

Bara segrar bygger inga varumärken

Vill allsvenska klubbar stärka sina varumärken räcker det knappast att bara vinna matcher. Svensk publik vill ha underhållning, men också klubbar med tydliga etiska värderingar och med en stor närhet till sina supportrar.



Klaus Solberg Sjøien
Professor
Sektionen för ekonomi och teknik
Högskolan i Halmstad

Medförfattare:

Benjamin Svensson
Student

Mikael Frestad Solér
Student

KONKURRENSEN OM fotbollspubliken i Europa ökar i takt med att utbudet via tv och internet blir större. De senaste decennierna har varumärket fått en allt större betydelse för att få fler supportrar. Manchester United, Barcelona och Real Madrid är några av de fotbollsklubbar vars varumärken är starkast.

Varumärken gör det möjligt att skilja sig från sina konkurrenter. Det ska vara lätt för konsumenten att urskilja olikheter klubbar emellan och att välja den klubb som man tycker passar bäst.

Viktigast att vinna

På Högskolan i Halmstad har vi tagit reda på vad den svenska publiken anser är viktigast för att stärka en klubbs varumärke och vilka händelser som skulle kunna påverka varumärket negativt. I en enkätundersökning svarade 384 personer mellan 15 och 50 år på ett antal frågor. I undersökningen ingick både personer som tycker om fotboll och sådana som inte tycker om fotboll.

Deltagarna fick först fritt rangordna de fem viktigaste faktorerna i en fotbollsklubbs varumärke. Vi delade sedan in svaren i kategorier (figur 1). Det är tydligt att det är många faktorer som är viktiga. Över 80 procent anser att det är viktigt att laget vinner matcher och en klar majoritet tycker att detta är allra viktigast. Andra viktiga faktorer är att laget spelar rolig fotboll och att stämningen på matcherna är bra, det vill säga att det är mycket ljud från klacken

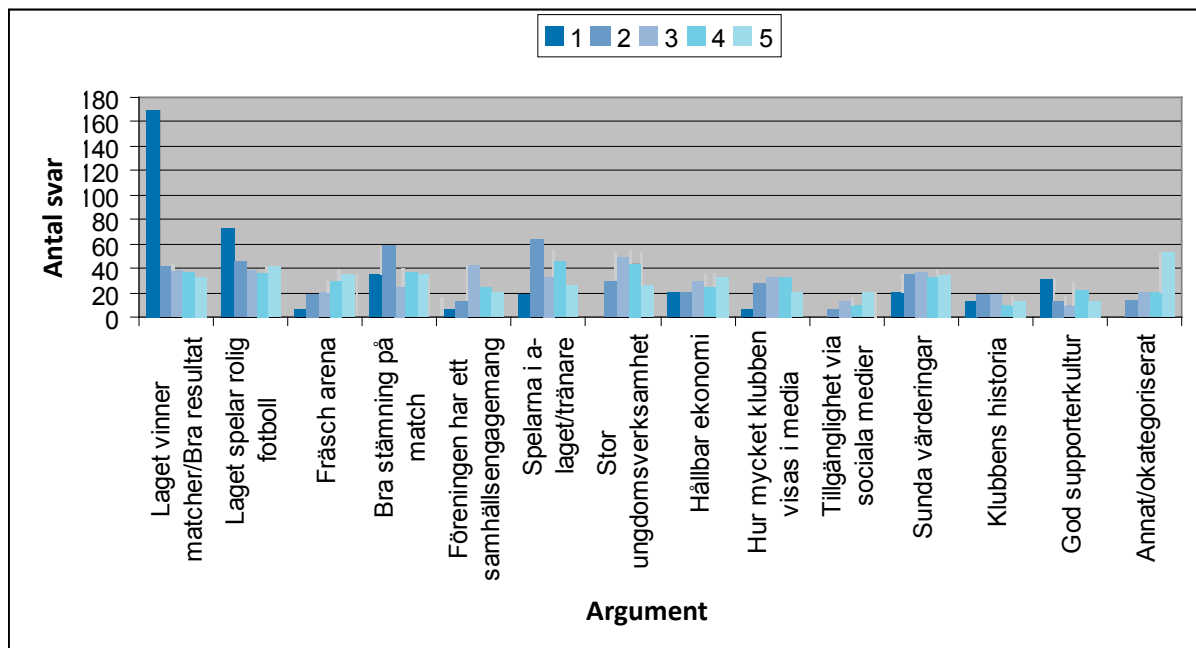
och att även den övriga publiken skapar ett högt tryck på arenan. Spelare och tränare i A-laget bör också vara goda ambassadörer och klubben bör ha en stor ungdomsverksamhet, enligt enkätsvaren. Det är även viktigt att klubben står för sunda värderingar, det vill säga att klubben inte är korrupt och att den tar avstånd genom att agera mot till exempel rasism och diskriminering.

I enkäten fanns dessutom frågan om reklam någon gång hade övertygat respondenterna att gå på fotboll och i så fall genom vilket medium de hade sett reklamen. Fler än ett svar var möjligt. Reklam via sociala medier hade varit mest övertygande. Reklam via tv och radio fungerade också bra. Dock ansåg 20 procent att reklam inte skulle övertyga dem att gå på fotboll.

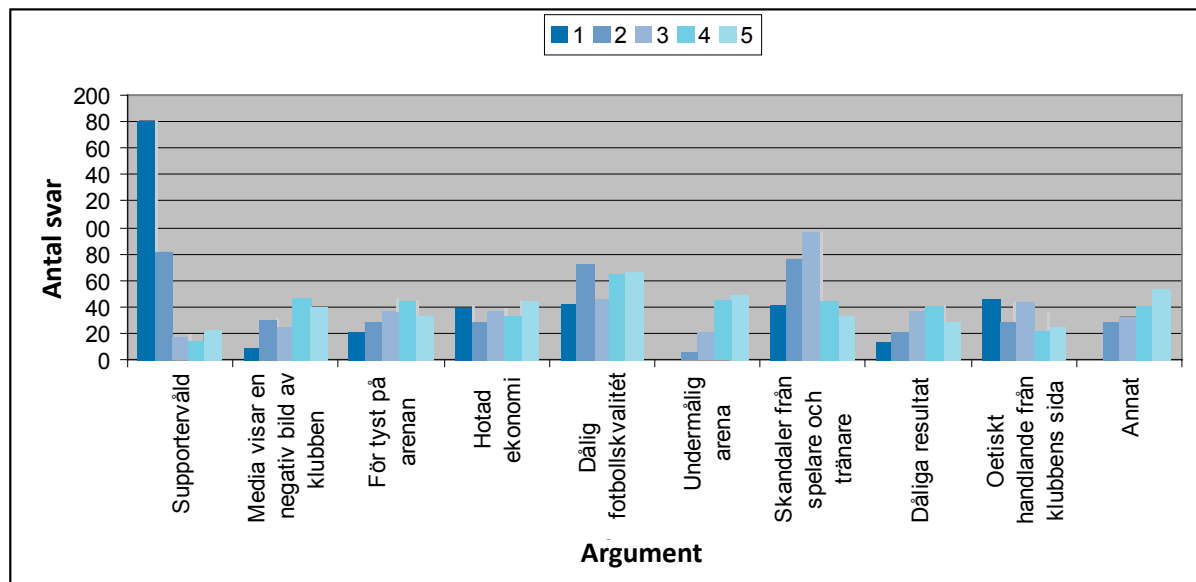
Våld sämst för varumärket

Respondenterna fick sedan fritt rangordna fem händelser som de bedömer skulle skapa mest negativ effekt på en fotbollsklubbs varumärke. Vi delade in svaren i kategorier (figur 2). Som vi kan se är det väldigt många olika händelser som kan skapa en negativ bild av varumärket. Supportervåld utförd av en klubbs anhängare är det som ger mest negativ effekt, vilket 80 procent tyckte. Skandaler från spelare och tränare, dålig fotbollskvalitet, dålig ekonomi, att det är för tyst på arenan och oetiskt handlande från klubbens sida är andra faktorer som är viktiga.

Figur 1. Deltagarna rangordnade de fem viktigaste faktorerna för en klubbs varumärke. 1 = allra viktigast.



Figur 2. Deltagarna rangordnade fem händelser som de tror skapar mest negativ effekt på en klubbs varumärke. 1 = allra mest effekt.



hos konsumenterna, desto större är sannolikheten att konsumenten väljer det varumärket före ett annat.

Satsa på ungdomar

Rosner och Shropshire skriver att det går att dela upp varumärket i personliga attribut. Ett av dessa är ungdomlighet. Om en klubb värnar om ungdomar kan detta öka värdet på varumärket. I vår undersökning kan vi se starka kopplingar till detta. En stor och bra ungdomsverksamhet var en av de viktigaste faktorerna i en klubbs varumärke. Vår slutsats är därför att de allsvenska klubbarna bör försöka jobba långsiktigt, med en attraktiv fotboll och

en bra ungdomsverksamhet. Eftersom vi tidigare har skrivit att det är viktigt att laget spelar en rolig fotboll drar vi även slutsatsen att det är viktigt att spelarsatsen också präglar de yngre lagen, vilket gör att denna typ av fotboll kan komma att spelas i A-laget längre fram.

Samarbete med fansen

En annan viktig faktor för en fotbollsklubbens varumärke är att supportrarna skapar en bra stämning på matcherna. Konsumenten har ett upplevelsebehov och upplevelser är en typ av nytta som kan stärka varumärket. I vår undersökning kan vi även se att en av de faktorer som kan sänka en klubbs varumärke är om det är för tyst på arenan.

Supportervåld är däremot en betydande faktor som kan skada ett varumärke, visar vår undersökning. Enligt tidigare forskning är också supportrarna de som står högst upp på listan över personer som enklast kan påverka sina klubbar. På vår fråga om vad som höjer varumärket var det också relativt många som svarade: Att skapa en god supporterkultur. Svarefrekvensen var dock inte nämnvärt hög, vilket gör att vi inte kan dra några slutsatser mer än att våldet har en större effekt än en god supporterkultur. Många som svarade *god supporterkultur* rankade denna faktor som viktigast, vilket får anses vara värt att notera.

Rosner och Shropshire skriver att en stor del av Manchester Uniteds framgång beror på deras starka relation till fansen, vilket klubben har jobbat aktivt med under en längre period. Vi ser att det

”Givetvis får bra publicitet anses vara bättre än dålig publicitet, men enligt undersökningen kan alltså även dåligt vara bra.”

är viktigt att allsvenska fotbollsklubbar kan ha som mål att öka samarbetet med fansen. Om en klubb lyckas med det kan också stämningen på arenan öka, vilket kommer att stärka klubbens varumärke. Genom ett ökat samarbete mellan fansen och klubben ser vi också att supportervåldet kan bearbetas på ett mer effektivt sätt.

Tydliga värderingar

Att ha ett samhällsengagemang och stå för sunda värderingar är viktigt för en fotbollsklubbs varumärke, anser många i vår undersökning. Enligt dem är sunda värderingar till exempel att inte vara korrupt och att ta ställning mot huliganism och rasism. Samhällsengagemanget kan bestå i att spelarna besöker skolor, träffar fans och inte bara agerar utifrån ett egenintresse.

Samtidigt som dessa faktorer kan stärka varumärket har många svarat att ett oetiskt handlande kan sänka en klubbs



varumärke, till exempel korruption, rasism och diskriminering. Därför anser vi att allsvenska klubbar bör ha tydliga och goda värderingar som genomsyrar hela organisationen. Många i undersökningen anser också att det är positivt för varumärket att synas mycket i medierna. Vi tror därför att det är viktigt att alla, från ledning till spelare, agerar efter dessa värderingar för att varumärkets värde inte ska sänkas. Om en klubb tar ställning mot rasism och huliganism bör detta stärka varumärket. Om klubben även besöker skolor, fans och gör insatser för samhället kommer detta också att stärka varumärket. Ett stort plus är om det också uppmärksammas i medierna.

Viktigt att synas

Fotbollsklubbar visas dagligen i medierna på både positiva och negativa sätt. En klar majoritet i undersökningen anser att det är bra för en fotbollsklubbs varumärke när klubben uppmärksammas mycket i tv, radio och sociala medier. Flera klubbar av varierande storlek börjar också inse vikten av att synas i tv. Premier League i England är den största ligan i världen sett till antalet tv-tittare och publik. Då många klubbar i Premier League är i topp när det kommer till varumärkesvärdering så överensstämmer det med resultaten i vår studie om vikten av att visa sig i tv.

Intressant är att sociala medier hamnar högt upp när det kommer till att övertyga konsumenterna att gå på matcher. Studien visar att klubbarna har en viktig

Malmö FF:s tränare Aage Hareide plockar fram sitt bästa dollargrin. Platsen i Champions League innebär många miljoner till klubbkassan. Och bedriften att ta sig dit har knappast försvagat varumärket MFF.
Foto: Petter Arvidson, Bildbyrå

uppgift i att hantera sociala medier, som också blivit en viktig källa till reklam för klubben. Rosner och Shropshire berättar att Manchester United inser vikten av deras relation med fansen då klubben har massvis med följare världen över. Sociala medier är idag ett viktigt kommunikationsmedel för de flesta organisationer. Professionella fotbollsklubbar bör därför systematiskt använda sociala medier för att nå ut till sina fans.

En faktor som visar ett samband mellan dålig och bra publicitet är A-lags spelarnas och tränarnas i centrala roll för varumärket. Rosner och Shropshire beskriver Manchester Uniteds lyckosamma varumärke genom att belysa spelarnas betydelse som ambassadörer för klubben. Vi kan se att om någon av spelarna eller tränarna missköter sig får det en stor negativ effekt på klubbens varumärke. Det basuneras med stor sannolikhet ut i medierna, vilket också är skadligt för klubben, enligt enkätsvaren.

Vårt att diskutera är huruvida publicitet i medier är skadlig eller positivt för ett varumärke. Kan dålig publicitet vara bra publicitet? Utifrån enkätsvaren kan vi konstatera att ytterst få svarande har ställt sig negativa till klubben utifrån den generella bild som medierna ger, vilket kan vara både bra och dåligt. Om det skrivs mycket om klubben, även om det är dålig publicitet, visar det också på att klubben skapar ett läsarvärde hos människor. Givetvis får bra publicitet anses vara bättre än dålig publicitet, men enligt undersökningen kan alltså även dåligt vara bra.

Forskare pekar ut medier som en av de största maktfaktorerna när det gäller att öka varumärkesmedvetenheten hos både klubbar och vanliga människor, och vidare även påverka konsumtionsmönstret. Detta gör att negativ publicitet inte nödvändigtvis behöver bli lidande för varumärket, eftersom människor får reda på att det händer mycket kring klubben och börjar följa med i vad som sker. Senare skapas emotionella värden hos konsumenterna.

Byt inte namn

Av de klubbar som är etablerade i allsvenskan har samtliga under en

lång tid haft samma namn. Allt fler lag i utländska ligor byter däremot till kommersiella namn som till exempel Red Bull Salzburg och Hull City Tigers. Nästan alla i enkätundersökningen anser att det är viktigt för en fotbollsklubb varumärke att namnet inte byts ut. 20 procent av respondenterna anser att det är negativt när fotbollsklubbar blir kommersiella företag. Forskning visar att varumärkesbyggande handlar om att skapa en bild hos kunderna om vad som förknippas med företaget. Säljer

”Om en klubb tar ställning mot rasism och huliganism bör detta stärka varumärket.”

klubben ut sitt namn finns det en risk att människor gör fel associationer när ett företagsnamn står på klubbemblemet.

Det råder delade åsikter om huruvida det är positivt eller negativt att fotbollsklubbar säljs till kommersiella företag. Vi tror också att det finns många för- och nackdelar med detta. Det beror på vilket företag som skulle köpa upp klubben. Om exempelvis ett etiskt inkorrekt företag vill köpa upp en allsvensk klubb, kan detta leda till konsumenterna reagerar kritiskt, vilket kan påverka klubbens varumärke negativt.

Fördelen kan vara om ett penningstarkt företag eller att en person som Roman Abramovitj i Chelsea investerar mycket pengar i klubben. Nya spelare, tränare med mera kan höja kvaliteten på laget och därmed möjligheten till att också stärka varumärket. Ytterligare ett problem är att klubben inte längre ägs av medlemmarna, vilket gör att en person eller ett företag kan bestämma allting som pågår i klubben utan att behöva styras av medlemmarna. Ett skräckexempel på detta är den ryska klubben Anzji Machatjkala som blev uppköpt av en penningstark ägare, som köpte stjärnspelare och gav dem höga löner. Ägaren tröttnade sedan efter ett tag, klubben fick enorma skulder och

hotades av konkurs.

Riskerna är alltså stora med att sälja ut klubben. De mest framgångsrika klubbarna rent sportsligt är ofta de med bäst ekonomi och givetvis är då penningstarka ägare attraktiva. Det är heller inte självklart att varumärkesvärdet höjs med sportsliga framgångar, men möjligheten är större.

Lojal genom kunskap

Lojalitet till ett varumärke skapas av känslomässiga band mellan konsument och organisation, där konsumenten har svårt att lämna för en annan organisation. Av de personer i vår undersökning som har en favoritklubb var det hela 40 procent som inte visste om klubbens framtidsvision. Det är något som klubbarna bör vara uppmärksamma på för att bygga en högre kundlojalitet. Enligt undersökningen ansåg alla som visste om visionen att den var viktig att känna till. Att ge fansen kunskap om klubben med hjälp av en framtidsvision

kan skapa en större lojalitet till klubben som varumärke. En större lojalitet kan vidare skapa ett bättre publiksnitt, bättre stämning på läktarna och annat som är positivt för att höja varumärket hos en fotbollsklubb.

I vår studie har vi kommit fram till viktiga faktorer som påverkar en allsvensk klubbs varumärke. Givetvis strävar de flesta fotbollslag mot att vinna matcher och skapa goda resultat, men vi vill också poängtera vikten av att många vill se en attraktiv fotboll. Studien visar framför allt på ny fakta när det kommer till hur klubbarna bör arbeta med värderingar och samhällsengagemang.

Vi har här använt Manchester United som en förebild när det gäller att skapa ett högre varumärkesvärde. En allsvensk klubb har dock många begränsningar och vi är väl medvetna om att Manchester Uniteds nivå är svår att nå, men vi har i den här studien belyst möjligheter och givit de allsvenska klubbarna en chans att lära från de bästa.

Referenser

- Absoag, I. mfl. European Journal of Marketing. 2010. 46:1233-1251.
- Alexandris, K. mfl. Managing Service Quality. 2008. 18:239-254.
- Dionisio, P. mfl. Qualitative Market Research. 2008. 11:17-39.
- Ferrand, A. & Pages, M. European Journal of Marketing. 1999. 33:387-401.
- Keller, K. Journal of Marketing. 1993. 57:1-22.
- Keller, K. Journal of Consumer Research 2003. 29:595-600.
- Mason, D. European Journal of Marketing. 1999. 33:402-418.
- Rodoula, H. T. Journal of Service marketing. 2013. 27/6:458-471.
- Rein, I. mfl. The Elusive Fan. 2006.
- Rosner, S. & Shropshire, K. The business of sports. 2012.
- Söderman, S. mfl. International and global development. I Hamil, S. (red) Managing Football. 2010. s. 85-102.
- www.sportal.se/fotboll/manchester-united-varderas-hogst

Kontakt

klasol@hh.se



Välkommen till den nationella konferensen

Idrott och mångfald

Dolda funktionsnedsättningar - kan alla vara med?

11-12 februari 2015 i Karlstad

Konferens för att öka kunskapen om mångfaldsfrågor inom idrottsrörelsen. Dolda funktionsnedsättningar kan vara ADHD, Aspergers syndrom, Autism, Tourettes syndrom och OCD.

Konferensen vänder sig till dig som:

- är förtroendevald eller tjänsteman inom kommunal fritidsnämnd/-förvaltning eller idrottsrörelsen,
- forskar, undervisar eller studerar inom idrottsområdet,
- är aktiv eller ledare inom idrottsrörelsen.

Mer information och anmälan på: www.idrottochmangfald.se

