



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

# Uppbyggnaden av ett orange hjärta

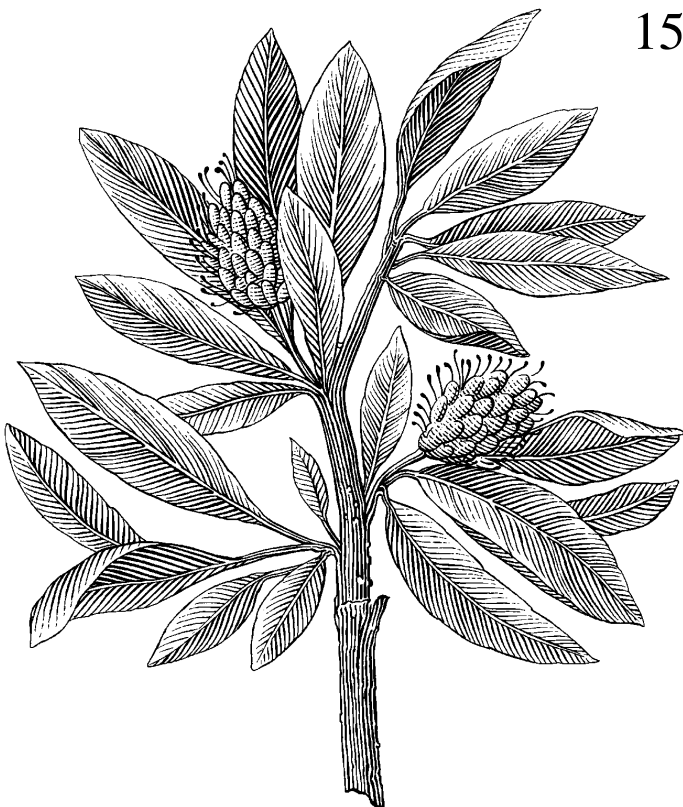
- *Varumärket IFK Kristianstad*

*Daniel Hällström & Kevin Johnson*

Idrottsvetenskapligt examensarbete

(2IV31E)

15 högskolepoäng



*Handledare: Bo Carlsson*

*Examinator: Tobias Stark*

*Termin: VT18*

*Datum: 29-05-2018*

## Abstrakt

IFK Kristianstad har gått från guldåldern under 1940- och 1950-talen till att vara på gränsen till konkurs men har rest sig och är idag Sveriges rikaste handbollsklubb. 2009 tog föreningen återigen tillbaka sin plats i Elitserien och valde att göra en förändring då ekonomin återigen inte var hållbar. Med ett dåvarande negativt eget kapital på en halv miljon kronor är dem 2018 en toppklubb i Europa med en omsättning på 34 miljoner kronor. Trots att handboll inte är den största idrotten i Sverige har de störst publiksnitt av alla handbollsklubbar i landet, även mer än vissa allsvenska fotbollsklubbar som utövar den mest populära idrotten. I denna fallstudie belyses hur IFK Kristianstad har utvecklat sitt varumärke samt hur dem bibehåller det hållbart. För att skapa en helhetssyn har representanter från föreningen samt samarbetspartners som är delaktiga i arbetet intervjuats vilket ger fler perspektiv över de strategier som har givit dem dagens resultat.

*Nyckelord:* varumärke, varumärkeskapital, IFK Kristianstad, evenemang, idrott

## Förord

Vi vill tacka alla respondenter vilka är **Nikolas Larsson** och **Sebastian Rosenberg** från **IFK Kristianstad**, **Annica Lagergren** från **INFAB** och **André Sjöberg** från **Södra Kurvan**. Alla har varit betydelsefulla för att skapa en insiktsfull studie. Utan er hade studien inte kunnat genomföras.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare **Bo Carlsson** för vägledning och inspiration genom studiens gång.

Växjö, den 22 maj 2018

# Innehåll

1	Bakgrund	1
1.1	IFK Kristianstad	2
2	Syfte och frågeställningar	3
3	Tidigare forskning	4
3.1	Uppkomsten och tillväxten av kommersiell idrott	4
3.2	Evenemang och upplevelse	5
3.3	Besökare på idrottsevenemang	5
3.4	Varumärke	6
3.5	Kundbaserat varumärkeskapital	7
3.6	Varumärkesmedvetenhet	8
3.7	Varumärkesassociationer	9
3.8	Varumärkesidentitet	9
3.9	Varumärkeslojalitet	10
4	Teori	12
4.1	Customer-Based Brand Equity	12
4.2	Framträdande varumärke - Salience	13
4.3	Varumärkesprestanda - Performance	13
4.4	Varumärkesimage - Imagery	15
4.5	Varumärkesbedömning - Resonance	15
4.6	Varumärkeskänslor - Feelings	16
4.7	Varumärkesresonans - Resonance	16
5	Metod	18
5.1	Forskningsstrategi	18
5.2	Datainsamlingsmetod	19
5.3	Urval	20
5.4	Bearbetning av data	21
5.5	Analys av data	21
5.6	Bortfall	22
5.7	Distribution	22
5.8	Källkritisk diskussion	22
5.8.1	Äkthet	22
5.8.2	Tid	23
5.8.3	Beroende	23
5.8.4	Tendens	23
5.9	Forskningsetiska övervägande	23
5.9.1	Informationskravet	24
5.9.2	Samtyckeskravet	24
5.9.3	Konfidentialitetskravet	24
5.9.4	Nyttjandekravet	24
5.10	Referens kvalitet	25

5.11 Validitet	26
5.12 Reliabilitet	26
6 Resultat och analys	27
6.1 Bakgrund av IFK Kristianstads varumärke	27
6.2 Framträdande varumärke - Saliency	28
6.2.1 <i>Analys</i>	31
6.2.2 <i>Diskussion</i>	33
6.3 Vaurmärkesprestanda - Performance	33
6.3.1 <i>Primärt innehåll och kompletterande funktioner</i>	33
6.3.2 <i>Produktsäkerhet, hållbarhet och användbarhet</i>	34
6.3.3 <i>Serviceeffektivitet, effektivitet och empati</i>	35
6.3.4 <i>Stil och design</i>	35
6.3.5 <i>Pris</i>	36
6.3.6 <i>Analys</i>	37
6.3.7 <i>Diskussion</i>	40
6.4 Varumärkesbild - Imagery	40
6.4.1 <i>Analys</i>	41
6.4.2 <i>Diskussion</i>	42
6.5 Varumärkesbedömning - Judgements	42
6.5.1 <i>Kvalitet och trovärdighet</i>	42
6.5.2 <i>Övervägande och överlägsenhet</i>	43
6.5.3 <i>Analys</i>	44
6.5.4 <i>Diskussion</i>	45
6.6 Varumärkeskänslor - Feelings	45
6.6.1 <i>Analys</i>	47
6.6.2 <i>Diskussion</i>	48
6.7 Varumärkesresonans - Resonance	48
6.7.1 <i>Beteendemässig lojalitet och attityd</i>	48
6.7.2 <i>Gemenskaphetskänsla och aktivt engagemang</i>	49
6.7.3 <i>Analys</i>	50
6.7.4 <i>Diskussion</i>	52
7 Metoddiskussion	52
8 Slutsats	53
9 Källförteckning	55
9.1 Litteratur	55
9.2 Elektroniska källor	57
9.3 Intervjuer	57

# 1 Bakgrund

Idrott ses som socialt värdefulla aktiviteter och har global uppmärksamhet där de största idrottsevenemangen har flera miljarder åskådare från över 200 olika länder. Medias betydelse är av vikt då olika idrottsevenemang och upplevelser sprids i form av bilder vilket inspirerar människor runt om i världen. Detta påverkar även de som bara har en liten och de som inte har något intresse alls av idrott, eftersom resten av familjen, vänner eller kompisar insisterar och drar med de till olika idrottsevenemang, alternativt att andra i deras omgivning pratar om det. Människor runt om i världen pratar om idrott på jobbet, i hemmet, på barer, i skolan och även med främlingar i väntan på bussen och flertal andra ställen (Coakley, 2017).

Professionella idrottsföreningar och idrottsevenemang är konkreta exempel på utmaningar som marknadsförare med en vilja att utveckla varumärkesstrategier står inför. Ett idrottsevenemang är kortlivad, immateriell och oförutsägbar. Den produceras och förbrukas samtidigt och ger en stark emotionell upplevelse eller engagemang från åskådarna. Trots att dessa egenskaper finns spelar varumärkesfrågor en viktig roll i professionella idrottsföreningars marknadsstrategier. Faktum är att utvecklingen av ett starkt varumärke ofta möjliggör för en idrottsförening att införa förtroende och lojalitet hos supportrarna. I utbyte är förtroendet och lojaliteten en hjälp för att bygga ett varumärkeskapital som genererar ytterligare intäkter genom försäljning av varor och service utanför arenan, men direkt relaterat till idrottsföreningen (Shuv-Ami, 2016).

Dessutom kan ett varumärke möjliggöra för att en idrottsförening positionerar sig själva mot andra idrottsföreningar och erbjudanden i underhållningsbranschen. Detta har blivit allt viktigare eftersom idrottsföreningar kämpar för kundernas disponibla inkomster mot andra fritidsalternativ såsom festivaler, restauranger, resor etc. (Shuv-Ami, 2016). För att positionera sig själv mot andra idrottsföreningar och kämpa för sina kunder kan det ibland behövas förändring av en organisation. När det gäller organisationsförändringar finns det olika typer av förändringar olika organisationer är beroende av, som kan identifieras utifrån olika analysmodeller/teorier etc. (Forsslund, 2013).

Via ett varumärke kontrollerar företag sina kunders förväntningar (Aaker, 1994). Ett varumärke är ett löfte företaget ger sina kunder, och det löftet bygger på sammanhang och kontinuitet av företagets produkter och/eller tjänster. Konsumenterna använder varumärkets

namn och produktattribut för att avgöra produkt prestandan. Ett varumärke är också en tillgång och en hög nivå av varumärkeskänning såsom en positiv bild av varumärket förstärker sannolikheten att bli vald av konsumenter (Aaker, 1994).

Framgångsrika varumärken har möjlighet att skapa starka emotionella band och personliga relationer med sina kunder (Aaker, 1996). Detta är framförallt viktigt i professionell idrott då konsumenterna ofta utvecklar ett starkt emotionellt band till deras favoritlag. De flesta forskare förbi ser kundernas upplevelser när de talar om att bygga varumärkeskapital. Varumärkeskapital handlar bland annat om kundvärde men det debatteras om hur applicerbar varumärkeskapital är i olika idrottssammanhang och kulturer då de flesta mätmetoderna för varumärkeskapital är utvecklade för fysiska produkter (Biscaia, Correia, Ross, Rosado, & Maroco, 2013).

## 1.1 IFK Kristianstad

I slutet av 1990-talet åkte IFK Kristianstad i diket då de föll ner från Elitserien (högsta serien i handboll) och föreningen hade det tufft ekonomiskt, spelare lämnade etc. (IFK Kristianstad, 2018). År 2009 kvalade föreningen sig tillbaka till Elitserien och sedan dess har de vunnit fyra sm-guld under de fyra senaste åren. Idag är de en förening som sticker ut då inte bara supportrar är klädda i IFK Kristianstads orangea färg, även bankmän kan sitta i loger med föreningens färger över kavajen vilket inte är vanligt i vare sig fotboll eller hockey (Ekmark, 2017). De har även det högsta publiksnittet i Elitserien (Nyberg, 2018) och är landets rikaste handbollsklubb. Klubbchefen för IFK Kristianstad menar på att alla kan göra det dem gör, då det endast krävs att föra samman rätt pusselbitar med rätt kompetens (Flinck, 2016). Som tidigare nämnt finns det olika faktorer enligt forskare på vad som gör ett varumärke starkt. Leopold (2006) menar även att det kan vara farligt att driva en ideell förening som ett företag. Detta skapar frågor vad IFK Kristianstad faktiskt gjort för att skapa sitt varumärke och hur deras varumärkeskapital ser ut vilket medför att de är studieobjektet i fallstudien.

## 2 Syfte och frågeställningar

Fallstudien syftar till att belysa IFK Kristianstads arbete med deras varumärke samt deras uppfattning om vad som gör varumärket framgångsrikt. Detta för att det finns olika uppfattningar vad som skapar ett starkt varumärke och klubbchefen i IFK Kristianstad har sin egna uppfattning. Han menar att alla kan använda sig av deras strategi, vilket gör IFK Kristianstad till ett relevant studieobjekt för fallstudien inom ämnet sport management. För att uppfylla fallstudiens syfte kommer följande frågeställningar besvaras utifrån en etablerad varumärkesteori:

1. Hur har IFK Kristianstad utvecklat sitt varumärke?
2. Hur uppfattar IFK Kristianstad sitt kundbaserade varumärkeskapital?



## 3 Tidigare forskning

I detta kapitlet introduceras tidigare framtagen forskning som är relevant för studien för att sedan öka trovärdigheten i en senare analys (Bryman, 2011). Med relevant menas att tidigare forskning som presenteras hjälper till att analysera och besvara frågeställningarna. Inledningsvis beskrivs den kommersiella idrottens tillväxt och uppkomst följt av evenemangsindustrin som sedan går över till varumärke och beståndsdelar för att bygga ett kundbaserat varumärkeskapital.

### 3.1 Uppkomsten och tillväxten av kommersiell idrott

Kommersiell idrott är organiserad och spelas för vinst enligt Coakley (2017, s. 343) som även skriver "Commercial sport organizations are businesses, and their goal is to expand into as many markets as possible" i sin bok *Sports In Society*. Vidare tar han upp vad framgången för en kommersiell idrott består av, vilket han skriver är inträdesavgift/biljettintäkter, sponsorskap, tv-rättigheter och andra intäkter i samband med köp av idrottsymboler och personliga aktiviteter. Enligt Broberg m.fl (2004) skriver de i deras bok *Perspektiv på sport management* att det var efter 1967 som idrotten kapitaliserades, vilket är grunden för både kommersialiserings- och professionaliseringsprocesserna. Vidare skriver de att en precisering av det är att statens stöd i första hand har fått konsekvenser för breddidrotten, medan kommersialiseringen i första hand har berört elitidrotten.

Coakley (2017) hävdar att kommersiell idrott växer och blir större under fem olika sociala och ekonomiska punkter. Den första punkten är mest förekommande i marknadsekonomi där materiella belöningar är högt värderade av idrottare, klubbägare, sponsorer och åskådare. Den andra existerar vanligen i samhällen där det finns och bor många invånare, det vill säga där det finns en stor grupp som skulle kunna bli åskådare. Det tredje tyder på att kommersiell idrott är något lyxigt som vänder sig till den målgrupp som har tid, pengar och viljan att kolla på idrott. Därför är kommersiell idrott vanligt i "rika" samhällen, och mindre vanligt i "fattiga" samhällen där människor måste använda alla sina resurser för att överleva. Fjärde punkten lyder att kommersiell idrott kräver en stor summa pengar för att kunna bygga arenor där matcherna kan spelas och där åskådarna kan njuta av matchen/eventet. Kapital kan läggas samman i den offentliga eller privata sektorn, dock beror viljan på att investera i idrott på förväntade utdelningar i

form av publicitet, vinst eller makt. Femte och sista punkten säger att kommersiell idrott växer i kulturer där livsstilar lyfter fram konsumtions- och materialstatusymboler. Detta möjliggör allt som associeras med idrott som ska säljas det vill säga idrottare (inklusive deras namn och bilder, autografer från de, deras matchtröjor etc.), lagnamn, logotyper med mera. Coakley (2017) menar att personer gärna spenderar pengar på kläder som kopplas med spelarnas identitet som har en mening till konsumtionens egna värld då de uttrycker sina identiteter genom kläder, logotyper och andra varor som kopplas till föreningarna. Succén på kommersiell idrott beror på säljande symboler och emotionella händelser till publiken, för att sedan sälja publiken till sponsorer och media.

Kommersiell idrott är nu global och den idrott som blir kommersiell är den där det finns många åskådare och många utövare. Globalisering har uppstått genom de som kontrollerar, sponsrar och marknadsför idrotten för att söka nya vägar till att expandera marknaden och maximera sina vinster. Det andra sättet är att transnationella företag använder idrott som ett redskap för att introducera deras produkter och tjänster runt om i världen (Coakley, 2017).

### 3.2 Evenemang och upplevelse

Evenemangsindustrin växer världen över och för besökare blir det allt mer populärt att delta på dessa (Allen et al. 2005). Andersson, Larsson & Mossberg (2009) konstaterar att det finns flera olika sorters evenemangstyper som är varierande bland upplevelsen för deltagarna. Då upplevelserna är varierande kan det ses som en känslomässig reaktion som kan vara svår att tolka då alla människor uppfattar saker och ting olika. Evenemang kan på så sätt upplevas olika från arrangörens och besökarens sida, på grund utav individens tidigare erfarenheter, intressen och personlighet (Andersson, Larsson & Mossberg, 2009).

### 3.3 Besökare på idrottsevenemang

Besökaren är en viktig faktor inom idrotten för att idrottsföreningar med en seriös verksamhet ska kunna överleva och fortsätta utvecklas. Kotler och Keller (2006) menar att stämningen och atmosfären på evenemanget kan vara en viktig faktor till helhetsupplevelsen för besökarna. En idrottsupplevelse är inte något bara besökare skapar tillsammans utan det krävs engagemang från alla såväl spelare, ledare och arbetare på evenemanget för att bidra till en bra atmosfär (Hedlund, 2014). Han skriver också att sport konsumenter sällan inte går på olika sport event ensamma, de går med och deltar i

olika nätverk tillsammans med andra konsumenter som delar likande värderingar och engagerar sig i samarbetande och samverkande konsumtionsaktiviteter. Även Mossberg (2015) understryker att andra människor förstärker upplevelsen och förhöjer atmosfären på ett evenemang.

Rein, Kotler och Shields (2006) berättar att dagens besökare till idrottsevenemang är betydligt mer svårångade då det aldrig tidigare har funnits så många olika alternativ till att lägga sina pengar och sin tid på. Med den ökade konkurrensen och utvecklingen kan en faktor som internet och tv-utbud få den tilltänkta besökaren att stanna hemma och få sitt behov stimulerat. Skulle individen välja att bege sig från hemmet möts personen av flera möjliga aktiviteter som kan stimulera individens behov på annat sätt som festivaler, restauranger, teater eller andra idrottsevenemang.

Cova och Cova (2012) förklarar att människor idag är allt mer individualiserade och strävar efter att få sina individuella behov uppfyllda. Detta sätter krav på arrangören att lära känna sina besökare samt skapa en relation som är baserad på förtroende och tillit. Långvariga relationer kan skapas och bibehållas med hjälp av en dialog mellan besökaren och arrangören menar Evans, Foxall och Ahmad (2008). Relationen mellan arrangören och besökaren ska baseras på känslor och engagemang hellre än att besökaren uppskattar evenemangets funktionella fördelar. En relation som är emotionell ger en starkare och mer hållbar lojalitet jämfört med relationer som är enbart baserat på funktionella och materiella fördelar (Fournier, 1998). Relationen mellan arrangören och besökaren kan skapa goda möjligheter för besökaren att interagera med arrangören och på så sätt få ett mer personligt bemötande (Cova & Cova, 2012).

### 3.4 Varumärke

*“The origins of branding has its history in the need for humans to classify and categorize item to understand their place, meaning and sense of belonging. There are many definitions of what constitutes a brand, but the general definition of a brand is a name and/or a symbol that represents a long-term commitment or connection to a unique set of values that are embedded in product, services and actions through which the specific brand distinguishes itself from competing brands” - Melkersson, 2017, s.45*

Det sägs att murare i antika egypten var tvungna att sätta symboler på sitt tegel för att kunna identifiera dem. Oavsett så har benämningen varumärke utvecklats till något mer komplext än vad det en gång syftade till att vara (Batley, 2008). Vad ett varumärke är kan tolkas olika från person till person och om ordet slås upp i en ordbok kan beskrivningar som logotyp, produktnamn, artikel, fabrikanamn, firmanamn med mera dyka upp (Fredlund et al. 2006). Batley (2008) anser att det är viktigt att skilja på ett varumärke och en produkt då det är två olika saker. Han har därmed konstruerat fyra definitioner som påvisar vad skillnaderna är (Batley, 2008, s.3):

- Du köper en produkt för vad den gör; du köper ett varumärke för vad den betyder.
- En produkt finns på butikshyllorna; ett varumärke finns i konsumentens sinne.
- En produkt kan snabbt bli föråldrad; ett varumärke är tidlöst.
- En produkt kan kopieras av en konkurrent; ett varumärke är unikt.

För att en produkt ska bli ett varumärke måste produkten förbättras med något annat så som image, känslor, symboler eller uppfattningar för att skapa en integrerad uppfattning som är större än de nämnda delarna. Oavsett vad produkten är kommer varumärket ha en själ som har en särskiljande identitet och image (Batley, 2008). Fredlund (2006) tillägger att för att ett varumärke ska finnas krävs det ett namn, en logotyp samt ett juridiskt skydd för att minimera risken att någon kopierar varumärket. Detta skapar uppfattningar hos kunder som tycker och tänker om varumärket och det är deras uppfattningar som skapar vad varumärket är.

### 3.5 Kundbaserat varumärkeskapital

Keller (2012) definierar kundbaserat varumärkeskapital i form av att den är den särskiljande effekten som varumärkeskunskap har på kundernas respons till ett varumärkes marknadsföring. För att ett varumärke ska ha positivt kundbaserat varumärkeskapital måste kunden reagera fördelaktigt till produkten och sättet den marknadsförs på. Resultatet av ett högt kundbaserat varumärkeskapital kan skapa acceptans hos kunder. Detta kan ge möjlighet för en utbyggnad av varumärket, öka priserna eller skapa en vilja hos kunderna att vara delaktig inom varumärket på andra distributionskanaler. Om ett varumärke har negativt kundbaserat varumärkeskapital så

sker motsatta effekter. Kunder reagerar inte lika fördelaktigt till marknadsaktiviteter jämfört med varumärken som inte har ett namn eller för den delen ett påhittat namn (Keller, 2012).

För att kundbaserat varumärkeskapital ska finnas måste kunden i hög grad känna igen sig och vara medveten om varumärket samt hålla starka, fördelaktiga och unika varumärkes associationer i minnet. Det förekommer fall där endast medvetenhet kan vara tillräcklig för att kunden ska ge en gynnsam respons. Dessa beslut grundas endast i medvetenhet om kunden baserar sitt köp på varumärken hen känner igen. Dock är det vanligaste att kunder väljer ett varumärke på grund av styrkan, gynnsamheten och det unika i varumärkets associationer. Om situationer uppstår där kunder inte kan skilja på varumärken kan det ge en negativ effekt för alla inblandade, därför är det viktigt att ha framträdande unika associationer till sitt varumärke så kunder vet vad de väljer. Kunder måste bli övertygade att det finns betydelsefulla skillnader mellan varumärken där nyckeln är att få kunden att se skillnader på varumärken inom samma kategori (Keller, 2012).

### 3.6 Varumärkesmedvetenhet

Begreppet varumärkesmedvetenhet enligt Keller (2012) består av varumärkesigenkänning och hur väl kunder anser att varumärket och produkten hör ihop. Aaker (1996) instämmer men lägger till två ytterligare dimensioner i form av: Det första varumärket en person minns samt det enda varumärket en person minns. Varumärkesigenkänning har att göra med hur kunder kan identifiera ett varumärke i form av att ha sett eller hört om det tidigare. Det är värdefullt att ha en hög varumärkesigenkänning i en butik då produkten är närvarande (Keller, 2012). Vidare menar Keller (2012) att för att kunden ska anse att varumärket och produkten hör ihop måste kunden komma ihåg det vid ett beslut när de väljer något inom samma kategori. Om varumärket inte är närvarande är det viktigt att kunder kommer ihåg det då kunder måste leta upp varumärket för att göra ett köp. Aaker (1996) menar att för att bli framgångsrik i att bygga varumärkesmedvetenhet krävs det kompetens inom marknadsföring utanför vanlig media. Genom att använda sig av exempelvis evenemangsreklam, publicitet, sponsorskap och andra tillvägagångssätt för att få uppmärksamhet ökas chanserna att lyckas med varumärkesmedvetenhet.

### 3.7 Varumärkesassociationer

Hur starkt förankrade olika associationer är till ett varumärke beror på hur ett varumärke kan påverka kundernas varumärkes erfarenhet via marknadsföringskampanjer. Associationer kan också skilja sig i styrka beroende på hur de står sig till varumärket. För att få starka varumärkesassociationer krävs det att människor tänker djupt på produktinformationen och relaterar den informationen till varumärkeskunskapen (Keller, 2012). Aaker (1996) skriver att varumärkesassociationer drivs av varumärkets identitet och grundförutsättningen blir då att utveckla och implementera en varumärkesidentitet.

Vad kunder tycker om varumärken kan grunda sig i olika faktorer. Varumärkesattribut är en typ av beskrivande funktion som ger karaktär åt en produkt eller tjänst. För att kunder ska känna fördelar med varumärket måste det finnas ett personligt värde och mening som de kan knyta till attributer. För att få bäst effekt på den information som ett varumärke vill sprida om sina attributer och fördelar bör kunder prova på och få direkt erfarenhet av produkten eller tjänsten. Den informationen kan vara viktig för ett varumärke när kunder tar köpbeslut så länge de har tolkat sin erfarenhet korrekt och exakt. Ytterligare en icke kommersiell informationskälla som kan skapa starka associationer är word of mouth. I underhållningsbranschen har word of mouth större chans att vara särskilt viktig jämfört med många andra branscher. Genom att använda kommersiella informationskällor som annonsering skapas också de svagaste associationerna och risken är att de blir svåra att ändra på (Keller, 2012).

Genom att skapa respons hos kunderna som leder till kundbaserat varumärkeskapital måste det också säkerställas att några av de starka varumärkesassociationerna inte endast är fördelaktiga utan även unika. Detta menar Keller (2012) är av anledning att unika varumärkesassociationer inte delas med konkurrerande varumärken. Är kunder övertygade om att ett varumärke har unika attributer och fördelar som kunden i fråga föredrar leder det till en större chans för varumärket att bli vald.

### 3.8 Varumärkesidentitet

Ett varumärke är inte namnet på en produkt utan det är visionen som drivs av det som skapas under varumärket. Den visionen, det som varumärket främst tror på samt deras värderingar är vad som kallas identitet (Kapferer, 2012). Aaker (1996) menar att varumärkets identitet visar riktningen, syftet och meningen som varumärket har.

Begreppet består av unika varumärkesassociationer och dessa representerar vad varumärket står för, samt inger ett löfte till kunderna vad de kan förvänta sig. Kapferer (2012) säger att varumärkets identitet beskriver ett personligt och ej överförbart dokument som med få ord förklarar vem varumärket är och vilka egenskaper som skiljer sig från andra. Genom att erbjuda kunden funktionella, emotionella eller själv uttrycka fördelar kan en relation etableras mellan kunden och varumärket.

Aaker (1996) beskriver att varumärkets identitet måste plockas isär där de två huvudkomponenterna är kärnidentitet och utökad identitet vilka också representerar kärnan i varumärket. Kärnidentiteten representerar det tidlösa som alltid finns i varumärket. Varumärkets identitet kan också ta hand om sig själv, om kulturen och värderingarna i organisationen är accepterade. Därför är det viktigt för många varumärken att det finns en nära relation mellan organisationens värderingar och kärnidentiteten. Kärnidentiteten bör innehålla element som gör att varumärket blir unikt, värdefullt och ibland kan en slogan täcka åtminstone en del av kärnidentiteten. Ibland kan en slogan vara för mångfasetterad för att den ska täcka in helt i en kärnidentitet, men det skiljer sig från fall till fall och bestäms av hur en slogan är formulerad. Den utvidgade identiteten innehåller de element som ger struktur, kompletterar och hjälper kärnidentiteten att skapa en fullständig bild av vad varumärket är. Aaker (1996) förklarar vidare att en utvidgad identitet är något som är föränderligt till motsatsen av kärnidentitet, men den hjälper till att ge information om varumärket. För att vara ett starkt och effektivt varumärke krävs det att de olika elementen är sammanhängande och tolkningsbara. Det är att jämföra med svagare varumärken där elementen är osammanhängande och inkonsekventa.

### 3.9 Varumärkeslojalitet

Söderlund (2001) skriver i *Den lojala kunden* att begreppet varumärkeslojalitet har funnits i åtminstone 70 år. Vidare skriver han att intresset för lojalitet och varumärken har varit särskilt omfattande inom konsumentforskningen. Det finns idag en mängd granskningar av begrepp såsom varumärkeslojalitet utifrån konsumenternas perspektiv och det råder inget tvivel om att varumärket är ett strategiskt viktigt verktyg vid skapandet av lojala kunder (Söderlund, 2001).

Inom lojalitetsforskningen skiljs det på två typer av lojalitet. Den ena typen av lojalitet är den som finns i den mentala sfären. Denna typ av lojalitet handlar främst om kundens intentioner och attityder till ett visst objekt. Den andra typen av lojalitet finns i den fysiska sfären och har att göra med kundens faktiska beteende i förhållande till objektet (Söderlund, 2001).

Vid definieringen av begreppet lojalitet är det viktigt att skilja begreppet lojalitet från relation då de ofta används felaktigt som om det vore synonymmer. De två olika begreppen skiljer sig på en rad olika punkter och är därmed inte utbytbara. Både begreppen relation och lojalitet är breda begrepp som betyder många olika saker men relation är mer ett övergripande begrepp än begreppet lojalitet. Det som kännetecknar de flesta relationer är den centrala rollen som ömsesidigheten har, det vill säga att båda parterna har ett inflytande över hur relationen ser ut. Begreppet lojalitet rör sig däremot enbart om en parts förhållande till ett objekt och inte åt andra hållet (Söderlund, 2001).

Kundlojalitet tar fasta på kundens lojalitet till ett varumärke. En annan forskare, Day (1969), har ett huvudargument där definitionen av lojalitet enbart tar fasta på kundens beteende men förmår inte att skilja mellan "sann" och "falsk" lojalitet. Som exempel beskriver han att två kunder som köper en produkt lika många gånger över tid kan skilja sig i den mentala dimensionen. Den ena kunden som är "falskt" lojal kan helt sakna känslomässiga band till produkten och därför kan den ena kunden vara nära att hoppa av så fort ett annat alternativ dyker upp. Den andra kunden som har starkare känslor, den sant lojala kunden, är mer lojal än den andra kunden (Day, 1969). Kundlojalitet är något som alla företag/föreningar behöver då de inte kan överleva utan sina kunder som Schmitt (2003) menar på att kunden är ett företags viktigaste tillgång och att det endast går att överleva när det finns kunder, och att de endast växer om de kan behålla och rekrytera nya kunder, och därför ska företag/föreningar vara strukturerade och hanteras till sina kunders förväntningar.

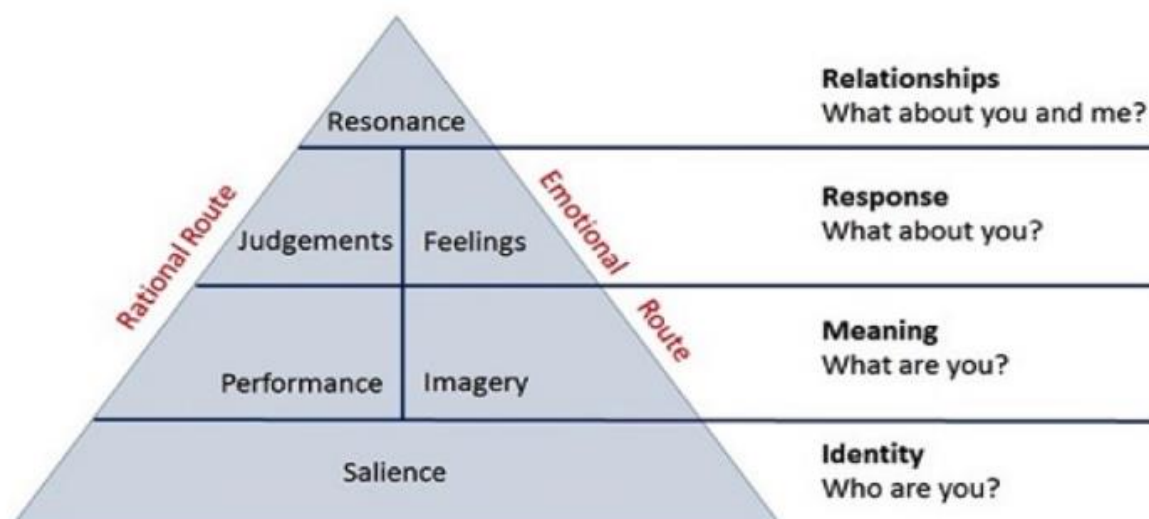


## 4 Teori

Det som inspirerat och som kommer utgöra grunden i den teoretiska ramen är Keller (2012) som har utvecklat CBBE (Customer-Based Brand Equity) modellen (se figur 1) som drivs av tre mål. Denna teori kan analyseras av företag då teorin påvisar viktiga beståndsdelar. För att förstå innehållet i modellen har nödvändiga ämnen tagits vid i tidigare forsknings avsnittet för att komplettera och skapa en bredare syn av teorin.

### 4.1 Customer-Based Brand Equity

Först och främst är modellen enligt Keller (2012) logisk, väl integrerad och grundad i något. Med andra ord reflekterar modellen ett modernt synsätt om varumärkesbyggande från både ett industriellt samt akademiskt synsätt. För det andra är modellen mångsidig och tillämpningsbar för alla typer av varumärken och branscher. För det tredje är modellen omfattande och innehåller viktiga varumärkesämnen samt tillräckligt djup för att förse varumärket med insikter och riktlinjer som är användbara. Dessa ämnen har applicerats och skapat CBBE modellen som är uppbyggd av sex byggstenar som alla är viktiga för att uppnå ett högt ansett varumärkeskapital.



Figur 1 - CBBE modell

## 4.2 Framträdande varumärke - Salience

Detta är det första steget i teorin där varumärkets identitet och varumärkeskänedom presenteras. Steget ligger även till grund för att ge möjligheten till att arbeta vidare till kommande steg i modellen.

För att uppnå rätt varumärkesidentitet krävs också att ett framträdande varumärke skapas för kunder. Ett framträdande varumärke kan relateras till perspektiv av medvetenhet för varumärket, till exempel i vilken utsträckning varumärket är erkänt och enkelt att känna igen, vilka typer av signaler och påminnelser som är nödvändiga och hur genomgripande varumärkeskänedomen är.

Varumärkeskänedom har att göra med kundernas förmåga att känna igen varumärket vilket reflekterar deras förmåga att identifiera varumärket. Varumärkeskänedom är dock mer än att kunder vet namnet och har sett varumärket. Det har också en innebörd av att sammanfoga namnet, loggan, symboler med mera, som kan associeras med något. I en bredare och mer abstrakt mening betyder det att säkerställa att kunden vet vilket behov den uppfyller genom varumärkets produkter.

## 4.3 Varumärkesprestanda - Performance

Varumärkesprestanda är det andra steget i modellen men det första steget av kundens rationella väg till lojalitet. Här förklaras vad kunden har för uppfattningar om varumärkets prestanda.

Produkten i sig själv är hjärtat av varumärkeskapitalet eftersom det är det primära som influerar vad kunderna får för erfarenheter med varumärket, vad andra säger om det och vad ägaren kan berätta för kunder om varumärket. Varumärkesprestandan anknyter till de sätt som en produkt eller tjänst försöker möta kundens funktionella behov. Det innebär varumärkets inneboende egenskaper inom produktens eller tjänstens egenskaper. Ofta är stark varumärkespositionering involverad i prestandans fördelar och det är sällsynt att ett varumärke kan överkomma allvarliga brister i positioneringen. Det finns fem viktiga typer av attribut och fördelar som ofta ligger bakom varumärkesprestanda: (Keller, 2012, s.71)

- Primära innehåll och kompletterande funktioner
- Produktsäkerhet, hållbarhet och användbarhet
- Serviceeffektivitet, effektivitet och empati
- Stil och design
- Pris

Kunder har ofta förhoppningar att produkten ska uppnå en viss grad av prestanda, vare sig den är hög, låg eller mellan. Det kan även finnas ytterligare förhoppningar att produkten ska innehålla sekundära element som kompletterar det *primära innehållet*. Vissa egenskaper är avgörande för att produkten ska fungera medan andra egenskaper är komplement för att skapa en personlig och användbar upplevelse.

Med *produktsäkerhet* menas att prestandan är konsekvent över tid från köp till köp. Det förväntade ekonomiska livet är *hållbarhet*. *Användbarhet* innebär hur lätt det är att reparera en skadad produkt om det behövs.

Det finns ofta prestanda relaterade associationer från kunder och längs dessa linjer syftar *serviceeffektivitet* till hur varumärket kan tillfredsställa kundernas servicekrav. *Effektiviteten* handlar om i vilken grad varumärket kan leverera deras service i form av hastighet och mottaglighet. I vilken grad tjänsten ges av leverantören bestäms om varumärket ses som trovärdigt, omtänksamt och har kunden i fokus.

Kunder kan även ha associationer med en produkt som går bortom de funktionella aspekterna till mer estetiska överväganden. Inom den kategorin *stil och design* kan sådant som storlek, form, färg och material ingå. Det kan även ha att göra med hur kunden anser att produkten känns och ser ut eller till och med hur den luktar och låter.

*Pris* handlar om prissättningspolicy. Den strategin är viktig då den kan diktera hur varumärket vill att kunden ska kategorisera priset för varumärket. Kunder har ofta en stark tilltro till priset och värdet av varumärket och sorterar sedan ut deras vetskap om produktkategorin hos olika varumärken innan ett köpbeslut tas.

#### 4.4 Varumärkesimage - Imagery

Varumärkesimage är det andra steget i modellen men det första steget av kundens emotionella väg till lojalitet. Här är det kundens uppfattningar som står i fokus om vad varumärket är för dem.

Varumärkesimage handlar om yttre egenskaper hos en produkt eller tjänst, bland annat hur varumärket försöker möta kundernas psykologiska eller sociala behov. Det handlar också om hur människor tänker på ett varumärke i en abstrakt benämning snarare än vad de tycker varumärket faktiskt gör. Således hänvisar varumärkesimage till mer immateriella aspekter av varumärket.

#### 4.5 Varumärkesbedömning - Resonance

Varumärkesbedömning är det tredje steget i modellen men det andra steget av kundens rationella väg till lojalitet. Den bygger på kundernas personliga åsikter och utvärderingar vilket inkluderar hur kunder för samman alla bedömningar och uppfattningar som associeras med varumärket för att konstruera sina åsikter. Kunder kan göra alla typer av bedömningar, men för att skapa ett starkt varumärke finns fyra sammanfattande typer av varumärkes bedömningar som är särskilt viktiga: (Keller, 2012, s.75)

- Kvalitet
- Trovärdighet
- Övervägande
- Överlägsenhet

Det finns otaligt med attityder kunder kan ha mot ett varumärke men den viktigaste av alla är den uppfattade *kvaliteten* av varumärket. Kundernas övergripande utvärdering av varumärket definieras i varumärkets attityd. Attityder är viktiga då de kan forma fundamentet för aktioner och beteenden hos kunder. Generellt sett beror sådana attityder på specifika överväganden gällande olika attribut och fördelar med varumärket.

*Trovärdighet* handlar om huruvida konsumenter ser organisationen eller företaget vara bra på vad dem gör, omtänksamhet mot kunder eller bara enkla att tycka om.

*Övervägande* beror delvis på hur personligt relevant kunder anser att varumärket är. Det har att göra med i vilken utsträckning kunden ser det som lämpligt och meningsfullt. Varumärkesövervägande är avgörande i uppgiften att bygga ett varumärkeskapital.

Att ett varumärke visar *överlägsenhet* menas med den utsträckning som kunder ser varumärket som unikt och bättre än andra. Överlägsenhet är avgörande för att bygga intensiva och aktiva relationer med kunder. Det beror också på antalet unika varumärkesassociationer som skapar varumärkesbilden.

#### 4.6 Varumärkeskänslor - Feelings

Varumärkeskänslor är det tredje steget i modellen men det andra steget av kundens emotionella väg till lojalitet. Varumärkeskänslor kan beskrivas som kundens emotionella respons och reaktioner till ett varumärke där faktorer som värme, roligt, spänning, säkerhet, socialt sammanhang och självrespekt spelar in. Det kan också relateras till den sociala valutan som framkallas. Vilka känslor som framkallas genom marknadsföringen och hur varumärket påverkar kundens känslor om dem själva och deras relation med andra är känslor som kan vara intensiva, milda, positiva eller negativa. Dessa känslor kan bli så starkt associerade vilket kan gör att de blir tillgängliga under användning eller konsumtion av produkten.

#### 4.7 Varumärkesresonans - Resonance

Sista steget i CBBE modellen har fokus på relationen och grad av identifiering som kunden har med varumärket. Varumärkesresonans hänvisar till en naturlig relation och i vilken utsträckning som kunden känner att hen är synkroniserad med varumärket. Det kan karaktäriseras i termer av djup eller intensiteten av psykologiska band som kunden har med varumärket likaväl som graden av aktivitet som skapas av lojaliteten. Lojaliteten kan visa sig i repeterade köp och i vilken utsträckning som kunderna letar efter information, evenemang och andra lojala kunder kopplade till varumärket. Varumärkesresonans kan brytas ned i fyra kategorier: (Keller, 2012, s.79)

- Beteendemässig lojalitet
- Attitydfästning
- Gemenskaphetskänsla
- Aktivt engagemang

Med *beteendemässig lojalitet* menas upprepade köp och summan eller delen som tillförs till varumärket. Det kan också benämnas som, hur ofta och hur mycket kunden köper ett varumärke.

*Attitydfästning* innebär att kunden älskar varumärket och ser det som ett speciellt köp.

För att kunder ska ha en *gemenskaphetskänsla* krävs det att dem känner gemenskap med andra människor, andra kunder likväl som inom organisationen, som är associerade till varumärket.

*Aktivt engagemang* är det starkaste exemplet på varumärkeslojalitet. Kunder är då aktivt engagerade även när dem inte köper eller konsumerar det. Exempel är att kunder kan ansluta till föreningar som är relaterade till varumärket, delta i evenemang, följa varumärket på sociala medier eller delta i andra aktiviteter.

## 5 Metod

I metod kapitlet presenteras vårt tillvägagångssätt för genomförandet av denna fallstudie. Det första som presenteras är forskningsstrategi följt av en datainsamlingsmetoden. I texten går vi sedan vidare till att redogöra urval, bearbetning av data, analys av data och sedan bortfall. Följt av det diskuteras distribution innan en källkritisk diskussion presenteras. Vidare beskrivs forskningsetiska övervägande följt av referens kvalitet och till sist presenteras validitet samt reliabilitet.

### 5.1 Forskningsstrategi

Den forskningsdesignen som är mest lik vårt fältarbete är en fallstudiedesign. Med fallstudien som design menar Bryman (2011) att det rymmer ett detaljerat och ingående stadium, det vill säga att data samlas in från ett enda fall, vilket i vårt fall är ett fall om IFK Kristianstad. Görs en fallstudie nämner Bryman (2011) att det oftast blir kvalitativa metoder som tas i akt då det är de som uppfattas fungera bra då det ska göras en intensiv och detaljerad granskning av ett fall, vilket vi även använde oss av i vår studie. När data samlades in gjordes det via intervjuer med nyckelpersoner, det vill säga de som arbetar med att utveckla IFK Kristianstads varumärke. Det är två nyckelpersoner hos föreningen som är anställda, deras roller är (Nikolas Larsson) klubbchef samt (Sebastian Rosenberg) marknadscoordinator och tillsammans jobbar de med att utveckla och stärka deras varumärke. En tredje nyckelperson är André Sjöberg som är vice ordförande för Södra kurvan, som är IFK Kristianstads supporterförening, en egen ideell förening. Den sista nyckelintervjun till denna fallstudie var med Annica Lagergren, anställd hos Infab som kundansvarig samt marknadsstrateg, en kommunikationsbyrå som hjälper företag med vägledande kommunikation och som har IFK Kristianstad som kund. De har haft IFK Kristianstad som kund sedan 2012 och syftet med dem som kund är att bygga vidare och stärka varumärket för föreningen. Vi var även på besök hos föreningen och observerade hur det såg ut under en match den 19e April 2018. Via dessa olika delar har det samlats ihop information om deras förening och speciellt det som relateras till deras varumärke. Detta gjordes för att vår forskning kräver en intensiv och en detaljerad granskning av ett specifikt fall (Bryman, 2011).

## 5.2 Datainsamlingsmetod

För att samla in all information har vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer som forskare kallar det enligt Bryman (2011). Mer specifikt finns det två stycken varianter, ostrukturerade intervjuer samt semistrukturerade intervjuer. Vi har använt oss av båda, då vissa intervjuer har blivit ostrukturerade med ett fåtal frågor medan andra intervjuer har följt färdiga frågor för att sedan läggas till fler under intervjuens gång. Bryman (2011) menar att det är en betoning i kvalitativa intervjuer när det gäller formuleringen av de inledande frågeställningarna och en tyngd på intervjupersonernas egna uppfattningar och synsätt. Fördelarna för oss med denna metod är att intresset under intervjun riktas mot den intervjuades ståndpunkter, medan intervjun i en kvantitativ undersökning speglar forskarens intressen. Det som var passande med denna metod var att vi hade formulerat frågor vi ville fråga, men under intervjun fick de prata fritt då de kunde röra sig fritt i olika riktningar och berätta om olika synpunkter som var relevanta och viktiga. På det sättet kunde det ställas uppföljningsfrågor som inte är tillåtet inom andra intervjuer, det vill säga kvantitativa studie, vilket gjorde att våra intervjuer blev flexibla då fokus kunde anpassas efter viktiga frågor som dök upp under intervjun. Skillnaden mellan ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer är att ostrukturerade mer är som samtal då forskaren ibland bara kan ställa upp till en fråga vilket skedde i vår intervju med Larsson då han började intervjun med att berättade sin historia om IFK Kristianstad och hur han ser på allt, sedan inflikade vi en fråga/kommentar för att få ett mer fylligt svar. De andra tre intervjuerna som gjordes var semistrukturerade då vi hade en lista med olika frågor i ett specifikt tema som skulle beröras, men att respondenterna hade stor frihet att utforma svaren på sina sätt (Bryman, 2011). Fördelar med intervjuer jämfört med enkäter är att vi som intervjuare finns på plats tillgängliga och kan hjälpa respondenterna med deras frågor som de är osäkra på hur de ska besvaras samt att intervjuerna kan ställa uppföljningsfrågor för att få de fördjupa sina svar (Bryman 2011).

Enligt Bryman (2011) rekommenderas det att intervjuerna lär sig frågorna utantill innan intervjun sätts igång så att frågor inte glöms bort, då det är en stressande uppgift. En annan rekommendation som ska tas i åtanke är att tydligt beskriva för respondenten innan vad intervjun går ut på, gärna skriftligt och muntligt så att personen är informerad och beredd att svara på frågorna. Det är något som hela tiden kommer finnas i åtanke och därför utformas intervjufrågorna i god tid innan intervjun ska göras. På det sättet kan vi



öva och lära oss frågorna utantill samt både skriva till respondenterna och ge dem information på plats muntligt om undersökningen (Bryman, 2011).

### 5.3 Urval

Till vårt urval för de undersökta som ska besvara intervjufrågorna har vi valt ut en förening som ska studeras, IFK Kristianstad. För att komma fram till vårt urval har vi använt oss av ett målstyrt urval som är mer inriktat än ett teoretiskt urval. Med denna metod väljs vilket urval som ska beaktas då vi vill ha reda på vad de har för synpunkter och åsikter. Vi valde att inte intervjua för många personer, då det kan slösas med tid och andras resurser när vi får reda på samma saker med ett mindre urval, utan istället göra urvalet relevant och meningsfullt för teorin (Bryman, 2011). För att få reda på information om ämnet valdes två stycken personer inom IFK Kristianstad ut som har och i nuvarande tid jobbar med föreningens varumärke. En tredje respondent som också jobbar med att utveckla IFK Kristianstads varumärke är vice ordförande i en annan ideell förening, supporterföreningen till IFK Kristianstad som kallas Södra Kurvan. Ytterligare en respondent var med i vår observation om hur IFK Kristianstad jobbar med deras varumärke, en marknadsstrateg som jobbar för Infab men som har IFK Kristianstad som kund och hjälper dem att utveckla deras varumärke. Innan kontakt med föreningarna söktes information om olika anställda som kunde tänkas vara lämpliga respondenter till undersökningen, på det sättet minskas skevheten i undersökningen då respondenten kommer ha information till frågorna och vara kunniga inom det ämnet (Bryman, 2011). Respondenterna styrkte även våra alternativ för att försäkra oss om att vi intervjuade rätt personer som var passande till ämnet.

En av reglerna Bryman (2011) menar för att genomföra en intervju är att utforma ett bra introduktionsbrev som förklarar syftet med undersökningen. En annan regel är att skapa en tillitsfull relation till respondenterna. Med det menas att göra så att respondenten känner sig villig att ställa upp i undersökningen och inte avbryta den under genomförandet. Därför kommer vi i god tid innan undersökningens gång informera om hur lång tid det kommer ta samt försöka skapa en bra relation till de genom att låta trevliga via mail och telefon innan intervjun. Under intervjun kommer vi även ha ögonkontakt med respondenterna samt ha en klädstil som accepteras av olika människor (Bryman, 2011).

Enligt Bryman (2011) bör en forskare ta till sig åtgärder innan informationen ska besvaras. Därför vill vi ha ett så representativt urval som möjligt. Denna åtgärd kan uppfyllas genom att leta upp fakta om vilka respondenter som är lämpliga att intervjuas innan det väljs ut vilka som ska intervjuas. Med de fyra olika respondenterna som valdes, var de från tre olika föreningar/företag vilket gav oss ett bredare val för att få deras olika synvinklar och åsikter så att all information från respondenterna inte blev exakt samma.

## 5.4 Bearbetning av data

Intervjuerna är utformade där vi valt att avgränsa oss till de faktorer som har med vårt syfte att röra, så att de intervjuade inte börjar prata om annat som inte har någon koppling till vårt syfte. Vid tidpunkten för intervjuerna kommer det ges tid till de att svara så att de inte behöver stressa, samtidigt som vi kommer vara tillgängliga vid de om de inte förstår en fråga och/eller om det är något intressant vi vill ha en fortsättning gällande deras svar, det vill säga att vi har möjlighet på plats att ställa uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor (Bryman, 2011). Under intervjuerna kommer vi skriva ner allt samtidigt som vi kommer spela in samtalet, med deras godkännande så att vi försäkrar att ingenting missas när det ska transkriberas. Efter att respondenterna har medverkat på intervjuerna kommer vi transkribera allt som sagt för att se till att det inte är något vi missat eller fått en felaktig syn på. När sedan det är gjort kan analysen påbörjas för att komma fram till ett resultat. Slutligen har vi en formulering av resultaten och vi kan då sammanfatta en slutsats.

## 5.5 Analys av data

När vi ska samla in den kvalitativa data kommer vi använda oss av kvalitativa intervjuer. Metoden vi använt oss av för att analysera data kallas för *Generella strategier för en kvalitativ analys av data*. Med den metoden menar Bryman (2011) att det ska vägleda forskaren vid analysen av data, det vill säga att här finns det en växling eller ett återkommande samspel mellan insamling och analys av data. Att analysen inleds då vissa delar av data samlats in, och följderna av denna inledande analysen påverkar sedan nästa steg i datainsamlingsprocessen. Mer specifikt beskrivet utifrån vår uppsats, att vi samlade in tidigare forskning och teori för att sedan få insamlingen av intervjuerna och sedan ännu en gång ta in ännu mer data som vi kan analysera från.

## 5.6 Bortfall

Enligt Bryman (2011) är bortfallet vid enkäter vanligare än intervjuer. Detta leder således till att risken för fel och skevhet minskar, därför är det bättre med mindre bortfall. Vi kommer arbeta med åtgärder för att försöka minska bortfallet som exempelvis när vi ska få tag på respondenter för olika föreningar/företag, där är det av vikt att vara tydlig, ha en lockande layout och vad syftet med undersökningen är samt att leta upp information så att vi hör av oss till rätt personer. Vi kommer även försöka ha kortfattade frågor, med intressanta frågor för respondenterna i början så de lockas och vill besvara mer som Bryman (2011) skriver. På det sättet fick de i samtliga intervjuer börja presentera sig om sig själva och vad de hade för uppgifter, vilket de kan vara stolta över och således blir det trevligt för dem att berätta det, då det också är viktigt för att vi ska kunna sätta in oss i deras svar i ett sammanhang (Bryman, 2011).

## 5.7 Distribution

Platsen för de olika intervjuerna befann sig på plats hos föreningar, exempelvis på plats i Kristianstad Arena. På det sättet kommer det bli en lämplig miljö där respondenterna intervjuas vilket är viktigt för att de ska känna sig bekväma för att svara under intervjun. Det var också bra då de kunde visa olika material som fanns på plats så att vi skulle kunna tolka ämnet tydligare av det de berättade som Bryman (2011) styrker är viktigt. De intervjuerna som var via telefon var även de på en bekväm miljö då de befann sig på sin arbetsmiljö. Vi kommer även vara tillgängliga för frågor och följdfrågor så att de blir ännu säkrare när de ska besvara frågorna.

## 5.8 Källkritisk diskussion

Information i dagens samhälle flödar från alla håll, där finns både sanning och falskhet att ta i beaktning. För att vara kritisk mot den data vi har fått fram har vi valt att använda oss av Thuréns (2003) fyra olika principer *Äkthet, tid, beroende och tendenser*.

### 5.8.1 Äkthet

Med *äkthet* menar Thurén (2003) att källan är vad den utger sig för att vara, motsatsen till förfalskning med andra ord. Ser vi till respondenterna som ska besvara intervjuerna går det att ifrågasätta om det som besvaras stämmer eller inte. Då vi inte har något känsligt

ämne att diskutera är sannolikheten inte lika stor för de att vinkla eller ljuga i deras påstående (Thurén, 2003).

### 5.8.2 Tid

Enligt Thurén (2003) menar han att när det gäller *tid* har människor tendenser till att glömma saker som har hänt för länge sen. Ju närmre i tid källan har inträffat desto mer trovärdigt är det. Det positiva i vårt fall blir att vi intervjuar respondenterna om hur de ser på nuläget i IFK Kristianstad samt att vi inte stressar de med frågor, utan de kan i lugn och ro svara så som de vill. Vi låter också de berätta hur de ser på sin utveckling för varumärket i framtiden samt att vissa av de berättade bakgrund då flera av de nämnde samma grejer.

### 5.8.3 Beroende

Med *beroende* menar Thurén (2003) är när två respondenter får tid att prata ihop sig och påverka varandra vilket leder till liknande svar som ej kan ses som trovärdiga. Detta gäller främst ämnen som är kontroversiella där det finns en anledning till att undanhålla sanningen. Därför kommer vi försöka se till så att respondenterna inte pratar ihop sig, samt att ämnena som ska besvaras inte kommer vara kontroversiella, förhoppningsvis.

### 5.8.4 Tendens

Thurén (2003) sista princip är *tendens* och som handlar om varför en person säger som hen gör. Det som menas med detta är att det ofta är en tendens att människor bara berättar det de är stolta över och vad som är bra med det de förmedlar. Ett exempel Thurén (2003) tar upp är att även om ett tvättmedel kan ge allergiska reaktioner kan vi inte förvänta oss att höra det i annonsen och alla andra problem som kan ske.

## 5.9 Forskningsetiska övervägande

När det gäller forskningsetiska övervägande är det viktigt för forskarna att följa vissa principer. Bryman (2011) beskriver fyra olika etiska principer som ska tas i beaktande, de fyra principerna är informationskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet samt samtyckeskravet.

### 5.9.1 Informationskravet

Informationskravet betyder att forskaren ska informera berörda personer om den aktuella undersökningens syfte. Att låta respondenterna få veta att deltagandet är frivilligt samt att det är frivilligt att hoppa av om personen önskar. Precis som det står i Codex (2015) dokument presenterade vi vilka vi var, vilket syfte vi hade med våra intervjuer och varför den var viktig i en så kallad förhandsinformation. De som ställde upp som våra representanter fick svara i lugn och ro medvetna om att de kunde avbryta sin medverkan när de ville. Vid samma tillfälle precis innan intervjuerna började, gav vi de en mer specifik detaljerad information om vilka vi var, hur intervjun skulle gå till väga och att den information som samlades in inte skulle användas till något annat syfte än till vår forskning.

### 5.9.2 Samtyckeskravet

Samtyckeskravet är den andra principen som Bryman (2011) tar upp där han påtalar att deltagarna har rätten att själva bestämma om sin medverkan till undersökningen. Gäller det minderåriga brukar föräldrar eller vårdnadshavare godkännandes krävas först. Detta anses ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv vara det mest debatterade området. Inom tidigare empiri har forskare haft dolda observationer på deltagaren vilket bryter mot principen att deltagaren inte får bestämma sin medverkan, utan blir involverade vare sig om de vill eller inte. Därför bör forskaren genom hela tiden vara tydlig och informera personen i fråga, då kan deltagarna själv får avgöra sin medverkan menar Bryman (2011). Våra fyra respondenter är har alla jobbat inom deras organisationer ett flertal år, på så sätt blev det som vi tänkt då vi inte ville intervjua minderåriga för att bespara tid och komplikationer med målsmans tillstånd.

### 5.9.3 Konfidentialitetskravet

Detta är den principen där uppgifter om personer som ingår i undersökningen ska vara konfidentialitet. Det menas med att deltagarnas personuppgifter ej ska kunna identifieras av utomstående eller läsarens vetskap. Används intervjuer är detta något som skribenten måste ha i åtanke så ingen annan kan komma åt personuppgifterna (Bryman, 2011).

### 5.9.4 Nyttjandekravet

Detta är den fjärde och sista principen. Nyttjandekrav menar Bryman (2011) på att all form av data som har samlats in endast får användas för forskningsändamål och inget

annat. Enligt Codex (2015) får uppgifter som samlats in för forskningsändamål inte användas eller utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften så som beslut eller andra åtgärder som direkt påverkar den enskilde.

## 5.10 Referens kvalitet

I en studie med olika litteratursökningar är det viktigt att kritiskt granska innehållet i den sökta litteraturen. Bryman (2011) menar på att källan som sökts inte behöver vara sanningsenlig utan att den måste motsvara de bedömningskriterier som utgör källans kvalitet. Genom att anpassa våra referenser till fyra kriterier som Bryman (2011) skriver om kan vi nå upp till en fullt godkänd nivå, de fyra olika kriterierna är *Autenticitet*, *Trovärdighet*, *Representativitet* och *Meningsfullhet*.

*Autenticitet* är Brymans (2011) första kriteriet och det handlar om materialet i dokumentet är äkta och av ett otvetydigt ursprung. De teorier och vetenskapliga artiklar vi använt oss utav har genomgått en granskningsprocess, vilket kan anses säkerställa på att det är sanningsenligt.

*Trovärdighet* är en viktig kriterium i källorna. Här handlar det om materialet är utan felaktigheter och förvrängningar. Då trovärdigheten är något väldigt viktigt har vi under hela studien försökt spåra tillbaka till ursprungskällan. Genom att gå tillbaka till ursprungskällan kan vi försäkra att informationen är korrekt använd, så att den inte är förvrängd vilket kan leda till att det brister i trovärdigheten (Bryman, 2011). För att se till så att informationen vi har fått in är rätt och att respondenterna/artiklarna inte har vinklat deras historier har vi kollat upp och granskat informationen på olika sätt, antingen genom att fråga en annan respondent samma fråga samt kollat upp statistik och fakta via respondent och/eller annan källa som exempelvis olika sidor på internet.

För att *representativitetskriteriet* ska uppfyllas måste forskningen vara typisk för det relevanta forskningsområdet som Bryman (2011) skriver. I vår fallstudie har vi fått tag på forskning och information från olika nyckelperson som ger oss möjligheten till att urskilja på likheter och skillnader. Både relevant litteratur och artiklar har granskat för att hitta forskare som kan citeras. På så sätt hjälper det oss att identifiera tidigare forskning inom området som vi tidigare inte haft vetskap om. Vissa av teorierna som vi valt tillkommer på

detta sätt vilket säkerställer att dem är representativa för det område forskningsplanen handlar om.

Sista kriteriet är *meningsfullhet*, med detta menas att informationen ska vara tydlig, lättförståelig och begriplig (Bryman, 2011). Genom hela studien har vi lagt ner mycket tid för att försäkra oss om att vi uppfattat vad det centrala i forskningen är som vi studerat för att inte förvränga det som vi tagit tillgodo i vår studie.

### 5.11 Validitet

Begreppet validitet handlar om ett mätinstruments förmåga att mäta det som undersökningen är menad att mäta (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2014). Då mätning inte är det främsta intresset för kvalitativa forskare blir frågan om validitet egentligen inte något som är av speciell betydelse för sådana undersökningar (Bryman, 2011). Validitet handlar om hur forskare observerar, identifierar och mäter informationen som ska mätas.

För att kunna göra en rättvis studie behöver vi en infallsvinkel från alla berörda parter. Tillsammans med resultaten från empirin, våra olika vetenskapliga källor samt teorierna kan vi skapa en större medvetenhet om ämnet som går att belysa.

### 5.12 Reliabilitet

Medan validitet handlar om att få svar på det som efterfrågas handlar reliabilitet istället om svaren är trovärdiga och relevanta. Det viktiga med att ha ett mätinstrument är för att ha pålitliga svar (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2014). Bryman (2011) menar att intern reliabilitet handlar om att medlemmarna i ett forskarlag ska vara överens om hur de ska tolka det de ser och hör.

## 6 Resultat och analys

Resultatavsnittet börjar med en inledande del där intervjupersonerna berättar om bakgrunden till att de började bygga upp varumärket IFK Kristianstad. Avsnittet är sedan strukturerat utefter den teoretiska ramens byggstenar: Framträdande varumärke, varumärkesprestanda, varumärkesimage, varumärkesbedömning, varumärkeskänslor och varumärkesresonans. Efter varje byggsten presenteras en analys följt av en diskussion av den specifika delens resultat.

De som deltog på varsin intervju var fyra stycken personer. Två av de jobbar för IFK Kristianstad, Nikolas Larsson är klubbchef och Sebastian Rosenberg är marknadskoordinatör. Den tredje personen som intervjuades är André Sjöberg, vice ordförande i Södra Kurvan, en egen ideell förening som är IFK Kristianstads supporterförening. Den fjärde och sista personen intervjuades är Annica Lagergren, kundansvarig och marknadsstrateg hos företaget Infab som har hjälpt till att bygga upp IFK Kristianstads varumärke. I resultatet presenteras svar på vilka faktorer respondenterna värderar som viktiga när det gäller varumärket IFK Kristianstad. Respondenterna belyser vilka olika marknadsstrategier de använder sig av när de utvecklar deras varumärke, samt att de förklarar varför de värderar som de gör.

### 6.1 Bakgrund av IFK Kristianstads varumärke

Rosenberg började jobba hos IFK Kristianstad i augusti 2011. Han berättar att när han kom in i föreningen så var organisationen dålig, "Jag kom in 2011 i augusti efter studier och egentligen hade klubben då, egentligen ingenting i marknadsföring mer än att man hade en dålig hemsida som aldrig uppdaterades". Tankesättet att stärka deras varumärke började komma igång när Larsson kom in i styrelsen, enligt Rosenberg. Det var också Larsson som anställde Rosenberg och senare andra personer där Rosenberg menar att de "sådde ett frö och såg väl den bilden vi trodde fanns att vi har en klubb med anrik historia i en stad som är handbollsintresserad". Larsson fyller också i den punkten och påpekar att "Handbollen har en stark position i Kristianstad, där handbollen är den största sporten och har en stark position" samt att "Vi har lika många spelare som fotbollen, ett lyckat hockeylag i div-1, damfotboll i allsvenskan etc. men handbollen är störst". Kristianstad är en idrottsstad med det lyckade handbollslaget IFK Kristianstad samt att det finns en



damhandbollsörening som också spelar i högsta ligan. Båda föreningarna spelar i Kristianstad Arena som även nyttjas för andra evenemang. Kristianstad Arena har blivit en social samlingspunkt som är till för alla oavsett ålder och kön då alla ska känna sig välkomna (Rosenberg). Larsson berättar att "I hallen i Kristianstad spelades EM för damer 2016, och VM-kval nu i juni, så vi är en återkommande plats för handbollen här i Kristianstad, även för damerna". År 2010 var året då Nikolas började jobba som klubbchef för IFK Kristianstad, tidigare har han jobbat inom andra yrken i näringslivet och arbetat med varumärken. Han var även en kort period marknadschef för föreningen innan han tog rollen som klubbchef. Nu är han aktiv som klubbchef då han också har hand om marknadsstrategin tillsammans med andra. Det året han började jobba hos föreningen hade deras A-lag tagit klivet upp till Elitserien, men föreningen hade påvisat en negativ ekonomi och hade en skuld på en halv miljon kronor. Tillsammans med de andra anställda satte de sig och diskuterade hur de skulle göra vilket resulterade att de kom på en plan som skulle lösa ekonomin.

Deras arbete gällande att utveckla deras varumärke började enligt Rosenberg med "att tänka inte bara sport, att se oss som ett varumärke istället för en handbollsklubb. Försök att tänka lite större och efter någon säsong satte man på tvn och så var det "Sveriges häftigaste handbollsklubb", som till början var mer en vision att det här ska vi jobba mot, som idag kanske mer är en payoff att vi ser oss som Sveriges häftigaste handbollsklubb", och idag ser de sig själva mer som att driva ett företag. Han påpekar också att de är en handbollsörening som inte besitter alla kompetenser, men de samarbetar med andra och försöker utveckla deras varumärke. Han tar upp att deras shop skaffar fram pengar till de men att syftet med den är varumärkespsridning. Med deras shop ska de se till att staden blir orange. Innan Larsson började arbeta som en klubbchef hos de hade de en skuld på en halv miljon kronor, då började de enligt Rosenberg se sig som ett varumärke, och nu idag omsätter de positiva summor. Larsson menar att "Nu har vi etablerat oss som en toppklubb i Norden och har deltagit i Champions League, och under den här resan i 8-9 år omsätter vi idag 33-34 miljoner kronor".

## 6.2 Framträdande varumärke - Saliency

IFK Kristianstad anser sig själva vara Sveriges häftigaste handbollsklubb och klubben har länge arbetat efter visionen att vara det. Det var en vision som IFK Kristianstad gjorde om till ett mål eftersom de tyckte sig ha nått upp till visionen, och har nu blivit deras payoff.

Kristianstadsbladet skriver att "ordförande för föreningen säger att klubben inte nöjer sig med att vara Sveriges häftigaste handbollsklubb, utan att de måste sikta in sig mot nya mål, mot nya utmaningar och nya sätt att utvecklas, därför har de en ny vision som går under namnet Nordens häftigaste handbollsklubb 2018" (Nilsson, 2015). Larsson berättar att det konceptet kom de fram till säsongen 2012/2013. "När vi satte en payoff under varumärket, vilket vi gjorde 2012/13 så sa jag att vi måste sätta något framför våra egna ögon som ser till att vi har tryck i ryggen". Rosenberg instämmer och fortsätter med att säga "Ja det gäller framförallt att behålla och nu tittar vi på, kan vi spänna bågen? Kan vi bli Nordens?". Larsson fortsätter med att berätta att det inte var något de andra handbollslagen i Sverige tyckte om att de gjorde, men de höll sig kvar vid det och strävade efter att bli det. Efter att de kände att det var en vision som blev till ett mål, då de ansåg att de hade uppnått det, ville de lyfta deras vision om att sträva om att bli Nordens "bästa eller häftigaste handbollsklubb" (Larsson). De förklarar tydligt att det bara är en vision och vill förtydliga att de vill bli det, samtidigt som det är deras vision har de inte ändrat deras payoff "Sveriges häftigaste handbollsklubb". Enligt Larsson så anser han att IFK Kristianstads supportrar fortfarande är de häftigaste, så därför ska de inte ändra deras payoff.

Han fortsätter och säger "Den gamla visionen, när vi satte den så kändes det långt men nu känns det som att vi behöver lyfta vidare taket och därför satte vi Nordens häftigaste handbollsklubb". Om hur visionen är byggd förklarar Rosenberg att "med en sådan payoff sticker man ut och då får man sina smällar men det tar för sig på ett helt annat sätt än att låt säga, Sveriges bästa handbollsklubb för det är betydligt mer mätbart och inte lika intressant". Med deras vision förklarar han "häftigaste är ett sånt här ord som du inte riktigt kan ta på. Du kan egentligen stoppa in dina egna värdeord i det. Häftigt är ett begrepp som ingen kan säga, det är ni inte. Bästa kan du absolut säga, det är ju direkt säsong till säsong eller match för match, men nu har ni ju förlorat, nu är ni inte de bästa när ni kommit trea. Men häftigast är egentligen ett ord, vad ska man säga, där ens egen tankebild är häftigast". Vidare förklarar han att en 6 årig tjej kan ha sin betydelse av vad häftigt innebär medan en äldre kvinna har en helt annan uppfattning om vad det innebär. Samtidigt som det kan finnas flera olika bilder av vad häftigt är så har de sin egen bild av vad begreppet betyder "vår bild av häftigaste var väl lite att sätta epitet för att driva klubben framåt och våga göra saker och ting annorlunda, våga edga till saker och ting och inte bara göra samma sak alltid utan våga vrida och skruva på saker" (Rosenberg).

Visionen om att bli Nordens häftigaste handbollsklubb har en betydelse att de har lyft deras vision, med det vill de simpelt visa att de strävar efter och vill förtydliga om vad de vill bli, men Sveriges häftigaste handbollsklubb är deras payoff och det kommer inte ändras förklarar Larsson.

Sedan IFK Kristianstad kom in i deras nya arena 2010 har de fått fantastiska sportsliga resultat. Deras publiksnitt har också ökat i den grad att de har det bästa publiksnittet av alla lag i elitserien i Sverige, samt att de har bättre publiksnitt än vissa fotbollslag i allsvenskan och är på en topplats gällande publik när det kommer till Champions League (Pålsson, 2018; Pålsson, 2017). Deras publikrekord ligger på 5178 personer, vilket de hade under en match den senaste säsongen när det var ett möte mot Ystad IF HF den 10e maj 2017 (IFK Kristianstad, 2018). När Rosenberg får frågan om hur de har tänkt för att behålla sina supportrar svarar han ”Med tanke på hur de senaste säsongerna har sett ut, hade vi inte kunnat öka, utan bara få ett tapp” och förklarar vidare att deras publiksnitt tyvärr har minskat de senaste säsongerna, trots det är de ändå handbollslaget med störst publiksnitt i Sverige. Pålsson (2018) ger mer detaljer där han nämner att ”I förra årets sammanställning kom IFK Kristianstad upp i en imponerande publiksiffra på 4764 personer per match. I årets sammanställning som Nyberg (2018) från SVT Sport skrivit, har skåningarna visserligen tappat till 4481 personer per match, men fortsätter imponera i förhållande till många andra lag runt om i Sverige”. Rosenberg förklarar att i början av säsongen var det nästan alltid slutsålt och att det inte går att få tag på biljetter till alla som vill ha det men att det som sagt tyvärr minskat nu på senaste tiden. Han påpekar också att nu när de är i slutspel så vet de att folk som inte har säsongskort ibland inte ser en chans att få en biljett och därför väljer att inte gå på matchen.

Lagergren berättar också under en intervju att det viktiga handlar om publiken för IFK Kristianstad, hon säger ”För att i mångt och mycket så handlar ju all kommunikation till synen och sist handlar ju om att få publiken till hallen. Att de ska komma på matcherna det är ju det allting går ut på. Och då måste vi skapa lite spänning kring spelarna, spänning kring eventen som sker och att man då gör det på ett sätt som känns proffsigt så att folk vill komma”. Vidare förklarar hon att även om IFK Kristianstad fortsätter att imponera och vinna hela tiden så kan en del av publiken sluta komma för att det är samma upprepande hela tiden, och därför är det viktigt med spänning i evenemanget. Inom det området berömmar hon hur IFK Kristianstad jobbar med nätverksträffar, “...de bygger ju inte bara varumärke ut mot supportrar utan dom försöker vara väldigt tillgängliga för

näringslivet och jobbar med nätverksträffar och kör frukostar och luncher med föreläsare och så vidare”. Det menar hon är nyttigt för att få med näringsverksamhet då det handlar om att få sponsorer som har lust att vara med ekonomiskt och bidra till föreningen.

IFK har en egen klack i form av Södra Kurvan och gav dem en egen sektion i ena hörnet i arenan. Den ideella föreningen har växt och är viktig för IFK Kristianstad, speciellt på bortaplan. Samtidigt som de gör det proffsigt måste de hitta vägar för att differentiera sig och det har Larsson tagit med sig från sitt tidigare arbetsliv. Med Rosenbergs roll som marknadskoordinator måste han ha koll på vad de andra föreningarna gör så att de kan differentiera sig mot konkurrenter och ständigt hålla sig utvecklande. Ett praktiskt exempel är deras maskot Krutis. Det visar på hur de tagit sig an en del av publiken vilket även bygger deras varumärke (Larsson). IFK kände ett behov av att göra något för att knyta ett band till barn och ungdomar och efter att ha tittat på Kiel (en tysk handbollsklubb) och andra klubbar bestämde de sig för att ha en maskot. Det ogillades av många men uppfattningen har vänt till det motsatta då fler har börjat tycka om deras maskot. Maskoten är en tiger som syns i olika sammanhang i form av till exempel en fysisk person som bär dräkten samt som tryck på matchtröjorna för att bygga en gemenskap runt den (Lagergren, Larsson).

### 6.2.1 Analys

Det finns inte bara ett svar på vad ett varumärkes identitet är. Kapferer (2012) menar på att det är IFK Kristianstads vision, det som varumärket främst tror på samt värderingarna som är identiteten. Larsson menar att deras vision en gång var Sveriges häftigaste handbollsklubb men i takt med att visionen blev ett mål och slutligen en payoff så har en ny vision formulerats. Visionen idag är enligt Larsson och Lagergren att vara Nordens häftigaste handbollsklubb och att sätta det som en identitet som Kapferer (2012) menar, är inte helt enligt vad Aaker (1996) skriver. Det finns ytterligare aspekter att ta hänsyn till vilka är kärnidentitet och utvidgad identitet (Aaker, 1996). Kärnidentiteten representerar något som aldrig kommer att förändras i varumärket. Rosenberg var tydlig med att deras payoff är Sveriges häftigaste handbollsklubb och det är något som de aldrig kommer ändra på. Begreppet "häftigast" säger Rosenberg är individuellt och att ingen kan bevisa motsatsen då det är upp till betraktaren att avgöra vad som är häftigt. Cova och Cova (2012) skriver att människor idag strävar efter att uppfylla sina individuella behov och det ställer krav på att arrangören uppfyller dessa behov. Det går att sätta in egna

värdeord i begreppet "häftigt" enligt Rosenberg men de har samtidigt sin egna uppfattning att häftigt är att våga förändra, göra saker annorlunda och visa på att klubben vill framåt och aldrig är nöjd. Om kunden ska känna sig nöjd med sitt köp och känna sig tillfredsställd så måste det finnas något som uppfyller allas individuella behov. En missnöjd kund får negativa erfarenheter och den informationen når ofta ut snabbare och längre bort än positiva erfarenheter. Genom att erbjuda något för alla minimeras risken för negativa erfarenheter (Kotler & Keller, 2006).

För att IFK Kristianstad ska ha Sveriges häftigaste klubb som identitet krävs det också en utvidgad identitet som ger struktur och som hjälper kärnidentiteten att beskriva vad varumärket egentligen är. Det skapar en komplex situation då Rosenberg menar på att det är upp till betraktaren att avgöra vad häftigt är och Keller (2012) skriver att produkten och varumärket måste hålla ihop för att kunder ska minnas det när ett köpbeslut tas. Lagergren förklarar att en av nycklarna är att hålla spänningen uppe under evenemangen och att det blir en allt större utmaning att få publiken till Kristianstad Arena ju mer klubben når sportsliga framgångar. Rosenberg fortsätter med att säga att deras supportrar fortfarande är Sveriges häftigaste och enligt Nyberg (2018) har de högst publiksnitt av alla handbollsklubbar i Sverige. Att ha Sveriges häftigaste supportrar kan fungera som publicitet för IFK Kristianstad vilket Aaker (1996) menar förbättrar chansen att öka sin varumärkesmedvetenhet.

Tidigare erbjöd de inte handboll för alla och det sades emot vad de står för. Deras insikt var att de inte kan vara häftigast om de inte inkluderar alla så de tog beslutet att starta ett damlag och en verksamheten "Handboll för alla" för att ge alla möjlighet att spela handboll i klubben. Processen att inkludera alla har resulterat i att Kristianstad Arena har blivit en social samlingspunkt där ingen ska känna sig utanför. Fredlund (2006) skriver att det är kundens uppfattningar som avgör vad ett varumärke är. Har klubben identiteten som Sveriges häftigaste klubb med en fullsatt arena där besökarna är Sveriges häftigaste supportrar samt där alla är inkluderade, så har besökarna redan avgjort att de är synkroniserade med klubben vilket Keller (2012) skriver är ett tecken på positivt varumärkeskapital.

## 6.2.2 Diskussion

Resultatet till hur IFK Kristianstad har utvecklat sitt varumärke visar på att föreningen inte nöjer sig med att vara i den sitsen de är i nu, att de alltid vill fortsätta att utvecklas och strävar efter nya mål då de först hade Sveriges häftigaste handbollsklubb som en vision, vilket blev avklarat som ett mål och att de nu har Nordens häftigaste handbollsklubb som en ny vision som Larsson menar. IFK Kristianstads varumärkesidentitet är Sveriges häftigaste handbollsklubb, som också är deras payoff. Kapferer (2000) anser att det är vad som krävs att beskriva sin identitet då det visar deras värderingar och vad de tror på. Aaker (2000) menar på att det inte räcker då det måste finnas en kärnidentitet samt utvidgade identiteter. Han menar på att om föreningen ska ha Sveriges häftigaste payoff som en kärnidentitet måste det stärkas av utvidgade identiteter. Till det som svar förklarar Rosenberg om hur de ser på sin payoff. Rosenberg säger att i ordet "häftigt" kan personer sätta in sina egna värdeord och skapa en egen uppfattning om vad ordet betyder. Att vara bäst går att säga så länge det är mätbart men det skapar också funderingar på om att vara Sveriges häftigaste handbollsklubb kan vara en risk. Om ordet "häftigt" är upp till var och en att bedöma finns det också risker att om kunder framöver inte längre ser IFK Kristianstad som häftigt så faller också hela identiteten att vara Sveriges häftigaste handbollsklubb. Med andra ord kan det vara publiken som avgör bilden av IFK Kristianstad. Samtidigt är det så det fungerar enligt Fredlund (2006) då det är kundens uppfattning som bestämmer vad varumärket är. Dock är klubben beredd att ta den risken då Rosenberg menar att det är mer intressant att vara "häftigt" jämfört med "bäst".

## 6.3 Vaurmärkesprestanda - Performance

### 6.3.1 Primärt innehåll och kompletterande funktioner

Det primära innehållet för IFK Kristianstad är för kunderna att se en handbollsmatch, och uppleva arenan. I Kristianstad Arena säger Larsson att alla i publiken ser bra på alla platser, vart de än sitter. Vidare tar han upp att de hela tiden tittar på hur de kan få en mer omfattande publik kultur, "som är det viktigaste för oss". Det är en bra arena där det erbjuds mer än bara handboll. Larsson fortsätter och säger "I vardagen handlar det om hela utbudet, restaurang, kiosker, barer etc. men också upplevelserna vi erbjuder. Det ska vara så att man hellre vill se det live än att sitta hemma framför tv:n och kolla". Det Larsson påpekar är att de ser hela sitt koncept som en helhet då de ser alla punkter som lika betydelsefulla.

### 6.3.2 Produktsäkerhet, hållbarhet och användbarhet

Kunderna förväntar sig att få se Sveriges häftigaste handbollsklubb. När det gäller att differentiera sig från de andra handbollsföreningarna i Sverige säger Rosenberg att de ser sig själva mer som ett företag och betar sig mer som ett varumärke än vad de andra föreningarna gör. De har kommit längre in i processen och det gäller inte bara att prata handboll förklarar han. IFK Kristianstad gör det lilla extra och har en tanke bakom allt, så att de inte lägger ut något utan att ha en bakomliggande strategi som stärker det. En sak Rosenberg menar med detta är som när de senast var i semifinal och IFK Kristianstad redan var klara för att spela den ena semifinalen, men skulle välja motståndare, då spelades det en match mellan två andra lag (Lugi HF och Alingsås HK) om vilka som skulle spela semifinal samt att ett tredje lag (HK Malmö) som skulle spela semifinal också var klara. IFK Kristianstad hade som fördel att få välja vilka de skulle vilja möta i deras semifinal. I halvlek under matchen mellan Lugi och Alingsås hade Rosenberg förberett ett nyhetsbrev i 6500 stycken exemplar, annonser var klara, deras sociala medier var förberedda, hemsidan var redo med sin text etc. Under andra halvleken hade han dubbelkollat med de i styrelsen och tränaren om han uppfattat allt rätt med vilka de skulle välja som motståndare. Precis innan slutsignalen satt Rosenberg förberedd och kunde direkt vid slutsignalen trycka på "send" som han förklarar, och fem sekunder efter det var all information ute på deras olika sidor och all information kunde nå deras supportrar direkt. Att de direkt kunde lägga ut vilka datum de skulle spela deras nästa hemmamatcher medförde att de direkt kunde släppa biljetter till matcherna. Rosenberg förklarar också att han hela tiden satt uppdaterad på sin dator för att kolla vilka datum Lugi HF hade bestämt för sina hemmamatcher, men att de inte släpptes dagen efter förän "kring fyra tiden". Det är en tydlig del som speglar proffsigheten säger han och fortsätter med att säga "Många klubbar lever inte i nuet och jag tycker att många andra gör nödlösningar, lite som vi var innan". Han vill inte trycker ner andra klubbar och säger att det finns andra klubbar som är väldigt duktiga, men att de inte har någon röd tråd i det.

Att de omsätter så mycket pengar som de gör är bra men det betyder inte att organisationen ska lägga de pengarna på hög menar Rosenberg. Han uttalar sig genom att säga "om du är ett företag, går med vinst och ligger före de andra företagen, då ska man inte bara lägga de pengarna på hög utan investera i organisationen så att du kan fortsätta öka det här glappet. För att investerar du inte i din organisation, då kommer du aldrig växa själv utan de andra kommer komma närmare och närmare". Med det menar han att

det är viktigt att hela tiden driva det som ska drivas och inte vara nöjda, “därför nöjer vi oss inte som Sveriges häftigaste handbollsklubb” (Rosenberg).

### 6.3.3 Serviceeffektivitet, effektivitet och empati

Andra projekt de har för att bredda deras varumärke är att de jobbar mycket med deras sociala medier som de lägger “enorma resurser” på för att nå ut och skapa en profilering kring klubben. IFK Play är deras matchtidning de skapat, istället för att den ska delas ut på match går de ut med det som en tv-tidning tillsammans med Kristianstadsbladet så att de blir en bilaga, och på det sättet når de över 32 000 hushåll. “IFK Play blir vår form av megafon att berätta att det är match och att berätta vad som händer i föreningen” säger Rosenberg och fortsätter att förklara att det har märkt att det är många som läser den. Han säger även att Kristianstadsbladet har gjort en undersökning på vilka bilagor som läses mest, och det är IFK Play som är den bilaga som läses mest av alla, vilket han ser som ett lyckat val. De vill bredda sig och jobbar mycket med andra marknader så att IFK Kristianstad kan växa. De jobbar med olika områden för att få folk att komma till Kristianstad för att fortsätta ta steg.

### 6.3.4 Stil och design

Kunder kan även ha associationer med en produkt som går bortom de funktionella aspekterna till mer estetiska överväganden. Inom den kategorin kan sånt som storlek, form, färg och material ingå. Det kan även ha att göra med hur kunden anser att produkten känns och ser ut eller till och med hur den luktar och låter.

Designen och hur det ser ut vid matcherna i Kristianstad Arena är något Larsson är väldigt stolt över. Att de alltid har mycket folk (Rosenberg), rättare sagt 4481 besökare i snitt (Nyberg, 2018) av arenans kapacitet på 4700 (Kristianstadarena, 2018), där alla är klädda i orange och att de alltid har ett bra tryck och en bra stämning, det är han nöjd över. Hur de egentligen kom fram till idén med den orangea publiken berättar han att “det var en engångseffekt som fick positiva följningar”. Vidare förklarar han att det var en mindre idé som de kom på men att den blev stor tillslut, vilket blev positivt för de. När de skulle trycka 5000 orange tröjor med nr 8 på ryggen handlade det mer om att hitta leverantörer som kunde göra det för ett rimligt pris, samt att hitta sponsorer som ville gå med på idén. På grund av att det blev så stort samt att publiken inte hade förväntat sig en sådan gest från IFK blev arenan fullsatt och slutsåld. Utfallet blev lika bra som de hade



trott och sedan den dagen har publiken burit den orangea färgen. Tanken med strategin är att differentiera sin färg och jobba konsekvent med sitt varumärke, "Oavsett med vad du jobbar med måste du hitta något som gör dig unik och sticker ut från de andra" (Rosenberg).

En framtida idé som klubben har inför kommande säsong är att erbjuda säsongskort i form av ett ID chip under huden. De medför att kunden som vill ha något extra, nu kan de alltid ha säsongskortet med sig via detta sätt säger Larsson. Det här kommer klubben bli först med inom all idrott i Sverige och det görs för att differentiera sig från alla andra. Föreningen vet att de inte är störst, bäst och vackrast och Larsson menar på att "Det där med hur man gör, det viktigaste är att veta vad man vill". De har aldrig lutat sig tillbaka och varit bekväma utan det gäller att se sig om och hitta nya möjligheter.

#### 6.3.5 Pris

Till slut finns det en prissättningspolicy. Den strategin är viktig då den kan diktera hur varumärket vill att kunden ska kategorisera priset för varumärket. Kunder har ofta en stark tilltro till priset och värdet av varumärket och sorterar sedan ut deras vetskap om produktkategorin hos olika varumärken innan ett köpbeslut tas (Keller, 2012).

Konkurrenter för IFK Kristianstad är såklart de andra lagen i Sverige men hur de uttalar sig om konkurrenter är att allt är deras konkurrenter. Rosengren säger att konkurrenter till de ses som att "...grilla hemma med familjen, bio, netflix, ungarnas träning" etc. Han uttrycker sig och säger att det handlar om att prioritera sin tid, det vill säga att all form av nöje inom samma produktkategori är något de måste ha i åtanke för att få folk komma till arenan, "det handlar om att ha ett event och en samlingsplats som ska vara så tillmötesgående så att folk väljer dig före andra aktiviteter". När det kommer till konkurrenter gällande andra idrottslag i Kristianstad säger Rosenberg att det inte är något större som påverkar de. Trots att de har Kristianstad DFF som spelar i damallsvenskan som hade ca 1500 supportrar vid deras senaste premiärmatch, hockeylaget Kristianstad IK som alltid har varit "stark" men spelar i division 1 har ofta fullsatt men deras hall tar 2200 supportrar som max, sedan finns det även Kristianstad FC som tyvärr inte har det så bra publikmässigt samt ett par andra klubbar uppe i toppen. Om deras matchdagar krockar, som det ofta har, är det inget större problem förklarar Rosenberg och säger att

det inte påverkar deras publiksiffror. Han säger att han tror att det är olika personer som går på de olika idrotterna.

### 6.3.6 Analys

Det finns anledningar till att vara försiktig när en ideell förening vill ta över företagstänk i sin verksamhet. Leopold (2006) hävdar att det är mera komplext att leda en ideell verksamhet än ett företag. Leopold (2006) tar upp att både affärsmannen och ämbetsmannen tenderar att underskatta svårigheterna med att leda ideella organisationer. Affärsmannen tror enbart det handlar om att vara effektiv, medan ämbetsmannen enbart tror att det är en fråga om att ha de rätta rutinerna och kontrollerna. Till det skriver Leopold (2006) att bägge har fel då ideella organisationer är mer komplexa än såväl företag som myndigheter. Vidare beskriver han att en vanlig missuppfattning är att en förening är som ett företag, fast enklare och simplare, ett företag för amatörer helt enkelt. I verkligheten är det tvärtom då ideella organisationer är mer komplexa än företag och därför svårare att leda menar han. Ännu en sak Leopold (2006) skriver är att många tror att föreningars problem bottnar i bristen på företagstänk. Men så är inte fallet enligt honom, utan när ideella organisationer leds som företag så misslyckas de. IFK Kristianstad nämner att de har börjat tänka som ett företag då det blivit mycket bättre för deras förening jämfört med tidigare. Rosenberg menar på att de har kommit längre in i processen och där det gäller att inte bara prata handboll, enligt honom gör IFK Kristianstad det lilla extra som andra föreningar inte gör. Medans andra föreningar gör nödlösningar så säger Rosenberg att IFK Kristianstads sätt att arbeta tyder på proffsighet.

IFK Kristianstads klubbchef Nikolas Larsson vill gärna påpeka att det är helheten de säljer och inte endast den specifika produkten. Produkten i fallet är handboll men det är alla de kompletterande funktionerna som utgör stora delar av konceptet. Enligt Hedlund (2014) är ett idrottsevenemang inte endast beroende av besökarna utan det är allt från spelare, ledare till arbetare som ska bidra till en bra atmosfär. Klubben erbjuder restauranger, kisoker, barer med mera för att få publik till arenan vilket återigen krävs enligt Cova och Cova (2012) då alla har sina individuella behov. Dessa kompletterande funktionerna som klubben erbjuder lockar människor till arenan och besökare på evenemangen förhöjer atmosfären och förstärker upplevelsen (Mossberg, 2015). Atmosfären och stämningen på ett evenemang är enligt Kotler och Keller (2006) en viktig faktor för helhetsupplevelsen.

Det IFK Kristianstad säljer måste alltid vara konsekvent för att kunden ska känna en produktsäkerhet (Keller, 2012). Ett exempel Rosenberg har är en situation när de blev klara för semifinal. Allt var förberett sedan tidigare och fem sekunder efter att det nått semifinal skickades det ut information om biljetter och datum via deras sociala medier. Det menar Rosenberg tyder på professionaliteten som speglar sig i klubben. Hållbarheten fungerar då de år efter år har en i princip utsåld arena men användbarheten kan ifrågasättas då besökarna har en viktig del i helhetskonceptet som IFK Kristianstad vill sälja. Kotler och Keller (2006) menar att utan de besökare de har kan påföljder bli en sämre atmosfär som skadar den befintliga synen på helheten.

Då IFK Kristianstad vet att deras sociala medier är det sätt de når ut till flest av sina följare till lägger de enorma resurser för att hela tiden utöka det som Larsson säger. Klubben vill gärna sprida information om de själva och där jobbar de mycket med sina sociala medier samt att de har en service i form av en nätbaserad tv-tidning i IFK Play som når ut till över 32 000 hushåll. Enligt Aaker (1994) har IFK Kristianstads varumärke ett löfte till sina kunder som ska innehålla sammanhang och kontinuitet i båda produkten och den service de ger. Serviceeffektivitet är en association till varumärket (Keller, 2012) och enligt Aaker (1996) drivs det av den identitet de har vilket skapar ett sammanhang i vad de står för. De supportrarna som inte kan vara på plats på arenan har istället möjlighet att ta del av information av föreningen och se matcher på internet. Det ligger i linje med att IFK Kristianstad vill vara till för alla (Rosenberg) och den service de erbjuder är effektiv då den alltid är tillgänglig vilket och ger varumärket en bild av att vara trovärdiga och omtänksamma med kunden i fokus (Keller, 2012).

Rosenberg påpekade också att IFK Play var den mest lästa bilagan av alla i Kristianstadbladet vilket de är stolta över. Bilagan har hanterats för supportrarna att få information om föreningen då Rosenberg menar att bilagan når ut till över 32 000 hushåll. Larsson berättade att deras två största inkomster ekonomiskt sett var från publik och partners/sponsorer. Med IFK Play som den mest lästa bilagan får de in en stor inkomst som både tyder på att de har lojala kunder som är intresserade av att läsa nyheter om föreningen samt att supportrarna följer matchen via bilagan som tyder på inkomster från tv-rättigheter. Detta stödjer vad Schmitt (2003) anser då kundlojalitet är något som alla föreningar behöver. Han uttrycker sig också genom att skriva att kunden är företagets viktigaste tillgång, vilket Larsson sa var bland deras viktigaste tillgångar. För att IFK

Kristianstad ska lyckas växa genom att tillgodose en bra service mot sina kunder har de lyckats bra med IFK Play då det är en service som är effektiv och de visar även på empati mot sina kunder som inte kan se matchen live på plats att de nu kan se den via en tv. Precis som Coakley (2017) skriver är även tv-rättigheter en av komponenterna för att lyckas med succé.

Kunderna måste bli övertygande att det finns betydelsefulla skillnader mellan varumärken där nyckeln är att få kunden att se skillnaderna och därför bör det jobbas med differentiering (Keller, 2012). Klubben skapade en strategi där de tryckte upp tröjor med den orangea färgen till alla besökare vid en hemmamatch. Tanken var att differentiera färgen och fortsätta jobba konsekvent med den i varumärket. Det blev så stort att de sålde slut på alla biljetter till den matchen och sedan dess har publiken burit den orangea färgen. Keller (2012) menar också på att kunder bör prova på produkten eller tjänsterna som erbjuds för att varumärket ska få bäst effekt i att sprida information om deras attributer och fördelar. Gällande det kan det vara stilen och designen som IFK Kristianstad har skapat som kan vara en bidragande faktor till att de har så mycket kunder då Keller (2012) skriver att det vanligaste varför kunder väljer ett varumärke är på grund av styrkan, gynnsamheten och det unika i varumärkets associationer. Keller (2012) menar också på att företag/föreningar inte får kunder om kunderna inte kan skilja på varumärken och därför är det viktigt att ha framträdande unika associationer till sitt varumärke så att kunderna vet vad de väljer. Som Coakley (2017) påpekar växer den kommersiella idrotten globalt och föreningarna försöker sprida och utveckla sig genom unika associationer. I framtiden vill IFK Kristianstad erbjuda ett säsongskort i form av ett ID chip under huden och syftet är att differentiera sig från andra (Rosenberg).

Positivt kundbaserat varumärkeskapital kan även ge möjligheter till att öka priserna (Keller, 2012). Det kan även vara svårt att attrahera publik då dagens besökare till idrottsevenemang är betydligt mer svårfångade då det aldrig tidigare har funnits så många olika alternativ (Rein, Kotler, Shield, 2006). Vidare beskriver de att en faktor som är internet och tv-utbud kan få den tilltänkta besökaren att stanna hemma och få sitt behov stimulerat där. Rosenberg förklarar att även fast matchdagar krockar med andra elitidrottsföreningar i Kristianstad påverkas inte det deras publiksiffra, och han tror att en av anledningarna är för att det inte är samma publik som går på de olika sporterna. Trots att han tror att det är så vill han ändå vara tillmötesgående så att "den andra publiken" ska attraheras och komma till IFK Kristianstad. Alla olika elitidrottsföreningar i staden är

kommersiella idrotter då det är organisationer som har ett mål att utöka till så stor marknad som möjligt, där det ska finnas både många åskådare och utövare (Coakley, 2017).

### 6.3.7 Diskussion

Föreningen jobbar på att utveckla sig ständigt, en av deras grundtanke för att växa är att de jobbar med helheten. Rosenberg menar på att även om ett företag/förening ligger i toppen så ska de inte nöja sig där, utan de ska fortsätta att öka glappet. Med helheten menar Larsson att handbollen är deras primära innehåll men att de erbjuder kunder kompletterande funktioner i form av att äta vid deras restauranger, dricka och ta tilltugg vid deras barer, köpa olika varor som associeras till varumärket i deras shopper, boka konferensrum för att ha möten i med mera. Förutom att ta del av konceptet på plats får kunder även ta del av direkt information om vad som försiggår på sociala medier och andra kommunikationskanaler ganska direkt efter händelsen har hänt som Rosenberg påpekar. På det sättet expanderar de sitt erbjudande till fler kunder och en större marknad och kan skaffa sig fler supportrar som krävs för att deras förening ska växa som Larsson menar. Larsson uppfattning är i linje med vad Coakley (2017) menar då målet för kommersiella idrottsorganisationer är att nå ut till så stor marknad som möjligt. När det kommer till att föreningen ska differentiera sig och vara bättre än sina konkurrenter handlar det om att IFK Kristianstad ser sig mer som ett företag där de blandar konceptet med handboll och tänket som företag gällande marknadsföringen. Leopold (2006) menade att ideella organisationer inte bör använda sig av ett företagstänk då det inte passar deras organisationer, om de gör det så kommer de att misslyckas. Dock är IFK Kristianstad en ideell förening och bedriver kommersiell idrott vilket enligt Coakley (2017) är att vara ett företag vilket kan innebära att det Leopold (2006) skriver inte stämmer. Rosenberg menar också att deras grund är handboll då allt annat kring det är olika koncept som för varumärket framåt, med det sättet blandar de sitt tänk som att styra en ideell organisation men använda sig av ett företagstänk gällande marknadsföringen.

## 6.4 Varumärkesbild – Imagery

När det gäller marknadsföring är projekt i samhället och andra projekt kopplat till samhällsansvar något som deras förening måste bli bättre på. Även om de har bidragit till många olika projekt så anser han att det är något de kan jobba på, “är man den största klubben så gäller det att vara snäll mot samhället om man ska uttrycka sig enkelt”. Enligt

Rosenberg understryker han att CSR är "jätteviktigt" och att det är en av nycklarna i deras varumärke, och speciellt i framtiden kommer det vara ännu viktigare, närmare bestämt livsviktigt för de. "Jag tror att det kommer vara livsviktigt iframtiden om vi ska fortsätta vara Sveriges häftigaste handbollsklubb, eller då Nordens häftigaste handbollsklubb" säger han. Det gäller att ta ansvar och visa vad företaget mer kan göra menar han och säger "Men det är även så att undersökningar visar att framtiden, som kallas generation z tror jag, 80% procent av dom kräver eller kommer inte jobba för företag som inte tar samhällsansvar. Det är väl lite så att, visst det är god PR att göra bra CSR saker, men det kan inte vara PR som är grundtanken. Utan du måste vilja göra det av någon anledning", han fortsätter och säger "Du måste ha ett gott syfte med ditt CSR projekt vad du ska göra och varför. Är det bara för att få pengar, då är du fel ute tycker jag. Utan det måste finnas någon väl mening med det hela och det är både liksom från de anställda att känna en stolthet över den klubben man arbetar för". Vidare beskriver han att de som ett av sina samhällsprojekt är de ute och gör sjukhusbesök på barnavdelningar. Han säger att det är en väldigt enkel sak när spelarna besöker barnen, skriver autografer och spelar tv-spel med barnen, "att se den glädjen går inte att ta på". Han tycker även att det är nyttigt för spelarna att komma ut och se sådant och få annat perspektiv ibland.

Han tar igen upp att handbollen inte är den största idrotten i Sverige, där ser de Malmö FF och Helsingborg IF som två konkurrenter. Han berättar att Malmö FF kan ha träningsläger runt om i skåne där de ger ungarna en matchtröja, vattenflaska, där de även får träffa några profiler från deras klubb etc. på det sättet marknadsför de sig och skaffar supportrar. Liknande sätt måste IFK Kristianstad också göra för att bredda sig säger Rosenberg. Här påpekar Larsson att de även haft utbyten med Malmö FF för att diskutera hur föreningar bör göra för att utveckla idrott.

#### 6.4.1 Analys

Precis som Schmitt (2003) nämnde innan så är företag/föreningar beroende av deras kunder. Han påpekar att majoriteten av alla företag i världen är dåliga på att hantera deras kunder. Vidare tar han upp att det finns företag som faktiskt är bra på att hantera sina kunder. IFK Kristianstad ser sig själva och kallas för "Sveriges häftigaste handbollsklubb" och Rosenberg uttrycker sig genom att säga att om de ska vara det största företaget måste de vara snälla mot samhället, där deras kunder befinner sig.

Enligt Keller (2012) är marknadsföringskampanjer en avgörande faktor för att påverka kundernas erfarenhet med varumärket. Dessa marknadsföringskampanjer avgör också hur starka associationer blir till varumärket och Rosenberg menar på att marknadsföringen och arbetet kopplat till samhällsansvar (CSR) kan förbättras. Deras syn på CSR arbetet är att de har bidragit i viss mån men att det är livsviktigt att de förbättrar sig då kunder i framtiden kommer förvänta sig det. Han fortsätter förklara att 80% av generation z inte kommer arbeta för företag som inte tar ansvar i samhället. Att göra det är god PR men han menar att det inte kan vara grundtanken. Syftet med deras CSR arbete ska vara som Keller (2012) menar, en icke kommersiell informationskälla och den skapar starka associationer till varumärket via word of mouth. Det är troligare att den strategin är viktig i underhållningsbranschen jämfört med andra branscher. Det farliga med att använda sig av en kommersiell informationskälla är att associationerna istället blir svaga.

#### 6.4.2 Diskussion

Image är vad kunder tycker och tänker om varumärket (Keller, 2012) och dessa varumärkesassociationer drivs enligt Aaker (1996) av varumärkets identitet. IFK Kristianstad som Sveriges häftigaste handbollsklubb vill engagera sig mer i samhället men det är något som de enligt Rosenberg inte gör i tillräckligt stor utsträckning idag. Han menar att det är god PR att arbeta med samhällsnytta men att det inte kan vara grundtanken. Dock finns ingen strategi i dagens läge för hur de ska arbeta med frågan. Keller (2012) menar att endast några av varumärkesassociationerna behöver vara unika och en undran är om hur viktig samhällsnytta är för föreningen. Rosenberg nämner även att i framtiden så kommer majoriteten av generation z kräva att deras arbetsgivare arbetar med samhällsnytta. Detta skapar ett dilemma för IFK Kristianstad vad de ska fokusera på och vad som är viktigt för att utveckla deras varumärke.

### 6.5 Varumärkesbedömning - Judgements

#### 6.5.1 Kvalitet och trovärdighet

2012 kom även en ny tränare in till föreningen, Ola Lindgren, som tidigare varit förbundskapten för herrlandslaget i handboll för Sverige. Rosenberg beskriver situation när publiceringen kom ut om att Lindgren skulle komma in i föreningen och ta över laget, "då blev det verkligen, wow, eftersom det var ett aktat namn i Sverige. Tror han på den här resan så kan det bli något". Han förklarar vidare att han tror det var något som fick

publiken i Kristianstad att bli mer intresserade av IFK Kristianstad. 2012 hade de inte gått så bra för laget i serien men trots det när Lindgren kom in som en tränare efter den säsongen, lyckades han ta Kristianstad till sm-final 2012, klubbens första sm-final sedan 1975 (IFK Kristianstad, 2018). Året därpå tog Lindgren de till final igen men de förlorade även det året i en väldigt jämn match med ett udda mål. Det var efter det IFK Kristianstads storhetstid började. Sedan de kvalade upp sig till elitserien har de inte behövt kvala sig upp igen, de har fyra gånger vunnit serien, tagit fyra sm-guld, och två sm-silver. De har nu spelat sm-final sex gånger av de sju senaste säsongerna, sedan Lindgren tog över som tränare för laget.

### 6.5.2 Övervägande och överlägsenhet

För att utveckla varumärket hos IFK Kristianstad räcker det inte med att förbättra sina sportsliga resultat, speciellt inte på sikt enligt Rosenberg. Larsson instämmer och berättar att de har byggt upp en stark ekonomi och att de aldrig tänker hamna i den ekonomiska sitsen igen som föreningen var i tidigare, för att klara av att inte hamna där igen har de tydliga mål och riktlinjer som alla som representerar föreningen måste följa. Vidare berättar han att deras två största delar som finansierar de är publik och partners. Där påpekar han också att det sportsliga inte är en lösning på sikt, även fast de blivit mästare och vunnit de fyra senaste sm-slutspelen samt spel i Champions League som "bara är en bonus för oss, man ska aldrig jämföra det med fotbollen, då det inte är lika mycket pengar som Champions League för fotboll". Problemet med partners för IFK Kristianstad, enligt Larsson är att Kristianstad inte har några storföretags huvudkontor som många andra kommuner, och IFK Kristianstad jobbar mycket med lokala regionala företag. Finns det stora företag på plats är det lättare att få en sponsor av de förklarar han. Han förklarar vidare problemet genom att säga "Jag menar, har man sitt huvudkontor i Malmö är det mycket roligare för de att sponsra något av lagen som finns där, så det finns en logik i det. Det bästa är om det finns några huvudkontor här". Det problemet är de medvetna om och förklarar vidare att de undersöker på hur de kan få rikssponsorer att vilja synas hos de. När det gäller publik har de en fördel gentemot de andra handbollsföreningarna i Sverige. Larsson berättar: "Stockholm har inga hallar som vi har, man kan träna där och spela men det är inga lika bra hallar som den vi har, man kan inte utveckla produkten där. I vissa hallar till exempel Ekholmshallen, där kan man inte ens köpa en korv och då kan man inte heller utveckla sina förutsättningar, jobba med produkten, försäljningen, med kunderna, hur ser de när de sitter här etc."



Att jobba för IFK Kristianstad betyder att alla är jämställda, då de ser alla personer som viktiga och vill hela tiden få in fler personer till sin förening. Föreningen har olika policys och styrdokument, de flesta av dessa har de samlat in i ett dokument som går under benämningen "Den Orangea Tråden". Där beskrivs grunderna för hur verksamheten ska bedrivas. I den orangea tråden sägs att "Vi vill med detta stöd ge alla ledare verktyg att kunna använda i sin vardag samt att representera den styrning som krävs för att kunna kvalitetssäkra verksamheten. Ni ledare är en förutsättning för att vi skall kunna bedriva verksamheten på alla nivåer: Alla är viktiga!" (IFK Kristianstad, 2018). Den orangea tråden är ett verktyg för hur alla som representerar IFK Kristianstad ska agera och hur ledare/tränare i organisationen ska jobba med de olika intressenterna.

### 6.5.3 Analys

Forslund (2013) påpekar att när en organisation vill förändra något, finns det olika typer av förändring beroende på organisationens storlek, innehåll samt förändringens källa det vill säga vad eller vem som initierar behovet av en förändring. Han påpekar också att för att lyckas med en organisationsförändring kan det konstateras att organisationer bör arbeta bättre med tydlighet och kommunikation som till exempel att de måste få medarbetarna att känna sig delaktiga. Forslund (2013) menar att trots att det tar tid och kostar en hel del pengar att involvera så många som möjligt, hävdar många att de får igen det i en snabbare och mer lyckosam implementering. En förändring som organisationen i IFK kristianstad fick ta del av var en ny tränare, Ola Lindgren. Enligt Rosenberg var han en "stor" tränare som många visste vem det var och att människor tyckte han var duktigt. När det bestämdes att han skulle bli tränare för laget var det inte bara de i organisationen som var nöjda, det var efter det som fler blev intresserade av IFK kristianstad menar Rosenberg. Det blev en förändring för supportrarna då de börja få förhoppningar om en bättre framtid för laget menar han.

För att kunder ska överväga ett varumärke måste det vara lämpligt och meningsfullt (Keller, 2012). IFK Kristianstad kan visa sin överlägsenhet i form av att Larsson menar att de har en arena som har kapacitet för den publik som besöker den, vilket stärks av Coakley (2017) då han skriver att det måste finnas en bra arena där matcherna kan spela och där åskådarna kan njuta av matcherna. Han ger ett exempel på Stockholmsklubbar där det i vissa fall inte finns möjlighet att erbjuda det som kunderna efterfrågar. Det är

något de är överlägsna om jämfört med de andra klubbarna, vilket även Kotler och Keller (2006) menar är viktigt då atmosfären och stämningen på evenemanget kan vara en viktig faktor till helhetsupplevelsen för besökarna. Överlägsenhet är även viktigt för att bygga relationer med kunder (Keller, 2012) men Fournier (1998) menar också att emotionella relationer är starkare jämfört med relationer som baseras på funktionella fördelar.

#### 6.5.4 Diskussion

Som tidigare nämnt vill IFK Kristianstad sälja hela konceptet men det är fortfarande produkten handboll som många är intresserade av. När de år 2012 fick en ny tränare som människor kände igen var det något som hände hos deras supportrar då fler sökte sig till arenan än tidigare. Keller (2012) menar att unika varumärkesassociationer inte delas med någon annan. En tolkning av händelsen är att människor blev tillräckligt övertygade av värvningen av en ny aktad tränare som enligt Keller (2012) kan ses som en unik fördel vilket också medförde att fler valde deras varumärke. Idag är publiken och partners de viktigaste tillgångarna då de också är föreningens största intäktskälla. De vill dock expandera och utveckla varumärket i form av att införskaffa fler partners och då enligt Larsson är det sponsorer som har hela Sverige som marknad. Även fast föreningen inte har så stora partners som de önskar så har de tillgång till en arena som har kapacitet att hantera deras kunder. De arbetar också med sin orangea tråd där det beskrivs hur alla som representerar föreningen ska agera vilket Hedlund (2014) menar är av vikt då alla berörda parter i ett evenemang har ansvar för hur atmosfären blir. Atmosfären kan vara en viktig faktor för helhetsupplevelsen menar Kotler och Keller (2006).

## 6.6 Varumärkeskänslor - Feelings

Inför hemmapremiären i den nya arenan 2010 hade de löst en överraskning till publiken som kom, de hade tryckt 5000 exemplar av en matchtröja med nummer 8 på ryggen, med det säger Larsson ”den åttonde spelaren sitter på läktaren och det är 7 på planen, därför har vi ingen nummer 8 på planen i vår förening”. Rosenberg intyger samma punkt och förklarar att det har kommit nya spelare till deras förening som vill spela med nummer 8 på ryggen, men då förklarar de tydligt vad det symboliserar för de och hur viktigt publiken är. Det är de ”tydliga med och hela den illusionen faller ju lite om en spelare spelar med nummer 8 helt plötsligt” förklarar Rosenberg. Under premiärmatchen drog alla 4700 supportrar på sig tröjan och mycket av det har varit sedan dess. Han fortsätter att säga att ”när det är fullsatt i arenan, då är det inte svårt att skapa

stämning”. Att supportrarna är orangea gäller inte bara att ha på sig matchtröjan. När de spelade en sm-final var till och med allt oranget nagellack slutsålt i hela staden påpekar Rosenberg.

Till stämningen i en fullsatt arena har de även sin egen klack som är en egen ideell förening, arbetet med det började också i den nya arenan. I en intervju med André Sjöberg som är vice ordförande för Södra Kurvan, klacken för IFK Kristianstad, berättar han om hur deras förening fungerar och hur de kom fram till att skapa den. Sjöberg som var med och grundade Södra Kurvan säger att det grundades 2010 men att de inte blev en egen ideell förening förrän 2013. Innan IFK Kristianstad flyttade in i den nya arenan så var han och de andra i styrelsen supportrar och gick på matcherna, men när det var i en stor arena så var de fem kompisar som fick idén att köra igång klacken. Med två av de fem som var duktiga på att trumma, tog de med sig trummor till arenan och efter den matchen växte det. Sjöberg förklarar vidare att ganska snart efter det tog Nikolas Larsson kontakt med de då han ville hjälpa de att starta och bygga upp något av det. Idag är de runt 300-350 medlemmar i föreningen och de har sin egen sektion i arenan i Kristianstad. Sjöberg säger att förutom medlemmarna i Södra Kurvan får de alla supportrar i arenan att “bidra till olika sånger/ramsor som leder till en grym stämning”. Med en sådan stor orange jublande publik, flera tusen personer tillsammans i den atmosfären som Södra Kurvan också bidrar till, så har det aldrig sett ut innan berättar Larsson. Rosenberg berättar att de utgör fundamentet för hela trycket i arenan. “Utan de så sitter alla med armarna i kors”, så det är en bidragande faktor till att de hjälper de ekonomiskt.

Med deras varumärke och förening menar nu Rosenberg att deras arena har blivit en social samlingspunkt. Han förklarar att de har jobbat mycket med att deras event ska vara till för gamla som för unga. De har en rad olika målgrupper där alla ska känna sig välkomna. Till hjälp av det tycker han att handbollen är en fantastisk idrott då “det blir mycket mål, du ser överallt och du ser bollen hela tiden”. Rosenberg säger också att det framförallt finns en kultur inom handboll, att spelet är tufft och det smäller på men alltid efter match så tar man varandra i näven och hjälper varandra, det är även samma sak på läktaren då en supporter aldrig behöver vara rädd för att gå på en match. Vidare med att utveckla deras varumärke säger han att det är mer än en faktor som pekar på resultatet. Han förklarar att han ser det som att IFK Kristianstad är i mitten och runt om ligger olika beståndsdelar som påverkar varumärket. Det är exempelvis ungdomslag media, press, spelarna, anställda, ideella krafter med mycket mer, och alla de delar formar en bild av

hur IFK Kristianstad uppfattas. När de tänker på varumärket säger han att de tänker på helheten. Med det menar han att de inte kan sälja 5000 stolar i arenan till varje match för att de vinner, utan de måste paketera helheten större så att ändringar sker.

#### 6.6.1 Analys

Ett idrottsevenemang har förmågan att skapa emotionella känslor eller engagemang från besökarna (Shuv-Ami, 2016). Både Larsson och Rosenberg uttrycker hur viktig publiken är för de och stämningen. Publiken är till och med så viktig att de har sin egen tröja med eget nummer som ingen spelare i laget får ha menar Rosenberg. Genom att publiken är så viktigt sätter det krav på arrangörerna till att skapa en relation mellan de och sina åskådare menar Evans, Foxall och Ahmad (2008). Även Hedlund (2014) säger att besökarna är en viktig del inom idrotten för idrottsföreningar med en seriös verksamhet för att de ska kunna överleva och fortsätta utvecklas. Han nämner också att en idrottsupplevelse inte är något som besökarna skapar själva, att det krävs engagemang från såväl spelare, ledare och arbetare för att bidra till en bra atmosfär. Det är vad IFK Kristianstad gjort när de tillsammans med ett par supportrar kom på idén om Södra Kurvan. Hedlund (2014) nämner också att idrottskonsumenter sällan går på idrottsevenemang ensamma, han säger att de går med och deltar i olika nätverk tillsammans med andra konsumenter som delar liknande värderingar och engagerar sig i samarbetande och samverkande konsumtions aktiviteter.

Gällande Södra kurvan var det först bara ett par supportrar som kom på idén 2010. Ganska direkt efter och även än idag samarbetar de med IFK Kristianstad för att utvecklas och Kapferer (2012) menar att med dessa emotionella och funktionella fördelar skapas också en relation. Det är även en organisation som har utvecklats från ett litet kompisgäng till att idag bestå av 300-350 medlemmar (Sjöberg). Sjöberg tillägger också att Södra Kurvan bidrar till att alla supportrar i arenan deltar i sånger och ramsor vilket skapar en god stämning. Så har det aldrig sett ut tidigare med flera tusen som bidrar till atmosfären enligt Larsson. Det är något som IFK Kristianstad är stolta över och Rosenberg menar att det är Södra Kurvan som utgör fundamentet för hela trycket i arenan. Coakley (2017) menar att emotionella händelser är en anledning till den kommersiella idrottens succé.

## 6.6.2 Diskussion

Att deras arena har blivit en social samlingspunkt har de lyckats med då föreningen lyckas attrahera både gamla som unga till deras olika event som Rosenberg säger. En av förtjänsterna för att de har lyckats behålla deras publik kan vara för deras koncept med supportrarnas egna tröjor de fick vid hemmapremiären 2010. Det konceptet har de hållit fast vid och gör det än idag då de vill att alla ska komma orangeklädda till matcherna och att det är publiken som ska ha nr 8 på deras rygg. Rosenberg berättar att de inte låtit någon spelare få spela med nr 8 på ryggen sedan 2010 på grund av det konceptet. Då dem under de senaste åren alltid haft mycket publik och lyckats få en stor majoritet att komma orangeklädda är det inte svårt för dem att skapa en bra atmosfär inne i arenan menar han. För att lyckas skapa en sådan bra stämning med mycket folk under varje match är det också Södra Kurvans förtjänst då det är dem som bidrar med ramsor och sånger vid varje tillfälle och får igång resten av publiken som han inte glömmer bort att påpeka. Utan Södra Kurvan blir det inte alls ett lika bra tryck inne i arenan. Men som sagt nöjer de sig inte med vad de har, de kan inte sälja 5000 stolar i arenan till varje match på grund ut av att de vinner och har en bra atmosfär, därför försöker de paketera helheten större så att de får nya ändringar (Rosenberg).

## 6.7 Varumärkesresonans - Resonance

### 6.7.1 Beteendemässig lojalitet och attityd

Ytterligare sätt de gör för att marknadsföra sig på är att de gör något mindre men också roligt varje natt innan säsongspremiären drar igång. Larsson berättar att det brukar vara något liknande som en grillaktivitet under natten och något annat. När de skulle lansera krutis (maskoten) var de ute under natten och satte upp tigrar runt om i olika rondeller i Kristianstad. Ett annat år hade de en hashtag som sa #jagärorange. Det kom fram när de tvättade övergångsställen under natten, så kom det från spolaren i texten #jagärorange. Ytterligare ett år placerade de krutis vid alla övergångsställen istället för gubben som syns när det är fritt att gå över. Larsson säger också att de var de första som körde med en regnbågsarmbindel. När de kom igång med den idén körde de även med en kampanj som var utplacerade runt om i staden där det stod: Vi tror på mångfalden i Kristianstad, denna säsongen välkomnar vi en ungrare, en dansk, en islänning och en västgöte. Efter den texten placerade de även en mindre hashtag där det stod #älskaintehata. Detta tyckte de var lite roligt och den idén fick de genom att deras nyförvärv kom från olika nationer. Att de har lyckats att sprida sitt varumärke då arenan nästan alltid är fullsatt när de spelar

och alla supportrar har på sig IFK Kristianstadtröjor och andra orangea föremål, är de negativa över att det hade kunnat gå bättre med spridningen från shoppen då många av supportrarna fortfarande har på sig tröjan de fick från premiären i deras nya arena 2010, men såklart är de nöjda med hur det ser ut när publiken är på plats berättar Rosenberg. Genom dessa olika aktiva engagemang skapar det en gemenskapshetskänsla som både supportrarna och de som jobbar för IFK Kristianstad trivs i.

#### 6.7.2 Gemenskapshetskänsla och aktivt engagemang

Kristianstad, även känd som den orangea staden. Konceptet för den orangea staden började efter att IFK Kristianstad tog sm-guld 2015. Larsson berättar att IFK Kristianstad grundades som en "kamratförening det vill säga IFK". Det fanns en central organisation som fannade alla IFK föreningar i Sverige, IFK Göteborg, IFK Norrköping med många andra lag, förr i tiden förklarar han. Genom fyra klubbar som fick dispens att inte spela i blått och vitt, så blev IFK Kristianstad orangea, någon gång under 40/50-talet tror han. Det är oklart om varför de blev orangea, "men vi är Orangea, så det är vi" berättar han. Det finns flera myter om varför de blev orangea. Rosenberg säger att "det går en myt, om den är sann eller inte det vet jag inte men det är en ganska rolig historia, att klubben hade så lite pengar. Nu pratar vi rätt många år sen, att man försökte skära ner på alla kostnader och en sådan kostnad var ju dräkterna. Och så sa man då att om vi hittar en dräkt med en färg där vi bara behöver ha ett ställ så spar vi ju rätt mycket pengar på att slippa beställa in dubbla ställ likom". Larsson säger att den orangea färgen är något de jobbat mycket med sedan början för att driva det som differens mot resten. Sedan de tog sm-guld 2015 kom idén igång med den orangea staden. I Kristianstadbladet skriver de i en artikel att det syftet kom upp när hela staden var ute på Stora Torg i Kristianstad och firade att de precis vunnit sm-guld. Under hösten därpå inleddes samtal med idrottsklubbarna i Kristianstad. "Idén om att alla skulle spela i orangea tröjor presenterades. Och samtliga sex elitklubbar nappade. KFC, IFK, KIK, KHK, KDFF och Kristianstad Predators" skriver Lukas Ernryd (2016). Projektet växte och det blev tydligt att det inte bara var idrott det skulle handla. De skulle tillsammans lyfta Kristianstad som en stad. (Ernryd, 2016).

Rosenberg förklarar vidare att alla föreningar inte bytte färger på sina matchtröjor till oranget, vilket han tycker var rätt, "det dom gjorde var att de fick behålla sin gröna matchtröja vilken jag tycker är rätt för då står man för att vi är Kristianstad IK, vi är gröna det är vår orangea färg". Det hockeyspelarna ändrade var att de förut hade en röd

ring runt armen som numera är orange, och på det sättet stöttar de konceptet med den orangea staden.

Den orangea staden har även fått en egen webbsajt med ett kalendarium för Kristianstad med omnejd. "På den sajten kan människor få reda på vad man kan göra när det gäller sport, nöje, kultur och annat med hela kommunen som bas" skriver Nilsson (2018) i Kristianstadsbladet. Han skriver om att den orangea staden är ett initiativ skapat av flera av kommunens tyngsta aktörer, hur alla tror på det för att verkligen sätta Kristianstad på kartan. Han förklarar att det handlar om att vårda staden och få den att lyfta. I denna artikel beskriver han: "Är det något Kristianstad är förknippat med så är det handboll", vidare skriver han att "Kristianstad är idag landets, ja kanske Skandinaviens, Mecka när det gäller handboll". Han påpekar att det inte bara är IFK Kristianstad som det går bra för, det är även för damerna i Kristianstad HK. Det är inte bara handbollen det går bra för men han menar att handbollens framgång smittar av sig på övriga klubbar och förklarar hur positivt och bra det är för staden. Han nämner att olika föreningar har fixat nya kontrakt med anställda för att fixa sin organisation, hur bra det har gått och vilka som har och ska spela sm-final i diverse idrotter, att det ska hållas VM för en annan idrott i staden etc. Nilsson (2018) tar återigen upp vad innebörden med den orangea staden är och säger att det ska föra alla idrottsföreningar närmare varandra och att det "också är ett försök att nå sponsorer och samarbetspartners utanför kommungränsen. Ett projekt som ska få de stora nationella, och kanske internationella, företagen att intressera sig för vad som händer i Kristianstad". Just det, var ett av de stora problemen IFK Kristianstad jobbade med för att kunna stärka sitt varumärke. Genom att IFK kristianstad fortsätter att prestera sportsligt och ingår i den Orangea staden kommer det problemet kanske inte vara ett lika stort problem om ett eller några år (Nilsson, 2017). Kristianstad har som stad varit utan några större framgångar väldigt länge, och äntligen kommer ett lag som vågar sticka ut hakan och visa resultat berättar Rosenberg.

### 6.7.3 Analys

En av Coakleys (2017) fem punkter för att en förening ska växa och blir större handlar om att kommersiella idrotter bara växer där föreningen erbjuder och lyfter fram konsumtions- och materialstatussymboler. Med det menar han både grejer som kan köpas av supportrarna som spelartröjor med de olika spelarnas namn på och andra föremål som kopplas till föreningen, men också sådant som inte kan säljas som

exempelvis autografer, bilder med supportrarnas favoritspelare etc. Visserligen har IFK Kristianstad affärer där supportrarna kan köpa sådant som associeras med föreningen, men på grund ut av att de delade ut matchtröjor innan premiärmatchen i deras arena 2010, påpekar Larsson att supportrar fortfarande går omkring i de tröjorna. Med det menar han att dem ser det som negativt, men trots det är de ändå nöjda med hur det ser ut när publiken är på plats inför en match. Coakley (2017) menar att succén för en kommersiell idrott beror på säljande symboler och emotionella händelser till publiken, för att sedan sälja publiken till sponsorer och media.

IFK Kristianstad har lyckats sprida sitt varumärke, vilket enligt Söderlund (2001) är ett strategiskt verktyg för att skapa lojala kunder, och har nästan alltid en fullsatt arena. Kunder är en av de viktigaste tillgångarna och kundlojalitet är något som alla föreningar behöver (Schmitt, 2003). Där menar Söderlund (2001) att det finns två olika typer av lojalitet. Den ena typen har att göra med den mentala sfären men eftersom studien är gjord på IFK Kristianstad och inte kunderna kan det istället urskiljas att deras faktiska beteende har att göra med lojalitet. Detta eftersom Keller (2012) skriver att beteendemässig lojalitet har att göra hur ofta en en kund köper varumärket samt kan det skönjas en attityd fästning då det nästan alltid är, som nämnt tidigare, en fullsatt arena.

För att kunder ska känna fördelar med varumärket måste det finnas ett personligt värde och mening som de kan knyta till attributer enligt Keller (2012). Där kan grejer som deras hashtag för mångfald räknas in. Där visar IFK Kristianstad att de står upp för mångfaldhet då de har en bred trupp med spelare från olika länder såsom en ungrare, en dansk, en islänning och inte bara människor från Sverige. Med kaptensbindeln som är regnbågsfärgad visar de på ännu ett sätt att de står för jämställdhet genom att den representerade "pride". Den blev så populär att deras dåvarande kapten (när kaptensbindeln kom ut) blev nominerade till galan för årets hetero nämner Larsson. Förutom det levererades den till Riksidrottsförbundet, olika klubbar i europa samt att Sveriges landslag även bar den. Via kaptensbindeln bland annat beskriver det på ett personligt sätt hur och vilka IFK Kristianstad är (Kapferer, 2012). Efter en sådan händelse när människor uppfattat hur varumärket är kan en relation etablerats mellan kunden och varumärket (Kapferer, 2012).

Några av de tyngsta aktörerna i Kristianstad kommun var med och startade konceptet "orangea staden" (Nilsson, 2018). Syftet är att vårda och lyfta staden men också att föra



alla idrottsföreningar närmare varandra. Nilsson (2017) menar också på att förhoppningen är att de nationella samt eventuellt internationella företag som ska bli intresserade vad som händer i Kristianstad då konceptet också är en strategi för att nå sponsorer och samarbetspartners. Detta skulle skapa en ny dimension av marknadsföring för IFK Kristianstad och enligt Keller (2012) måste kunden ha en positiv reaktion till hur marknadsföringen av produkten sker. Det blir också en avgörande faktor för hur varumärkets kundbaserade varumärkeskapital ser ut.

#### 6.7.4 Diskussion

Resultatet gällande marknadsföring för föreningen är att de ständigt utvecklas, både på grund av sina egna kompetenser och idéer men också för att de ingår i samarbete med andra. De har ett flertal olika marknadsföringsprojekt igång, vissa av de större och vissa mindre. Nu ingår IFK Kristianstad även i ett koncept som kallas för den orangea staden. Det var efter deras sm-guld som idén kom igång. Tillsammans med de andra tyngsta aktörerna i kommunen det vill säga de andra elitidrottsföreningarna vill de sätta Kristianstad på kartan som Nilsson (2017) uttrycker sig. Aaker (1996) menar att för att bli framgångsrik i att bygga varumärksmedvetenhet krävs det kompetens inom marknadsföring utanför vanlig media, för att få uppmärksamhet och öka chanserna att lyckas med sitt varumärkesmedvetande. Det är vad konceptet med den orangea staden är till för, då det ska hjälpa kommunens namn att växa men också att deltagarna i projektet (elitidrottsföreningarna) ska växa så att människor ska få upp ögonen för deras varumärksmedvetande

## 7 Metoddiskussion

Forskning kring varumärke och varumärkesbyggande är till synes omfattande vilket också medfört att teorier och tidigare forskning funnits tillgängliga för att genomföra studien. Vid insamling av empiri kontaktades först två respondenter i IFK Kristianstad som är delaktiga i deras varumärkesbyggande. Till de andra två företagen/föreningarna gav respondenterna från IFK Kristianstad specifika namn på relevanta personer att samla in ytterligare data från. Alla fyra respondenter var villiga att dela med sig av deras kunskaper

och erfarenheter vilket medförde att resultatet skapat en bred grund. Samtliga intervjuer genomfördes under fem dagar vilket gav författarna god tid att analysera empirin.

Att använda kvalitativa intervjuer har gett fördelar då respondenterna fått möjligheten att uttala sig fritt. En nackdel har varit att vissa respondenter har pratat utanför ramen gällande uppsatsens syfte vilket har medfört att några delar från intervjun inte är relevanta att presentera. En möjlighet var att specifika frågor kunde ställas under intervjuernas gång för att få ännu mer djup och tydlighet inom några av delarna. Dock med författarnas begränsade kunskap kring intervjuprocessen ställdes inte de fåtal frågor som författarna i efterhand anser vara intressanta. Trots okunskapen uppfattar författarna att resultatet inte varit lidande, svaren har enkelt kunnat applicerats till teorin och givit goda förutsättningar för att analysera fram svar till frågeställningarna.

## 8 Slutsats

IFK Kristianstad, även kallad Sveriges häftigaste handbollsklubb, menar att deras förening är till för alla och det har varit en förutsättning för att få med allt ifrån publik och spelare till partners på resan som startade 2009. När Rosenberg började arbeta där ansåg han att föreningen förlitade sig för mycket på nödlösningar och han såg en avsaknad av marknadsföring. Just nödlösningar existerar fortfarande idag i andra föreningar och det är där IFK Kristianstad bland annat urskiljer sig från övriga då deras verksamhet genomsyrar proffsighet anser Rosenberg.

Deras proffsig het är inte något de själva skapat, det är också tack vare deras publik, även kallad Sveriges häftigaste publik. Sedan 2009 när de började göra förändringar i föreningen då nya människor kom in i styrelsen, i tränarstaben samt när de startade samarbeten med olika organisationer etc. har föreningen vuxit. Det har resulterat i att de varit med och spelat sex stycken sm-finaler under de senaste sju åren där dem har vunnit de fyra senaste sm-gulden och fått två sm-silver samt spel i Champions League de senaste åren. Sådan här bra sportslig statistik har de aldrig haft innan. Förutom det sportsliga resultatet, som inte räcker för IFK Kristianstad som Rosenberg anser, jobbar de mycket med kommunikation genom att visa världen vilka de är och vad de står för där ett exempel är deras kaptensbindel som är regnbågsfärgad för att representera pride, vilket blev en succé.

De har tagit steg från att sälja handbollsmatcher till att sälja en helhet. Den helheten innehåller idag förutom det primära innehållet handboll även flertalet kompletterande funktioner som skapar mervärde som restauranger, barer och butiker. För att de ska associeras med att vara häftig krävs det också att alla får sina behov och önskemål uppfyllda då deras identitet är upp till betraktaren att avgöra vad den innebär. Med en nästintill fullsatt arena på hemmamatcherna där nästan alla klär sig i den orangea färgen kan det tydas att föreningens marknadsstrategier har fungerat.

Engagemanget och den aktivitet som kunderna visar mot varumärket visar på lojalitet till IFK Kristianstad. Dock finns det incidenter som när publiken år 2010, innan premiärmatchen, fick nya tröjor av föreningen för att alla skulle klä sig i färgen orange. Många har fortfarande kvar dem och vill inte köpa nya, dock kan det ses som att kunden tyckte att det var ett speciellt köp där tröjan ingick vilket även det kan tyda på lojalitet.

Genom analysen av IFK Kristianstad kopplat till Kellers (2012) CBBE-modell har de uppfyllt alla sex byggstenar då lojaliteten i form av exempelvis publiksiffror, engagemang och intresse från kunder visar på att de har ett positivt kundbaserat varumärkeskapital. Därav kan slutsatsen dras att deras förening kan fortsätta växa, expandera varumärket och nå upp till sin vision om att bli Nordens häftigaste handbollsklubb.

## 9 Källförteckning

### 9.1 Litteratur

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press

Allen, J, O'Toole, W, Harris, R & McDonnell, I (red.) (2005). *Festival and special event management*. 3. uppl. Milton, Qld.: Wiley

Andersson, T, D. Mossberg, L. Larsson, M. (2009) *Evenemang: Från organisering till utvärdering*. Lund, Studentlitteratur.

Batey, M. 2008. *Brand Meaning*. Routledge

- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*.
- Broberg, I, Bäckström, Å, Fahlström, P.G, Gunnarsson, M, Hassmén, N, Hassmén, P, Hellström, L, Johnson, U, Malmsten, K, Olsson, T, Pallin, C, Peterson, T, Petersson, J, Schantz, P, Sund, B, Söderman, S, Winroth, J, Viscovi, D. 2004. *Perspektiv På Sport Management*. Stockholm. SISU Idrottsböcker.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber
- Coakley, J. 2017. Sports in Society. Twelfth edition. Colorado: McGraw Hill Education
- Cova, B. & Cova, V. (2012). *On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies*. Consumption Markets & Culture, vol. 15, no. 2
- Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F., (2014). *Att utreda, forska och rapportera*. Stockholm: Liber AB.
- Evans, M, Foxall, G.R, & Jamal, A (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Forslund, M. (2013). *Organisering och Ledning*. 2. Uppl. Stockholm. Liber AB.
- Fredlund, C. (2006). Varumärkesbygget. Nota Bene AB.
- Kapferer, J.N. (2012). The new strategic brand management. *advanced insights and strategic thinking*, 5th edition
- Keller, L.K. (2012). Strategic Brand Management: *a european perspective*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, England.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, Marketing management, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Leopold, C. (2006). Professionell ideell - *Om att verka med ideell logik*. Stockholm. Sober Förlag.
- Melkersson, M. (2017). Identities and Images in Football - *A case study of brands and the organisational settings in the development of Scandinavian women's club football*. Malmö. Bokförlaget idrottsforum.org. 1. Uppl.
- Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Rein, I.J., Kotler, P. & Shields, B. 2006. The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace. McGraw-Hill, London. New York
- Schmitt, H. Bernd. 2003. Customer experience management: *a revolutionary approach to connecting with your customer*.
- Shuv-Ami, A. (2016). Brand equity for football club organizations. *International Journal of Organizational Analysis*.

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Liber AB, Malmö

Thurén, T. (2003). *Sant eller falskt? Metoder i källkritik*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.

## 9.2 Elektroniska källor

CODEX. (2015, Oktober 2). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Retrieved Mars 3, 2018, from Codex : <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (Hämtad 2018-04-11)

Day, G.S. (1969). Attitude change, Media and Word of mouth. *Journal of Advertising Research*. Vol 9 Number 3  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1342801&fileOid=2434037> (Hämtad 2018-05-10)

Ernryd, L. (2016/04-13). *En stad som ska växa i Orange*. Kristianstadsbladet - <http://www.kristianstadsbladet.se/kristianstad/en-stad-som-ska-vaxa-i-orange/> (Hämtad 2018-05-04)

Flinck, J. (2016/12-24). *Så har de blivit landets rikaste klubb*. <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/x264j/sa-har-de-blivit-landets-rikaste-klubb> (Hämtad 2018-05-22)

Nilsson, M. (2015/08-22). IFK:s nya ordförande om nya visionen: *Vi ska ta över Norden*. Kristianstadsbladet.  
<http://www.kristianstadsbladet.se/sport/ifks-nye-ordforande-om-nya-visionen-vi-ska-ta-over-norden/> (Hämtad 2018-05-20)

Nilsson, P. (2017/10-20). *Den orangea staden levererar*.  
<http://www.kristianstadsbladet.se/sport/patric-nilsson-den-orangea-staden-levererar/> (Hämtad 2018-05-10)

Nyberg, H. (2018/03-29). *Sveriges bästa publiklag - här är hela listan*. SVT Sport - <https://www.svt.se/sport/artikel/sveriges-basta-publiklag-har-ar-hela-listan/> (Hämtad 2018-04-12)

Pålsson, S. (2018/03-29). *IFK Kristianstad imponerar - bättre publiksnitt än flera allsvenska fotbollslag*. Handbollskanalen - <http://handbollskanalen.se/handbollsligan/ifk-kristianstad-imponerar-battre-publiksnitt-an-flera-allsvenska-fotbollslag/> (Hämtad 2018-05-03)

Pålsson, S. (2017/10-11). *IFK Kristianstad på topplista för publiksiffra i Champions League*. Handbollskanalen - <http://handbollskanalen.se/cl-herrar/ifk-kristianstad-pa-topplistan-publiksiffror-champions-league/> (Hämtad 2018-05-03)

## 9.3 Intervjuer

Lagergren, Annica; Kundansvarig/marknadsstrateg för INFAB. 2018. Intervju 23 april.

Larsson, Nikolas; Klubbchef för IFK Kristianstad. 2018. Intervju 19 april.

Rosenberg, Sebastian; Marknadskoordinator för IFK Kristianstad. 2018. Intervju 19 april.

Sjöberg, André; Vice Ordförande för Södra Kurvan. 2018. Intervju 21 apri

