

# idrottsindividen SOM varumärke

**Frans Fransson**

**Viktor Magnusson**

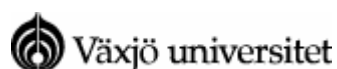
**Erik Walden**

Examinator: Christine Tidåsen

Handledare: Hans Bååth

Kandidatuppsats – MFP 361 – 2003-05-27

Marknadsföringsprogrammet – Växjö universitet





## Sammanfattning

Flera författare menar att varumärken förutom produkter, tjänster och företag, även inkluderar personer. Samtidigt talas det ofta i media om idrottsindivider som varumärken. Det saknas dock teori om hur en idrottsindivid kan bygga ett starkt varumärke och vilka värden detta skapar för idrottsindividerna och dess intressenter.

Uppsatsen bygger på en kvalitativ studie där författarna har intervjuat tre idrottsindivider, tre idrottsagenter, fyra medierespondenter och tre sponsorföretag. Respondenterna har valts utifrån dess kunskaper om problemet och frågorna har utformats efter den teoretiska referensram som ligger till grund för uppsatsen. Med detta tillvägagångssätt som grund, ämnar studien ge svar på två problemställningar:

- Hur kan en varumärkesbyggande process för en idrottsindivid se ut?
- Hur kan en idrottsindivid som varumärke skapa värde för sig själv samt för intressenterna media och sponsorföretag?

Melin beskriver en varumärkesbyggande process för en produkt, vilket består av sex begrepp. Produktattribut handlar om produktens kvalitet och dess fysiska attribut. Märkesidentitet är vad varumärket står för och vad som gör det unikt. Begreppet innefattar både personlighet och namnval. Kärnvärde är varumärkets primära konkurrensfördel och ska ligga till grund för positioneringen som är det fjärde begreppet i modellen. Att positionera innebär att tillskansa sig en position i människors medvetande och detta görs genom marknadskommunikation vilket kan ske genom flera olika kanaler. Det sjätte begreppet är intern märkeslojalitet och detta handlar om att företaget vet vad varumärket står för och hur det ska utvecklas. Teoriavsnittet behandlar även de värden ett varumärke skapar både för märkesinnehavaren och för kunden.

Vad gäller idrottsindividerna som varumärke visar undersökningen att processen för en idrottsindivid ser något annorlunda ut än för en produkt. Undersökningen visar att individens idrottsliga prestation och personlighet ska vara grunden i individens varumärkesbyggande process. Detta kan sedan förstärkas med fysiska attribut, namnval och en effektiv marknadskommunikation. Idrottsindividens varumärke har också flera värdeskapande funktioner som ökar idrottsindividens möjligheter att bli kommersiellt gångbar. Studien visar att idrottsindividerna bör vara medvetna om de värden ett starkt varumärke skapar för både individen själv och de externa intressenterna.



## I rörelse

Den mätta dagen, den är aldrig störst.

Den bästa dagen är en dag av törst.

Nog finns det mål och mening i vår färd –  
men det är vägen, som är mödan värd.

Det bästa målet är en nattlång rast,  
där elden tänds och brödet bryts i hast.

På ställen, där man sover blott en gång,  
blir sömnen trygg och drömmen full av sång.

Bryt upp, brytt upp! Den nya dagen gryr.

Oändligt är vårt stora äventyr.

(Karin Boye, 1967, *Karin Boye Svalans Svenska klassiker*, Albert Bonniers Förlag AB, Stockholm)

Här börjar vårt äventyr .....



## **Tack till...**

Nu när denna kandidatuppsats är färdigställd känner vi alla en viss lättnad. Det har varit mycket arbete, men roligt har det varit. Vi känner nu att det är många vi skulle vilja tacka som hjälpt oss till det resultat ni nu håller i handen. Först och främst är vi egoistiska och tackar oss själva. Vi har haft många bra diskussioner och blandat detta med skratt. Tack till oss själva.

Under denna tid har vi fått möjlighet att träffa många intressanta personer och vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som tagit sig tid för möten. Tack vare er kunskap och erfarenhet inom era respektive områden har vi kunnat inhämta värdefull information. Tack till alla er.

Vi vill även tacka vår handledare, Hans Bååth, för de diskussionsstunder vi haft med dig. Detta har även det varit en bidragande faktor till slutresultatet. Tack Hans! Dessutom vill vi tacka varumärkesforskaren Frans Melin för ett inspirerande och vägledande lunchmöte nere hos dig i Lund i uppsatsens inledningsskede. Tack!

Vi vill även rikta en tanke till de som lånat ut utrustning, bilar och bostad som möjliggjort alla de intervjuer vi genomfört. Tack till alla er! Vi tycker även att det är roligt att uppsatsen är tryckt i detta format och detta har vi Tina på United och Bo och Peter på Fyra Punkter att tacka för. Tack!

Växjö den 16 maj 2003

*Frans Fransson, Viktor Magnusson och Erik Walden*

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>10</b>
1.1 Bakgrund	10
1.2 Problemdiskussion	12
1.2.1 Bygga starka varumärken	12
1.2.2 Varumärket som värdeskapare	12
1.2 Syfte	14
1.3 Avgränsningar	14
<b>2. METOD</b>	<b>15</b>
2.1 Vetenskapligt angreppssätt	15
2.2 Undersökningssyfte	15
2.3 Datainsamling	15
2.3.1 Urval	16
2.3.2 Frågekonstruktion	16
2.3.3 Intervjuteknik	17
2.4 Tolkning och analys	18
2.5 Undersökningens giltighet	18
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>20</b>
3.1 Bygga starka varumärken	20
3.1.1 Den varumärkesbyggande processen	20
3.2 Varumärket som värdeskapare	25
3.2.1 Värde enligt Aaker	25
3.2.2 Värde enligt Kapferer	25
3.2.3 Värde enligt Melin	26
3.2.4 Värde enligt de Chernatony & McDonald	27
3.2.5 Värde enligt Sheth	28
3.2.6 Värde enligt Doyle	29
3.2.7 En sammanställning av interna värdeskapande faktorer	29
3.2.8 En sammanställning av externa värdeskapande faktorer	30
<b>4. EMPIRISKT RESULTAT</b>	<b>32</b>
4.1 Bygga starka varumärken	32
4.1.1 Idrottsindivid	32
4.1.2 Idrottsagent	34
4.1.3 Media	37
4.1.4 Sponsorföretag	40
4.2 Idrottsindividens som värdeskapare	41
4.2.1 Värde för idrottsindividens	41
4.2.2 Värde för media	42



4.2.3	Värde för sponsorföretag	43
<b>5.</b>	<b>ANALYS</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>Bygga starka varumärken</b>	<b>45</b>
5.1.1	Produktattribut	45
5.1.2	Märkesidentitet	47
5.1.3	Kärnvärde	51
5.1.4	Positionering	52
5.1.5	Marknadskommunikation	53
5.1.6	Intern märkeslojalitet	55
<b>5.2</b>	<b>Idrottsindividens som intern värdeskapare</b>	<b>55</b>
5.2.1	Informationsbärare	55
5.2.2	Bärare av emotionella värden	56
5.2.3	Positionerings- och differentieringsverktyg	56
5.2.4	Konkurrensverktyg	56
5.2.5	Strategiskt verktyg	57
<b>5.3</b>	<b>Idrottsindividens som extern värdeskapare</b>	<b>58</b>
5.3.1	Funktionella värden	58
5.3.2	Riskreducerare	58
5.3.3	Emotionella värden	59
5.3.4	Imageskapare	59
<b>6.</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>60</b>
<b>6.1</b>	<b>Den varumärkesbyggande processen för en idrottsindivid</b>	<b>60</b>
<b>6.2</b>	<b>Varumärket som värdeskapare</b>	<b>62</b>
6.2.1	Interna värdeskapande faktorer	62
6.2.2	Externa värdeskapande faktorer	62
<b>7.</b>	<b>FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</b>	<b>64</b>
<b>8.</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>65</b>
<b>8.1</b>	<b>Tryckta källor</b>	<b>65</b>
<b>8.2</b>	<b>Muntliga källor</b>	<b>68</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Att märka sina varor är något som förekommit under lång tid. Melin (1999) menar att de egyptiska byggnaderna från 4 000 före Kristus märktes av stenhuggaren för att ange ursprunget. Det moderna varumärkestänkandet dök upp i slutet av 1800-talet och härstammar förmodligen från USA och Storbritannien (Melin 1999). Dessa tankar går att hitta i Weld (1916) som i början av 1900-talet skrev att bönder varumärkte sina varor för att ta ut ett högre pris. Detta har utvecklats till att idag vara en strategisk fråga på ledningsnivå och vikten av att inneha ett starkt varumärke är nödvändigt för att kunna marknadsföra sig på ett slagkraftigt sätt (Ries & Ries 1999).

Vad är då ett varumärke och vad har begreppet för innebörd idag? The American Marketing Association föreslog 1960 en definition av begreppet som fortfarande används i stor utsträckning.

*”A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*

The American Marketing Associations (Wood 2000 s.664)

Den svenska varumärkeslagen påminner om definitionen ovan i stora drag.

*”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.”*

Varumärkeslagen (1960:644, 1 §)

Akademiker som Melin (1999) förtydligar lagstiftningen och menar att definitionen från varumärkeslagen innehåller två grundläggande krav; dels att objektet måste kunna återges grafiskt, dels att objektet ska kunna särskilja en produkt från andra produkter. Även Nilsson (1998) och Ries & Ries (1999) menar att varumärket ska särskilja produkter från varandra då konsumenten med hjälp av varumärket kan identifiera, komma ihåg och värdera produkten. På så sätt fungerar varumärket framförallt som ett differentieringsverktyg. Aaker & Joachimsthaler (2002) hävdar att

ett varumärke innehåller ett antal element såsom symboler, ursprung, personlighet, relationsskapare, känslomässiga fördelar, organisatoriska associationer, användarbild och uttrycksfulla fördelar som ska leverera kvalité eller värde genom funktionella fördelar. Utifrån dessa resonemang har vi en bild av vad ett varumärke är. Men vad för något kan vara ett varumärke?

Enligt de Chernatony & McDonald (1998) inkluderar varumärken produkter, tjänster, personer, platser och företag för att nämna några. De hävdar även att betydelsen av att varumärka människor har blivit allt viktigare. Dessa tankar återfinns också hos en rad olika författare. Keller (2003) menar att människor kan ses som varumärken och hävdar att människor ofta har en väl definierad image som andra har en uppfattning om. Detta märks tydligt när det handlar om offentliga personer som politiker, underhållare och idrottsindivider. Även Graham (2002) menar att varumärkesprinciperna alltmer börjar appliceras på individer. Liknande resonemang återfinns i både Roffer (2002) och Nordström & Ridderstråle (2000) som anser att individer kan ses som varumärken på samma sätt som produkter eller tjänster. Även McNally & Speak (2003) talar om att människor ska varumärka sig själva, vilket Nilsson (1998) menar alltför många kända personer börjat göra.

Ovanstående resonemang slår fast att en individ kan vara ett varumärke. Enligt Patent och Registreringsverket (Ström 2003-03-21) är det i juridisk mening möjligt att registrera en individ som ett varumärke. Detta är något som exempelvis den tidigare alpina utförsåkaren Pernilla Wiberg har gjort.

Idrottsvärlden som en del av nöjesindustrin är ett område där idrottsindividen länge varit en central del, men det är först under de senaste årtionden som idrottsindividerna börjat ta vara på detta och utnyttjat situationen. Både Johnson (1998) och Marconi (2000) nämner basketspelaren Michael Jordan som exempel på en idrottsindivid som har tagit vara på sitt namn och utnyttjat det kommersiellt. Många svenska medier har på senare tid också uppmärksammat detta fenomen. Resumé (Jansson 2002-01-31) listade inför Olympiska spelen i Salt Lake City vilka svenska idrottsindivider som var de starkaste varumärkena. Även aktiva inom idrotten är inne på samma linje. Före detta landslagstränaren i simning, Hans Chrunak (Chrunak 2003-03-23), säger i en tv-sändning att en prestation blir större om idrottsindividen har en stark personlighet och nämner golfspelaren Tiger Woods som ett sådant exempel.

*”Any proper noun is a brand. You are a brand.”*

Ries & Ries (1999 s.5)

## **1.2 Problemdiskussion**

### **1.2.1 Bygga starka varumärken**

Flera forskare (Aaker 1996, de Chernatony & McDonald 1998 och Melin 1999) beskriver tydligt hur företag skall gå tillväga för att bygga starka varumärken. I de beskrivningar som dessa forskare använder är det oftast produkter eller tjänster som är varumärken. Det saknas därför exempel på hur en individ kan gå tillväga för att bygga sitt varumärke. Avsaknaden av precisa teorier inom området i kombination med den medvetenhet som idag finns kring framförallt idrottsindividerna som varumärke, gör att vi finner det högst relevant att undersöka hur en idrottsindivid kan gå tillväga för att bygga sitt eget varumärke. Vår första problemformulering blir således:

- Hur kan en varumärkesbyggande process för en idrottsindivid se ut?

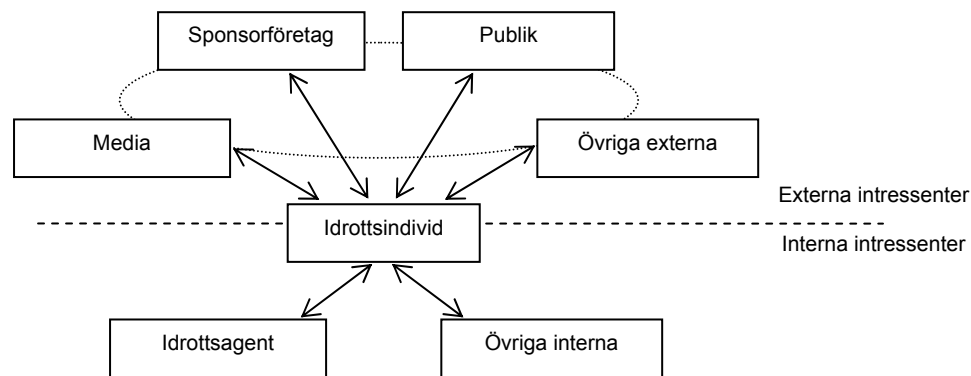
### **1.2.2 Varumärket som värdeskapare**

*”I don’t see myself as a hockey team owner. I see myself as a sports/entertainment/media brand manager.”*

Ted Liosis ägare av Washington Capitals (Coakley 2001 s.311)

Ovanstående citat är ett tecken på att idrott kan ses som en industri och idrottsklubben som ett företag. Enligt Hegborn & Olovzon (2001) har syftet med framförallt elitidrott förändrats från att tidigare ha fokuserat på resultat och rekord till att idag mer handla om ekonomisk lönsamhet. Nilsson (1998) nämner Manchester United som exempel, där klubben hävdar att kärnan är fotbollslaget, men den verkliga nyckeln till varumärkessuccé går genom merchandise/souvenirer, sändningsrättigheter och sponsring. Varumärket finns nu inte bara på fotbollslaget utan även på många olika produkter och tjänster. Idrottsindividerna befinner sig i en annan situation än ett klubbtag, vars verksamhet är pågående under en betydligt längre tid. Det har på senare tid uppmärksammats och debatterats om idrottsindividens korta livslängd på idrottsarenan och dess begränsade tid att tjäna pengar på sin verksamhet (Semneby 2002-09-05 och Garå 2003-05-14).

Idrotten blir alltmer kommersialiserad och det finns ekonomiska intressen för fler parter än enbart för en idrottsindivid. Detta innebär att det uppstår intresse för idrottsindividerna från utomstående intressenter som ser ekonomiska möjligheter i individen. Coakley (2001) menar att den kommersiella idrotten har många intressenter såsom media, sponsorer, ägare, arrangörer och publik. Idrottsindividerna och dessa parter är ömsesidigt beroende av varandra (Coakley 2001, Grönkvist 1999, Milne & McDonald 1999). Utifrån dessa tankar har vi utvecklat en modell (Figur 1.1) som förklarar de intressenter som vi anser omger en idrottsindivid. Den är uppdelad i interna och externa intressenter och dessa beskrivs nedan.



*Figur 1.1: Idrottsindividerna och dess intressenter*

De interna intressenterna är parter som på något sätt arbetar för eller är en del av individen och dess varumärke. Då idrottsindividerna har sitt idrottsutövande att lägga tid på behöver de ofta hjälp med ekonomiska och juridiska frågor. Detta är något som en idrottsagent arbetar aktivt med. I rutan övriga interna intressenter hittar vi tränare, läkare och familj som även de påverkar och kan vara en del av idrottsindividerna i de externa intressenternas ögon. Bland de externa intressenterna är media en part som har stark påverkan på idrotten. Idrott har med hjälp av det ökade antalet idrottsfokuserade kanaler fått stort utrymme i medierna. Media och idrottsindividerna har ett ömsesidigt förhållande till varandra. Media har en stark påverkan på hur konsumenterna uppfattar idrottsindividerna och idrottsindividernas resultat har betydelse för medierna (Milne & McDonald 1999). När det gäller sponsorföretag påverkar även dessa idrottsindividerna. Det finns många företag som använder sig av idrottsindivider i sin marknadsföring. Ett tydligt exempel på detta är hur Nike byggt upp nästan all sin marknadsföring runt starka idrottspersonligheter. Dessa intäkter är viktiga för idrottsindividerna och det gäller att även företaget får ut något värde av det (Jiffer & Roos 1999). Publiken är självklart också de delaktiga och kan likställas med konsumenter (Milne & McDonald 1999), där de mest hängivna supportrarna kan ses som lojala kunder (Jensen 1999). Med övriga externa intressenter menar vi exempelvis arrangörer av idrottsevenemang,

statliga intressen och konkurrenter. Alla dessa externa intressenter påverkar och är beroende av varandra vilket tydliggörs av den streckade cirkeln i modellen.

Som Jiffer & Roos (1999) hävdar är intäkterna från sponsorföretagen viktiga för idrottsindividen. För att idrottsindividen ska kunna attrahera sponsorer behöver de uppmärksammas i media. Vi menar att dessa två externa intressenter är de viktigaste för idrottsindivider om de vill ha möjligheter att livnära sig på sin idrott.

Med bakgrund av vårt tidigare resonemang om idrottsindividen som varumärke frågar vi oss vilka värden detta varumärke skapar. Som Melin (1999) menar är det viktigt att skapa värde för flera parter och vi ställer oss därför frågan hur en idrottsindivid som varumärke kan skapa värde för sig själv samt för intressenterna media och sponsorföretag. Vår andra problemformulering blir utifrån detta:

- Hur kan en idrottsindivid som varumärke skapa värde för sig själv samt för intressenterna media och sponsorföretag?

## **1.2 Syfte**

Utifrån våra två problemformuleringar har undersökningen som syfte att:

- skapa förståelse för och ge en beskrivande bild av den process i vilken en idrottsindivid kan bygga sitt varumärke.
- skapa förståelse för och ge en beskrivande bild av de värden som en idrottsindivid som varumärke skapar för sig själv samt för intressenterna media och sponsorföretag?

## **1.3 Avgränsningar**

Undersökningen avgränsar sig till svenska idrottsindivider.

## **2. Metod**

---

*Vi har i vårt metodavsnitt tagit utgångspunkt ur det vetenskapliga angreppssättet för denna uppsats. Därifrån har vi sedan fortsatt att angripa de metodiska valen. Vi har beskrivit vårt tillvägagångssätt och för att öka trovärdigheten underbyggt detta med teorier som behandlar olika metodiska val.*

---

### **2.1 Vetenskapligt angreppssätt**

Vårt angreppssätt i denna undersökning var att vi utifrån befintliga teorier hade funderingar som vi ville besvara. Vi utgick ifrån avsaknaden av precisa teorier om idrottsindividens som varumärke och ställde oss frågan hur en idrottsindivid skulle kunna bygga ett varumärke. Detta angreppssätt kan liknas med vad Andersen (1998) benämner deduktion. Deduktion är bevisföringens väg och tar språng i den befintliga teorin för att sedan empiriskt pröva densamma (Patel & Davidson 1994). Vår undersökning har dock inte fullt ut tillämpats genom ett deduktivt angreppssätt. Detta då vi under arbetets gång, i några aspekter, genom empiriskt resultat funnit nya infallsvinklar. Ett sådant tillvägagångssätt kan likställas med den gyllene medelvägen som Johansson-Lindfors(1993) talar om.

### **2.2 Undersökningssyfte**

Vi vill i vår uppsats skapa en förståelse för existerande problem och har på ett detaljerat sätt beskrivit hur detta fenomen föreligger. Syftet med vår undersökning är att se mönster i verkligheten. Vi försöker inte slå fast hur verkligheten är förskaffad utan vill snarare skapa en förståelse och beskriva hur vårt problemområde föreligger. Med anledning av detta kan vi likställa vår studie vid en deskriptiv studie vilket innebär att forskaren försöker beskriva hur verkligheten förhåller sig, antingen händelser som redan ägt rum eller som existerar för tillfället (Patel & Davidson 1994). En beskrivande undersökningen ämnar ofta ge svar på hur-frågor och målet är att ge en utförlig beskrivning av fenomenet som ska undersökas (Carlsson 1990).

### **2.3 Datainsamling**

Då syftet med undersökningen är att skapa förståelse för helheten av problemet och erhålla djup kunskap om detsamma, lämpar sig en kvalitativ studie bäst, enligt Patel & Davidson (1994). Vi har av denna anledning valt en kvalitativ studie för att besvara våra problemformuleringar. Kvalitativa studier karaktäriseras av att forskaren använder verbala analysmetoder och resultatet präglas av de som genomför undersökningen (Patel & Davidson 1994). Den data som samlas in i

kvalitativa studier kännetecknas som icke kvantifierbara (Lundahl & Skärvad 1999) och ska hjälpa forskaren att skapa en djupare kunskap om fenomenet (Patel & Davidson 1994).

### **2.3.1 Urval**

Vilka som skall intervjuas eller observeras i en undersökning bestäms av urvalet. Urvalet är ofta en avvägning mellan vad som är önskvärt och vad som är möjligt. (Lundahl & Skärvad 1999) Samtliga personer som medverkat i vår undersökning har vi medvetet valt utifrån vår förkunskap om att de besitter den kunskap och den information vi efterfrågar. Detta tillvägagångssätt kallas, enligt Denscombe (2000), för ett subjektivt urval. För att få en helhetsförståelse för vårt undersökningsområde har vi valt att intervjuva både idrottsindivider och intressenter till dessa. De intressenter som valts är idrottsagenter, media och sponsorföretag. För få en bredare förståelse för dessa grupper har vi intervjuat minst tre väl insatta representanter hos varje part. Hos idrottsindividen har vi valt att tala med en som är i början av sin karriär, en som är etablerad inom sitt område samt en som har en framgångsrik karriär bakom sig. I kategorin idrottsagenter har vi talat med de tre agenter som arbetar åt de mest framgångsrika svenska idrottsindividerna. De fyra respondenter vi intervjuat inom media täcker in olika områden såsom, public service, dagstidning, kvällstidning och PR. När det gäller sponsorföretag är det större företag som använder sig av svenska idrottsindivider, eller i ett fall idrottslag, i sin marknadsföring. En utförlig presentation av alla respondenterna finns i bilaga 1.

### **2.3.2 Frågekonstruktion**

Den frågemall som användes vid undersökningens intervjuer har utformats utifrån den teori som ligger till grund för arbetet. Utifrån denna teori har vi tillsammans med vår egen förståelse formulerat frågemallar för de olika kategorierna, vilka finns bifogade i bilaga 3. Då respondenterna ingår i fyra olika kategorier blev frågorna konstruerade av en något olikartad karaktär. Detta då deras yrkesmässiga bakgrund skiljer sig åt. Efter de första intervjuerna förfinades dessa frågemallar något men de syftar till att ge svar på samma frågor. Vi har i våra intervjuer försökt ställa frågorna på sådant sätt som vi bestämt oss för innan intervjuerna. Detta för att frågorna skulle bli korta och enkla vilket är viktigt enligt Kvale (1997).



### 2.3.3 Intervjuteknik

Merparten av vår datainsamling har skett genom besöksintervjuer. Besöksintervjuer är enligt Denscombe (2000) en bra datainsamlingsmetod när det gäller att få privilegierad information som nyckelpersoner på fältet besitter. I ett fall där besöksintervju inte var möjligt har en telefonintervju genomförts istället. Intervjuerna har varierat från 30 minuter till en timma. För att undvika att våra respondenter får en känsla av olust för främmande miljöer, valde vi att i möjligaste mån förlägga intervjuerna på respondentens arbetsplats. I de fall detta inte gick genomfördes intervjun på en neutral plats i en lugn och avskild miljö. Vikten av detta diskuteras av Denscombe (2000) som anser att valet av mötesplatsen är viktigt. Gordon (1974 s.79) beskriver att miljön för intervjun är av en viktig psykologisk faktor. Han menar att vi känner oss mest trygga i den miljö där vi känner oss hemma. Av samma anledning har alla intervjuer, utom den första, genomförts av en eller två intervjuare för att undvika att intervjuaren känner sig underlägsen. Vi närvarade alla tre vid första intervjutillfället för att vi alla skulle sätta oss in i rollen som intervjuare för kommande intervjuer. Tidpunkter och plats för alla våra intervjuer återfinns i presentationen av respondenterna i bilaga 1. Vissa kompletterande intervjuer har skett via telefon med respondenter inom grupperna idrottsindivider, idrottsagenter samt en respondent inom media. Detta har gjorts då vi ansåg oss vara i behov av ytterligare information vilket kunnat inhämtas från dessa respondenter. Tid för dessa kompletterande intervjuer redovisas även det i bilaga 1.

Intervjuerna var av vad Denscombe (2000) kallar semistrukturerad karaktär. Detta innebär att vi som intervjuare vet vilka frågor som ska besvaras, men är inställda på att frågornas ordningsföljd kan förändras. Det innebär även att respondenten fritt får utveckla sina synpunkter på varje frågeställning, vilket vi tillät dem att göra. Genom detta flexibla förfarande blir svaren från respondenterna öppna och idéerna väl utvecklade. Detta ser vi som en förutsättning för att vi på ett tillfredsställande sätt ska kunna besvara våra problemformuleringar. Intervjuerna har oftast inletts med en inledande fråga där respondenten fått beskriva sig själv. Detta för att tidigt få god kontakt med respondenten. Den övervägande delen har varit strukturerade frågor eller uppföljningsfrågor. För att slå fast saker som diskuterats tidigare i intervjun har vi även ställt direkta frågor för att konkretisera svaren. Dessa olika typer av frågeformuleringar diskuteras av Kvale (1997). I flera fall besvarades en fråga på ett sådant sätt att även andra frågor blev besvarade. Även detta tillvägagångssätt finner vi stöd av i Kvale (1997).

Ljudupptagning har skett vid samtliga intervjuer för att minimera riskerna för feltolkning av svaren. Detta tillvägagångssätt gjorde också att vi på ett bättre sätt kunde koncentrera oss på intervjusamtalet och enklare följa upp intressanta resonemang. Att vi haft samtliga intervjuer inspelade har gett oss möjlighet att i efterhand lyssna på intervjuerna flera gånger och även ta del av intervjuer som någon annan av oss genomfört. Denscombe (2000) fastslår att ljudupptagningar är en bra form av dokumentation i fråga om att fånga in det talade ordet på ett permanent och fullständigt sätt. Detta är enligt författaren också en standardiserad form av datainsamlingsmetod som dessutom ger en pålitlig, varaktig och objektiv dokumentation. Samtliga intervjuer har intervjuaren själv renskrivit i sin helhet i nära anslutning till intervjun. Detta har vi gjort av den anledning att intervjuaren i intervjun med hjälp av kroppsspråk kan visa att denna förstår resonemanget, vilket inte framgår av ljudupptagningen. Ett samtal öga mot öga kan nämligen enligt Lindström (2000) innehålla mer än bara de talade orden. Här har alltså intervjuaren möjlighet att kontrollera att intervjuutskriften blir begriplig för de som inte var med på intervjun.

## **2.4 Tolkning och analys**

För att få en tydlig struktur och göra vårt empiriska material mer lätthanterligt har vi valt att arbeta med vad Kvale (1997) kallar meningskoncentration. Vi inledde denna tolkningsmetod med att tematisera frågorna efter den teoretiska referensram som låg till grund för frågorna. När vi sedan bearbetade intervjuutskriften skrevs svaren in under tillhörande tema. Samtidigt pressades långa uttalanden samman till kortare och mer precisa formuleringar där det mest väsentliga återfinns. Här utlämnades våra egna värderingar och svaren återgavs på sådant sätt som respondenten svarat. Vi har tematiserat de olika intervjugrupperna utifrån tre olika mallar, där intervjuerna med idrottsindividerna och agenterna har samma teman. Samtliga mallar finns bifogade i bilaga 4-7. Detta verktyg har sedan använts för att överblicka och tolka intervjuresultaten för vår analys. Tanken med denna metod är inte att kvantifiera resultatet, utan hjälpa oss att se nyanserna i materialet (Kvale 1997). Vi har varit försiktiga när vi tolkat intervjuerna och inte sökt efter data som inte existerar. Detta är något som Seymour (1992) diskuterar som en fara i kvalitativa studier.

## **2.5 Undersökningens giltighet**

För att förklara det som forskaren kommit fram till är sant, tillämpas ofta validitet, reliabilitet och generaliserbarhet, vilka avgörs i samband med utformningen av de empiriska studierna

(Johansson-Lindfors 1993). Patel & Tebelius (1987) menar att dessa sanningskriterier är hämtade ur den kvantitativa forskningen och har därför valt att använda andra begrepp; tillämplighet, överensstämmelse, pålitlighet och noggrannhet.

Det första begreppet som används är tillämplighet. Patel & Tebelius (1987) menar att kvalitativa studier strävar efter mångsidig information om fenomenet och att respondenter väljs systematiskt och efter bestämda kriterier. För att studien ska vara tillämplig menar författarna att problemområdet ska vara intressant för respondenterna. Denna studies tillämplighet anser vi vara tillfredsställande då samtliga respondenter som intervjuats är, utifrån sitt yrke, väl insatta i ämnet och har varit intresserade av våra frågor och det resultat som studien senare påvisat. Att samtliga respondenter ställt upp utan ekonomisk ersättning och lagt ner tid för intervjun är ytterligare tecken på respondenternas intresse för området. Överensstämmelse är det andra begreppet författarna (Patel & Tebelius 1987) talar om och det handlar i kvalitativa studier om rimlighet i information och tolkningar. Tolkningarna ska enligt författarna vara tillämpliga i flera situationer och bygga på ett rikt material. Rimligheten bedöms av informationens mångfald och variationsbredd. För att öka studiens rimlighet har vi som tidigare nämnts intervjuat flera olika intressentgrupper och ett flertal respondenter inom varje kategori. Detta innebär att våra tolkningar är baserade på ett brett material. Vad gäller det tredje begreppet, studiens trovärdighet, är det viktigt att visa att tolkningarna inte bygger på stereotypa uppfattningar, förutfattade meningar eller lättillgängliga slutsatser. Trovärdigheten påverkas av hur informationen registrerats och det är viktigt att inte forskaren gör tolkningar endast på individuell nivå. (Patel & Tebelius 1987) Detta har vi beaktat när vi tolkat och analyserat resultaten. Att vi kunnat gå tillbaka till de inspelade intervjuerna i sin helhet och att vissa svar har kontrollerats med uppgiftslämnaren har ökat trovärdigheten. Patel & Tebelius (1987) påpekar även att forskaren har en stor betydelse i kvalitativ forskning och att noggrannhet och ärlighet är viktigt för forskningens kvalitet. Vi vill påpeka att vi varit ärliga i alla våra tolkningar och inte förfalskat eller återgett uppgifter som inte funnits. Den meningskoncentration vi gjort har även kontrollerats ett flertal gånger gentemot intervjuutskriften för att kontrollera de tolkningar vi gjort.

### 3. Teoretisk referensram

---

*Teoriavsnittet inleds med en kortare beskrivning som belyser vikten av att bygga starka varumärken. För att tydligare beskriva hur märkesinnehavaren kan bygga ett starkt varumärke har vi valt att utgå ifrån Melins modell "Den strategiska varumärkesplattformen". Melins tankar har kompletterats med andra teoretikers syn på området. Efter detta presenteras olika teoretikers syn på vilka värden ett varumärke skapar. Här har vi valt att göra en egen sammanställning för att tydliggöra de värden som vi anser vara viktigast för vårt valda problem. Hur teorin som ligger till grund för detta avsnitt har inhämtats redovisas i bilaga 2.*

---

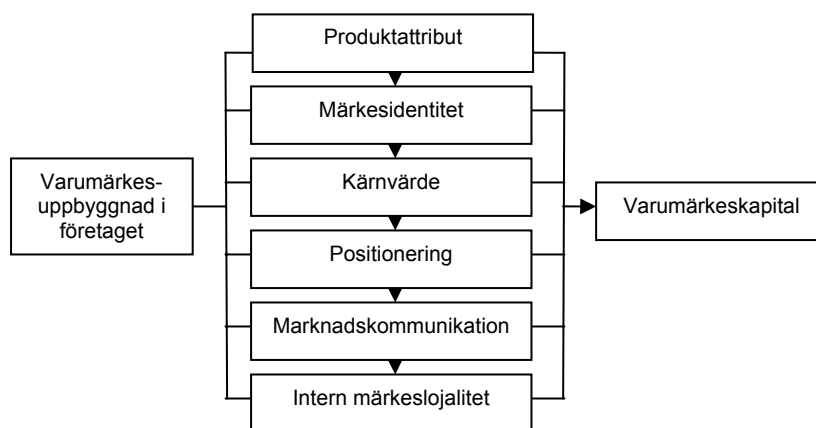
#### 3.1 Bygga starka varumärken

Enligt Aaker & Joachimsthaler (2000) är målet med varumärkesarbete att bygga starka varumärken. För att ett varumärke ska bli framgångsrikt räcker det inte enligt Doyle (1990) med att konsumenterna är medvetna om varumärket. Det krävs också att konsumenten bygger upp positiva preferenser till varumärket. Hur varumärken blir starka och framgångsrika diskuteras av flera varumärkesforskare och begreppet brand equity är något som ofta förekommer i dessa resonemang. Aaker (1996) menar att begreppet brand equity är faktorer som adderas till ett varumärke vilket tillför värden till produkten. Feldwick (Wood 2000) klassificerar brand equity som det totala värdet av varumärket, märkeslojalitet och märkesimage.

##### 3.1.1 Den varumärkesbyggande processen

Melin (1999) har dock synpunkter på begreppet brand equity och menar att det här finns vissa brister. Han anser bland annat att varumärkesbyggande är en form av processtänkande som måste studeras ur både konsumentens och märkesinnehavarens perspektiv. Utifrån dessa tankar har Melin utvecklat en modell som beskriver den varumärkesbyggande processen som ett parallellt förlopp i företagets och i konsumentens medvetande. Melin väljer att använda begreppet varumärkeskapital istället för brand equity. Även de Chernatony (2001) poängterar att varumärkning är en strategisk process.

Melin (1999) menar att varumärkesuppbyggnad sett ur konsumentens perspektiv sker i en sammanlänkad process som i tur och ordning ska leda till engagemang, märkeskänslighet, märkeskänedom, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet. För att ett varumärke ska kunna uppfylla detta ska märkesinnehavaren arbeta med den interna delen av processen. Melin benämner denna del som den strategiska varumärkesplattformen och den består av sex begrepp vilka är sammanlänkade med varandra. Modellen presenteras i figur 3.1 nedan och därefter kommer vi att behandla varje begrepp var för sig.



Figur 3.1: Den strategiska varumärkesplattformen (Melin 1999 s.125)

## Produktattribut

Melin (1999) anser att ett varumärke kan bestå av ett stort antal produktattribut, där de viktigaste är produktutveckling, produktkvalité, förpackning och visuell identitet. Detta är av stor vikt då det bakom varje framgångsrikt varumärke återfinns en attraktiv produkt. Av denna anledning är det viktigt att produkten kontinuerligt utvecklas för att bibehålla styrka och attraktionskraft. Samtidigt är det väsentligt att produkten har en hög kvalitet. Dock påpekar Melin att den faktiska kvalitén inte behöver vara identisk med den upplevda kvalitén, då begreppet kvalitet är relativt. Liknande tankar återfinns i Aaker (1996) och Farquhar (1990) som menar att den upplevda kvalitén är av stor vikt för ett framgångsrikt varumärke. Melin (1999) hävdar även att valet av förpackning och visuell identitet i form av färgkombination och logotyp också är av stor betydelse. Dessa attribut individualiserar märkesprodukten samtidigt som en säregen förpackningsdesign kan varumärkesskyddas.

## Märkesidentitet

Märkesidentitet handlar enligt Melin (1999) om vad varumärket står för och vad som gör det unikt. Begreppet har fått allt större betydelse då skillnaderna i produktattribut blivit mindre och att dessa är relativt enkla att imitera. Syftet med märkesidentitet är, enligt Melin, att förmedla ett emotionellt värde till konsumenterna. Märkesidentitet diskuteras även av Aaker & Joachimsthaler (2000) som menar att identiteten är hörnstenen i ett företags varumärkesstrategi. De drar parallellen mellan en persons identitet och ett varumärkes. De menar att det är lika viktigt för ett varumärke att bygga upp en identitet som attraherar och uppfattas positivt av målgruppen som

det är för en person att inneha en identitet som uppfattas positivt av medmänniskorna. Samma resonemang återfinns hos Hinn & Rossling (1994) och de menar även att identitet, oavsett om det gäller en människa eller ett varumärke, ligger i ögonen hos betraktaren. Det vill säga, märkesidentitet är vad märkesinnehavaren vill att varumärket ska stå för (Aaker & Joachimsthaler 2000). En tydlig märkesidentitet är enligt Aaker (1996) nyckeln till att bygga starka varumärken. Även Melin (1999) menar att uppbyggnaden av märkesidentiteten är en av de viktigaste faktorerna för en märkesprodukts framgång.

Enligt Kapferer (1997) handlar märkesidentitet om att vara sig själv. Identiteten ska enligt honom vara annorlunda från andra och bör bibehållas konsekvent över tiden. När företaget och varumärket har samma namn bör företagets identitet överföras till märkesidentiteten som är budbäraren ut till kunderna. Melin (1999) menar att märkesidentiteten är något konstruerat som kan, och i vissa fall bör, förändras om exempelvis identiteten blivit svag eller diffus. Enligt Melin (1999) är de två viktigaste delarna i uppbyggnaden av en märkesidentitet varumärkets personlighet och namnval. Nedan redovisar vi dem båda var för sig.

### ***Personlighet***

Då Melin (1999) anser att konsumenter väljer varumärken på samma sätt som de väljer vänner, är varumärkets personlighet en av de viktigaste faktorerna vid uppbyggnaden av en stark märkesidentitet. Han menar att märkesinnehavaren har som mål att med personligheten förmänskliga märkesprodukten. En attraktiv och karismatisk personlighet är dessutom en viktig ingrediens i byggandet av en djup och långvarig relation till konsumenten. Det finns flera tillvägagångssätt i hur en personlighet kan utvecklas och Melin nämner ett flertal olika, såsom att märkesinnehavaren kan ge en idealbild av användaren att framträda i specifika sammanhang där varumärkets personlighet förstärks. Det går också att framhäva sitt geografiska ursprung eller att utforma en särpräglad reklam. Han nämner även att varumärket genom kända personer kan förmedla en personlighet, eller att istället för människor använda sig av symboler. Aaker (1997) talar om att ett varumärkes personlighet består av mänskliga karaktärsdrag som är associerade med ett varumärke. Hon identifierar fem dimensioner som en del av varumärkets personlighet. Dessa dimensioner är uppriktighet (jordnära, ärlig, hälsosam, glad), spännande (våghalsig, livlig, fantasifull, tidsenlig), kompetent ( trovärdig, intelligent, framgångsrik), förfinad (överklass, charmerande), samt tuffhet.

## ***Namnval***

Melin (1999) menar att innehavaren noggrant bör analysera namnvalet och menar att ett bra namn sammanfattas av fyra punkter. Namnet ska vara enkelt, unikt, suggestivt och kunna skyddas juridiskt. Kapferer (1997) menar att ett starkt varumärke inte har någon formel som kännetecknar ett starkt namn. Vilket namn som helst kan i stort sätt väljas och leda till framgång. Detta förutsatt att varumärket ger en konstant mening till namnet under en längre tidsperiod. Kapferer menar dock att innehavaren vid valet av namn ska beakta att varumärket kan komma att användas till andra typer av produkter eller kan introduceras på andra marknader, även internationella. Kotler (1999) menar att namnval är en viktig del i marknadsföringsprocessen och ett bra namn kan bidra till ett varumärkes framgång.

## **Kärnvärde**

Melin (1999) menar att kärnvärdet representerar varumärkets primära konkurrensfördel. Kärnvärdet skall ligga till grund för varumärkets positionering och marknadskommunikation. Detta innebär att kärnvärdet ska vara värdefullt och kommunicerbart samtidigt som det ska vara unikt och svårt att imitera av konkurrenter. Även Keller (2003) hävdar att kärnvärdet ska ligga till grund för positioneringen. Han menar dock att kärnvärdet är en samling abstrakta associationer som karaktäriserar de fem till tio mest betydelsefulla aspekterna eller dimensionerna av ett varumärke. De Chernatony & McDonald (1998) talar också om flertalet värden som står för kärnan hos ett varumärke. De menar att konsumenterna har en önskan om att varumärken ska behålla sina kärnvärden konstant över tiden. Det gäller att undersöka vilka värden som upplevs som viktiga för konsumenten och därefter göra dessa hållbara. Detta blir en form av ett långsiktigt förfarande som skapar lojala konsumenter. Dessa konsumenter lär sig över tiden att uppskatta de kärnvärden som ett varumärke kommunicerar.

## **Positionering**

Positionering är, enligt Melin (1999), den process där företaget försöker tillskansa sig en specifik position i konsumenternas medvetande. Positionen skall ge upphov till märkeskännedom, märkesassociationer och märkeslojalitet. För att den valda positionen ska bli framgångsrik är det avgörande att den är kommunicerbar, anser Melin. Samma resonemang återfinns hos både Ries & Trout (2001) och Kotler (1999). Doyle (2000) anser att det är viktigt att vara först i konsumenternas medvetande för att kunna bygga ett starkt varumärke. Även Ries & Trout (2001)

menar att det enklaste sättet att skaffa sig en position i en persons medvetande är genom att vara först. Om positionen är upptagen i konsumentens medvetande bör varumärket försöka hitta en annan position för att bli först där eller repositionera konkurrenten och ta dess plats.

## **Marknadskommunikation**

Melin (1999) och Keller (2003) menar att marknadskommunikation är en väsentlig del i varumärkesbyggandet och dess uppgift är att informera, övertyga och påminna konsumenterna om varumärkets konkurrensfördelar. Melin (1999) hävdar att marknadskommunikationen främst handlar om reklam, medan Keller (2003) säger att reklam inte är det enda elementet och kanske inte heller det viktigaste för att bygga ett starkt varumärke. Doyle (1990) menar att reklam inte skapar varumärket utan endast accelererar processen med att skapa medvetenhet och intresse för varumärket. Även Aaker & Joachimsthaler (2000) stödjer detta resonemang och menar att ett varumärke kan byggas genom en rad olika medier. De nämner PR, förpackning, direktmarknadsföring, webbplats och sponsring som kanaler för marknadskommunikation. Kommunikationen innebär här alla kontakter som inträffar mellan varumärket och dess publik. Keller (2003) säger att marknadskommunikationen är varumärkets röst ut till konsumenterna.

Målsättningen med marknadskommunikationen torde, enligt Melin (1999), vara att den är konsekvent och konstant över tiden, vilket innebär att positioneringskonceptets grundtankar genomsyrar all kommunikation. Farquhar (1990) menar även han att en konsekvent image är av stor vikt för att bygga ett framgångsrikt varumärke. Han anser att reklamen ska kommunicera samma image år efter år. Keller (2003) talar om vikten att exponera rätt meddelande på rätt plats vid rätt tillfälle. För att få en effektiv marknadskommunikation krävs bland annat planering av vilken typ av reklam som ska användas, frekvens av exponering, hur den ska presenteras, samt var den exponeras.

## **Intern märkeslojalitet**

Den sista delen i modellen är intern märkeslojalitet och detta är, enligt Melin (1999) väsentligt för att den externa märkeslojaliteten blir beständig. Intern märkeslojalitet kräver att märkesinnehavaren vet vad varumärket står för och hur det ska utvecklas. Melin menar att det framförallt handlar om hur märkesinnehavaren ska arbeta med varumärket för att upprätthålla extern märkeslojalitet. Detta görs genom att aktivt arbeta med varumärkets juridiska rättigheter, identitetsuppbyggnad, imageskapande som bibehållande av märkeslojala kunder. Melin (1999)



hävdar att intern märkeslojalitet är ett ganska outvecklat begrepp som främst syftar till att varumärkets juridiska och kommersiella status upprätthålls. Även Aaker & Joachimsthaler (2000) för ett liknande resonemang om vikten av att skapa intern märkeslojalitet. Deras resonemang innefattar inte lika mycket som Melins, utan författarna anser att intern märkeslojalitet handlar om vikten att hela organisationen står bakom varumärket och är införstådda med vad det står för.

## **3.2 Varumärket som värdeskapare**

Varumärket som värdeskapare är enligt Melin (2002) en viktig del av ett strategiskt varumärkesuppbyggande för många av dagens företag. De Chernatony & McDonald (Wood 2000) menar att ett varumärke är detsamma som adderat värde. Nedan kommer vi att presentera ett flertal akademikers syn på vilka värden ett varumärke genom olika funktioner skapar både för märkesinnehavaren (internt) och dess kunder (externt).

### **3.2.1 Värde enligt Aaker**

Aaker (1996) anser att ett varumärke kan erbjuda tre centrala värden som alla skapar fördelar och leder till en relation mellan varumärket och kunden. Han menar att ett varumärke erbjuder funktionella, emotionella samt självuttryckliga värden. Funktionella värden syftar direkt till attribut som tillhör produkten eller tjänsten. Ett exempel på detta är det värde av säkerhet och hållbarhet som är kopplat till varumärket Volvo. Emotionella värden är enligt Aaker värden som uppkommer på grund av varumärkets funktionella fördelar. I Volvos fall blir det den positiva känsla som uppstår när konsumenten förknippar varumärket med säkerhet och hållbarhet. De självuttryckliga värdena handlar om varumärkets förmåga att kommunicera en självbild av dess koncept. Denna självbild är något som konsumenten kan identifiera sig med.

### **3.2.2 Värde enligt Kapferer**

Kapferer (1997) talar om vikten för märkesinnehavaren att inneha ett starkt varumärke. Ett starkt varumärke innebär ett mindre risktagande för konsumenten. Ett mindre risktagande, en ökad garanti och en större grad av säkerhet är alla delar av varumärkets slutliga pris. Genom ett starkt varumärke kan dessutom en märkeslojalitet och en framtida stabil försäljning ta form. Kapferer lyfter också fram betydelsen av ett varumärkes rykte som en viktig källa till ökad efterfrågan. Ett rykte hos varumärket av överlägsen kvalitet och mervärden, rättfärdigar ett högre pris. Förutom dessa värden kan varumärket enligt Kapferer även fungera som en inträdesbarriär för

konkurrenter att etablera sig på en marknad. Dessutom kan det genom ett starkt varumärke möjliggöra för företaget att träda in på nya marknader, med hjälp av symboler som varumärket kommunicerar, vilka kännetecknas av kvalitet och trovärdighet.

Kapferer (1997) hävdar att ett varumärke inte enbart är en informationskälla, utan består också utav flertalet funktioner som betraktaren eller konsumenten ser som värde i varumärket. Han beskriver värden ur ett varumärke till en konsument genom åtta olika funktioner. Dessa åtta funktioner är uppdelade i tre större grupper vilka är mekaniska funktioner, riskreducerande funktioner samt njutbara funktioner. De mekaniska funktionerna hos ett varumärke består enligt Kapferer av identifiering och användbarhet. Den identifierande rollen ger varumärkets erbjudande en form av mening och genom dess användbarhet sparar den konsumenten tid och energi, då konsumenten gör återköp och blir varumärket lojalt. Dessa två funktioner speglar ett varumärkes innersta natur och underlättar båda för konsumenten vid köpbeslut. Ett varumärke som en riskreducerare kan skapa värde genom tre olika funktioner. Dessa funktioner är garanti, optimering och ett kännetecken av varumärket. Garantifunktionen skapar värde genom att varumärket levererar en hållbar och standardiserad kvalitet. En optimering av ett varumärke innebär att det skapar värde genom att vara det bästa valet för en konsument inom en specifik kategori. Den sista funktionen inom denna grupp, kännetecken, hjälper konsumenten att bekräfta sin självbild och varumärket fungerar här som ett kommunikationsverktyg. De njutbara funktionerna i ett varumärke levererar värde till konsumenten genom kontinuitet, välbehag och etik. Genom att ha varit varumärket troget i flera år, skapar konsumenten en familjär och närmast en intim känsla med varumärket. Välbehag skapas genom tillfredställelse och attraktion till varumärkets logotyp och marknadskommunikation. Dessutom finns en etisk funktion knuten till varumärken. Denna funktion skapar värde genom den relation och det ansvarstagandet varumärket visar i samhället. Kapferer medger att dessa funktioners användbarhet varierar beroende på vilken typ av produktkategori som används.

### **3.2.3 Värde enligt Melin**

Melin (1999) beskriver ett varumärke utifrån olika funktioner. Ett varumärke intresserar enligt honom fyra olika aktörer; lagstiftaren, konkurrenten, konsumenten och märkesinnehavaren. Han anser att huvudaktörerna på denna arena är konsumenten och märkesinnehavaren som har en osynlig relation och ett fixerat avtal med varandra. Enligt Melin har varumärket fem olika funktioner sett ur märkesinnehavarens perspektiv. Dessa är informationsbärare, identitetsbärare, positioneringsinstrument, konkurrensmedel samt tillväxtgenerator. Varumärket är en källa av

information som främst kommunicerar dess funktionella egenskaper. Dessa informationskällor härleder Melin till fakta om produktens innehåll, kvalitet och pris. Han anser också att varumärket fungerar som en identitetsbärare och att märkesinnehavaren måste bygga upp en unik märkesidentitet. Han anser att identiteten förmedlas med hjälp av emotionella aspekter. Faktorer som påverkar ett varumärkes unika identitet är produktens namn, historiska bakgrund, geografiska ursprung, samt form och innehåll av dess reklam. Ett varumärke kan enligt Melin användas som ett effektivt positioneringsverktyg för att tillskansa sig en plats i konsumentens medvetande. Som konkurrensmedel kommunicerar varumärket direkt till konsumenten. Genom att inneha märkeslojala kunder har företaget kunnat utveckla sitt varumärke till ett starkt konkurrensmedel. En hög märkeslojalitet hos konsumenterna leder ofta till en god potential för framtida möjligheter för märkesinnehavaren att exploatera inneboende värden i varumärken. Denna funktion benämner Melin tillväxtgenerator och kan skapa tillväxt både på nuvarande och framtida marknader. Det krävs dock att det kan erbjuda något mervärde tillbaka som en konsument upplever som unikt.

Melin (2002) talar även om att varumärket kan generera värde utifrån olika funktioner som kunden upplever. Han anser att varumärket fungerar som en informationskälla, katalysator, garant, riskreducerare samt som imageskapare för konsumenten. Enligt Melin kan kunden se varumärket som informationsbärare av pris, funktion och kvalitet. En annan funktion som Melin talar om är varumärkets roll som katalysator då kunden får möjlighet att orientera sig själv på marknaden, vilket leder till att kunden sparar både tid och pengar. Varumärket kan även ses som en garant, då det garanterar att produkten håller en jämn kvalitet. Denna garantifunktion leder vidare till ett bredare perspektiv där varumärket blir en form av riskreducerare för en kund. Genom välkända och etablerade varumärken reduceras de risker som en kund upplever vid köpbeslut. Varumärket kan även fungera som imageskapare. Detta då de upplevelser kunden uppfattar både består av en rationell och av en emotionell del av varumärket och de symboliska värdena har därför stor betydelse för att skapa en image till varumärket.

### **3.2.4 Värde enligt de Chernatony & McDonald**

De Chernatony & McDonald (1998) talar om varumärket utifrån ett antal gemensamma funktioner. De menar att ett varumärke fungerar som en informationsbärare för märkesinnehavaren. Det finns dock, enligt författarna, en risk för varumärken att kommunicera en alltför stor mängd information, då konsumenten har en begränsad minnesförmåga. Vidare menar de att symboliska perspektiv uttrycker och kommunicerar känslor eller status. Dessa

symboler vill konsumenten själv ta till sig och använda som kommunikationsmedel ut till sin umgängeskrets. Konsumenten söker efter ett varumärkes personlighet som även stämmer överens med sitt egna koncept. Kunden lägger vid köpbeslut idag lika stor vikt vid symboliska aspekter som för funktionella aspekter. Det handlar idag, enligt de Chernatoy & McDonald, betydligt mycket mera än att enbart sätta ett namn på en produkt eller en service. Ett framgångsrikt varumärke uppträder som förmedlare av kundbehov med unika fördelar och därmed fungerar varumärket också som ett differentieringsverktyg för märkesinnehavaren. Varumärket kan, enligt de Chernatoy & McDonald, ses som en riskreducerare. De risker som uppstår vid ett köpbeslut blir särskilt uppenbara när konsumenten träder in på nya marknader där kännedomen om denna är minimal. Utmaningen ur en märkesinnehavares perspektiv blir att förstå de riskfaktorer som finns hos en konsument och genom varumärket använda dessa till sin fördel. Vidare har den lagliga aspekten i ett varumärke blivit allt viktigare. En orsak till detta är den medvetenhet som idag finns om varumärkets tillgång. Dessutom finns det nu flera exempel på företag som försöker kopiera ett framgångsrikt varumärkes namn och koncept. Ett lagligt skydd stärker givetvis ett varumärkes rättigheter i kampen mot plagiat. De Chernatoy & McDonald anser att många företag enbart använder taktiska överväganden kring sitt varumärke. För att få ut en önskad vinst och skydda sitt varumärke är det väsentligt att innehavaren även ser det som ett strategiskt val. Det är i ett långsiktigt perspektiv viktigt att skaffa en position och känna till de mervärden som det en gång skapat. För att detta ska kunna göras krävs en långsiktig planering och analys av varumärket.

### **3.2.5 Värde enligt Sheth**

Sheth (de Chernatoy & McDonald 1998) beskriver fem värden som påverkar konsumenternas varumärkesval. Enligt honom skapar varumärket funktionella, sociala, emotionella, kunskaps samt situationsanpassade värden för konsumenten. Funktionella värden uppstår i varumärkets funktionella kapacitet. Exempelvis erhåller en nybliven BMW-ägare en högklassig ingenjörskonst och teknologi i sin bil och Porsche-ägaren erhåller en accelerationssnabb bil. Sociala värden representeras av de värden som konsumenten erhåller genom att bli associerad med en specifik social grupp. Emotionella värden erhålls genom varumärkets förmåga att skapa och framkalla känslor hos konsumenten. Kunskapsvärde uppstår när konsumenten av nyfikenhet provar ett nytt varumärke. Den nya kunskap som uppstår för konsumenten skapar en form av värde för denna. Situationsanpassat värde uppstår när varumärket skapar ett värde i en specifik situation. Exempelvis, att äta popcorn hemma kan ha ett funktionellt värde. Men att äta popcorn på bion handlar mer om nöjet eller njutningen i just i den situationen. Sheth menar att dessa värden har

olika betydelser i olika kontext. Att förstå vilka värden som betyder något för konsumenten i en viss situation eller kontext, är viktigt för märkesinnehavaren att förstå för att kunna ladda sitt varumärke med rätt värden.

### **3.2.6 Värde enligt Doyle**

Enligt Doyle (1990) skapar framgångsrika varumärken en ström av framtida förtjänster för märkesinnehavaren. Han anser att ett starkt varumärke ökar marknadsandelen för innehavaren, genererar ökad försäljning och berättigar ett högre försäljningspris vilket leder till ökade intäkter. Det skapar även kundlojalitet, fungerar som ett differentieringsverktyg och skapar möjligheter att gå in på nya marknader eller att sälja nya produkter under samma varumärke. Doyle menar också att ett starkt varumärke fungerar som en inträdesbarriär för konkurrenter. Det påverkar även anställda och potentiell personal och det blir lättare för företaget att rekrytera bra personal.

### **3.2.7 En sammanställning av interna värdeskapande faktorer**

För att förtydliga de värden som ett varumärke skapar för märkesinnehavaren har vi valt att sammanställa teoretikernas tankar i en tabell (tabell 3.1). Därifrån har vi själva identifierat och formulerat fem centrala värden som skapas internt av ett varumärke.

- Informationsbärare – Både Melin och de Chernatony & McDonald talar om varumärket som en informationsbärare. Genom att ladda ett varumärke med information och på så sätt skapa en attityd hos konsumenten, gör att de förknippar varumärket med vissa saker.
- Bärare av emotionella värden – Detta är något som flera teoretiker talar om, dock med olika ordval. Melin talar om identitetsbärare. Hans resonemang anser vi återfinns i Kapferers tankar om att ett varumärke skapar ett rykte omkring sig. Detta rykte omfattar förhoppningsvis varumärket som kvalitativt och skapare av mervärde. De Chernatony & McDonald menar att varumärket genom sitt goda rykte kan fungera som en riskreducerare. De talar även om symboler som uttrycker och kommunicerar känslor eller status som viktiga värden varumärket skapar. Enligt oss handlar detta mångt och mycket om Kapferers och Melins tankar.
- Positionerings-/Differentieringsverktyg – Melin talar om varumärket som ett positioneringsinstrument och de Chernatony & McDonald samt Doyle talar om varumärket

som ett differentieringsverktyg. Dessa begrepp är nära besläktade och vi anser att ett varumärke har båda dessa funktioner.

- **Konkurrensverktyg** – Här är alla teoretiker relativt samstämmiga. Melin talar om konkurrensmedel, Kapferer och Doyle om märkeslojalitet samt inträdesbarriärer, och de Chernatony & McDonald talar om ett lagligt verktyg. Alla dessa anser vi kan ses som verktyg för märkesinnehavaren att använda för att möta konkurrensen.
- **Strategiskt verktyg** – Även denna funktion kan vi finna hos alla de teoretiker som vi använt oss av. Melins tillväxtgenerator är enligt oss detsamma som Kapferers och Doyles resonemang om att ett starkt varumärke ger upphov till en stabil och ökad försäljning samt som ett hjälpmedel att träda in på nya marknader. De Chernatony & McDonald i sin tur talar om just varumärket som ett strategiskt verktyg. Doyle har även med en intressant aspekt när han talar om att ett starkt varumärke attraherar och gör det enklare för företag att anställa ny personal. Detta är ytterligare en funktion som gör varumärket till ett strategiskt verktyg.

	<b>Kapferer (1997)</b>	<b>Melin (1999)</b>	<b>De Chernatony &amp; McDonald (1998)</b>	<b>Doyle (1990)</b>
<b>Informationsbärare</b>		Informationsbärare	Informationsbärare	
<b>Bärare av emotionella värden</b>	Rykte Kvalité Mervärde	Identitetsbärare	Symbol Riskreducerare	
<b>Positionerings-/differentieringsverktyg</b>		Positioneringsinstrument	Differentieringsverktyg	Differerntieringsverktyg
<b>Konkurrensverktyg</b>	Märkeslojalitet Inträdesbarriär	Konkurrensmedel	Lagligt verktyg	Öka marknadsandel Märkeslojalitet Inträdesbarriär
<b>Strategiskt verktyg</b>	Framtida stabil försäljning Träda in på nya marknader	Tillväxtgenerator	Strategiskt verktyg	Inträdesmöjlighet till nya marknader Skapa nya produkter under märket Attraherar personal Högre försäljningspris Ökade intäkter

*Tabell 3.1: Sammanställning av interna värdeskapande faktorer*

### 3.2.8 En sammanställning av externa värdeskapande faktorer

Vi har valt att utgå ifrån Aakers värdeskapande faktorer för att ta fram de fyra faktorer som vi anser sammanfattar teoretikernas tankar om externa värdeskapande faktorer. Aaker talar om funktionella, emotionella och självuttryckliga faktorer. Aakers beskrivning av emotionella värden påminner i vissa delar om vad Melin och Kapferer benämner som garanti och riskreducerare. Vi

har valt att här separera dessa och beskriva riskreducerare samt vad vi tolkar som emotionella värden var för sig. Sammanställningen återfinns i tabell 3.2.

- Funktionella värden – Funktionella värden finner vi till viss del hos Kapferer när han talar om garanti. Däremot är Melin tydligare som säger att ett varumärke fungerar som en informationskälla, katalysator samt garant. Sheth använder samma begrepp som Aaker, funktionella värden. Vi kan även se funktionella värden i hans resonemang om kunskapsvärde.
- Riskreducerare – Kapferer talar om identifiering, optimering och garanti som riskreducerande värde. Melin använder sig istället av just termen riskreducerare, men talar även om varumärket som en garant för sig.
- Emotionella värden – Emotionella värden är associationer som på något sätt får konsumenten att känna en viss bekvämlighet med varumärket. Framförallt är Kapferer väldigt tydlig och utvecklande här. Han talar om varumärkets användbarhet, kontinuitet, välbehag och etik som värden vi anser falla under emotionella värden. Även Aakers och Sheths tankar om emotionella värden anser vi faller in under denna punkt. Sheth talar även om situationsanpassade värden vilka vi menar är en form av emotionella värden, även om han har valt att separera dem.
- Image skapare – Att varumärket fungerar som en imageskapare är alla teoretiker vi tagit del av överens om. Det som skiljer dem åt är begreppen de använder för att förklara funktionen.

	<b>Aaker (1996)</b>	<b>Kapferer (1997)</b>	<b>Melin (2002)</b>	<b>Sheth (de Chernatony &amp; McDonald1998)</b>
<b>Funktionella värde</b>	Funktionella	Garanti	Informationskälla Katalysator Garant	Funktionella Kunskapsvärde
<b>Riskreducerare</b>		Identifiering Optimering Garanti	Riskreducerare Garant	
<b>Emotionella värde</b>	Emotionella	Användbarhet Kontinuitet Välbehag Etik		Emotionella Situationsanpassade
<b>Image skapare</b>	Självuttryckliga	Kännetecken av varumärket	Imageskapare	Sociala Situationsanpassade

*Tabell 3.2: Sammanställning av värdeskapande – Externa faktorer*

## 4. Empiriskt resultat

---

*Det empiriska materialet som inhämtats i undersökningen redovisas i följande avsnitt. För att tydliggöra resultatet redovisas först resultatet rörande hur en idrottsindivid kan bygga ett starkt varumärke. Därefter redovisas hur idrottsindividerna som varumärke skapar värde för sig själv samt för media och sponsorföretag. Under dessa två rubriker redovisas de olika respondentgrupperna var för sig.*

---

### 4.1 Bygga starka varumärken

#### 4.1.1 Idrottsindivid

*”Jag försöker få min uppmärksamhet genom att simma snabbt, och det tycker jag att jag har lyckats bra med.”*

Emma Igelström, simmare

Alla idrottsindivider i vår undersökning anser att deras idrottsliga resultat och prestation är det viktigaste och det de allra främst prioriterar. Igelström menar att hon helst syns i media när hon gjort något bra. Även Wirdheim låter sina resultat tala och påpekar också vikten av att utvecklas och förbättra resultaten från år till år för att fortfarande vara intressant. Edberg förklarar att han under sin aktiva karriär ville bli erkänd som en bra tennisspelare och detta bidrog automatiskt till mycket uppmärksamhet. Han hade ingen strategi hur han skulle uppfattas men säger att det kanske fanns andra runt omkring honom som tänkte på detta. Edberg tror dock att det är svårare att vara en idrottsindivid idag och de som kommer fram nu måste även prestera utanför banan genom att exempelvis vara humoristiska. Han tror att individerna idag är mer medvetna om hur de ska bete sig och i vilka sammanhang de ska synas. Edberg påpekar även risken att det blir en mättnad om man syns för mycket i media.

Igelström menar att hon tänker på vad hon gör och var hon syns. Wirdheim medger också att det är viktigt att vara försiktig med vad han säger och att i vissa lägen vara diplomatisk i sina uttalanden. Han strävar dock efter att vara samma person offentligt som privat och tror att man vinner på detta i längden. Igelström däremot skiljer på sin privata person och sin roll som simmerska för att kunna behålla en viss privat integritet. Dock anser hon att hennes personlighet som simmerska inte är felaktig utan till stora delar består av den privata personligheten. Hon drar dock en gräns för sin personliga integritet och menar att detta i vissa lägen kan vara en svår gränsdragning. Hon säger också att media alltmer är intresserade av att skriva om henne som person och inte bara om hennes idrottsliga prestation. Wirdheim anser att man kan vara en



intressant idrottsindivid även utan extrem talang. Han exemplifierar detta med racingföraren Eddie Irvine som var intressant för Formel 1 stallet Jaguar kanske främst på grund av hans personlighet som playboy.

*”Jag menar, har man inte en extrem talang måste man uppväga det på annat sätt.”*

Björn Wirdheim, Formel 3000 förare

Wirdheim tror dock att det kan vara farligt att utmärka sig för mycket i Sverige och säger att han vill uppfattas som sympatisk genom att vara sig själv. Igelström menar att hon vill vara någon som många kan känna igen sig i och försöker vara den jordnära tjejen som tycker det hon håller på med är roligt. Edberg anser att han som person förknippades med sportsmanship, kvalitet, trovärdighet och ärlighet genom att vara sig själv. Han försökte dock aldrig medvetet särskilja sig från andra svenska tennisspelare. Edberg säger att han försökte hålla en låg profil utan några speciella fysiska attribut som skulle kunna vara utstickande. Wirdheim anser att ett speciellt utseende eller yttre attribut kan fungera som en symbol för en idrottsindivid, men tänker inte själv i dessa banor.

Wirdheim talar om att hans ovanliga efternamn både har varit positivt och negativt för honom. Han menar att det är lätt för publiken att lägga på minnet, men vidhåller att det också har varit negativt då namnet uppfattas som utländskt och därför har publiken haft svårt att uppfatta honom som svensk. Han tillägger att namnet är av mindre betydelse och ser inte någon anledning till att en person med ett vanligt namn skulle byta till ett mer särskiljande. Edberg menar att han aldrig funderat i dessa banor men säger att det är möjligt att hans något ovanliga efternamn har haft betydelse för honom.

Alla undersökta idrottsindivider hävdar att det är av stor vikt att ha en bra relation med media. De känner alla ett ansvar gentemot media och deras arbete. Edberg menar att du måste ha en viss kontakt, annars är sporten död. Igelström anser att hon kan använda media som ett verktyg för att föra ut ett budskap. Hon säger också att hon kan utnyttja media, precis som de utnyttjar henne, och att det handlar om att respektera media för att bli respekterad själv.

Igelström hävdar att det är viktigt att synas i rätt sorts media där det passar henne och väljer därför media efter detta. Genom att lansera en hemsida kommer hon att kunna nå ut till sina fans med information om händelser även utanför arenan. Wirdheim menar att hans webbplats är,

förutom att informera fans, till för att underrätta sponsorer. Alla tre menar att deras agent är den som aktivt marknadsför eller marknadsförde dem själva gentemot sponsorer.

*”... det har ju en stor betydelse att man syns i tv och hörs i radio, så att man håller det här varumärket eller namnet levande.”*

Stefan Edberg, tennisspelare

#### **4.1.2 Idrottsagent**

*”Det viktigaste är givetvis att man presterar resultat”*

Daniel Wessfeldt, idrottsagent Wessfeldt & Partners

För en idrottsindivid är resultatet det viktigaste och en förutsättning för att personen överhuvudtaget ska bli attraktiv och få några större notiser i media. Detta är samtliga idrottsagenter i vår undersökning eniga om. Karlsson säger att det är viktigt att idrottsindividerna underhåller framgången då det hela tiden ställs större krav. Elefalk och Karlsson är eniga om att det är svårt för agenten att förstärka en prestation. De säger dock att det finns möjligheter att den uppfattade prestationen upplevs större än den faktiska genom att media förstärker den. Elefalk menar att detta kan uppstå när media är på plats vid tävlingen eller när det inte finns annat att skriva om.

Alla tre idrottsagenter är av samma åsikt att idrottsindividerna både måste prestera idrottsliga resultat och vara en stark personlighet för att vara intressant för publik och sponsorer. Elefalk menar att det i 90 procent av fallen är en kombination av resultat och personlighet som gör en idrottsindivid populär. Han anser att en person med en negativ och tråkig personlighet sällan får några reklamkontrakt jämfört med en som uppfattas som varmhjärtad och lite rolig. Wessfeldt resonerar i samma banor och menar att verbal förmåga, utseende, utstrålning och star quality både på och utanför arenan är en tillgång i spelet om sponsorerna. Karlsson anser att många små detaljer spelar in för om idrottsindividerna får uppmärksamhet och blir attraktiv. Han nämner nationalitet, utseende, beteende och namnet som exempel på saker som spelar in. Även Elefalk talar om att det går att skapa uppmärksamhet genom en särskiljande utstrålning eller ett speciellt utseende. Han menar även att ett speciellt attribut kan bli som en symbol som förknippas med idrottsindividerna. Han nämner Gretzkys tröjnummer 99 som starkt förknippas med honom. När det gäller idrottsindividens namn medger både Elefalk och Karlsson att en idrottsindivid kan ha

nytta av ett särskiljande namn. Elefalk menar att det inte är vanligt i Sverige ännu men säger att Zlatan Ibrahimovics fokusering på bara Zlatan kan vara en liten försmak av vad som kan hända. Karlsson tror att en individ kan vinna mycket på att byta namn genom att det blir lättare att bli ihågkommen genom ett särskiljande namn.

*”... det är bättre att vara trevlig än otrevlig och det är bättre att vara vacker än ful.”*

Keith Karlsson, idrottsagent

Huruvida agenten kan påverka idrottsindividens personlighet anser Karlsson att han aldrig skulle kunna påverka att göra en tjej sexig eller svåråtkomlig. Däremot menar han att det går att skapa bättre nyanser på det hela. Elefalk tror att det är ganska ovanligt att idrottsindividerna har några klara strategier för dess personlighet. Han menar att det är svårt att påverka personligheten men de flesta har av naturen en personlighet som räcker mycket långt. Wessfeldt anser att det inte går att ändra på en människa totalt men man kan utveckla det som är bra till något ännu bättre. Agentens roll är att hjälpa idrottsindividerna i hur de ska bete sig i speciella situationer, såsom presskonferenser och tv-intervjuer. Alla tre idrottsagenter menar att en konstlad personlighet eller att de spelar ett spel inte är trovärdigt och avslöjas snabbt. Elefalk menar att en idrottsindivid måste utgå ifrån de värden som verkligen stämmer överens med sitt verkliga jag och att det är viktigt för individen att fokusera på detta. Karlsson är även han av den åsikten och han anser att allt som idrottsindividerna gör ska genomsyras av de associationer som dess intressenter har gentemot individen.

*”Det går alltså inte att träna en blyg handbollstjej till att bli en ny Carolina Klüft...”*

Claes Elefalk, idrottsagent IMG

Vilka egenskaper som är viktigast för idrottsindividerna utöver prestationen skiljer sig något åt mellan de tre. Karlsson menar att social kompetens är väldigt viktigt och att en idrottsindivid bör vara en ödmjuk egoist. Ödmjukhet är något även Wessfeldt talar om och tillägger att svenska folket tar till sig idrottsindivider som de kan känna samhörighet med. Detta innebär att idrottsindividerna inte ska tjäna för mycket pengar, inte tala om pengar utan vara trevlig och lite som det svenska idealet; lagom, menar Wessfeldt. Om personen däremot är kontroversiell eller en rebell accepterar inte det svenska folkhemmet denna individ och därmed leder detta till mindre möjligheter att få sponsorer, enligt honom. Elefalk menar att leende och glada personer i mindre idrotter som inte tjänar några större summor pengar, är de som svenska folket tycker mest om.

Han tillägger även att det ofta är kvinnliga idrottare som blir mest folkkära. Karlsson menar att svensk media tycker om idrottsindivider som är kaxiga. Men dessa får också räkna med att vid motgång blir fallet hårdare än för en mer ödmjuk person.

Wessfeldt menar också att de sponsorer en idrottsindivid arbetar med ska spegla individens intressen. Han säger att han tillsammans med idrottsindividerna tar fram en profilanalys för att enklare kunna hitta samarbetspartners som är av intresse för idrottsindividerna. Detta är av stor vikt för att idrottsindividerna ska kunna stå för de företag som de representerar och inte frångår sin personlighet. Han menar även att det är viktigt att företagen håller hög klass och att det känns exklusivt snarare än att ha massor av sponsorer som idrottsindividerna inte har någon samhörighet med. Ett liknande resonemang för Karlsson som menar att idrottsindividerna inte ska kopplas ihop med företag de inte kan stå för, då detta inte blir trovärdigt.

*”... när han tiokamparen Henrik Dagård kopplades ihop med OLW chips. Hur mycket chips äter han per år då? Inte ett gram!”*

Keith Karlsson, idrottsagent

Det är möjligt för en idrottsindivid att marknadsföra sig själv genom olika medier. Elefalk menar att idrottsindividerna kan öka sitt kommersiella värde genom att finnas med i tidningsartiklar, tv-program och på olika produkter. På detta sätt kan individen även arbeta proaktivt för att söka upp potentiella sponsorer vilket det, enligt Elefalk, finns vissa individer som gör. Även Karlsson menar att det finns fler kanaler att använda sig av och nämner webbplatser, tv-program och djupa intervjuer i tidningar som bra sätt att marknadsföra sig. Genom att synas i dessa medier kommunicerar idrottsindividerna till potentiella sponsorer indirekt. Samtliga tre idrottsagenter belyser vissa faror när det gäller exponering i media. Karlsson påpekar att det är viktigt att välja rätt sammanhang att synas i och här är han själv stenhård på att välja rätt typ av program. Han menar att idrottsindividerna inte ska vara med i sammanhang där det inte ger någonting eller när exponeringen går ut över träningen. Även Wessfeldt poängterar vikten av att synas i rätt sammanhang. Han menar att de har ett ansvar gentemot de stora sportmedierna och det är viktigt att ställa upp både i medgång som motgång. Idrottsindividerna bör dock avstå från vissa medier som kan skada varumärket genom att synas i dem. Karlsson menar att under tävlingssäsongen får idrottsindividerna mycket publicitet i tävlingssammanhang, vilket gör att de inte behöver vara lika aktiva för att söka exponering. Däremot finns det perioder på året då det finns ett större behov av att synas för att hålla intresset vid liv. Dock menar Karlsson och Wessfeldt att det är svårt för

idrottsindividens att själv tala om sina fördelar samt hur mycket pengar de är värda och detta blir istället en uppgift för idrottsagenten.

*”Man ska tänka på att inte bli överexponerad.”*

Claes Elefalk, idrottsagent IMG

Det finns, enligt Elefalk, en risk att marknaden inte längre är intresserad av idrottsindividens om denna syns för mycket. Han menar att det är viktigt att hitta en balans i att synas för att det inte ska bli en mättnad hos mottagarna. Elefalk hävdar att tittarna ska tycka det är roligt att se personen och inte tänka; ”inte nu igen”. Idrottsindividens själv kan också bli mentalt utbränd då alltför mycket publicitet kräver arbete och uppoffring, menar Elefalk.

*”... de ska gå medieutbildning, exempelvis hur det tacklar frågor med media. Bland annat att inte uttala sig direkt efter mål exempelvis, man ska inte uttala sig om allt.”*

Keith Karlsson, idrottsagent

Wessfeldt talar, liksom Karlsson, om vikten av medieträning. De hävdar att det är viktigt att idrottsindividens inte säger fel saker eller talar om ämnen som anses som känsliga. Istället bör idrottsindividens tala om saker som uppfattas som positiva och roliga. Om någon händelse leder till negativ publicitet är alla idrottsagenter eniga om att idrottsindividens ska vara ärlig och föra en rak kommunikation. Elefalk är övertygad om att folk har en förståelse och en vilja att förlåta och att idrottsindividens vinner på att lägga korten på bordet snarare än att försöka dölja en negativ handling. Wessfeldt menar att viss negativ publicitet är bättre att lägga åt sidan och glömma snarare än att försöka tala om att media har fel. Detta för att det enligt honom är omöjligt att vinna över media.

### **4.1.3 Media**

*”Det går inte resultatlöst att slå sig fram.”*

Albert Svanberg, journalist Sveriges Television

Vad gäller idrottsindividens idrottsliga resultat menar Svanberg att detta är något som krävs för att individens ska få medial publicitet på sportsidorna. Han tillägger dock att idrottsindividens kan få mer publicitet i förhållande till sina resultat tack vare sin framtoning, att de har kontroversiella

åsikter eller har ett attraktivt utseende. Ett exempel Svanberg nämner är den ryska tennisspelaren Anna Kournikova som fick enormt mycket uppmärksamhet för att hon såg bra ut. Även Anrell menar att Kournikova är ett undantagsfall och hävdar att en idrottsindivid länge kan bygga på sex och charm eller genom att vara kaxig och lovande, men till slut måste de leverera ett konkurrenskraftigt resultat. Det kan räcka med resultat för att bli omskriven då det finns stort utrymme i sportmedierna, men för att det ska bli några större nyheter krävs det mer än resultat, anser Anrell. Han menar att tidningar strävar efter att göra nyheterna mer personifierade. Detta innebär att nyheten är mer fokuserad på individen och inte bara på resultatet. Anrell hävdar att det är de idrottsindivider som avviker från andra, på något sätt, som får utrymmet i media. Det är hos dessa idrottsindivider journalisterna kan hitta intressanta infallsvinklar. De individer som går hem hos en publik är de som inte är osams med media och som tycker om att synas, säger Anrell.

Stolt erkänner att en persons utstrålning och vilja att tala och formulera sig gör att denna blir ett intressantare intervjuobjekt. Han menar dock att en idrottsindivid inte kan bli större än dess resultat och att de måste tala genom sin storhet som idrottare. Stolt anser att det finns några få exempel på idrottsindivider som genom sin skönhet fått stor uppmärksamhet, men dessa har en väldigt kort levnadstid då resultaten sedan springer ifatt dem. Olsson däremot har en något annorlunda uppfattning än Stolt och menar att en idrottsindivid kan vara intressant för media utan att ha presterat ett toppresultat. Individen kan stärka sitt eget varumärke genom att vara charmig, öppen, spirituell, klyftig och vältalig. Olsson menar att om idrottsindividen behandlar media på ett professionellt sätt och gärna sticker ut lite på ett ödmjukt vis, kan de få mer uppmärksamhet än vad deras idrottsprestation förtjänar. Det går enligt Olsson att genom media bygga sitt varumärke genom att fokusera på positiva aspekter. Detta var något som fotbollsspelaren Andreas Andersson gjorde när han framstod som VM-kvalhjälte efter hans betydelsefulla mål som förde Sverige till fotbolls-VM 2002. Olsson anser även att ett speciellt yttre kan förstärka en idrottsindivids image såvida de klarar att leva upp till den. Han nämner friidrottaren Michael Johnsons guldskor, vilka blev en symbol för honom vid OS i Atlanta 1996. Olsson menar samtidigt att det hade blivit ganska patetiskt om han inte hade levt upp till detta och inte vunnit. Ett speciellt namn kan, enligt Olsson, höja statusen och gör det enklare för individen att särskilja sig. Han menar dock att detta är av mindre betydelse och är individen bäst i världen, spelar det ingen roll vad han eller hon heter.

*”...om man var idrottsman så skulle man bli helt sinnessjuk av att börja tänka på allt sånt också förutom försäsongsträning, vad man ska ha på sig på tävlingar och sånt här, måste se snygg och pigg ut, raka sig på rätt ställe och sådana där saker.”*

Lasse Anrell, journalist Aftonbladet

Anrell anser att det är svårt att svara generellt på hur en intressant idrottsindivid ska vara. Men han menar att det ofta är individer med en naturlig personlighet, som inte är så slipade och onaturliga, som svenska folket verkligen älskar. Även Svanberg menar att det är tråkigt om individer stöps ner i någon slags form i hur de ska vara. Han tycker det är bra att idrottsindividerna lär sig att vara sig själva. Svanberg anser också att en intressant individ för media gärna ska ha en stark historia eller något som bryter mönstret. Alltså gör på ett annat sätt än vad alla andra har gjort, både gällande idrottsprestation och personlighet. Han tillägger även att vissa idrottsindivider, på grund av sin prestation, med automatik skapar en dragningskraft. Svanberg hävdar att det är svårare för en idrottsindivid att efter att flera andra haft framgång inom idrotten få stor uppmärksamhet. Detta då publiken blivit bortskämda med resultaten. Olsson menar att det är många olika personligheter som blir populära, därför är det svårt att hitta något som stämmer generellt över alla. Han menar dock att det snarare är vissa personligheter som svenska folket inte tillåter. Ett exempel på detta är idrottsindivider som är kaxiga, vidhåller Olsson. Var gränsen går för det som folket accepterar kan förklaras i att idrottsindividen på ett ödmjukt sätt är kaxiga med glimten i ögat, menar han

*”Zlatan är bäst, säger han och sedan skrattar han. Bojan Djordic säger att; Bojan är bäst!  
Och menar det.”*

Mats Olsson, PR-konsult Offensiv sport AB

När det gäller idrottsindividens medvetenhet om sin personlighet anser alla respondenter i denna grupp att individerna är mer medvetna nu än för tio till femton år sedan. Olsson menar att det alltid funnits starka personligheter men att de numera är mer medvetna om denna och arbetar aktivt med den. Svanberg tydliggör detta med ett exempel om att den förra alpina utförsåkaren Pernilla Wiberg lade på ett leende när kameran slogs på. Svanberg medger också att det finns idrottsindivider som arbetar aktivt för att synas i media. Olsson, Svanberg och Anrell ser en risk att arbeta för aktivt då det är viktigt att synas på rätt ställe och att inte bli överexponerad. Anrell menar att personligheten kan suddas ut om idrottsindividen tänker för mycket på den. Svanberg anser att det är viktigt att idrottsindividen syns i rätt media, inte alltför ofta och har några få

sponsorer för att få den bästa effekten. Olsson anser att det kan bli ett bakslag i media om idrottsindividen arbetar allt för aktivt med att synas. Han menar att det kan bli en mättnad hos journalisterna om individen informerar om allt den tar sig för.

*”Pernilla Wiberg liksom log sig igenom ett antal hundra tv-intervjuer men kunde när kameran var avslagen så kunde hon liksom vara på ett helt annat humör”*

Albert Svanberg, journalist Sveriges Television

Att mötas på idrottsarenan är enligt Olsson den mest naturliga kontaktvägen till idrottsindividen för media. Detta får han medhåll av Anrell som menar att det bästa sättet är att träffa idrottsindividen på tävlingar.

#### **4.1.4 Sponsorföretag**

*”Vi vill gärna ha folk som sticker ut... Vi behöver inte tio stycken Antonelius vi tar hellre en Zlatan.”*

Rutger Hagstad, marknadschef Puma Nordic AB

Enligt alla de tre sponsorföretag vi har intervjuat är det viktigt att idrottsindividens personlighet matchar företagets profil. Hagstad menar att Pumas profil är något edgeigare, därför vill de ha personer som sticker ut från mängden. Vidare anser han att personlighet i någon form är viktigt, helst en kombination av en stark personlighet både på och utanför arenan. När Puma väljer en individ letar de efter en person som kan få folk som inte är intresserade av sporten att ändå veta vem personen är. Som exempel nämner Hagstad tennisspelaren Serena Williams och fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic. Han påpekar dock att det primära är att individen är duktig på sin idrott. Han menar även att företaget till viss del kan påverka en persons yttre. Detta för att få omgivningen att uppfatta honom som någon med lite mer attityd om det behövs.

Steiner talar om att idrottsindivider som har en speciell och naturlig personlighet är intressanta för Axa. De letar efter individer som presterar toppresultat i folkliga idrotter som ungdomar känner igen. Han menar även att lovande idrottsindivider är intressanta för företaget. Något som också är viktigt är att de, precis som Axa, tycker kosten är viktigt. Steiner anser att det finns idrottsindivider som är intressanta då de är starka mediala personligheter och därmed blir prestationen av mindre betydelse. En individ som har denna mediala förmåga är



längdhopperskan Erica Johansson, menar Steiner. Han anser även att vissa idrottsindivider inte behöver denna mediala förmåga då deras idrottsliga prestationer är så pass stora. Detta är Peter Forsberg ett bra exempel på, säger Steiner. Jonsson menar att objektet som Cloetta Fazer sponsrar, oavsett vad det är, ska engagera den stora massan. Det ska finnas ett medialt intresse kring objektet och det är viktigt att objektet kan associeras till företagets varumärke som ska marknadsföras. Jonsson likställer sponsring med ett affärsmässigt utbyte och ser idrottslaget eller individen som ett varumärke företaget köper rättigheterna till att använda.

*”Vi utnyttjar alltså varumärket svenska landslaget, svenska handbollsförbundet, varumärket Bengan Johansson.”*

Lars Jonsson, marknadsdirektör Cloetta Fazer AB

## **4.2 Idrottsindividen som värdeskapare**

### **4.2.1 Värde för idrottsindividen**

*”Ju mer igenkänd jag är, desto mer attraktiv blir jag för sponsorerna.”*

Björn Wirdheim, Formel 3000 förare

De idrottsindivider vi intervjuat är alla eniga om att ett starkt namn kan användas utanför idrottsarenan för att tjäna pengar. Edberg menar att han aldrig varit intresserad av detta medan både Wirdheim och Igelström har sådana planer. Wirdheim anser att hans namn i dagsläget inte är tillräckligt igenkänt men att detta är något han arbetar med. Igelström och Wirdheim tycker även att det är roligt att göra sponsoruppdrag och att synas i media. De menar även att de har enklare att få sponsorer om de syns mycket i media. Igelström betonar även vikten av att hon som idrottsindivid odlar kontakter under sin aktiva karriär för att efter sin idrottsliga karriär kunna dra nytta av dessa.

*”Målet är att ta till vara, optimera både de idrottsliga och de ekonomiska intressena.”*

Daniel Wessfeldt, idrottsagent Wessfeldt & Partners

De tre agenter vi tillfrågat är alla överens om att en idrottsindivid som ett starkt varumärke skapar möjligheter för en framtida karriär antingen inom ett sponsorföretag eller att bygga vidare på sitt eget varumärke i kommersiellt syfte. De är även eniga om att ett av skälen till att bygga ett starkt varumärke är den ekonomiska aspekten. Det innebär att idrottsindividen under sin idrottskarriär

ska tjäna så mycket pengar som möjligt utan att det går ut över det idrottsliga. De kontakter som idrottsindividen bygger upp med företag skapar ett värde för individen genom arbetsmöjligheter efter sin idrottsliga karriär. Av denna anledning menar både Karlsson och Wessfeldt att idrottsindividen bör ha sponsorer som de själva är intresserade av.

*”Behovet av bekräftelse tror jag nästan är oändligt hos människor och ju mer du blir bekräftad, desto mer vill du bli bekräftad.”*

Åke Stolt, journalist Sydsvenska Dagbladet

De medierespondenter som tillfrågats hävdar alla att fåfängan hos idrottsindividen har stor betydelse. Behovet hos en idrottsindivid av att få uppmärksamhet och bli bekräftad är stort. Genom att idrottsindividen syns i media exponeras deras sponsorer och detta leder till att idrottsindividen kan få bättre sponsorkontrakt, enligt Svanberg. Olsson tillägger även att idrottsindividen med hjälp av media kan bygga sitt varumärke och därigenom attrahera sponsorer och knyta kontakter för en eventuell karriär efter den aktiva. En idrottsindivid som är intressant för media får enligt Stolt gratis annonsering hela tiden. Han menar att individen genom reportage i media kan marknadsföra sig själv och därigenom stärka sitt kommersiella värde.

Alla tre sponsorföretag anser att idrottsindividen kan använda företagets marknadsföring för att stärka sitt eget varumärke. Steiner säger att exempelvis Gunde Svan hade hjälp av att ha figurerat i Axas tv-reklam när han sedan fick jobb på tv. Jonsson menar att idrottsindividen blir mer känd genom att samarbeta med Cloetta Fazer.

#### **4.2.2 Värde för media**

Respondenterna i gruppen för media är överens om att det finns idrottsindivider som bidrar till ett högt läs- och tittarvärde. Anrell menar att det inte behöver vara den idrottsliga prestationen som skapar detta, utan också en utmärkande personlighet. Stolt menar att Sydsvenska Dagbladet, till skillnad från kvällstidningar, inte behöver ta ställning till att sälja lösnummer, men medger att det finns idrottsindivider som blir intressanta genom att de har en stark personlighet. Dessa blir intressanta då de blottar okända sidor av sin personlighet som är okänd hos publiken. Olsson hävdar att media tillsammans med en utstickande personlighet vid nyhetstorka kan skapa intressanta nyheter. Svanberg menar att både kommersiell media och idrottsindividen själv tjänar på att bygga idrottsindividens eget varumärke. Desto mer det skrivs om en idrottsindivid, ju större plats tar denna i folks medvetande och då blir publiken mer köpbenägna nästa gång det

skrivs om individen. Detta är en form av växeldragningseffekt, menar Svanberg. Vidare anser Anrell att journalistarbetet blir roligare när han får skriva om starka personligheter. Idrottsagenterna menar att media tjänar mycket på starka idrottsindivider. Detta skapar bra nyheter som leder till att tidningarna säljer mer eller att tv-sändningar har fler tittare.

#### 4.2.3 Värde för sponsorföretag

*"Även om det är ett fint budskap, så i slutändan så ska det rendera i att vi säljer, ja, att dom väljer vår havregryn och inte en konkurrents."*

Anders Steiner, sportchef Axa Sports Club

De tre respondenter vi tillfrågat i gruppen sponsorföretag är positivt inställda till det värde som de erhåller genom att använda en idrottsindivid i sin marknadsföring. Jonsson poängterar att Cloetta Fazer inte sponsrar individuella idrottare utan det är svenska landslag de sponsrar. Han tillägger dock att det är en fördel om det finns starka personligheter i laget men vitsen är att det ska vara flera stycken. Detta för att minska risken att bli förknippad med något negativt om idrottsindividen gör något dumt. Jonsson menar att sponsring är ett affärsmässigt utbyte och att företaget vill uppnå fyra saker för att ett objekt ska vara intressant. Dels ska objektet vara ett mediaalternativ, dels som ett underlag för en kampanj i butik, dels ett försäljningsställe och slutligen som en plats för events. Allt detta handlar om att öka kännedomen om produkten som marknadsförs och på så sätt sälja mer varor. Jonsson tillägger även att företaget kan använda en idrottsindivid i interna aktiviteter vilket är positivt både bland anställda och direktörer.

Hagstad menar att företaget har stora möjligheter att använda idrottsindivider i kommunikation och införsäljning. Puma använder individen i bland annat produktutveckling, kataloger, säljmaterial, butiksmaterial, annonser, events och PR-sammanhang. Hagstad anser att budskapet blir mycket mer trovärdigt när de använder en idrottsindivid. Han ser även att företaget får gratis exponering i media genom idrottsindividen. Det som företaget betalar för är kontraktet. Steiner vidhåller att idrottsindividen hjälper företaget att skapa attityd och kännedom om produkten, vilket ska leda till ökad försäljning. Han är övertygad om att Axa säljer mer produkter om det är en populär idrottsindivid på förpackningen. Steiner menar också att idrottsindivider är bra förebilder för ungdomar och det budskapet företaget kommunicerar blir mycket tyngre om det är en idrottsindivid som säger det. Både Puma och Axa använder vissa individer i sin produktutveckling, genom att låta individen själv testa produkten och komma med synpunkter.

Genom att företaget använder idrottsindivider med ett starkt varumärke menar Steiner att detta leder till en dominoeffekt genom att andra idrottsindivider också vill tillhöra företaget. Alla tre sponsorföretag anser att det även finns risker med att använda idrottsindivider i sin marknadsföring. De menar att negativa händelser som doping och olika brott blir associerade med företaget vilket är en risk. Hagstad menar att företaget satsar mycket på ett kort till skillnad från att sponsra ett lag. Detta anser även Jonsson som dock tror att det blir lite spetsigare att använda en individ jämfört med ett lag.

De idrottsagenter som tillfrågats i undersökningen är övertygade om att företag kan vinna mycket på att använda idrottsindivider i sin marknadsföring. Elefalk menar att när produkter blir alltmer lika varandra är det viktigt att företag på ett unikt sätt marknadsför sig. Genom att associera sig med en idrottsindivid ökar det chansen att bli vald i butik jämfört med att bara ha en snygg förpackning eller logotyp, anser Elefalk. Som exempel på detta nämner han; Dahlin skjortan, Risi Frutti som använde Pernilla Wiberg och McDonald's ökade försäljning när de använde ishockeyspelaren Mats Sundin i sin marknadsföring. Karlsson som arbetade som Wibergs agent säger att Risi Frutti tackar Wiberg för den succé det blivit. Han menar att en idrottsindivid hjälper till att göra ett varumärke mer känt och stärka dess position. Genom att idrottsindividen är en stark påverkare är Karlsson övertygad om att företag säljer mer när de använder dem i sin marknadsföring. Han tillägger även att företag kan använda individen internt i företaget. Han menar att det är stort för de anställda och för kunder att exempelvis få träffa Kajsa Bergqvist. Även Wessfeldt menar att företag kan ha stor nytta av att använda en individ på ett förhållandevis billigt sätt. Han anser att budskapet blir mycket starkare om en idrottsindivid säger det än om en vanlig person, som ingen vet vem det är, gör det.

*"... individens betydelse är stor för ett företags varumärke, helt klart. Därav de sjuka summorna pengar som figurerar."*

Rutger Hagstad, marknadschef Puma Nordic AB

## 5. Analys

---

*I vår analys har det resultat som vår undersökning givit oss analyserats utifrån den teoretiska referensram som återges i uppsatsen. Inledningsvis diskuteras hur en idrottsindivid kan bygga ett starkt varumärke i likhet med den varumärkesuppbyggande processen. Därefter diskuteras olika värdeskapande funktioner som en idrottsindivid skapar för sig själv samt för media och sponsorföretag.*

---

### 5.1 Bygga starka varumärken

#### 5.1.1 Produktattribut

##### Prestation

Vi kan i vår undersökning se att alla respondenter, oavsett grupp, är överens om att det krävs ett idrottsligt resultat för att bli uppmärksammas och omskriven. Det idrottsliga resultatet kan vi likställa med Melins resonemang om produktkvalité vilket är en del av produktattribut. Idrottsindividerna säger själva att det idrottsliga är det viktigaste och de vill bli uppmärksammade och erkända främst för sin idrottsliga prestation. Agenterna i sin tur menar att det viktigaste och en förutsättning för ett starkt varumärke är att individen presterar resultat. Även respondenterna från media säger att det krävs idrottsliga resultat för publicitet. När det gäller sponsorföretagen efterfrågar även de idrottsindivider som är duktiga på sin idrott. Utifrån detta kan vi konstatera att den idrottsliga prestationen är grunden och det primära för att idrottsindividerna ska lyckas bygga ett starkt varumärke.

Melins påstående om att produkten kontinuerligt ska utvecklas stämmer också in på en idrottsindivid som hela tiden måste träna och förbättra sig själv och sina resultat, vilket Edberg och Wirdheim fastslår. Karlsson belyser även vikten av att underhålla resultaten i takt med att kraven höjs. Vi anser det därför vara av primär betydelse att som idrottsindivid kontinuerligt utvecklas för att upprätthålla ett starkt varumärke och för att undvika att det uppstår en resultatmässig mättnad.

Ett resonemang som teoretikerna Melin, Aaker och Farquhar för är att upplevd kvalité är viktigt för att ett varumärke ska bli framgångsrikt. Det är i idrottsindividens fall svårt att få den upplevda kvalitén att framstå som större än den faktiska. Men genom media finns ändå möjligheter att kunna påverka, enligt Karlsson och Elefalk. Vi menar också att media skapar möjligheter för idrottsindividerna att påverka den upplevda kvalitén genom att fokusera på de positiva prestationerna som presterats och att synas när dessa presteras. Detta kan exemplifieras med

Olssons råd till VM-kvalhjälten Andreas Andersson om att synas så mycket som möjligt efter att han gjort det avgörande målet. Därmed förstärkte han den upplevda kvalitén av sin prestation.

## **Fysiska attribut**

Under produktattribut talar även Melin om förpackning och visuell identitet som viktiga aspekter. I idrottsindividens fall menar vi att den visuella identiteten är individens fysiska attribut vilket vi likställer med exempelvis individens utseende, hårfärg och klädsel. Detta ser vi har en viss betydelse för idrottsindividerna, vilket framgår i framförallt Karlssons resonemang då han säger att det är bättre att vara vacker än ful. Elefalk är övertygad om det går att skapa uppmärksamhet och exponering genom en särskiljande utstrålning eller ett speciellt utseende. Vi hävdar likaså att en idrottsindivid kan skapa uppmärksamhet genom utseendet eller utstrålningen. Precis som Anrell säger är idrottsindividerna medvetna om och tänker på hur de ser ut samt vad de har på sig. Dock är vi överens med Stolts resonemang, när han talar om att ett vackert utseende bara kan skapa uppmärksamhet under en kortare tidsperiod om individen inte presterar goda resultat.

Ett speciellt utseende eller ett speciellt yttre kan förutom att väcka uppmärksamhet även fungera som en symbol för individen att särskilja sig ifrån andra. Detta får vi stöd av från Wessfeldt som hävdar att ett utseende kan hjälpa en idrottsindivid att särskilja sig. Exempel på yttre attribut som vi anser har blivit en symbol, är fotbollsspelaren Fredrik Ljungbergs röda hårfärg eller simmaren Therese Alshammars tatuering i svanken. Detta resonemang får vi stöd av hos Elefalk som menar att det finns faktorer som fungerar som en symbol för idrottsindividerna. En intressant tanke har Olsson när han säger att en idrottsindivid måste leva upp till sin symbol för att lyfta sin image, annars riskerar individen en negativ effekt. Dessa resonemang kan enligt oss härledas till Melins tankar om att en säregen förpackningsdesign individualiserar varumärket. Vi är dock tveksamma till om det i dagsläget är möjligt för idrottsindividerna att varumärkesskydda detta, vilket det enligt Melin är med en förpackningsdesign.

Melin menar att varje framgångsrikt varumärke har en attraktiv produkt bakom sig. I vår undersökning ser vi att den idrottsliga prestationen är grundpelaren i varumärkesbyggandet, medan de fysiska attributen som inkluderar den visuella identiteten och symboler, är av sekundär betydelse. För att tydligt visa att det är prestationen som är grunden finner vi det lämpligt att skilja mellan prestation och fysiska attribut i processen för en idrottsindividens varumärkesbyggande. Utifrån detta kan vi urskilja två delar, idrottslig prestation samt fysiska attribut, i processen för hur en idrottsindivid bygger sitt varumärke.

## 5.1.2 Märkesidentitet

### Namnval

Enligt Melin är varumärkets namn en viktig del i uppbyggnaden av en märkesidentitet. Två centrala aspekter som han lyfter fram är vikten av ett enkelt och unikt namn. I vår undersökning kan vi se att ett särskiljande namn kan ha en viss betydelse för idrottsindividerna. Elefalk, Karlsson och Olsson anser att idrottsindividerna kan förstärka sitt eget varumärke med hjälp av ett ovanligt namn. Något som vi finner intressant i respondenternas resonemang är Karlssons åsikt om att idrottsindivider med ett vanligt namn skulle kunna tjäna på att byta till ett mer särskiljande namn. Detta anser vi vara något som en idrottsindivid bör beakta. Vi menar att steget hit inte är långt och att det skulle kunna fungera. Detta resonemang baserar vi på Elefalks åsikt om att fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic numera enbart använder sitt förnamn i laguppställningen och på matchtröjan. Detta är enligt Elefalk en försmak på vad som kanske kommer att hända.

En respondent som känner att han har haft nytta av ett något ovanligt efternamn är Wirdheim. Men samtidigt säger han att det även har varit negativt då många inte förknippar honom som svensk. Detta resonemang talar emot teoretikern Kapferer som menar att ett varumärkesnamn bör vara internationellt gångbart. Vi menar dock att detta inte behöver vara något negativt om varumärket i övrigt kommunicerar svensk identitet. Detta stämmer således överens med Kapferers resonemang om att vilket varumärkesnamn som helst kan bli framgångsrikt förutsatt att det ges en kontinuerlig mening. Dock är vi av den åsikten att namnet bör vara av en särskiljande karaktär. Vi anser att ett särskiljande namn har större möjlighet att kunna bli juridiskt skyddat, som Melin ser som en viktig faktor vid namnval. Detta är av yttersta vikt för idrottsindividerna att beakta om den vill använda sitt namn efter karriären i någon form, anser vi.

### Personlighet

Ett varumärkes personlighet är enligt Melin den viktigaste faktorn i att bygga en stark märkesidentitet. Vi kan även i vår undersökning se att om en idrottsindivids varumärke ska bli riktigt starkt, krävs det något mer än bara ett resultat. Elefalk säger att i 90 procent av fallen krävs det både ett idrottsligt resultat och en tilltalande personlighet för att en idrottsindivid ska bli intressant. Denna tanke finner vi även bland sponsorföretagen som efterfrågar individer vars personlighet matchar företagets personlighet. Således är det viktigt att idrottsindivider har en tydlig personlighet som sponsorföretag kan associera sig med. Vilka personligheter som

efterfrågas är olika från företag till företag beroende på dess profil. Även medias representanter medger att det blir en intressantare nyhet om idrottsindividen har en stark personlighet. Anrell menar att det räcker med ett resultat för att bli omskriven, men för att få större utrymme i media krävs det mer än ett resultat. Detta påvisar att idrottsindividens personlighet är av stor vikt för dess varumärke. Detta stämmer överens med Melins och Aakers tankar om att märkesidentitet är en av de viktigaste faktorerna vid byggandet av ett starkt varumärke.

Kapferer anser att märkesidentiteten ska vara varumärkets verkliga jag och den ska helst vara annorlunda från andra varumärken. Liknande tankar vad gäller idrottsindividen som varumärke ser vi i vår undersökning. Alla respondenter menar att individens personlighet ska vara naturlig och inte konstlad. Flera respondenter menar även att det är viktigt att idrottsindividen inte försöker spela ett spel och vara någon de inte är. Detta för att identiteten ska upplevas som trovärdig. Vi ser att detta är något som idrottsindividerna själva är medvetna om. Wirdheim tror att han i längden vinner på att vara samma person offentligt som privat. Idrottsagenterna påpekar dock att individen kan förbättra nyanser i deras personlighet och fokusera på det som är positivt. Detta resonemang återfinns även hos Svanberg som hävdar att Pernilla Wiberg framställde sina positiva egenskaper vid intervjutillfällen i tv.

Melin menar att märkesidentiteten är något som är konstruerat och kan förändras om den blivit svag. Detta anser vi vara svårt när det gäller en idrottsindivids identitet. Till skillnad från en produkt som ska personifieras är det svårare för en individ att förändra sig själv. Detta stöds av vårt tidigare resonemang om personligheten och vikten av att denna ska vara äkta. Vi kan även koppla dessa tankar till teoretikern Kapferer som menar att när företaget och varumärket bär samma namn, ska märkesidentiteten utgå ifrån företagets identitet. Vi likställer här individen med företaget. Däremot behöver inte den offentliga personligheten vara exakt som den privata, men som Igelström menar återfinns mycket av den privata personligheten i henne som offentlig person.

Vi kan i vår undersökning urskilja vissa egenskaper som går hem hos idrottsindividens intressenter. Samtliga fem personlighetsdrag som enligt Aaker ligger till grund för ett varumärkes personlighet, stämmer överens med en idrottsindivid. Uppriktighet karaktäriseras av naturliga och glada individer. Spänning kan finnas hos de individer som sticker ut och dessa efterfrågas av framförallt media, men även företag som exempelvis Puma. Kompetens kan härledas till vikten av trovärdighet, social kompetens samt verbal förmåga. Inom dimensionen förfinad finns



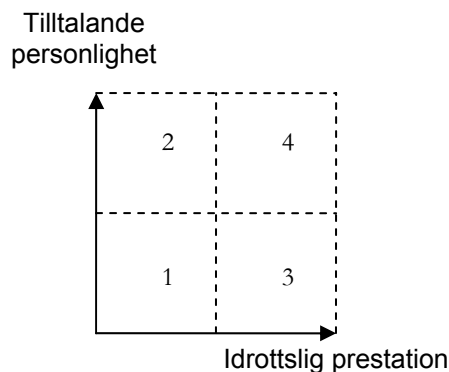
personligheter som upplevs med drag av charmighet, kvalité och utstrålning. Tuffhet kan relateras till de med en tuffare attityd. Idrottsagenterna menar att individen gärna ska vara ödmjuk, charmig, ha en verbal förmåga och social kompetens. Är idrottsindividen däremot sur eller butter har de enligt Elefalk svårt att attrahera sponsorföretag. Detta tydliggörs även av sponsorföretagen som menar att individerna blir ambassadörer för deras varumärke. Av denna anledning är det viktigt att idrottsindividen uppfattas på ett positivt sätt. Detta har även betydelse för media vilket tydliggörs av Stolt som hävdar att om en person är tråkig kan denna få mindre publicitet. Detta resonemang kan likställas med en produkts märkesidentitet som enligt Aaker & Joachimsthaler och Hinn & Rossling ska uppfattas positivt av mottagarna. Det är dock svårt att urskilja generella egenskaper som en idrottsindivids varumärke ska byggas på. Vi anser dock att det finns en viktig punkt som innefattar olika egenskaper, och detta är att individen ska engagera människor både på och utanför arenan. Genom att kunna engagera människor tycker media att individen blir intressant oavsett om det engagerar människor positivt eller negativt. I sponsorföretagens fall är det dock viktigt att människor blir positivt engagerade av de individer företagen använder. Därför anser vi att idrottsindividen bör utveckla de positiva personlighetsdrag som den besitter.

Härvid kan vi slå fast att personligheten är det som är av största vikt vad gäller idrottsindividens märkesidentitet. Vi kan även konstatera att personligheten bör vara individens naturliga och att individen utifrån denna kan förstärka dess positiva drag för att identiteten ska stärkas. Vad gäller namnval är idrottsagenterna av något skilda uppfattningar. Vi tycker dock att detta är en bidragande faktor för att idrottsindividen ska skapa uppmärksamhet och framförallt för att bli ihågkommen. Vi menar att en individ som har ett vanligt namn kan vinna på att byta till något mer ovanligt som är lättare att särskilja från andra. Detta skapar möjligheter för att lättare bli ihågkommen och även möjligheter att varumärkesskydda namnet. Detta kan bli aktuellt om individen ska använda namnet utanför arenan. Av denna anledning finner vi det relevant att både personlighet och namnval finns med i en idrottsindivids varumärkesbyggande process. Det ska även påpekas att personligheten är av betydande vikt och, precis som prestationen, grunden i varumärket. Därav väljer vi att separera personlighet och namnval för att behandla dem var för sig i idrottsindividens varumärkesbyggande process.

## **Personlighet kontra prestation**

Utifrån tidigare resonemang kan vi konstatera att idrottsindividens varumärke ska byggas på både idrottslig prestation och en stark personlighet. Genom en matris (Figur: 5.1) kan vi illustrera hur prestation och personlighet har betydelse för varumärket. Den horisontella axeln visar den

uppfattade idrottsliga prestationen och den vertikala axeln beskriver hur pass tilltalande individens personlighet är. Utifrån detta kan vi urskilja fyra olika kategorier som nedan beskrivs.



*Figur 5.1: Personlighet kontra prestation*

1. Mindre attraktiv individ – Inom denna kategori finns idrottsindividen som varken uppnått någon gångbar idrottslig prestation eller besitter en tilltalande personlighet. Här har idrottsindividen ytterst få möjligheter att få något större utrymme i media eller möjligheter till sponsorer för att finansiera sitt idrottsutövande. Idrottsindividen som befinner sig i denna situation bör lägga fokus på att prestera resultat för att ta sig till ruta tre. Samtidigt kan individen försöka skapa uppmärksamhet genom att arbeta med sina positiva egenskaper och försöka skapa en god relation till media för att hamna i ruta 2 eller 4.
2. Profilerad individ – Denna kategori kännetecknas av att individen har personliga egenskaper som är kommersiellt gångbara och syns av denna anledning i media utan att prestera något toppresultat. Vi kan här urskilja tre olika grupper av idrottsindivider. Det kan vara en individ som är i början av sin idrottsliga karriär och med anledning av sin personlighet är intressant utan att ha presterat några toppresultat. Idrottsindivider som mitt i sin karriär har en personlighet som är mycket mer tilltalande än den idrottsliga prestationen hör också till denna kategori. Det kan även vara en idrottsindivid som inte längre uppnår några större idrottsliga framgångar men tidigare i sin karriär har byggt upp en tilltalande personlighet genom antingen goda prestationer eller genom att ha hållit på under en lång tid och på det sättet skapat en tilltalande personlighet. En profilerad individ blir inte långlivad om de inte presterar några gångbara resultat, vilket både Anrell och Stolt vidhåller. Det finns dock, enligt flera respondenter, undantagsfall som exempelvis Anna Kournikova som trots uteblivna idrottsliga prestationer fortfarande är kommersiellt gångbar. Idrottsindividen som befinner sig här måste, för att förlänga sin livslängd på denna scen, prestera idrottsliga resultat och därigenom

ta sig till ruta 4. Här är det viktigt att idrottsindividen lägger fokus på prestation men ändå utnyttja den tilltalande personlighet den besitter.

3. Mindre profilerad individ – Prestationen som uppnåtts här uppfattas som stark, men individen håller en låg profil och den arbetar inte aktivt med sin personlighet. Här kan de individer som inte strävar efter uppmärksamhet eller att tjäna pengar utanför arenan finnas. Här finns även de individerna med en tråkig eller butter personlighet. Dessa idrottsindivider kan ha svårt attrahera sponsorföretag som söker efter karismatiska personer eller personer som engagerar många människor. De kan även ha svårt att få större utrymme i media genom exempelvis längre artiklar, vilket Anrell menar.
4. Attraktiv individ – Här befinner sig individer som presterat resultat av hög klass samtidigt som de har en tilltalande personlighet. Dessa individer har ett högt kommersiellt värde och är intressanta både för media och för sponsorföretag. Har idrottsindividen uppnått denna status handlar arbetet mycket om att välja rätt och tacka nej till vissa förfrågningar. Vi anser också, med stöd av Olsson och Anrell, att de idrottsindivider som är absolut bäst i världen automatiskt skapar en personlighet som är tilltalande. Dessa behöver inte arbeta aktivt med dessa bitar då de är intressanta för media och sponsorföretag, oavsett personlighet, på grund av deras idrottsliga prestation. Vi anser dock att det är av vikt att idrottsindividen bibehåller en stark personlighet och arbetar med denna för att vid eventuella skador eller uteblivna resultat ändå vara intressant för media och sponsorföretag.

### **5.1.3 Kärnvärde**

Melin menar att varumärkets primära konkurrensfördel är dess kärnvärde och att det är detta som ska ligga till grund för dess positionering och marknadskommunikation. Dock hävdar andra författare (Keller och de Chernatony & McDonald) att kärnvärdet kan vara flera olika aspekter av ett varumärke. Enligt vår mening bör kärnvärdet i en idrottsindivids varumärke bestå av flera aspekter. Detta för att både få med idrottslig prestation och personlighet i varumärkets kärnvärden. Stöd av detta menar vi finns i resonemangen om att idrottsindividens intressenter efterfrågar individer med både tilltalande personlighet och idrottslig prestation. Vi kan i vår undersökning se att idrottsindivider vill bli uppmärksammade genom sin idrottsprestation, men vi finner det lämpligt att kärnvärdet i varumärket även är personliga aspekter såsom ärlighet, professionalitet, kvalité och så vidare. Detta resonemang får vi stöd av ifrån Karlsson som anser att allt idrottsindividen gör ska genomsyras av de värden intressenterna förknippar med individen.

Även Elefalk hävdar att idrottsindividerna måste utgå ifrån de värden som stämmer överens med dess verkliga jag. Vad gäller idrottsindividernas uppfattning här, är de lite mer restriktiva. Wirdheim menar att han vill bli positivt uppfattad, men säger också att han inte har funderat på speciella egenskaper. Edberg i sin tur menar att han vill bli uppfattad som en bra tennisspelare och som en hygglig kille.

Ett varumärkes kärnvärde ska enligt teoretikerna de Chernatony & McDonald även kunna vara konsekvent över tiden, vilket vi anser är viktigt även för en idrottsindivid. Detta kan vi koppla samman med vår diskussion om individens personlighet och vikten av att de är sig själva. Vi anser att om idrottsindividerna är sig själv från början, är det enklare för dem att bibehålla de kärnvärden som de står för. Utifrån dessa resonemang finner vi det av stor vikt att även kärnvärde finns med i idrottsindividens varumärkesuppbyggande process och att detta kärnvärde ska bestå av både prestation och personlighet

### **5.1.4 Positionering**

Positionering handlar om att tillskansa sig en position i en människas medvetande (Melin, Kotler och Ries & Trout). Genom att idrottsindividens kärnvärde består av individens naturliga personlighet skapar enligt oss goda möjligheter att positionera varumärket. Vi menar att varje individ är unik och därigenom torde individen ha stora möjligheter att tillskansa sig en position som inte någon annan innehar. Detta finner vi stöd i Elefalks resonemang om att en idrottsindivid har en grundpersonlighet som räcker väldigt långt. Däremot är det viktigt, vilket belysts tidigare, att idrottsindividens prestation inkluderas i kärnvärdet och används i positioneringen. Här kan det dock råda ett visst konkurrensförhållande. Svanberg säger att det är svårare för en idrottsindivid att komma efter någon i en viss idrott som tidigare presterat bra resultat. Vid ett sådant tillfälle är det av än större vikt att positionera varumärket både genom prestation och genom personlighet. Detta innebär att idrottsindividerna kan finna en unik position vilket kan liknas med Ries & Trouts tankar om att det enklaste sättet är att vara först.

För att förstärka den position individen har är det viktigt att förknippas med sponsorföretag som individen kan stå för. Detta är något som tydligt framgår i vår undersökning då Karlsson, Wessfeldt, Edberg samt Igelström talar om vikten av att förknippas med rätt företag. Även Svanbergs resonemang om att individen bör ha få sponsorer som är rätt för idrottsindividerna stödjer detta. Utifrån ovanstående resonemang kan vi konstatera att positionering är viktigt även

för en idrottsindivid vilket innebär att denna del är väsentlig att beakta i processen för varumärkesbyggandet.

### **5.1.5 Marknadskommunikation**

Liksom för en produkt kan vi i vår undersökning se att marknadskommunikation är en viktig del även för en idrottsindivid i att bygga ett starkt varumärke. Melin och Keller menar att kommunikationen ska informera, övertyga och påminna konsumenterna om dess fördelar. Detta är något vi ser i flera uttalanden och vi menar att det är av vikt även för en idrottsindivid. Doyle, Aaker & Joachimsthaler samt Keller menar att det finns flera olika möjligheter för marknadskommunikation. Detta är något som också stämmer bra in på en idrottsindivid. Idrottsagenterna talar om att reportage i tv och tidningar är bra sätt för individen att marknadsföra sig på. Elefalk menar även att individen kan kommunicera sitt eget varumärke genom att synas på sponsorföretags produkter. Denna uppfattning delas av samtliga sponsorföretag i vår undersökning, som är övertygade om att idrottsindividens stärker sitt eget varumärke genom att synas i sponsorföretagets marknadsföring. Här ser vi återigen att det är viktigt att individen har sponsorer som de själva kan identifiera sig med för att kunna få ut ett personligt värde. Detta exemplifieras tydligt av Wessfeldts resonemang om att idrottsindividens ska ha exklusiva sponsorer. Vi menar dock att den mesta publiciteten får idrottsindividens via den uppmärksamhet som skapas kring tävlingar. Denna kommunikation är något vi ändå placerar in under begreppet PR inom marknadskommunikation, då vi i vår undersökning ser att även andra faktorer utöver resultatet har betydelse för hur mycket uppmärksamhet individen får. Det är således viktigt att idrottsindividens är medveten om detta och beter sig på ett sådant sätt som tilltalar media även vid tävlingssammanhang.

Stolt menar att idrottsindividens har möjligheten att kunna annonsera sig själv gratis genom media. Detta är något som även Igelström talar om då hon säger att hon kan styra media lite efter eget önskemål och använda det som ett verktyg för att få ut ett budskap. För att en idrottsindivid ska få den mediepublicitet som önskas kan vi se att det är av stor vikt att individen har en god relation med media. Detta menar både respondenter för media, idrottsagenter och idrottsindividerna själva. Det är även av vikt att idrottsindividens känner ansvar för medias roll och att ställa upp även i motgång, vilket Wessfeldt poängterar. Idrottsindividens bör även ta vara på de naturliga tillfällen som ges i samband med tävlingar där respondenterna för media säger att det är enklast att få tag på idrottsindividens.

Karlsson poängterar vikten av att synas i rätt sammanhang. Denna uppfattning delas av flera i vår undersökning och detta stämmer överens med Kellers resonemang om att varumärket ska kommuniceras på rätt plats och vid rätt tillfälle. Samtidigt är det viktigt att idrottsindividerna säger rätt saker. Detta kan enligt oss vara en svårighet jämfört med vad en produkts varumärke kommunicerar. När en märkesprodukt marknadsförs är kommunikationen, enligt Keller, ofta planerad och konstruerad i förväg, medan idrottsindividens marknadskommunikation ser något annorlunda ut. Ofta handlar det om intervjuer och reportage som är mer spontana och oplanerade sett ur idrottsindividens perspektiv. Av denna anledning är det viktigt att idrottsindividerna är restriktiva vad gäller sin kommunikation. Idrottsagenterna talar om att känsliga ämnen bör undvikas och idrottsindividerna bör fokusera på att tala om positiva saker. Detta är enligt agenterna av stor vikt, varför de rekommenderar sina idrottsindivider att gå medieutbildning för att lära sig hantera vissa frågeställningar och vad de bör undvika att uttala sig om.

Idrottsindividerna har även möjlighet att kommunicera till sina intressenter genom en webbplats. Här kan individen underrätta sina intressenter om vad som händer vid sidan av tävlingarna. Igelström menar att detta är något som framförallt hennes fans uppskattar. Wirdheim säger att webbplatsen finns för att underrätta både sponsorer och publik. En webbplats erbjuder enligt oss, till skillnad från en journaliststyrd intervju, möjligheter för individen att själv planera och styra innehållet. Både idrottsindividerna och idrottsagenterna säger också att det primärt är agenterna som marknadsför individen. Detta menar vi är viktigt för att idrottsindividerna ska kunna fokusera och lägga tyngden på grunden i varumärket, nämligen den idrottsliga prestationen.

Många respondenter i vår undersökning belyser risken med att idrottsindividerna kan bli överexponerade. Denna risk har enligt oss två delar. Dels kan idrottsindividerna lägga för mycket fokus på att synas överallt och därmed påverkas den idrottsliga prestationen negativt. Detta kan även, vilket Elefalk säger, leda till att individen blir sliten mentalt genom att ställa upp överallt. Den andra faran vi kan finna är att intressenterna blir mättade av information om individen. Detta är något som nämns både av idrottsagenterna och av media. Olsson menar att en alltför aktiv profilering av sin personlighet kan leda till ett bakslag i kontakten med media. Här ser vi återigen att det är viktigt i vilka sammanhang individen syns i och i vilken utsträckning detta sker, vilket Keller betonar.

I undersökningen kan vi se att marknadskommunikation för en idrottsindivid är väsentligt i uppbyggnaden av ett varumärke. Detta stämmer således överens med Melins och Kellers resonemang. I idrottsindividens fall handlar marknadskommunikation mer om PR än om reklam. Detta innebär att Doyles och Aaker & Joachimsthalers tankar om reklamens betydelse för ett varumärke stämmer bättre överens med marknadskommunikationen för en idrottsindivid. Utifrån ovanstående resonemang kan vi konstatera att idrottsindividens huvudsakliga kommunikationskanaler är PR (inklusive tävlingspublicitet), sponsorföretags marknadsföring och individens webbplats. Vi finner det av denna anledning lämpligt att även idrottsindividerna har med marknadskommunikation som en del av processen.

### **5.1.6 Intern märkeslojalitet**

Precis som Melin talar om, är det viktigt att internt veta vad varumärket står för och hur det ska utvecklas, samt att kunna förstå varje steg i processen. När individen får insikt i alla delar av processen och arbetar med dessa, anser vi att detta skapar medvetenhet för varumärket vilket är det intern märkeslojalitet handlar om. Det är viktigt att i idrottsindividens fall primärt fokusera på prestationen och lämna över huvudansvaret för marknadsföring till en annan part. Som tidigare nämnts spelar här idrottsagenten en viktig roll. Dock måste givetvis idrottsindividerna hela tiden vara medvetna om sin egen roll som ett levande varumärke och därmed blir det än mer viktigt att den interna märkeslojaliteten görs medveten. Det är alltså av vikt att agenten, idrottsindividerna och övriga interna intressenter är medvetna och överens om hur varumärket ska utvecklas. Vi finner det av denna anledning lämpligt att processen för en idrottsindivid även innefattar intern märkeslojalitet i den mening att de interna intressenterna är medvetna om vad varumärket står för. Detta är viktigt för att vara ett starkt och hållbart varumärke över tiden.

## **5.2 Idrottsindividerna som intern värdeskapare**

### **5.2.1 Informationsbärare**

Enligt Melin och de Chernatony & McDonald fungerar ett varumärke som en informationsbärare. Vi menar att även en idrottsindivid fungerar som en informationsbärare i den form att en idrottsindivid kan associeras med en idrottslig prestation. För att idrottsindividerna ska vara en stark informationsbärare anser vi att det är viktigt att individen förmedlar den uppnådda prestationen så att intressenterna associerar resultatet till individen. Genom att idrottsindividerna får uppmärksamhet i media när den presterar bra resultat, blir informationen som varumärket bär

på än starkare. Vi ser i vår undersökning att idrottsindividerna själva har fokus på att fungera som en informationsbärare. Detta grundar vi på att Igelström säger att hon helst syns när hon har presterat ett bra resultat. Då både media och sponsorföretag söker idrottsindivider som presterar bra resultat, är det enligt oss av värde för idrottsindividen att dess varumärke bär med sig information. Genom att idrottsindividens varumärke fungerar som en informationsbärare, anser vi, att individen har enklare att attrahera media och sponsorer.

### **5.2.2 Bärare av emotionella värden**

Enligt Melin fungerar ett varumärke som en identitetsbärare. Ett flertal teoretiker (Melin, Aaker & Joachimsthaler, Hinn & Rossling) anser att det viktigaste vid identitetsuppbyggnad är att personifiera varumärket. Här har en idrottsindivid enligt oss en klar fördel. En person har enklare än en produkt att bära på emotionella värden. Detta är av vikt för individen då både media och sponsorföretag efterfrågar individer med en tilltalande personlighet. Genom att varumärket bär med sig emotionella värden kan detta attrahera dessa parter. Detta ser vi i Anrells tankar om att en intressant personlighet är rolig att skriva om samt att idrottsindivider får större artiklar i tidningen om de har någon form av utstickande personlighet.

### **5.2.3 Positionerings- och differentieringsverktyg**

Genom att varumärket kommunicerar unika fördelar, fungerar varumärket som ett differentieringsverktyg för märkesinnehavaren. Detta resonemang återfinns hos både Doyle och de Chernatony & McDonald. Vi anser att idrottsindividen genom ett starkt resultat och en särskiljande personlighet kan skapa positionerings- och differentieringsfördelar för sitt varumärke. Då intressenterna associerar idrottsindividen med unika fördelar, blir individens varumärke ett bra verktyg för att differentiera sig och för att förskaffa sig en position i konsumentens medvetande. Detta är viktigt när varumärket sedan skall kommuniceras.

### **5.2.4 Konkurrensverktyg**

Idrottsindividerna i vår undersökning ser inte individer i andra idrotter som konkurrenter vad gäller medieutrymme och sponsorer. Vi hävdar dock att så är fallet. Detta baserar vi på Jonssons resonemang om att intressanta sponsorobjekt för Cloetta Fazer är de som intresserar den stora massan, oavsett vilken idrott de håller på med. Även Steiner för ett resonemang om att de individer Axa väljer till sin marknadskommunikation helst vara individer som presterar



toppresultat i folkliga idrotter och specificerar sig inte till någon speciell idrott. Kan idrottsindividen skapa ett starkt varumärke med resultat och personlighet som grund, skapar individen också ett starkt konkurrensverktyg vad gäller medieutrymme och sponsorkontrakt, anser vi. Det är viktigt att varumärket kan attrahera medias och sponsorföretags publik då det är dessa som styr vad media och företag efterfrågar. Detta är något Melin menar att varumärkets konkurrensmedel gör genom att det kommuniceras direkt till konsumenten.

### **5.2.5 Strategiskt verktyg**

Vi anser att genom ett starkt varumärke skapar idrottsindividen ett strategiskt verktyg som framförallt fungerar som en tillväxtgenerator. Denna tillväxtgenerator som Melin talar om härleder vi till möjligheter för individen att genom sitt varumärke träda in på en ny marknad efter sin idrottsliga karriär. Detta kan exempelvis ske genom att sälja produkter under sitt varumärke som då står för positiva associationer. Detta finner vi stöd av hos respondenterna i vår undersökning. Karlsson anser att ett starkt varumärke skapar möjligheter för framtiden. Detta är även något som Elefalk och Wessfeldt talar om. Även idrottsindividerna är inne på dessa tankar. Wirdheim menar att hans namn just nu inte är så igenkänt att han skulle kunna tjäna pengar på det, men vidhåller att det är ett framtida mål. Igelström däremot menar att hon i dagsläget skulle kunna försörja sig på sitt namn. Edberg anser att en stark personlighet leder till att individen kan tjäna pengar även utanför den idrottsliga arenan. Media är också inne på detta område då Stolt säger att individen kan använda sitt namn efter sin karriär. Dessa resonemang gör att vi kan slå fast att om idrottsindividen bygger ett starkt varumärke under sin aktiva karriär, skapas ett starkt strategiskt verktyg vad gäller framtida möjligheter att kunna försörja sig på sitt namn i någon form även utanför idrottsvärlden.

Genom att en idrottsindivid är ett starkt varumärke anser vi att de interna funktioner vi ovan beskrivit, alla skapar värde för en idrottsindivid. Allt detta gemensamt är värdefullt för idrottsindividen och ökar dess möjligheter till både medieutrymme, sponsormöjligheter och att använda namnet vid sidan av banan. Detta är något som framgår av samtliga respondenter i vår undersökning. Idrottsagenterna menar att en utåtriktad och social person får mer utrymme i media och detta erkänner även respondenterna från media. Sponsorföretagen efterfrågar individer som kan påverka konsumenterna vilket idrottsindividerna själva är medvetna om. Därför är det viktigt, för en idrottsindivid, att beakta och vara medveten om de ovan beskrivna funktioner som skapar värde för en märkesinnehavare.

## **5.3 Idrottsindividen som extern värdeskapare**

### **5.3.1 Funktionella värden**

Enligt oss är de funktionella värden som idrottsindividen skapar externt, främst kopplade till dess resultat. Vi menar att idrottsindividen skapar funktionella värden åt media genom att prestera resultat som de kan rapportera om, vilket leder till att fler köper tidningen eller tittar på sportnyheterna. Stolt hävdar att media först och främst skriver om individer som är intressanta genom sitt idrottande. De funktionella värden som skapas åt sponsorföretagen är deras rättigheter att använda en idrottsindivid i sin marknadsföring för att skapa större efterfrågan på deras produkter/tjänster. Detta får vi också stöd av i vår undersökning då Hagstad och Jonsson menar att det är ett stort värde för företaget att få använda idrottsindividen i sin marknadsföring. Hagstad och Steiner säger också att idrottsindividen kan användas i produktutveckling. Detta menar vi kan hamna under ett funktionellt värde, såvida idrottsindividens synpunkter är av värde för produkten och inte bara ett PR-verktyg, vilket snarare hamnar under punkten imageskapare.

### **5.3.2 Riskreducerare**

Flera teoretiker (Aaker, Kapferer, Melin och Sheth) menar att ett varumärke kan vara en riskreducerare för dess kunder. Detta innebär att kunderna vet vad de får. Vi menar att en idrottsindivids varumärke också kan fungera som en riskreducerare, antingen genom prestation eller genom personlighet. Ett varumärke kan vara en garanti för exempelvis media då de vet att det blir intressanta och säljande nyheter. Detta handlar dock inte om att individens beteende ska vara förutsägbar utan att media vet att nyheter om individen bidrar med ett högt läsvärde. Detta är något som alla respondenter från media vidhåller. Vad gäller riskreducerare för sponsorföretag menar vi att idrottsindividen har denna funktion i de fall där de har en stark påverkan och en hög trovärdighet i många människors uppfattning. I dessa fall kan individen fungera som en stark ambassadör för företagets varumärke. Detta baserar vi på Steiners resonemang om att Axa säljer mer om de har Magdalena Forsberg på sina produktförpackningar. Det finns också risker med att marknadsföra sig med hjälp av idrottsindivider. Därför är det viktigt för idrottsindividen att reducera dessa risker. Detta genom att varumärket associeras med exempelvis rent spel och att idrottsindividen tar avstånd från doping och saker som uppfattas negativt. Att individen uppfattas som trovärdig reducerar också riskerna för de externa intressenterna.

### **5.3.3 Emotionella värden**

Emotionella värden handlar om värden som får konsumenten att känna sig bekväm med varumärket. Detta ser vi i Anrells uttalande om att det är roligare att skriva om idrottsindividerna med en stark personlighet. Vi anser också att sponsorföretagen erhåller ett emotionellt värde genom att kunna använda idrottsindividerna internt i företaget. Att detta är av värde för företaget framgår tydligt när Jonsson säger att både direktörer och anställda uppskattar att synas tillsammans med framgångsrika idrottsindivider. Idrottsindividerna som varumärke skapar således ett emotionellt värde för sina intressenter.

### **5.3.4 Imageskapare**

Att ett varumärke fungerar som en imageskapare är alla teoretiker vi tagit del av överens om. Att detta är fallet ser vi tydligt i vår undersökning, framförallt hos sponsorföretagen. De säger alla att de använder starka idrottsindivider för att öka kännedomen och skapa attityder till deras produkter. Steiner menar att idrottsindividerna fungerar som en budbärare för deras produkter. Jonsson säger att idrottsindividerna fungerar som en ambassadör åt varumärket. Även agenterna är av denna åsikt. Elefalk och Karlsson hävdar att företag tjänar mycket på att ha idrottsindividerna som en sorts varumärkesambassadör för att stärka deras eget varumärke. Vi anser att detta värde är av stor vikt framförallt för sponsorföretagen. Genom att idrottsindividerna själva har en stark personlighet kan företag använda denna för att stärka det egna varumärkets personlighet.

Alla våra tre sponsorföretag talar om att idrottsindividerna ökar intresset för företagets produkter vilket leder till en ökad försäljning. Cloetta Fazer, som i dagsläget inte sponsrar individer utan lag, menar att marknadsföring med idrottsindivider ofta blir lite spetsigare än ett lag. Dock är riskerna mindre när det är ett helt lag. Vi menar att det därför är viktigt att idrottsindividerna kan reducera dessa risker. Genom att idrottsindividerna är medvetna om de värden som skapas för sina externa intressenter, menar vi att de kan belysa dessa och därigenom attrahera sponsorföretag för att få bra kontrakt. Genom att individen vet vad media kan vinna på dem, kan individen använda den mediala kontakten på ett optimalt sätt.

## 6. Slutsatser

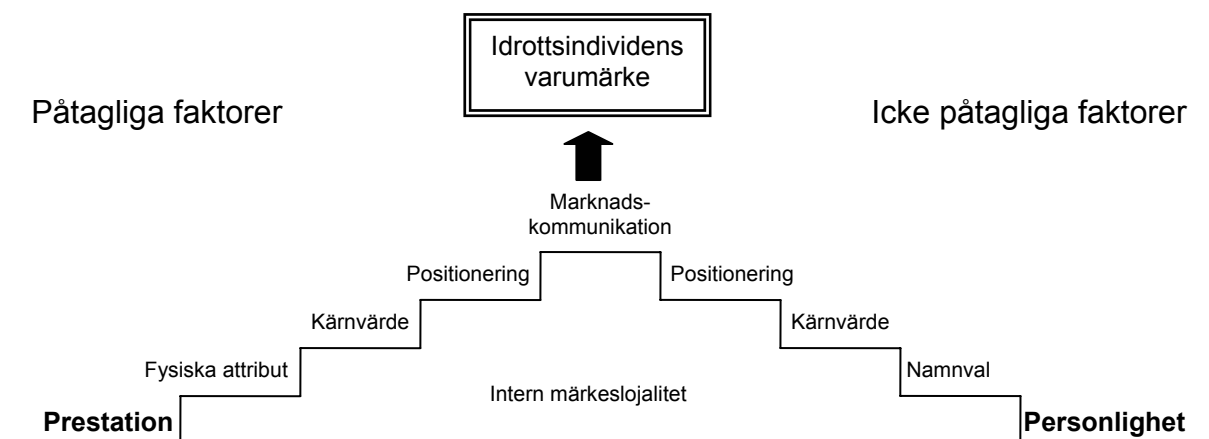
---

*Slutsatser ämnar besvara våra två problemformuleringar. För att besvara den första har vi utvecklat en modell som beskriver hur den varumärkesbyggande processen ser ut för en idrottsindivid. Efter detta besvarar vi också hur en idrottsindivid som varumärke skapar värde internt och externt.*

---

### 6.1 Den varumärkesbyggande processen för en idrottsindivid

För att kunna beskriva den varumärkesbyggande processen för en idrottsindivid har vi valt att ta fram en egen modell. Modellen har sitt ursprung i Melins modell för den varumärkesbyggande processen. Vi menar att vår modell på ett bättre sätt fokuserar på de faktorer som vår undersökning visat är de viktigaste för en idrottsindivid att bygga sitt varumärke på. Precis som Melins modell är vår modell också en process där individen måste utgå ifrån grunden och sedan beakta de nästföljande stegen för att skapa ett framgångsrikt varumärke. Modellen visas i figur 6.1 nedan och beskrivs därefter.



*Figur 6.1: Prispallsprocessen: Att bygga en idrottsindivids varumärke*

Prispallsprocessen har sitt ursprung i de två grundläggande faktorerna som en idrottsindivid måste uppfylla för att kunna bygga sitt varumärke, den idrottsliga prestationen och sin egen personlighet. Dessa två faktorer återfinns på var sin sida av modellen. Att modellen har två sidor har sin förklaring i vilka typer av faktorer som återfinns på dessa sidor. Vi har valt att kalla dessa aspekter för påtagliga och icke påtagliga faktorer. Med påtagliga faktorer menar vi faktorer som går att synliggöra och som är konkreta. Under detta återfinns individens prestation och dess fysiska attribut. Dessa två konkreta faktorer ska återfinnas i idrottsindividens kärnvärden som i sin tur ligger till grund för positioneringen. Med icke påtagliga faktorer menar vi faktorer som är mer känslomässigt laddade och av en abstrakt karaktär. Vi anser att individens personlighet och

namnval är sådana faktorer och även dessa ska ligga till grund för varumärkets kärnvärde och positionering. Vad som slutligen länkar samma de båda sidorna för att föra ut varumärkets budskap är marknadskommunikation. I denna del av processen ska alla underordnade steg vara uppfyllda och väl integrerade med varandra. Vi menar alltså att det är av yttersta vikt att faktorerna på de båda sidorna är förankrade i den andra sidans faktorer för att på så sätt kommunicera en samstämmig bild av varumärket. Detta menar vi är den interna märkeslojaliteten som återfinns i modellens mitt. Nedan redovisas varje steg var för sig och vad vi har kommit fram till är viktigt för idrottsindividerna att tänka på i dessa.

- **Prestation** – En del av grunden i varumärket och en förutsättning för att skapa uppmärksamhet och att bli attraktiv. Begreppet innefattar en kontinuerlig förbättring av prestationen och den upplevda prestationen kan påverkas genom fokusering på positiva resultat.
- **Personlighet** – Den andra delen av grunden i varumärket och även det en förutsättning för att vara attraktiv. Det är svårt att urskilja generella egenskaper som automatiskt leder till en tilltalande personlighet, men det är av vikt att individen kan engagera människor både på och utanför arenan. Individen bör utgå från sin naturliga personlighet och utifrån denna förstärka positiva drag.
- **Fysiska attribut** – En bidragande faktor som innefattar individens yttre attribut och symboler som tillsammans kan individualisera varumärket. Det är väsentligt att individens fysiska attribut stämmer väl överens med dess personlighet.
- **Namnval** – Ett särskiljande namn är en fördel för idrottsindivider i form av uppmärksamhet och att bli ihågkommen. Individer med ett icke särskiljande namn kan beakta möjligheten att byta till ett mer särskiljande. Detta är dock av sekundär vikt i förhållande till övriga faktorer i modellen.
- **Kärnvärde** – Idrottsindividens kärnvärde bör innehålla både prestationsrelaterade och personliga värden. Genom att kommunicera den naturliga personligheten underlättar det att kärnvärdet förblir konsekvent över tiden.

- Positionering – Positioneringen ska utgå från varumärkets kärnvärden, både idrottslig prestation och personlighet.
- Marknadskommunikation – Det finns flera kommunikationskanaler som en idrottsindivid kan använda sig av. PR är den mest användbara kanalen för idrottsindividerna och inkluderar även uppmärksamhet i anknytning till tävling. Det gäller även att idrottsindividerna samarbetar med sponsorföretag som ger rätt associationer tillbaka. Genom en god relation till media öppnas möjligheter för idrottsindividerna att använda det som en kanal för att kommunicera varumärket genom. Webbplatser ger individen goda möjligheter att styra och planera sin kommunikation ut till sina intressenter. Det är även av stor vikt att idrottsindividerna syns i rätt sammanhang och talar om positiva ämnen. Det finns dock risker med en alltför aktiv exponering om detta går ut över det idrottsliga eller att mottagaren tappat intresse för individen.
- Intern märkeslojalitet – Här är det viktigt att idrottsindividens interna intressenter är överens om vad varumärket står för och hur det ska utvecklas. Att jobba med den interna märkeslojaliteten går ut på att se till att idrottsindividens varumärke kommunicerar en samstämmig bild till dess intressenter.

## **6.2 Varumärket som värdeskapare**

### **6.2.1 Interna värdeskapande faktorer**

Genom att en idrottsindivid bygger sitt varumärke erhåller den fem värdeskapande funktioner. Dessa är informationsbärare, bärare av emotionella värden, positionerings- och differentieringsverktyg, konkurrensverktyg samt strategiskt verktyg. Alla dessa funktioner skapar en form av värde för individen i den mening att det ger individen möjligheter till medieutrymme, sponsorkontrakt samt möjligheter att använda sitt namn vid sidan av idrottsarenan. Vi anser att det är viktigt att en idrottsindivid är medveten om dessa värden och att individen utnyttjar funktionerna för att uppnå största möjliga effekt med sitt varumärke.

### **6.2.2 Externa värdeskapande faktorer**

Idrottsindividerna som ett starkt varumärke skapar även värden för sina externa intressenter. De fyra värdeskapande funktionerna är funktionella värden, riskreducerare, emotionella värden och

imageskapare. För idrottsindividen är det av vikt att även här ha kunskap om vilka värden som dess varumärke skapar externt för att kunna utnyttja dessa. Genom att individen är medveten om dessa kan den arbeta aktivt för att reducera de risker som intressenterna kan uppleva.

## 7. Förslag till vidare forskning

Att skriva denna uppsats har varit oerhört intressant. Under arbetets gång har det väckts nya intressanta frågeställningar som vi gärna skulle vilja reda ut. Dessa tankar har resulterat i ett antal förslag till vidare forskning och de presenteras nedan:

- Som vi konstaterat i denna uppsats är märkesidentitet och då framförallt personlighet en viktig grund i idrottsindividens varumärkesbyggande. Därav anser vi det att det skulle vara intressant att fördjupa sig i detta område för att försöka urskilja de faktorer som påverkar hur en idrotts individs personlighet uppfattas.
- Vi finner det även intressant att djupare studera en idrotts individs profil i förhållande till ett sponsorföretags profil. Hur kan dessa anpassas till varandra och hur kan parterna arbeta tillsammans för att motverka risker som uppstår?
- Vi har i denna uppsats berört möjligheten för en idrottsindivid att ändra sitt namn för att på så sätt skaffa sig ett mer särskiljande namn. Det skulle vara intressant att djupare studera detta för att försöka ta reda på om det är möjligt att genomföra och hur intressenterna skulle uppfatta det.



## 8. Källförteckning

### 8.1 Tryckta källor

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E., 2002, *Brand Leadership*, Free Press, New York.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E., 2000, *Brand Leadership*, Free Press, New York.

Aaker, D. A., 1996, *Building strong brands*, Free Press, New York.

Aaker, J., (1997) "Dimensions of brand personality" *Journal of Marketing Research*, vol 19, sid 347-356.

Andersen, I., 1998, *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Carlsson, B., 1990, *Grundläggande forskningsmetodik för medicin och beteendevetenskap*. Almqvist & Wiksell, Stockholm.

Coakley, J., 2001, *Sport in Society: Issues & Controversies*. McGraw-Hill, Boston.

de Chernatony, L., (2001) "A model for strategically building brands" *Brand Management*, vol 9, nr 1, s 32-44.

de Chernatony, L. & McDonald, M., 1998, *Creating powerful brands*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Denscombe, M., 2000, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.

Doyle, P., (1990) "Building Successful Brands: The Strategic Options" *The Journal of Consumer Marketing*, spring, vol 7, nr 2, s 5-20.

Farquhar, P. H., (1990) "Managing Brand Equity" *Journal of Advertising Research*, vol 30, nr 4.

Garå, J., (2003-05-14) "Jag känner mig oerhört kränkt" *Aftonbladet*, 14 maj 2003.

Gordon, H., 1974, *Intervjumetodik*, AWE/Gebes, Stockholm.

Graham, S., 2002, *Build your own life brand! A Powerful Strategy to Maximize Your Potential and Enhance Your Value for Ultimate Achievement*. Simon & Schuster, London.

Grönkvist, U., 1999, *Framgångsrik Sponsring*. SISU Idrottsböcker, Farsta.

Hegborn, D. & Olovzon, N., (2001) "Idrottsvarumärken", Stockholms universitet, Marknads Akademien (magisteruppsats).

Hinn, L. & Rossling, G., 1994, *Företagsidentitet. Från corporate identity till praktisk företagsprofilering*. Liber-Harmods AB, Malmö.

Jansson, K., (2002-01-31) "Varumärket Pillan får högsta poäng". *Resumé*, 31 januari 2002, s 4.

Jensen, R., 1999, *The Dream Society*. McGraw-Hill, New York.

Jiffer, M. & Roos, M., 1999, *Sponsorship – A way of communicating*. Ekerlids Förlag, Stockholm.

Johansson-Lindfors, M-B., 1993, *Att utveckla kunskap. Om metodiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. Studentlitteratur, Lund.

Johnson, R. S. & Harrington, A., (1998) "The Jordan Effect" *Fortune*, vol 137, nr 12.

Kapferer, J. N., 1997, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity in Long Term*. Kogan Page Limited, London.

Keller, K.L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. m fl., 1999, *Principles of Marketing*, 2:nd European ed., Prentice Hall, London.

Kvale, S., 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

Lindström, F., 2000, *Världens dåligaste språk*. Albert Bonniers Förlag, Stockholm.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H., 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.

Marconi, J., 2000, *The Brand Marketing Book – Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*. NTC Business Books, Chicago.

McNally, D. & Speak, K. D., 2003, *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.

Melin, F., 1999, *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber AB, Malmö.

Melin, F., 2002, *Identity. Trademarks, Logotypes and Symbols*. ed. Holger, L. & Holmberg, I., Raster Förlag, Stockholm.

Milne, G. R. & McDonald, M. A., 1999, *Sport Marketing Managing the Exchange Process*. Jones and Bartlett Publishers, Boston.

Nilson, T. H., 1998, *Competitive Branding*. John Wiley & Sons Inc., Chichester.

Nordström, K. A. & Ridderstråle, J., 2000, *Funky Business*, BookHouse Publishing, Stockholm.

Patel, R. & Davidson, B., 1994, *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och .* Studentlitteratur, Lund.

Patel, R. & Tebelius, U., 1987, *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

Ries, A. & Ries, L., 1999, *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperCollins Publishers, London.

Ries, A. & Trout, J., 2001, *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill, New York.

Roffer, R. F., 2002, *Make a name for yourself*. Brodway Books, New York

Semneby, J., (2002-09-05) "Bred uppskattning för ökat stöd" *Svenska Dagbladet*, 5 september 2002.

Seymour, D. T., 1992, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg IHM, Göteborg.

Varumärkeslagen (1960:644), *Sveriges Rikes Lag* (2003), utg. Höglund, O., Norstedts Juridik, Stockholm.

Weld, L. D. H., 1916, *The marketing of farm products*. The MacMillan Company, New York

Wood, L., (2000) "Brands and brand equity: definition and management" *Management Decision*, vol 38, nr 9, s 662-669.

## **8.2 Muntliga källor**

Anrell, L., sportjournalist på Aftonbladet, Stockholm, 2003-04-10 (besöksintervju).

Chrunak, H, Sportklubben på TV 4, 2003-03-23 kl. 20.15 (tv-sändning)

Edberg, S., före detta världsetta i tennis, Växjö, 2003-04-08 (besöksintervju) och 2003-05-09 (telefonintervju).

Elefalk, C., idrottsagent på IMG World, Stockholm, 2003-04-08 och 2003-05-07 (telefonintervju).

Hagstad, R., marknadschef på Puma Nordic AB, Helsingborg, 2003-04-03 (besöksintervju).

Igelström, E., simmerska, Stockholm, 2003-04-11 (besöksintervju).

Jonsson, L., marknadsdirektör på Cloetta Fazer AB, Ljungsbro, 2003-04-11 (besöksintervju).

Karlsson, K., idrottsagent, Södertälje, 2003-04-03 (besöksintervju) och 2003-05-07 (telefonintervju).

Olsson, M., media och PR-konsult på Mats Olsson Offensiv Sport AB, Stockholm, 2003-04-10 (besöksintervju) och 2003-05-07 (telefonintervju).

Steiner, A., affärsutvecklare på Cerealía Foods och sportchef för AXA Sports Club, Järna, 2003-04-11 (besöksintervju).

Stolt, Å., sportkrönikör och sportchef på Sydsvenska Dagbladet, Malmö, 2003-04-07 (besöksintervju).

Svanberg, A., sportjournalist på Sveriges Television, Stockholm, 2003-04-11 (besöksintervju).

Ström, C., varumärkeshandläggare på Patent och Registreringsverket, Stockholm, 2003-03-21 (telefonintervju).

Wessfeldt, D., idrottsagent på Wessfeldt & Partners, Malmö, 2003-04-07 (besöksintervju).

Wirdheim, B., Formel 3000 förare, Växjö, 2003-03-31 (besöksintervju) och 2003-05-07 (telefonintervju).

# **BILAGOR**

Idrottsindividen som varumärke

Frans Fransson – Viktor Magnusson – Erik Walden

# **Bilageförteckning**

1. Presentation av undersökningens respondenter
2. Teorisökning
3. Frågemallar
4. Meningskoncentration - Idrottsindivid
5. Meningskoncentration – Idrottsagent
6. Meningskoncentration – Media
7. Meningskoncentration – Sponsorföretag

# **BILAGA 1**

Presentation av undersökningens respondenter



## Idrottsindivider

**Björn**

**Wirdheim**

**racingförare**.....

Björn Wirdheim är förhoppningsvis Sveriges nästa stora Formel 1 stjärna. Han är just nu inne på sin andra säsong i racingmästerskapet Formel 3000, vilket är serien under Formel 1. Under sitt debutår i fjol slutade Wirdheim på en fjärde plats i sammandraget. Denna fjärde plats i kombination med en vinst i en deltävling i Italien, gjorde att Wirdheim blev utsedd till årets nykomling, ”Rookie of the Year”.



Wirdheim är 23 år och född samt uppvuxen i Växjö. Sitt intresse för racing ärvde han ifrån sin far. Han arbetar även som racingkrönikör på den svenska upplagan av F1 Racing och Aftonbladet.

Intervjun med Wirdheim genomfördes av Frans Fransson, Viktor Magnusson och Erik Walden den 31 mars 2003 klockan 15.30 till 16.15. Intervju förlades till en lugn och avslappnad miljö på Askelyckans Café i Växjö. En kompletterande intervju gjordes med Wirdheim via telefon den 7 maj 2003 klockan 10.30 till 10.40 av Viktor Magnusson.

**Emma**

**Igelström**

—

**simmerska**

.....

Emma Igelström är 23 år, född och uppvuxen i Karlshamn. Numera bor hon i Stockholm och tävlar för Spårvägens Sim. Igelström är en av de mest framgångsrika simmarna vi har i Sverige just nu. Hennes favoritsimsätt är bröstsim och här har hon hittills satt sju världsrekord. På hennes meritlista finns också tre individuella VM-guld (kortbana) och bland annat två EM-guld (långbana). Nu siktar Igelström på VM 2003 och OS i Aten 2004.



Intervjun genomfördes av Frans Fransson den 11 april 2003, klockan 14.30 till 15.15 på cafeterian i Vällingby Sim och Idrottshall.

**Stefan**

**Edberg**

**tennisspelare.....**

Stefan Edberg är efter Björn Borg den största svenska tennis spelaren genom tiderna. Han var rankad etta i världen under sammanlagt 72 veckor och under nio raka år slutade han inom topp fem på världsrankingen. Edberg har vunnit nio Grand Slam titlar, 41 ATP titlar i singel och erhållit Svenska Dagbladets bragdguld 1990. På meritlistan finns även 70 Davis Cup matcher och en Olympisk guldmedalj från 1984.



Det som gjort Edberg mest känd i tenniskretsar är hans rykte som gentleman. Under fem raka år vann han ATP:s ”Sportsmanship Award”. Det gick så pass långt att titeln numera är döpt efter honom; ”Stefan Edberg Sportsmanship Award”. Edberg är född i Västervik, men bor numera med sin fru och två barn utanför Växjö.

Intervjun med Edberg genomfördes den 8 april 2003, klockan 13.30 till 14.05. Denna intervju gjordes i samband med ett seminarium i en avskild konferenslokal på Futurum i Växjö av Frans Fransson och Erik Walden. En kompletterande telefonintervju genomfördes av Frans Fransson fredagen den 9 maj 2003, klockan 12.45-12.50.

## Idrottsagenter

**Claes**

**Elefalk**

–

**IMG**

**World.....**

Claes Elefalk är FIFA-licensierad fotbollsagent på världens största sportagentur, IMG World. IMG, eller ”International Mark McCormack Group”, har idag 100 kontor i 33 länder och cirka 3000 anställda. Elefalk som har sitt säte i Stockholm, har hållit på med agentarbetet sedan 1990.



Bland Elefalks klienter finns fotbollsspelare och ishockeyspelare, bland annat Pontus och Alexander Farnerud, Magnus Hedman, Mats Sundin, Daniel Alfredsson och Mattias Öhlund.

Intervjun med Elefalk genomfördes som telefonintervju av Erik Walden den 8 april 2003 klockan 08.30 till 09.30. Det genomfördes även en kompletterande intervju den 7 maj 2003 klockan 08.30 till 08.50 via telefon av Erik Walden.

**Keith**

**Karlsson.....**

.....

Keith Karlsson har arbetat som idrottsagent i 20 år. Innan detta var han klubbdirektör i fotbollsföreningen IK Brage. Den första klienten Karlsson hjälpte var Gunde Svan och han har sedan arbetat med bland annat Pernilla Wiberg och Ludmila Enquist. Idag arbetar han bland annat med systrarna Susanna och Jenny Kallur, Lars Frölander, Emma Igelström och Kirsten Belin.



Intervjun genomfördes på Karlssons hemtrevliga kontor vid Vidbynäs Slott & Golf utanför Södertälje den 3 april 2003 klockan 11.45 till 12.30 av Viktor Magnusson och Erik Walden. Den 7 maj 2003

klockan 17.00 till 17.15 genomfördes en kompletterande intervju via telefon av Erik Walden.

**Daniel Wessfeldt – Wessfeldt & Partners.....**

Daniel Wessfeldt är en före detta 400-meterslöpare som tidigt i sin karriär bytte inriktning till att bli idrottsagent för framförallt friidrottare. Hans nuvarande verksamhet har pågått i 15 år och han är huvudsakligen stationerad i Monaco. Bland hans klienter återfinns främst friidrottare, bland annat Kajsa Bergqvist, Christian Olsson och Stefan Holm. Wessfeldt sköter även om fem stycken amerikanska friidrottare och den svenska boxaren Armand Krajnc.



Intervjun med Wessfeldt genomfördes av Frans Fransson och Viktor Magnusson. Den ägde rum på cafeterian i Athleticum i Malmö den 7 april 2003, klockan 10.30 till 11.30.

## Media

**Lasse**

**Anrell**

**Aftonbladet**.....

Lasse Anrell arbetar sedan 1995 på sportredaktionen, numera Sportbladet, på kvällstidningen Aftonbladet. Han har gått journalisthögskolan i Göteborg och har även arbetat på TV4 nyheterna, den allmänna redaktionen och nöjesredaktionen på Aftonbladet samt på Jönköpingsposten.



Intervjun med Anrell genomfördes av Frans Fransson och Erik Walden på Aftonbladet i Stockholm den 10 april klockan 15.00 till 15.45. Intervjun ägde rum i det, enligt Anrell, allra heligaste av alla rum på Aftonbladet, nämligen elvarummet.

**Mats Olsson – Mats Olsson Offensiv Sport AB**.....

Mats Olsson tog examen från journalisthögskolan 1985 och arbetade därefter som sportjournalist på nyhetsbyrån TT i åtta år. Efter dessa åtta år har Olsson bland annat varit PR- och informationschef på Nike och sedan 1999 bedriver han egen verksamhet som media och PR-konsult i företaget Mats Olsson Offensiv Sport AB. Olsson har efter 1999 bland annat varit presschef för det svenska fotbollslandslaget. Bland kunderna finns också Tre Kronor, Svenska handbollslandslaget, Handikappidrottsförbundet och även företag som Nike, Umbro och Stadium.



Intervjun med Olsson gjordes av Frans Fransson och Erik Walden på Olssons kontor, som var högt beläget i Nacka Forum i Stockholm den 10 april 2003 klockan 10.00 till 11.00. Erik Walden gjorde även en kompletterande telefonintervju med Olsson den 7 maj klockan 14.30 till 14.45.



**Åke Stolt** – **Sydsvenska  
Dagbladet**.....

Åke Stolt är sedan 1989 sportchef och krönikör för dagstidningen Sydsvenska Dagbladet. Han har i sitt yrke som sportjournalist bland annat bevakat 14 olympiska spel, alla friidrotts VM sedan 1983 och flera fotbolls VM.

Intervjun med Stolt genomfördes i ett rum på Sydsvenska Dagbladets redaktion i Malmö den 7 april 2003 klockan 14.10 till 15.00 av Frans Fransson och Viktor Magnusson.



**Albert Svanberg** – **Sveriges  
Television**.....

Albert Svanberg har jobbat på Sveriges Television och sportredaktionen sedan 1993. Tidigare har han arbetat på bland annat Expressen och radiosporten. I Sportspegeln varje söndag har Svanberg en egen krönika; Signerat Svanberg.

Intervjun med Svanberg genomfördes på Sveriges Television i Stockholm den 11 april klockan 14.30 och 15.15 av Frans Fransson. Platsen för intervjun förlades till ett rum på Sveriges Televisions sportredaktion, fri från störningsmoment.



## Sponsorföretag

**Rutger Hagstad – Puma Nordic AB**.....

Rutger Hagstad arbetar som marknadschef på Puma Nordic AB. Puma är ett internationellt varumärke som säljer skor och kläder med sportinriktning. Puma har i Sverige samarbetskontrakt med bland annat fotbollsspelarna Zlatan Ibrahimovic, Hanna Ljungberg, Malin Moström och fotbollslag som Hammarby IF, Helsingborgs IF och Malmö FF. Hagstad började på Puma år 2000, då på Puma International och arbetade där med European Marketing mot dotterbolag och distributörer i Europa.



Intervjun med Hagstad genomfördes av Erik Walden den 3 april 2003, klockan 18.00 till 18.45 på Pumas kontor i Helsingborg.

**Lars Jonsson – Cloetta Fazer AB**.....

Cloetta Fazer är Sveriges ledande konfektyrföretag med cirka två tusen anställda. Företaget bildades år 2000 när svenska Cloetta och finska Fazer Konfektyr gick samman. Bland företagets varumärken finns Dumle, Kexchoklad, Polly, Center, Marianne och Plopp. Lars Jonsson har arbetat på Cloetta Fazer AB (tidigare Cloetta) i 13-14 år. I företaget har han varit produktchef, Brand Manager i sju år och även logistikchef. Sedan augusti 2002 är han marknadsdirektör och driver en avdelning med produktchefer och assistenter. Cloetta Fazer samarbetar främst med svenska handbollslandslaget och det alpina skidlandslaget.



Intervjun med Jonsson genomfördes den 11 april 2003, klockan 15.15 till 16.00 av Erik Walden på Cloetta Fazer i Ljungsbro. Platsen för



intervjun var ett avskilt konferensrum och självklart bjöds det på choklad till kaffet.

**Anders Steiner – Cerealia Foods**

**AB.....**

Anders Steiner arbetar som affärsutvecklare på Cerealia Foods och som sportchef för företagets satsning, Axa Sports Club. Cerealia är ett av nordens största livsmedelsföretag och de tillverkar och säljer livsmedel under varumärken som Kungsörnen, Axa, och Start.

Axa Sports Club har ambitionen att bli Sveriges största idrottsförening och har som mål att förändra trenden att ungdomar äter allt sämre frukost. Axa Sports Club samarbetar med både idrottsindivider och idrottsföreningar. Bland medlemmarna finns idrottsindivider som Magdalena Forsberg, Kajsa Bergqvist, Peter Forsberg, Per Elofsson, Christian Olsson och Lars Frölander.

Intervjun med Steiner genomfördes på Cerealia Foods huvudkontor i Järna den 11 april 2003, klockan 09.00 till 10.00 av Frans Fransson och Erik Walden. Vid intervjutillfället som ägde rum i ett stort konferensrum bjöd Steiner på både kaffe och en gammal reklamfilm med en skidlegend från 1980-talet.



# **BILAGA 2**

Teorisökning

## Teorisökning

Teorin till denna uppsats har inhämtats från akademisk litteratur samt vetenskapliga artiklar. Litteraturen vi har använt oss av är egna böcker samt böcker lånade på Växjö Universitetsbibliotek. Vi har även lånat vissa böcker från andra bibliotek som vi funnit via sökning i databasen LIBRIS. Vetenskapliga artiklar har inhämtas från databaserna Emerald, ABI/Inform och EBSCO. Vid sökning av litteratur och artiklar har nedanstående sökord och deras svenska motsvarighet använts.

- Brand building
- Brand equity
- Brand image
- Brand management
- Brand name
- Brand personality
- Brand value
- Brand yourself
- Branding
- Brands
- Building brands
- Competitive advantage
- Core value
- Image
- Personality
- Positioning
- Self branding
- Sport
- Sports marketing
- Sports brand
- Successful brand
- Value

# **BILAGA 3**

Frågemallar

## **Idrottsindivid**

1. Vad anser du om att få stå i centrum?
2. Hur påverkar offentligheten ditt privatliv – avstår du exempelvis från vissa saker på grund av risken att det sedan når ut i media? Vilka typer av saker kan detta vara?
3. Hur har din bakgrund påverkat din offentliga personlighet?

## **Hur vill du uppfattas?**

4. Vad försöker du förmedla som en person (A) på arenan (B) utanför arenan?
5. Är du annorlunda privat än offentligt?
6. Har du någon önskan om att framställas på ett speciellt sätt i media?
7. Finns det några uppsatta mål/strategier för hur du som idrottsindivid ska agera offentligt?
8. Vilka parter tycker du tjänar på att du syns i media?
9. Hur försöker du som person särskilja dig från andra svenska idrottsindivider?
10. Vad är skälet till att du använder dig av en agent?
11. Känner du något ansvar gentemot dina intressenter? Media, näringsliv, agenter?

## **Hur kan du tjäna pengar?**

12. Arbetar du aktivt för att synas så mycket som möjligt i media?
13. Vad ser du för personliga vinningar av att synas i media?
14. Hur ställer du dig till sponsoruppdrag?
15. Vilka skäl finner du att näringsliv ska använda dig för sin marknadsföring?
16. Hur sköter du kontakterna med dina sponsorer?
17. Vilka möjligheter ser du att finns att tjäna pengar kring dig som person?
18. Hur reflekterar du över din framtid efter din idrottsliga karriär?
19. Ser du en möjlighet i att använda ditt kända namn efter din idrottsliga karriär för att tjäna pengar?
20. Har du använt ditt namn under din idrottsliga karriär för att tjäna pengar?
21. Har du på något sätt skyddat ditt namn, exempelvis genom varumärkesskydd eller genom domännamn?
22. Ser du någon anledning i att skydda ditt namn?

## **Uppbyggnad**

23. Vad är syftet med din webbplats på Internet?
24. Finns det andra typer av marknadsföringsaktiviteter kring dig? Såsom broschyrer, mässor.
25. Likställer du dig själv med ett varumärke? Som en märkesprodukt som står för vissa värden?

## **Kompletterande frågor**

1. Känner du att ditt namn är en fördel för dig då det är ganska ovanligt?
2. Kan du använda dig av ett speciellt utseende eller yttre attribut för att särskilja dig eller för att få uppmärksamhet?
3. Kan du nämna några egenskaper/saker som du vill folk ska förknippa med dig och ditt namn?
4. Är det viktigt att du förbättrar dina resultat år till år för att vara attraktiv för intressenterna?

## **Idrottsagent**

1. Hur ser organisationen eller staben kring en idrottsindivid ut?
2. Vad är agentens roll i staben eller organisationen kring idrottsindividerna?
3. Vem sköter relationen mellan idrottsindividerna och de externa intressenterna som media och sponsorer?
4. Hur skiljer sig arbetet med att promota individuella idrottsindivider jämfört med idrottsindivider i lagidrotter?
5. Arbetar ni utifrån att idrottsindividerna är ett varumärke?

## **Uppbyggnad**

6. Finns det några uppsatta mål/strategier för hur idrottsindividerna ska agera offentligt för att bli ett starkt varumärke?
7. Ställer du som agent krav på dina klienter att de ska agera på ett visst sätt (A) på arenan (B) utanför arenan?
8. Vilken är den viktigaste egenskapen för att en idrottsindivid ska bli populär i Sverige?
9. Krävs det både resultat och personlighet för att bli attraktiv för externa intressenter?
10. Hur arbetar du för att hjälpa idrottsindividerna att stärka sin personlighet?
11. Hur arbetar du för att hjälpa idrottsindividerna att göra reklam för sig själv och få ut sina budskap?
12. Försöker du att på något sätt forma eller anpassa en idrottsindivids profil så att den är intressant?
13. Är detta en åtgärd som ibland krävs för att idrottsindividerna ska bli intressant för media och sponsorer?
14. Vilka kommunikationskanaler använder ni för att nå ut till idrottsindividernas publik, alltså potentiella sponsorer och fans?
15. Har idrottsindividernas bakgrund och uppväxt påverkat hur de framställs?
16. Sätter du några gränser för var idrottsindividerna får synas för att inte få negativ uppmärksamhet?
17. Om någon händelse leder till negativ publicitet – hur går du då tillväga för bemöta detta?
18. Hur kan en idrottsindivid särskilja sig från andra idrottsindivider bortsett från resultat?

## **Värde**

19. Vad är målet med ditt arbete för dig?
20. Vad tycker du att media tjänar på att idrottsindividerna är en stark personlighet?
21. Vad tycker du företag tjänar på att idrottsindividerna är en stark personlighet?
22. Vad tjänar du själv på detta?
23. Vad vinner idrottsindividerna på detta?
24. Finns det ytterligare fördelar/förtjänster?
25. Rekommenderar du att idrottsindividerna ska varumärkesskydda sitt namn?
26. Vilka möjligheter finns det för idrottsindividerna att dra nytta av sitt namn utanför arenan?
27. Är det viktigt att idrottsindividerna står för vissa värden som ska användas både på och utanför arenan?
28. Vilka möjligheter finns det för idrottsindivider att marknadsföra sig själva?

## **Kompletterande frågor**

1. Är det viktigt att idrottsindividerna förbättrar sina resultat från år till år för att fortsätta vara intressant?

2. Kan den upplevda prestationen vara större än den faktiska?
3. Kan det vara viktigt för idrottsindividen att ha ett speciellt utseende inklusive fysiska attribut (naglar, hår, örhängen, kläder)?
4. Vilken betydelse har ett speciellt namn?
5. Ser du någon anledning att byta ett vanligt namn till något som är mer särskiljande?
6. Är det viktigt att idrottsindividen har några egenskaper som folk förknippar med dem?

## **Media**

### **Förståelse**

1. Hur ser kontaktvägarna ut mellan en idrottsindivid och media?
2. Vem kontaktar vem och när? Vad tycker du om detta?

### **Idrottsindividens medvetenhet om sig själv**

3. Hur medvetna anser du att idrottsindivider är om sin personlighet?
4. Är det någon skillnad idag jämfört med för några år sedan vad gäller medvetenheten om idrottsindividens personlighet?
5. Varför är det så tror du?
6. Ser du att det finns idrottsindivider som arbetar aktivt för att få mer utrymme i media än andra?

### **Medias vinningar av idrottsindividens**

7. Hur skulle du vilja beskriva en intressant idrottsindivid som går hem hos er publik?
8. Varför gör ni reportage om just dessa?
9. Finns det idrottsindivider som nästan automatiskt bidrar till ett högt tittar/läsvärde?
10. Ser du några ytterligare vinningar för media genom att idrottsindividens är en stark personlighet?

### **Idrottsindividens vinningar**

11. Vad tror du att det finns för skäl till att en idrottsindivid vill exponeras i media?
12. Kan man se media som en länk för idrottsindivider att få ut sina budskap till sin publik?
13. Anser du att det är nödvändigt med sportliga resultat för att en idrottsindivid ska vara intressant?
14. Går det att genom media bygga ett starkt varumärke utan att man har presterat något toppresultat?
15. Är det sporten som gör idrottsindividens populär eller idrottsindividens som gör sporten populär?
16. Likställer du en idrottsindivid med ett varumärke?
17. Varför/varför inte?

### **Kompletterande frågor**

1. Är det viktigt att idrottsindividens förbättrar sina resultat från år till år för att fortsätta vara intressant?
2. Kan den upplevda prestationen vara större än den faktiska?
3. Kan det vara viktigt för idrottsindividens att ha ett speciellt utseende inklusive fysiska attribut (naglar, hår, örhängen, kläder)?
4. Vilken betydelse har ett speciellt namn?
5. Ser du någon anledning att byta ett vanligt namn till något som är mer särskiljande?
6. Är det viktigt att idrottsindividens har några egenskaper som folk förknippar med dem?



## **Sponsorföretag**

1. Hur går ni tillväga för att välja ut idrottsindivider till ert företag?
2. Vilka parter är inblandade i processen att sluta avtal med en idrottsindivid?

## **Värde för företaget**

3. Varför använder ni idrottsindivider i er marknadsföring?
4. Hur använder ni idrottsindivider i er egen marknadsföring?
5. Vilka risker ser du i att använda idrottsindivider?
6. Hur kan idrottsindividen gå tillväga för att reducera dessa risker?
7. Är det viktigt att idrottsindividens personlighet matchar er/företagets personlighet?

## **Idrottsperson ska vara...**

8. Hur ser en intressant idrottsindivid ut ur ditt perspektiv som reklamköpare?
  - känd
  - stark personlighet
  - intressant idrott
9. Vad efterfrågar ni för egenskaper hos en idrottsindivid?
10. Är det viktigt att idrottsindividen har en tydlig och klar personlighet?
11. Ställer ni krav på de individer ni använder hur de uppträder på arenan?
12. Ställer ni krav på de individer ni använder hur de uppträder utanför arenan?
13. Känner du att idrottsindividen ställer krav på hur de själva vill framställas?
14. Anser du att individen är medveten om sin personlighet?
15. Kan man se er som ett sätt för idrottsindividen att använda som en länk för att stärka sitt egna varumärke?
16. Anser ni att man kan likställa en idrottsindivid med ett varumärke?

# **BILAGA 4**

Meningskoncentration - Idrottsindivid

# Meningskoncentration

## Idrottsindivid

	<b>Björn Wirdheim</b>	<b>Emma Igelström</b>	<b>Stefan Edberg</b>
<b>Produktattribut</b>	<p>Låter mina resultat tala för mig.</p> <p>”Det spelar ingen roll hur mycket uppmärksamhet man får i media så länge man inte presterar bra resultat.”</p> <p>Anser att ett speciellt utseenden eller yttre attribut kan fungerar som en symbol för idrottsindivid. Tar upp Fredrik Ljungberg som ett tydligt exempel. Tänker dock ej själv i de banorna.</p> <p>Anser att det är viktigt att kontinuerligt utvecklas och bättra på resultaten från år till år för att fortfarande vara intressant.</p>	<p>”Jag försöker få min uppmärksamhet genom att simma snabbt, och det tycker jag att jag har lyckats med.”</p> <p>Helst syns jag när jag gjort någonting bra.</p>	<p>Min strategi under min karriär var att bli så bra som möjligt i tennis. Att vara en god idrottsman.</p> <p>Har aldrig haft några speciella attribut, har försökt hålla en låg profil istället.</p>

Märkesidentitet	<p>Det gäller att vara diplomatisk i vissa lägen. Man måste vara försiktig med vad man säger.</p> <p>Jag är samma person offentligt som privat för det tror jag att man vinner på i längden.</p> <p>Det kan vara farligt att utmärka sig i Sverige. Och jag uppfattas nog som sympatisk. Jag har försökt vara mig själv.</p> <p>Är man inte en extrem talang så måste man ju uppväga det på annat sätt. Genom att vara en stark personlighet vid sidan av banan. Exempel på detta Irvine.</p> <p>Att ha ett ovanligt namn som Wirdheim har både varit positivt och negativt. Lätt för folk att lägga på minnet, klingar dock utländskt vilket har gjort att tidningen F1 Racing i framtiden kommer att använda Björn i rubrikerna för att påvisa hans svenska ursprung.</p> <p>Tror inte att namnbyte skulle fungera i Sverige för att särskilja sig. Anser att namnet är av sekundär betydelse.</p> <p>Vill blir positivt uppfattad. Har dock inte funderat på någon speciell egenskap som han vill bli förknippad med.</p>	<p>Ändrat mig lite som person och tänker på vad man gör och vad man syns.</p> <p>Vill vara mig själv och vara en bra förebild. Därefter skapa media en bild hur denna förebilden ska vara.</p> <p>Skiljer på privata Emma mot simmerskan för att ha en privat integritet.</p> <p>Gäller att utelämna en del av sin personlighet. Svårt att hitta den gränsen.</p> <p>Finns värden i mig som person. Simmaren Emma går att se som varumärke. Här finns även en stor del av den privata Emma. Det är ju en livsstil att vara simmare.</p> <p>Har märkt en skillnad då det blir mer intressant att skriva om personen Emma och inte bara om prestationen.</p> <p>Jag håller på att varumärkesskydda namnet.</p> <p>Försöker vara den jordnära tjejen som många kan känna igen sig i. Speciellt unga människor ifrån mindre städer.</p>	<p>Jag hade ingen strategi om hur jag ville uppfattas. Möjligt att det var några andra människor runt omkring mig som tänkte på det.</p> <p>Man får inte glömma bort att tiderna har förändrats. De som kommer fram idag är betydligt mycket mer medvetna om det här med image och profil, hur man ska bete sig.</p> <p>Man få ju tänka sig för hela tiden, vad man gör, vad man säger. Gäller i alla lägen, så väl i media som i privatlivet. Man håller en viss distans till personer man inte känner.</p> <p>Det man säger och det man försöker tala om kommer fram och stämmer överens med vad man har sagt, det man tycker är viktigt.</p> <p>Jag har inte varumärkesskyddat mitt namn.</p> <p>Idag är idrottsindividerna mycket mer medvetna om sin image än vad vi var och att de ska syna på rätt ställen. Jag tror att det är svårare att vara idrottsman idag än för 15-20 år sedan. Idag ska de vara bra på allting. De ska både prestera på banan och i TV. De ska också vara roliga och humoristiska.</p> <p>Det är möjligt att namnet har påverkat då det är ovanligt, men det är inget jag funderat över.</p> <p>Tror att det finns en skillnad idag, då idrottsmännen är mer öppna och har lättare att prata med tv och press. De är kanske också lite mer oliktankande.</p>
Kärnvärde o Positionering	<p>Jag försöker inte heller differentiera mig från andra utan låter mina resultat tala för mig.</p>	<p>Vill bli förknippad med företag som min personlighet kan stå för.</p>	<p>Min image har varit förhållandevis ren. Lite av det här med sportsmanship och det är väl många företag som vill förknippas med det. Att vara bäst i världen är väl också en bra förknippning. Sen kanske jag saknade den där karisman som Agassi har.</p> <p>Jag har aldrig försökt särskilja mig ifrån de andra svenska tennisspelarna.</p>

<p>Marknadskommunikation</p>	<p>Det gäller att man har bra relationer med de som skriver för de större tidningarna.</p> <p>Jag känner ansvar mot journalister och tidningar som jag respekterar.</p> <p>En webbplats som finns för att underrätta sponsorer om vad som händer. Även information till fans.</p>	<p>Kan styra media lite hur jag vill, men inget jag gjort. Man kan använda media som ett verktyg. Jag kan utnyttja dem precis som de kan utnyttja mig, handlar om att ge och ta.</p> <p>Ingen strategi bakom, man får välja medier. Vilken sorts media och var det är bra för mig att synas. Framförallt i de medier där det passar mig.</p> <p>Det gäller att vårda kontakten med media, både vad gäller de skrivna avtal och de mer etiska och oskrivna lagar som finns. Det gäller att respektera media för att bli respekterad själv. De avtal som finns handlar om tjänster och gentjänster.</p> <p>Media kan användas som ett redskap för att föra ut ett budskap. Idrottare är dock dåliga på att göra detta. Dock försöker idrottare som inte längre stå i centrum utnyttja media.</p> <p>Kommer att ha en hemsida, där speciellt mina fans kommer att följa mig. De vill veta vad som händer utanför mästerskapen och bassängen.</p> <p>Använder inga andra kanaler för marknadsföring, dock gör klubben, förbundet och agenten det. Agenten marknadsför mig.</p>	<p>Du måste ha en viss kontakt med media, annars är ju sporten död. Sen har väl jag hållit det på en minimal nivå.</p> <p>Har inte heller någon webbplats.</p> <p>Under min karriär så var det min agent som marknadsförde mig för potentiella sponsorer men det var inget jag aktivt jobbade med själv.</p>
------------------------------	---	--	--

<p>Värde för idrottsindivid</p>	<p>Jag blir ju mer attraktiv för sponsorer ju mer igenkänd jag är.</p> <p>Jag tycker dels att det är rätt kul att göra sponsoruppdrag.</p> <p>Nu är inte namnet så pass igenkänt att man kan tjäna pengar på det men det finns planer på det. Något åt hållet med Björn Borg kalsonger.</p>	<p>Syns man mycket i media är det enklare att få sponsorer. Det går också att utnyttja mediekontakter.</p> <p>Ska dock inte synas bara för att synas. Helst syns jag när jag gjort någonting bra.</p> <p>Sponsorer och prispengar är mitt levebröd. Måste dock kunna känna för företaget. Märks även i budskapet ut till folket.</p> <p>En liten kick att komma ut vid sidan om bassängen. Aktivera hjärnan med någonting annat. Skulle redan idag kunna leva på mitt namn.</p> <p>Trygghet att kunna se ett slut på karriären. Odlar kontakter hela tiden och ser världens möjligheter hos företag runt om i världen.</p> <p>Inte alls omöjligt att använda namnet under eller efter karriären. Det är på gång. Håller på att varumärkesskydda namnet.</p>	<p>Du blir respekterad på ett annat sätt och säkert behandlad annorlunda. Man får saker och ting gjort.</p> <p>Att vara en stark personlighet/en stark image leder till att man kan tjäna pengar utanför banan.</p>
---------------------------------	---	---	---

# **BILAGA 5**

Meningskoncentration - Idrottsagent

# Meningskoncentration

## Idrottsagent

	<b>Claes Elefalk</b>	<b>Keith Karlsson</b>	<b>Daniel Wessfeldt</b>
<b>Produktattribut</b>	<p>Det finns de som är nogga med utseendet.</p> <p>Det sportsliga är viktigast annars är det lätt att tappa fokus.</p> <p>Behövs både resultat och personlighet för att vara intressant. 90 % av fallen.</p> <p>Det är svårt för agent, förening att försöka förstärka en prestation att få den att uppfattas som mer än vad den verkligen är.</p> <p>Media kan måla upp en prestation och få den att uppfattas som större än vad den är. Detta kan dels bero på att 1) råkar vara på tävlingen 2) det är nyhetstorka.</p> <p>Det går absolut att skapa uppmärksamhet och exponering genom en särskiljande utstrålning eller något speciellt utseende.</p> <p>Det finns faktorer som absolut kan fungera som en symbol för en idrottsindivid. Exempel kan vara nr 13 på ryggen på Sundin eller ännu tydligare nr 99 på Gretzky.</p>	<p>Det är bättre att vara vacker än ful.</p> <p>Den viktigaste egenskapen är bra resultat givetvis. Det är en förutsättning för att det ska bli några större notiser.</p> <p>”Ett guld är inget guld”</p> <p>Tror att det är viktigt att man underhåller framgången. Det ställs hela tiden större krav.</p> <p>Tror att den uppfattade prestationen kan vara större än den faktiska. Det är dock media som gör detta. Idrottsindividerna kan lyckas i media och på så sätt kan prestationen verka mer än den är.</p>	<p>Idrottsindivider kan särskilja sig genom sin individ, verbala förmåga, karisma, utstrålning, utseende (speciellt bland tjejer).</p> <p>Utstrålning, star quality är en tillgång både på och utanför tävlingsscenen. Då tar du hem spelet om sponsorpengarna.</p> <p>Det viktigaste är att man presterar resultat.</p>



<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Märkesidentitet</p>	<p>Ganska ovanligt med strategier för personligheten, dock finns de som är nogga med utseendet.</p> <p>Jag som agent ställer krav och har vissa förväntningar. Dessa kan vara sportsliga, men även andra såsom hur de agerar och dopingfrågor.</p> <p>Det är lite man kan påverkar i personligheten.</p> <p>Har av naturen en personlighet. Denna mogna under resans gång och räcker mycket långt.</p> <p>Går inte att träna en blyg tjej till att bli en ny Carolina Klüft.</p> <p>Svenska folket tycker om gärna kvinnliga idrottare, leende och glada idrottare, i lite mindre idrotter, som inte har några större inkomster.</p> <p>Dock finns undantag, Kournikova. Dessa har då andra egenskaper, attraktivt yttre eller speciell personlighet.</p> <p>De med en negativ eller tråkig personlighet får oftast inga reklamkontrakt. Detta jämfört med de som upplevs vara varmhjärtade.</p> <p>På den svenska marknaden är inte namnbyten så vedertaget. Att Zlatan fokuserar på bara Zlatan är en liten försmak av att byta namn.</p> <p>Jag tror att en superstjärna skulle kunna förstärka det ytterligare genom ett särskiljande namn. Tror dock att det skulle vara lite patetiskt om någon mindre bra hade gjort det.</p>	<p>Jag tycker man ska varumärkesskydda sitt namn om man har ett speciellt namn. Men det är viktigt att idrottsindividerna tar professionell hjälp med detta arbete av någon som kan det.</p> <p>Jag skulle aldrig kunna påverka att göra en tjej sexig eller svåråtkomlig. Man kan dock skapa lite bättre nyanser på det hela.</p> <p>Jag tror även det är viktigt med social kompetens. Många dömer folk efter utseende också och visst det är bättre att vara trevlig än otrevlig och det är bättre att vara vacker än ful.</p> <p>Det är även viktigt att idrottsindividerna särskiljer sig från andra. Att vara en ödmjuk egoist.</p> <p>Det är viktigt att dom är sig själva annars blir dom avslöjade väldigt snabbt.</p> <p>Svensk media tycker om kaxiga idrottsindivider, men ju kaxigare ju hårdare faller man.</p> <p>Det är även viktigt att idrottsindividerna står för värden som rent spel mot doping.</p> <p>Tror att alla små detaljer kan spela in för att skapa uppmärksamhet och bli attraktiv. Exempelvis nationalitet, utseende, hur man betar sig, namnet.</p> <p>Tror att idrottsindividerna kan ha nytta av att ha ett särskiljande namn och kan vinna på att byta namn om man har ett vanligt namn. Lättare att bli ihågkommen.</p>	<p>Man kan inte ändra på en människa totalt. Vissa kan man utveckla. Vissa är inte intresserade. Annika Sörenstam ex. Vill inte ändra stil. Det hade hjälpt deras tour mycket om hon visat mer karisma.</p> <p>De som är blyga, buttra, oförmåga att uttala sig blir sämre objekt för näringslivet. Detta genom att massmedia förmedlar denna bild.</p> <p>Personlighet, verbal förmåga och karisma kan man bygga mycket på.</p> <p>Vissa kan inte bli folkkära. Sjöberg, kontroversiell, rebell, folkhemmet i Sverige acceptera inte detta. Leder till mindre möjligheter till sponsring. Fick vara med på hans villkor.</p> <p>I Sverige gäller det vara ödmjuk, inte tjäna mycket pengar, inte tala om pengar, vara trevlig och göra vildmarksprogram efter karriären. Lagom.</p> <p>Kajsa, väldigt lågmäld, aldrig skryter.</p> <p>Vi jobbar hela tiden med personligheten. Ständigt en dialog. Gäller att ha en klar och tydlig dialog.</p> <p>Går inte att omforma en profil. Att spela ett spel är inte något man ska göra.</p> <p>Måste komma naturligt. De naturliga egenskaperna ska förstärkas. Undvika fallgroparna.</p> <p>Finns exempel på individer som har sämre möjligheter att få sponsorer eller att associeras med dessa. Måste sköta sig när det gäller ungdomar och folk därhemma.</p> <p>Viktigt att försöka undvika att göra bort sig då de är förebilder och föredömen.</p> <p>Idrottsindivider kan särskilja sig genom sin individ, verbala förmåga, utseende (speciellt bland tjejer). Utstrålning, star quality är en tillgång både på och utanför tävlingsscenen. Då tar du hem spelet om sponsorpengarna.</p>
--	--	---	---

Kärnvärde	Det är viktigt att idrottsindividens utgångspunkt från de attribut som verkligen stämmer överens med dess verkliga jag. Viktigt att fokusera på detta.	Det viktigaste är att vara sig själv. Man kan aldrig tillverka en personlighet. Det som intressenterna associerar till idrottsindividens ska genomsyra allt man gör.	
Positionering		Viktigt att man är hård när man väljer sponsorer och att man skriver långsiktiga avtal. Dagård är ett dåligt exempel på detta.	<p>Det är viktigt vilka sponsorer man har så att de man har kan känna samhörighet med varandra. Det ska vara hög klass på sponserna så att man uppfattas på det sättet.</p> <p>Det handlar om att ta vara på hans brand name och förstärka detta, positionera honom så att han associeras med rätt företag. Detta för att det ska kännas exklusivt.</p> <p>För yngre idrottare handlar det om att bygga på de intressen individerna är intresserade av. Detta för att jobba mot sådana samarbetspartners, sponsorer.</p> <p>Arbetar med att hitta de rätta sponserna. Förstår mer att ta en massa plock.</p> <p>Gäller att hitta företag som individerna har intresse av.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Marknadskommunikation</p>	<p>Det går absolut att sända ut personliga budskap. Detta går genom att hamna på flingpaket, artiklar i tidningar, program i tv, då folk upptäcker personen och nya reklamkontrakt genom att det kommersiella värdet höjs. Dock finns en fara att bli överexponerad. Marknaden inte längre intresserad.</p> <p>Har man en hyfsad personlighet och fungerar som ambassadör finns det flera kanaler att marknadsföra sig. Genom att kontakta tidningar, för reportage, intervjuer, eller i tv vid ex, träning. Det går också att söka upp potentiella sponsorer, alltså att arbeta proaktivt. Detta är det många som gör.</p> <p>Vissa vill förbättra sin image och ställer upp i väggorande ändamål.</p> <p>Får inte överexponeras, gäller att hitta en balans i att synas och ge PR varje gång man syns. Inte svårt att bli bränd och sliten mentalt.</p> <p>Ska vara försiktig att sända ut personliga värderingar innan man har ett tillräckligt starkt namn och ett stort genomslag. Detta kan skapa fel signaler, ex. om politik, religion, eller saker i samhället.</p> <p>Incidenter skadar givetvis idrottsmannens image. Alla former av kriminella handlingar och doping, fusk och slagsmål.</p>	<p>Idrottsindivider ska gå medieutbildning för att tackla frågor med media. Bl.a. inte uttala sig direkt efter mål och inte uttala sig om allt.</p> <p>Det handlar mycket om att välja rätt sammanhang att synas i. Jag släpper inte in dom i skitprogram.</p> <p>Det gäller även vilka sponsorer vi använder. Det är bra med långsiktiga avtal. Det måste även stämma överens med idrottsindividerna vilka företag som ska sponsra.</p> <p>Man ska vara med i media när det ger någonting inte bara för att vara med eller att det går ut över träningen.</p> <p>Deras webbplatser är en bra kanal och TV och djupa intervjuer i tidningar är också bra sätt.</p> <p>Indirekt riktar sig ju dessa även till potentiella sponsorer. Idrottsgalan är ett sätt för idrottsindividerna att höja sitt värde.</p> <p>Det är viktigt att föra en rak kommunikation med pressen och förstå deras situation också.</p> <p>Det kan ju vara svårt för idrottsindividerna själv att tala om sin egen förträfflighet.</p> <p>Under vissa delar av året ska individen exponeras men begränsat under tävlingsssäsongen då de syns mycket ändå.</p>	<p>Inte bara jag som hjälper idrottsmannen, även SOK, förbundet. Får hjälp med mediaträning.</p> <p>Säga fel saker är känsligt. Särskilt vad gäller politik. Var restriktiv.</p> <p>Tala om positiva och roliga upplevelser, att gå i fjället och vandra.</p> <p>Ställ upp i media både i med och motgång. Tjänar även sponsorerna på.</p> <p>Det flesta idrottsindivider har någon form av mediaträning. Bättre att förekomma än att förekommas.</p> <p>När det gäller de absolut bästa försöker vi nästan undvika för mycket publicitet. Stör.</p> <p>Känner ett ansvar gentemot de sportmedier, framförallt de riktigt stora. Säger nej till mycket, typ soffprogram, utvecklingsreportage, Luuk osv. Har en svart lista på icke bra medier.</p> <p>Nästan all mediekontakt går genom mig</p> <p>Om dålig publicitet inträffar, så analyseras situationen om vad som ska göras. I de flesta fall är det bara all låta det gå över. Kan inte vinna mot media.</p> <p>Det är svårt att marknadsföra sig själv. Att sitta och säga hur jävla bra man är och hur mycket pengar man är värd.</p> <p>Det finns idrottsindivider som har sagt fel saker och det tar flera år att tvätta bort.</p> <p>Måste hela tiden kunna stå för det du säger. Undvika situationer som kan ses som negativa.</p>
--	--	--	---

<p>Värde för idrottsindivid</p>	<p>Leda till möjligheter i karriären efter idrotten. Kontakt med många människor, kontaktnät och skaffa sig ett jobb som passar in om man är i behov av ett jobb efter karriären.</p> <p>Gynnar både idrotten och individen att bli känd utanför idrotten. Detta blir man genom reportage i tv ex.</p> <p>Det är få som når upp till den publiciteten att kunna dra nytta av sitt namn och därigenom sälja en produkt.</p>	<p>Givetvis att tjäna pengar under resans gång mer eller mindre beroende på resultat men även att skaffa sig ett nätverk med kontakter för att kunna använda de efter karriären.</p> <p>En stark personlighet är en möjlighet för framtiden. Så att de ska positionera sig redan idag. Jag tycker de ska ha många sponsorer och träffa media mycket för det lär man sig mycket på.</p>	<p>Det gäller att optimera de idrottsliga och ekonomiska intressena. Det gäller att tjäna så mycket pengar som möjligt under karriären utan att det går ut över det idrottsliga resultatet.</p> <p>Det skapar möjligheter till ett framtidsjobb. Man ska därför välja företag som idrottsindivid är intresserad av så att man kan arbeta där senare. Detta är något man bäddar för tidigt i kontakten med sponsorer.</p> <p>Det är viktigt att idrottsindivid fundera över vad man skulle vara intresserad av efter sin karriär och väljer sponsorer utifrån detta.</p>
<p>Värde för agent</p>	<p>En viss procentsats som dras in. Större och bättre reklamkontrakt skapar högre intäkter.</p> <p>Ligger också ett ansvar att lyckas med idrottsmannen. Agent med sportsliga och kommersiella intressen allra bäst.</p> <p>Gäller att hitta en balans, det idrottsliga främst.</p>	<p>Givetvis att tjäna pengar. Men målet är att de ska ha ett bra liv när de lägger av.</p>	<p>Det ger mig goodwill att ha gjort bra jobb med andra. Det blir en dominoeffekt.</p>
<p>Värde för media</p>	<p>Media är ju kommersiellt och privat. Ju mer artiklar som skrivs, inslag som sänds, både positivt och negativt, tråkiga eller trevliga vinklar gynnar media.</p> <p>Spännande att ta fram dessa individer även utanför sporten.</p> <p>För media gäller det att komma ut så snabbt som möjligt med detta och bli uppmärksammade för artiklarna.</p>	<p>De säljer mer. Media suger direkt tag i människor med en stark personlighet. Journalisterna är bara till för en enda sak, det är att sälja tidningar.</p>	<p>Media älskar individer som sticker ut hakan. Folk som har olika uppfattningar om saker och ting.</p>
<p>Värde för företag</p>	<p>Företag tjänar väldigt mycket på idrottsmän som deras ambassadörer.</p> <p>Skapa ett unikt sätt för dem att profilera sig, att associeras med en känd idrottsman. Mycket större chans att sälja. Någon annan talar till konsumenten och garanterar att det är en bra produkt.</p> <p>Dahlinskjortan, Risi Frutti, McDonalds och Björn Borg goda ex.</p>	<p>Sponsorer kan tjäna på det dels internt, att man använder idrottsindivid inåt i företaget. Det är stort för de anställda och kunder att få träffa Kajsa Bergqvist tex.</p> <p>En idrottsindivid kan även hjälpa till att göra ett varumärke mer känt, eller framförallt stärka deras position.</p> <p>Och jag är övertygad om att man säljer mer när man använder sig av intressanta personer. De är kraftiga påverkare och opinionsbildare.</p>	<p>De kan ha stor nytta av att detta på ett förhållandevis billigt sätt. Ungdomar tittar ju på vad deras idoler gör och står en fixstjärna bakom ett budskap blir det mycket starkare än att annonsera och göra reklam med människor som ingen vet vem det är.</p>

# **BILAGA 6**

Meningskoncentration - Media

# Meningskoncentration

## Media

	Lasse Anrell	Mats Olsson	Albert Svanberg	Åke Stolt
Kontakten mellan idrottsindivid och media.	<p>Många olika där det bästa är att träffa idrottsindividerna själv vid tävlingar.</p> <p>Att agenten ger/säljer nyheter är positivt då dessa är professionella och lätta att kommunicera med.</p>	<p>Den naturliga kontaktvägen är att man möts på idrottsarenan.</p> <p>En enorm skillnad mellan lagidrott och individuella idrotter.</p>	<p>Finns flera kontaktvägar, ringer direkt, går via agenten, någon annan väg, eller hopplösa att få tag på.</p> <p>Det bästa är att nå individen direkt. Ibland vet dock agenten mer om individen än den själv vet.</p>	<p>Kommunikationsvägarna skiftar beroende på vilken idrottsindivid det gäller och på vilken nivå de befinner sig på. När det gäller stora stjärnor tillkallar sponsorerna media för presskonferenser. Agenten kan även ha denna roll som kontakt förmedlare.</p> <p>Svenska idrottsindivider är i regel lätta att nå direkt och accepterar en nära kontakt med media vilket är bra.</p>
En intressant idrottsindivid.	<p>Naturliga människor som folket verkligen älskar. Inte dom här slipade typerna.</p> <p>Finns inget generellt där, alla är olika varandra.</p> <p>De som inte är osams med media, tycker inte illa om media och att synas.</p> <p>På något sätt särskilja sig från andra genom exempelvis resultat.</p> <p>Viktigt att vara öppen, det måste vara någon som avviker på något sätt för att få utrymme.</p>	<p>Det bästa är att vinna matcher. PR är bara en del av helheten. Vinn matcher, vinn gärna dramatiskt, vinn jämt.</p> <p>Det är så olika personligheter vi tillåter. Det är nog snarare så att det är vissa personligheter som vi inte tillåter. Du får exempelvis inte vara kaxig.</p> <p>Charmig, öppen, spirituellt, klyftig, värtalig.</p> <p>Behandlar media schysst och professionellt. Fronta gärna media, stick ut lite på ett ödmjukt sätt så kan du få mycket mera uppmärksamhet än vad din personlighet förtjänar.</p>	<p>Stark historia är viktigt, sedan finns de med automatisk dragningskraft, samt de som bryter av mönstret.</p> <p>De som sticker ut och gör något annorlunda både i prestation och personlighet.</p>	<p>Erkänner att en persons utstrålning och vilja att tala och förmåga att säga något och formulera sig gör dem till intressantare intervjuobjekt.</p> <p>Kan nog erkänna att om personen är tråkig kan spela in för om det skrivs om personen eller inte.</p> <p>Det finns ett nationellt intresse av en idrottsindivid.</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Produktattribut kontra märkesidentitet</p>	<p>Det går länge att bygga på sex eller charm men till slut måste man redovisa något. Till slut måste de leverera resultat för att vara gångbara.</p> <p>Undantagsfall finns det som Kournikova och Belin.</p> <p>Nästan uteslutande krävs det sportsliga resultat. För att det ska bli mer skrivet och lite större nyheter så krävs det mer än ett resultat. Men då sporttidningarna blivit större räcker det med ett resultat för att bli omskriven.</p> <p>Det räcker inte att vara lovande och kaxig utan man måste leverera resultat.</p> <p>Tidningar tycker dock att nyheter blir roliga och enklare om de är personifierade. Tidningarna eftersträvar att nyheterna blir mer personcentrerat och lite framhävande och så där.</p>	<p>Toppresultat är inte nödvändigt för att en individ ska bli intressant för media, det går att skapa intresse ändå</p> <p>För en yngre individ som är på väg upp i sin karriär är det viktigt att förbättra sina resultat år för år. Din status för dig som idrottsman kräver att du ska uppåt en viss nivå.</p> <p>Man kan vänja sig vid en viss nivå av prestation. Publiken kräver hela tiden mer och mer, detta var något som T. Fogdö fick leva med efter I. Stenmarks karriär.</p> <p>M.Johnsons guldskor var helt rätt under Atlanta OS 1996. Dock kan en symbol leda till negativ effekt om individen inte lever upp till det. Exempel på detta, Alshammar med en tatuering i svanken. Ljungberg har en klar image, hår kläder, stil. Han lever upptill det fullständigt, så visst kan det då lyfta imagen. Utseendet dock inte viktigt, även om det kan förstärka.</p> <p>Är du bäst i världen på din sport spelar det ingen roll. Dock lättare att sticka ut om du har ett ovanligt namn. Skulle kunna lyfta statusen något om du har ett speciellt namn.</p> <p>Är du som liraren A. Svensson, lättintervjuad och glad i tv, kommer hellre journalisterna till dig och skriver mer om dig, och därmed är detta en konkurrensfördel.</p> <p>A. Andersson framstod som VM-kvalhjärte och stärkte sitt varumärke genom att fokusera på det positiva</p>	<p>Nästan uteslutande krävs det sportsliga resultat. Dock kan det möjligen skilja i grad av publicitet i förhållande till prestationen. Detta tack vare attribut som att se bra ut, sin framtoning eller kontroversiella åsikter.</p> <p>Det går inte resultatöst att slå sig fram. Som Kournikova går det att skapa ett intresse p.g.a. utseendet, men sportsliga framgångar som är bakomliggande. Nu har hon etablerat sig på en annan scen genom uppmärksamheten.</p> <p>Ishockey och fotboll är så pass stora sporter att personligheterna spelar ingen roll. Magda lät oss upptäcka sin sport.</p> <p>Fyra skeenden i en idrott, först föds stjärnan, sedan kommer epoken, därefter avtoningen och sist mörkret. Det är svårare att komma efter någon annan.</p> <p>Jag tror idrottsindivider är klivna, först är det resultatet som är viktigast därefter personligheten. Finns en viss kick att bli uppmärksammade som personen.</p> <p>Agenter arbetar med att lyfta fram karaktärsdrag. Konstruerade drag är lätta att genomskåda. Dessutom svår övergång i livet efter karriären. Konstruerad personlighet kan skapa kort ekonomisk vinst, medan det är förödande på lång sikt.</p>	<p>Man kan aldrig lura på folk en idrottsindivid som inte presterar resultat då dessa avslöjar dem. Du kan aldrig göra en person större än deras resultat. Det kan gå en kort tid innan resultaten springer ifatt dom. De måste tala genom sin storhet som idrottsmän.</p> <p>”Det måste finnas ett resultat eller prestation bakom annars är det helt omöjligt.”</p>
---	---	--	---	---

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Idrottsindividens medvetenhet om sin personlighet</p>	<p>Tror att många är jävligt medvetna om det och tänker på det jämt utan att bli sinnessjuka. Det finns några undantag som inte bryr sig.</p> <p>Jag tycker inte att det är viktigt att idrottsindividerna bryr sig om sin personlighet.</p>	<p>Vissa är oerhört duktiga, vissa är sämre.</p> <p>Starka personligheter har alltid funnits. Det började dock förändras för 10-15 år sedan. Idrottsindividerna är mycket mer medvetna idag om sin personlighet.</p> <p>Dock är det en risk att det kan bli för mycket om idrottsindividerna pushar för mycket på sin personlighet, då kan det slå tillbaka i media.</p> <p>Det finns idrottsindivider som arbetar aktivt för att synas i media.</p> <p>Många är så medvetna om sig själva för att de vill särskilja sig från andra idrottsindivider.</p>	<p>Blivit mycket mer medvetna jämfört med 10-12 år sedan.</p> <p>Lärt sig att vara sig själva, till det bättre.</p> <p>Går igenom tre faser: 1. slår igenom, extremt sig själva, utåtriktad eller inbunden. 2.Brända under resans gång. Extremt försiktiga, maskinella. 3. Vid 28 29 år sig själva igen.</p> <p>Mer sport i media, större utbud leder till att idag viktigare när de syns.</p> <p>Frågan är om det är individen eller agenten som arbetar aktivt.</p> <p>Finns de som arbetar aktivt men det gäller kanske att synas rätt och ibland, samt att ha få sponsorer för att få bästa effekten.</p> <p>Beror på vilken nivå man är på och därmed hur strategiskt man kan jobba</p> <p>Ser de inte själv som varumärken, men både Zlatan Alshammar och Kajsa sänder ut signaler.</p> <p>P. Wiberg var duktig. Hon kunde le i kameran men vara tjurig när den stängdes av.</p>	<p>Tycker inte att de är så medvetna men det finns några undantag som Kajsa Bergqvist som är oerhört medveten på ett positivt sätt. Hon använder sin personlighet på ett korrekt sätt i kontakten med media.</p> <p>Det är en viss skillnad i medvetenhet nu hos idrottsindividerna.</p>
--	--	---	--	--



<p>Värde för media</p>	<p>Det finns idrottsindivider som bidrar till ett högt läsvärde. Och det behöver inte vara pga sportsliga resultat.</p> <p>Det är roligt att skriva om nyheter om starka personligheter, det blir roligare för journalisterna.</p> <p>Media tror att det blir bättre nyheter om de är personifierade, åtminstone blir det mer lättillgängligt.</p>	<p>Media kan skapa nyheter tillsammans med en utstickande personlighet. Ex. så har Aftonbladet vid nyhetstorka intervjuat Rickard Fagerlund angående hockeydomarna i Sverige, och så har det något att skriva om. Du säger något dumt, vi skriver.</p>	<p>Det finns ett oerhört stort värde för kommersiell media att även de bygger stjärnorna.</p> <p>Det finns en växelverkanseffekt, ju mer det skrivs om en person desto större plats tar han i medvetandet och ju mer köpbenägna blir folk.</p> <p>Det är en så pass stark växelverkan att i framtiden kan det bli en enda symbios och växelverkan. Detta då alla parter tjänar på att bygga de här idrottsstjärnorna.</p>	<p>Menar att de inte behöver ta ställning till detta utan de skriver om idrottsindivider som är intressanta genom sitt idrottande.</p> <p>Det blir dock ett högt läsvärde av idrottsindivider med en stark personlighet.</p>
<p>Värde för idrottsindividen</p>	<p>Viktigt om de vill tjäna pengar på sin idrott. Det är viktigt att inte komma på kant med media.</p> <p>Det finns också idrottsindivider som arbetar aktivt för att synas och de är kåta på media. Tror att de tycker det är kul att få beröm.</p> <p>Ofta försöker idrottsindividen använda media som en länk för att få ut en image, ett budskap eller en personlighet.</p> <p>De som det skrivs om vinner mycket på det och får fina kontrakt. 9 gånger av 10 skrivs det om den person som är öppen och har lätt att tala med media. Detta kan man ändra på genom exempelvis lång och trogen tjänst.</p>	<p>De kan använda sin personlighet för att trissa upp stämningen och skapa uppmärksamhet gentemot media.</p> <p>Fåfånga, kul att stå i fokus.</p> <p>Ekonomi, att bygga varumärke och att attrahera sponsorer och knyta kontakter för eventuell karriär efter den aktiva tiden.</p> <p>Länk mot omvärlden. Möjligheter att kommunicera ut sin personlighet/varumärke.</p>	<p>Fåfångan att bli uppmärksam, samt för att sponsorerna ska visas upp, vilket är syftet med sponsring.</p> <p>Ser media som en länk eller kanal för att föra ut personligheten.</p> <p>Jag tror idrottsindivider är kluvna, först är det resultatet som är viktigast därefter personligheten. Finns en viss kick att bli uppmärksammad som personen. Dock skiljer sig graden åt beroende på vilken nivå statusen ligger på.</p>	<p>Fåfångan har stor betydelse. Och ju mer man blir bekräftad desto mer vill du bli bekräftad.</p> <p>Idrottsindivider har lyckan att kunna annonsera sig själva gratis hela tiden. Ibland tom få betalt för det.</p> <p>Man kan se en idrottsindivid som ett kvalitetsbevis och en kvalitetsvara.</p> <p>”De kan utnyttja sitt namn efter karriären”.</p>

# **BILAGA 7**

Meningskoncentration - Sponsorföretag

# Meningskoncentration

## Sponsorföretag

	<b>Rutger Hagstad</b>	<b>Lars Jonsson</b>	<b>Anders Steiner</b>
<b>Välja/kontraktera en idrottsindivid</b>	<p>Konkurrensen är jätte hård och de flesta har kontrakt idag.</p> <p>Antingen träffar företaget spelaren, spelaren och agenten eller agenten själv.</p>	<p>Lite olika men oftast sluter man avtal med förbunden. Det känns lite proffsigare när det är en annan part inblandad dock lite dyrare men jag ser det som en fördel.</p> <p>”Sponsring är ett affärsmässigt utbyte”</p>	<p>Avtalsprocessen beror på stjärnans status. Agenten ofta samt utövare sitter med.</p> <p>Mycket god relation med agenterna, de lär sig vår profil i sökandet av stjärnor.</p>
<b>En intressant idrottsindivid.</b>	<p>Idrottsindivid som har en Puma-profil, vilket innebär lite edgeigare.</p> <p>”Vi vill gärna ha folk som sticker ut”</p> <p>De måste ha lite mellan öronen. Och det är viktigt att idrottsindividens personlighet matchar företagets personlighet.</p> <p>Ju mer kända desto dyrare och svårare att kontraktera, yngre mindre kända personer blir billigare, lättare att få kontakt och en relation med.</p> <p>Det spelar ingen roll var de spelar utan mer vad de är för slags person.</p> <p>En personlighet är viktigt. Antingen som en duktig idrottare, eller en attityd på plan som gör dem karismatisk. En idrottsindivid som kan få folk som inte är intresserade av sporten att ändå veta vem det är.</p> <p>”Personlighet är viktigt. I någon form. På planen eller på sidan av planen. Eller helst både och.”</p> <p>Det viktigaste är att dom är duktiga på sin idrott och så borde det vara för alla men det är det inte riktigt.</p> <p>Image styr mycket idag.</p> <p>Man kan vrida en person till att bli mer attityd. Få folk att uppfatta honom som lite mer.</p> <p>Vi kan påverka lite grann deras yttre för att få omgivningen att tro att de är nånting de egentligen inte kan vara, kanske.</p>	<p>Det är viktigt att lagets och dess individers personlighet matchar vårt varumärkes personlighet. Viktigt att man väljer sporter som man kan associera med varumärket, eller som stämmer överens med det.</p> <p>Det ska vara objekt som engagerar den stora massan. Ju större massa, ju bättre uppslutning blir det kring det. Idrott stämmer överens med det mesta och det är viktigt att det finns ett medialt intresse och att det engagerar folk.</p>	<p>Det är viktigt att individen matchar Axas profil.</p> <p>Viktigt att de använder sin person att Kajsa är Kajsa.</p> <p>Mediala personer är naturligtvis bra, som exempelvis Erica Johansson. Kan ha nyttan av att bära vårt budskap genom dess kvalitéer som mediala personer.</p> <p>Ska vara top of mind, alltså högsta nivå eller to be stjärnor där vi arbetar långsiktigt.</p> <p>Vissa stjärnor som Foppa behöver inte ha den mediala förmågan, hans status överväger det.</p> <p>De stjärnor som tas in ska committa sig till väran idé. De ska vara top of mind eller to be stjärnor. De ska också vara budbärare för vår produkt.</p> <p>Det ska vara stjärnor som står för något bra, inte någon målsättning att programmera om dem eller att de bara använder vår logga.</p>

<p>Marknadskommunikation för en idrottsindivid.</p>	<p>Man kan definitivt se företaget som en länk för idrottsindividerna att stärka sitt egna varumärke och faran i detta ligger om man har ett dåligt kontrakt.</p> <p>Man vill kontrollera vem dom syns med och det gör man via kontraktet.</p> <p>Det bästa är om spelaren kommer till företaget.</p> <p>Kan även hjälpa en idrottsindividerna att göra dom mer medievana.</p>	<p>Man kan absolut se företaget som en länk för idrottsindividerna att stärka sitt eget varumärke. Och detta innebär att det blir en dyrare prislapp nästa gång.</p> <p>De blir ju mer och mer kända genom att ha ett samarbete med oss.</p> <p>Det är viktigt att idrottsindividerna/lagen kan ge oss det vi söker. Att även ge konkreta idéer om hur det kan gå till och att idrotten är så pass stor att den väcker intresse hos en stor massa gör att det blir intressant.</p>	<p>De har själva sagt att deras egna varumärke stärkts när de arbetat med Axa.</p> <p>Genom att Gunde ansågs vara duktig i media byggde han sitt egna varumärke som sedan hjälpte honom att jobba med tv.</p> <p>De flesta är väl medvetna om dess personlighet, nio av tio. Ex. Kirsten Belin och intresse till kosten.</p> <p>De kan definitivt stärka sitt egna varumärke genom oss. Att synas tillsammans med andra stjärnor, då de ser en gemenskap i varandra, och ett bra budskap. Detta blir en styrka för dem.</p> <p>Finns en viss risk att de blir ett så starkt varumärke genom personen att större aktörer går in och prickskjuter stjärnan. Gäller att arbeta långsiktigt och committa de mer och mer och komma åt vår kunskap.</p> <p>Önskesituationen vore gå direkt till stjärnorna för att slippa mellanhänderna.</p>
<p>Individens krav på företaget</p>	<p>Idrottsindividerna får alltid vara med och signa av om det är en annons eller något sådant. Kollar med dem om det är något känsligt.</p>	<p>Sällan idrottsindividerna/laget ställer krav på företaget men detta är ett samspel. Det måste kännas bra för båda två.</p>	<p>Ja det gör de, och här är agenternas roll viktig. Varje individ har olika behov och önskemål om hur de vill synas.</p> <p>Gäller att stämma av med dem. Att gå hela vägen för att få det godkänt.</p>
<p>Företagets krav på idrottsindividerna</p>	<p>Ja vi ställer krav på idrottsindividerna. De ska synas i våra kläder, inte säga negativa saker om Puma, helst positiva saker.</p> <p>Vi kan aldrig ställa krav på dom på planen.</p>	<p>Det kan man göra men det är mer ett samarbete för att båda vill varandra väl. Försöka komma överens om att de ska göra på ett visst sätt.</p> <p>Man kan avtala om att intervjuer ska ske framför banderoller. Men vi har valt att inte avtala så mycket.</p>	<p>En checklista som talar om vad företaget förväntar sig av individerna. Detta vad gäller doping och media.</p> <p>Krav beroende på avtalets utformning. Att ha den exponering som är överenskommen.</p> <p>När de får chansen att använda sig av budskapet med kosten.</p>

<p>Värde för företag.</p>	<p>Få feedback i produktutveckling, varumärkessyfte, öka image på varumärket. Trovärdigheten att ha spelare som använder produkten. Ett sätt att kommunicera på. Mer trovärdig kommunikation. Gratis exponering i media. I slutändan handlar det om att sälja mer skor.</p> <p>I vår marknadsföring är sponsringen en stor del.</p> <p>Vi försöker ha en nära relation till de vi sponsrar.</p> <p>Kan använda idrottsindividerna i kataloger vid införsäljning, eget säljmaterial, butiksmaterial, införsäljning i butik, annonser, produktplacering utanför plan, event, TV-reklam internationellt, bildutskick, PR-syfte.</p> <p>Man kan använda en spelare till mycket i form av kommunikation och införsäljning. Av denna anledning de sjuka summorna pengar.</p>	<p>Sponsring är en del i vår mediamix.</p> <p>Det är viktigt att understryka att vi inte sponsrar idrottsindivider, utan landslag. Det gör inget att det finns individuella profiler men det ska helst vara flera stycken.</p> <p>Använder de som har en massmedial effekt.</p> <p>Det handlar om att öka kännedomen kring produkten, reklamerinran, top of mind. I slutändan går det ut på att sälja varor.</p> <p>Vi använder oss av lag så länge de ger oss de här effekterna på de 3-4 områdena, medialalternativ, kampanjer, reklamförsäljning och eventmöjligheter.</p> <p>Sponsring utgör en ganska stor del i vår marknadsföring. Då vår marknadsföring handlar om butiksarbete och kampanjarbete så jobbar vi mycket med butiksarbeten. Komma på exponeringsplats med någonting som man känner igen från världen utanför butiken.</p> <p>Vi vill uppnå fyra saker;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. det ska vara ett medialalternativ.</li> <li>2. ett underlag för en kampanj i en butik.</li> <li>3. ett försäljningsställe att sälja vårt godis och bara vårt godis.</li> <li>4. man får även möjlighet att göra saker på dessa platser.</li> </ol> <p>De är ambassadörer för varumärket.</p> <p>Vi kan använda dem i aktiviteter och event som vi gör.</p> <p>Vi vill ha flexibilitet. Det kan bli tjugigt att använda samma samtidigt som man ska ha konsekvens i det man gör.</p>	<p>De är våra budbärare för en egen produkt. Foppa med gröten och Magda med RisKvikken.</p> <p>De är alltså också med i produktanseringar.</p> <p>Används som föreläsare.</p> <p>Används för att skapa attityd och kännedom om varumärket. Detta ska i sin tur leda till försäljning av produkterna.</p> <p>Att ha en Magda på paketet så säljer företaget mer paket.</p>
---------------------------	--	---	---

<p>Risker för företag.</p>	<p>Rätt många risker att sponsra individuella spelare.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Platsar inte i laget.</li> <li>2. Skadar sig.</li> <li>3. Badwill då dom inte betar sig som de ska utanför planen.</li> </ol> <p>Exempelvis droger, doping, brott, misshandel osv.</p> <p>Stora risker när man lägger alla ägg i en säck och hoppas på det bästa. När man sponsrar ett lag finns det ett helt lag bakom dig.</p>	<p>Man kan bli dopad, bryta benet, man kan bli skadad och man kan slå sönder ett hotellrum eller något annat. Och då vill vi inte vara förknippade med det.</p> <p>En idrottsindivid är ofta lite spetsigare än ett lag men riskerna finns inte då man har ett helt lag att stödja sig på.</p>	<p>Doping som i fallet med Ludmila.</p> <p>Krävs en kvalitetssäkring av stjärnan och dess inställning till produkten. Detta för att hantera den mediala biten och undvika badwill.</p>
----------------------------	---	--	--