



Varumärkesarbetet i IK Sirius fotbollsklubb

Christoffer Fredriksson

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

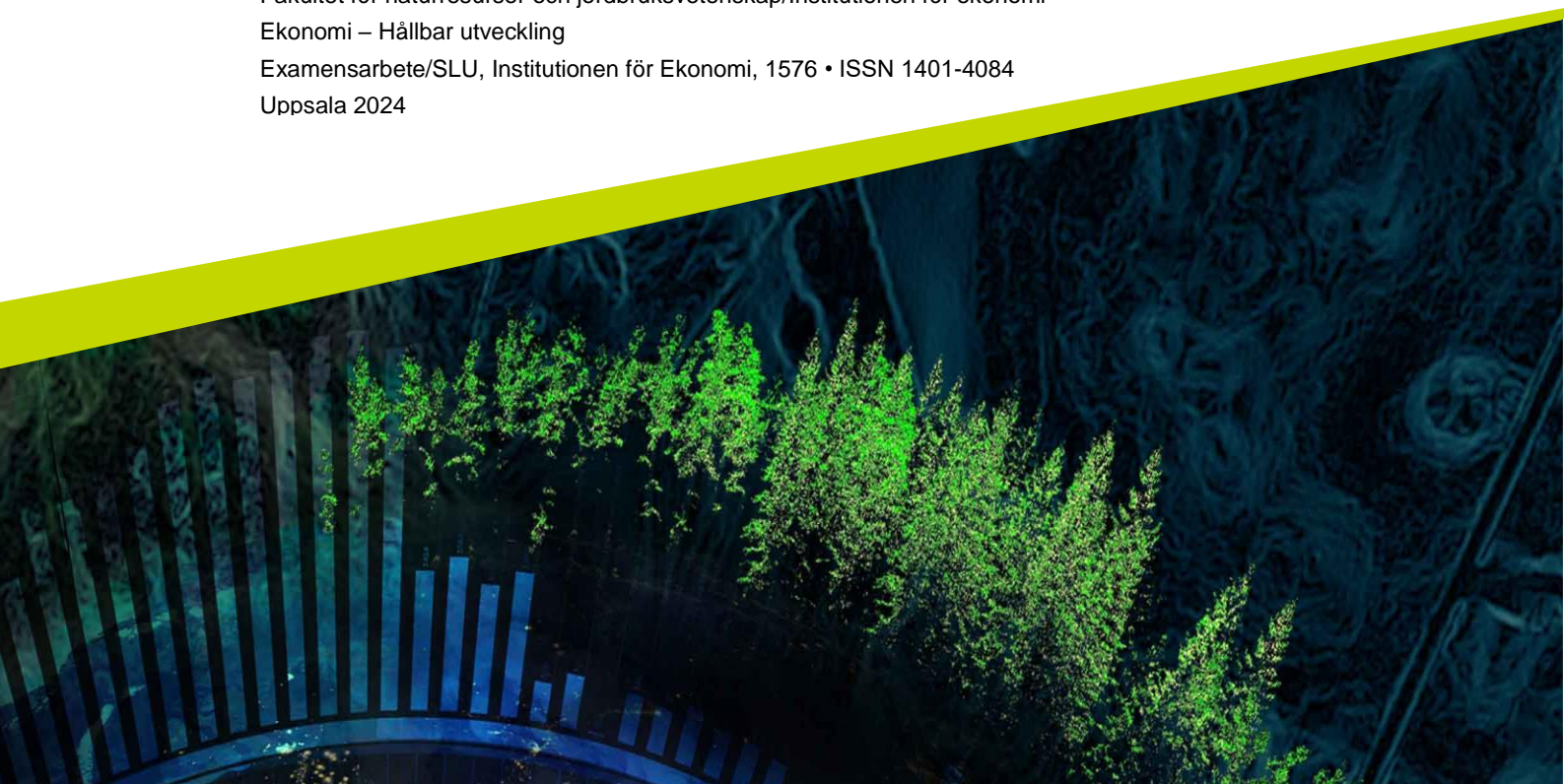
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Ekonomi – Hållbar utveckling

Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi, 1576 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2024



Varumärkesarbetet i IK Sirius fotbollsklubb

Brand work in IK Sirius football club

Christoffer Fredriksson

Handledare: Josefina Jonsson, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi

Examinator: Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 HP

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi, G2E

Kurskod: EX0902

Program/utbildning: Ekonomi – hållbar utveckling

Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2024

Upphovsrätt: Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1576

ISSN: 1401-4084

Nyckelord: Varumärke, varumärkeskapital, positionering, segmentering, IK Sirius.

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakultet för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

De senaste åren har det skett en förändring inom fotbollen där de största fotbollsklubbarna har utvecklats från ideella föreningar till kommersiella företag, vilket medför ett större fokus på ekonomisk vinning. Detta har ökat intresset bland idrottsorganisationer för att stärka sina varumärken.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur IK Sirius fotbollsklubb arbetar för att stärka sitt varumärke. Studien undersöker också hur supportrar påverkar klubbens varumärke med avgränsat från idrottsorganisationens perspektiv. IK Sirius är en moderalliansförening med tre dotterföreningar som bedriver verksamhet inom innebandy, bandy och fotboll. Klubben har under de senaste åren upplevt en positiv trend med förbättrade sportsliga resultat och ökande publiksiffror.

Empiriinsamlingen för denna studie har genomförts genom semistrukturerade intervjuer med två personer från moderalliansföreningen IK Sirius och två personer från IK Sirius fotbollsklubb. Studien använder segmentering, positionering, varumärke och varumärkeskapital som teoretiskt ramverk.

Resultaten visar att Sirius tillämpar en demografisk och geografisk segmentering genom att rikta sig mot den yngre generationen som växer upp i Uppsala. Klubben positionerar sig också starkt i relation till staden Uppsala, och beskriver föreningen som en förlängning av staden. Sirius fokuserar också på att stärka relationerna med kunder, partners och intressenter samt engagerar sig i samhällsprojekt i Uppsala för att bygga förtroende bland sina intressenter och kundgrupper.

Slutsatser som går att dra av studien är att varumärkesbyggnad är en social process där interaktion med människor är central. Klubben balanserar ekonomisk vinning med socialt ansvar, vilket är avgörande för deras varumärkeskapital. Studien påpekar även att supportrarna kan påverka varumärket, dels genom sina beteenden som reflekterar klubben, men särskilt de som är medlemmar med rösträtt på årsmötet.

Nyckelord: Varumärke, varumärkeskapital, positionering, segmentering, IK Sirius.

Abstract

In recent years, there has been a shift in football where the biggest football clubs have evolved from non-profit associations to commercial enterprises, leading to a greater focus on economic gain. This has increased the interest among sports organizations in strengthening their brands.

The purpose of this thesis is to examine how IK Sirius football club works to strengthen its brand. The study also investigates how supporters affect the club's brand, specifically from the perspective of the sports organization. IK Sirius is a parent association with three subsidiaries that operate in floorball, bandy, and football. In recent years, the club has experienced a positive trend with improved sports results and increasing spectator numbers.

The empirical data for this study was collected through semi-structured interviews with two people from the parent association IK Sirius and two people from IK Sirius football club. The study uses segmentation, positioning, brand, and brand equity as its theoretical framework.

The results show that Sirius applies demographic and geographic segmentation by targeting the younger generation growing up in Uppsala. The club also positions itself strongly in relation to the city of Uppsala, describing the association as an extension of the city. Sirius also focuses on strengthening relationships with customers, partners, and stakeholders and engages in community projects in Uppsala to build trust among its stakeholders and customer groups.

The conclusions drawn from the study are that brand building is a social process where interaction with people is central. The club balances economic gain with social responsibility, which is crucial for their brand equity. The study also points out that supporters can influence the brand, partly through their behaviors that reflect the club, but especially those who are voting members at the annual meeting.

Keywords: brand, brand equity, positioning, segmentation, IK Sirius.

Innehållsförteckning

Inledning	9
1.1 Bakgrund.....	9
1.2 Problemformulering.....	11
1.2.1 Empiriskt problem	11
1.2.2 Teoretiskt problem	11
1.3 Syfte och frågeställningar	13
1.4 Avgränsningar	13
2. Teori	14
2.1 Varumärke.....	14
2.1.1 Varumärkeskapital	15
2.1.2 Positionering	16
2.1.3 Segmentering	18
2.1.4 Varumärke inom idrott	19
2.2 Teoretisk sammanfattning.....	20
3. Metod.....	21
3.1 Kvalitativ forskningsmetod	21
3.2 Litteraturgenomgång.....	22
3.3 Empiri	23
3.3.1 Urval.....	23
3.3.2 Insamling.....	24
3.3.3 Analys	25
3.4 Metoddiskussion	26
3.4.1 Reflektion	26
3.4.2 Etik	27
4. Empiri	29
4.1 IK Sirius.....	29
4.2 Vision	29
4.3 Samhällsansvar.....	30
4.4 Relation	31
4.5 Supportrar	32
4.6 Positionering	33
5. Analys, resultat och diskussion	36

5.1	<i>IK Sirius varumärkeskapital</i>	36
5.2	<i>Hur supportrarna påverkar klubbens varumärke?</i>	39
5.3	Varumärke inom svensk idrott	40
6.	Slutsatser	41
6.1	Studiens resultat	41
6.2	Framtida forskning	42
	Referenser	43
	Bilaga 1	48
	Bilaga 2	49
	Populärvetenskaplig sammanfattning	50

Inledning

Arbetet inleds med en överblick över det valda ämnet. I detta avsnitt presenteras en problemdiskussion, frågeställning, syfte och avgränsning.

1.1 Bakgrund

Världen är full av starka varumärken, många starka varumärken återfinns inom fotbollen där de starkaste varumärken värderas uppemot 16,4 miljarder kronor (Erricker, P. 2023). Dessa varumärken, förknippade med olika fotbollsklubbar, har en enorm supporterbas som känner en stark emotionell koppling till både klubben och dess varumärke. Ett starkt varumärke kan vara en organisations största tillgång och det har blivit allt mer vanligt att lag inom sportvärlden gör satsningar på att bygga ett starkt varumärke för att sedan kapitalisera på dessa framgångar i form av biljett och sponsorintäkter (Erricker, P. 2023).

Att studera varumärken är viktigt då ett starkt varumärke kan ha en påverkan på de köpbeslut som en konsument tar (Varli 2014). Ett varumärke kan också höja värdet på organisationen där varumärket fungerar som en stämpel eller garanti för den kvalitet som produkten har. Samtidigt kan en konsument ha en negativ uppfattning av ett varumärke där varumärket upplevs som opålitligt eller att produkten håller en dålig standard (Varli 2014).

Fotbollen, som idag utgör världens mest populära och globalt omfattande sport, har genomgått en betydande utveckling under senare åren. Historiskt sett har fotbollen haft en unik och karakteristisk roll i samhället. Emellertid har dess roll och innebörd förändrats radikalt, med flera idrottsorganisationer som har omvandlats till omfattande kommersiella företag, drivna av vinstsyfte. Denna process, känd som kommersialisering, har resulterat i att ekonomiska aspekter har fått en central roll, vilket inneburit en förskjutning från att enbart vara en plattform för samhällssammanhållning och identitetsskapande till att även omfatta affärsmässiga aspekter (Fhager, C. 2015).

Inom fotbollen exemplifieras kommersialisering genom att sporten inte bara betraktas som en fysisk aktivitet utan också som en industri med potentiella

investeringsmöjligheter. Fokus har förflyttats till att maximera ekonomiska intäkter genom biljettförsäljning, sponsorskap och förvärv av tv-rättigheter. Denna inriktning har lett till att elitfotbollsklubbarna i allt högre grad fungerar som företagsliknande organisationer (Idrottsforskning 2003). Här har varumärkesbyggnad blivit alltmer central och avgörande för klubbarnas utveckling.

Ett robust varumärke kan fungera som en trygg hamn för idrottsorganisationer speciellt under svåra perioder, såsom nedflyttning eller dåliga resultat. Genom att etablera och upprätthålla ett starkt varumärke kan organisationer skapa en lojal kundbas, vilket i fallet med idrottsorganisationer ofta återspeglas i form av dedikerade supportrar (Prince, A. 2024). Denna lojalitet innebär att även när de sportsliga prestationerna inte är på topp, fortsätter supportrarna att stödja sitt lag genom att delta på matcher och engagera sig i klubben. På så vis kan ett välbyggt varumärke fungera som en viktig tillgång för idrottsorganisationer när de ställs inför utmaningar eller motgångar (Prince, A. 2024).

IK Sirius FK är en fotbollsklubb med huvudsäte i Uppsala (IK Sirius u.å). Uppsala är den fjärde största staden i landet där Uppsala kommun har cirka 245 tusen invånare (Statistiska centralbyrån 2024). Ursprungligen hette staden "Östra Aros" (Wahlberg 2016) där Aros betyder Åmynning (National encyklopedin u.å) och syftar på Fyrisån vilket är en å som rinner igenom staden. Vidare är Uppsala en studentstad där ca 30 000 studenter studerar på Uppsala universitet grundades 1477 (Uppsala universitet 2023). IK Sirius ser sig som en viktig del av Uppsalas varumärke (IK Sirius u.å). Klubben befinner sig i en tillväxtfas där publiksnittet och sportsliga prestationer där klubben har etablerat sig i Allsvenskan. Klubben har haft en positiv brant utveckling de senaste åren vad gäller både sportsliga framgångar och engagemang från supportrar (Svensk fotboll 2023). Det visar på hur intresset för klubben har ökat de senaste åren, detta gör att klubben och hur de arbetar med sitt varumärke är intressant att undersöka.

1.2 Problemformulering

Studiens problemformulering presenterar det empiriska- och teoretiska problemet. Det empiriska problemet syftar till att beskriva och analysera de konkreta observationer och data som samlas in i syfte att undersöka hur IK Sirius arbetar med att stärka sitt varumärke. Det teoretiska problemet fokuserar på de konceptuella och analytiska ramarna som används för att förstå och tolka dessa data, såsom varumärkesstrategier och teorier om varumärkesbyggande.

1.2.1 Empiriskt problem

I en tid av ökad ekonomisk betydelse och offentligt intresse utgör varumärkesbyggnad en central del av elitfotbollsklubbarnas strategi. Ett starkt varumärke skapar inte bara en djupare koppling mellan klubben och dess supportrar, utan det genererar också förtroende och lojalitet hos dem (Sport och affärer 2024). Därigenom möjliggör ett starkt varumärke för klubben att kultivera ökad kundlojalitet och flexibilitet i prissättningen, vilket i sin tur ökar intäkterna genom att locka fler sponsorer, medlemmar och en bredare publik. Dessutom kan ett starkt varumärke fungera som en skyddande faktor i kriser och motgångar, genom att bibehålla supportrarnas förtroende och lojalitet (Hagman, C. Lauritzson, M. 2009).

Inom den empiriska ramen har forskningen identifierat flera faktorer som potentiellt kan påverka varumärkets hälsa. Dessa aspekter inkluderar sportsliga framgångar, incidenter av supportervåld, skandaler och negativ mediebevakning (Solberg et al. 2014). Då varje enskild händelse eller deras sammanspel kan ha avsevärda konsekvenser för varumärkets styrka och image. Förståelsen för hur dessa faktorer interagerar och påverkar varandra är avgörande för att utveckla effektiva strategier för varumärkesförvaltning och kräver kontinuerlig forskning och analys.

1.2.2 Teoretiskt problem

På senare år har idrottsvärlden förändrats, där det cirkulerar mer pengar i sporten i takt med att fler har visat intresse. Detta har gjort att varumärkesbyggnad blivit en central aspekt för klubbar och organisationer för att skapa och upprätthålla en stark och lojal kundbas. Trots en ökad medvetenhet om betydelsen av varumärkesbyggnad och en mängd olika strategier som används, kvarstår frågan om vilka faktorer som är mest betydelsefulla för att framgångsrikt bygga ett varumärke inom fotbollen.

Att studera hur IK Sirius arbetar med sitt varumärke är relevant då det visar en praktisk tillämpning på hur fotbollsklubbar arbetar med sitt varumärke vilket är ett

relativt outforskat område. Det ger också en insikt i hur varumärkesbyggnad, konsumentbeteende och kundlojalitet fungerar inom sportsektorn, jämfört med andra branscher. Sportkonsumtion präglas av stark emotionell koppling och identifikation med laget, vilket skiljer sig markant från traditionella konsumentvaror och tjänster

Supportrarnas roll och påverkan på varumärkesbyggandet inom fotbollen är en aspekt som förtjänar särskild uppmärksamhet. Trots att supportrar traditionellt ses som konsumenter av fotbollsklubbar och deras varumärken, har det blivit alltmer tydligt att de utgör en aktiv och inflytelserik del av varumärkesbyggandet (Malmén, A. Collin, T. 2020). Supportrarnas engagemang, lojalitet och kulturella identitet är faktorer som kan påverka varumärkets uppfattning och värde på flera sätt. En enkätundersökning om publiken i svenskfotboll visade att den mest destruktiva för klubbens varumärke var supporter våld, skandaler från spelare och ledare samt negativ publicitet i media (Solberg et al. 2014). Därför är det nödvändigt att förstå hur supportrarnas beteende och interaktioner med klubben påverkar varumärkesbyggandet över tid. Samma undersökning visade också på att den största bidragande orsaken till ett starkt varumärke är sportsliga prestationer och framgångar (Solberg et al. 2014).

En annan undersökning som gjordes i Brasilien visade att lojalitetsaspekten i fotbollsklubbar är så pass stark att supportrarna väldigt sällan byter lag oavsett sportsliga faktorer. Detta beror på den emotionella kopplingen mellan individen och laget (Rosenberger et al. 2019).

Detta indikerar på att sportsliga faktorer kan stärka en klubbs varumärke vilket i sin tur kan locka supportrar. Samtidigt visar tidigare forskning på att det som har störst negativ påverkan för en klubbs varumärke är det som sker utanför planen. Alltså finns det många faktorer som påverkar en fotbollsklubbs varumärke, detta gör det intressant att undersöka hur fotbollsklubbarna arbetar med sitt varumärke samt hur fotbollsklubbar anser att supportrar påverkar deras varumärke.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur IK Sirius arbetar med att utveckla samt behålla sitt varumärke.

- *Hur arbetar IK Sirius för att stärka sitt varumärkeskapital?*
- *Hur påverkar supportrarna klubbens varumärke?*

1.4 Avgränsningar

Studien är avgränsad till IK Sirius och hur de arbetar med sitt varumärke. IK Sirius är en alliansmoderförening som äger klubbens varumärke. Föreningarna IK Sirius fotboll, IK Sirius bandy och IK Sirius innebandy bedrivs som fristående föreningar och har tillåtelse att använda varumärket IK Sirius. Huvudfokus på denna studie är föreningen IK Sirius Fotboll men för att få en förståelse om varumärkes värderingar, grafiska innehåll och identitet berör studien också alliansmoderföreningen IK Sirius.

I denna undersökning beaktas också supportrarnas potentiella inverkan på varumärkesuppbyggnaden. Dock avgränsas undersökningens fokus till perspektiven från föreningen och alliansmoderföreningen, vilka bidrar med insikter angående supportrarnas påverkan på klubbens varumärke. Det är värt att notera att denna studie inte involverar en direkt interaktion med någon specifik supporterförening eller enskilda supportrar.

2. Teori

I kapitlet nedan presenteras de teorier som står till grund för studien. Teorierna används för att diskutera och besvara de frågeställningar som presenterades i föregående kapitel. De teorier som används är varumärke, varumärkeskapital, positionering, segmentering.

2.1 Varumärke

Ett varumärke är som en stämpel som signalerar kvalitet till konsumenten, konsumenten har en uppfattning om varumärket och när konsumenten ser varumärket så talar det om vem det är som står bakom produkten eller tjänsten (Håkansson, Wahlund 1996). Kotler (1994) menar att ett varumärke ska hjälpa kunden att förstå vem eller vilka det är som ligger bakom varan eller tjänsten och varumärket ska vara en unik symbol, tecken, namn eller design som särskiljer produkten från konkurrenternas (Kotler 1994). Utöver tillverkningen och kvaliteten finns det också en psykologisk aspekt i fenomenet ”varumärke”. Graham och Peroff menar att varumärke också ger konsumenten utrymme att uttrycka sig genom varumärket (Graham & Peroff 1992).

Kotlers idé om varumärke skiljer sig från Graham och Peroffs definition av begreppet. En anledning till detta är att varumärke är ett väldigt brett begrepp och har olika innebörd i olika sammanhang. Den mest grundläggande funktion som varumärken fyller är att de fungerar som informationsbärare (Håkansson & Wahlund 1996). Enligt Kotler informerar varumärket vem det är som tillverkat produkten och vad det är konsumenten köper (Kotler 1994). I köpprocessen spelar varumärket en avgörande roll genom att fungera som en tillförlitlig signal för konsumenten vid nästa inköpstillfälle, under förutsättning att denne är nöjd med produkten. Upprepade positiva erfarenheter av produkter med samma varumärke kan leda till kundlojalitet, där konsumenten motiverar sitt köp genom varumärkets pålitlighet och funktion (Graham & Peroff 1992). Trots att funktionen är densamma kan varumärket ha en betydande inverkan på köpbeslutet, vilket Graham och Peroff exemplifierar med armbandsur. De framhåller att även om en dyrare klocka inte ökar antalet timmar på dygnet, så kan den ändå locka många köpare till skillnad från andra, mer prisvärda varumärken med samma funktion. I sådana fall kan

konsumenten sträva efter att uttrycka en känsla av framgång eller status genom att välja det dyrare varumärket (Graham & Peroff 1992).

2.1.1 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital kan beskrivas som summan av de positiva associationer som ett varumärke förknippas med (Keller 1993). Varumärkeskapital representerar de fördelar som ett varumärke har gentemot sina konkurrenter vilket har en stor betydelse för att skapa kundlojalitet vilket i sin tur skapar ekonomiskt värde för företaget (Keller 1993). I Kellers (2008) modell delas varumärkeskapital in i fyra delar, varumärkesmedvetenhet, varumärkesassociationer, varumärkeslojalitet och varumärkeskvalitet.

Varumärkesmedvetenhet berör konsumenternas igenkänningar till ett varumärke. Detta utgör en central del av varumärkeskapitalet då en hög varumärkesmedvetenhet ökar sannolikheten att varumärket övervägs när en konsument gör ett köpbeslut (Keller 2008).

Varumärkesassociationer är de attribut som konsumenterna kopplar till ett varumärke dessa associationer spelar en stor roll i varumärkets differentiering och positionering (Keller 2008). Konsumenternas associationer kan både vara funktionella och symboliska. Funktionella associationer är kopplat till de konkreta produktrelaterade attribut såsom funktioner och kvalitet medan symboliska associationer är mer emotionella och kopplade till de värderingar som företaget förmedlar till målgruppen (Keller 2008). Starka symboliska associationer skapar starka känslomässiga band mellan konsumenterna och varumärket. Företag som önskar att stärka varumärkesassociationer bör satsa på sin kommunikation där de aktivt förstärker de önskade attributen och värderingarna (Keller 2008).

Varumärkeslojalitet handlar om den grad konsumenterna väljer att köpa varumärket igen. En konsument med stark varumärkeslojalitet är mindre benägna att byta till konkurrenternas produkter (Keller 2008). Varumärkeslojalitet skapas genom att företaget levererar en stark kundupplevelse och på så sätt skapar en god relation (Keller 2008). Utöver produktkvalitet kan varumärkeslojalitet skapas genom varumärkets värderingar, om kunderna upplever att de delar samma värderingar som varumärket är de mer benägna att visa lojalitet mot varumärket. Utifrån företagets perspektiv kan de visa uppskattning mot deras återkommande kunder i form av lojalitetsprogram där kunderna får exklusiva rabatter eller belöningar för återkommande köp (Keller 2008).

Den sista komponenten i Kellers modell är varumärkeskvalitet vilket är den delen kopplat till produktprestanda, service och andra faktorer som påverkar hur konsumenterna upplever den kvalitet som varumärket står för. Dessa fyra komponenter bildar tillsammans varumärkeskapital. Ett företag bör arbeta med samtliga av dessa för att bygga en långsiktig framgång för varumärket (Keller 2008).

2.1.2 Positionering

Positionering utgör den process genom vilken ett företag strävar efter att finna en plats för sitt varumärke. Konsumenterna blir ständigt utsatta för olika former av marknadsföring, detta gör det utmanande för en organisation att positionera sitt varumärke då konkurrensen på marknaden är utmanande (Jobber & Fahy, 2009). För att effektivt etablera sin plats i konsumenternas medvetande bland all marknadsföring som konsumenterna exponeras för, krävs det att organisationens kommunikation är enkel och lättbegriplig för konsumenterna (Jobber & Fahy, 2009). Genom att klargöra sitt budskap kan organisationen därmed skapa en övertygelse hos kunderna om varför deras varumärke är det föredragna valet. På så vis handlar positionering om att säkerställa att varumärket intar en betydelsefull plats i konsumenternas medvetande (Jobber & Fahy, 2009).

Kapferer (2004) menar att positionering handlar om att lägga tonvikt på de karaktärsdrag där varumärket urskiljer sig gentemot konkurrenternas varumärken. Kapferer (2004) understryker detta argument genom att hävda att alla val som konsumenterna gör baseras på jämförelse. Dahlén och Lange (2003) anser att det centrala inom positionering är att företaget borde positionera sitt varumärke på så sätt att konsumenterna förstår vad varumärket är och vad det står för. Däremot är Dahlén och Lange (2003) eniga med Kapferer (2004) att en väsentlig del inom positionering är vad konkurrenterna gör. Alltså är det inte en god idé att imitera eller efterta andra varumärken, författarna menar i stället att varumärkena bör hitta en egen plats på marknaden.

Ett sätt som företag kan arbeta med positionering är genom Corporate social responsibility (CSR) som handlar om att organisationer ska finna en balans mellan ekonomisk vinning och social och miljö-hållbarhet (Kotler et al. 2002). Alltså när ett företag arbetar med CSR så tar företaget inte enbart beslut på finansiella parametrar utan också på etiska, sociala och miljömässiga faktorer (Kotler et al. 2002). En av anledningarna till att företag väljer att ta beslut delvis baserat på sociala och miljömässiga faktorer är att det kan stärka varumärket. Ett företag som tar sitt CSR ansvar tenderar att attrahera positiv uppmärksamhet från konsumenterna vilket ger dem en konkurrensfördel och gör att konsumenterna

skapar en positiv association med företaget eller organisationen (Kemper et al. 2013).

Carrolls Pyramid, se figur 1 är en modell som består av fyra olika nivåer som beskriver företagens ansvarområde gentemot samhället (Carroll 1991). Pyramidens bottennivå representerar ekonomiskt ansvar vilket är företagens ansvar gentemot aktieägarna att vara lönsamma. Till denna del av pyramiden tar företaget sitt ansvar genom att vara effektiva utifrån en ekonomisk synvinkel, generera vinst och producera varor på ett effektivt sätt (Carroll 1991). Nivån över det ekonomiska ansvaret är det lagliga ansvaret denna nivå tvingas företaget till genom lagar och branschregler (Carroll 1991). Den näst högsta nivån i pyramiden kallas för det etiska ansvaret. Skillnaden från tidigare nivåer är att det sträcker sig bortom överlevnad och lagar. De tidigare nivåerna krävs av samhället, denna nivå handlar om att bedriva verksamhet på ett moraliskt och rättvist sätt. Ett exempel är respekt för mänskliga rättigheter, både inom organisationen i form av bra arbetsmiljö och utom organisationen genom leverantörer. Denna nivå är inte ett krav från samhället men däremot är det förväntat av samhället och att frångå det arbetet kan reflektera negativt på företagens varumärke (Carroll 1991). På toppen av pyramiden ligger det filantropiska arbetet, där ligger fokuset på frivilliga bidrag utanför kärnverksamheten som gynnar samhället. Här är syftet att bidra till samhällets välfärd samt att förbättra livskvaliteten för miljön och människorna. Toppen av pyramiden är något som samhället önskar men inte förväntar sig och det bygger förtroende och trovärdighet för varumärket (Carroll 1991). Figuren nedan illustrerar Carrolls pyramid



Figur 1. Egen bearbetning - Carrolls´ pyramid of CSR

Det finns flera olika positioneringsstrategier och beroende på hur företaget vill att kunder och omvärlden vill ser på organisationen kan de positionera sig på olika sätt. Med hjälp av CSR får företaget en konkurrensfördel jämfört mot sina konkurrenter vilket kan få konsumenterna att välja deras varumärke över konkurrenternas (Kemper et al. 2013).

2.1.3 Segmentering

I en marknad finns det många olika kunder, speciellt i dagens samhälle där det blir allt enklare att nå ut till många personer med hjälp av internet. Att försöka positionera sig mot alla potentiella kunder i hela världen kan därför vara en omöjlig uppgift då alla kunder på en marknad har olika behov med olika konsumentbeteenden (Kotler et al. 2017). För att kunna bygga en god kundrelation krävs det att marknadsföraren har anpassat sin marknadsföring utefter vad kunden har för behov. För att göra detta på ett effektivt sätt är det en god idé att välja ut vilken del av marknaden företaget vill rikta sin marknadsföring. Denna process kallas för segmentering (Kotler et al. 2017). En segmentering innebär att marknadsföraren delar in marknaden i olika grupper baserat på olika variabler, på så sätt kan marknadsföraren hitta kundgrupper med liknande behov. Några vanliga variabler som kan användas vid en segmentering är geografisk spridning, demografisk och psykografisk segmentering (Kotler et al. 2017).

I geografisk spridning kategoriserar marknadsföraren in kunderna utifrån deras geografiska position som exempelvis den stad de bor i (Kotler et al. 2017). Beroende på företagets möjligheter kan de förstora och förminska det geografiska området. Ett större företag kan välja att ha hela riket men ett mindre företag kanske enbart vill rika sin marknadsföring mot de som bor i samma by (Kotler et al. 2017). Utöver vilken plats som kunderna bor på, kan geografisk segmentering också handla om marknadsområde eller befolkningstäthet. Där marknadsföraren segmenterar utifrån storstad, landsbygd eller glesbygd (Kotler et al. 2017).

Den demografiska segmenteringen kan vara en rad olika variabler som exempelvis ålder, kön, familjestorlek, inkomst, utbildning och yrke (Kotler et al. 2017). Dessa variabler kan ge en indikation gällande konsumentens köpbeteenden som exempelvis vilka typer av produkter konsumenten köper eller hur betalningsbenägna de är (Kotler et al. 2017).

Psykografisk segmentering skiljer sig från de tidigare segmenteringsstrategierna då de tidigare strategierna är mer hårda variabler medan psykografisk segmentering i stället handlar om den livsstil, personlighet och socialomgivning som kunden har

(Kotler et al. 2017). Fokusområdet på en psykografisk segmentering ligger i motivationen bakom ett köp. Vissa köp gör kunden med anledningen av att skapa en bild om sig själv. Konsumenten känner att den kan uttrycka sig med hjälp av varumärket eller känner en tillhörighet av att delta i en viss livsstil (Kotler et al. 2017).

2.1.4 Varumärke inom idrott

Utveckling av varumärket inom ämnet *sports marketing* har samma mall som varumärkesutveckling i andra branscher. Inledningsvis ligger fokuset på att etablera varumärkeskänedom. Därefter när det finns kännedom om varumärket så skall det fyllas med innehåll (Ericsson & Persson 2018).

Att sprida kännedomen om ett varumärke kan i många fall vara en svår uppgift. Anledningen till detta är att konkurrensen inom sportindustrin är väldigt utmanande då det finns många väl etablerade varumärken. Däremot kan händelser och innehåll runt varumärket ha en långlivad förmåga och plats i konsumenternas medvetande. Detta beror på associationer som sportkosumenterna skapar med varumärket (Ericsson & Persson 2018). Innehållet som varumärket skall fyllas med ska cirkulera kring sportkonsumenten och dess känslor och upplevelse. Då Ericsson och Persson (2018) menar att starka känslor leder till stor lojalitet.

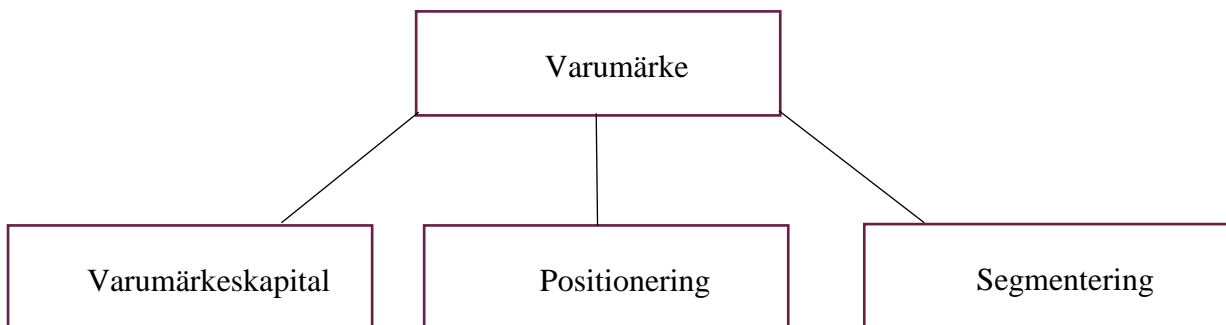
För att utveckla varumärket inom sportindustrin bör föreningen arbeta med de associationer som konsumenterna till sporten har alternativt den vision som föreningen har gällande dess varumärke samt vilka associationer som föreningen vill att dess konsumenter förknippar varumärket till. Inom fotbollen används i vissa fall design av arenan som ett sätt att förstärka kopplingen till klubbens varumärke (Ericsson & Persson 2018). Ett exempel är Malmö FFs hemmaarena "Eleda stadion" som öppnades år 2009. Arkitekturen i arenan utformades medvetet med samma ljusblåa färger som klubben har på sina matchtröjor och på klubbmärket (MFF u.å). Andra delar i föreningen som kan vara till grund för varumärkesassociationer är klubbens namn, klubbmärket, musik och läktarsånger samt verksamhetens hemvist i form av arena eller den stad som föreningen är grundad eller är verksam inom. Ericsson och Persson understryker också att det inte alltid är ägaren till varumärket som skapar associationerna utan det kan också vara en samarbetspartner (Ericsson & Persson 2018).

2.2 Teoretisk sammanfattning

Syftet med denna undersökning är att undersöka hur IK Sirius arbetar med att utveckla samt behålla sitt varumärke. För att besvara de frågeställningar som ställdes i inledningen har fyra teorier tagits fram.

Det teoretiska ramverket handlar om ”varumärke” vilket i teoriavsnittet kan delas in i många underkategorier, detta beror på att det är varumärke är ett brett område och det finns många olika sätt en fotbollsklubb kan välja att arbeta med sitt varumärke. Det som presenteras i teoriavsnittet är: varumärkeskapital, positionering och segmentering. Författaren ansåg att detta utgör en god grund för att kunna förklara, med hjälp av det empiriska materialet som samlats in vilka strategier IK Sirius använder för att bevara och stärka sitt varumärke.

Segmentering hjälper till att förstå hur IK Sirius riktar sig mot sin målgrupp samt hur de definierar målgruppen för att på ett effektivt sätt nå rätt personer i sin marknadsföring. Positionering förklarar hur klubben arbetar med hur de uppfattas av utomstående, detta är särskilt viktigt då positionering handlar om att skapa en uppfattning hos kunderna om varför deras varumärke är att föredra över konkurrenternas. Positionering hänger ihop med varumärkeskapital eftersom varumärkeskapital är summan av associationerna som förknippas med varumärket. Positionering å andra sidan handlar om att skapa positiva associationer hos konsumenterna gällande varumärket. På så sätt kan en god positionering leda till ett starkt varumärkeskapital och ett starkt varumärkeskapital leder till kundlojalitet. Nedan finns visuell sammanfattning av det teoretiska ramverket.



Figur 2, egen bearbetning - beskrivning av den teoretiska sammanfattningen

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som använts för att ge svar på frågeställningarna. Kapitlet kommer att visa upplägget och tillvägagångssättet.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

För att på bästa sätt framställa denna studie används en kvalitativ ansats. En kvalitativ forskningsmetod utgår från att forskaren befinner sig i den sociala verklighet som studeras och att forskaren har i syfte att fånga människors handlingar, tankar och innebörd (Bryman & Bell 2013). När datan är mätbar och kan uttryckas i siffror är det en kvantitativ ansats som används (Halvorsen 2018). Denna studie bygger på den ontologiska konstruktionistiska ståndpunkten där organisationer inte har en objektiv existens utan är ett resultat av sociala interaktioner. Studien använder det epistemologiska tolkningsperspektivet. Det bygger på insikten om att forskning inom samhällsvetenskap innebär att studera människors beteenden och interaktioner. Det betonar också behovet att förstå den subjektiva tolkningen av sociala handlingar (Bryman & Bell 2013).

I denna uppsats så undersöks en social verklighet där ett fåtal personer har stor betydelse. Eftersom det är ett fåtal personer som arbetar med varumärkesbildningen i IK Sirius fotbollsklubb kan en kvalitativ forskningsmetod vara att föredra för att få en mer tydlig bild om hur organisationen jobbar med varumärkesutveckling. Arbetet kommer därför att utgå från observationer hos IK Sirius fotbollsklubb och dess moderförening och låta den verkligheten förklaras av teorier, en så kallad induktiv ansats (Se till exempel Bryman & Bell 2013).

Men kvalitativa metoder kommer inte utan svagheter. En vanlig kritik som brukar föras mot den kvalitativa forskningen är att metoden kan upplevas som subjektiv. Eftersom forskaren själv spelar en stor del i processen så finns det en risk att forskaren påverkar svaren. Risken detta medför ökar när antalet respondenter är få (Bryman & Bell 2013). I denna studie hanterades detta genom att låta respondenterna tala fritt och ställa öppna frågor för att minimera risken för att påverka respondenternas svar. Utöver detta är kvalitativa forskningsmetoder också

en tidskrävande process (Bryman & Bell 2013). Med detta i åtanke har mycket tid planerats åt att genomföra intervjuerna, transkribera och analysera empirin.

Anledningen till valet att gå vidare med en kvalitativ ansats är att det ger en möjlighet att på en djupare nivå undersöka hur IK Sirius arbetar med sitt varumärke. Genom kvalitativa metoder ges detaljerade och nyanserade insikter om klubbens strategier och processer, och det ger respondenterna utrymme att lyfta fram de aspekter och erfarenheter som de värdesätter mest. Detta tillvägagångssätt möjliggör en djupare förståelse för de specifika utmaningar och framgångsfaktorer som påverkar klubbens varumärkesbyggnad.

3.2 Litteraturgenomgång

Studien påbörjades med litteraturgenomgången, syftet med det är att bilda en uppfattning om den tidigare forskningen som gjorts inom ämnesområdet. Litteraturen som använts under arbetet är främst från vetenskapliga artiklar inom varumärkesstrategier och inom sport marknadsföring och kurslitteratur inom marknadsföring och varumärkesstrategi. Genom studien så har författaren använt sig av en narrativ litteraturgenomgång. Den narrativa litteraturgenomgången är ett alternativ till den systematiska litteraturgenomgången där forskaren gör en uttömning av den litteratur som finns inom området där målet är att fånga allt relevant material inom forskningsområdet. I den narrativa litteraturgenomgången ligger fokuset istället på den mänskliga diskursen, detta görs genom att få en god förståelse inom ämnet. Detta frigör utrymme för att vara flexibel och mottaglig till empirin. Detta ger möjlighet att tolka det som studeras (Bryman & Bell 2013). I detta arbete gjordes en genomgång av den befintliga forskningen om varumärkesstrategier inom idrott och fotboll, vilket hjälper till att identifiera nyckelkoncept och teoretiska ramverk som är relevanta för studien. Anledningen till att en narrativ litteraturgenomgång valdes är att det möjliggör en djupare utforskning av ämnet (Bryman & Bell 2013). Detta är avgörande när man studerar något så komplext och mångfacetterat som varumärkesstrategier inom sport. En av de största fördelarna med en narrativ litteraturgenomgång är dess flexibilitet. Den kan anpassas för att inkludera en bred variation av källor och perspektiv, vilket är viktigt i ett relativt utforskat område som fotbollsklubbars varumärkesstrategier (Bryman & Bell 2013). Dessutom kan genomförandet av en systematisk litteraturgenomgång kan vara mycket tidskrävande och kräva betydande resurser, särskilt om forskningsområdet är komplext eller omfattande. Om det finns begränsade resurser tillgängliga för studien kan det vara mer praktiskt att använda andra metoder för litteraturöversikt (Bryman & Bell 2013).

De vetenskapliga artiklarna som används i denna undersökning har samlats in med hjälp av databaser som exempelvis, Diva portal, Google Scholar och Epsilon. I urvalsprocessen säkerställdes det att artiklarna berörde teorier som var relevanta för studien samt att de var skrivna i närtid, på så sätt är forskningen relevant och inte utdaterad. Nyckelorden som användes för sökmotorerna är, "varumärke", "varumärkesbyggande", "IK Sirius", "marknadsföring", "fan loyalty", "sports branding", "Sports marketing".

3.3 Empiri

3.3.1 Urval

Studien studerar Fotbollsklubben IK Sirius och undersöker hur idrottsorganisationen arbetar med varumärkesbyggnad. Valet av IK Sirius som organisation beror på en geografisk aspekt, att klubben har sitt säte i Uppsala. Detta gör det mer praktiskt att genomföra intervjuer. Utöver den geografiska aspekten så ligger IK Sirius i en tillväxtfas där ekonomin, sportsliga prestationer och publiksnitt förbättras varje år.

I tabellen nedan ses en tydlig trend i nettoomsättning, placering och publiksnitt. Dessa tre variabler påverkar varandra och ger en idé om i vilken riktning klubben rör sig mot. Publiksnittet som visar hur många i snitt som går på Sirius hemmamatcher under säsongen kan ge en bra indikation på det generella intresset för klubben i staden. En tillväxt i publiksnittet kan innebära ett starkare varumärke, därav var Sirius en lämplig organisation för studien.

De senaste tre åren har det sett ut som följande:

Tabell 1. Säsong, Nettoomsättning i kr, Tabellplacering i Allsvenskan och publiksnitt på hemmamatcherna i Allsvenskan.

År	Omsättning	Placering	Publiksnitt
2021	54 362 kr	11	4580
2022	74 006 kr	11	5614
2023	77 280 kr	8	6329

I studien användes strategiska urvalsmetoder. Ett målstyrt urval innebär att respondenterna i studien valts fram utifrån specifika kriterier, istället för ett slumpmässigt urval (Bryman & Bell 2013). I detta fall var kriterierna att personerna som intervjuas ska vara väl informerade om hur IK Sirius arbetar med sitt varumärke. Anledningen till detta är att det samlas in mycket empiri från ett fåtal personer och då prioriterades intervjuobjekten som är mest informerade inom

organisationen och kan medföra relevanta svar där respondenten har en insikt inom hur IK Sirius arbetar med varumärkesbyggnaden. I denna studie genomfördes två intervjuer med totalt fyra personer. Bosse Pettersson och Henrik Magnusson Hjorth från moderalliansföreningen IK Sirius och Ian Sirelius och Viktor Johansson från IK Sirius Fotbollsklubb. I tabellen nedan presenteras respondenterna i denna studie.

Tabell 2. Lista över respondenter, deras namn, vilken organisation de arbetar för samt vilken roll de har i organisationen.

Namn	Roll	Organisation
Bosse Pettersson	Ordförande i styrelsen, f.d. varumärkesansvarig	IK Sirius
Henrik Magnusson Hjorth	Varumärkesansvarig	IK Sirius
Ian Sirelius	Medlemsansvarig, projektledare för gränslös fotboll	IK Sirius FK
Viktor Johansson	Kommunikatör	IK Sirius FK

3.3.2 Insamling

I den här studien användes semistrukturerade intervjuer som metod för att samla in empirin, då det ger respondenten utrymme att lyfta de punkter som respondenten tycker är centrala inom ämnet. Kvalitativa intervjuer har fokus på respondenten och en semistrukturerad struktur kan ge ett mer insiktsfullt och djupgående perspektiv (Bryman & Bell 2013).

De intervjuer som genomförs har varit ett fysiskt möte samt ett möte via videoplattformen Zoom. Vid inbokning av mötet föreslogs ett fysiskt möte i första hand, men med brist på tid och plats att genomföra mötet fysiskt blev det ett möte via videosamtal. Anledningen till att ett fysiskt möte föreslogs i första hand är att det gör det möjligt att lättare se intervjupersonens kroppsspråk samt minspel. Ett möte via telefon eller videosamtal kan även enklare avslutas innan all nödvändig information är hämtad. För att säkerställa att detta inte skedde föredrogs det att hålla intervjun ansikte mot ansikte. Dessutom kan det förekomma störningar vid inspelning av telefonintervju. I det fallet där det inte fanns möjlighet till ett fysiskt möte valdes videomöte, fördelen med det kontra telefonintervju är att det blir mer personligt och det ger möjlighet till att läsa av ansiktsuttryck (Bryman & Bell 2013). När intervjuerna genomfördes godkände deltagarna i intervjuerna att samtalet spelades in i syfte att transkribera och lyssna på samtalet i efterhand.

Frågorna som ställdes har formulerats på ett sådant sätt att det ger respondenterna en möjlighet att tala fritt och svara utifrån deras erfarenheter. Intervjuguiden har tagits fram innehållande frågor kring de teman som forskaren ansåg vara relevanta

utifrån respektive respondent. I Intervjun med moderalliansföreningen var teman ”presentation”, ”varumärke” och ”positionering”, se bilaga 1. I den andra intervjun var teman ”Presentation”, ”Gränslösfotboll”, ”Kommunikation”, ”fotboll” och ”vision” bilaga 2. Intervjuerna har också gett möjlighet att improvisera följdfrågor baserat på de svar som respondenterna ger. I studien genomfördes två intervjuer med totalt fyra personer, första intervjun med Bosse Petterson och Henrik Magnusson Hjorth från IK Sirius som varade i 53 minuter. Den andra intervjun var med Ian Sirelius och Viktor Johansson från IK Sirius FK och den varade i 32 minuter. Nedan finns en tabell med information gällande intervjuernas längd, plats och tidpunkt.

Tabell 3. Person, organisation, roll i organisationen, intervjutid, datum

Person	Organisation	Roll	Intervju-format	Intervjutid (minuter)	Datum för intervjun
Bosse Petterson	IK Sirius	Ordförande styrelsen	Zoom	53	29/4-24
Henrik Magnusson Hjorth	IK Sirius	Varumärkesansvarig	Zoom	53	29/4-24
Ian Sirelius	IK Sirius FK	Medlemsansvarig, projektledare	Fysiskt	32	2/5-24
Viktor Johansson	IK Sirius FK	Kommunikatör	Fysiskt	32	2/5-24

3.3.3 Analys

Empirin som används i denna studie har samlats in genom de semistrukturerade intervjuerna som spelades in. Intervjuerna spelades in då det gav forskaren möjlighet att fokusera på intervjun och kunde vara mer närvarande då forskaren inte behövde anteckna ner svaren som respondenten gav (Bryman & Bell 2013).

I studien tillämpades tematisk analys. Syftet med en tematisk innehållsanalys är att hitta mönster och teman i den empiriska datan (Bryman & Bell 2013). Detta inleddes genom att intervjuerna transkriberades. Att transkribera gör det lättare att förstå och undvika missuppfattningar eftersom forskaren kan gå igenom empirin flera gånger. Ytterligare en fördel med att transkribera gentemot att anteckna är att det minimerar risken för att höra fel under intervjun (Bryman & Bell 2013). Därefter genomsöktes datan genom att hitta teman i intervjusvaren. I nästa del av processen var att koda empirin och jämföra de återkommande teman som dök upp med teorierna vilket var till hjälp för att ta fram slutsatserna. Nedan finns en tabell

med hur processen gick till från citat till att ta fram de teman som presenteras i empiriavsnittet.

Tabell 4, egen bearbetning – kodningsschema.

Citat	Kod	Tema
”Sirius ville hitta en aktivitet under tidpunkten då det var mest oroligt.”	Gränslös fotboll	Samhällsansvar
”När man sätter på sig blåsvart måste man vara bättre än alla andra när det kommer till hur man behandlar sin omgivning.”	Värderingar	Vision

3.4 Metoddiskussion

Metoddiskussion om uppsatsens kvalitet, i en kvalitativ uppsats så används äkthet och trovärdighet (Bryman & Bell 2013).

3.4.1 Reflektion

I en analys på kvalitativa studier används trovärdighet och äkthet som ett mått för att bedöma kvaliteten i studien. Trovärdighet bryts ned i fyra olika delkriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering.

Tillförlitlighet handlar om att i en social verklighet så finns det flera olika perspektiv och tolkningar av hur den sociala verkligheten kan uppfattas. Det är forskarnas ansvar att använda tillförlitliga metoder för att se till att resultaten är konsekventa i andra kontexter (Bryman & Bell 2013). För att säkerställa tillförlitligheten i denna uppsats har respondenterna fått bekräfta det empiriska materialet.

Överförbarhet belyser huruvida forskningsresultaten är överförbara till andra sammanhang. Alltså till vilken grad resultaten kan generaliseras till en likartad miljö (Bryman & Bell 2013). Med hjälp av de semistrukturerade intervjuerna som genomfördes fick respondenterna tala fritt och detaljrikt om berört ämne. Det möjliggjorde ett arbete mer på djupet, vilket uppmanas i kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2013).

Pålitlighet innebär att det ska finnas en trovärdighet och stabilitet i forskningsprocessen. Om undersökningen skulle göras på nytt så skulle en pålitlig studie kunna upprepas (Bryman & Bell 2013). För att säkerställa pålitligheten i

arbetet så beskrevs forskningsprocessen, på så sätt möjliggörs replikation från respondenten.

Konfirmering eller bekräftelse handlar om att tydliggöra objektiviteten vid utförandet av slutsatsen. Forskarens personliga åsikter ska tydligt vara åsidosatta (Bryman & Bell 2013). För att säkerställa detta har i objektiva frågor ställts i de intervjuer som genomförts samt låtit respondenterna svara fritt på frågorna som ställs.

Äkthet är ytterligare ett kvalitetskriterium som används i kvalitativa undersökningar. Syftet med äkthet är att den empirin som forskaren samlat in från respondenterna ska spegla deras åsikter. Det är forskarens ansvar att säkerställa att det urval som gjorts kan på ett bra sätt spegla perspektivet som representeras (Bryman & Bell 2013). I detta arbete har det säkerställts genom att det tagits flera respondenter från IK Sirius och IK Sirius FK.

3.4.2 Etik

Etiska aspekter är något som bör tas i beaktning när det genomförs en kvalitativ studie. Det är viktigt att säkerställa att respondenterna blir bemötta och behandlade på ett respektfullt sätt. Vid insamling av empiri ansvarar forskaren för fyra etiska aspekter, fysisk skada, brist på samtycke, inskränkande på privatliv och bedrägeri (Bryman & Bell 2013). Den första aspekten, att säkerställa att forskaren har samtycke vid intervjutillfället säkerställdes i denna studie genom att respondenterna förfrågades respondenterna via E-post där det berättades om syftet med studien samt en förfrågan om deltagande i form av en intervju. I samband med intervjun gavs samtycke från respondenterna att intervjun spelas in.

Dessutom så måste forskaren säkerställa att respondenten inte drabbas av personliga intrång på sin integritet (Bryman & Bell 2013). Frågor som ger intrång på respondenternas integritet har undvikts. Några frågor har berört respondentens roll i organisationen, syftet med detta är att få en förståelse av respondentens erfarenhet inom ämnet som undersöktes. Däremot har respondenten haft möjlighet att avböja frågor som denne inte vill svara på vilket klargjordes tydligt innan intervjun började, i samband med samtycket.

Den tredje aspekten är "bedrägeri" vilket i detta fall kan vara att forskaren underhåller information eller på något annat sätt presenterar sin forskning på ett felaktigt eller snedvridet sätt (Bryman & Bell 2013). För att undvika detta har det tydliggjorts vilket universitet, program och inriktning forskaren representerar.

Den sista aspekten handlar om skada, denna aspekt berör hur forskaren kan på bästa sätt skydda sina respondenter, både som individer och skydda den organisation som respondenterna representerar (Bryman & Bell 2013). I denna studie uppfylldes detta genom öppenhet och transparens i kommunikationen med respondenterna om hur deras data kommer att användas.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som har samlats in från två semistrukturerade intervjuer med fyra personer. Den första intervjun var med Bosse Pettersson och Henrik Magnusson Hjorth som sitter i styrelsen på moderalliansföreningen IK Sirius. Den andra intervjun var med Ian Sirelius, medlemsansvarig samt projektledare och Viktor Johansson som är kommunikator på IK Sirius Fotboll.

4.1 IK Sirius

Sirius är en idrottsförening som grundades 1907 i Uppsala. Sedan dess har föreningen sysslat med många olika idrotter där de bland annat vunnit SM i bandy, simning och kanot (IK Sirius u.å). Idag består föreningen av 3 olika föreningar under alliansmoderföreningen IK Sirius. Alliansmoderföreningen äger varumärket IK Sirius och föreningarna bedriver verksamhet som fristående klubbar och får använda varumärket IK Sirius (pers. med., Pettersson 2024). Idrotterna som bedrivs i föreningarna är Innebandy, bandy och fotboll där fotboll är den största av de självständiga föreningarna (IK Sirius u.å).

4.2 Vision

IK Sirius berättar att de arbetar mycket kring deras vision och att det är högst relevant för hur de vill att andra ska uppfatta deras varumärke. Där berättar de att ”Sirius varumärke bottnar i deras vision” (per. Med., Magnusson Hjorth 2024). Visionen som Sirius har är tydligt beskriven på deras hemsida och citeras nedan.

” Alla barn, ungdomar och vuxna i Uppsala trivs och utvecklas för sitt eget, varandras och kommande generationers bästa. Vi lever med våra värderingar *Glädje och gemenskap, Demokrati och delaktighet, Allas rätt att vara med och Rent spel.*” (IK Sirius u.å)

Vidare berättar IK Sirius ”Värderingar delar Sirius med riksidsrottsförbundet som är glädje, gemenskap, rent spel och demokrati.” (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Dessa värderingar är en del i hur klubben har formulerat sin vision.

Unikt för Sirius är att de lever sina värderingar i Siritraditionen, föreningen har funnits sedan 1907 förankrat med Uppsala. Sirius är en förening som täcker både eliten i form av herrlaget i fotbollsallsvenskan och högsta divisionen i bandy samtidigt som de är en breddförening med många lag på juniornivå i flera sporter. (pers. med., Magnusson Hjorth, 2024)

För att utveckla varumärket vill IK Sirius jobba mot ”att alla barn och ungdomar i Uppsala ska trivas och utvecklas för sitt eget och varandras bästa, så kommande generations bästa uppstår som ett föredöme för många andra.” (pers. med., Pettersson 2024) Vidare berättar de att IK Sirius vill ”att när man sätter på sig blåsvart måste man vara bättre än alla andra när det kommer till hur man behandlar sin omgivning.” (pers. med., Magnusson Hjorth 2024) Det handlar om att vara ett föredöme för andra. På grund av att Sirius har både bredd och elit i sin förening blir det till slut att många duktiga spelare hamnar i Sirius och då är det viktigt att ha en god relation med de övriga föreningarna i Uppsala. IK Sirius vill ha den relationen med andra föreningar där de blir stolta när deras spelare väljer att byta till Sirius (pers. med., Magnusson Hjorth 2024).

4.3 Samhällsansvar

Sirius har ett projekt som de kallas för gränslös fotboll, projektet har varit aktivt sedan 2012 då IK Sirius FK upptäckte ett behov i ett av Uppsalas utsatta områden, Gottsunda. Mer specifikt på lördagskvällar, där många unga killar samlades i Gottsunda centrum och det upplevdes som oroligt. Detta var startskottet till gränslös fotboll, Sirius ville hitta en aktivitet under tidpunkten då det var mest oroligt. Då öppnade de hallen i Gottsunda. Efter det har Sirius hållit i ”nattfotboll” varje lördagskväll (pers. med., Sirelius 2024). Aktiviteten var väldigt uppskattad och idag har IK Sirius utvidgat nattfotbollen till flera utsatta områden i Uppsala som Stenhagen och Gränby.

Idag har Sirius fler samhällsnyttprojekt bland annat ett samarbete med pingstkyrkan där de varannan onsdag får komma ungdomar till fritidsgården och kolla på fotboll och lyssna på gästföreläsare som kommer till fritidsgården. Dessutom har IK Sirius de tre senaste åren ett projekt där de besöker skolor med fyra A-lagsspelare från herr och damlaget och föreläser om kost och träning samt håller i fysiska aktiviteter på skolgården under rasterna. (pers. med., Sirelius 2024) Det huvudsakliga syftet med skolbesöken är att inspirera till mer rörelse bland den

yngre generationen (pers. med., Sirelius, 2024). På skolbesöket avrundas dagen med att eleverna bjuds på varsin halsduk och en biljett till kommande hemmamatch till eleverna och deras föräldrar. Under 2024 har de planerat 12 skolbesök vilket de uppskattar blir totalt 4000 elever som får varsin halsduk och tre biljetter vilket de ser som ett bra publikrekryteringsevent (pers. med., Sirelius 2024).

Dessa samhällsnyttoprojekt har hjälpt IK Sirius FK att bygga starka relationer ute i Uppsala och framför allt i de socioekonomiska svaga områdena (pers. med., Sirelius 2024). Det har också lockat till partnerskap bland företagen i Uppsala som brinner för det sociala ansvaret och bidra till framtida generationer i Uppsala. Detta har inspirerat till ett event som IK Sirius FK anordnar årligen som de kallar för karriärdagen. På karriärdagen utnyttjar IK Sirius FK den kontakt som klubben har i staden genom att skapa en mötesplats mellan arbetsgivare som har möjlighet att erbjuda lågtröskeljobb och arbetssökare där målgruppen är de som är långt ifrån arbetsmarknaden (pers. med., Sirelius 2024).

IK Sirius gör dessa samhällsprojekt då de känner ett ansvar som Upplands största förening och att de har en möjlighet att påverka den yngre generationen med deras kontaktnät och på sättet att A-lagsspelarna är ambassadörer och kan influera unga människor som är på väg att gå i fel riktning. IK Sirius FK är övertygade om att de kan göra skillnad i samhället och att idrotten är en bra väg att gå då det kan skapa en miljö som för dem tillsammans och skapar en gemenskap (pers. med., Sirelius 2024).

4.4 Relation

IK Sirius jobbar på att stärka relationen mot sina intressenter vilket innefattar, deras sponsorer, supportrar, kommunen samt lagen inom föreningen. Samhällsnyttoprojekten är ett sätt för IK Sirius att komma närmare företagen i Uppsala där gränslösfotboll kan fungera som en bro mellan Sirius och sponsorer (pers. med., Sirelius 2024). IK Sirius FK ser alltså två huvudanledningar till att Sirius arbetar med samhällsfrågor, dels vill de göra skillnad och med de möjligheter och kontakter som de känner IK Sirius FK att de kan göra skillnad i samhället. Den andra anledningen är att de stärker relationen med klubbens sponsorer och locka in nya sponsorer (Pers. med., Sirelius 2024).

Sommaren 2020 färdigställdes ombyggnationen av Studenternas IP som är IK Sirius FK:s hemmaarena. (IK Sirius 2024) Den nya arenan har gett klubben möjligheter att rymma fler supportrar på hemmamatcherna men också gett klubben en chans att nätverka med sina partners (pers. med., Johansson 2024).

IK Sirius FK jobbar också för att skapa en nära relation med klubbens supportrar. I varje match har klubben en Supporter liaison officer (SLO) vars uppdrag är att samverka mellan klubben och supportererna. IK Sirius FK menar att de har byggt upp en bra relation med supportererna och arbetar med att stärka denna relation. Klubben har valt att bjuda in supportergrupperna på möten för att ge dem en möjlighet att uttrycka sig (pers. med., Johansson 2024). IK Sirius menar att det är viktigt att hålla en dialog med supportergrupperna. Många av supportererna är medlemmar i föreningen, vilket gör att det också är en fråga om föreningsdemokrati (pers. med., Pettersson 2024).

Kommunen är en stor partner som IK Sirius arbetar med och med hjälp av kommunen har IK Sirius kunnat genomföra samhällsnyttoprojekt som exempelvis karriärdagen. Sirelius menar att med en samverkan med kommunen kan de göra stor skillnad i samhället samt kan en stark relation med kommunen möjliggöra samhällsnyttoprojekt som i sin tur stärker relationen med sponsorerna (pers. med., Sirelius 2024).

IK Sirius FK betonade också vikten av att bygga en god relation med lagen i föreningen, specifikt A-lagen. Eftersom klubben arbetar tillsammans med lagen vill de att lagen ska vara bekväma med personalen från organisationen.

”Det handlar om att skapa relationer, alltså vara nere, lära, känna spelarna, att de känner sig trygga med oss, så inte vi upplevs som ett medieteam när är vi på träningar” (pers. med., Johansson 2024)

4.5 Supportrar

Supportrar spelar en stor roll i en idrottsorganisation, detta beror på att många av supportererna också är medlemmar i föreningen och då blir det en fråga om föreningsdemokrati (pers. med., Pettersson 2024). Därför kan de ha en direkt påverkan på beslut gällande varumärkets grafiska profil, ett exempel är att supportrar i IK Sirius FK har uttryckt att de vill återinföra stjärnan på matchdräkterna vilket har drivits igenom via föreningsdemokratiska beslut (Pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Samtidigt kan supportererna ha en indirekt påverkan på varumärket som konsumenter på sättet att de bär varumärket och deras beteenden påverkar varumärket, både i en positiv och negativ bemärkelse (pers. med., Petterson 2024).

Hur supportrar bör bemötas menar IK Sirius är en stor och komplex fråga eftersom en supporterskara inte är en homogen grupp (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). I en klack kommer det finnas många olika typer av människor som är olika typer

av supportrar. Men gemensamt har de kärleken till laget de tittar på och det är det som för dem samman. Samtidigt anser IK Sirius att de bör vara försiktiga med att gå in och leda supportrar i en viss riktning och de bör inte aktivt forma supportergrupper. I stället anser de att det är viktigt att hålla en god dialog och att gå in och straffa fungerar inte (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Med det sagt berättar de också att de inte kan acceptera vad som helst, men i stora drag tror de att en supportergrupp sköter sig själv (pers. med., Magnusson Hjorth 2024).

IK Sirius säger också att den supporterkultur som supporterföreningen ”västra sidan” har skapat är spännande och viktig. Det är också viktigt att stötta, samverka och lyssna på fansen. Samtidigt är det viktigt att sätta gränser och om det skulle bli fel är det viktigt att ta den diskussionen. Eftersom beteenden kan påverka varumärket i många olika riktningar är det viktigt att hålla en dialog i en positiv bemärkelse också och inte bara kommunicera konflikter (Pers. med., Pettersson 2024).

Sammanfattningsvis menar de att varumärkesbyggnad och varumärkesvård som kommer från supporterleden är inte exakt i linje med den grafiska profil som klubben har, men så länge den inte är allt för långt ifrån är det bara bra.

”IK Sirius, supportrarna och alla runt omkring bygger en gemensam riktning och även fast organisationen och supportrarna uttrycker sig på sitt eget sätt med egna uttryck är båda på väg i samma riktning och det är Uppsala” (Pers. med., Magnusson Hjorth 2024).

IK Sirius vill skapa supportrar som är aktiva och stöttar det som Sirius gör och i dagsläget är det något som supportrarna gör (pers. med., Pettersson 2024).

4.6 Positionering

Johansson är kommunikatör på IK Sirius FK och arbetar med det innehåll som Fotbollsklubben skickar ut till sina kunder och intressenter. Han säger att det är viktigt att allt material som skickas ut och postas på sociala medier ska uppfattas som proffsigt hela vägen från att de anmäler sig till att de anländer till eventet (pers. med., Johansson 2024). Vidare berättar de om ”nya studenternas” efter ombyggnationen där de har en stor VIP-avdelning som partners kan komma och använda i affärerssyfte. Fotbollen har blivit ett socialt event där företag i Uppsala kan komma och träffa varandra i en miljö som upplevs mer professionell (Pers. med., Sirelius 2024). Den nya arenan har också flera sektioner som riktar sig mot olika typer av kunder. Förutom de traditionella sittplats och bortasektion har även Studenternas en familjeläkare som är avsedd för barnfamiljer, rullstolsplats för supportrar med rörelseförhinder, föreningsläktare som erbjuder billigare paketpris

till Uppsalas idrottsföreningar samt ståplats ämnat för hemmasupportrar som gillar flaggor, sång och tifon (IK Sirius FK u.å).

Utöver professionalitet positionerar sig Sirius mot staden Uppsala där de beskriver att de vill göra ”hela Uppsala blåsvart”. IK Sirius berättar att föreningen är en förlängning av Uppsala där klubben speglas av miljön (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Ett sätt de arbetar för att positionera sig mot staden är genom skolbesöken. På skolbesöken åker de runt till skolor i Uppsala och delar ut matchbiljetter och halsdukar. Där bygger de en ”fanbase” bland de som växer upp i staden (pers. med., Sirelius 2024).

”dela ut halsdukar och matchbiljetter till alla elever och deras föräldrar på skolorna i Uppsala och de går och kollar på fotboll. Det är ett ypperligt sådant event där vi bygger på staden” (Pers. med., Sirelius 2024).

IK Sirius FK har lagt mycket kraft och resurser på att utveckla sina elitsatsande ungdomslag (akademi) och på senare år har klubben sett förbättringar i akademien där det ofta är minst en spelare ifrån Sirius akademi som finns med i A-lagets startelva varje match. Utöver detta gjorde de en stor övergång sommaren 2023 där de sålde en Akademispelare till Schweiz. Detta menar IK Sirius FK bygger på deras positionering mot att upplevas mer professionella och kopplingen till staden förstärks när lokala akademispelare från akademien får representera Sirius och Uppsala framför en fullsatt hemmaarena (pers. med., Johansson 2024).

IK Sirius har sett att många i 30- till 50-årsåldern ofta supportrar ett annat lag. Magnusson Hjorth berättar att ”Jag växte upp i en verklighet där det var helt utopiskt att Sirius skulle spela Allsvensk fotboll” (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). I dagsläget har det skett en förändring där en ny generation i Uppsala har vuxit upp med det lokala laget Sirius. Efter att ha spelat i Allsvenskan under flera år har laget nu etablerat sig som ett betydande lag (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Som en följd av detta har IK Sirius FK märkt en förändring i åldersstrukturen, där klubben har en stark förankring bland stadens ungdomar (pers. med., Pettersson 2024).

I sin positionering kombinerar de stadens generationsskifte samt växelverkan med Uppsala där IK Sirius berättar att de vill göra hela Uppsala till blåsvart (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Skolbesöken är ett sådant event där IK Sirius FK bygger en fan base bland den yngre generationen som växer upp i Uppsala (pers. med., 2024).

Johansson berättar också att Sirius har en inmarschslåt som de sätter på inför varje hemmamatch (pers. med., Johansson 2024). Låten heter fotbollsvänner och är gjord av Pelle Carlberg. Låten är en hyllning till laget Sirius där Carlberg sjunger om

lagets färger, Uppsala och lagets hemmaarena Studenternas. Nedan är ett citat med låttexten.

”Jag har ett hjärta som slår, tålmodigt år efter år. Drömmar om blåsvarta mål, nere längs Fyrisån. Jag kommer hem, hem igen! Hem till “Studan” och en vän! Jag har ett hjärta som slår. Jag har ett hjärta som slår, För ränder svarta och blå, Halsduken är alltid på, Sommar, höst eller vår. Jag kommer hem, hem igen! Hem till “Studan” igen! Jag har ett hjärta som slår För Sirius! Sirius! Sirius! Siri-u-u-us! För Sirius! Sirius! Sirius! Siri-u-u-us!” (IK Srious FK. u.å).

5. Analys, resultat och diskussion

I detta kapitel sker en analys och diskussion av det empiriska materialet.

5.1 IK Sirius varumärkeskapital

IK Sirius är en förening baserad i Uppsala, detta använder de både i sin segmentering och hur de positionerar sig. Segmenteringsmetoden som de använder kallas för geografisk segmentering då deras målgrupp befinner sig i den geografiska platsen Uppsala (Kotler et al. 2017). Men klubben använder sig också av en demografisk segmentering där deras arena har gett möjlighet att nå ut till olika typer av kunder med olika behov baserat på variabler som ålder, kön och inkomst (Kotler et al. 2017). Dels berättade IK Sirius FK om deras VIP avdelning på arenan som är ett bra sätt att nå ut till partners, en familjeläktare som har underlättat för barnfamiljer att se på matcher, föreningsbiljetter där de bjuder in Upplands ungdomslag att titta på matcher till ett billigare pris. De erbjuder också rullstolsplats, sittplats och ståplats, ståplats är för de som gillar, flaggor, sång och tifon. Föreningen har identifierat att en grupp supportrar inte är en homogen grupp utan att alla är där av olika anledningar, någon gillar en klack, någon gillar enbart att se bra fotboll och någon kan vara där av en annan anledning, men det som för dem samman är kärleken för klubben. Därför ska olika typer av kunder bemötas på olika sätt. Andra sätt Sirius arbetar med demografisk segmentering är via åldersvariabeln. Sirius observerade att de har en god förankring gentemot ungdomarna i Uppsala och där ser de en möjlighet att positionera sig gentemot den demografiska gruppen. Klubben ser mer möjligheter att besöka skolor som rekryteringsevent än att gå runt till olika arbetsplatser. Klubben berättar också att de har fler anledningar till att de besöker skolor publikrekryteringsevenemang är en del av det. Den demografiska och geografiska segmentering som klubben tillämpar har resulterat i en starkare förankring hos målgruppen, vilket förbättrar deras uppfattning om varumärket. Genom dessa associationer har den yngre generationen i Uppsala utvecklat en hög grad av kundlojalitet gentemot klubben. Detta exemplifierar hur en välgenomtänkt segmentering kan bidra till att stärka ett varumärke.

Kopplingen till Uppsala är också något som klubben vill associeras med, där de berättar att Sirius är en förlängning av staden (Pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Vidare säger fotbollsklubben att när kunderna interagerar med de tjänster och kringtjänster som föreningen erbjuder ska det vara en proffsig upplevelse hela vägen, här vill klubben leverera en god kundupplevelse. Sirius Herr A-lag är idag det enda Uppsala laget i de tre högsta herr divisionerna (Allsvenskan, Superettan och ettan). Kapferer (2004) menar att positionering handlar om att lägga tonvikt på de karaktärsdrag som särskiljer varumärket från konkurrenternas. Genom att positionera sig mot Uppsala kan potentiella kunder relatera till varumärket Sirius och det kan skapa en emotionell koppling mellan varumärket och kunden. Dessutom har IK Sirius tydliga värderingar, Glädje, gemenskap, rent spel och demokrati (IK Sirius u.å) och en tydlig vision. Föreningen berättar att varumärket bottnar i visionen och de berättar att de lever sina värderingar i Sirius traditionen, förankrat med Uppsala (pers. med., Magnusson Hjorth 2024). Dahlén och Lange anser att det centrala inom positionering är att företaget borde positionera sitt varumärke på så sätt att konsumenterna förstår vad varumärket är och vad det står för (Dahlén och Lange 2003). Detta gör att klubbens konsumenter vet vad Sirius varumärke står för vilket gör att varumärket kan få en plats i kundernas medvetande vilket kan på längre sikt leda till kundlojalitet (Jobber & Fahy, 2009).

En stor del i hur Klubben positionerar sig är via samhällsansvar. Klubben har flera samhällsnyttoprojekt som exempelvis nattfotboll, karriärdagen och skolbesök. IK Sirius FK berättar att eftersom de har möjlighet att göra en skillnad i samhället och som Upplands största förening känner de ett ansvar och då Sirius spelare är ambassadörer och kan influera unga människor i en positiv riktning (pers. med., Sirelius 2024). Detta indikerar på att Sirius har hittat en balans mellan ekonomisk vinning och social hållbarhet (Kotler et al. 2002). En drivande faktor till att inte enbart ta beslut utifrån ekonomisk vinning är att det kan stärka varumärket eftersom konsumenter kopplar ihop varumärket med positiva associationer. Detta ger klubben en konkurrensfördel gentemot andra fotbollsklubbar (Kemper et al. 2013).

Ett sätt detta kan illustreras är genom Carrolls pyramid. Pyramiden består utav fyra olika nivåer, ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ansvar. De två botten nivåerna är något som krävs av samhället och att ta ansvar inom de områdena skulle inte ha en positiv inverkan på varumärket. Men om ett företag underlåter sig att ta det ekonomiska och juridiska ansvaret skulle det påverka varumärket negativt. Den etiska nivån är inte ett krav av samhället men är förväntat och den högsta nivån, det filantropiska handlar om frivilliga bidrag som gynnar samhället (Carroll 1991). De samhällsnyttoprojekten som Sirius gör är inom den filantropiska nivån på pyramiden, dessa bidrag bidrar till en ökad livskvalitet för människor i samhället och ökar förtroendet till varumärket.

I Sirius inmarschlåt sjunger de om bland annat om "Fyrisån" som är en å som rinner igenom genom Uppsala, Ån är 80 km lång (Nationalencyklopedin u.å). Studenternas ligger precis bredvid Fyrisån. (IK Sirius FK u.å). I inmarschlåten nämns också de färgerna blå och svart som är de färger Sirius har på loggan och matchtröjorna. För att utveckla varumärket inom sportbranchen är det viktigt att klubben arbetar med de associationer föreningen vill att konsumenterna förknippar till varumärket (Ericsson & Persson 2018). Exempel på Sirius varumärkesassociationer är de blåsvarta färgerna som framkommer i inmarschlåten, matchtröjorna och klubbmärket. Andra exempel på varumärkesassociationer som Ericsson och Persson ger är musik och verksamhetens hemvist (Ericsson & Persson 2018). Inmarschlåten är i det här fallet ett sätt för Sirius att koppla varumärket till musiken, men också texten i musiken. Stora delar av texten i låten är kopplade till Uppsala och "Fotbollsvänner" är ett sätt för Sirius att koppla Varumärket till staden.

Sirius lägger mycket kraft på symboliska associationer som är mer emotionellt kopplade till de värderingar som klubben står för och förmedlar till sin målgrupp (Keller 2008). Sirius lägger också mycket vikt på att bygga och vårda sina relationer med deras intressenter, klubben vill också upplevas som professionell gentemot sina partners och leverera en god kundupplevelse. Keller menar att detta kan skapa kundlojalitet hos konsumenterna, kundlojalitet kan också uppnås genom att kommunicera värderingar och om värderingarna ligger i linje med konsumenternas är de mer benägna att vara lojala gentemot varumärket (Keller 2008).

Summan av dessa varumärkesassociationer bidrar till Sirius differentiering och varumärkeskapital som representerar de fördelar klubben har gentemot sina konkurrenter vilket bidrar till faktorn att konsumenter väljer att stödja Sirius i stället för andra fotbollsklubbar (Keller 1993).

5.2 Hur supportrarna påverkar klubbens varumärke?

I Sverige styrs idrottsföreningar med föreningsdemokrati, det innebär att det är medlemmarna i en idrottsförening som besitter makten. Därför har de en direkt påverkan på beslut rörande varumärkets grafiska profil. Där är det Sirius ansvar att lyssna på supportrarna och genomföra det som röstas igenom av medlemmarna. Samtidigt kan den indirekta påverkan som supportrarna har också bidragit till andras upplevelse, hur kunder upplever stämningen på en match samt innan och efter en match påverkar kundupplevelsen och det kommer konsumenterna associera till Sirius varumärke (Keller 2008).

Samtidigt är supporterföreningarna självständiga och IK Sirius och bestämmer inte över supportrarna och vad supportrarna säger, sjunger eller gör på läktaren. Däremot har klubben ett regelverk som de måste följa dels från Allsvenskan, dels från polisen för att få arrangera event. I stället för att styra supportrarna tror klubben på att bygga relation med supportrarna.

Å andra sidan leder starka känslor till stor kundlojalitet. Läktarsånger, flaggor och tifon som kommer från supporterleden kan skapa varumärkesassociationer till klubben, så länge dessa är i linje med klubbens värderingar (Ericsson & Persson 2018). IK Sirius jobbar med att hitta en balans mellan att stötta och samverka med supportrarna samtidigt som de inte accepterar vad som helst och om supportrar skulle gå för långt ifrån det som föreningen står för.

Vidare noterade IK Sirius svårigheter i att attrahera supportrar som redan är lojala till andra klubbar. För cirka 20 år sedan, innan klubbens nuvarande sportsliga framgångar och etablering i Allsvenskan, valde många att stödja klubbar i andra städer på grund av Sirius dåvarande prestationer. Nu, med klubbens växande framgång, har man observerat att många individer i åldersgruppen 30–50 år redan är dedikerade fans av andra lag. Detta har lett till att klubben fokuserar på den yngre generationen, där möjligheterna att etablera en lojal supporterbas är större. Inom idrottsbranschen är kundlojaliteten stark, vilket gör det enklare att vinna över supportrar som ännu inte har etablerat en stark anknytning till en specifik klubb. Vidare positionerar sig IK Sirius till staden Uppsala där deras kundgrupp kan känna en koppling mellan staden de bor i och klubben de väljer att stödja.

5.3 Varumärke inom svensk idrott

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur Sirius arbetar för att utveckla och behålla sitt varumärke. Empirin visar på att IK Sirius tillämpar geografisk och demografisk segmentering samt samhällsengagemang för att strategiskt positionera sitt varumärke. Klubben stävar efter att skapa en differentierad och värdefull relation med sina intressenter. Detta uppnås genom samhällsengagemang och att erbjuda olika typer av upplevelser på arenan för att bemöta de olika demografiska gruppernas behov och efterfrågan. Till följt av att klubben förankrar sitt varumärke i stadens identitet och kommunicerar tydliga värderingar strävar klubben efter att skapa kundlojalitet och differentiering från konkurrenter, vilket kan stärka varumärkeskapitalet på lång sikt. Vidare är det i klubbens intresse att stärka relationer med sina intressenter, däribland deras supportrar. Anledningen till detta är att i den svenska kontexten av föreningsdemokrati har medlemmarna inom idrottsföreningar en direkt påverkan på beslut som rör varumärkets grafiska profil. IK Sirius, är skyldiga att lyssna på och implementera medlemmarnas beslut. Därutöver har supporterarnas indirekta inflytande en betydande roll, då deras beteende och atmosfär under och kring matcher kan påverka konsumenternas upplevelse och associering till varumärket. Supporterföreningarna åtnjuter självständighet, och klubben strävar i stället efter att bygga positiva relationer med supporterarna. Emellertid kan starka känslor och supporteraktiviteter som sånger och tifon skapa starka varumärkesassociationer, förutsatt att de är i linje med klubbens värderingar. IK Sirius försöker finna en balans mellan att stödja och samverka med sina supportrar, samtidigt som de upprätthåller en gräns för acceptabelt beteende enligt föreningens värdegrund och de riktlinjer som ställs av ligan och polisen.

Genom att utforska IK Sirius användning av geografisk och demografisk segmentering samt samhällsengagemang för att bygga och underhålla sitt varumärke ger denna studie viktiga insikter i forskningen om varumärkesbyggnad inom svensk idrott. Genom att analysera hur klubben anpassar sina strategier för att inte bara nå olika demografiska segment utan också för att skapa meningsfulla relationer med sina intressenter, belyser studien det centrala i att förstå det sociala sammanhanget kring varumärkesbyggnad. Relationen mellan klubben och dess supportrar visar en djupgående inblick i hur människors beteende och känslomässiga engagemang påverkar varumärkesuppfattningen. Genom att särskilt belysa klubbens strävan att balansera stödet till sina supportrar med upprätthållandet av varumärkesintegritet, framhävs betydelsen av relationsvård och det sociala samspel som är avgörande för varumärkesbyggnad inom idrottens värld. Denna studie kan därmed bidra till att identifiera effektiva strategier för att skapa och upprätthålla starka relationer med intressenter, vilket i sin tur kan stärka varumärket och öka föreningens konkurrenskraft på längre sikt.

6. Slutsatser

I det sista kapitlet presenteras de slutsatser som besvarar studiens frågeställningar samt syfte. Därefter presenteras förslag på framtida forskning inom varumärkesbyggnad inom svensk fotboll.

6.1 Studiens resultat

Denna uppsats har undersökt hur IK Sirius jobbar med sitt varumärke, med användning av de teoretiska ramverken varumärke, varumärkeskapital, positionering och segmentering. Empirin, samlad genom semistrukturerade intervjuer, har tillsammans med teoretiska resonemang legat till grund för slutsatsen att varumärkesförvaltning och -byggande är en social process där interaktionen med människor spelar en central roll. Sirius fokuserar på att stärka relationer med sina kunder, partners och intressenter. Genom att engagera sig i samhällsnyttoprojekt i Uppsalas utsatta områden strävar klubben efter att göra positiv skillnad och därigenom närma sig samhället samt bygga förtroende hos sin målgrupp. Interaktionen med ungdomar på fritidsgårdar och skolor har inte bara bidragit till en närmare koppling till samhället utan även öppnat upp möjligheter till sponsring och partnerskap. Balansen mellan ekonomisk vinning och socialt ansvar som IK Sirius upprätthåller, tillsammans med den relation de har etablerat med företag och invånare i Uppsala, utgör en väsentlig komponent i klubbens positionering för att stärka sitt varumärkeskapital.

Denna studie har även bidragit till en fördjupad förståelse av supportrarnas roll i formandet av en fotbollsklubbs varumärke. Resultaten från studien indikerar att supportrarna har varierande inverkan på varumärket, där de som även är medlemmar i klubben har en betydande möjlighet att påverka de strategiska besluten. Utöver detta kan supportrarnas agerande också påverka varumärkets image, då deras beteende reflekterar och påverkar allmänhetens associationer till klubben, vilket i sin tur påverkar uppfattningen av varumärket. Det är dock viktigt att notera att supportergrupperna utgör en självständig enhet som IK Sirius inte har full kontroll över. I stället betonar klubben vikten av att upprätthålla en positiv relation med dessa grupper för att främja en gynnsam varumärkesbild.

6.2 Framtida forskning

Denna studie har undersökt hur IK Sirius arbetar med sitt varumärke där med huvudfokus på dess fotbollsverksamhet. För att vidga analysens omfång och möjliggöra för en mer differentierad undersökning föreslås framtida forskning att inkludera en utforskning av Sirius innebandy och Sirius bandy, samt genomföra en jämförande analys mellan dessa olika idrottssektioner. Vidare kan kommande studier inriktas på att undersöka supportergruppen "Västra sidan", vilken representerar klubbens mest omfattande supporternätverk, samt andra supportergrupper för att erhålla en fördjupad förståelse för hur supporterkulturen påverkar IK Sirius varumärkeskapital. Utöver detta kan en noggrann undersökning av supportrarna bidra till en mer mångfacetterad förståelse av hur varumärket uppfattas av konsumenterna och vad som motiverar deras lojalitet gentemot Sirius jämfört med andra fotbollsklubbar.

Referenser

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

Carroll, A. B., (1991). "The pyramid of corporate social responsibility "towards the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48

Dahlén, M, Lange, F, (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö

Ericsson. A. Persson, J. (2018). *Sport marketing*. Andra upplagan. Sport marketing AB.

Erricker, P. (2023). Manchester City FC named world's most valuable football club brand. *Brand Finance*, 6 juni. <https://brandfinance.com/press-releases/manchester-city-fc-named-worlds-most-valuable-football-club-brand> [2024-05-14]

Fhager, C. (2015). Kommersialisering gynnar svensk fotboll. *SVT*, 2 juni. <https://www.svt.se/opinion/article2976908.svt> [2024-05-14]

Graham, C., Peroff, M. (1992). The Legal Side of Branding. In: Murphy, J.M. (eds) *Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_4

Hagman, C. Lauritzson, M. (2009). *Varumärkets betydelse inom idrottsrörelsen*. Riksidrottsförbundet. https://www.idrottenskungorelser.se/download/18.7e76e6bd183a68d7b7114c0/1664975857906/FOU2009_3%20Varum%C3%A4rkets%20betydelse%20inom%20idrottsr%C3%B6relsen%20-%20ett%20sponsorperspektiv.pdf

Halvorsen, K. (2018). *Samhällsvetenskaplig metod*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Håkansson, P., Wahlund, R. (1996). VARUMÄRKEN från teori till praktik. Handelshögskolan Stockholm. https://www.researchgate.net/profile/Per-Hakansson-2/publication/333516793_Varumarken_Fran_Teori_till_Praktik/links/5cfa4189299bf13a38438b8c/Varumaerken-Fran-Teori-till-Praktik.pdf

Idrottsforskning (2003). *Idrott mellan folkrörelse och kommersialism*. <https://www.idrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Idrott-folkrörelse-kommersialism.pdf> [2024-05-14]

IK Sirius (u.å). *Biljetter*. <https://www.siriusfotboll.se/matchdag/biljetter/> [2024-05-09]

IK Sirius (u.å). *Om Sirius*. <https://www.siriusuppsala.se/om-ik-sirius/> [2024-05-08]

IK Sirius (u.å). *Studenternas*. <https://www.siriusfotboll.se/matchdag/studenternas/> [2024-05-08]

IK Sirius (u.å) *Värdegrund*. <https://www.siriusuppsala.se/om-ik-sirius/vardegrund/> [2024-05-09]

Jobber, D. & Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*. (3:e uppl). London: McGraw-Hill Higher Education.

Kapferer, J-N, (2004), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London

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

Keller, K. L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Pearson Prentice Hall.

Kemper, J.; Shilke, O.; Reimann, M.; Wang, X.; Brettel, M. (2013). "Competition-motivated corporate social responsibility". *Journal of Business Research*.

Kotler, P. (1994) *Marketing Management*, Prentice Hall International Editions

Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. 2 uppl. Harlow: Pearson

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002), Principles of Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J

Malmén, A. Collin, T. (2020) *Supportern, fotbollsklubben och varumärkesupplevelsen*. Göteborgs universitet. Institutionen för marknadsföring. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/67729/gupea_2077_67729_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Malmö FF (u.å) *Vår hemmaplan*. <https://www.mff.se/stadion/> [2024-04-26]

Murphy, J. M. (1992) *Branding: a Key Marketing Tool*, MacMillan Academic and Professional Ltd., Hound mills, Basingstoke, Hampshire, U.K

Nationalencyklopedin (u.å) *Fyrisån*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/fyris%C3%A5n> [2024-05-15]

Nationalencyklopedin (u.å) *Aros*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/aros> [2024-05-27].

Nordström, A. (2020) *Idrottsklubben bara ett företag bland de andra?*. Södertörns högskola. Institution för Samhällsvetenskaper. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1460664/FULLTEXT01.pdf>

RosenbergerIII, P., Yun, J., Rahman, M., Köcher, S., & de Oliveira, M. (2019). Gooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 116-136. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16386>

Sport & Affärer (2024). *Idrottklubbarnas varumärken 2024*. https://www.ypanel.se/inside/uploaded/sa/varum%C3%84rken_111_24.pdf

Sirius Fotboll (u.å). *Biljetter*. <https://www.siriusfotboll.se/matchdag/biljetter/> [2024-05-10]

Sirius Fotboll (u.å). *Studenternas*. <https://www.siriusfotboll.se/matchdag/studenternas/> [2024-05-10]

Statistiska centralbyrån (2024). *"Folkmängd och befolkningsförändringar - Kvartal 1, 2024"*. Statistiska centralbyrån. 14 maj 2024. Läst 14 maj 2024.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/tabell-och-diagram/folkmangd-och-befolkningsforandringar---manad-kvartal-och-halvar/folkmangd-och-befolkningsforandringar---kvartal-1-2024/>

Prince, A. (2024). Så blev AIK Sveriges starkaste varumärke inom idrott. *Resumé*, 1 April. <https://www.resume.se/kommunikation/varumärke/sa-blev-aik-sveriges-starkaste-varumärke-inom-idrott-var-usp-ar/> [2024-05-14]

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

Svensk fotboll (2023) *Allsvenskan 2023*. <https://www.svenskfotboll.se/serier-cuper/lagstatistik/allsvenskan-2023/101999/> [2024-05-14]

Uppsala universitet (2023). *Årsredovisning 2023*. https://www.regler.uu.se/digitalAssets/625/c_625776-1_3-k_arsredovisning-uppsala-universitet-2023.pdf [2024-05-27].

Varli, G. (2014). *Vikten av att skapa ett starkt varumärke*. Uppsala universitet, campus Gotland. Institutionen för ekonomi. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:761815/FULLTEXT01.pdf>

Wahlberg, M. (2016). *Svenskt ortnamnslexikon*. Andra upplagan, Institutet för språk och folkminnen, Uppsala.

Opublicerat material

Johansson, Viktor. Kommunikatör IK Sirius FK 2024. [2024-05-02]

Magnusson Hjorth, Henrik. Varumärkesansvarig, IK Sirius 2024. [2024-04-29]

Pettersson, Bosse. Ordförande i styrelsen, IK Sirius 2024. [2024-04-29]

Sirelius, Ian. Projektledare & medlemsanvarig. IK Sirius FK 2024. [2024-05-02]

Tack

Jag vill tacka alla som bidragit eller på något sätt hjälpt till med denna uppsats. Stort tack till Bosse Pettersson, Henrik Magnusson Hjorth, Ian Sirelius och Viktor Johansson som tog sin tid och ställde upp i intervjuer och gjorde denna studie möjlig. Jag vill tacka min handledare Josefina Jonsson som bidragit med stöttning och feedback igenom hela processen. Slutligen vill jag också tackat min familj som har korrekturläst och stöttat mig genom arbetet. Tack!

Bilaga 1

Intervjuguide 1. Inför intervju med Bosse Petterson och Henrik Magnusson Hjorth

Presentation

1. Vilka är ni?
2. Vad är eran roll i Sirius?
3. Hur länge har ni haft den?
4. Har ni haft några tidigare uppdrag/Jobb inom idrotten?

Varumärke

5. Vad står IK Sirius varumärke för?
6. Vad vill ni att folk ska associera med erat varumärke?
7. Hur arbetar Sirius för att förmedla detta?
8. Hur påverkar supportrar klubbens varumärke och på vilket sätt?
9. Påverkar ni supportrarna något för att få dem att agera i linje med era värderingar, isåfall hur?

Positionering

10. Var är unikt för Sirius, vad särskiljer er från andra klubbar?

Bilaga 2

Intervjuguide inför intervju med Ian Sirelius och Viktor Johansson.

Presentation

1. Berätta om er, vilka är ni och vad är er roll på Sirius?
2. Hur länge har ni haft den rollen och vad gjorde ni tidigare?

Gränslös fotboll

3. Berätta om gränslös fotboll, vad är det?
4. Hur uppkom idén med gränslös fotboll och vad på vilket sätt är den viktig idag?
5. Hur tror ni gränslös fotboll och andra samhällsnyttoprojekt bidrar till Sirius varumärke?

Kommunikation

6. På vilket sätt är kommunikation viktig för att stärka Sirius varumärke?
7. Vad gör Sirius Fotbollsklubb för att kommunicera ut sitt varumärke och varumärkets värderingar?
8. Hur påverkar supportrarna Sirius varumärke och gör ni något för att påverka supportrarna?

Fotboll

9. Hur skulle du säga att Sirius fotboll har förändrats sedan du började din karriär i klubben?
10. Vad tror ni det beror på?

Vision

11. Vad är Sirius fotbolls vision om framtiden och hur ska det uppnås?

Populärvetenskaplig sammanfattning

Under de senaste åren har stora fotbollsklubbar blivit mer kommersiellt inriktade, vilket har lett till ett ökat fokus på att bygga starka varumärken. Denna studie undersöker hur IK Sirius, en fotbollsklubb i Uppsala, arbetar för att stärka sitt varumärke och hur supportrar påverkar detta arbete. Genom intervjuer med representanter från både huvudföreningen och fotbollsklubben har vi fått en inblick i deras strategier. Sirius fokuserar på att attrahera unga fans i Uppsala och positionerar sig som en viktig del av stadens identitet. De arbetar också aktivt med att bygga relationer med sponsorer och engagerar sig i lokala samhällsprojekt för att skapa förtroende. Resultaten visar att varumärkesbyggande handlar mycket om sociala interaktioner och att ekonomisk framgång måste balanseras med socialt ansvar. Supportrarnas beteenden och engagemang spelar också en viktig roll i hur klubben uppfattas. Genom att förstå dessa dynamiker kan Sirius fortsätta att växa och stärka sitt varumärke, vilket gynnar både klubben och dess supportrar.

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.