

HUR LOCKAS PUBLIKEN TILL ARENAN?

– EN STUDIE OM IF ELFSBORG, BORÅS BASKET & BORÅS
HOCKEYS MARKNADSFÖRING

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Andréas Lilja

Catrin Nilsson

VT 2008:KF23



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Den här kandidatuppsatsen har utarbetats under våren 2008 på Institutionen för Data- och affärsvetenskap vid Högskolan i Borås.

Vi vill tacka de individer som medverkat vid våra intervjuer: IF Elfsborgs media och evenemangsansvarige Göran Lohne, Borås Baskets marknadschef Marko Leino och Borås Hockeys administrativt ansvarige Håkan Johansson. De har varit mycket hjälpsamma och öppna till att svara på alla frågor men även gett oss stora möjligheter till att studera hur arrangemanget kring en match fungerar genom att befinna oss där på plats.

Vi vill även tacka vår handledare Johan Hagberg för hans värdefulla råd och feedback under uppsatsprocessen.

2008-05-26

Andréas Lilja

Catrin Nilsson

Svensk titel: Hur lockas publiken till arenan? – En studie om IF Elfsborg, Borås Basket & Borås Hockeys Marknadsföring

Engelsk titel: How to attract spectators to the arena? – A study about IF Elfsborg, Borås Basket & Borås Hockeys marketing

Utgivningsår: 2008

Författare: Andréas Lilja, Catrin Nilsson

Handledare: Johan Hagberg

Abstract

The sports in Sweden are getting more commercial and professional, when the teams get more professional the demand for marketing actions increases. The Sport Marketing concept is growing more important for the major league teams in our country. This study is going to look closer at IF Elfsborg, Borås Basket and Borås Hockeys marketing procedure when planning and arranging for a game. This thesis is written in swedish.

The purpose for this study is to retrieve a greater comprehension and describe the differences and similarities between the three clubs marketing procedures. The main goal is to get to know if it exist any appreciable differences between the clubs and if they use any Sport Marketing concepts.

Our major research assignment is to look closer at the planning of a game with a marketing point of view. The sub assignments include taking consideration if the clubs size matters when planning a game and which marketing concepts they use.

To accomplish the intention of this study three qualitative interviews, game, homepage and match program observations have been completed. The information from the interviews and observations has told us that the clubs organizational match structure is excellent. It also appeared that the clubs marketing patterns are quite similar. The clubs players were used frequent in marketing action and events. The lack of creative and ground-breaking marketing has been noted, the clubs are conservative and usually choose concepts they are familiar with.

Keywords: Sports marketing, marketing mix, arranging a game

Sammanfattning

Idrotten blir allt mer kommersialiserad och professionell. I takt med att klubbarna blir mer professionella ställs även högre krav på marknadsföringsmässiga åtgärder. Begreppet idrottsmarknadsföring får en allt viktigare innebörd hos dagens elitidrottsklubbar. Den här uppsatsen tittar närmare på IF Elfsborg, Borås Basket och Borås Hockeys marknadsföringsmässiga tillvägagångssätt vid genomförandet av en match.

Syftet med uppsatsen är att skapa en ökad förståelse och beskriva vilka likheter och skillnader som föreligger mellan de tre klubbarna marknadsföringsmässigt. Studiens mål är att ta reda på om det existerar några tydliga skillnader mellan de olika klubbarna och huruvida de anammat tillgängliga idrottsmarknadsföringsteorier.

Forskningsfrågan som formulerats lyder enligt följande, hur ser tillvägagångssättet ut gällande genomförande av en idrottsmatch med en marknadsföringsmässig utgångspunkt? Våra delfrågor tar hänsyn till om klubbarnas storlek betyder något vid genomförandet av en match, samt vilka marknadsföringsmässiga medel som används.

För att åstadkomma syftet med studien har tre stycken kvalitativa intervjuer och matchobservationer genomförts. Matchprogram och hemsida har även studerats ingående. Informationen från de utförda intervjuerna och observationerna har genererat en vetskap om att klubbarna har en välutarbetad struktur vid matcharrangemang. Vi har lokaliserat gemensamma mönster som används av klubbarna vid deras marknadsföring. Spelarna används frekvent vid marknadsföringsåtgärder och event. Bristen på kreativ och nyskapande marknadsföring har noterats, klubbarna håller sig gärna till välbeprövade åtgärder

Nyckelord: Idrottsmarknadsföring, elitidrottsklubbar, matcharrangemang, marknadsföringsmixen

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte	3
1.5 Avgränsningar.....	4
1.6 Definitioner.....	4
1.7 Disposition	5
2. Metoddiskussion.....	6
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	6
2.2 Slutledningsmetod	6
2.3 Undersökningsmetod	7
2.4 Insamling av empirisk data.....	7
2.4.1 Hemsidor.....	7
2.4.2 Matcharrangemang	7
2.4.3 Matchprogram	8
2.4.4 Personliga intervjuer.....	8
2.5 Instudering inom ämnesområdet.....	8
2.6 Begränsningar i datainsamlingsmetod	9
2.7 Källkritik	9
3. Teoretisk referensram	11
3.1 Upplevelserummet.....	11
3.2 Marknadsmix	12
3.2.1 Pris.....	13
3.2.3 Plats.....	14
3.2.4 Promotion.....	15
3.2.5 Personal	15
3.2.6 Process	16
3.2.7 Fysiska bevis.....	16
4. Empiri.....	17
4.1 Borås Basket	17
4.1.1 Hemsidan	17
4.1.2 Arena och matcharrangemang	18
4.1.3 Matchprogram	20

4.1.4 Marko Leino, Marknadschef, KFUM Borås Basket.....	20
4.2 Borås Hockey	23
4.2.1 Hemsidan	24
4.2.2 Arena och matcharrangemang	25
4.2.3 Matchprogram	26
4.2.4 Håkan Johansson, Administrativ Ansvarig, Borås Hockey Club.....	27
4.3 IF Elfsborg	29
4.3.1 Hemsidan	29
4.3.2 Arena och matcharrangemang	31
4.3.3 Matchprogram	32
4.3.4 Göran Lohne, Evenemangsansvarig, IF Elfsborg	32
5. Analys	36
5.1 Pris.....	36
5.2 Produkt.....	37
5.3 Plats	38
5.4 Promotion	39
5.5 Personal.....	41
5.6 Process	42
5.7 Fysiska Bevis	43
6. Slutsatser	45
6.1 Huvudfrågan	45
6.2 Delfråga 1	46
6.3 Delfråga 2	47
7. Avslutande diskussion	49
7.1 Vidare forskning	50
8. Källförteckning.....	51
8.1 Litteratur.....	51
8.2 Bilder	53
9. Bilagor	54

1. Inledning

I det inledande kapitlet diskuteras och presenteras problemet och dess bakgrund, följt av en problemformulering och syfte. En fördjupad specificering beskriver uppsatsens avgränsningar. En tydlig begreppsdefinition påvisas för de oinvidga inom ämnet och slutligen klargör en disposition hur det övriga arbetet är upplagt och strukturerat.

1.1 Problembakgrund

Enligt Mats Hellspong (2002) var andra världskrigets slut en början på en ny epok för sporten i Europa och Sverige. Med anledning av att tv och radion då fick ett större genomslag världen över och med det fick begreppet idrottspublik en ny innebörd. Mats Hellspong (2002) är etnolog på Stockholms universitet och har forskat i hur begreppet idrottspublik har utvecklats från medeltiden fram tills idag. Enligt Hellspong (2002) utökades idrottspubliken från att ha varit en grupp människor som besöker en arena, till ett intresse av att följa arrangemangen genom olika medier, så som tv och radio. Anledningen till det var att tv och radio blev allt mer angelägna att sända idrottsrelaterade program. I programmen kunde lyssnarna ta del av matcher, resultat och referat live. Media bidrog till att bygga ett nytt behov som snabbt etablerades bland de idrottsintresserade individerna.

Hellspong (2002) fortsätter resonemanget med att diskutera finessen med det nya sättet att följa idrottsevenemang, tv-tittarna insåg snabbt att de oftast får en bättre vinkel och bild över matchen vid tillgång till zoom, slow motion och repris. Rent generellt minskade antalet åskådare på läktarna under 1900-talets andra hälft, delvis på grund av de nya medierna.

Den allt större tillgången av idrott främst genom televisionen, förändrade samhällets relation till sporten avslutar Hellspong (2002). Vilket pekar på att det intresse televisionen visade för idrottsändningar i sin tur medför att pengar involveras i högre grad i form av ökade reklamintäkter, försäljning av sändningsrättigheter och större publicitet.

På grund av den förändring som sporten gick igenom bildades ett nytt begrepp, idrottsmarknadsföring. Under 1960-talet grundades IMG, det första företaget som sysslade med idrottsmarknadsföring och det hade sitt säte i USA (IMG, 2008). IMG blev världens största och mest allsidiga marknadsföringsbyrå med idrottslig inriktning (IMG, 2008).

Faktumet att fotboll, ishockey och andra idrotter blev kommersiella i högre utsträckning gör att det ställs högre krav på kapital och tillgångar från klubbarna, för att de i sin tur ska ha möjlighet att nå framgång inom idrotten (Kamras et al. 2003). Sambandet mellan ett stort kapital och idrottslig framgång sammanlänkas. Nuförtiden är en god ekonomi en synnerligen viktig egenskap för att en idrottsklubb skall lyckas och nå framgång (Christiansen et al. 2007). En god ekonomi underlättar spelarvärvningar vilket sedermera leder till att möjligheten av att skapa ett konkurrenskraftigare lag ökar. Idrottsföreningar behöver på likartade sätt som företag och andra typer av organisationer kapital för att kunna utvecklas och förändras i takt med de krav som ställs ifrån omgivningen.

Ett verktyg klubbarna besitter för att öka möjligheterna till en växande ekonomi är sättet de marknadsför sig på. En värdefull hörnsten är hur de väljer att bygga och vårda sitt varumärke. Klubbar med en väl genomarbetad marknadsföring och tydlig struktur har mycket större möjligheter att lyckas få ett expansivt kapital, med god progressivitet.

Sättet att generera kapital för idrottsföreningar har i regel en begränsning till sponsorpengar, publikintäkter och försäljning av spelare menar Anders Uddling i Nerikes Allehanda (2008). Uddling fortsätter med att sponsring har fått en allt större plats och att idrottsföreningen Elfsborg lyckades med hjälp av den nya arenan markant öka antalet sponsorer men även få publikintäkterna att stiga avsevärt.

En klubbs varumärke blir allt viktigare för att kunna locka sponsorer och publik beroende på det ställs mer omfattande krav på klubbarnas organisationer. Det fungerar inte längre att tro att produkten idrott säljer sig självt, sponsorer och åskådare måste få tillräckligt starka incitament för att de ska stötta klubbarna och besöka arenorna vid matchtillfällena.

1.2 Problemdiskussion

Förutom det nya sättet att marknadsföra sport har elitidrottsföreningarnas förutsättningar på senare tid förändrats på andra plan då frågan om bolagisering aktualiserats (Rydén, 2008a). En förening bestående av enbart ideellt arbetande individer får allt svårare att hävda sig på toppnivå, amatörsporten slås ut till förmån för hårdare satsande aktiva och ekonomiskt välbeställda förbund (Hellspong, 2002).

USA är föregångslandet, där har annonsörerna fått en allt större makt över sporternas utveckling och genomförande (Mullins et al. 2005). I Europa har vi ännu inte gått samma väg eftersom den statliga televisionen varit ett hinder för kommersialiseringen. På lång sikt går Europa samma väg som USA (Hellspong, 2002). Utvecklingsprocessen i USA gällande sportevenemang har skapat en stark efterfrågan på företag och forskning inom genren sport marketing.

Vad den svenska litteraturen anbelangar är sport marketing inget högprioriterat ämne. Genom en sökning hos adlibris och bokus den 4:e april 2008 konstaterar vi att det inte finns många böcker på svenska som behandlar "idrottsmarknadsföring" eller "sport, marknadsföring". Däremot är träffarna på amerikansk litteratur 43 respektive 89 stycken titlar.

Den svenska litteratur som finns tillgänglig utifrån ett vetenskapligt perspektiv är begränsad. Däremot finns det lokala böcker som bland annat behandlar marknadsföring inom specifika klubbar, som exempel kan nämnas Henrik Ysténs bok *Utmanarna - Så skall Elfsborg vinna SM-guld*. Författaren har under ett år följt IF Elfsborg på nära håll och därefter sammanställt synpunkterna i en bok kring det nämnda laget. Borås Tidning gav även ut en sammanställning av guldåret *Guldregn över Borås – En bok om Elfsborgs SM-GULD 2006* några veckor efter IF Elfsborg SM-guld 2006.

Spontant har vi själva åsikter om hur idrottsklubbarna i Borås marknadsför och profilerar sig. Borås Hockey har själv reagerat över att publiken saknar och att de inte attraherar tillräckligt

med folk i förhållande till de sportsliga resultaten (Borås Hockey Club, 2008a; Borås Hockey Support, 2006). Borås Basket har även dem ett minskat publikantal (Rydén, 2008b) och IF Elfsborgs säsongstart påvisar också avtagande publiksiffror (Axelsson, 2008).

Enligt Billing et al. (2005) är marknadsanpassning och professionalisering de mest betydande attributen för en professionell fotbollsklubb. Det finns inga definitiva svar på varför åskådarna uteblir utan anledningarna kan vara ett flertal men istället för att titta på det uppenbara problemet kan lösningen studeras. Den marknadsföring en klubb använder går till stor del ut på att locka publik till matcher menar Billing (2005) och därefter repeteras beteendet. I en värld där konkurrensen om kundernas fritid hårdnar krävs det en god planering av marknadsföringsmässiga åtgärder för att lyckas fullt ut fortsätter Billing (2005) men tillvägagångssättet kan däremot variera och möjligen ser de olika ut beroende på vilken idrott som avses. Idrottsmarknadsföring innefattar alla aktiviteter designade för att möta konsumenternas behov (Mullins et al. 2005).

Idrottsmarknadsföring blir allt viktigare och är på stark frammarsch i Sverige. I Båstad startade 2006 en tvåårig yrkesutbildning med inriktning på idrottsmarknadsföring, den enda i sitt slag i Sverige. Fransson¹ säger att utbildningen är populär och att kampen om de 30 stycken platserna som finns är mycket hård. Vi är övertygade om att begreppet håller på att få sitt genombrott i Sverige vilket kommer att resultera i nya arbetsmöjligheter. Områdets tillväxt är intressant att följa och antalet elitidrottsklubbar som återfinns i Borås gör att det finns en stor potential att studera ämnet mer ingående.

1.3 Problemformulering

Huvudfråga:

- Hur ser tillvägagångssättet ut gällande planering och genomförande av en idrottsmatch med en marknadsföringsmässig utgångspunkt?

Delfrågor:

- Har klubbens storlek någon betydelse vid genomförandet av en match?
- Vad ser klubben själv som det viktigaste i sin marknadsföring?

1.4 Syfte

Syftet är att beskriva och jämföra tre elitidrottsklubbars marknadsföringsmässiga tillvägagångssätt vid genomförandet och planeringen av en match och om klubbens storlek påverkar genomförandet samt identifiera vilka medel klubbarna använder för att marknadsföra sig.

¹ Frans Fransson utbildningskoordinator vid KY Sports Marketing i Båstad, telefonsamtal den 17 april 2008

1.5 Avgränsningar

- Först och främst är det tre **idrottsklubbar i Borås** som ligger under luppen för forskningsarbetet, det är en geografisk avgränsning som görs av bekvämlighetskäl. Vi har som mål att besöka och hålla återkommande kontakt med klubbarna och då är det en fördel att de är lättillgängliga. Det är även så att vi tror att klubbarna i sig har ett större intresse i att samarbeta med elever från någon lokal skola med förankring i staden.
- **De klubbar vi ska jämföra är 3 stycken.** Slutsatser och resultat skulle bli mycket säkrare och mer övertygande om jämförelsen hade involverat fler idrottsklubbar, för ett större urval leder till en högre generaliserbarhet. Begränsningen är till stort del en tidsmässig aspekt för vi har bara ett visst antal veckor på oss att slutföra vår uppsats. Vi har inte den tiden eller möjligheten att ta del av och resonera kring ytterligare en idrottsklubbs marknadsföring i vår uppsats.
- Vår avsikt är att studera klubbarnas **seniorlag på herrsidan.**

1.6 Definitioner

Sports marketing – Den svenska översättningen är Idrottsmarknadsföring. Begreppet syftar på den speciella användningen av marknadsföring inom idrottsvärlden där reklam av idrottsevenemang marknadsförs men även sportrelaterade produkter som till exempel öl som associeras med sport och idrott. (Wikipedia, 2008a)

Event management – Handlar i huvudsak om hur vid skapandet och utvecklingen av olika typer av arrangemang bör gå till väga. Konceptet behandlar varumärke, målgrupp, logistik och tekniska aspekter sett ur arrangemangssynpunkt. (Wikipedia, 2008b)

Marginalåskådare – Åskådare som besöker matcher sporadiskt. Främst vid vinnartrender, speciella matcher och happenings.

M7 Borås – Före detta basketlag från Borås som gick i konkurs år 2003 (Basketligan 2008a).

Quarter – Basketen har fyra tiominutersperioder, vilka kallas för quarter.

Enkronasmatch – Matchjippo där sponsorer förbinder sig att betala en krona till arrangerande klubb för varje åskådare. Inträdet är kostnadsfritt för besökarna.

1.7 Disposition

Kapitel 2 Metoddiskussion

I det andra kapitlet skildras uppsatsens vetenskapliga ställningstagande och tillvägagångssätt.

Kapitel 3 Teoretisk referensram

Här presenteras uppsatsens teoretiska grund vilken varit avgörande för utredningens problemområde.

Kapitel 4 Empiri

I det fjärde kapitlet presenteras undersökningens insamlade primär data.

Kapitel 5 Analys

Här sker en granskning, vidare resonemang och analys av teori och empiri.

Kapitel 6 Slutsatser

I det sjätte kapitlet presenteras uppsatsens slutsatser och återkoppling till forskningsfrågor och syfte äger rum.

Kapitel 7 Avslutande diskussion

I uppsatsen sista avsnitt diskuteras huruvida frågorna är besvarade och vad författarna personligen har lärt sig och kommit fram till.

2. Metoddiskussion

Kapitlet redovisar vårt val av vetenskapligt förhållningssätt, slutledningsmetod och undersökningsmetod. Därefter följer en beskrivning hur informationen samlats in genom kvalitativa undersökningar som personliga intervjuer, studiebesök på kansli och matcharena och teori från Sports Marketing och annan litteratur. Slutligen diskuteras begränsningar i datainsamlingsmetoder samt källkritik.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi har valt att använda oss av hermeneutiskt förhållningssätt med en tolkande och beskrivande ansats. Ett hermeneutiskt förhållningssätt används när det eftersträvas att få en djupare förståelse samt tolka och förstå helhetens betydelse (Patel & Davidson 2003). Enligt författarna skall en hermeneutiker ta sig an problemen subjektivt med utgångspunkt från sin egen förförståelse. Det kan innefatta den kunskap, tankar, erfarenhet och känslor forskaren har. För att skapa en helhetsförståelse pendlar forskaren mellan del och helhet och när helhetssynen uppenbarar sig kan forskaren även förstå forskningsobjektets delområden. (Patel & Davidson 2003)

Vi har gjort en kvalitativ studie av de tre idrottsklubbarna för att först och främst skapa en förståelse för det beskrivna forskningsproblemet. Därefter har vi sammanfört resultatet av studierna för att skapa en djupare kunskap och insikt över dess betydelse vilket enligt Andersen (1998) är ett hermeneutiskt tillvägagångssätt. Alla våra betraktelser har tolkats men det är viktigt att poängtera att vi inte söker efter någon verklig sanning, som hermeneutiker finns det inte en sanning utan olika tolkningar (Andersen, 1998).

Orsaken till att vi inte använde oss av ett positivistiskt förhållningssätt beror på den kritiska granskning av fakta och information som då görs (Thurén, 1993). Som positivist finns inte tilltro till känslor, traditioner och spekulationer utan alla undersökningar och påståenden skall kritiskt granskas fortsätter Thurén (1993). Våra observationer har tolkats utifrån ett förhållandevis spekulativt sätt med beaktning tagen till känslor och traditioner vilket gör att användandet av det positivistiska förhållningssättet inte prioriterats.

2.2 Slutledningsmetod

Vi har pendlat mellan induktion och deduktion vilket innebär att forskningsutvecklingen sker via en symbios av teori och empiri och det kallas för aduktion (Patel, R & Davidson, B 2003). Enligt Patel et.al. (2003) skall vi först tillförskansa oss en förkunskap genom instudering av ämnet och bildandet av en teoretisk referensram och därefter skall observationerna och intervjuerna fullbordas. Efter det analyserar vi våra data och återknyter vår empiri till teorin. Med andra ord började vi i teorin och därefter har vi använt oss av vår kunskap till att forma vårt användande av empiri. En återkoppling har slutligen skett mellan våra teoretisk grundade erfarenheter, i det här fallet de sju P: na (Patel, R & Davidson, B 2003).

En induktiv slutledningsmetod hade vi använt oss av om vi börjat studera empirin och därefter jämfört det med teorin inom ämnet. Då skulle vi inte ha utgått från något teoretisk grund eller några som helst förkunskaper (Patel, R & Davidson, B 2003). Om ett deduktivt

förhållningssätt varit grunden i arbetet skulle vi först enligt Patel & Davidson (2003) först ha läst om de principer och strategier som finns om idrottsmarknadsföring för att sedan studera och tolka klubbarna utifrån vår teori och kunskap inom ämnet.

2.3 Undersökningsmetod

Vi har studerat processen kring marknadsföringen och genomförandet av en match för att skapa ökad förståelse. Fokus låg på att studera och söka efter innebörd och mening på ett djupare plan med tonvikt utifrån ett kvalitativt perspektiv och det innebär att vi har använt oss av en fallstudieansats där vi samlat både kvalitativ och kvantitativ data (Christensen et al. 2001). Alternativet var en tvärsnitts- eller longitudinell ansats, och enligt Christensen et al. (2001) hade vi istället mätt några få faktorer på en stor mängd utvalda klubbar för att sammanställa och visa generella antaganden om populationen, till exempel alla idrottsföreningars sponstryck på tröjorna i de två högsta serierna i Västra Götaland.

2.4 Insamling av empirisk data

Primärdata har samlats in från respektive klubbs hemsida, matcharrangemang, matchprogram samt genom personliga intervjuer. En mer ingående förklaring av tillvägagångssättet följer nedan.

2.4.1 Hemsidor

Klubbens hemsida studerades och tolkades utefter ett vanligt besökarperspektiv och inte som grov analyserande forskare. Observationerna ägde rum dagen innan match för att möjliggöra studier av klubbens sätt att marknadsföra sig via hemsidan inför matchen. En av oss satte sig ned och granskade hemsidan utifrån det perspektiv övriga fans och besökare har. Struktur, kringtjänster, innehåll samt vilken bild klubbarna försöker förmedla till besökaren var sådant vi valde att fokusera på.

Förhoppningen var att skapa en förståelse över uppbyggnaden och studera vilka motiv klubbarna använder för att locka besökare.

2.4.2 Matcharrangemang

Den första kontakten med idrottsklubben var ett kort besök på kansliet där vi presenterade syftet med vårt arbete och hur genomförandet skulle gå tillväga. I samband med det besöket studerade vi respondenternas arbetsplats och bokade tid för intervju samt det matchbesök som vår kunskap om arenans faciliteter och tillgänglighet baserats på.

Vill alla observationer ha vi varit två stycken närvarande och tillsammans studerat alla skeenden runt om kring arrangemanget.

Ambitionen var att komma någon timme tidigare till matchen än de övriga åskådarna och följa funktionärernas förarbete inför matchen. Vi har studerat funktionärernas upplägg och struktur och se hur självgående de är. Den observerade data som samlats in har lett till en ökad förståelse över hur klubben fungerar utifrån intern kommunikation, uppdelning av arbetsuppgifter och vilken vikt som läggs på enskilda händelser. Vi har även nått en djupare

insikt om hur press och media behandlas och vilken skillnad som föreligger mellan årskortsinnehavare och tillfälliga besökare, samt vilka likheter och skillnader som kan skönjas när fotboll, ishockey och basketens genomförande av en match jämförs.

2.4.3 Matchprogram

Vid observationen av den aktuella matchen har ett matchprogram införskaffats och programmet har sedermera studerats och beskrivits i så tydliga ordalag som möjligt. Vid köptillfället och under matchen har programmet enbart studerats ytligt, med fokus på användbarhet under matchen men efter hemkomst från arrangemangen har en mer djupgående studie gjorts. Då har innehållet och layouten betraktats och en större fokus lades på att förstå motivet till programbladet. Resultatet har därefter använts i analysen för att jämföra programbladen med varandra och resonera kring innehållets relevans.

2.4.4 Personliga intervjuer

De personliga intervjuerna innehöll konkreta frågor kring biljettpriser, spelarnas roll marknadsföringsmässigt sett och åskådarnas demografi samt vad som händer och planeras inför den aktuella matchen.

Bakgrunden till intervjuerna har varit att skapa en förståelse över arbetsgången och samla information om sådant som redan ägt rum. Arbetet inför och förberedelserna kring en match pågår under en mycket lång tid och det har för oss varit omöjligt att delta i det under vårt projekt. Det bästa sättet att då tillförsäkna oss rätt sorts information har varit att intervjua de ansvariga inom ämnet inom varje klubb. De har själva i beskrivande ordalag fått berätta om deras tillvägagångssätt.

Intervjuerna har ägt rum på de respektive klubbarnas kanslier. För att minimera riskerna för dataförlust har intervjuerna spelats in på bandspelare och därefter transkriberats, för att sedermera sammanfattas och slutligen analyseras. En av oss har haft det övergripande ansvaret för intervjun och ställt de i förhand skrivna frågorna medan den andre parten har haft en något friare roll som bisittare. Personen som inte ställt frågorna har sett till så att bandupptagningen funkar, engagerat sig i diskussionen när den svävat iväg och kommit med djupare följdfrågor.

Eftersom vi gjort kvalitativa intervjuer har vi direkt börjat bearbeta och analysera den data som vi tagit del av. Intervjuerna har gett upphov till nya intryck och idéer vilket bearbetats genom att vi själva har dragit slutsatser samt genom diskussioner med varandra (Christensen et al. 2001).

2.5 Instudering inom ämnesområdet

För att göra insamlingen av de eftersökta data rättvisande och informationen i sig relevant har vi varit tvungna att besitta någon form av förkunskap. Rätt frågor har varit tvungna att ställas och vettiga resonemang bör ha förts under intervjun. Vår tidigare kunskap om event management och sports markering var begränsad vilket utvecklats med hjälp av inköpt amerikansk litteratur.

De fakta och teorier som uppsatsen bygger på kommer i huvudsak från artiklar hämtade från *Sports Marketings* (Mullin, Hardy, Sutton, 2007) källhänvisningar, insamlad litteratur samt vetenskapliga uppsatser.

Det är inte av en slump att de empiriska data vi samlat in kommer från flera källor, utan triangulering har eftersträvat. Enligt Christensen et al. (2001) genereras bäst resultat när flera insamlingstekniker används samtidigt. Triangulering har vi uppnått genom att samla information från personliga intervjuer, egna observationer samt studerad litteratur inom ämnet.

2.6 Begränsningar i datainsamlingsmetod

Ett undersökningsresultat kan revideras om undersökningen genomförs ännu en gång på ett snarlikt sätt. Enligt Christensen et al. (2001) är svårigheten med insamling av kvalitativ data att den blir tillgänglig genom samspel med andra individer endast vid ett speciellt tillfälle. Vår jord är i ständig rörelse och förändring vilket gör det svårt att samla in exakt likvärdig data. Dessutom är reliabiliteten sammanlänkad med den specifika undersökaren vilket ger upphov till än mer problem eftersom det minskar möjligheten till att kunna upprepa undersökningen. Att fastställa reliabiliteten i vår kvalitativa analys blir således ovidkommande.

Desto viktigare i vårt sammanhang blir validiteten, vilket enligt Christensen et al. (2001) kan beskrivas som till vilken grad forskaren mätt det den hade för avsikt att mäta. Trovärdigheten i vår undersökning blir mycket väsentlig, alltså hur undersökningens resultat speglar verkligheten poängterar Christensen et al. (2001) och det kallas även för intern validitet. En andra viktig aspekt är den externa validiteten, det som avses med det är graden av generaliserbarhet avslutar Christensen et al. (2001).

Christensen et al. (2001) säger att det givetvis finns orosmoln med att genomföra intervjuer och samla primärdata. En sådan nackdel skulle vara att vi inte har samma trovärdighet som om vi hade upplevt det personligen eller haft tillgång till dokumenterad trovärdig fakta. Under en intervjusituation kan respondenten själv slipa och ändra på sanningen efter eget huvud menar Christensen et al. (2001), vilket kan ha gett oss en skev bild av verkligheten. Alternativ till den valda metoden saknas och vi har fått lita på att respondenternas uppmålade bilder är korrekta.

Vi anser att vår undersökning ger en sanningsenlig bild av verkligheten eftersom vi har varit öppna med hur undersökningen gått till och strävat efter en metodisk process. En möjlig aspekt som skulle ha kunnat underminera vår trovärdighet, var risken för att insamlingsprocessen bestod av ett för litet antal angreppssätt och det kunde ha lett till förhastade slutsatser. Vårt informationshämtande har skett via intervjuer och observationer vilket gjort att vi tagit del av information via flera olika angreppsvinklar. Genom att vi har spelat in och transkriberat våra intervjuer har vi dessutom minimerat risken för dataförlust.

2.7 Källkritik

Den litteratur vi valt att använda oss av i uppsatsen är skriven av erkända författare vilket gör att vi anser källorna tillförlitliga. De elektroniska källor vi använt oss av är kontrollerade och

bör anses vara trovärdiga. Hemsidan Wikipedia har använts som referens vid förklaring av två begrepp och vi är fullt medvetna om att källan inte är 100% tillförlitlig.

Intervjuerna har genomförts på ett fördelaktigt sätt och genererat goda resultat. Fler respondenter hade givetvis kunnat inkluderas men vår åsikt är att vi genom vårt noggranna urval av respondenter lyckats identifiera dem med störst kunskap inom ämnet hos respektive klubb.

Vi har båda varit på plats på de observerade matcher som ligger i fokus. Genom att vara två stycken personer under observationerna har vi förbättrat uppsatsen reliabilitet vilket bör eftersträvas vid en observation(Christensen et al. 2001). Eftersom vi har varit två som observerat arrangemangen har risken funnits att vi påverkat varandras syn vilket kan ha lett till att vi bortsett från väsentliga aspekter. För att minimera risken har vi under observationerna strävat efter att vara så självgående som möjligt. Ambitionen har varit att besöken på matcherna skall ske med öppna sinnen och med en förhoppning om ökad förståelse av meningsfulla företeelser.

3. Teoretisk referensram

Här förklaras den teoretiska referensram som studien utgår från. Först presenteras en egenkonstruerad modell av upplevelserummet som bygger på en modell av Lena Mossberg, därefter en version av marknadsmixen som består av sju variabler. Inom varje avsnitt diskuteras och motiveras det kring valet av teorin samt vad modellen har för betydelse i uppsatsen.

3.1 Upplevelserummet

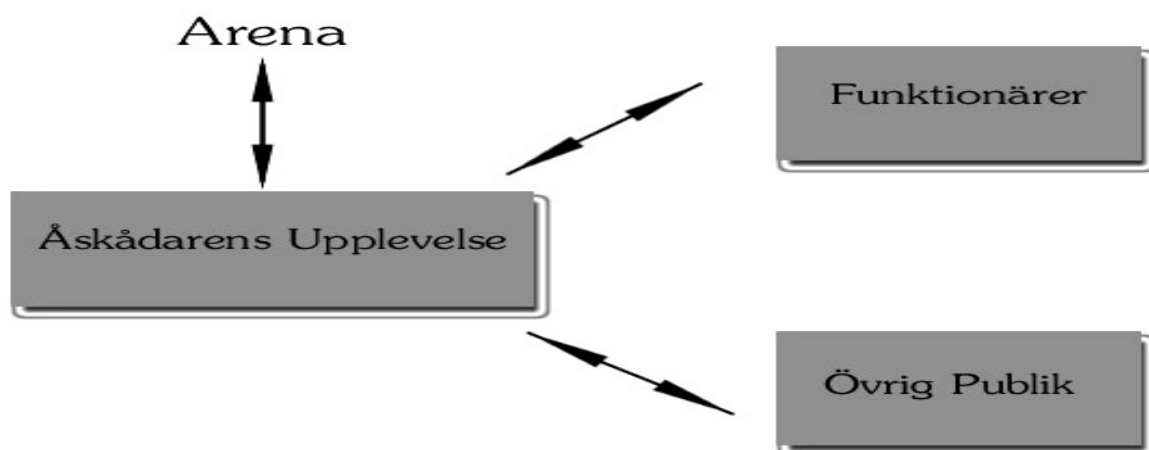
Lena Mossberg skriver i sin bok *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* (2003) om ett begrepp som hon kallar för upplevelserummet. Med det menas en fysisk omgivning där en tjänst produceras, levereras och konsumeras. Ursprungligen är det en amerikansk forskare vid namn Bitner som stiftade begreppet ”servicescape”, som Mossberg i sin tur har översatt till den svenska motsvarigheten upplevelserummet.

Modellen består förutom av personal även av kundens upplevelser och andra kunder i det nämnda rummet. Enligt Mossberg (2003) är budskapet att förklara hur kundens upplevelser påverkas av en process och interaktion mellan upplevelserum, personal och övriga kunder. Det hela utspelar sig när kunden besöker en specifik plats för att konsumera.

Vi har valt att göra en omtolkning av Lena Mossbergs modell för att anpassa den till vår specifika problemställning. Upplevelserummet och alltså platsen där konsumtionen äger rum blir den arena idrotten utspelar sig i. Just att platsen kan liknas med en idrottsarena är något som även författaren själv har reflekterat över. Det är den mest väsentliga delen i modellen och det är viktigt att det är möjligt att kunna härleda de två platserna mot varandra. I och med att Mossberg själv gör en liknelse med en idrottsarena anser vi att de två platserna ska vara jämförbara.

Kundens upplevelse är vår åskådares upplevelse och andra kunder blir i vårt fall den övriga publiken som besöker arenan under samma match. Personal är de funktionärer som arbetar i samband med matchen, som till exempel vakter, entrépersonal, kioskförsäljare och så vidare.

Var uppmärksam på att sporten i sig inte har någon roll i modellen, utan att det är den tjänst som produceras, levereras och konsumeras på plats. Spelarna är därför de som skapar tjänsten och resultatet är inte något som går att planera eller strukturera upp i en modell.



Figur 1. *Upplevelserummet som en idrottsarena* (2008)

Den beskrivna modellen ligger först och främst till grund för intervjuernas struktur och uppdelning där respondenten svarar på frågor kring bland annat arenan och publikbemötande. Med andra ord ligger modellen av upplevelserummet till grund för uppbyggnaden av intervjuguiden och därmed även till vilka frågor vi ställde och svaren vi fick.

Som tidigare är nämnt har uppsatsen en fokusering på att vara tolkande och beskrivande, så för att observationen ska ha genomförts på bästa sätt bör vi naturligtvis varit medvetna över vad vi ska ha studerat. Inför observationen av matcherna använde vi oss av modellen för instudering och som grund till vår tolkning. Där skapade vi oss en blick över hur interaktionen av de nämnda parterna egentligen fungerade under matchen och en viktig förförståelse grundades.

3.2 Marknadsmix

Den ursprungliga marknadsmixen består av de 4 P: na *Plats, Pris, Produkt* och *Promotion* och var i första hand framtagen och användbar för företag som tillhandahöll produkter. Kotler et al. beskriver mixen i sin bok *Principles Of Marketing* (2005). Marknadsmixen har därefter utvecklats och kompletterats med ytterligare P:n i flera andra sammanhang och så även inom idrottsvärlden.

I boken *Sports Marketing* (2007) delar författarna Mullins, Hardy och Sutton upp ämnet i fem olika P: n. De har valt att använda sig av *Produkt, Pris, Plats, Promotion* och *PR*. Anledningen till det är att event, kampanjer och andra reklamrelaterade åtgärder har sådan stor plats i sportens värld och något som bör delas upp ytterligare.

Att välja Kotlers (2005) version av de fyra P:na eller *Sports Marketings* (2007) fem P: n hade varit en lätt väg att gå om vi gjort valet utan att granska metoderna på ett kritiskt sätt. Enligt oss är de tidigare nämnda teorierna inte tillräckligt djupgående för att ge en fullständig förståelse av svenska elitidrottsföreningar. Vårt forskningsobjekt tillhandahåller inte enbart en konkret produkt utan innefattas även av tjänstebegreppet. För att definiera klubbarna som antingen ett "tjänsteföretag" eller "produktföretag" vore trångsynt från vår sida och kan leda

till att viktiga aspekter förbises i analys och slutsats. Att välja första bästa metod utan att ta hänsyn till komplexiteten hos idrottsklubbarna skulle generera i en kunskapslucka.

En fortsatt instudering av marknadsmixen medförde att vi tog del av *Services marketing* (2005) av *Valarie A. Zeithaml och Mary Jo Bitner*. Författarna till ovanstående bok anser att ett tjänsteföretag utöver Kotlers 4 P:n även omfattas av *Personal, Fysiska bevis och Process*. Kombinationen av tjänsteföretagens och produktföretagens attribut blir för vårt forskningssyfte passande eftersom vi då tar hänsyn till våra valda elitidrottsklubbers komplexitet och mångsidighet.

3.2.1 Pris

Priset menas vara det konsumenten betalar för varan eller tjänsten och här ingår även en diskussion kring prissättning (Kotler et al. 2005). I vårt fall är priset synonymt med det inträde besökaren betalar. Mullin et al. (2007) skriver om vikten av prissättningen och säger att pris är ett väsentligt element inom marknadsmixen eftersom det på ett lätt sätt kan förändras och påverka tillgängligheten. Att laborera med inträdespriset beroende på vilka laget spelar mot är en effektiv möjlighet. Dessutom är prisförändringar lätta att nå ut med till den stora massan och priset är en viktig aspekt för kunden avslutar Mullin et al. (2007).

Priset på en produkt eller tjänst ska sättas utifrån de kostnader företaget har, samt konkurrenternas pris, ägarnas vinstkrav och varumärkets styrka menar Mullins et al. (2007). De säger att tanken är att först göra en kalkyl över de ovan nämna faktorerna och då få en klar bild över sitt lägsta krav på priset för att inte gå med förlust. Allt handlar om utbud och efterfrågan och för att hitta den rätta nivån bör en djup undersökning av marknaden göras.

Mullins et al. (2007) betonar att inträdet inte behöver vara konstant över tid utan kan förändras utefter marknadens intresse. Priset är en nyckelfaktor i konsumentens åsikter och relation till klubbens arrangemang, matchdagen med andra ord. Inträdet kan höjas eller sänkas beroende på efterfrågan och intresset till matchen och det är ett viktigt instrument varje klubb bör använda och ta del utav.

Inträdespriset är inte bara ett instrument där klubben ska locka en stor mängd publik genom sin prissättning, utan även skapa en känsla för värdet av arrangemanget och det görs genom priset anser Mullins et al (2007). De fortsätter resonemanget med att klubben vill att besökaren ska bli trogna köpare och priset bör då sättas på en nivå där kunden får en känsla av att tjänsten är prisvärd. Alltså att de tycker att besöket på matchen med mottagandet, komfort, service med mera är värt sitt pris. Naturligtvis vill varje aktör kunna sätta högsta möjliga pris men först krävs en utvärdering kring utbud och efterfrågan på marknaden. Ett högt intresse och efterfrågan leder naturligtvis till högre prissättning.

3.2.2 Produkt

Produkten är enligt Kotler et al. (2005) i klartext vad som helst som kan erbjudas på marknaden och frågan är om företaget tillhandahåller den produkten som kunderna vill ha.

Följfrågorna kan vara om varumärket är tillräckligt starkt, kvalitén tillräckligt bra och så vidare.

Produkten är i vårt scenario helhetsbilden som matchförloppet och kringarrangemang skapar. Idrott som produkt är enligt Mullins et al. (2007) mycket motsägelsefull eftersom händelseförloppet nästintill aldrig går att förutsäga, varje enskild match är unik och det är just det som gör sport attraktivt. Det är inte marknadsföraren som har kontrollen över den slutgiltiga upplevelsen utan det är konsumenten. De utvecklar vidare kring om hur upplevelsen i slutändan blir beror på publikatmosfär, tröjans utseende, musiken, kringtjänsterna, kundbehandlingen och själva matchen. Då en marknadsförare i regel inte har någon kontroll över vad som händer på planen måste de istället utveckla sidoprodukter vilket i regel är allt en marknadsförare kan påverka och allt bortsett från själva resultatet. Sådant en marknadsförare kan ha åsikter kring och i viss mån kontrollera är musikens ljudnivå, antalet maskotar, hemsidan eller vad som ska sägas i högtalarna under spelpausar.

Internet och hemsidor i sig har ett mycket stort värde gällande möjligheten till att sprida information på ett helt annat sätt än övriga medier (Mullins et al, 2007). Zeithaml et al. (2003) säger att för att överhuvudtaget skapa ett flöde av besökare bör en hemsida ha ett innehåll som uppmuntrar till ett besök. Det bör finnas något på sidan som först skapar ett intresse som nyheter, spel, tjänster eller annat som kan finnas vara intressant för den aktuella besökaren. Zeithaml et al. (2003) fortsätter med att hemsidan även bör uppdateras ofta, för gammal information som ligger kvar länge leder till irritation hos besökaren. Fast det allra viktigaste med en hemsida är ändå att den uppmuntrar till återbesök. Känner besökaren inget intresse vid det första besöket kommer de inte heller att återvända någon annan gång.

3.2.3 Plats

Återfinns vi på rätt plats, med rätt kvantiteter och på rätt sätt? Vi omformulerar Kotler et al. (2005) diskussion kring platsen och vi frågar oss om våra klubbar har en tillräckligt attraktiv arena, är publikkapaciteten tillräcklig och håller de övriga faciliteterna en tillräckligt hög nivå?

Goldfisher (1998) menar att arenan är en central del av vilken sporthändelse som helst och ingredienserna som skapar en attraktiv arena är många. Han frågar sig hur tillgänglig arenan är utifrån transportmöjligheter, parkering, ifall arenans utseende är attraktivt, om faciliteterna är tillräckliga och hur omgivningen ser ut runt arenan? En allt viktigare aspekt blir tillgång till mat, barer och toaletter, faciliteterna skall vara rena och välskötta och klara av kapacitetsbehovet avslutar författaren.

Idrotten har i alla tider använt sig av musik för att höja stämningen kring arenan (Mullins et al., 2007). Det är populärt bland lagsport att välja en låt som laget därefter har som sin egen vid matcher och arrangemang och publiken ska då kunna associera till laget när de hör låten. Mullins et al. (2007) menar att med hjälp av bland annat musik får sporten en mer underhållande prägel och det lockar främst den yngre publiken.

Jon Vidalin var år 2003 marknadsansvarig i *Washington Caps* som är ett hockeylag i USA, då uttalade han sig om musikens roll i sportens värld och sa följande: ” *It’s a music video and video game generation that’s coming to our games now. The days of people sitting in the stands and watching just the sport have gone by the wayside. You have to give them more. Lots more.*”(King, 2003) Vad Vidalin menade var att publiken kräver mer underhållning numera och musiken har en viktig roll i det sammanhanget. Musiken hjälper till att skapa stämning och med hjälp av ljud och musik kan arrangörerna höja publikens känsla av spänning.

3.2.4 Promotion

Hur skall kunderna bli behandlade och påverkas så att de konsumerar vår vara/tjänst? Vilka typer av reklam, kampanjer, PR och andra typer av marknadsföring bör vi använda oss av för att få störst genomslag (Kotler et al. 2005).

Mullins et al. (2007) menar att med promotion ska klubben dels skapa ett förstagångsbesök men även ett återupprepande av det beteendet under så lång tid som möjligt. Med hjälp av olika aktiviteter ska klubben stimulera potentiella besökare att finna ett intresse, skapa ett medvetande och slutligen ett köp.

Författarna fortsätter att beskriva promotion med att det är ett nät som binder samman de övriga faktorerna pris, produkt, plats och så vidare och delger den informationen vidare till allmänheten. Promotion har en fokusering på att sälja sin idé och utan ett försök att sälja kommer ingen aktör verka särskilt länge på marknaden.

I våra fall handlar det om vilken reklam klubbarna använder sig av och till viss del med vilken media. Affischering, spelarrekam, tidningsrekam, elektronisk media, storbildsrekam, events, internet, sales promotion, television och personlig försäljning är de vanligaste sätten att förmedla sitt budskap. Mullins et al. (2007) fortsätter med att det är radio och television som är dock de mest populära valen. För klubbarna handlar det om att lyckas öka medvetenheten, intresset, skapa ett sug och få den tänka publiken att köpa produkten.

3.2.5 Personal

Innefattar alla individer som är delaktiga i tillhandahållandet av tjänsten och kontakten med kunden. Hur ter sig deras beteende, samarbetsförmåga och vad har de för attityd (Zeithaml et al. 2003). Allt påverkar kundens helhetsupplevelse menar Zeithaml et al. (2003) och de ställer frågan hur entrévärdar, vakter, speaker och andra ansvariga beter sig runt omkring matcherna.

I grunden är det personalen som skapar ett värde åt kunderna eftersom det är de som levererar produkten (Gummesson, 1999). I vårt fall gäller det inte enbart de som arbetar med marknadsföring och försäljning utan även entrévärdar, speaker och vakter. All servicepersonal som har kundkontakt kan sägas vara marknadsförare på deltid. Själva kundkontakten är väsentlig tycker Grönroos (2007), speciellt vid arrangemang eftersom sanningens ögonblick ständigt sker när tjänsten skapas mitt framför kundens ögon.

För att vara en lyckad klubb krävs det att alla jobbar tillsammans som i ett team säger Mullins et al (2007). De fortsätter diskutera ämnet personalen och anser att även de anställda har olika åsikter om produkter och tjänster är bra eller dåligt men det är viktigt att de inte lägger någon värdering i det. Kundens åsikter är det intressanta och det som avgör kvaliteten på produkten eller tjänsten. Ett bra sätt att ta reda på vad kunderna vill ha är att helt enkelt fråga dem och om inte det finns möjlighet till någon marknadsundersökning eller dylikt att ta till vid ett sådant tillfälle finns det andra mer billigare sätt. Besök på andra event eller andra klubbars arenor kan skapa en förståelse vad som krävs av sin egen klubb.

Förutom kassapersonal, funktionärer och kiosksäljare har spelarna en roll i marknadsföringen. Hur bra de spelar och hur duktiga de är som ett lag kan inte någon styra över men dess agerande utanför planen har klubbarna möjlighet att påverka. Lisa Edwinsson skriver i Nya Uppsala Tidning den 28:e januari 2008 att Svenska fotbollsförbundet har valt att prioritera arbetet mot det verbala och fysiska våldet kring sporten under 2008. Flera distrikt som till exempel Stockholm och Skåne har infört nolltolerans kring svordomar, förolämpningar och hot på planen. Med andra ord kan inte spelarna bete sig hur som helst på planen utan det finns förutom bestraffningar från domaren även andra åtgärder att ta till. Edwinsson skriver att exempelvis när unga spelare blir utvisade för en förolämpning eller dylikt så ska det inte sluta där, spelaren kommer att bli kallad till samtal på förbundet för att diskutera beteendet ytterligare.

3.2.6 Process

De aktuella processerna, mekanismerna och flödena av aktiviteter som möjliggör leveransen av tjänsten. (Zeithaml et al. 2003). Hur får våra klubbar ihop alla lösa trådar till en fungerande helhet?

Vidare förklarar Zeithaml et al. (2003) vidare kring att en process kan antingen se likadan ut vid varje konsumtionstillfälle eller varierar för vardera gången. En process följer antingen en standardiserad linje med förutbestämda mål och beteenden men det kan även vara det motsatta. Det kan vara en kundbaserad process där den varierar beroende på vilken kunden är och att kunden själv kan påverka resultatet genom egna beslut och åtgärder. Inte någon av de två sätten är bättre än det andra, det beror helt på i vilken situation vi befinner oss. Däremot kan valet av processmodell påverka kundens syn på resultatet enligt Zeithaml et al. (2003).

3.2.7 Fysiska bevis

Den engelska översättningen är ”physical evidence” och det är därifrån P:et kommer i marknadsmixen. (Zeithaml et al. 2003) Ett fysiskt bevis är exakt som det låter menar Zeithaml et al (2003), något besökaren kan ta på och hantera med händerna och som naturligtvis har med klubben att göra. Sådant kan vara, matchprogram, biljett och tillgången till biljetten, tillgängligheten till klubbens lokal och öppettider. Med andra ord är det alla faktiska och konkreta föremål som finns i besökarens närhet vid matchen och dess tillgänglighet.

4. Empiri

Kapitlet innehåller en redovisning av observationen av match, arena, hemsida, matchprogram och intervju. Klubbarna presenteras i tur och ordning alfabetiskt och rubrikerna därunder kommer i kronologisk ordning efter tidsmässigt genomförande. Före varje empiriskt avsnitt ges en kort presentation av klubbarna.

4.1 Borås Basket

KFUM Borås Basket har ett herrlag som från och med säsong 07/08 spelar i Basketligan, Sveriges högsta serie inom sporten (Basketligan 2008a). Borås hade under åren 1992 till 2003 laget M7 i samma serie (Basketligan 2008a). Boråshallen som ligger på Bockasjögatan strax utanför stadskärnan verkar som dess hemmaplan, hallen rymmer 3 000 åskådare (Basketligan 2008b). Publiksnittet ligger på 743 vilket är en sjunkande siffra sedan säsongspremiären (Basketligan 2008b). Det sjunkande besöksnittet är en trend som råder landet över och som vilket ses som ett problem enligt förbundet (Rydén, 2008b). Kansliet är beläget på Getängsgatan på andra sidan staden (Borås Basket online 2008).

4.1.1 Hemsidan

www.borasbasket.se

16 Mars 2008

Spelarna turas om veckovis att blogga om vad som händer under matcher, träningar och deras vardag, vilket ger en djupare inblick om hur en basketspelares liv ser ut. Hemsidan blir dessutom mer levande till följd av att den uppdateras kontinuerligt. Vem som är veckans bloggare redovisas genom en bild på spelaren följt av namnet under.

Längre ner på sidan kan vi ta del av årets ligatabell, resultat och kommande matcher. Beroende på hur laget för tillfället ligger till i serien och vilken motståndaren är har matchen olika intressegrad. Publiceringen av tabellen där strecket för fortsatt slutspel efter grundomgången visar att Borås Basket ligger just ovanför det nämnda strecket och de sista matcherna är mycket viktiga att vinna.

På förstasidans högra del återfinns länkar till tidigare nämnda blogg och till ett par av klubbens stora sponsorer. Resterande del av sponsorerna finns uppräddade längst ner på hemsidan.

På toppen av sidan finns tolv stycken flikar som delar upp hemsidan i olika avsnitt som start, nyheter, laget, matchprogram, bildgalleri, partners, klubben, statistik, ungdom, länkar, biljetter och Borås Open. Flikarna gör hemsidan lättnavigerad och vi hittar det vi söker mycket smidigt.

Under fliken biljetter redovisas priserna och här följer en sammanställning av hemsidans information:

Barn t.o.m 7år	0 kr
Ungdom t.o.m. 17 år	50 kr
Student med CSN-kort	50 kr
Pensionär	50 kr
Vuxen	100 kr
Familj (2 vuxna + 2 ungdomar)	200 kr

Figur 2 Borås Baskets biljettpriser, www.borasbasket.se 2008

Hemsidan går i färgerna rött, svart och vitt vilket ger ett harmoniskt intryck samtidigt som det symboliserar Borås Baskets färger. Längst uppe till vänster återfinns Borås Baskets logotyp. Det är en basketboll som har ögon och ögonbryn och på det sättet fått mer mänskliga drag över sig, överlag ger den ett sympatiskt men kanske aningen menlöst intryck. Känslan som förmedlas är fart och flärd men den ger samtidigt ett anspråkslöst intryck, den saknar udd. I jämförelse med andra klubbars logotyp som exempelvis Sundsvalls Dragons (se bilaga 2) med en eldsprutande drake och Norrköpings Dolphins (se bilaga 3) med en elak delfin, är Borås Baskets logotyp mer familjär och rolig än tidigare nämnda bestar.



Figur 3 Borås Baskets logotyp, www.borasbasket.se 2008

4.1.2 Arena och matcharrangemang

18 Mars 2008

Borås Basket – Norrköping Dolphins

Vi är anvisade av marknadsansvarige Marko Leino att komma till arenan två timmar innan matchstart för att få en helhetsbild över vad som försiggår. En av de första saker vi reflekterar över är att de flesta funktionärer och ansvariga var medvetna om att vi kom från Högskolan i Borås och att vi skulle närvara under matchförberedelserna. De ansträngde sig verkligen för att tillgodose vårt informationsbehov och var under hela kvällen behjälplig vid frågor och funderingar. Borås Basket gav oss i princip fria händer att röra oss hur vi ville i hallen och kringliggande rum.

Borås Basket har ett nätverk av ideellt arbetande funktionärer som består av lite drygt 100 personer, vid matchen som vi närvarade på behövdes ungefär 80 stycken. En timme innan matchstart skall hela arrangemanget vara färdigt eftersom grindarna till entrén då öppnas. Entrén består för dagen av fyra öppna kassor, i vilka biljetterna säljs.

Sponsorerna har tillgång till ett Vip-rum som ligger alldeles intill entrén, ingången till rummet består av glasväggar med en dörr i mitten. På det sättet kan övriga besökare enkelt se vad som händer bakom dörrarna och de som befinner sig där känner sig utvalda. I Vip-rummet serveras mat, lättare tilltugg och olika sorters dryck. Intrycket som besökande gäst är att det ligger mycket tid och tanke bakom maten och av sponsorerna att döma verkar det synnerligen uppskattat. Borås Basket ger intryck av att vara väldigt måna om sina sponsorer sett utifrån den goda behandlingen och omsorgen som ges.

Tjugo minuter innan matchstart har tränarna matchgenomgång för sponsorerna i Vip-rummet, utfrågningen sköts av Borås Baskets pressansvarige Martin Larsson. Det är ytterligare ett sätt att skapa ett mervärde för sponsorerna och på grund av det stora antalet lyssnare verkar uppskattas. Vi noterar dock ett litet problem under matchgenomgången, motståndarlagets tränare svarar på engelska vilket möjligen inte är ett problem för majoriteten av åhörarna, men för att öka de oinvidgas förståelse hade det varit bra om presschefen gjort en kort översättning av tränarens svar. Det var tydligen inget som någon i Borås Basket reflekterade över.

Media som följer matchen är vanligtvis Borås Tidning, Göteborgs Tidning och motståndarlagets lokaltidning, de har en avskild del på arenan med mycket god sikt över planen där de får ta del av matchinformation efter varje quarter.

Bland det första vi iakttog som åskådare var när matchen väl började var att Borås Basket saknar klack. Motståndarna Norrköping har däremot med sig en liten sådan vilket sedermera får upp stämningen i hela hallen. Som åskådare rycks vi med i stämningen och sitter tillslut inte ned utan står upp med de övriga och njuter av den underbara yra som fyller hallen.

Kringförsäljningen av fika och souvenirer hanteras i korridorerna ovanför läktarna, intrycket som vi får som besökande är att allt är väldigt spartanskt och enkelt. Kioskerna består av provisoriska bord för någon möjlighet att ha stationära stationer verkar inte finnas på arenan. Under periodpausen föreföll det vara som så att all dryck som fanns till försäljning tagit slut, vilket gjorde oss lite förvånade.

Under matchen förklarar speakern vad som sker, det är positivt eftersom basketkunskapen i Sverige är förhållandevis låg, förfarandet skapar ett mervärde för publiken som får en djupare förståelse av vad som händer. Trots vår egen goda kunskap om basket förstod vi inte alltid händelseförloppet fullt ut. I övrigt använde sig speakern sig av några invanda fraser som ”kom igen Boråshallen”! för att få oss åskådare att bli mer engagerade men det kändes mest krystat och gav inget utslag i publiken.

En positiv aspekt som speakern förmedlade i början av matchen var att hälsa Norrköpings klack och anhängare hjärtligt välkomna till Borås. Uppmaningar som ”kom igen Boråshallen”! eller liknande riktades inte enbart mot Boråspubliken utan även de hitresande Norrköpings fansen inkluderades. Det var en mycket snygg gest av Borås Basket och en guldstjärna i kanten förtjänas. Vår hängivenhet till laget och arrangörerna ökade på grund av det utspelet från speakern och känslan av att vara välkomnad innefattade plötsligt oss alla.

Arenan som helhet genererar en bra stämning trots att den bara är fylld till hälften. Den ger ett kompakt intryck och det är lätt att följa spelet eftersom vi alla sitter nära planen. Arenan hade möjligen mått bra av en uppfräschning interiörmässigt då den ger ett omodernt intryck men allt är exemplariskt skött och i funktionsdugligt skick. Trots god städning och skötsel ser toaletterna inte mycket ut för världen och sådant försämrar ofta intrycken hos besökare. All personal var mycket tillmötesgående och som besökare blev vi alltid väl bemött oavsett vem i personalen vi tog kontakt med.

Parkeringsmöjligheterna runt arenan är väl tilltagna men möjligheterna att promenera till arenan är goda då det knappt tar fem minuter från centrala Borås. Det finns tre vägar att välja att åka utifrån Boråshallen med bil, det leder till att bilköerna inte blir lika tilltagna som vid evenemang på till exempel Knalleland.

4.1.3 Matchprogram

Matchprogrammet kostar 20kr vilket går att uttyda på framsidans övre högra hörn men det är dock inte enbart ett matchprogram utan även ett 50/50 lotteri. Borås Baskets juniorspelare säljer programmen i entrén.

Här kan paralleller mellan matchprogrammet och hemsidans utseende göras på grund av likadana färger, bakgrunder och teckensnitt. På framsidan återfinns Borås Baskets logotyp, matchvärd, matchbollsvärd, två ytterligare reklamplatser, information om 50/50 lotteriet och vilka motståndarna är för dagen.

Matchprogrammet består av sammantaget sex sidor och all fakta som återfinns är aktuell och uppdaterad. Det går att läsa om tränaren Anders Jonssons funderingar inför matchen, laguppställningar, statistik och sponsorreklam. Vid första anblick ger programmet ett intryck av att vara aningen innehållslöst eftersom det inte omfattas av särskilt många sidor. Skenet bedrar, under ytan döljer sig precis den informationen som vi åskådare är intresserade av, det är både informativt och lättöverskådligt. Att för en gångs skull slippa bläddra igenom helt innehållslösa sidor fulla med intetsägande reklam känns befriande. Lättöverskådligheten bidrar till att öka vår förståelse eftersom vi lätt och smidigt kan använda matchprogrammet som en informationshandbok under matchen. Att införliva ett 50/50 lotteri tillsammans med matchprogrammet förefaller vara en bra idé eftersom det skapar ytterligare motiv för åskådarna att skaffa sig ett program.

4.1.4 Marko Leino, Marknadschef, KFUM Borås Basket

Marko Leino är marknadschef på Borås Baskets kansli. Leinos huvudsakliga arbetsuppgifter är utveckling av produkten Borås Basket och klubben genererar tillräckligt med intäkter som behövs för att få verksamheten att gå runt. Han saknar akademisk utbildning inom det specifika området men har däremot en lång erfarenhet av liknande uppgifter hos exempelvis Uppsala Basket. Kansliet är uppdelat i två delar, ett bredd kansli och ett elitkansli, vilka samverkar med varandra. Sammantaget har de fem och en halv heltidstjänster varav tre på elitdelen.

Gällande utvecklingen av produkten innebär det en översyn av matcharrangemang, profilering i samhället, sociala effekter och goodwillstatus. För att skapa en framgångsrik produkt krävs det att helheten fungerar på ett tillfredsställande sätt. Övriga uppgifter är att kontrollera så att Borås Basket följer bestämda marknadspolicys och grafiska manualer så att varumärket stärks. Utvecklandet av produkten sker främst under säsongen, när säsongen är slut läggs fokus på att få in finansiella medel genom att skaffa sig nya samarbetspartners.

Kommunikationen inom klubben sker på ett mångfacetterat sett genom möten, e-post och olika utskick. Utgångspunkten är att så länge allt fungerar så finns det inget behov av extensivt kommunikationsförmedlande. Inför en säsong anordnas ett antal möten där de träffar funktionärer och går igenom arbetsuppgifterna, när säsongen väl har börjat sker kommunikationen främst via telefon och e-post.

Publiken är enligt Marko Leino uppdelad enligt följande:

- 75 % är mellan 18-40år
- 15 % äldre än 40år
- 10 % ungdomar upp till 18år
- 60 % män, 40 % kvinnor
- 25 % har en annan etnisk bakgrund än svensk.

Anledningen till att publiken kommer till matcherna är i regel att de sedan innan har ett genuint basketintresse som skapades redan under M7:s era. De som uteblir gör det förmodligen på grund av att de aldrig gett sporten en chans. En sak som uppmärksammas är missuppfattningen om att basket inte är en fysisk sport utan förstagångsbesökare blir i regel förvånade över hur fysisk den är. En av anledningarna till missuppfattningen är sättet basketens grunder lärs ut i skolorna, de vuxna har fått intrycket av att basket inte är en kontaktsport medan en åskådare vill se kamp och adrenalin. Marko Leino anser att idrott kan klassas som vår tids krig. Publiken söker efter en råhet och ett tillfälle till att få utlopp för sin kamplust och stolthet som anhängare. Basket är inte synonymt med kamp och stolta traditioner vilket påverkar publiktillströmningen negativt.

Fokus ligger bland annat på att öka gruppen mellan 18-40 år tills nästa säsong samt få klubbens ungdomsspelare att besöka ligalagets matcher mer frekvent. Nästa säsong kommer exempelvis ungdomar gå in gratis om de har sällskap av en betalande vuxen. Eftersom basketen inte har det traditionsbundna egenintresset som fotboll och hockey försvåras arbetet med att locka publik avsevärt. Det är viktigt att se basketens begränsningar i Sverige, lokalt går det att bygga upp ett basketintresse men i ett större perspektiv är det mycket mer komplicerat.

Enligt Borås Basket hemsida är inträdet 100 kronor för en vuxen sittplats, för stående studenter, ungdomar och pensionärer är priset rabatterat till 50 kronor. Anledningen till ovanstående prissättning är att de vill kunna ta ut ett så högt pris som möjligt utan att det avskräcker och påverkar tillgängligheten, de har även studerat konkurrenternas prissättning

för att hitta rätt nivå. Fokus har lagts på köpstarka grupper och biljettpriset för mindre köpstarka grupper är kraftigt rabatterat. ”Basketen skall vara tillgänglig för alla” säger Marko Leino.

Biljetter kan endast köpas vid arenan på matchdagen och alla biljetter är onummerade. Motivet till att de valt den metoden är att de nu och inom en överskådlig framtid inte kommer fylla Boråshallen, det finns då inte finns några incitament till förköp och nummerade platser.

Fribiljetterna Borås Basket ger ut har som syfte att öka intresset för basket hos grupper som normalt inte går på basket men som kan bli återkommande åskådare, exempelvis kan ett visst företag och alla dess anställda bjudas till en match.

Enligt Leino så bör en arena ge publiken en närhet till planen och ett kompakt intryck. Det är två aspekter som leder till en bättre stämning och därmed bidrar till helhetsupplevelsen. Själva ljudkulissen är även viktig, det är centralt att hitta en balans så att ljudkulissen inte upplevs som för hög eller låg. Vidare anser Leino att Borås Basket inte tar tillvara fullt ut på Boråshallens kapacitet, den stora aulan vid entrén används inte alls i den utsträckning som den borde.

Publiksnittet varierar en hel del under säsongen vilket Marko Leino anser vara naturligt eftersom egenintresset inte är tillräckligt stort i Sverige. Det är spännande att gå i början av säsongen för att se hur det kommer att gå och i slutet när upplösningen närmar sig. Publiken kommer när spänningen stiger och matcherna har större betydelse. För att behålla publiken tror Marko Leino att Borås Basket behöver utveckla sina kringarrangemang samt utveckla foajén, det är viktigt att det alltid händer något för publiken.

De spelarna i laget som har en månadslön, vilket är ungefär hälften har som uppgift att informera på skolor, delta på event och aktiviteter med sponsorer. Det står inget specifikt skrivet i kontraktet om att de skall vara engagerade i marknadsföringsaktiviteter utan formuleringen är aningen diffus. Det har gjorts medvetet av integritetsskäl, klubben vill inte tvinga någon att medverka på något den finner anstötligt. Borås Basket har dock lyckats förmå sina spelare att skriva blogginlägg på hemsidan för att intresserade skall få en inblick om hur livet som basketspelare ter sig.

Marknadsföringsbyrån Borne har tillsammans med Borås Basket tagit fram en policy med kärnvärden bestående av tre nyckelord: glädje, engagemang och framåtanda. Spelarna och funktionärerna skall tänka på nyckelorden när det vankas basket, det skall alltid vara roligt och alla skall alltid vara engagerande. Föreningen litar på spelarna och har inget skrivet om beteendet i kontraktet, men spårar någon ur så får de lägga till någon klausul angående det i kontraktet till nästa säsong. Glädje är nyckelordet och föreningen vill med det förmedla positiva associationer till allmänheten.

Vid slutet av säsongen gör de en sponsoruppföljning vilket leder till en utvärdering om vad som gjorts bra och mindre bra. Det görs i anslutning till säsong avslutningen eftersom sponsorerna då har föregående säsong kvar i minnet och är mer benägen till fortsatt sponsring.

När det gäller marknadsföringen av en match så sker det främst genom hemsidan, tidningsannonser, e-post och affischering hos samarbetspartners. Kontakten via e-post gäller främst nätverket runt Borås Basket med föreningsledare och företagsledare. Hos sina samarbetspartners har de som ambition att ha basketambassadörer som sköter affischeringen på arbetsplatsen som är en typ av direktmarknadsföring. Innan enkronasmatchen använde de sig även av radioreklam för att öka intresset. Innan säsongen startade hade Borås Basket en annonsbilaga i Borås Tidning där klubben och spelarna presenterades. Någon uppföljning på hur utfallet av annonserna i tidningen, affischeringen och radioreklamen blivit har inte gjorts. Den enda uppföljning som gjorts är att de har sparat alla artiklar som publicerats i media och sammanställt materialet till en sponsormapp.

Vid alla marknadsföringsaktiviteter följer Borås Basket den grafiska manualen som framställts i samarbetet med Borne. Under matchen så jobbar Borås Basket med att skapa positiva associationer, ”allt bygger på hur vi betar oss” säger Leino. Spelarna skall visa engagemang och glädjas med sitt lag och lagkamrater, vilket fungerat bra under säsongen då laget alltid ställt sig upp vid spelarbyten under matchen och alltid tackat publiken efter matchen.

De största konkurrenterna till publiken är alla andra vinteridrotter eftersom de sker samtidigt men Marko Leino anser dock att konkurrensen inte gör någon väsentlig skillnad på publikantalet i det stora hela. Basketligan har som strategi att lägga matcherna på datum som gör att de inte krockar med andra sportarrangemang. Den största konkurrenten är bristen på basketkultur i Sverige.

För att ge publiken ökade incitament till att köpa ett matchprogram har de valt att även inkludera ett 50/50 lotteri i matchprogrammet, det för att skapa ett mervärde för publiken. Köparen får all nödvändig information om matchen och lagen men ges även en chans till att vinna pengar. Vid utformningen av matchprogrammet har de tagit hjälp av en reklambyrå samt ställt sig frågan om hur bra och dyrt matchprogram föreningen har råd med.

Pausunderhållning är något som kommer att utvecklas tills nästa år och Borås Basket har som ambition att interagera med publiken på ett bättre sätt. För att göra det krävs det att de hittar på händelser som väcker ett intresse hos publiken, exempelvis cheerleadning – uppvisningar, tävlingar med attraktiva priser och så vidare. En begränsning är att basketen bara har en riktig paus på 15 minuter. Under den pausen skall publiken även handla i kioskerna och besöka toaletterna, en vetskap som gör att pausunderhållningen måste vara intensiv men samtidigt okomplicerad.

4.2 Borås Hockey

För första gången någonsin har **Borås Hockey Club** tagit det stora steget upp till Allsvenskan, den näst högsta ishockeyserien i landet. Första året i Allsvenskan har gått över förväntan och de lyckades ta sig vidare till andra playoff omgången enligt hemsidan Borås Hockey Club online (2008b).

Ishallen är belägen i Knalleland och har kapacitet för ca 3 500 i åskådare och antalet snittbesökare är ungefär det halva 1697 stycken(Sportplock 2008). Kansliet ligger i anknytning till ishallen (Borås Hockey Club 2008c).

4.2.1 Hemsidan

www.borashockey.se

4 Mars 2008

Förstasidan visar klubbens tankar och funderingar inför den kommande matchen mot Almtuna som kommer äga rum nästkommande dag. Tränaren Gunnar Persson bidrar även han med åsikter om motståndet, dagsform och graden av matchens vikt eftersom en vinst betyder playoff till Elitserien.

På förstasidans högra del hittar vi länkar till ett mediegalleri med klipp från aktuell säsong, en snabbänk till biljettförsäljningen av förköpsbiljetter samt en länk till spelarbloggen som backen Anders Skördåker skriver i någon gång i månaden. Därefter fortsätter det med ett uppradande av sponsorer hela högersidan ner.

På toppen av sidan finns sju flikar som delar upp hemsidan i olika delar, nyheter, biljetter, matcher & resultat, a-lag, ungdom, info och forum. Det gör sidan lätthanterlig och det är lätt att hitta vad som söks. Under fliken forum länkas du vidare till ett ”inofficiellt forum för Borås HC supporters” med möjlighet att kommentera allt från läktararrangemang, hockeyfilmer och Borås HC matcher. Det är den enda möjligheten som ges för besökare att interagera med varandra på hemsidan, i övrigt uppmuntras de att skicka e-post till bloggskrivaren och ge tips om klipp till mediegalleriet.

Priserna för inträdet till sittplatserna beror något på vilken sektion stolen ska sitta, för ungdom och vuxen varierar priset mellan 60 och 100 kronor beroende på kvaliteten på platsen du vill ha. Nedan följer en sammanställning över entrén som går att hitta under fliken biljetter.

Ståplats		Sittplats	
Studera med studentkort	50 kr	Rad 1 & 2	80 kr
Ungdom född 1993 eller senare	50 kr	Ungdom född 1993 eller senare	60-100 kr
Ålderspensionär	80 kr	Ålderspensionär	100 kr
Vuxen	50 kr	Vuxen	120-160 kr

Figur 4 Borås Hockeys biljettpriser, www.borashockey.se 2008

Layouten visar tydligt att det är ett hockeylag som är ägare av hemsidan, suddiga bilder av hockeyspelare skönjs i bakgrunden och teckensnittet är ofta med versaler. Färgerna är mycket rött och vitt med inslag av blåa och svarta ränder eller kringdetaljer.

Längst uppe på sidans högra hörn är ett rytande lejon placerat, det följer med oavsett vilken länk eller knapp du trycker på. Det är Borås HC logotyp och även den har färgerna röd, vit och blå med en stor text BORÅS ovan lejonets huvud och HOCKEY under de vispande tassarna med vassa röda klor. Hela bilden utstrålar kraft och energi, intrycket som ges är att det är en häftig och fartfylld sport.



Figur 5 Borås Hockeys logotyp, www.borashockey.se 2008

4.2.2 Arena och matcharrangemang

5 Mars 2008

BHC – Almtuna IS

Vi anlände till hockeyhallen klockan 16.45. Vid vår ankomst hade inte inläppet till biljettförsäljningen börjat, utan istället för entrédörren vi fick kliva in igenom en sidodörr som en funktionär öppnade åt oss. Håkan Johansson satt vid en kassa och förberedde inläppet så han var för tillfället upptagen. Istället vidarebefordrade Håkan oss till Margareta som var ansvarig för funktionärerna under matchen. Intressant att notera är att ingen förutom Håkan som vi hade pratat med dagen innan, visste att vi skulle närvara under hela kvällen.

Under första halvlek blir vi runtguidade av Margareta till alla funktionärer där vi får tillfälle att ställa frågor om deras arbetsuppgifter och personliga åsikter. De flesta män och kvinnor som var funktionärer hade varit engagerade i föreningen sedan en lång tid tillbaka. Vilket innebar att de inte kunde prata om arbetsrutiner eller mönster längre utan om ett självklart beteende som återupprepades varje match.

VIP-logen ligger en trappa ned från entréplanet vilket skapar god insyn för den övriga publiken. Fikat för sponsorerna bestod av kaffe, saft, kanelbulle och lite kakor. Med två vakter vid trappans början på entréplanet som öppnar en liten grind för sponsorerna skapar det en känsla av att vara utvalda när de kliver ned till fikabordet.

Vid varje gjort mål spelas en jingel i högtalarna som uppmuntrar publiken till att sjunga med och klappa händerna. Efter musiken säger en röst i högtalarna att ”där satt den” och syftar på att pucken gick in i mål, publiken är van att höra den efter varje BHC mål och säger detsamma i kör. Även speakern uppmuntrar till personligt deltagande då han redovisar

målgörare och assist. Målgöraren presenteras först med nummer och förnamn och därefter låter han publiken själv få ropa ut efternamnet i kör.

Arenan har en närbelägen parkering för cirka 500 bilar och ytterligare utrymme för flerdubbla antalet bilar inom 300 meters gångavstånd. Arenan ligger strax utanför centrum med bra möjligheter till att promenera in till centrum. Ett irritationsmoment är att transporten med bil hem från match är problematisk. Köerna ringlar långsamt och är fortfarande långa trots att matchen sedan länge är avslutad.

Arenan i stort är trevlig att besöka. Ombyggnationen som ägde rum något år tidigare har lett till fler nya fräscha toaletter. Kioskerna består av träbord där chips, godis, kaffe och korv med bröd säljs. Känslan är att det är föräldrar till barn i klubben som har uppgiften att sköta försäljning, alla är mycket trevliga och hjälpsamma. I övrigt är all personal avslappnade och tillmötesgående vid eventuella frågor.

4.2.3 Matchprogram

Priset är 20kronor vilket redovisas på framsidans nedre högra hörn. Det är yngre spelare från pojklagen som står i entrén och säljer dem till den publiken.

Layouten speglar hemsidans utseende till mångt och mycket, samma färger, bakgrundsbilder och teckensnitt. Framsidan gör reklam för en sms – tävling, där kan publiken rösta fram matchens bästa spelare.

Framsidan säger inget om vilket lag Borås HC ska möta.

Sidorna är 43 till antalet och alla sidor utom mittuppslaget är i glansigt papper och innehåller till stor del reklam. Känslan är att samma programbas används vid varje match och att det är mittuppslaget som byts ut vid matcherna.

Mittuppslaget sägs vara en guide till dagens match och innehåller statistik om båda lagens senaste matcher och laguppställning. Övrig statistik är en aktuell tabell över allsvenskan samt andra olika tabeller över poäng, tekning, utvisning, och målvaktligor. En ruta redovisar även övriga matcher för dagen och hur de är upplagda på resultattavlan i hallen. För att skapa en mer personlig touch över programmet har de "dagens idolbild" där en ny spelare står i fokus inför varje match. Spontant är det ett tråkigt program utan något innehåll eller värde, vi ser ingen anledning till att köpa programmet förutom att ta reda på resultattavlans övriga matcher som redovisas under kvällens gång.

Efter att ha studerat programmet mer ingående efter matchen visar det sig att allt innehåll är reklam förutom mittuppslaget. För återkommande besökare som köper programmet måste det vara rätt enerverande att betala 20 kronor för ett innehåll som inte förändras mellan matchernas gång.

4.2.4 Håkan Johansson, Administrativ Ansvarig, Borås Hockey Club

Håkan Johansson är administrativt ansvarig på Borås Hockey Clubs kansli. Hans arbetsuppgifter är att skapa prognoser och budgetera kommande säsonger samt vara sköta kontakten mellan BHC, stat, kommun och andra klubbar.

Den grupp åskådare som besöker BHC matcher är i genomsnitt män mellan 30 till 55år med idrottsbakgrund. Den delen av befolkningen Håkan och klubben vill locka mer utav är ungdomarna. De kan själva börja spela hockey samt att de drar med sig andra kompisar och föräldrar. Ett barns intresse blir ofta föräldrarnas intresse enligt Håkan. För allt locka den yngre publiken använder de sig av klubbens hockeyspelare som hjälper till att aktivera elever på skolorna. Håkan säger att det är ett sätt att lotsa dem till sporten.

Övriga förstagångsbesökare kommer på grund av mun mot mun metoden, de har hört av någon bekant hur roligt det är att titta på ishockey. Håkan säger att BHC inte marknadsför sig på något sätt för att locka ny äldre publik.

Inför nästa säsong har BHC planer på att minska antalet ståplatser till förmån för fler sittplatser. Det är ett led för att stilla efterfrågan på sittplatser, för som läget är nu har ståplatserna svag attraktionskraft. I samband byggnationen kommer de öka marknadsföringen av säsongbiljetterna för att skapa fler återkommande besökare.

De kommer under nästa säsong ha kampanjmatcher där matchdagen följer ett visst koncept, till exempel pubkväll eller Ronald McDonald på besök en söndagsmatch.

BHC har en nybildad supporterklubb som heter Red Lines Support, kansliet hjälper och stöttar gruppen av unga personer med tips och idéer.

För fyra år sedan gjorde klubben en marknadsundersökning i samarbete med elever från högskolan, undersökarna var ute efter att ta reda på hur nöjda åskådarna var över hockeyarrangemanget under en match. Det resulterade till 6-7 punkter som klubben tog till sig för att vidareutveckla.

Enligt hemsidan är inträdet 120 kronor för en vuxen sittplats och för till exempel en stående student är det 50 kronor. Anledningen till den prissättningen är enkel, de studerar andra klubbkonkurrenters priser och sätter sin nivå utefter det. De billigare biljetterna är prissänkta för att öka attraktionen hos specifika målgrupper som barn, ungdomar och studenter. Tidigare var priset lägre även för kvinnor men JÄMO ansåg att det var könsdiskriminerande.

Enligt Håkan bör en arena kännas välkomnande för besökarna, det ska vara lätt att orientera och komforten skall vara god. Åskådarna bör ha tillgång till bra platser i hallen för att kunna följa spelet och vad som händer runt omkring.

BHC har för andra året onlineförsäljning av biljetter på hemsidan. Vilket blir allt populärare hos besökarna dessutom ser klubben ser positivt på det. "Vårt system bygger på en inskanning av en streckkod, så vi vill att så många köper biljetten innan eftersom det tar fem gånger så lång tid att sälja en biljett som det tar att skanna in den" säger Håkan.

De fribiljetter BHC ger ut har det syftet att en gentjänst bör äga rum, antingen att de återkommer och då betalar för sig eller att de är sponsorer eller på annat sätt hjälpt klubben med någon insats.

Hockeyspelarna har ett avtal där det står att de ska kunna delta på event och aktiviteter med sponsorer samt ”verka som bra idrottsmän och hantera droger på ett sätt som är lämpligt för en idrottsprofil”. Det händer några gånger om året att spelarna deltar i olika event, om ett lokalt sponsorföretag har en temadag finns spelarna tillgängliga för att ge företaget möjligheten att träffa de lag de sponsrar.

De media BHC använder vid marknadsföring av en match är först och främst hemsidan, där presenteras matchen, matchschema, resultat från senaste matchen och kommentarer från tränare och spelare inför matchen. Mix Megapol, Rex FM och Borås Tidning innehåller alla reklam en dag innan match och under matchdag. Håkan säger att förutom tid och plats vill de skapa en profil genom annonsen, en tuff annons säger att hockey är en tuff sport. Här har BHC hjälp av en extern reklambyrå i utbyte mot reklamutrymme i hallen. Någon uppföljning på annonserna har aldrig gjorts. Enligt Håkan tycker folk i allmänhet att de marknadsför sig för lite, själv säger han att de satsar 600 000 kronor per år på marknadsföring och det tycker han räcker.

Förutom till att marknadsföra matcher är hemsidan mycket viktig enligt Håkan, ”är kansliet hjärtat så är hemsidan ådrorna som förser kansliet med bränsle”. De uppdaterar hemsidan oavsett om det pågår spel eller ej eftersom de arbetar ut efter att det alltid är säsong.

Den största konkurrensen till publiken BHC har är tv-apparaten med det utbud av sportkanaler den kan erbjuda. Sedan är det även en ekonomisk fråga där BHC konkurrerar om de lokala invånarnas nöjeskassa med IF Elfsborg och Borås Basket.

Publikens motivation till att köpa ett matchprogram är att dels se laguppställningen men även studera andra resultat från matcher under kvällen. Förutom det säger Håkan att en åskådare tycker det är viktigt att kunna briljera något med kunskap om laget eller någon spelare, då är matchprogrammet en god informationskälla.

Programmet i sig är de mycket nöjda över, smart och proffsigt är ord som Håkan beskriver innehållet i programmet med. Det är bara de fakta som de skriver i bladen som de inte är så nöjda med för tillfället.

Pausunderhållning är något som Håkan är kluven till, dels ger ishallen med fullt ljus och ljud en oerhörd potential till arrangemang under två pauser á 20 minuter samtidigt som avsaknaden av underhållning motiverar publiken att handla i kioskerna. Håkan berättar om årets enkronasmatch, där underhöll Björn Rosenström i pausen och då sjönk försäljningen med en tredjedel från 18 till 12 kronor per besökare. Det resultatet skulle kunna motverkas genom att kiosken får komma till publiken och inte tvärtom som det är nu menar Håkan.

4.3 IF Elfsborg

IF Elfsborg tar klivet upp till högsta serien 1996 och det dröjer 10 år innan de vinner serien och blir allsvenska seriesegrare. Senast var 1961 och glädjen var överväldigande när Elfsborg efter en intensiv och hård kamp i den täta tabellen stod som allsvenska seriesegrare, och allt det enligt IF Elfsborgs egen hemsida (2008a).

Deras hemmaplan Borås Arena och kansli ligger i Knalleland strax utan för centrum, arenan rymmer strax under 17 000 stycken åskådare enligt IF Elfsborgs hemsida. Klubben har ett publiksnitt på 11 866 besökare (Svensk Fotboll 2008). Det bör påpekas att det är en stor ökning av antalet besökare efter nybyggnationen av hemmaarenan och intresset har ökat markant de sista åren. Arenan har konstgräs vilket leder till lägre omkostnader, mindre slitage och fler användningsområden (IF Elfsborg 2008b).

4.3.1 Hemsidan

www.elfsborg.se
1 Maj 2008

Förutom på svenska finns IF Elfsborgs hemsida att läsa på två andra språk, engelska och tyska. Förstasidan redovisar nyheter om A-laget men även om de övriga ungdoms- och pojklagen i klubben. Bredvid nyheterna går det att läsa matchreferatet från den senaste matchen där tränaren Magnus Haglund kommenterar halvlekarna samt laguppställning. För att komma åt informationen finns det en knapp med "läs mer" där vi länkas vidare till texten, så även med nyheterna.

En aktuell tabell över de allsvenska lagen och en termometer där antalet sålda biljetter visas på en skala och det exakta antalet står skrivet återfinns också på förstasidan. För en nyfiken åskådare är det en bra visare över hur stort intresset är för matchen. Den skapar även incitament för att besöka hemsidan med jämna mellanrum för att studera hur försäljningen av biljetter går.

På toppen av sidan finns en meny med länkar till laget, nyheter, matcher, resultat, info, samarbetspartners och blandat. I övrigt är texten omringad av reklam från de större sponsorerna men även för deras egen fotbollsskola som de arrangerar under sommaren.

Souvenirer går att beställa genom hemsidan men en registrerad användare krävs.

Inträdet är differentierat beroende på ålder, besökare som är 15 år eller yngre och ålderspensionärer går in billigare än de övriga. IF Elfsborg har inget rabatterat pris för studenter.

Kategori 1	Rött område	Samtliga	240:-
Kategori 2	Grönt område	Vuxen	200:-
		Ungdom & pensionär	150:-
Kategori 3	Gult område	Vuxen	150:-
		Ungdom & pensionär	100:-
Handikapplatser		Vuxen	150:-
		Ungdom & pensionär	100:-
STÅPLATS	Blått område	Vuxen	135:-
		Ungdom & pensionär	80:-
GULIGANERNA	Elfsborgsläktaren	Vuxen	100:-
		Ungdom & pensionär	70:-

Figur 6. IF Elfsborgs biljettpriser, www.elfsborg.se 2008

Förutom just nyheter och information om lagets form och kommande matcher finns en hel del information om klubbens historik från början av 1900-talet till nutid. Som boråsare skapar det en känsla av nostalgi och gemenskap med laget och kan motivera till en patriotism för den gemensamma staden Borås.

Layouten är snygg och hemsidan är ren och lättnavigerad, dessvärre återfinns här många stavfel i texterna, exempelvis kommer IF Elfsborg anordna en fotbollsskola och inte en fotbollsskola i sommar.

Temat går i gult och svart vilket är naturligt då det är klubbfärgerna. Logotypen ligger längst upp till vänster och är en kursiv text med Elfsborg skrivet i en krans av blad med en fotboll på toppen. Bilden ger inte betraktaren någon känsla av spänning, fart eller styrka utan mer en stilren och avslappnad utstrålning. Antagligen vill IF Elfsborg förmedla att de har klass och är en klubb med anor.



Figur 7. IF Elfsborgs logotyp, www.elfsborg.se 2008

4.3.2 Arena och matcharrangemang

3 Maj 2008

IF Elfsborg – Helsingborg IF

Vi kom till IF Elfsborgs kansli som är beläget bredvid Borås Arena klockan 12.00, fyra timmar innan matchstart. Göran Lohne tog emot och förklarade hur de närmaste timmarna kommer att se ut. Göran Lohne var den enda som var medveten om vår ankomst.

Vi påbörjar vår promenad från kansliet till Borås Arena där vi även träffar musikansvarige Jonas och säkerhetsansvarige Björn Bördin. De som är anställda hos IF Elfsborg brukar vanligtvis börja arbeta under matchdagen mellan klockan 9-10 på morgonen. Något vi tidigt observerar var att alla som sköter det organisatoriska hos IF Elfsborg har en enhetlig klädsel, grå kostym och svart skjorta. Fyra timmar innan matchen börjar händer det inte särskilt mycket, en lugn början på dagen skulle kunna sägas. Majoriteten av alla reklamskyltar är redan på plats, de enda som skall sättas ut är reklamen i mittcirkeln.

Något mer än tre timmar innan matchstart är det dags för ett TV-produktionsmöte där riktlinjerna för vad som kommer att ske tas upp, det kan liknas vid ett körschema som inte bör brytas. De som närvarar vid mötet var Göran Lohne, representanter från TV 4 och fotbollsförbundets matchdelegat. En intern jargong observeras som för en utomstående ter sig aningen märklig, TV-produktionsmötet tog ungefär 25 minuter men skulle lika gärna kunnat avslutas inom fem minuter om de fokuserat på kärnfrågorna.

När arenan öppnar en timme innan matchstart skall alla förberedelser vara klara, för att lyckas med det har de hjälp av 140-150 publikvärdar. Kommunikationen sker gruppvis, där de informerar en ansvarig för varje grupp som därefter för spørsmålet vidare.

IF Elfsborg har ett Vip-rum i sjuhäradshallen där sponsorerna en och en halv timme innan matchstart bjuds på pyttipanna med stekt ägg, det ges även möjlighet till köp av dryck till förmånliga priser. Det råder ingen variation av matsedeln mellan matchernas gång utan samma mat serveras vid varje match.

För de vanliga åskådarna finns Danskekungens kiosker att tillgå runt omkring arenan och det ges även möjlighet att från Ålgårdsläktaren ta sig ner till Max Hamburgerrestaurang. Team Sportia har även souveniraffärer på de båda sittplatsläktarna.

Vid matchstart konstaterar vi att hela arenan är till bristningsgränsen fylld med reklam, enda möjliga reklamplatsen som finns över är kortsidoläktarnas tak. Vid spelarnas inmarsch spelas IF Elfsborgs kampsång *Stå upp för Elfsborg* och därefter presenterar speakern lagens spelare. Sången som ekade över taken och känslan som vi fick när övriga publiken sjöng med skapade en stark patriotism och en känsla av deltagande. Därefter gjorde speakern reklam för klubbens nya 50/50 lotteri och att möjligheten ges efter matchen att ta del av presskonferensen på storbildsskärmen. Problemet med 50/50 lotteriet var att det knappt fanns några försäljare på plats, vi hittade en som sålde lotter på hela vår långsida.

Arenan är belägen i Knalleland vilket gör att parkeringsmöjligheterna är mycket goda, dessutom är det lätt att ta sig till området med publika transportmedel. Problemet som uppkommer efter match är att köer uppkommer, vägnätet i området klarar inte av att hantera antalet bilar som lämnar arenan samtidigt vilket leder till bilköer.

Borås Arena är för närvarande Sveriges modernaste fotbollsarena vilket märks tydligt. Antalet kiosker och andra viktiga faciliteter är väl tilltagna och arenan som helhet ger ett fräscht och städlat intryck. Oavsett vart du sitter på arenan så känner besökaren en närhet till planen och sikten är utmärkt. Funktionärerna utför sina arbetsuppgifter och löser uppkomna problem på ett smidigt sätt.

4.3.3 Matchprogram

För 20 kronor får du ett matchprogram på 84 sidor som säljs vid trapporna inne på arenan.

Bladet är av fint och glansigt papper och känslan är att det är bra kvalitet, på grund av dess tjocklek blir vi nyfikna och intresserade av innehållet.

En bild från förra matchen mot Kalmar pryder framsidan som även vittnar om priset, motståndare och lagets sponsorer, dock inte dagens matchvärd som är Cooper Tires. På sida två har Göran Lohne som är arrangemang och marknadsansvarig skrivit en text som behandlar motståndaren Helsingborg och årets svaga publiksiffror. Därefter kommer nio specialskrivna reportage för dagens match blandade med reklam från sponsorer och lite statistik som rör de två lagen.

Spontant finns det mycket läsvärt att hämta i IF Elfsborgs programblad och känslan är att en hel del tid är nedlagt i dess framställning. Enligt Göran Lohne är 32 av de 84 sidorna nya från förra matchen, alltså att 32 sidor är nyskrivna och inte reklam eller något att kunna använda till kommande matcher. Med andra ord är det ett mycket prisvärt program att köpa.

4.3.4 Göran Lohne, Evenemangsansvarig, IF Elfsborg

Göran Lohne har varit engagerad hos IF Elfsborg sedan 1993, först på ideell basis och sedermera som heltidsanställd. Hans titel är media - och evenemangsansvarig, vilket innefattar kontakt med media och hantering av matcharrangemang. Tidigare har han varit producent och skådespelare i teatraliska sammanhang, varit frilansande sportjournalist och vikarierande lärare. Han har ingen tidigare akademisk utbildning inom marknadsföring eller ekonomi, däremot anser han att hela livet är en typ av marknadsföring. Som producent och frilansjournalist har han haft marknadsföringsmässiga uppgifter.

Kansliet består i dagens läge av sju personer, vilka har som uppgift att sköta de administrativa. Kommunikationen mellan kansliet och de olika berörda matchvärdarna är uppdelat i sektioner, kansliet kontaktar den ansvarige för varje sektion och den personen i sin tur för ordet vidare.

Göran Lohne pratar om en arenarevolution som uppkommit de senaste åren, först hos hockeyn men nu även hos fotbollen. IF Elfsborg var den första allsvenska klubben med att

bygga en modern arena, enligt Göran Lohne var Borås Arena klubbens räddning, *”den har betytt allt för IF Elfsborg”*. Utan arenan hade det inte varit möjligt att bli ett etablerat topplag, vinna SM-guld och komma ut i Europa. Vilket i sin tur har genererat i en stark ekonomi och gjort det lättare att locka sponsorer och ge ett ökat mervärde tillbaka i form av god service.

Viktiga attribut för en arena är att den är tajt, publiken sitter nära planen, branta läktare och att faciliteterna runt omkring är tillfredsställande.

För att lyckas ännu bättre planeras en utbyggnad av kortsidorna, främst för att kunna bygga fler loger, vilket är mycket eftertraktat hos sponsorerna. En utbyggnad skulle även innebära 5000 fler sittplatser på arenan. För att göra sig oberoende av de sportsliga framgångarna planerar Elfsborg även att bygga ett shoppingcenter i anslutning till arenan för att på så sätt få in pengar från andra verksamheter än det sportsliga. Idag påverkas IF Elfsborgs ekonomi i allra högsta grad av vilken tabellplacering de hamnar på, allt sämre än en fjärde plats är som Göran säger *”förödande”* för IF Elfsborg ekonomiskt.

IF Elfsborg har valt att lägga ut kioskverksamheten och souvenirförsäljningen på entreprenad, Danske Kungens konditori och Team Sportia sköter de respektive delarna. Det har gjorts för att kunna fokusera på kärnverksamheten eftersom klubben inte har tillräckligt med resurser för att sköta det själva menar Lohne. Ett framtida steg kan möjligen vara att åter ta kontrollen över försäljningen av souvenirer och skaffa sig en egen souvenirshop. Det ligger dock långt fram i tiden för i nuläget är Elfsborg mycket belåtna med sitt samarbete med Team Sportia.

För att sälja in produkten IF Elfsborg än mera kommer de lansera begreppet *”Färga Arenan gul”*, ett led är att alla som köpt ett årskort i år får en matchtröja på köpet. Genom den aktionen vill klubben få så många som möjligt att klä sig i Elfsborgs färger på matchdagen och under match. Det är en kultur som till exempel Malmö FF har lyckats sälja in på ett förtjänstfullt sätt. Förhoppningen är därigenom att den enhetliga klädseln skall få publiken mer engagerade och skapa en *”vi”* känsla.

Biljettpriset styrs av marknaden helt och hållet enligt Göran, de tittar på konkurrenternas biljettpriser och tar hänsyn till hur attraktiv produkten som helhet är. Att det är dyrt att gå på fotbollen anser Göran Lohne inte stämmer, under premiärmatchen fanns det kampanjsittplatser för 23kr styck och biljetterna sålde inte ens slut. Ett ytterligare steg i framtiden kan vara att ha differentierade priser beroende på motstånd, alla motståndare lockar inte lika mycket och då måste IF Elfsborg sätta priset utefter hur attraktiv produkten är. Biljetter går att köpa via Ticnet, alla Sveriges ATG-ombud och via turistbyrån i Borås. På matchdagen kan besökare även köpa sin biljett vid arenan. De har dock ingen försäljning av biljetter vid inläppen på Borås Arena. Fribiljetter används i liten utsträckning, däremot brukar de bjuda in lokala ungdomslag till vissa specifika matcher mot en symbolisk summa.

Anledningen till att publiken kommer till arenan beror enligt Göran på att IF Elfsborg spelar en trevlig fotboll, är serviceminded, har en gemytlig atmosfär och en trevlig arena. Resultatet är det som påverkar publikens upplevelse i första hand men efter det så gäller det att ha trevliga faciliteter och bra kringarrangemang. Attraktiva grupper som de hade velat locka till

arenan är kvinnor och familjer, men det är oklart hur de skall gå tillväga på grund av den gällande lagstiftningen avseende jämställdhet. För att behålla sin publik så skall produkten Elfsborg vara trevlig, det skall vara bra stämning och alltid hända något för publiken.

Publiktrenden i Borås men framförallt allmänt i Sverige har den här säsongen varit nedåt gående enligt Göran Lohne. Jämfört med tidigare säsonger är årets siffra hittills rätt dålig vilket kan bero på tät matchning, dyra biljetter och avsaknad att fotbollskultur menar han. IF Elfsborg räknar dock med att ligga i fas med förra årets snitt efter matchen mot IFK Göteborg säger Lohne. Historiskt sett är matcherna mot IFK Göteborg populära och lockar mycket publik och det höjer på sikt snittet på besöksantalet. Klubben brukar vanligtvis vara förskonade från dalande siffror under säsongen men hade de sportsliga resultaten uteblivit hade det möjligen sett annorlunda ut. För att locka mer publik anser Lohne att klubben måste utveckla sin marknadsföring, hitta nya kanaler för att nå ut till de oinvidga och bryta de invanda mönstren men det är svårt eftersom fotbollen är förhållandevis konservativ säger Göran Lohne. En kartläggning över hur nöjd publiken är görs inte av alls av IF Elfsborg, däremot gör Svensk Elitfotboll en gång varje år en sådan undersökning på alla arenorna vilket klubben får ta del av.

Relationen till de trogna åskådarna är förhållandevis god, klubbens representanter har regelbundna möten med supportgruppen Guliganerna, men utöver det sker ingen direkt kontakt med övriga åskådare. Kontakten med sponsorerna sker däremot löpande och 30 % av det som IF Elfsborg får in i sponsorintäkter går tillbaka till sponsorerna via temadagar, golf events och bussresor till specifika bortamatcher. Kansliet gör även en utvärdering efter säsongen för att på så sätt få information om vad de gjort bra respektive mindre bra.

Spelarna har en tydlig roll marknadsföringsmässigt och de återfinns på affischer, deltar i radioreklam och evenemang. ”De är en stor del av vårt varumärke och spelarna behöver nyttjas än mer” tycker Lohne. Han ger exempel på USA där spelarna är extremt öppna och lättillgängliga och något IF Elfsborg bör ta fasta på. Samtidigt gäller det att hitta nya kanaler för att öka intresset ytterligare. Som ett led i arbetet har klubben köpt in en Street Football arena som de har för avsikt att sätta upp i Borås för att kunna spela uppvisningsmatcher. Göran tycker i vilket fall att spelarna deltar i regel alldeles för lite i marknadsföringen.

Inom en snar framtid kommer en ny hemsida att lanseras. Ambitionen är att skapa en mer informativ och attraktiv hemsida som inom ett och ett halvt år kommer att locka 400 000 besökare per månad vilket kommer dubbla antalet besök. För att göra hemsidan bättre kommer de göra frekventa uppdateringar, möjligen tillhandahålla en spelarblogg och mobila tjänster som laguppställning via sms.

Inför en match marknadsför sig klubben i radio en vecka innan och fram till match och i Borås Tidning fyra dagar innan match, en dag innan match och på matchdagen. Budskapet de vill förmedla är datum, tid och vart publiken kan köpa biljetter. Mer fokus och arbete läggs på matcher som inte har en egen attraktionskraft, en match mot IFK Göteborg säljer sig självt, det gör inte mindre namnkunniga motståndare, vilket gör att fokus på marknadsföringen ökar vid matcher mot mindre attraktiva lag.

IF Elfsborg anser sig inte ha några lokala konkurrenter rent sportsligt utan den största konkurrenten är TV-sändningarna. En match som sänds i TV4 påverkar publiksiffran negativt då en del marginalåskådare väljer att se matchen från TV-soffan istället för på arenan.

Utformningen av matchprogrammet beror till stor del på sponserna, och enligt Lohne måste de synas för att ha ett motiv för att sponsra klubben. Programmet består av 84 sidor, varav 32 är nyproducerade till varje match. Nytt för i år är att de infogat fler intervjuer med spelarna vilket fallit väl ut. Göran Lohne tar fram programbladet på egen hand, vilket i regel tar två till tre arbetsdagar.

5. Analys

I uppsatsens analysdel presenteras, diskuteras och jämförs den primärdata som samlats in. Observationerna från matcharrangemangen, hemsidorna, matchprogrammen och svaren från respondenterna jämförs med varandra samt analyseras utifrån vald teoretisk referensram. Med hjälp av marknadsföringsmixens huvudrubriker är analysen uppdelad under sju avsnitt pris, produkt, plats, promotion, personal, process och fysiska bevis.

Marknadsmixen är ett redskap som med fördel har använts när vi preciserat och analyserat de olika delarna av en klubbs eller företags marknadsföring. Eftersom vi har följt tre olika lag och studerat deras agerande utifrån en marknadsföringsmässig synvinkel är det en intressant och behjälplig metod vi använt eftersom den blir som en slags checklista som vi kunnat utgå från vid analysen av vår studie.

5.1 Pris

Alla tre klubbarna säger sig ha studerat andra konkurrerande klubbars inträdesnivåer och därefter lagt sig på en jämförbar nivå för inträdet till deras egna matcher. Borås Basket poängterar att de naturligtvis vill sätta så högt pris som möjligt men att det inte ska avskräcka till ett besök. Det är utbud och efterfrågan som lägger ribban för hur högt inträdet kan vara (Mullins et al., 2007) och i Borås Baskets fall som dessutom är en ny aktör på marknaden kan de inte ställa särskilt höga krav på sina besökare. I det läget sätts ofta ett lägre inträde för att locka publik och skapa motivation till att pröva på något nytt (Mullins et al., 2007). Efterfrågan är i det här fallet inte så stor och klubben sänker därför priset till den nivå där fler kan tänka sig betala för att se basketmatchen. Den strategin är helt i Mullins et als anda och det så som de själv beskriver att marknaden fungerar. 100 kronor som inträde är i det fallet ganska mycket men för pensionärer och studenter som betalar 50 kronor och yngre ungdomar som går in gratis finns en god grund för att besöka matcherna.

Mullins et al. (2005) säger att först ska en kalkyl göras över alla faktorerna som kan inverka på priset, det är inget något av klubbarna har gjort. De har först och främst studerat andra konkurrerande klubbar och därefter utgått från sin egen situation. Trots allt är det sättet inte helt fel, förutom att kalkylera fram de kostnaderna klubben har så ska även bland annat konkurrenternas pris räknas in.

Alla de tre klubbarna brottas med problemet att de har ett underskott med kvinnor på matcherna. BHC har tidigare använt sig av differentierade priser för män och kvinnor men JÄMO beslutade att det var könsdiskriminering och erbjudandet var tvunget att tas bort. Rent litterärt stämmer klubbens strategi överens med tanken kring differentierade priser. Enligt Mullins et al. (2005) ska priset ligga på en nivå som stämmer med efterfrågan och något som skapar en trogen köpare. Antagligen har kvinnorna en lägre motivation att gå på sport och efterfrågan i den nuvarande prisklassen är tydligen för låg.

Som studerande varierar inträdespriset markant mellan klubbarna, Borås Basket tar 50 kronor, BHC 50 kronor får ståplats och 120 kronor för att sitta. IF Elfsborg tar 135 kronor för stå och mellan 150 till 240 kronor för att sitta ned. Att sitta och titta på en match kan alltså kosta fem

gångar så mycket beroende på om det är basket eller fotboll. Mullins et al. (2005) säger att priset förmedlar en känsla av dess värde till konsumenten och att ett högre pris betyder bättre kvalitet, det betyder att IF Elfsborgs matcher har ett högre värde än Borås Baskets. Om så är fallet eller inte diskuterar vi inte vidare men även här kan teorin om tillgång och efterfrågan styra.

5.2 Produkt

Kotler et al (2005) pratar om att produkten är vad som helst som kan erbjudas marknaden men i vårt scenario är det helhetsbilden som matchförlopp och kringarrangemang skapar. Resultatet i matchen kan en marknadsförare inte göra något åt däremot kan de påverka musik, underhållning, souvenirer, maskotar, statistik med andra ord egentligen alla kringtjänster som påverkar besökarens helhetsupplevelse.

Alla tre klubbar anser att de behöver vidareutveckla sina kringarrangemang och pausunderhållning för att skapa en bättre helhetsbild för åskådarna. Borås Basket och BHC anser dock att publiken även under pausen bör hinna med att handla i kioskerna och besöka toaletterna, IF Elfsborg ser pausunderhållningen som ett mervärde för dem som väljer att stanna kvar på läktaren. Samtidigt är det värt att betona att alla klubbarna ser en stor potential och utvecklingsmöjligheter för deras kringarrangemang och pausunderhållning. Att hitta rätt produktförlängningar är viktigt för att ge besökaren ett mervärde (Mullins et al. 2005). De två storleksmässigt mindre klubbarna ter sig dock aningen mer restriktiva eftersom kioskförsäljningen är en viktig intäktskälla. Det påverkar i synnerhet Borås Baskets möjligheter till pausunderhållning eftersom de endast har en riktig paus och är mån om sin kioskverksamhet.

De tre klubbarna ser hemsidan som ett viktigt verktyg för kommunikation. Här är det viktigt med kontinuerliga uppdateringar och en lättnavigerad hemsida, vilket alla tre klubbar lyckats åstadkomma. Zeithaml et al. (2003) poängterar vikten av ny information på hemsidan för att inte tråka ut besökaren. BHC och Borås Basket tillhandahåller en inblick om hur livet som idrottsman ter sig genom att låta sina spelare blogga på hemsidorna. Förutom att höja intresset för sporten leder det till att hemsidan uppdateras med nytt material kontinuerligt. En blogg skapar även en motivation till att besöka hemsidan fler gånger. Besökaren behöver inte vara någon större anhängare eller fan till laget utan det behöver endast råda nyfikenhet över personen i sådan och hur dess liv ter sig.

”Om kansliet är hjärtat så är hemsidan ådrorna som förser kansliet med bränsle.” säger Håkan Johansson under vår intervju. Det ger en tydlig bild på hur idrottsföreningen ser på hemsida och hur viktig den är för klubben.

Sidoprodukter som kiosk och souvenirförsäljning skiljer de tre klubbarna åt, IF Elfsborg har valt att lägga ut verksamheterna på entreprenad, vilket enligt Göran Lohne fungerar alldeles utmärkt. Borås Basket och BHC sköter sin kiosk och souvenirverksamhet på egen hand.

5.3 Plats

Enligt de tre klubbarna bör en bra arena ha följande fördelar:

- Kännas välkomnande
- Ge publiken en närhet till planen
- Bra ljudnivå, varken för högt eller för lågt
- Lätt att hitta och orientera sig i
- Bra komfort

Besökaren ska trivas och kunna få ut så mycket som möjligt sportmässigt från sitt besök. De ska inte känna några negativa aspekter som tar publikens uppmärksamhet från kärnverksamheten.

Goldfisher (1998) anser att följande attribut utmärker en bra arena:

- Lättframkomlig
- Bra parkeringsmöjligheter
- Attraktivt utseende på arenan
- Rent och snyggt
- Toaletter i tillräcklig mängd
- Tillgänglig försäljning av mat och dryck

Goldfisher (1998) poängterar att som publik är faciliteterna bland det viktigaste i en hall eller arena, toaletterna ska vara rena och helheten ska ge ett städat och rent intryck. Det är något våra observerade föreningar måste ha tänkt på för det var välstädat och rent när vi anlände till hallarna. Boråshallen är dock i behov av en allmän upprustning.

Litteratur, klubbar och observatörer är alla tre rörande överens om att komfort, tillgänglighet, orientering och framkomlighet är mycket viktigt för kundens välbefinnande (Goldfisher, 1998). I annat fall kan onödig irritation eller stress skapas vilket ger negativa associationer till besöket.

I Boråshallen (Borås Basket) finns mycket öppna ytor och trappor vilket skapar en osäkerhet vid ankomst. Toaletterna är svåra att hitta vid ett första besök och med all övrig skyltning som guidar till annan idrott blir det något förvirrande.

BHC har tidigare fått kritik över dålig skyltning och har åtgärdat problemen, ingen osäkerhet över att hitta i hallen fanns och skyltningen var som sagt godkänd.

IF Elfsborgs nybyggda arena har en mycket logisk uppbyggnad med stora och lättlästa skyltar. Det frågetecken som dock dyker upp är vid entrén, det finns flera ingångar till området och beroende på vilken plats du har köpt skiljer sig ingångarna åt. De är mediokert utmärkta och ibland måste besökaren pröva sig fram runt området.

Fördelarna med alla tre hallarna var ljud och akustik, dels speakerns mikrofon men även musik och publikens ljudnivå var mycket bra. Vi förutsätter att med tanke på att vi inte reagerade över något speciellt så kan det inte heller uppfattas som negativt.

IF Elfsborg har de senaste åren strävat efter att skapa en bättre stämning på Borås Arena. Nytt för i år är att varje åskådare med säsongsbiljett får en matchtröja på köpet, vilket de hoppas kommer leda till en ökad gemenskapskänsla. Att skapa ett ordentligt tryck på läktaren och ett gult hav av åskådare är dock en långsam process som inte görs på en handvändning. John Vidalin anser att publiken har blivit allt mer krävande på senare tid nu när den yngre generationen är mer involverad i musiken och har ett större krav på underhållning. Musik är viktigt på arenan och något som ska utnyttjas som en stämningshöjare för publiken (Bill King, 2003).

Närheten till spelet fås på olika sätt beroende på sport. Basketen och ishockey kan och bör skapa en intensiv och nära upplevelse medan fotboll kräver mer distans. Du kan inte följa spelet till fullo om du sitter en meter från gräsplanen. Med mindre planer som dessutom är placerade inomhus använder spelarna hela ytan på ett annat sätt och kommer ut till kanterna oftare med tacklingar och inkast. Här skiljde sig de olika idrotterna markant åt med andra ord, ishockeyn och basketen hade stolar och ståplatser i princip fram till sargen eller planen. På Borås Arena (IF Elfsborg) fanns ett avstånd på några meter, det kan i vissa fall anses som ett säkerhetsavstånd då sporten i sig tampas med huliganism.

När matchen är slut och området ska utrymmas på mycket kort tid är det viktigt med bra utgångar och en bra framkomlighet med bil och för gående att ta sig därifrån (Goldfisher, 1998). I Borås Baskets fall var det inga problem när entrén var mycket stor med flera dörrar och många valmöjligheter att välja mellan med bil från området. Även efter BHC och IF Elfsborg matcher gick flödet av människor från hallen jämnt och bra utan några stora hinder, framförallt IF Elfsborg har en arena som är mycket lättframkomlig. Gällande frågan om bil – framkomlighet i Knalleland där de båda arenorna ligger bildas det snabbt köer och mycket stillastående tomgångskörning är att förvänta sig.

5.4 Promotion

Promotion handlar i stora drag hur vi ska agera för att få potentiella kunder intresserad av vår vara/tjänst menar Kotler et al. (2005).

Klubbarnas hemsidor är en av de allra viktigaste kommunikationskanalerna enligt dem själva. Här informeras om kommande matcher, biljettpris, tillgång på biljetter och annan viktig information. I BHC:s fall kan besökaren även köpa biljetter direkt via hemsidan.

Andra kanaler som används av alla tre klubbar är:

- Matchprogrammet
- Tidningsannonser
- Radioreklam
- Hemsidan

IF Elfsborg marknadsför en match i radio en vecka innan och fram till match och i Borås Tidning fyra dagar innan match, en dag innan match och på matchdagen. Budskapet de vill förmedla är datum, tid och vart besökaren kan köpa biljetter. BHC har annonser i tidningen en dag innan match och på matchdagen medan Borås Basket enbart annonserar på matchdagen. I samtliga fall saknas en grundlig uppföljning av annonsernas genomslag.

Borås Basket försöker även nå ut till potentiella åskådare genom att affischera hos sina samarbetspartners och skicka e-post till främst föreningsledare och företagsledare så att de kan föra budskapet vidare. För att locka fler förstagångsbesökare bjuder de in lokala företag och andra basketklubbar i utkanten av Borås. Det skiljer sig markant från BHC som enbart förlitar sig på mun till mun metoden när det gäller att locka äldre besökare. När det gäller ungdomar så är de mer lika i sitt sätt, de försöker synas i skolorna och skapa ett tidigt intresse. Ytterligare incitament för att locka fler ungdomar är attraktiva biljettpriser. Borås Basket kommer inför nästkommande säsong låta barn gå in gratis i sällskap med en betalande vuxen och BHC och IF Elfsborg har kraftigt rabatterade priser för ungdomar. IF Elfsborg även köpt in en Street Football Arena som skall användas under sommaren för att öka intresset hos främst ungdomar men även generellt. Alla tre klubbarna kommer även att genomföra kampanjmatcher för att locka mer publik.

I regel använder klubbarna sig av en traditionell marknadsföring som de känner sig bekväma med. Göran Lohne tycker att *"fotbollen har en konservativ syn på marknadsföring"* och med tanke på vad Mullins et al. (2005) ger exempel på finns det stora möjligheter förutom lagets nuvarande metoder. Affisivering, spelarreklam, tidningsreklam, elektronisk media, storbildsreklam, events, internet och sales promotion är några metoder som sedermera kan utvecklas och göras unika för varje klubb och dess image.

IF Elfsborg, BHC och Borås Baskets spelare används i diverse reklam och sponsorkampanjer. Enligt Göran Lohne är spelarna en stor del av IF Elfsborgs varumärke men att spelarna egentligen bör användas mycket mer än vad de gör numera i sådana sammanhang. Utöver den tid spelarna lägger på träning bör det ägnas mer tid till event och reklam där spelarna ingår menar Lohne. Borås Basket har som policy att inte tvinga någon att vara delaktig i marknadsföringsaktiviteter om de inte känner sig riktigt bekväma i den rollen, anledningen till det är för att de är en relativt liten klubb med små resurser och därmed måste hålla en god ton med sina toppspelare för att behålla dem. Hockeyspelarna i BHC har ett avtal om att de skall delta på event och aktiviteter samt verka som bra idrottsmän. Ett par gånger om året deltar spelarna i olika arrangemang kring klubbens sponsorer.

5.5 Personal

Personalen innefattar alla individer som är delaktiga i tillhandahållandet av tjänsten och kontakten med kunden menar Zeithaml et al. (2003). Författarna resonerar vidare kring hur deras beteende ter sig, hur de är klädda och vad har de för attityd. Allt påverkar kundens helhetsupplevelse. I vårt fall gäller det att titta på hur entrévärdar, vakter, speaker och andra ansvariga runt omkring matcherna beter sig.

Alla tre klubbars personal skötte sig exemplarisk och genomförde sina uppgifter med bravur. BHC och Borås Basket har de fördelarna att de kan skapa en familjär och öppen relation med tanke på det mindre antalet besökare de har. De vakter BHC har stående vid VIP trappan har en tydlig vänskaplig relation till alla besökande och så är det även med Borås Baskets köksansvariga i dess VIP-rum. De tar tillvara på sanningens ögonblick som Grönroos (2007) diskuterar. Genom att skapa goda relationer till kunderna genereras ett stort mervärde.

BHC hade sedan tidigare speciella direktiv till sina funktionärer att de ska visa sig positiva till kontakt med besökare och att de ska söka kontakt med vilsna åskådare och inte göra det motsatta. Det var inget vi märkte något av på observationen men alla var i vilket fall mycket sociala och trevliga. Det i sig leder till positiva associationer till klubben och funktionärerna tog sin roll som deltidsmarknadsförare på allvar (Grönroos, 2007).

Under Borås Baskets matchdag fanns det färre tillfällen till interaktion med funktionärer förutom kiosken, entrén och Vip-rummet. De hade inte personal och vakter ute bland publiken på samma sätt och syntes inte lika tydligt som på Borås Hockeys matcher.

Under IF Elfsborgs match var personalen inte heller lika socialt sökande men desto mer professionella. Mängden besökare var större i antal, tempot var högre och det fanns inte tid över till prat. Det kändes inte på något sätt negativt utan det var bara en annan jargong. Vakterna var inte längre där för att hjälpa till att hitta eller svara på frågor, de var där för att förhindra bråk och se till så säkerheten bevarades. Den familjära stämningen bland vakterna fanns inte utan en mer professionell hållning hölls. Enligt Gummesson (1999) är själva kundkontakten viktig och funktionärerna som jobbar är så kallade deltidsmarknadsförare, det var inget som IF Elfsborg tog till vara på fullt ut och något som skulle kunna utvecklas.

Med de förutsättningar en idrottsklubb har är en relation med kunderna mycket lätta att skapa genom fanklubbar och sponsorträffar. Borås Basket verkar till synes ha en mycket god relation till sina sponsorer vilket speciellt syntes under matchdagen. Fikat i Vip-rummet var exemplariskt och sponsorerna har även en egen sektion att sitta vid under matchen, känslan av utvaldhet är mycket stor.

Även spelarna är en typ av deltidsmarknadsförare, spelarna är de som skapar den produkt åskådarna betalar en biljett för att se och det egentliga syftet till varför publiken anländer. Många spelare har ett stort inflytande på andra ungdomar och deras beteende har till stor del ett marknadsföringssyfte. Alla de tre klubbarna har i sitt kontrakt skrivet att de ska delta i event och marknadsföringsarrangemang, BHC har en punkt i avtalet där det står att ”*de ska*

verka som bra idrottsmän och hantera droger på ett sätt som är lämpligt för en idrottsprofil”, som Håkan Johansson formulerade sig.

Ingen spelare i varken Borås Basket, BHC eller IF Elfsborg har skapat negativa rubriker som rattfylla eller dylikt, det bör tyda på goda relationer spelare och klubb emellan där budskapet om gott uppförande har nått fram.

Lisa Edwinsson (208) har skrivit om hur viktigt det är att spelarna uppför sig väl på planen och det är ingen något av lagen lider utav. Ingen av de tre klubbarna har problem med besvärliga spelare och dess beteende på planen.

Till en viss del kan känslan även fås av Borås Baskets tre nyckelord: glädje, engagemang och framåtanda. Basketklubbens ledord syftar både på laget och spelarna men även de funktionärer och arrangörer som jobbar på matchdagen och alla andra dagar på året. Leino verkar vara mycket medveten om att skapa positiva associationer kring laget. Leino säger själv *”allt bygger på hur vi beter oss”* och *”basketen skall vara tillgänglig för alla”*. Det kan i verkligheten inte bli mer än bara fina ord om inte de tar ansvaret och lever som de lär. Spelarna ska utåt visa glädje, framåtanda och engagemang och det är något de verkligen gör. Den känslan var stark under matchen och som besökare kände vi oss varmt välkomna till hallen. I tidningar och annan press finns det inte att läsa något negativt ord om spelarnas agerande runt eller utanför planen, det är mycket bra marknadsföring för klubben.

BHC har inga sådana nyckelord inom sin klubb men där är det mycket viktigt att vara öppen för nya idéer och att tänka innovativt. Enligt Håkan Johansson har klubben genomfört marknadsundersökningar där de sökt efter besökarnas åsikter kring arrangemanget och de ska börja med olika teman på matcherna. Temat ska variera beroende på vilken veckodag och tid matchen spelas men poängen är att olika sorters publik ska lockas beroende på vilket tema det är för dagen. På söndagar kommer Ronald McDonald på besök och fredagsmatchen klockan åtta på kvällen har ett pubtema, på det sättet styr klubben något vilka som kommer på matchen och vilken sorts stämning hallen får. På det sättet sätts kunden verkligen i fokus och dess behov ses som allra viktigast. BHC sätt att tänka följer Mullins et als (2007) syn på saken, det är kunden åsikter som är det viktiga och det som spelar någon roll. Bästa sättet att ta reda på vad kunden vill är att helt enkelt fråga dem, vilken BHC har gjort.

5.6 Process

Zeithaml et al. (2003) säger att en process kan se ut på olika sätt, antingen en standardiserad struktur eller med en mer friare och kundberoende struktur. När det som i vårt fall handlar om idrott och individers prestationer på planen varierar det mycket beroende på dagsform och till vis grad tur men även sättet att se på saken utifrån kundens synvinkel. En bra prestation av laget kan vara att vinna eller spela oavgjort, vissa tycker kanske att de spelare bra trots förlust och är nöjda ändå.

När det gäller sport varierar processen mycket från tillfälle till tillfälle, kundens besök på arenan beror till stor del på dess humör för dagen och andra mer personliga förutsättningar som hunger, trötthet och tristess. Med hjälp av arenans många tjänster och tillgången till

produkter som mat och dryck skapar sig besökaren en mycket individuell process. Vissa väljer att utnyttja de möjligheter som finns och fika under pausen och har det som en stående ritual varje match, andra ser besöket som endast ett sportligt intresse utan något behov av kringtjänster.

Att bedöma en helhet och studera hur väl den fungerar är mycket svårt, så i det här fallet använder vi oss även av publikens uppskattning av sitt besök på matcherna. Alla de tre klubbarna har brottats med vikande publiksiffror under senvintern och vår, intressant att studera är om det har något med klubbarnas möjlighet att skapa en fungerande helhet av arrangemanget att göra. BHC säger själva att de får kritik över den dåliga marknadsföringen de har, vilket de själv tycker är orättvis kritik. Ett tydligt tecken på dåligt fungerande marknadsföring är just att de utvalda kunderna inte upptäcker den.

Borås Baskets problem är enligt klubben själv att invånarna i Borås inte ger sporten en chans och därför aldrig går på matcherna. Visserligen finns det inte något genuint basketintresse i Sverige men Borås har en historisk starkt intresse för sporten med M7 i baktankarna. Under lagets storhetstid var besökarantalet mycket stort och intresset i media även det starkt, med andra ord finns här en möjlighet och guldgruva att hämta ifrån.

IF Elfsborg är inga nybörjare i sammanhanget utan de har verkligen kunskap om hur saker och ting ska skötas och fungera, organisationen rullar problemfritt och laget spelar bra fotboll. Trots nuvarande förutsättningar och rabatterade biljetter via Aftonbladet dyker inte publiken upp. Göran Lohne tar upp diskussionen i programbladet där han frågar sig varför så få köper billiga biljetter. Ett inträde för 23 kronor styck finns att tillgå, så priset kan inte vara problemet resonerar Göran vidare. Här finns en lucka där IF Elfsborg inte har lyckats komma med något svar.

Alla tre klubbar använder sig av intern kommunikation för få helheten att fungera under matcherna. IF Elfsborg har en sektionensansvarig som förmedlar vidare budskapen till resterande funktionärer. Borås Basket har före säsongen ett antal möten med funktionärerna för att skapa en fungerande matchstruktur. Under säsongen ser de ingen anledning till vidare kommunikation så länge allt fungerar. BHC har ett inarbetat tillvägagångssätt som majoriteten av funktionärerna sedan många år tillbaka är familjära vid. Om något oförutsett inträffar skall funktionären ta kontakt funktionärsansvarige.

5.7 Fysiska Bevis

Borås Basket och BHC erbjuder möjligheten till att köpa matchbiljett direkt vid insläppen, något IF Elfsborg inte gör. Istället är åskådarna anvisade till en biljettkiosk alldeles intill arenan. BHC tillhandahåller även biljetter via sin hemsida, vilket är smidigt och gör biljetterna lättillgängliga. Borås Basket bedriver enbart försäljning av biljetter direkt vid insläppen eftersom de ändå inte fyller Boråshallen, någon form av förköp via internet eller ATG-ombud finns inte. IF Elfsborg erbjuder kunden flera olika valmöjligheter, biljetter kan köpas intill arenan på matchdagen, via Ticnet, ATG-ombud och turistbyrån i Borås.

De tre matchprogrammen ser tämligen annorlunda ut layout och innehållsmässigt, trots det är kostnaden densamma, tjugo kronor. Borås Basket har satsat på ett kombinerat matchprogram och 50/50 lotteri för att öka incitamenten till att köpa. Programmet är endast på ett fåtal sidor men inkluderar till trots all viktig statistik som besökaren behöver, dessutom får sponsorerna sin viktiga exponering.

BHC matchprogram består av fyrtiotvå sidor varav enbart ett fåtal är nya till varje match, innehållsmässigt ger den inte särskilt mycket mer än Borås Baskets, däremot får sponsorerna mer utrymme i matchprogrammet. BHC: s syn på matchprogrammet är att publiken köper det för att få tillgång till statistik och annan väsentlig information.

IF Elfsborgs matchprogram består av åttiotre sidor, varav ungefär trettio sidor är nyproducerade till varje match. Klubben vill ge åskådarna all viktig statistik, information och matnyttiga intervjuer samtidigt som de vill exponera sina sponsorer på ett bra sätt för att ge dem ett mervärde tillbaka.

6. Slutsatser

Syftet är att beskriva och jämföra tre elitidrottsklubbar i Borås marknadsföring. Avseende på genomförande av match, för att öka vår förståelse av hur idrottsmarknadsföring går till i elitidrottsklubbar. För att lyckas motsvara förväntningarna formulerades en huvudfråga samt två delfrågor.

Vårt huvudsakliga syfte med uppsatsen var att titta på hur tillvägagångssättet såg ut gällande planering och genomförande av en idrottsmatch med en marknadsföringsmässig utgångspunkt. Två delfrågor formulerades där beaktning togs till huruvida klubbarnas storlek påverkar deras val av marknadsföring samt vad klubbarna själva ser som viktigast angående sin marknadsföring.

6.1 Huvudfrågan

Hur ser tillvägagångssättet ut gällande planering och genomförande av en idrottsmatch med en marknadsföringsmässig utgångspunkt?

Under uppsatsprocessens gång har vi identifierat sex stycken intressanta delområden som antingen visar likheter eller skillnader mellan klubbarnas marknadsföring.

Matchdag

- På matchdagen föreligger ingen strukturmässig skillnad mellan de tre klubbarna. De som är anställda är engagerade i arbetet tidigare på dagen än de ideellt arbetande. Alla förberedelser skall vara klara när entréerna öppnar en timme innan matchstart. För att lyckas genomföra arrangemangen klanderfritt krävs det en välfungerande organisation där all personal är medvetna om vilken roll de har i sammanhanget.

Pris

- Vid planeringen av biljettpriset har alla tre klubbar tagit hänsyn till tillgång och efterfrågan samt studerat konkurrenternas prissättning. Borås Basket har valt en lågprisstrategi för att attrahera åskådare medan de mer etablerade IF Elfsborg och BHC tar ut ett högre pris.

Planering av pausunderhållning

- Pausunderhållning är en tveeggad fråga för de två mindre klubbarna. Samtidigt som det är ett sätt att öka produktens mervärde för åskådarna så går de miste om intäkter vid kioskförsäljning. Vilket gör att planering och genomförande av pausunderhållning inte är prioriterat hos dem. IF Elfsborg ser pausunderhållningen som ett mervärde för de som inte besöker kioskerna. Pausunderhållningen bidrar enligt IF Elfsborg till att höja kundens helhetsupplevelse sett utifrån ett produktperspektiv. De har ett mer strukturerat tillvägagångssätt än de två mindre klubbarna och har en tydligare planering.

Tillgängligheten på biljetter

- Utifrån en marknadsföringsmässig utgångspunkt är möjligheten att anskaffa sig biljetter smidigast hos BHC och IF Elfsborg. Tillgängligheten är större och de får möjligheten till mer långsiktig planering. Genom att öka tillgängligheten förbättrar klubbarna möjligheten att leverera sin produkt. Samtidigt förstår vi Borås Baskets val att enbart sälja biljetter vid matchinsläppet då de trots allt inte fyller Boråshallen.

Matchannonsering

- IF Elfsborg har en mer utbredd annonsering i media än de övriga två klubbarna. I regel annonserar de fyra dagar innan match, en dag innan match och på matchdagen i Borås Tidning medan BHC och Borås Basket annonserar i mindre utsträckning. Kontentan är att alla tre klubbarna använder sig av ett likvärdigt tillvägagångssätt för att öka intresset. De försöker förmedla matchinformation via sina hemsidor, matchprogram, tidningsannonser och radioreklam. I regel har klubbarna en konservativ syn på marknadsföring vilket kan vara hämmande för deras utveckling och attraktionskraft.

6.2 Delfråga 1

Har klubbens storlek någon betydelse vid planeringen av match?

Under den pågående uppsatsprocessen har det uppenbarats sig att det vid förberedelserna på matchdagen strukturmässigt inte föreligger någon väsentlig skillnad mellan de tre klubbarna. Omfattningen av arrangemangen varierar i storlek men den bakomliggande uppbyggnaden är snarlik oavsett klubbarnas storlek. IF Elfsborgs förberedelser tar längre tid eftersom arrangemanget som sådant är 10-15 gånger större än de två andra klubbarna. De behöver ta hänsyn till fler utomstående aspekter, exempelvis säkerhet och tv-möten.

Personalens interna kommunikation har varit av varierande karaktär. Den interna kommunikationen är tydligare hos mindre klubbar. De har färre funktionärer och mindre arrangemang vilket leder till att kommunikationen sprids mer effektivt. Vid observationen av Borås Baskets match kände vi oss väl omhändertagna och alla funktionärer visste vart vi kom ifrån och vad vi ville dem. Några dagar innan hade vi varit på Borås Hockeys match och där ingen intern kommunikation hade ägt rum och det rådde frågetecken kring vårt besök. Vi vill betona att sättet vi blev behandlade på var mycket trevligt och givande men jämfört med Borås Basket kändes den interna kommunikationen något bristfällig. I IF Elfsborgs fall var evenemanget mycket större och vi träffade inte funktionärerna i samma utsträckning. Hos IF Elfsborg fanns en tydlig gräns mellan funktionärer och de högre ansvariga. Hos Borås Basket och Borås Hockeys var gränsen vagare och de hade tätare kontakt med varandra.

Vid planeringen av inträdespriset har klubbens storlek betydelse. Alla tre klubbarna har studerat konkurrenternas prissättning samt tagit tillgång och efterfrågan i beaktning när de har fastställt inträdespriset. Borås Basket som är en nystartad förening har valt att sätta ett lägre

inträde för att attrahera fler åskådare medan IF Elfsborg och BHC är mer etablerade och har en större grundpublik vilket medför att de kan ha ett högre biljettpris. IF Elfsborg och BHC har produkter som är mer inarbetade i invånarnas medvetande.

Klubbarnas storlek påverkar planeringen av pausunderhållning och kringarrangemang. En större klubb blir inte i lika stor utsträckning beroende av intäkterna från kioskverksamheten. Borås Basket och BHC är måna om sin kioskförsäljning eftersom det är en viktig inkomstkälla för klubbarna och det leder till en restriktivare syn på pausunderhållning och kringarrangemang. IF Elfsborg ser de två attributen som ett sätt att öka mervärdet för dem som inte besöker kioskerna. Klubben har lagt ut sin kioskverksamhet på entreprenad vilket förefaller vara en viktig faktor till ovanstående ståndpunkt.

De mindre klubbarna använder inte promotion i samma utsträckning som IF Elfsborg. Storleken på klubben dikterar villkoren för promotion aktiviteterna. Fyra dagar innan match, en dag innan och på matchdagen annonserar i IF Elfsborg i Borås Tidning. BHC har annonser publicerade en dag innan och på matchdagen medan Borås Basket enbart annonserar på själva matchdagen. Borås Basket försöker däremot ha basketambassadörer ute hos sina samarbetspartners för att öka intresset.

Den storleksmässiga skillnaden blir tydlig när biljetterna ska säljas och förmedlas. Borås Basket säljer endast biljetter på matchdagen vid entrén, BHC säljer dels via sin hemsida men även vid entrén och IF Elfsborg har biljettförsäljning på matchdagen, via turistbyrån, ticnet och alla ATG-ombud runt om i Sverige. Storleken på klubben påverkar alltså påtagligt tillgängligheten på biljetter.

6.3 Delfråga 2

Vad ser klubben själv som det viktigaste i sin marknadsföring?

Alla tre klubbar har gemensamt att de ser hemsidan som sitt viktigaste verktyg för kommunikation och inträdet som det bästa sättet att föra en dialog med besökarna. Via hemsidan informerar de om biljettpris, tid för arrangemang och tillgång på biljetter, och med entrépriset som varierar för olika åldersgrupper visar klubbarna vilka målgrupper de vill ska besöka arenan i en större utsträckning.

IF Elfsborg är den klubb som ägnar mest arbete till att skapa ett bra matchprogram och BHC differentierar sig med att vara originella i sitt tankesätt. BHC har speciella arrangemang som enkronasmatchen och andra temadagar inplanerade till nästa säsong och försöker på det sättet locka varierande publik. Varken IF Elfsborg eller Borås Basket verkar tänka på det sättet. IF Elfsborg lockar istället publiken att köpa ett till bredden fyllt matchprogram med mycket matchfakta och information om spelarna.

Borås Basket lägger stor vikt på den spelarblogg de har på sin hemsida och vid läsning av bloggen är den dessutom mycket intressant tycker vi författare. Oavsett vilken målsättning klubben har med bloggen leder den endast till positiva reaktioner som ökat besöksantal, ökat intresse för laget och en starkare relation till Borås Basket. BHC har en blogg som uppdateras

sporadisk och enligt Göran Lohne kommer IF Elfsborg inom kort även introducera en sådan på sin hemsida. Bloggandet är något som är aktuellt och populärt i flera sammanhang, det är smart av klubbarna att utnyttja de resurser klubben har och använda sig av nya promotionssätt. Borås Basket har tagit till sig det mycket bra medan BHC inte ser det som någon väsentlig faktor i sin marknadsföring, vad IF Elfsborg kommer att göra med sin blogg återstår att se men den kommer åtminstone introduceras inom en snar framtid.

De tre klubbarna anser att spelarnas beteenden är viktigt rent marknadsföringsmässigt men behandlar det på olika sätt. BHC och IF Elfsborg har skrivit i spelarnas avtal att de ska delta i marknadsföringsevenemang, sponsoraktiviteter och annat som gagnar klubben marknadsföringsmässigt. Göran Lohne tycker inte att de utnyttjar spelarna tillräckligt och att de så borde, Borås Basket har inte något sådant krav på sina spelare men Marko Leino motiverar det med att endast hälften av spelarna har någon månadslön från klubben. Istället för ett skrivet kontrakt över vad spelarna inte får göra jobbar Borås Basket mycket med de tre ledorden glädje, engagemang och framåtanda. Marko Leino menar att de tre orden ska integreras igenom hela organisationen och så även spelarnas beteenden.

Gemensam åsikt:
Hemsidan
Entrépriset
Spelarnas marknadsföringsroll

Figur 8 Gemensam åsikt

Individuell åsikt som skiljer klubbarna åt:	
Borås Basket	Blogg
BHC	Matchteman
IF Elfsborg	Matchprogram

Figur 9 Individuell åsikt

7. Avslutande diskussion

I uppsatsen sista avsnitt diskuteras huruvida frågorna är besvarade och vad författarna personligen har lärt sig och kommit fram till. Frågan om vilket mervärde uppsatsen kommer generera till den övriga forskningsvärlden diskuteras samt vilka som kan ha ett intresse av att ta del av arbetet. Slutligen kommer författarna med förslag till vidare forskning inom ämnet utifrån uppsatsens grundfrågor och inom vad författarna själva har blivit intresserad av under arbetets gång.

Vår huvudfråga var ”Hur ser tillvägagångssättet ut gällande planering och genomförande av en idrottsmatch med en marknadsföringsmässig utgångspunkt”? Rent översiktligt är frågan besvarad genom en observation av de tre klubbarna, intervju av marknadsansvarige eller liknande på kansliet och en studie av matchprogram och hemsidan. Informationen är strukturerad under sju rubriker i en marknadsförings mix för att skapa översikt och förståelse över den information som är samlad. Ena delfrågan var ”Har klubbens storlek någon betydelse vid planering av match?”. Frågan om vikten av klubbens storlek har i slutsatsen kopplats till analysens alla sju delar. Den andra delfrågan ”Med vilka medel marknadsför sig klubben”? har besvarats genom att kommentera deras nuvarande marknadsföring och kansliets tankar till förbättring samt egna funderingar angående deras val av medier och andra marknadsföringsalternativ.

Poängen med vår uppsats var dels att öka vår kunskap inom ämnet och förstå hur kansliet tänker och agerar, den åsikten bör kunna utvidgas ytterligare och innefatta läsaren av uppsatsen. Texten ska då öka kunskapen och skapa en förståelse över idrotten för den intresserade läsaren och inte bara författarna. Det är en förhoppning från vår sida och något som är en naturlig följd av en vetenskaplig undersökning.

Ett av våra outtalade syften med uppsatsen var en interaktion med idrottsklubbar och personer inom olika sporter. Det är något vi har uppnått med råge och vi har fått en bra inblick över hur det fungerar inom kansliefären. Det visade sig att arbetsuppgifterna och de roller som finns är likvärdiga men verkar på helt olika nivåer ekonomiskt och kvantitetsmässigt. De observationer vi har genomfört gav oss en inblick bakom kulisserna på ett sportevenemang som vi aldrig hade kunnat få på ett annat sätt. Tillmötesgåendet vi har fått har givit oss möjligheter att ställa frågor och utveckla vår kunskap.

Det är inte bara idrottsklubbarna Borås Basket, Borås Hockey och IF Elfsborg som bör läsa uppsatsen utan andra klubbar inom olika möjliga sporter kommer att finna intresse i texten. Dels kan tips och idéer fås från hur våra aktörer har agerat men även övrig inspiration till sin egen klubbs marknadsföring oberoende i vilken division laget spelar. Vi har analyserat hur klubbar i olika sporter tänker och agerar gällande marknadsföring och strukturerat upp det under sju rubriker. Det kan vara några hållpunkter över vad tonvikten bör ligga och vart resurserna hamnar.

Denna studie bidrar till att öka kunskapen om marknadsföring hos idrottsklubbar. I förhållande till den betydelse som marknadsföring har hos svenska elitidrottsklubbar ser vi det som ett bidrag till ett oexploaterat områdes framväxt och där det behövs mer forskning.

7.1 Vidare forskning

Vår förhoppning är att denna studie kan bidra med dels inspiration till andra studier men även fördjupning av de teman som behandlats i studien.

- Vi föreslår en studie baserat på samma frågeställning men utifrån publiken och besökarnas perspektiv. Hur ser publiken på klubbarnas sätt att marknadsföra sig? Vi har närmat oss ämnet något när Håkan Johansson kommenterade att generellt tycker folk att BHC är dåliga på att marknadsföra sig.
- Vi har granskat olika sporter som trots allt ska kunna jämföras i någon mån. Det är inte nödvändigt att gå tillväga på det sättet utan klubbar inom samma sport hade nog varit enklare och givit ett mer lättolkat resultat. Antingen kan olika klubbar inom samma sport och stad jämföras; IF Elfsborg, Byttorp IF och Rydboholm SK, eller olika klubbar inom samma division fast olika städer jämföras; IF Elfsborg, IFK Göteborg och Halmstad.
- Under våra intervjuer har vi ställt frågan om synen på pausunderhållning. Den informationen har vi inte fördjupat oss i inom ramen för denna studie, men det kan vara en intressant aspekt att studera närmare i något annat sammanhang. Är det en för- eller nackdel med pausunderhållning? Vad tycker publiken? Åt vilket håll är vi på väg med pausunderhållningens utveckling?
- Något vi har tagit fasta på under vårt arbete är att spelarna i sig har en viktig roll som marknadsförare. Något vi dock inte vet är hur stor roll de egentligen har vid marknadsföringen och då främst den negativa. För tillfället är frågan aktuell då en spelare i AIK är misstänkt för bland annat rattfylleri och olovlig körning.
- Stämningen på arenorna och i hallarna är mycket viktigt och något alla klubbar jobbar hårt med men i värsta fall kan det gå i överstyr och sluta i supporterbråk. Vi har i vårt arbete diskuterat vikten av en bra stämning under matchen men inte de reaktioner som kan uppstå när det går för långt. Vad betyder publikvåld och överreagerande besökare utifrån olika perspektiv?
- AIK Fotboll är Sveriges enda börsnoterade klubb och i vår problembakgrund diskuterar vi utvecklingen av sådant ägandeskap något. Det kan vara ett ämne att studera närmare och resonera kring hur klubbarna skulle kunna förändras om de tog det steget.

8. Källförteckning

8.1 Litteratur

Andersen Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Fredriksberg, Danmark: Samfundslitteratur.

Axelsson David (2008). Sport. Publikkras i allsvenskan – snittet sjunker. *Expressen*, 26 april 2008

Billing Peter, Franzen Mats & Peterson Tomas (1999) *Vem vinner i längden?*, Lund, Arkiv Förlag

Borås Basket online. *Klubben – kontakta oss*. (Elektronisk) Tillgänglig: <
http://www.borasbasket.se/kontakta_oss.aspx > (2008-03-10)

Borås Hockey Club online (2008a). Första sidan. (Elektronisk) Tillgänglig: <
[http://www.borashockey.se
/game/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=197&Itemid=1](http://www.borashockey.se/game/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=197&Itemid=1) > (2008-05-06)

Borås Hockey Club online (2008b). Förstasidan. (Elektronisk) Tillgänglig: <
<http://www.borashockey.se/game/joomla/> > (2008-03-10)

Borås Hockey Club online (2008c). *Startsidan – Info*. (Elektronisk) Tillgänglig: <
http://www.borashockey.se/game/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=46 > (2008-03-10)

Borås Tidning online (2008a). Artikel: *Elfsborg kan bli aktiebolag* (Elektronisk) Tillgänglig:<
[http://www.bt.se/sport/elfsborg-kan-bli-aktiebolag\(496558\).gm](http://www.bt.se/sport/elfsborg-kan-bli-aktiebolag(496558).gm) > (2008-05-06)

Borås Tidning online (2008b). Artikel: *Publiken sviker basketen* (Elektronisk) Tillgänglig:<
[http://www.bt.se/sport/publiken-sviker-basketen\(492296\).gm](http://www.bt.se/sport/publiken-sviker-basketen(492296).gm) > (2008-05-06)

Christiansen Tom, Elofsson Jonatan, Pagels Johan & Sundgren Fredrik (2007). *Från förening till företag – sportslig kontra ekonomisk framgång*. Magisteruppsats. Lunds universitet. Lund

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräas Carin, Haglund Lars (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, 1:a upplagan, Lund: studentlitteratur

Forum för Borås Hockey supporters online. *Forumindex – Gamla trådar*. (Elektronisk) Tillgänglig:<
<http://borashockeysupporters.phpbb2.se/forum/viewtopic.php?t=23> > (2008-05-06)

Goldfisher A, (1998) *Concourses Designed to Serve Up Profits*, SSSBJ, 24-30 Augusti 1998.

Gummesson. E (1999) *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*, Oxford, Butterworth Heinemann.

Grönroos Christian, (2007) *Service Management och Marknadsföring – EN CRM ANSATS*, Malmö: Liber AB

Hellspång, Mats (2008). Publikens långa resa från Aten till Tokyo (Elektronisk) Alba-tidningen för kultur, vetenskap och samhälle, 13 juni, 2002. Tillgänglig: <
http://www.alba.nu/Alba4_02/hellspang.html > (2008-05-06)

- IF Elfsborg online (2008a). *Info – Elfsborgs historia*. (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.elfsborg.se/www/live/Standard.aspx?TreeID=35> > (2008-03-10)
- IF Elfsborg online (2008b). *Info - Borås arena*. (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.elfsborg.se/www/live/Standard.aspx?TreeID=15> > (2008-03-10)
- IFK Österåker FK online.: *Bra beteende från ledare och spelare* (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.proteamonline.se/customers/content.asp?Id=785&ContentId=14303> > (2008-05-06)
- IMG World online. *Sports – Client management – Athletes*. (Elektronisk) Tillgänglig: < http://www.imgworld.com/sports/client_management/athletes.sps > (2008-05-06)
- Kamras David, Joakim Ovin & Persson Jens (2003). *Kommersialiserad idealism-förhållandet i svenska idrottsklubbar*. Kandidatuppsats, Institutionen för Service management på Campus Helsingborg, Lunds universitet
- Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2005) *Principles of Marketing*, 4:e europeiska upplagan, Essex: Pearson/Prentice Hall
- Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur
- Mullins J. Bernard, Hardy Stephen, Sutton A. William (2007) *Sport Marketing*, 3:e upplagan, New York: Human Kinetics
- Nerikes Allehanda online. Artikel: *Elfsborg förebilden som tog sig till toppen* (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.na.se/artikel.asp?intId=1234572> > (2008-05-06)
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur
- Uppsala Nya tidning online. Artikel: *Fotbollen sätter ned foten – inför nolltolerans* (Elektronisk) Tillgänglig: < http://www2.unt.se/avd/1,1786,MC=4-AV_ID=716780,00.html > (2008-05-20)
- Sportplock online. *2006/2007 – Hockeyallsvenskan - Publik – Snitt* (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://sportplock.se/c/LSpectators.aspx?LId=22> > (2008-03-10)
- Susning online. Sökord: *Plannja Basket* (Elektronisk) Tillgänglig: < http://susning.nu/Plannja_Basket > (2008-03-10)
- Svenska Basketligan online (2008a). *Lagen – Borås Basket* (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://basketligan.sportsverige.com/siteteam.html?id=175691> > (2008-03-10)
- Svenska Basketligan online (2008b). *Info – Boråshallen* (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://basketligan.sportsverige.com/siteteam.html?id=175691> > (2008-03-10)
- Svensk fotboll online. *Statistik/ligor – Allsvenskan 2007*. (Elektronisk) Tillgänglig: < <http://www.svenskfotboll.se/t16spl.aspx?id=641&km=true> > (2008-03-04)
- Thurén Torsten (1993), *Vetenskapsteori för nybörjare*, upplaga 1 av 4, Stockholm: Runa förlag
- Uddling, Anders (2007). *Elfsborg - förebilden som tog sig till toppen*. *Nerikes Allehanda*, 20 oktober

Wikipedia Engelsk version. Sökord: Sports marketing (Elektronisk) Tillgänglig:<
http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_Marketing > (2008-05-08)

Wikipedia Engelsk version. Sökord: Event marketing (Elektronisk) Tillgänglig:< Wikipedia Engelsk
version. Sökord: Sports marketing (Elektronisk) Tillgänglig: <
http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_Marketing > (2008-05-12)

Zeithaml Valarie A, Bitner Mary Jo (2003), *Services marketing – Integrating customer focus across the firm*, 3: e upplagan, New York: Mcgraw-Hill

8.2 Bilder

Figur 1. *Upplevelserummet som en idrottsarena* Konstruerad utefter Lena Mossbergs original i boken *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* (2003) Kapitel 6, sidan 110.

Figur 2. *Borås Baskets biljettpriser* Konstruerad av information från www.borasbasket.se

Figur 3. *Borås Baskets logotyp* Hämtad från www.borasbasket.se

Figur 4. *Borås Hockeys biljettpriser* Konstruerad av information från www.borashockey.se

Figur 5 *Borås Hockeys logotyp* Hämtad från www.borashockey.se

Figur 6 *IF Elfsborgs biljettpriser* Konstruerad av information från www.elfsborg.se

Figur 7 *IF Elfsborgs logotyp* Hämtad från www.elfsborg.se

Figur 8 *Gemensam åsikt* Egenkonstruerad av författarna

Figur 9 *Individuell åsikt* Egenkonstruerad av författarna

9. Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Presentation

- Namn
- Titel
- Arbetsuppgifter
- Hur länge har du jobbat här?
- Utbildning
- Tidigare relation till MF
- Ideellt arbete/heltid, året runt?
- Hur många jobbar på kansliet och vad har de för arbetsuppgifter?
- Hur förs kommunikationen inom klubben? Mail till funktionärer, utskick, möten.

Arenan

- Vad anser du vara det viktigaste med en bra arena? T.ex. rena toaletter, tillgång till korv.
- Vad betyder er arenas förutsättningar för er?
- Vilka möjligheter kan ni se med er arena?
- Omkringerbjudanden? Fika, buss ToR.
- Matchvärden. Hur syns den? Monter, give aways, övrig reklam.
- Hur går souvenirförsäljningen? Skilj mellan försäljning på plats och genom hemsidan och kansli.
- Vad har ni för strategi vid prissättning av entrépriset?
- Var kan besökaren köpa biljett?
- När kan besökaren köpa biljett? Hur långt innan en specifik match.
- Vad är det vanligaste sättet?
- Antal säsongsbiljetter.

- (Skiljer ni säsongsbiljetterna och ”vanliga” biljettköpare åt på något sätt? Behandlas annorlunda? Sitter bra till? Utskick?)
- Delar ni ut fribiljetter? Varför, varför inte?
- Delar ni ut VIP-biljetter till utvalda personer? Kändisar som ska synas på plats.

Publik

- Vilka är era åskådare? Ålder, kön, intresse, övrig demografi
- Varför kommer publiken?
- Vad är det som gör att publiken är nöjd?
- Är det samma publik som ni riktar er emot?/Vilka vill ni locka?
- Hur lockar ni första gångs besökare?
- Varför kommer en första gångs besökare?
- Har ni någon uppföljning av första gångs besökare?

- Har ni gjort någon kartläggning över publiken?
- Statistik över publik?
- Statistik över sponsorer?
- Hur ser du på ert publikantal och trenden i Sverige?
- Har publiksiffrorna toppar och dalar? I så fall när under säsongen?
- Hur ska ni göra för att locka mer publik?
- Hur ska ni göra för att behålla er publik?
- Vilken relation har ni till trogna åskådare? Fanclub kanske.
- Vilken relation har ni till trogna sponsorer? Möten kanske.

Spelarna

- Finns någon speciell policy över hur spelarna ska bete sig på och utanför planen?
- Vad har spelarna för roll MF-mässigt sett?
- Deltar de i aktiviteter och event? Blogg.
- Hur ser resultatet ut?

Marknadsföring av match

- Med vilken media? Varför?
- Hur långt innan match?
- Budskap. Vad vill ni ha sagt? Vad säger ni?
- Använder ni er av någon sorts kampanj för att locka folk? Samla stämplor, enkronasmatch.
- Anstränger ni er mer för vissa matcher än andra?
- Vilka är era konkurrenter till publiken? Varför?
- Till vilken grad använder ni er av internet?
- Vad är ert mål med hemsidan?
- Hur viktig är hemsidan för er?
- Vad använder vi er hemsida till?
- Har ni matchprogram? Varför ska besökaren köpa ett sånt?
- Vad är tanken bakom programmets utformning?

- Behandling av press och media under match.
- Pausunderhållning?

Bilaga 2



www.sundsvalldragons.com 2008-05-13

Bilaga 3



www.dolphins.se 2008-05-13

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt värdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS

TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA