs i syfte att stärka relationen till nuvarande, samt potentiellt intressera nya supportrar. Strategierna mynnar ut i olika aktiviteter som ska bidra till positiva känslor hos supportrarna. Detta får dem att känna sig inkluderade och uppdaterade om vad som händer i klubben. Exempel på strategier som respondenterna belyste var kommunikationsarbetet, strategisk representation samt kringaktiviteter vilka beskrivs förhöja publikupplevelsen och öka kundnöjdheten. Som en del i marknadsföringsarbetet nämner samtliga respondenter att en jämlik fördelning av både resurser och synlighet mellan dam- och herrlaget, är ett framtida mål som eftersträvas.

4.3.1 Kommunikationskanaler

Gällande synligheten och kommunikationsarbetet, framkommer en enighet bland respondenterna att den digitala utvecklingen och sociala medier har bidragit till ett ökat behov av nya marknadsföringsstrategier. Samtliga klubbar använder sig av ett flertal olika kommunikationskanaler för att engagera och kommunicera med sina supportrar och potentiella målgrupper. Kommunikationskanalerna som används är både traditionella medier såsom affischer, mejlutskick och hemsida, samt nyare medier såsom sociala medier och egna klubb-specifika appar. Innehållet på kommunikationskanalerna anpassas utifrån vilka

målgrupper som klubbarna vill nå, tillsammans med vilket informationssyfte som ligger bakom innehållet som ska kommuniceras. Detta görs för att relevant och intresseväckande information ska nå ut till lagens olika målgrupper, i syfte att öka publikengagemang och supporterlojalitet.

Strategin är ju att möta målgrupperna där målgrupperna finns, prata med målgrupperna på deras språk kopplat till vad varumärket Malmö FF står för. (R6)

Samtliga respondenter lyfter fram sociala medier överlag, som de mest använda kommunikationskanalerna i dagsläget. Detta sägs bero på att kanalerna engagerar flest supportrar då de kan interagera och kommunicera direkt tillbaka till klubben. Innehållet på klubbarnas kommunikationskanaler kan se olika ut sinsemellan, eftersom det anpassas utefter kanalens utformning samt efter vilka målgrupper som vistas på respektive plattform. Instagram är den sociala mediekanal som används mest av de flesta klubbarna och anses skapa störst engagemang från supportrar, både för dam- och herrlagen. Detta gäller även IF Brommapojkarna, även om TikTok och Facebook används mycket för att nå ut till klubbens målgrupp bestående av barnfamiljer och ungdomar. Malmö FF däremot använder TikTok mest, och förklarar att kanalens tillväxt ligger som utgångspunkt för beslutet. Det framkommer inga direkta skillnader på vilka plattformar som dam- respektive herrlagens målgrupper befinner sig på. Däremot skapar innehållet på herrlagen ett något större engagemang än vad innehållet på damlagen gör, vilket tros bero på herrlagens högre kännedom bland klubbarnas supportrar. Hammarby betonar däremot att det digitala supporterengagemanget för klubbens damlag har ökat avsevärt och är nästintill helt jämlikt idag. Detta tros bero på deras tidiga strategi om att kommunicera båda lagen likvärdigt på klubbens officiella kommunikationskanaler.

Det digitala engagemanget för damerna är nästan lika högt som för herrarna. Det har gått väldigt, väldigt bra. (R1)

Några av klubbarna har tidigare haft skilda kommunikationskanaler för dam- respektive herr, varav separata damkonton. Idag använder däremot samtliga klubbar gemensamma kommunikationskanaler, vilket anses vara en strategi och har åtgärdats genom att flytta över kommunikationen kring damlagen till klubbarnas officiella konton. Ur ett jämlikhetsperspektiv anser flera respondenter att gemensamma kanaler för representationslagen ses som den bästa strategin för en långsiktig satsning. De ihopslagna kanalerna tros kunna vara en starkt bidragande orsak till det ökade intresset för damfotbollen,

i och med att klubbarnas kommunikation och innehåll nu når samma antal supportrar/följare för bägge lagen. En respondent betonade att även de har en gemensam kanal för lagen, men att de framöver inte vet om det ska fortsätta ha det så eller inte. Vidare förklarades att om den procentandel som följer kanalerna, följer främst deras herrlag, kan man inte gå in med exakt jämnt fördelad kommunikation kring damlaget.

4.3.2 Representationsfördelning

I det fortsatta arbetet för en mer jämlik synlighet, förespråkar klubbarna att dam- och herr bör framställas på ett likvärdigt sätt. Detta innefattar att klubbidentiteten och dess varumärke ska framhävas och genomsyra båda representationslagen, oavsett om det sker på olika sätt eller inte. Det beskrivs genom en jämn representation och synlighet för bägge lagen på klubbarnas kommunikationskanaler, i reklamsammanhang, för tröjläpp och övriga aktiviteter som förknippas med klubben. Representationen och synligheten på klubbarnas kommunikationskanaler anses i dagsläget vara övergripande jämlik. Det kan däremot uppstå vissa skillnader periodvis baserat på resultat, antalet matcher som spelas för respektive lag samt vilka typer av matcher som spelas.

Jag tycker nog ändå överhängande att vi har ganska bra 50-50 känsla. Sen har det lite grann att göra med hur det går på matcher och så. Om det gått jättebra för herrarna blir det ju oftast mycket poster för herr. Eller om det går jättebra för damerna, så blir det mycket poster för dam. (R3)

Flera av respondenterna tydliggör även att både dam- och herrlaget ska vara delaktiga och synas i samtliga reklam, tröjläpp och andra sammanhang som kopplas till klubben i helhet. Detta görs i syfte att synliggöra och öka kännedomen samt visa på att de har två bra representationslag som består av ett dam- och ett herrlag. Strategierna för hur respektive dam- och herrlag framställs och vilka målgrupper som kommunikationen riktas till skiljer klubbarna åt. Samtliga respondenter klargör att de har en och samma grafiska profil som används i alla kommunikationskanaler för båda lagen. Detta syftar till att framhäva klubbidentiteten och "vi-känslan" genom en enhetlig kommunikation som inte ska skapa förvirring. Flera respondenter beskriver däremot att innehållet och hur det kommuniceras/riktas skiljer sig något åt mellan dam- och herrlag eftersom de har olika målgrupper. Detta för att främst locka den målgrupp som har visat störst intresse för respektive lag. Djurgården nämner tron på att framhäva en annan känsla kring damlagets

matcher eftersom arenan och "stämningen" skiljer sig åt. Däremot är de försiktiga med att exkludera och peka ut specifika målgrupper för att rikta sin kommunikation åt ett visst håll.

Jag tror att man ska vara försiktig att börja pinpointa. Vi tror att ni vill gå på damerna. Jag tror inte att det är så det funkar. Jag tror att det är något annat man måste sälja. Du går dit kanske med ett annat mindset. (R2)

Till skillnad från majoriteten har Hammarby valt att marknadsföringen ska vara så lik som möjligt i syfte att jämna ut skillnaderna mellan dam- och herrlaget. Detta för att de vill intressera samma målgrupper då de tror att en balanserad kommunikation bidrar till en mer jämlik syn på dam- och herrfotboll från samhället. Det som Hammarby nämner kan skilja sig utifrån ett taktiskt beslut, är kommunikationen kring deras stora dammatcher. Det beslutet grundar sig på att dessa matcher ses av en större andel förstagångsbesökare vilka företrädesvis är barnfamiljer.

Vi har helt släppt det här "gammeldagstänket" kring fotboll på damsidan, att det ska kännas som välgörande och att man ska vara schysst och stötta. Vi jobbar mycket med att bygga fotbollsstjärnor och bygga sportslig spänning. (R1)

Att framställa damlaget som förebilder, ikoner och fotbollsstjärnor likt herrlaget är en strategi som de flesta klubbarna använder sig av i syfte att bibehålla och öka publikengagemanget. Att öka kännedomen om damlagen skapar enligt respondenterna att det skapar en mer personlig kontakt till supportrarna vilket ökar intresset och engagemanget. Utöver den allmänt högre kännedomen beskrivs detta öka igenkänningen och kunna bidra till ett mer jämställt samhälle. Detta då barn och framförallt yngre tjejer och flickor också kan se att även kvinnor kan bli fotbollsspelare. Detta är något som både BK Häcken och IF Brommapojkarna betonar genom ett ökat fokus på målgruppen yngre tjejer kopplat till damlagets matcher.

Sen är det så att på damsidan tror jag att det är viktigt att rikta in sig ännu mer till unga tjejer. Man kan se att, jag kan bli en fotbollsspelare i Sverige. Det är fullt möjligt. Så där tror jag att ännu mer lägga lite mer fokus där. På unga tjejer än vad man behöver göra på unga killar för herrarna. (R5)

4.4 Publikupplevelse och Kundnöjdhet

Utöver det stora fokuset på kommunikationsarbetet arbetar klubbarna strategiskt för att förhöja publikupplevelsen och öka kundnöjdheten, vilket i sin tur beskrivs kunna leda till

återkommande publik. Detta är viktigt för att bevara samt stärka relationen till klubbens och respektive lags supportrar. Arbetet sker genom olika strategier och kringaktiviteter och är allt från supporterträffar och övriga aktiviteter utanför arenan, till arrangemangsspecifika strategier och aktiviteter i anslutning till matchevenemangen. Strategibesluten grundas precis som kommunikationsarbetet på lagens målgrupper samt den historiska skillnaden mellan dam- och herrfotboll. Där menar flera respondenter att marknadsföringsarbetet för herrlagen inte nödvändigtvis behöver samma eftertanke, då herrfotbollen beskrivs dra nytta av sportens popularitet och ekonomiska resurser. En respondent tydliggör detta genom att yttra “damlagen kräver att vi är mer aktiva”, och syftar till att marknadsföringen för damlaget ständigt behöver vara aktuell och intresseväckande för att engagemanget från supportrarna inte ska avta.

4.4.1 Matchevenemang

Samtliga klubbar strävar efter att vara aktiva och anpassa sina matchevenemang, för att bemöta supporterarnas behov och på så sätt förhöja publikupplevelsen. Gällande publikupplevelsen nämner Hammarby, Djurgården och IFK Norrköpings respondenter, att det vore optimalt om det fanns tillgång till en arena, som har en publikkapacitet mittemellan de största arenorna och en allmän idrottsplats. På så sätt hade klubbarna kunnat anpassa behovet och därmed förbättra publikupplevelsen, framförallt på damlagsmatcherna. IF Brommapojkarna nämner också detta men syftar istället till möjligheten att kunna öka publikkapaciteten för de matcher som vanligtvis blir utsålda. IFK Norrköpings respondent menar på att stora arenor kan förstärka upplevelsen av tomma läktare vilket i sin tur lockar än mindre publik till matcherna. Forsättningsvis belyste respondenten att strategiska beslut om vilka läktarsektioner som är öppna skulle kunna vara en åtgärd för damlagets matcher, baserat på var tv- kameror är placerade. Detta är en strategi åtgärd som klubben ser över inför nästa säsong.

Tjänsterna som erbjuds är bland annat kiosk och restauranger som erbjuder mat och dryck, medan kringaktiviteter exempelvis kan vara tävlingar eller autografskrivning. Gällande kringaktiviteter belyser majoriteten av respondenterna att de på olika sätt arbetar med temamatcher för specifikt utvalda dam- och herrmatcher. Samtliga klubbar arrangerar en så kallad “klubbdag” eller ”familjedag” minst en gång om året i samband med en specifik match, medan temamatcherna sker mer frekvent under året. Några av klubbarna har olika

teman på sina utvalda matcher som en marknadsföringsstrategi, medan en klubb inte uttryckligen använder sig av temamatcher. Likheten mellan klubbarna är att specifika matcher väljs ut och fokuseras lite extra på gällande marknadsföringen, samt sidoaktiviteter kopplat till matchen.

Vi har lite olika teman som lyfter och förhöjer känslan av det. Nu var det här för barnfamiljer och någon annan gång kommer vi ha ett "after work tema" liknande tema. (R3)

Gemensamt bland klubbarna är att utbudet skiljer sig åt på dam- och herrmatcherna. Detta för att behov och efterfrågan varierar baserat på publikmängden, vilket i sin tur avgör vilka resurser som krävs. Efterfrågan upprepas flertalet gånger av samtliga respondenter som den främsta orsaken till ekonomiska beslut som visar på skillnader mellan representationslagen, till herrarnas fördel. Detta förtydligar en respondent och hänvisar till att utbudet på ett matchevenemang påverkas av hur stor del av arenan som är öppen under en "vanlig" match för klubbens respektive lag. Under herrlagets samtliga matcher är hela arenan öppen vilket inkluderar ett utbud med bland annat loger och restauranger, medan endast två läktare och ett fåtal kiosker är öppna på majoriteten av damlagets matcher. Skillnaderna gällande utbud på dam- respektive herrmatcherna är relativt lika mellan klubbarna, däremot kan det skilja sig beroende på förutsättningar såsom anläggning. IF Brommapojkarnas matcher spelas på en idrottsplats, till skillnad från övriga klubbar där matcherna spelas på en arena.

Enligt majoriteten av respondenterna skiljer sig biljettpriserna mellan dam- och herrlagets matcher, varav herrarnas matcher överlag är dyrare. Även detta beror enligt respondenterna på att ju högre efterfrågan desto högre konkurrens, vilket leder till att klubbarna kan ta ett högre pris. En respondent uttrycker "dynamisk prissättning" och menar att efterfrågan påverkar biljettpriset för varje enskild match, vilket gör att priset är rörligt och kan variera även för ett och samma lag.

Flera respondenter belyste åskådarnas begränsade tid som en svårighet att besöka matcherna. Detta beskrevs ha sin orsak i att fotbollsmatcher konkurrerar med andra aktiviteter, samt konkurrens lagen emellan. Många gånger blir damerna bortprioriterade då åskådarna väljer att gå på herrarnas matcher.

Damfotbollen måste kommersialiseras, men i grund och botten handlar det väldigt mycket om att samlas kring någonting och att det är fotbollen som står i mitten. Man

måste ha olika typer av strategier för hur man kommersialiserar och det enda sättet att göra det på, det är att få fler följare, större publik och en större uppmärksamhet. Det är ju samma produkt, men man måste bara ha olika typer av kommersiella strategier som utgångspunkt för att kunna paketera det. (R6)

4.4.2 Supporter och samhällsengagemang

Samtliga respondenter uttryckte att närheten till supportrarna är en viktig del i klubbarnas marknadsföringsarbete, då det ökar supportrarnas kännedom om representationslagen. Detta anses kunna skapa känslomässiga band för supportrarna, och beskrivs kunna öka supporterlojaliteten och publikengagemanget, som i sin tur stärker klubbarnas identitet och varumärke. Utöver kommunikationsarbetet beskrev respondenterna olika "fysiska" supporterträffar och aktiviteter som delar i det strategiska marknadsföringsarbetet, vilket bidrar till en ökad interaktion med supportrarna. IFK Norrköping arbetar mycket med närheten och relationen till sina supportrar där de bland annat arrangerar kvällsaktiviteter tillsammans med sin supporterklubb Peking Fanz. Ett extra fokus läggs på damlaget kring dessa besöksaktiviteter, i syfte att öka kännedomen för just damlaget. Respondenten uttryckte att klubben överlag gör mer av dessa "tydligt riktade" kampanjer för att locka nya åskådare till damlagets matcher. Detta då marknadsföringen för damlaget kräver ett mer aktivt arbete än för herrlaget, som supportrarna har en högre kännedom kring. För att intressera fler tjejer att gå och titta på fotboll, använder Norrköping även damlaget mer taktiskt för dessa kampanjer och aktiviteter, vilket även framkommer hos andra klubbar. Övriga supporterträffar och aktiviteter som klubbarna lyfter, är exempelvis spelarträffar med autografskrivning och medlemsmöten.

De har haft kvällar tillsammans med vår supporterklubb Peking Fanz där de har gjort flaggor tillsammans, lär sig läktarsånger, så det skiljer sig ganska mycket i den dedikeringen. Våra damer åker ut och besöker klubbar också. Vi gör det med herrarna också, men inte alls i samma utsträckning. (R4)

Klubbarnas samhällsansvar och hur de bidrar till samhällsnytta var ett återkommande ämne under samtliga intervjuer och förklarades genom sina *Corporate Social Responsibility (CSR)*-arbeten. Gemensamt för klubbarna var att deras samhällsansvar nämndes där samtliga arbetar med olika typer av CSR-projekt och samarbeten, vilka syftar till att gynna samhället i stort. Detta anses även upprätthålla en god varumärkesimage för klubbarna i och med att deras

klubbidentitet blir förknippad med olika samhällsengagemang. Majoriteten av klubbarna besöker skolor och lokala fotbollsföreningar som en del i sitt CSR-och marknadsföringsarbete. BK Häcken och framförallt IF Brommapojkarna beskrev ett något högre fokus gällande arbetet med CSR än övriga klubbar, kopplat till deras målgrupper och klubbidentitet. IF Brommapojkarna har exempelvis lanserat ett EU-projekt tillsammans för att hjälpa ungdomar komma in i arbetslivet. Andra CSR-arrangemang som IF Brommapojkarna är aktiva inom och anordnar, är nattfotboll för att minska kriminalitet och utsatthet bland ungdomar i västerort samt ett samarbete med hundstallet i Åkeshov. Samtliga klubbar arbetar med någon form av CSR-arbete.

Vi finns till för många människor; vi jobbar både på och utanför planen. Med det som sker här inne på stadion på matcherna, men också allt med vår ungdomsverksamhet, våra skolakademier, vårt samhällsengagemang och så vidare. (R6)

En viktig del i klubbarnas arbete för att öka kundnöjdhet är supportertrarna och deras inflytande. De anordnar exempelvis aktiviteter såsom medlemsmöten och supportertermöten som anordnas för supportrar att komma på, där bland annat spelare brukar närvara från både dam- och herrlaget. Vissa nämner att de har öppna träningar, där det skapas en sorts närhet till supportertrarna i och med att de får ta del av det mesta, till och med lagens träningar.

Inför varje år har vi möten där supportertrarna får träffa spelarna. Sitta i mindre grupper och prata. Sen är det klart att alla supportrar kan ju inte vara med på det här. Sen har vi medlemsmöten, massor av sådana saker. För att försöka vara så transparenta vi bara kan. (R2)

Majoriteten nämnde vikten av att visa uppskattning, exempelvis genom att se till att spelarna efter varje match tackar supportertrarna och firar tillsammans efter vinst. Därefter använder vissa ett Customer Relationship Management (CRM) verktyg för att skicka ut enkäter där de kan mäta kundnöjdhet. Klubbarna nämnde att de årligen får en enkät från Svensk Elitfotboll och en nämnde att de får en från Elitfotboll dam (EFD) med, vilket troligen gäller alla fotbollsklubbar som är en del av dessa föreningar.

Vi gör egna undersökningar på herr och på dam, och sen gör svensk elitfotboll en undersökning och EFD gör också en, så vi tittar jättemycket på det och segmenterar därefter. (R6)

5. Analys

I detta kapitel kopplas den insamlade empirin ihop med studiens teoretiska ramverk, vars ändamål syftar till att besvara studiens frågeställningar. Analysen behandlar teman och mönstren utifrån empirins struktur. Dessa teman kopplas till studiens teorier om strategisk marknadsföring, kundlojalitet och relationsmarknadsföring, varumärkesvärdet, segmentering, IMC och kundupplevelse.

5.1 Organisationsstrategier

I studien framkommer det att samtliga klubbar har en systematisk samordning och använder sig av olika strategier för att bibehålla och öka publikengagemanget, vilket kan kopplas till Da Silva och Las Casas (2017) definition av en strategisk ledning. Enligt Rutz och Watson (2019) underlättar goda marknadsföringsstrategier arbetet och främjar beslutstagandet, vilket klubbarnas organisationsstrukturer kring deras marknads/kommunikationsavdelning syftar till. Ytterligare sätt som sportorganisationer kan göra detta på, är att utveckla, implementera och följa upp marknadsföringsstrategier enligt Shank och Lyberger (2014). Detta gör samtliga klubbar gällande arbetet kring klubbidentitet, eftersom de skapar en identitet som ska genomsyra båda representationslagen som sedan anpassas för respektive lag. De flesta klubbarna anser att strategiarbetet för dam- respektive herr skiljer sig åt, vilket Sedky et al. (2022) belyser med att klubbar behöver anpassa sina strategier. Klubbarna använder sig av relationsmarknadsföring kombinerat med traditionella marknadsföringsteorier genom att bygga starka relationer och skapa mervärde för sina supportrar. Detta beskriver Da Silva och Las Casas (2017) som strategisk marknadsföring och en metod inom just sportmarknadsföring. Eftersom sportmarknadsföring genomgår snabba förändringar enligt Coleman et al. (2001) använder klubbarna flera olika kommunikationskanaler för att integrera med och möta supportrars behov.

Klubbarnas arbeten med varumärkesidentitet kan även kopplas till Shank och Lybergers (2014) beskrivning av varumärkesvärdet. I empirin framkommer det att klubbarna främst ser sig som ett varumärke, men baserat på herrlagens högre supporterlojalitet samt ekonomiska avkastning visar det på att varumärkesvärdet för representationslagen skiljer sig åt. Klubbarna stärker sina varumärken genom att bygga på en gemensam identitet för båda lagen, vilket skapar värde i form av känslor och upplevelser, som vidare kan leda till ökad

supporterlojalitet (Shank & Lyberger, 2014). Samtliga klubbar arbetar för att upprätthålla en specifik image vilket kan kopplas till supportrarnas identifikation som är en viktig del inom relationsmarknadsföring enligt Kim et al. (2011). Detta för att supportrarna ska kunna identifiera sig med klubbens varumärke och på så sätt känna en koppling till båda lagens identitet.

Klubbarnas olika varumärkesimage och deras strategier som syftar till att stärka representationslagens, samt klubbens varumärke kan kopplas ihop med teorin om varumärkesvärdet. Att bygga en positiv image som ökar varumärkesvärdet kan skapa konkurrensfördelar enligt Bauer et al (2008). Detta gör klubbarna genom att betona identiteten där Hammarby framhäver sin jämlika fördelning, vilket kan kopplas till (Kim et al., 2011) beskrivning av identitet genom att både tjejer och killar kan identifiera sig med klubben. Djurgården framhäver segment och att känslan kan skilja sig åt, för att sen skapa erbjudanden och värde utefter det (Ritter & Pedersen, 2024). BK Häcken och IF Brommapojkarnas identitet kopplas ihop med deras CSR-arbeten vilket enligt Kim et al. (2011) skapar engagemang och tillit i relationen till supportrar. IFK Norrköping använder sig av "Norrköpingsikoner" vilket skapar intimitet till supportrarna genom närhet och en familjär känsla (Kim et al, 2011). Malmö FF beskriver sin klubbidentitet med historia, tradition och gemenskap, vilket kan kopplas till Woratschek et al., (2019) som beskriver meningsfulla och personliga upplevelser där supportrar kan känna igen sig.

5.2 Produkt och Upplevelsestrategier

Som tidigare nämnts skiljer sig representationslagens varumärkesvärde åt i samtliga klubbar. Värdet påverkar supporterlojalitet, engagemang samt den ekonomiska avkastningen (Shank & Lyberger, 2014). Detta visar att herrlagens varumärkesvärde är betydligt högre än för respektive damlag, vilket utifrån den insamlade empirin har orsakats av historiska skillnader. Kopplat till relationsmarknadsföring och Grönroos (1994) beskrivning av att stärka och upprätthålla långsiktiga relationer Woratschek et al. (2019) beskriver värdeskapande kopplat till kundnöjdhet och kundlojalitet, vilket kan förknippas med det högre publikintresset för klubbarnas herrlag.

Varumärkesvärdet i form av publikintresse kan kopplas samman med marknadsmixen och dess fyra komponenter. Mihai (2013) definierar begreppet produkt, vilket kan förknippas med

representationslagen tillsammans med respektive matchevenemang, där själva evenemangen associeras som upplevelser, evenemangens utbud som tjänster samt andra kringarrangemang som aktiviteter. Utifrån denna beskrivning anses dam- och herrlagens matchevenemang vara två olika produkter, för att upplevelsen, utbudet och andra kringarrangemang skiljer dessa åt (Mihai, 2013). Publikintresset tillsammans med marknadsmixens fyra olika komponenter påverkar varandra på flera sätt, eftersom publikintresset har inverkan på evenemangets *plats*, vilket påverkar *upplevelsen och utbudet*, som i sin tur inverkar på *priset* samt hur det *marknadsförs*.

Sedky et al. (2022) beskriver hur varumärkesvärdet påverkar lojalitet och engagemang, vilket bidrar till utmaningar för mindre populära sporter. Den högre kännedomen för herrlagen skapar därför en större efterfrågan, vilket bidrar till skilda resurser och kan kopplas till Davicik och Vinhals Da Silva (2015) tre grundpelare för teorin om varumärkesvärdet. Detta påverkar utformningen av platsen och upplevelsen för representationslagens matchevenemang, eftersom det bidrar till olika anläggningar, utbud eller både och. Några klubbar har en mindre anläggning för sina dammatcher, vilket bidrar till en annan känsla med närhet och en familjär miljö. Detta diskuterar Kim et al. (2011) kopplat till *intimitet* som bidrar till att stärka relationen till supportrarna.

Sedky et al. (2022) beskriver hur marknadsföring kan anpassas enligt marknadsmixen för att skapa attraktiva erbjudanden, vilket förklarar prisskillnaderna mellan representationslagens evenemang, för att det är skillnad på upplevelsen och utbudet. Klubbarna använder sig av dynamisk prissättning, vilket innebär att priset varierar baserat på olika variabler som läktarplats och matchens efterfrågan. Detta förknippas med priskategorin inom marknadsmixen, där Mihai (2013) menar att många sportorganisationer anpassar sina prisstrategier beroende på marknaden. Publikengagemanget skiljer sig dessutom åt mellan klubbarnas dam- och herrlag, vilket påverkar matchernas utbud. Herrlagens högre supporterengagemang bidrar till en större bredd av biljettkategorier, vilket leder till en större variation på biljettpriiser än vad avser damlagens matcher.

Processen som kopplas till att få ut produkten till konsumenten enligt Mihai (2013), kan förknippas med klubbarnas arbeten som syftar till att öka publikengagemanget. Detta i form av att locka, meddela samt öka kännedomen hos supportrar gällande klubben och dess representationslag, tillsammans med respektive matchevenemang. Klubbarna gör detta

genom exempelvis digital kommunikation, fysiska träffar samt samhällsengagemang. Dessa aktiviteter kan kopplas till Rutz och Watson (2019) beskrivning om marknadsföringsstrategi, som syftar till att främja beslutsfattandet. Aktiviteterna i sin tur anpassas baserat på klubbens mål, där samtliga delar kan kopplas till klubbens varumärke genom att forma en positiv image för att vidare skaffa sig konkurrensfördelar (Bauer et al., 2008). Klubbarna påverkar även genom att anpassa vilket innehåll, till hur det ska kommuniceras samt till vem. Det kan i sin tur kopplas samman med Ritter och Pedersen (2024) beskrivning av segment som bygger på att dela upp målgruppen i syfte att anpassa marknadsföringen, som i sin tur leder till ett värde för supportrarna. Andra saker som görs i syfte att påverka, locka publik och skapa mervärde för supportrarna är temamatcher, framställning av idrottsstjärnor samt CSR. Det kan förknippas med Shank och Lyberger (2014) beskrivning om att stärka klubbens varumärke genom exempelvis mervärde, känslor och upplevelser.

5.3 Kommunikationsstrategier

Fotbollsklubbarna arbetar med strategisk marknadsföring och anpassar sina strategier för att kunna möta de utmaningarna som Coleman et al. (2001) beskriver, vilka kommer i och med sportmarknadsföringens genomgående förändring. Den digitala utvecklingen möjliggör en mer interaktiv kommunikation med supportrarna enligt McCarty et al. (2022), vilket spelar en central roll för klubbarnas behov av nya marknadsföringsstrategier och anpassningar. Sociala medier är idag klubbarnas främsta kommunikationsverktyg för ett ökat supporterengagemang och integration, där respondenterna lyfter just supportrarnas möjlighet till interaktion som en stor anledning till detta. Detta kan kopplas ihop med marknadsföringsstrategier för sociala medier enligt McCarty et al. (2022).

Woratschek et al (2019) skriver om den värdeskapande process som leder till kundnöjdhet samt kundlojalitet, vilket kan förknippas med klubbarnas anpassningar på deras kommunikationskanaler. De anpassar innehållet för att nå rätt målgrupp där målgruppen befinner sig för att kunna kommunicera relevant innehåll av värde till supportrarna.

Kundupplevelsen är en viktig del för att skapa klubblojalitet enligt Sedky et al. (2022). Enligt Becker och Jaakkola (2020) är det kundens totala upplevelse som inkluderar alla interaktioner och kontaktpunkter till klubben, vilket kan kopplas ihop med fotbollsklubbarnas samtliga fysiska och digitala interaktioner med supportrar. Coleman et al. (2001) belyser relevansen av effektiva anpassningar av olika kommunikationskanaler för att nå ut till olika segment. Detta

gör klubbarna genom att anpassa sin kommunikation samt innehåll till relevant målgrupp på den kanal de befinner sig på. Ett exempel på detta är klubbarnas anpassningar och inriktning på Tik Tok för att nå ut till ungdomar. Klubbarna anpassar även innehållet på sina kommunikationskanaler för att öka supportrarnas engagemang genom identifiering (Kim et al, 2011). Detta genom att klubbarna idag framställer dam- och herrlagen mer jämlikt med ett ökat fokus på elitfotboll samt fotbollsstjärnor även för damlagen. Detta kombinerar några av klubbarna med att även framhäva sociala värden såsom inkludering och jämställdhet, men där ett större fokus i dagsläget beskrivs ligga på det sportsliga. Kombinationen av att marknadsföra sociala värden med själva sporten och dess attraktionskraft är något som Da Silva och Las Casas (2017) beskriver kring strategisk marknadsföring, vilket kan kopplas ihop med klubbarnas kommunikationsstrategier och hur de väljer att framställa sina representationslag samt spelare. Samtliga klubbar använder även grafiska profiler kopplat till klubbens identitet, vilket kan förknippas med Kitchen och Burgmann (2015) beskrivning av IMC teorin. Den har framtagits som en strategi för samordnande av marknadsföringskanaler för en enhetlig kundupplevelse, som ska minska förvirring och öka igenkänningen för klubben.

Utöver kundnöjdhet genom digitala plattformar, använder klubbarna andra fysiska initiativ såsom medlemsmöten och supporterträffar. Woratschek et al. (2019) beskriver nöjdheten hos kunderna genom känslan att ta del av ett värde genom sitt engagemang och integration, vilket kopplas till klubbarnas fysiska supporterträffar. Klubbarna har även öppna träningar som gör att supportrar kan komma och titta på spelarna när de tränar och se de på väldigt nära avstånd. Detta syftar till att bidra till öppenhet och närhet gentemot supportrarna. Just öppenhet och närhet är viktiga förutsättningar enligt dimensionen *intimitet* inom relationsmarknadsföring för att stärka och upprätthålla långvariga relationer mellan klubb och supporter (Kim et al., 2013). Detta förtydligar klubbarna med att visa uppskattning tillbaka mot supportrarna genom att spelarna visar tacksamhet mot supportrarna i media, samt signerar och tar bilder med fansen efter matcherna. Detta kopplas till *reciprocitet* inom relationsmarknadsföring, som enligt Kim et al. (2011) går ut på att supportrarna känner att deras investeringar i klubben (psykoslogiska och ekonomiska) bemöts av klubben på ett positivt sätt. Detta går även ihop med teorin om kundupplevelsen, där fokus ligger på att skapa minnesvärda kundupplevelser, där ett exempel på just detta kan vara att en supporter får ta bild med en spelare eller får något signerat. De minnesvärda kundupplevelserna bidrar i sin tur till en ökad klubblojalitet (Sedky et al., 2022).

Ritter och Pedersen (2024) förklarar innebörden av segmentering, vilket kan underlätta framtagningen av värdefulla och relevanta erbjudanden för supportrarna. Även Swenson (1988) beskriver segment utifrån marknadsföringsstrategier, vilket kan förknippas med att flera klubbar delar in sina målgrupper i segment, genom exempelvis demografi (An et al., 2018). Denna strategi anser Swenson (1988) utifrån teorin om segmentering, kunna vara en framgångsfaktor för organisationer, när det kommer till att öka lönsamhet och skaffa sig konkurrensfördelar. Strategin för segmentering kan kopplas ihop med att klubbarna riktar ett ökat strategiskt fokus på segmentet yngre tjejer vid damlagets matcher. Detta då yngre tjejer är en tydlig målgrupp för samtliga damlag, samt att kundlojaliteten ökar genom identifikation enligt Kim et al. (2011), där identifieringen i detta fall blir att tjejerna som går på damlagets matcher kan identifiera sig med spelarna i laget samt laget i stort. Män är mer benägna att konsumera sport regelbundet enligt Lee och Armstrong (2008), vilket hänger ihop med att herrlagets matcher lockar en större andel män, samt en mindre andel förstagångsbesökare. Ritter och Pedersen (2024) beskriver innebörden av segmentering vilket kan kopplas till matchevenemangens erbjudande och utbud, då de anpassas utifrån målgruppens efterfrågan och behov. Detta kan vara i form av temamatcher som passar en enskild målgrupp, utifrån deras intressen.

6. Diskussion och slutsats

I detta kapitel presenteras en diskussion och slutsats utifrån insamlad data och den analys som har genomförts. Vidare presenteras studiens bidrag samt förslag på vidare studier.

6.1 Diskussion

6.1.1 Strukturella skillnader i formandet av marknadsföringsstrategier

Ett ledande tema i denna studie är hur historiska aspekter har stor betydelse för hur fotbollsklubbarna marknadsför sina dam- och herrlag. Herrfotbollen har fördelen av att den kan ta vara på sin långa historia, där den byggt upp ett engagemang under en längre tid, vilket har lett till större ekonomiska resurser och en större medial exponering. Något som påverkas av detta är hur dam- och herrfotbollen framställs och marknadsförs. Herrfotbollen marknadsförs på ett sätt där man fokuserar på värden inom sporten i sig, så som resultat, stjärnspelare och rivaliteten mellan klubbarna. Detta är något som Shank och Lyberger (2014) diskuterar, som går att koppla till teorin om varumärkesvärdet.

I kontrast till detta ligger fokus kring marknadsföringen kopplat till damfotbollen mer på jämställdhet och inkludering. Detta kan ses som ett resultat av att damfotbollen inte börjat etablera sig förrän på senare tid. Denna typ av marknadsföringsstrategi är värdefull för klubbarna ur ett CSR-perspektiv, men risken blir att damfotbollen missgynnas utifrån att det inte blir samma fokus på eliten och idrottsstjärnor, vilket finns inom herrfotbollen. Som nämnts i analysen så är dessa skillnader något som Hammarby IF menar att de har försökt och fortsättningsvis vill undvika, genom att framställa både dam- och herrlaget med fokus på elitfotboll och fotbollsstjärnor. Detta för att fler supportrar ska kunna identifiera sig med båda lagen oavsett kön och därmed öka deras engagemang för klubben. Detta är något majoriteten av klubbarna i dagsläget beskriver som ett viktigt fokusområde, och som även har ökat under de senaste åren. Att damlagen idag marknadsförs mer likt herrlagen, med högre fokus på elitfotboll samt som fotbollsstjärnor, för att synen på lagen ska bli jämlik och att fler supportrar ska känna tillhörighet och kunna identifiera sig med klubben. Detta i kombination med att vissa klubbar även framhäver de sociala värdena såsom jämställdhet och inkludering. Att marknadsföringen bör utgå från en strategi där man kombinerar ett fokus kring värden, med att marknadsföra själva sporten och visa upp dess attraktionskraft är något som Da Silva och Las Casas (2017) belyser kopplat till strategisk marknadsföring.

Att supportrarna ska kunna identifiera sig med sitt lag är något som är viktigt för att bibehålla en långvarig relation med dessa supportrar (Kim et al., 2011). En anledning till varför det finns en brist på stjärnspelare, ikoner och en lagidentitet, som supportrar kan identifiera sig med på damsidan kan delvis bero på den korta historiken inom damfotbollen som många respondenter tog upp.

6.1.2 Publikupplevelse och kundrelationer som nyckelfaktor för ökat engagemang

Ett annat tema som berörts flera gånger är hur fotbollsklubbarna och deras relation till supportrarna är en viktig faktor för ökat engagemang både inom dam- och herrfotbollen. Det som skiljer sig åt är dock förutsättningarna, där herrfotbollen i högre grad kan leva på den tidigare utvecklade supporterbasen, medan damfotbollen fortfarande är i en process av att bygga upp ett engagemang. Några sätt som damlagen försöker bygga detta engagemang och lojaliteten på är genom gemenskap, kommunikation, samt olika slags evenemang.

Empirin visade även att kundupplevelse är något som klubbarna lägger stor vikt vid, speciellt kopplat till damlagens matcher, genom att göra sina evenemang mer familjevänliga och roligare för barn och ungdomar att gå på. Korrelationen mellan en stark kundupplevelse och återkommande besökare är något som diskuteras i teorin om kundupplevelse (Becker & Jaakkola, 2020).

6.1.3 Lika kommunikation men olika tonalitet

Klubbidentitet och varumärkesimage är något som samtliga fotbollsklubbar engagerar sig åt, dock skiljer sig tonaliteten i kommunikationen. Några klubbar har eller vill utveckla en egen strategi för deras damlag, vilket skulle kunna liknas med en segmenteringsstrategi för att lättare rikta sin marknadsföring och ta sig an målgruppens behov (Swensson, 1988). Risken med detta kan dock bli att man ytterligare ger upphov till tanken att det skiljer sig mellan herrfotboll och damfotboll. Detta kan bli kontraproduktivt i arbetet mot att försöka göra dessa jämlika ur ett kommersiellt- och varumärkesmässigt perspektiv.

En stor del av respondenterna förklarar att samma marknadsavdelning ansvarar för både dam- och herrlaget. Dock kan prioriteringen av hur resurserna ska delas upp komma att variera, beroende på efterfrågan och intäktsnivå. Detta visar på en potentiellt omedveten obalans i vad

man vill uppnå strategiskt och vad som genomförs i verkligheten, där det oftast är herrarna som prioriteras, i resursfördelningen.

6.2 Slutsats

Slutligen återkommer syftet med denna studie, som var att besvara frågeställningarna genom att ta reda på och analysera skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrlag i svenska elitklubbar, samt vilka faktorer som ligger till grund för skillnaderna i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herr. Detta gjordes genom semistrukturerade intervjuer med respektive marknadsansvariga för alla deltagande fotbollsklubbar.

Intervjufrågorna som ställdes möjliggjorde en tematisk analys och utifrån den insamlade datan och kopplingar till studiens teoretiska ramverk som gjorts, kan skillnader konstateras mellan dam- och herrlag i svensk elitfotboll. Marknadsföringsstrategier ser olika ut hos respektive klubb och lag, där anpassningarna för damfotbollen sker med en ökad strategisk medvetenhet. Några av fotbollsklubbarna skiljer inte alls på hur de marknadsför sina representationslag, medan andra klubbar belyser vissa skillnader som beror på lagens olika behov, vilket leder till skilda strategier.

Detta baseras på följande konstaterade punkter,

- Traditionens makt väger tungt, i och med att damfotbollen inte har samma förutsättningar på grund av historiska aspekter.
- Damfotbollen marknadsförs inte längre bara som en jämställdhetsprodukt, utan istället för den fotboll som spelas.
- Trots att damfotboll har tagit mark, skiljer sig marknadsföringen fortfarande mellan dam- och herrfotbollen i Sverige. Detta eftersom mycket handlar om vad som genererar ekonomiska och publika resultat, baserat på efterfrågan i form av publikengagemang.

6.3 Studiens bidrag och förslag på fortsatta studier

Denna studie har tillfört en förståelse för hur elitklubbar inom svensk fotboll arbetar med marknadsföring för att öka och bibehålla publikengagemang på både dam- och herrsidan. Studien bidrar med att belysa de skillnader som finns i marknadsföringsstrategier mellan dam- och herrfotbollen i Sverige. Studiens bidrag är praktiskt, vilket grundar sig i hur

fotbollsklubbarna väljer att bearbeta studien. Detta för att det skapar rum för klubbarna att reflektera kring sina egna strategier och arbetssätt. Detta kan eventuellt vara till stöd för utveckling, både för de deltagande fotbollsklubbarna, men även för andra klubbar som spelar i andra ligor. Dock lämnar resultatet flera luckor som går att forska vidare kring.

Ett intressant förslag på framtida forskning hade varit att byta perspektiv från klubbarna till publiken och titta på hur folk som besöker matchevenemang, dels ser på engagemang och attityd gentemot Svensk Elitfotboll på både dam- och herrsidan. Det som blir viktigt att ta med sig från denna typ av studie är vilka drivkrafter, respektive hinder som avgör varför en individ väljer att besöka ett matchevenemang inom svensk elitfotboll.

Ett annat forskningsspår som hade varit intressant att undersöka är ifall man analyserar de klubbar som haft störst framgång när det kommer till att attrahera publik till damfotboll. Denna inblick skulle hjälpa till att driva utvecklingen av damfotbollen framåt, då man kan lokalisera olika framgångsrika strategier som andra klubbar kan ta efter.

7. Kritik mot studien

7.1 Metodkritik

Bryman och Bell (2017) redogör för några exempel på kritik som riktas mot kvalitativ forskning. Den kritiseras ofta för att vara för subjektiv, i den mening att forskaren hamnar i centrum för studien. Med detta menas att forskarnas åsikter och uppfattningar om vad som är viktigt och relevant hamnar i centrum och därmed formas resultatet utefter det. En stor anledning till detta är att kvalitativa forskare oftast inte redogör på något djupgående sätt kring forskningsämnet, utan istället påbörjar studien på ett mer öppet sätt (Bryman & Bell, 2017).

Även svårigheter i att replikera kvalitativa studier är något som kritiseras (Bryman & Bell, 2017). Denna kritik grundar sig mycket i tanken om att kvalitativ forskning just är subjektiv. Något som den ena kvalitativa forskaren tycker är intressant, observerar och tar med sig från en intervju, kan skilja sig från en annan kvalitativ forskare, därmed kan det bli svårt att replikera undersökningen.

För att hantera subjektiviteten och svårigheterna med replikerbarheten i studierna, har det dels gjorts ett urval som ska kunna replikeras i form av alla elitföreningar med både ett dam- och herrlag i högsta serien inom svensk fotboll. För att inte studien ska bli för subjektiv så kommer även analysen att utgå från främst teori i den mån det går för att uppsatsförfattarnas åsikter ej ska påverka studien. Därmed finns en medvetenhet kring att resultat ej blir replikerbart, men där denna studie istället lagt stor vikt vid andra kvaliteter såsom tillförlitlighet, det vill säga att den speglar verkligheten på ett rättvist sätt (Bryman och Bell, 2017).

Till sist anser även kritiker att det finns stora svårigheter med att få en ordentlig generalisering av resultaten i kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Detta på grund av att kvalitativa undersökningar oftast bara har med ett fåtal individer i sina intervjuer, vilket gör det svårt att ta med resultatet man fått fram till andra miljöer. Kritiken landar i att det är en alldeles för liten skara som deltar i studien för att det ska vara generaliserande och överförbart till andra miljöer. I denna studie intervjuades sex utav sju klubbar från urvalet, där förhoppningen är att resultatet har blivit så generaliserbart som möjligt. Beslutet att intervjua marknadsansvariga för varje fotbollsklubb, baserades på att arbetsrollen ofta omfattar

arbetsuppgifter som täcker kompetens och erfarenhet, av de områden som undersökts i denna studie. Om inte alla deltagande fotbollsklubbar hade haft en marknadsansvarig, hade det eventuellt kunnat påverka intervjun. Om en respondent, som kanske delar ansvar för sådana arbetsuppgifter med flera andra ansvarsområden, hade det kunnat påverka intervjuens djup och struktur, vilka är viktigt att förhålla sig till för att ge respondenterna samma förutsättningar att svara.

7.2 Teorikritik

Studiens teoretiska ramverk innefattar strategisk marknadsföring, marknadsmixen, kundlojalitet och relationsmarknadsföring, varumärkesvärdet, segmentation, IMC samt kundupplevelse. Noterbart är att siffran av antalet teorier som använts är relativt hög. Risken med detta kan vara att analysen kan komma att bli något splittrad, ifall det är ett flertal teorier som ej hänger ihop och där fokuset i analysen kan bli något otydligt. Sedan händer det även att vissa teorier behandlas mer djupgående, medan andra teorier används i ett kompletterande syfte. IMC kompletterar teorin om varumärkesvärdet, segmenteringsteorin kompletterar marknadsmixen och kundupplevelseteorin kompletterar teorin om kundlojalitet och relationsmarknadsföring. Detta görs för att få en ökad och djupare förståelse av de större teorierna samt vad som kan påverka dem. Dock bedöms samtliga teorier vara relevanta och användbara i denna studie då de kan kopplas till studiens syfte och frågeställningar, samt kompenserar för varandra. Detta bidrar till en omfattande teoretisk ram för denna studies analyserande av marknadsföringsstrategier inom svensk elitfotboll

Det finns däremot även vissa andra områden att kritiskt reflektera över. Vissa av teorierna bygger på källor som är äldre, där man måste ta hänsyn till att mycket kan ha hänt med åren, där det kanske finns mer utvecklade varianter eller former av teorierna som används.

Däremot har studiens författare anpassat så att de äldre grundteorierna kompletteras med uppdaterade artiklar där teorierna kommer till bruk. Detsamma gäller teoriernas kontext, de flesta teorierna är inte ursprungligen kopplade till sport eller fotboll, utan det är något som i största möjliga mån har kompletterats med andra studier där teorierna har implementerats i en sportslig kontext. Detta innebär att teorierna riskerar att förbise faktorer som känslor vilka har en stark koppling till supportrar och fotboll som sport i samhället.

Strategisk marknadsföring och varumärkesvärdet kan kritiseras för att de förutsätter rationella och långsiktig strategiska beslut, men i praktiken styrs idrottsklubbar ofta av kortsiktiga intressen, sportsliga resultat, politik, media eller publiktryck. Däremot pratade klubbarna både om kortsiktiga och långsiktiga mål där dessa teorier är tillämpbara.

Kundlojalitet och relationsmarknadsföring samt kundupplevelse är dynamiska och tar hänsyn till den emotionella dimensionen av sportkonsumtionen. Dock saknar dessa teorier genusperspektivet, och eftersom denna studie utgår från skillnader mellan dam- och herr är detta något som hade kunnat utveckla eller fördjupa studien.

Marknadsmixen kan användas i olika kontext men ofta i företags syfte där det kan vara mer tydligt vad som går in på varje P. I elitfotboll är exempelvis en produkt som i denna studie är själva matchen, mindre konstant och mer beroende av sportsliga resultat och prestation, vilket är svårt att styra över. För denna studie är denna modell användbar men måste ta hänsyn till att alla P:na kan vara dynamiska för att sport som produkt kanske inte är konstant.

Slutligen har dessa teorier gemensamt en tillräcklig räckvidd för att täcka studiens syfte, då de tillsammans belyser både marknadsföringsstrategier, praktiska tillämpningssätt samt publikens upplevelser och engagemang ur ett brett men enhetligt marknadsperspektiv inom svensk elitfotboll.

7.3 Källkritik av teori och empiri

I denna uppsats har artiklar, publicerade i vetenskapliga tidskrifter, använts för att samla in information och öka kunskapen kring utvalda teorier. När det kommer till val av artiklar, har denna studie tagit hänsyn till att artiklarna är expertgranskade samt hämtade från databaser som SöderScholar, Scopus, Google Scholar etc. Detta för att säkerställa att källorna är vetenskapliga och trovärdiga.

Sedan har publikationsdatum spelat stor roll, där den övergripande grundtanken är att välja så nya artiklar som möjligt. Detta för att informationen gällande teorierna ska vara så aktuell som möjligt, då en teori kan ha utvecklats med tiden. I vissa fall har dock äldre artiklar använts som introducerar teorierna för första gången, för att ge en fördjupad förståelse av vad teorin innebär. Dessa artiklar stötts med nyare artiklar i den mån det gått. Slutligen har

denna studie utgått ifrån att försöka använda artiklar som diskuterar eller praktiskt tillämpar de utvalda teorierna främst i en sportlig kontext. Detta för att teorierna ska vara så applicerbara som möjligt för denna studie.

Den empiri som samlats in har utgått ifrån semistrukturerade intervjuer med marknadsansvariga, tillhörande sex olika elitklubbar. Semistrukturerade intervjuer ansågs vara mest passande, då detta dels gjorde det möjligt för respondenterna att dels svara på de förutbestämda frågorna för att enklare hitta mönster och göra jämförelser i empirin som tagits fram. Det ger även respondenten möjligheten att tala lite friare och gå in mer på djupet i vissa ämnen. Metoden och valet av respondenter innehåller både styrkor och svagheter.

En styrka är att respondenterna har den expertis och yrkesmässiga insyn som behövs för att kunna besvara de frågor som ställs. Dock finns risken att respondenterna "förfinar" sina svar för att antingen klubben eller deras egna arbete ska framstå som så bra som möjligt. Detta har betytt att en större tillit åt respondenternas professionalitet och pålitlighet funnits hos uppsatsförfattaren. Sedan spelar forskaren en roll för hur frågor formuleras och vilka följdfrågor som ställts, vilket kan ha påverkat hur respondenterna svarat. För att inte gå miste om viktig empiri har samtliga intervjuer spelats in och transkriberats. Till sist är urvalet litet i förhållande till hur många elitklubbar det finns totalt inom svensk fotboll på dam- och herrsidan totalt, vilket kan göra resultatet svårt att generalisera för all fotboll i Sverige. Däremot blir det väsentligt mer generaliserbart avseende svensk elitfotboll, då närmare hälften av lagen i respektive högsta serie har intervjuats och ingår i undersökningen.

Referenslista:

Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. (3 uppl.) Liber.

An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B. J. (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 54.

<https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0>

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Centrum för idrottsforskning. (2024). *Medlemmar*. (Hämtad 2025-02-27).

<https://idrottsstatistik.se/foreningsidrott/medlemmar/>

Coleman, L. J., Kelkar, M., & Goodof, D. A. (2001). Contemporary sports marketing: Issues, challenges, and opportunities. *Journal of Promotion Management*, 7(1/2), 195.

https://doi.org/10.1300/J057v07n01_12

Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: An alternative framework for sports clubs. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>

Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *The Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>

Lee, D., & Armstrong, K. L. (2008). Gender differences in the factors influencing viewership of televised sports. *International Journal of Sport Management*, 9(1), 46–66. <https://research-ebSCO-com.till.biblextern.sh.se/linkprocessor/plink?id=6ea26f4a-2f4f-3a1c-8e32-a25791d60ae2>

EUR-Lex. (2016). *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (Allmän dataskyddsförordning)*. (Hämtad 2025-05-14) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Fielding-Lloyd, B., Woodhouse, D., & Sequerra, R. (2020). 'More than just a game': family and spectacle in marketing the England Women's Super League. *Soccer and Society*, 21(2), 166–179. <https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1541799>

FIFPro. (2020). Raising Our Game: Women's Football Report. *FIFPro*. <https://www.fifpro.org/en/supporting-players/competitions-innovation-and-growth/global-employment-market-for-women-s-football/raising-our-game-launched>

Globala målen. (u.å.). *Om globala målen*. <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to relationship marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 322–339. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Hjelm, J. (2011). The bad female football player: women's football in Sweden. *Soccer & Society*, 12(2), 143–158. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.548352>

Hjelm, J., & Olofsson, E. (2003). A breakthrough: Women's football in Sweden. *Soccer & Society*, 4(2–3), 182–204. <https://doi.org/10.1080/14660970512331390905>

Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576–592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing communication: Making It Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

Kjær, J. B., & Agergaard, S. (2013). Understanding women's professional soccer: The case of Denmark and Sweden. *Soccer & Society*, 14(6), 816–833. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.843915>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1509/jm.15.0420>

Lindblad, A. (25 augusti 2023). Historisk dag för svensk fotboll – rankas etta. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/a/q1Mg2m/historisk-dag-for-svensk-fotboll-damlandslaget-raknas-etta-pa-fifas-varldsrnkning>

Matic, R. M., Maksimovic, N., Vukovic, J., Corilic, D., Bujkovic, R., & Jaksic, D. (2019). Marketing Mix in Team Sports in Serbia. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 3(3), 3–10. https://www.researchgate.net/publication/334321396_Marketing_Mix_in_Team_Sports_in_Serbia

McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>

Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA – Practical Application of Science*, 1, 298-303. <https://www-ceeol-com.till.biblextern.sh.se/search/viewpdf?id=76245>

Morgan, H., Bush, A., & Mcgee, D. (2021). The Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals: Insights from Commonwealth Games Associations. *Journal of Sport for Development*, 9(2), 14–29.

https://www.sportanddev.org/sites/default/files/2023-07/morgan.sport_and_sdgs.pdf

Morgan, R. M. (2024). Building relationship marketing theory: Shelby Hunt's contributions to our understanding of marketing's exchange relationships. *Journal of Marketing Management*, 40(13-14), 1336–1350. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2024.2431099>

Pfister, G. (2015). Assessing the sociology of sport: On women and football. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4–5), 563–569.

<https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1177/1012690214566646>

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2024). Is segmentation a theory? Improving the theoretical basis of a foundational concept in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, (116), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.012>

Rutz, O. J., & Watson, G. F. (2019). Endogeneity and marketing strategy research: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 479–498.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00630-4>

Samtiden. (16 april 2025). Historiska rivaliteter inom svensk fotboll.

<https://samtiden.nu/2025/04/historiska-rivaliteter-inom-svensk-fotboll/>

Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Science*, 4(2), 113–131. <http://dx.doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing. A strategic perspective* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>

SVT. (9 mars 2021). Krönika: Damidrott och jämställdhet – hetaste trenderna inom sport. *SVT Sport*.

<https://www.svt.se/sport/artikel/damidrott-och-jamstallldhet-hetaste-trenderna-inom-sport>

SVT. (24 december 2024). Fotboll: Damlandslaget i fotboll är Sveriges populäraste landslag: ”Inte fått något gratis”. *SVT Sport*.

<https://www.svt.se/sport/fotboll/damlandslaget-i-fotboll-ar-sveriges-popularaste-landslag-inte-fatt-nagot-gratis>

Svenska Fotbollförbundet. (u.å). *FIFA:s världsranking – herrlandslaget*. (Hämtad 2025-05-20). <https://www.svenskfotboll.se/landslag/herr/varldsranking-herr/>

Svenska Fotbollförbundet. (u.å.). *Om SvFF. Fotbollen i Sverige*. (Hämtad 2025-02-27). <https://svff.svenskfotboll.se/om-svff/fotbollen-i-sverige/>

Swenson, C. A. (1988). How to sell to a segmented market. *Journal of Business Strategy*, 9(1), 18.

<https://www.proquest.com/openview/765f8a6589f006d2edd2a3d04fa88b63/1?cbl=1821485&pq-origsite=gscholar>

Ventaja-Cruz, J., Cuevas Rincón, J. M., Tejada-Medina, V., & Martín-Moya, R. (2024). A Bibliometric Study on the Evolution of Women’s Football and Determinants Behind Its Growth over the Last 30 Years. *Sports*, 12(12), 333. <https://doi.org/10.3390/sports12120333>

Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningssed 2024*.

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningssed-2024.html>

Williams, J. (2019). Upfront and onside: women, football, history and heritage special edition. Introduction: women's football and the #MeToo movement 2019. *Sport in History*, 39(2), 121–129.

<https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1080/17460263.2019.1604423>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi-org.till.biblextern.sh.se/10.1080/02642069.2019.1606213>

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Introduktionsfrågor:

- Vad heter du?
- Vilken klubb arbetar du för?
- Vilken roll/titel har du?
- Vilka arbetsuppgifter/ansvarsområden har du?

Huvudfrågor med standard följdfråga om det inte besvaras i huvudfrågorna.

1. Hur ser er marknadsavdelning ut?
2. Hur arbetar ni med marknadsföring för att bibehålla och öka publikengagemang?
 - Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
3. Upplever ni några svårigheter gällande marknadsföringen som kan påverka publikengagemang?
 - Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
4. Vilka är era potentiella kundgrupper och skiljer sig dessa åt mellan dam- och herrlaget?
5. Vilka kommunikationskanaler använder ni?
 - Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
6. Hur arbetar ni med varumärkesimage och dess påverkan på publikengagemanget?
 - Hur skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget?
7. Skiljer sig ”produkten” dam respektive herrlag och dess matcher åt och i så fall hur?
8. Hur ser sponsorsarbeten ut, är det gemensamma sponsorer/partners för båda lagen?

- Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
9. Har lagen samma arena och vad är orsaken till detta?
- Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
10. Vilka prisnivåer ligger biljettpriserna på och skiljer sig detta mellan lagen?
- Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
11. Hur arbetar ni för att skapa emotionella och minnesvärda upplevelser under själva eventen för öka kundnöjdheten?
- Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
12. Hur arbetar ni för att få återkommande kunder?
- Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?
13. Hur arbetar ni med att supportrarna ska känna sig sedda och inkluderade i klubbens arbete, så att de känner att de får något tillbaka för deras investeringar i klubben (känslor, tid och pengar).
- Skiljer det sig mellan dam- respektive herrlaget, i så fall hur och varför?