



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

Pucken glider in...

En jämförelse av två hockeyklubbers
varumärkesidentitet och varumärkesimage

Josefine Christiansson
Josephine Jansson
Julia Lindster

Examensarbete/kandidatuppsats, 15 hp
i medie- och kommunikationsvetenskap C

MKV-programmet
Höstterminen 2015

Handledare:
Tomas Müllern

Examinator:
Anders Svensson

SAMMANFATTNING

Författare:	Josefine Christiansson Josephine Jansson Julia Lindster
Rubrik:	Pucken glider in...
Underrubrik:	En jämförelse av två hockeyklubbars varumärkesidentitet och varumärkesimage
Språk:	Svenska

Antal sidor: 54

Att folk inte förstår vad man säger beror på flera olika anledningar. En självklar orsak till att detta är till exempel givetvis om man inte talar samma språk. Men även om man skulle begripa varandra i en konversation betyder inte det att sändarens budskap tolkas på önskat sätt av mottagaren. Kommunikationen är avgörande för att en förståelse mellan två parter ska kunna skapas. Stuart Hall (1973) problematiserar kommunikationsprocessen och kedjan från det att meddelandet produceras till dess distribution och slutliga konsumtion. Kommunikationen mellan kodare och avkodare är aldrig given i sin överenskommelse. Att man talar samma språk betyder följaktligen inte att man förstår varandra fullt ut. Det finns många andra faktorer som påverkar hur meddelandet avkodas av mottagaren. Vi har valt att undersöka hur två hockeyklubbar kommunicerar med sina supportrar. Studiens syfte är att göra en jämförelse mellan de två varumärkena. I respektive varumärkes identitet och image söks likheter och olikheter. Den eventuella varumärkeskongruensen studeras ur ett kommunikativt perspektiv.

Intentionen är att ta reda på hur kommunikativa processer kan påverka varumärkens identitet och image och relationen mellan dem. Det teoretiska ramverk som använts består av *marknadskommunikation, encoding och decoding och varumärkesteori. Under varumärkesteorin följer kompletteringar om sport och varumärken, varumärkesidentitet och varumärkesimage.* Studien baseras på en kvalitativ och en kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden består av gruppintervjuer som utförts för att fastställa varumärkenas identiteter medan den kvantitativa metoden utgörs av enkäter som identifierar varumärkenas image. En av de slutsatser som presenteras i studien är att det både finns kongruens och skillnader angående överensstämmelsen mellan varumärkesidentitet- och image. Sammanfattningsvis går det att konstatera att resurser utgör den stora skillnaden klubbarna mellan i förutsättningen för att mottagarna ska kunna tillgodoses på ett bra sätt.

Sökord: Encoding/decoding, varumärkesidentitet, varumärkesimage, varumärkeskongruens, Djurgården Hockey och Örebro Hockey.

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, SE-551 11 Jönköping, Sweden
+46 (0)36 101000

Bachelor thesis, 15 credits
Course: Media and Communication Studies C
Programme: Media and Communication Studies
Term: Autumn 2015

ABSTRACT

Writer(s): Josefine Christiansson
 Josephine Jansson
 Julia Lindster
Title: The puck slides in...
Subtitle: A comparison between two ice hockey clubs brand identity and brand
 image
Language: Swedish

Pages: 54

The reason people don't understand what others are saying can depend on a lot of things. One obvious reason would be that two individuals don't speak the same language. Even if the two individuals would understand the words in a conversation, it's not certain that the meaning of the message reaches the receiver the intended way.

The communication settles the agreement for understanding between two parts. Stuart Hall (1973) problematizes the communication process and the chain from when the message is created and coded with meaning, through its distribution until its consumption. The communication between an encoder and a decoder are not ever certain. To not speak the same language is the same as not understanding each other. There are many other factors that influence how the receiver decodes a message.

This thesis aims to identify the brand congruence related to two Swedish ice hockey brands. The intention is to examine how communicative processes can influence the differences between how the brand identity and brand image are interpreted. The theory frame used in the thesis concludes of the following theories; Marketing Communication, Encoding and Decoding and Brand Theory. The Brand Theory is specified within the areas of Sports and Brands, Brand Identity and Brand Image. The thesis includes both a qualitative and a quantitative method. The qualitative interviews are used to establish the brand identities while the quantitative questionnaire study aims to define the brand images. One of the major conclusions is that there are both congruence and differences in the comparison within both of the brands. Another conclusion is that the differences in how substantial the congruence is relates to resources and the brands background.

Keywords: Encoding/decoding, brand identity, brand image, brand congruence, Djurgården Hockey and Örebro Hockey.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problem	7
1.2 Syfte.....	8
1.3 Frågeställning	8
1.4 Disposition	9
2. Tidigare forskning	10
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1 Marknadskommunikation	14
3.2 Encoding och decoding	14
3.3 Varumärken.....	16
3.3.1 Sport och varumärken	17
3.3.2 Varumärkesidentitet	18
3.3.3 Varumärkesimage	19
3.3.4 Överensstämmelse mellan image och identitet	19
4. Metod	21
4.1 Forskningsdesign.....	21
4.2 Val av varumärken	22
4.3 Kvalitativ intervju.....	23
4.3.1 Val av intervjurespondenter	24
4.3.2 Operationalisering av intervjuer.....	25
4.3.3 Utformande av intervjuguide.....	25
4.4 Kvantitativ enkätundersökning	27
4.4.1 Respondenter.....	28
4.4.2 Operationalisering av enkätundersökning	29
4.4.3 Utformande av enkätundersökning.....	29
4.5 Analysmodell	32
4.6 Bortfall.....	33
4.7 Reliabilitet och validitet	34
4.8 Metodkritik.....	35
5. Analys.....	37
5.1 Bakgrund.....	37
5.1.1 Elitishockey i Sverige	37
5.1.2 Bakgrund Djurgården Hockey.....	37
5.1.3 Bakgrund Örebro Hockey	37

5.2 Djurgården Hockey	38
5.3 Örebro Hockey.....	43
6. Slutdiskussion.....	51
6.1 Varumärkesidentitet.....	51
6.1.1 Djurgården Hockey	51
6.1.2 Örebro Hockey	51
6.2 Varumärkesimage	52
6.2.1 Djurgården Hockey.....	52
6.2.2 Örebro Hockey	52
6.3 Varumärkeskongruens	52
6.4 Förslag på vidare forskning	54
8. Referenslista	55
Bilagor.....	
Bilaga 1 - Empiri	58
Bilaga 2 - Djurgården Hockey bostadsort	81
Bilaga 3 - Örebro Hockey bostadsort	83
Bilaga 4 - Djurgården Hockey egenangivna ord	84
Bilaga 5 - Örebro Hockey egenangivna ord	88

1. Inledning

Den 4 november 2015 annonserar Djurgården Hockey på sociala medier att laget i den kommande hemmamatchen mot Frölunda för dagen ska spela i svarta dräkter. "Ett bra initiativ för en viktig sak" (Djurgårdens IF, 2015), uttrycker föreningen på sin hemsida. Färgen går i enlighet med den internationella kampanjen *Movember*, som ska ses som ett stöd i arbete för mäns hälsa och forskningen kring prostatacancer. Kampanjen har fått särskilt betydande genomslagskraft från stora delar av hockey-Sverige där samtliga föreningar inom den Svenska Hockeyligan valt att uppmärksamma behovet av forskning. Föreningarna går även samman i beslutet att vid ett specifikt matchtillfälle ägna kampanjen några extra tankar. Tillsammans ska lagen uppträda i associationsfärgen. Ett beslut som upprör Djurgårdssupporterarna. Svart är inget annat än ärkerivalen AIK:s symboliska färg. "I helvete att vi ska spela i svarta tröjor. Har kontaktat DIF för att stoppa galenskapen" (Eliasson, 2015), skriver Viktor Adolfsson, supporterklubben Järnkaminernas ordförande, på Twitter.

Det är inte alltid det blir som man har tänkt sig. Ett budskap vars innehåll tyckas vara fullt förståeligt för sändaren kan i nästa steg vara obegripligt för dess mottagare. När Djurgården Hockey lät publicera information om att laget i en kommande match skulle spela i svarta tröjor översvämmade kommentarsfältet av protesterande burop. Inlägget delades vidare under förargade rubriker och fick snabbt spridning i diverse forum på sociala medier. Syftet med initiativet var att stötta en kampanj för forskningen kring prostatacancer. Det budskapliga innehållet som avsändaren i form av föreningen lät kommunicera ut till sina supportrar mottogs inte på det sätt som avsågs.

Budskapet som Djurgården Hockey sände ut tolkades oppositionellt. Detta innebär att mottagaren uppfattade vad som kommunicerades, men höll inte med om det kodade meddelandets budskap. Stuart Hall (1973) förklarar att mottagarens förkunskaper påverkar hur ett sänt meddelande avkodas. Meddelandet i sin tur är beroende av att det avkodas på det sätt det var menat att göra vid kodningen, annars skapas inte den betydelse hos mottagaren som intentionen var. Djurgården Hockey lyssnade till den respons som uppstod och tilläts kompromissa. Laget spelade matchen i mörkblåa tröjor. Precis i enhetlighet med färgen på föreningens emblem.

Med tillgång till en ny typ av teknik, med plattformar som sociala medier, kan klubbar integrera med sina supportrar på ett helt annat sätt än tidigare. Kotler et al. (2013) menar att den integrerade marknadskommunikationen utgör en bärande faktor vid byggandet av starka

och betydelsefulla relationer. Relationen mellan företag och konsument är avgörande för varumärkets värde och de attribut som knyts till det. Företag misslyckas däremot ofta med att integrera sina kommunikationskanaler (ibid). Justina Setkute (2014) kan vidare konstatera att Facebook som socialt medie är den plattform där den mest omfattande kontakten mellan människor sker. Facebook kan användas som ett verktyg för att bygga samt förbättra kundrelationer. Att tillåta en tvåvägskommunikation med supporttrarna ökar möjligheten att kunna integrera dem med varumärket. Meng et al., (2015) fastslår att sociala medier är ett bra sätt att engagera supportrar och öka lagidentitetstillhörigheten.

Trots en strävan efter en nära dialog mellan sändare och mottagare närvarar ständigt en risk för att de oplanerade feltolkningarna ska uppstå, och därmed försämra förutsättningarna för att budskapet avkodas precis som det avsågs (Kotler, 2013).

1.1 Problem

Internt och externt arbetar idrottsföreningar mot vissa värden och i förlängningen av detta blir varumärket klubbarnas ansikte utåt. Lagets prestation, föreningens agerande och de budskap man väljer att sända ut utgör tillsammans en samlad bild av varumärket. Dessa attribut som föreningen fyller sitt varumärke med utgör en *varumärkesidentitet*. Hur mottagaren avkodar detta innehåll styr i sin tur den *varumärkesimage* som skapas. Nandan (2005) fastslår att det ständigt bör finnas en strävan efter kongruens, en överensstämmelse mellan identitet och image där budskapet tas emot av mottagaren precis så som sändaren skickat det. Många gånger uppstår ett gap mellan sändarens tänkta innehåll och mottagarens avkodning. Hall (1973) problematiserar kommunikationsprocessen och kedjan från det att meddelandet produceras till dess distribution och slutliga konsumtion. Kommunikationen mellan kodare och avkodare är aldrig given i sin överenskommelse. Hall menar att mottagaren är aktiv i sin tolkning och att dess bakgrund och den kontexten i vilken tolkningen görs styr kodningsprocessen.

Även ur ett varumärkesperspektiv kan detta finnas vissa hinder med kommunikation som inte når fram. Nandan (2005) problematiserar förhållandet när han beskriver varumärkets identitet och image som två separata konstruktioner och menar att en eventuell överensstämmelse inte kan tas för givet. Ju fler betydande olikheter det finns i identitet och image, desto större är gapet däremellan.

Det går lätt att urskilja en forskningsproblematik angående kongruensen mellan varumärkesidentitet och -image där studier har försökt identifiera faktorer som kan bidra till att detta gap inte uppstår. Forskningen har fokuserats kring konsumtionsvarumärken och det är också här vi finner vår forskningslucka genom att välja att jämföra idrottsvarumärken.

Sportmarknaden skiljer sig från konsumtionsmarknaden i det avseende att supportrarnas relation till föreningen är motiverat av helt andra faktorer än det som utspelas mellan företag och konsument. Mortimer (2003) menar att den passion en supporter känner för en klubb och den drivkraft den utgör i lojaliteten gentemot varumärket är signifikativt för hela sportvärlden. Men likaså det motiv som lätt kan tas för givet.

I studien av en jämförelse mellan två idrottsvarumärken finner vi den definitiva luckan. Vårt bidrag till forskningen kommer att lyfta fram problematiken kring kongruensen mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage ur en svensk idrottskontext. Detta är inte unikt i sig. Jämförelsen två varumärken emellan är däremot den lucka vi ämnar fylla. En jämförelse bör skapa en större förståelse för vad för faktorer som faktiskt spelar in i kommunikationskedjan mellan en klubb och dess supportrar och kan bidra till att skapa en större överblick jämfört med hur ett varumärkes kongruens ser ut.

I val av varumärken har vi bestämt oss för två föreningar som skiljer sig åt både ålders- och organisationsmässigt, vilka av den anledningen lämpar sig för en jämförelse. En undersökning av två likvärdiga varumärken är inte intressant med hänvisning till studiens syfte. Det är således därför den här studien baseras på det över hundra år gamla varumärket Djurgårdens IF och relativt nyetablerade Örebro Hockey.

1.2 Syfte

Studien gör en jämförelse mellan två varumärken. I respektive varumärkes identitet och image söks likheter och olikheter. Den eventuella varumärkeskongruensen studeras ur ett kommunikativt perspektiv.

1.3 Frågeställning

Huvudfråga:

Hur skiljer sig den eventuella kongruensen åt emellan de jämförda varumärkena och deras kommunikation med sina supportrar?

Underfrågor:

Vilka varumärkesidentiteter kommunicerar Djurgården Hockey och Örebro Hockey?

Hur ser varumärkenas image ut enligt mottagarna?

Vad finns det för likheter och skillnader mellan den identitet som förmedlas och den image som skapas i mottagandet?

1.4 Disposition

I avsnittet *Teoretiskt ramverk* presenteras de verktyg och begrepp som kommer att vara bärande för analysen av det insamlade empirimaterialet. Teoribegreppen har även fungerat som referenser i utformandet av intervju- och enkätfrågor. I uppsatsens metodkapitel motiveras och redogörs det för de metoder och tillvägagångssätt som använts i den empiriska materialinsamlingen. Här presenteras också en modell som ligger till grund för analysutförandet.

Metodkapitlet följs av en analys av det empiriska materialet som återfinns som bilaga till uppsatsen. Där analyseras empirin med teorin som verktyg. Studiens frågor kräver ett fastställande av varumärkesidentitet och varumärkesimage innan en jämförelse kan göras.

I det avslutande diskussionskapitlet presenteras slutsatser med hänvisning till studiens syfte. Förslag på vidare forskning presenteras. Till sist återfinns en fullständig lista med referenser.

2. Tidigare forskning

I det följande avsnittet ges en översikt av det gällande forskningsområdet. Forskare och studier som undersökt problematiken kring kongruensen mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage lyfts fram, samtidigt som idrottskontexten ges en fördjupad introduktion. Kapitlet ämnar förse läsaren en vidgande kunskap inom forskningsområdet.

Dilip Roy och Saikat Banerjee (2014) har undersökt det gap som kan uppstå mellan varumärkens identitet och image. Studien föreslår ett teoretiskt ramverk för att identifiera och mäta de skillnader som kan bildas mellan företag och konsument. Ramverket appliceras på två varumärken som båda kämpar för att etablera sig inom respektive bransch. Genom strukturerade enkäter har man kunnat analysera de faktorer som kan vara upphov till ett eventuellt gap.

Steinmann et al (2015) har studerat sociala onlineforum där medlemmarnas konsumtionsintressen stått i fokus. Gemenskapen på dessa forum har iakttagits där effekterna av företagets kommunikationsstil, förmedlingen av dess varumärkesimage samt medlemmars attityder till detta varumärke har studerats. Medlemmarnas uppfattning av varumärket på de utvalda nätforumen har undersökts i relation till det omgivande samhället, varumärkesrekommendationer och slutligen det genomförda köpet. Vidare har effekterna av de kommunikationsverktyg som använts vid förmedlingen av ett visst varumärke analyserats. Resultatet av undersökningen belyser vikten av kommunikationen vid förmedlingen av varumärkets identitet. Om varumärket på nätforumen kommuniceras på ett sätt som passar konsumenternas behov och önskemål tenderar detta att leda till en positiv uppfattning av varumärket. Detta kan i sin tur öka kundernas engagemang i den kommunikationsprocess vilken riktar sig till handlandet som sker offline.

De nätbaserade experimenten genomfördes under tre månader, vilket visade att ett aktivt val av kommunikationsstil enbart fick en kort inverkan då resultatet förändrades mellan undersökningarna. När konsumenterna hade vant sig vid den nya kommunikationsåtgärd (exempelvis en reklamkampanj) som genomfört uteblev effekterna. Studien identifierade en forskningslucka där effekterna av den valda kommunikationsstrategin vid förmedlingen av ett visst varumärke på nätbaserade forum blir avgörande för medlemmarnas uppfattning av detta varumärke. Vidare har studien funnit det utforskat att applicera dessa attityder till varumärket på uppfattningen och tillfredsställelsen av samma varumärke i det omgivande samhället.

Studien som Shiva Nandan (2005) har gjort lägger precis som Roy och Banerjee (2014) fokus på gapet mellan identitet och image, men orsaksförhållandet söks ur ett kommunikativt perspektiv. Han lyfter även fram viktiga förändringar som sker i dagens kommunikationsmiljö. Nandan identifierar faktorer som kan minska eller eliminera skillnaden i företagets och konsumenternas uppfattning av varumärket. En viktig förutsättning för att kunna skapa denna överensstämmelse är ett tydligt budskap från företagets sida, där val av distributionskanal blir avgörande. Nandan tittar även på betydelsen av den snabba och mycket omfattande utvecklingen av konsumentgenererade medier. Studien väger in vikten av hur det i dagens medielandskap blivit lättare för användare att skapa stor genomslagskraft för sina tankar och åsikter. Det medför i sin tur att företagen måste hålla sig uppdaterade och ständigt återkoppla för att i största mån kunna kontrollera utvecklingen av varumärkets identitetsbild. En väl fungerande tvåvägsdialog är en viktig förutsättning för en fungerande kommunikationsprocess. Konsumenternas åsikter fungerar som feedback på hur väl varumärkets budskap uppfattats och därmed också hur väl identiteten överensstämmer med bilden som skapas i avkodningsmomentet. Strävan, menar Nandan, är att skapa en kommunikativ cirkel där feedbacken ständigt återspeglar kommunikationen.

Nandan fastslår i motsats till Roy och Banerjee (2014) att identitet och image är två separata konstruktioner och att en eventuell överensstämmelse inte kan tas för givet. Det är först när företaget tillåter en återkoppling av konsumenternas feedback som en image i likhet med identiteten kan skapas.

Mala och Mody (2009) lyfter fram en stark identitet, effektiva distributionskanaler och skarpa budskap som viktiga förutsättningar för att minska gapet. I studien har engagemang och igenkänning erkänts som två starkt bidragande faktorer till skapandet av ett varumärkes image. Mala och Mody har i sin undersökning utgått från hypotesen att likheten i identitet och image är större för väl kända än för mindre kända varumärken. Denna hypotes bekräftas till större del då det går att konstatera att väl kända varumärken har lättare för att bibehålla identitetsbilden i avkodningen. En del av förklaringen till detta är att en konsument som är bekant med ett varumärke redan har tagit första steget i formandet av en image.

De tidigare nämnda studierna har utgått från en konsumtionsmarknad där ett företag ses som sändare och konsument som mottagare. I kommunikationen mellan idrottsförening och supportrar ser konsumtionsmotiven annorlunda ut. Mortimer (2003) väljer att problematisera detta förhållande och visar på idrottsrörelsen som en del av kommersialiseringen. Mortimer (2003) lyfter fram vikten av relationer mellan varumärket

och supportrar samt dialogen däremellan. Han menar att idrottsföreningar redan har ett stort försprång gentemot andra aktörer i relationsbyggandet och värdeskapandet människor emellan. Varumärken inom idrottsvärlden lyckas få supportrar att skapa ett starkt känslomässigt förhållande till föreningen på ett helt annat sätt än varumärken på en konsumtionsmarknad. Samtidigt trycker Mortimer på relevansen av processen i att omvandla fans till kunder, där dialogen och kommunikationen från föreningens sida är avgörande. Det är viktigt att föreningen ser bortom medlemskapet och den självklara hängivenheten till laget när man erkänner sina supportrar som kunder. Det är lätt att relationen tas för givet. På forum som sociala medier kan klubben möta sina fans och kommunikationen ges möjlighet att bli en tvåvägskommunikation. Plattformarna låter supportrarna få möjlighet att integrera med klubben på flera sätt och blir i en allt större uträkning en del av varumärket. Att tillåta en fungerande tvåvägskommunikation ökar kundtillfredställelsen.

Mortimer (2003) beskriver hur den ökande utbredningen i användandet av sociala medier som kommunikationskanal har bidragit till att stärka interaktionen människor emellan. Justina Setkute (2014) har skrivit en studie som undersöker Facebook och plattformens kommunikativa effekter ur ett marknadsföringsperspektiv. Det som företagen eftersträvar är trogna kunder, konsumenter som inte enbart är återkommande utan också är engagerade och har känslomässiga band till varumärkena. Setkute (2014) menar att den nya teknik som uppkommit under de senaste åren kan underlätta för organisationer att bygga relationer med sina kunder. En förändring som uppstått är exempelvis sättet man kan kommunicera med varandra. Sociala medier har öppnat upp möjligheten för en tvåvägskommunikation mellan sändare och mottagare. De relativt nya sociala nätverken har förändrat människors beteenden. Allt fler företag har förstått innebörden av att finnas tillgängliga på dessa forum och vilken potential det finns i marknadsföringssyfte. Flertalet varumärken fokuserar på att bygga långvariga relationer med sina kunder för att behålla dem.

Studien *Engaging fans through social media: implications for team identification* (Meng et al., 2015) har utgått från syftet att undersöka om och i så fall hur sociala medier eventuellt kan stärka supportrars identifiering med ett lag. Meng et al (2015) har studerat hur sociala medier användes av NBA-organisationer under en treårsperiod. NBA-lagen har anammat sociala medier som marknadskanal och primärt använder dem som fyra olika kanaler: marknadskommunikation, information, personalisering och aktivering (att aktivera följarna). Studien visar att sociala medier är ett bra sätt att engagera supportrar och öka lagidentitetstillhörigheten. Resultatet av analysen visade på att det ofta är värt att lägga

energi på sociala medier då personligare kommunikation och involvering av supportrar kan vara bra komplement till den traditionella marknadskommunikationen.

Hur sportvarumärken kommunicerar med sin marknad har studerats innan. Både Mortimer (2003) och Meng et al (2014) har med sina resultat visat att den kommunikation som sker från sändare till mottagare inom sportens ramar är annorlunda än för andra organisationer. Med de starka relationsband somliga supportrar har med sina favoritklubbar och -lag finns det anledning att forska vidare på området. Det har redan forskats om hur enskilda sportvarumärken hanterar sin marknadskommunikation för att skapa relationer och det har studerats hur marknadskommunikationen ser ut inom sportkommunikation som helhet. Den här studien kommer att skilja sig från de tidigare nämnda genom den jämförelse som ska göras mellan två varumärken. De valda varumärkena skiljer sig från varandra på flertalet punkter men har som gemensam nämnare att deras representationslag befinner sig på samma nivå, rent sportsligt.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel identifieras och redogörs det för de bärande begrepp som används för att söka svar på studiens syfte och frågeställningar. Teorierna som studien utgår från är marknadskommunikation, encoding och decoding och varumärkesteori. Under varumärkesteorin följer kompletteringar om sport och varumärken, varumärkesidentitet och varumärkesimage för att konkretisera den undersökta kontexten.

3.1 Marknadskommunikation

Studiens syfte gör det nödvändigt att åtskilja de båda begreppen marknadskommunikation marknadsföring. Kotler et al (2013) lyfter främst fram marknadskommunikation som ett verktyg vid skapandet av en dialog mellan sändare och mottagare. Relationen mellan företag och konsument blir avgörande för varumärkets värde och de associationer som skapas och knyts till det. Vidare blir den integrerade kommunikationen en bärande faktor vid byggandet av starka och betydelsefulla relationer. Företagen, menar Kotler, tar ofta för lätt på arbetet med att integrera sina kommunikationskanaler. Detta bidrar till att budskapen som sänds ut avkodas på ett annat sätt än det som var avsikten. Detta bidrar till att en förvirring uppstår hos mottagaren.

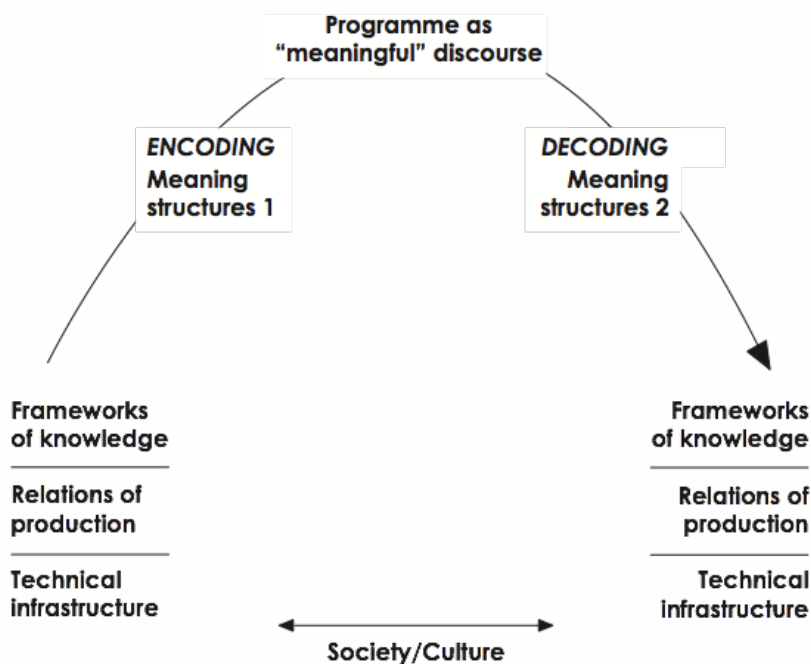
Kotler et al (2013) beskriver hur de stora förändringarna på det marknadskommunikativa landskapet uppmärksammar betydelsen av denna dialog. Konsumenter har idag en större makt och kontroll över när, var och hur man tar emot de budskap som sändaren skickar ut. En tvåvägskommunikation, där sändaren tillåts reagera och respondera på det budskapliga innehållet, är idag av hög prioritet. Att planera arbetet efter den kommunikationsprocessens nio grunder är en förutsättning för att skapa en lyckad kommunikation. De element som ingår är *sändare* och *mottagare* samt de två kommunikationsverktygen *budskap* och *medium*. Fyra av de nio elementen berör kommunikationen (*kodning, avkodning, respons* och *feedback*). *Brus* utgör den oplanerade feltolkningen och som blir avgörande för huruvida mottagaren tolkar samma budskapliga innehåll som sändaren avser eller inte.

Rosenbaum-Elliott et al. (2011) beskriver hur kommunikation utgör en grundförutsättning för att kunna etablera ett varumärke. Vidare fastslår man att utan en effektiv marknadskommunikation finns det inga starka varumärken. Kommunikationen är barande för att varumärkets identitet ska kunna förmedlas ut till de tänka mottagarna. Marknadskommunikation innefattar ett större syfte än att enbart öka konsumtionen av en viss produkt kopplat till varumärket. En integrering mellan företag och konsument utgör det största och mest effektiva grunden till ett starkt varumärke.

3.2 Encoding och decoding

Encoding och decoding-modellen behandlar kodning och avkodning av meddelanden genom media. Avsändare packar, eller kodar, ett meddelande som sedan packas upp, avkodas, av mottagaren (Hall, 1973). Den traditionella kommunikationsmodellen kretsade enbart kring sändare, meddelande och mottagare. Den förutsatte att meddelandet som sändes togs emot på det avsedda sättet (Gripsrud, 2011). Halls modell om encoding och decoding är också beroende av en sändare, en mottagare och ett meddelande men han menade att mottagarens förkunskaper påverkar hur ett sänt meddelande avkodas – alltså tolkas. Det innebär att kommunikation sällan tolkas likadant av flera individer då bakgrund, social situation, intressen och värderingar spelar in (Hall, 1973). Meddelandet i sin tur är beroende av att det avkodas på det sätt det var menat att göra vid kodningen, annars skapas inte den betydelse hos mottagaren som intentionen var. Vad Hall (1973) ringar in är att kommunikation är komplex och det är svårt för en avsändare att nå en mottagare med avsett budskap.

ENCODING/DECODING MODEL BY STUART HALL



Modellen redogör den kommunikationskedja Hall beskrivit. Den visar hur budskap förpackas med innehåll som avsändaren menat att ha en viss betydelse. Det för att sedan packas upp hos mottagaren på ett sätt som är beroende av

bakgrundsegenskaper. Alltså tolkas ofta kommunikation på annat sätt än avsett. (Hall, 1973).

Hall förklarar vidare i sin forskning att vissa meddelanden går fram så som det avsetts gå fram. Därför arbetade han fram tre olika klasser av tolkning.

Dominant tolkning: Mottagaren tolkar meddelandet på avsett sätt och har inga invändningar på det som mottagits.

Förhandlande tolkning: Vid förhandlande tolkning tvekar mottagaren om huruvida det tänkte budskapet ska accepteras eller inte, men accepterar sedan meddelandets avsedda betydelse.

Oppositionell tolkning: Mottagaren uppfattar meddelandets budskap men håller inte med. (Hall, 1973).

3.3 Varumärken

Varumärken är ett komplext begrepp. Likväl som det innefattar loggor, namn och symboler finns det fler parametrar hos ett varumärke. Det är allt som ett företag, eller annan organisation, står för. Det är hur personalen bemöter sina kunder och med vilken språkföring organisationen använder. Samtidigt kopplas varumärken till känslor. Det är även produkter, prisnivåer och lokaliseringar. Ett varumärke upplevs mer än det syns (Kotler, 2013).

Varumärkesbyggande kan ibland beskrivas som relationsbyggande. Starka varumärken tenderar att inneha bättre relationer med sina konsumenter än svaga varumärken (Kotler, 2013). Ett varumärke som är välkänt på en lokal marknad värderas ofta framför andra varumärken eftersom den lokala kännedomen kan skapa identifiering hos stora delar av de tänkta segmenten (Magnusson & Forssblad, 2009).

Att skapa ett starkt eller profilerat varumärke handlar till stor del om att skapa associationer. Associationer kan uppstå på många olika sätt där direkta marknadsföringsaktioner kan vara delaktiga likväl som public relations (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). En ytterligare aspekt av varumärken är att de ständigt är närvarande i konsumenters liv (Kotler et al., 2013). Enligt Keller (1993) krävs därför förståelse för hur konsumenter känner, tänker och agerar för att hantera varumärken. Varumärken behöver dessutom ha så kallat "brand knowledge" hos konsumenter för att nå fram till sina tänkta kundsegment. Brand knowledge eller varumärkeskännedom handlar om hur väl konsumenter känner igen de attribut ett varumärke upplevs ha.

Det finns ett inneboende värde hos varumärken som kallas för varumärkesvärde. Det är det ytterligare värde som varumärket ger en produkt eller tjänst. Detta till följd av att produkter eller tjänster kommer från det specifika varumärket (Rosenbaum-Elliot et al., 2011).

3.3.1 Sport och varumärken

Sport och kringliggande aktiviteter är en stor del i dagens samhälle. Sportjournalistiken når exempelvis stora målgrupper och ges stort utrymme i både lokal- och rikstäckande traditionell media (Broberg, 2004). Till följd av mediaexponeringen har sportvarumärken kommit att nå större etablissemang. Sportvarumärken riktar sig till supportrar och de måste således hantera sin marknadskommunikation något annorlunda (Billings, Butterworth & Turman, 2012).

Enligt Nationalencyklopedin definieras en supporter enligt följande: ivrig anhängare och beundrare av idrottsklubb (2015). Det är viktigt att beakta att idrottsvarumärken inte hade varit så starka som de ofta är utan publikens intresse. Publiken, tillika supportrarna, är alltså nödvändig för ishockeyns marknadsvärde. De blir därmed den primära målgruppen att rikta sin marknadsföring mot (Broberg, 2004).

Mortimer (2003) hävdar att det är mer känslor i en relation mellan ett sportvarumärke och ett vanligt konsumtionsvarumärke. Går det sämre för varumärket och föreningens framgångar uteblir är den mest hängivne supportern den sista att svika. Relationsbanden mellan förening och supportrar är av en annan karaktär än förhållandet mellan företag och kund. Däremot, menar Mortimer, bör man som förening vara medveten om att relationen inte bör tas för givet. Supportrarna är en del av varumärkesbyggandet och ska också ses som ambassadörer för klubben. Kan man värna om supportrarnas representation för föreningen, kan man värna om varumärket.

Supportrar kan skilja sig åt i engagemang och hängivenhet. Sutton et al (1997) definerar tre olika typer av supportrar. Den första och minst dedikerade benämns som *den sociala supportern*. Dessa supportrar kännetecknas av att deras identifiering med ett visst lag är begränsat, men att de finner det socialt i att umgås med andra. Sport upplevs vara tillfredsställande och resultatet oväsentligt. Fokus ligger på själva sporteventen, vilka främst ses bidra till viktiga sociala utbyten.

Den andra typen av supportrar är *den fokuserade supportern*. Det sportsliga engagemanget är för dessa en aning större och det finns även ett intressen i att följa ett specifikt lag.

Intresset bidrar till en viss identifiering med detta lag, men även en identifiering som supporter. Detta bidrar i sin tur till att lagets matcher följs och resultaten bevakas. Supportrarna är relativt hängivna. Ett grundmotiv till detta intresse kan vara exempelvis "jag är från den staden".

Den bestående supportern utgör den tredje kategorin av supportrar. Dessa hard-core supportrar är de mest dedikerade, vilka känner stora känslomässiga band till det lag man följer. De identifierar sig som supporter och är mycket engagerade i huruvida det går bra eller dåligt för laget. Enligt Billings et al (2012) kan exempelvis en supporter av den här typen ha svårt att arbeta dagen efter en eliminering av ett slutspel.

3.3.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet handlar om den profil som sänds ut av avsändaren för att ge mottagarna en viss bild av ett varumärke (Magnusson & Forssblad, 2009). Identitetsbegreppet skapades av sociologen Erving Goffman. Han ansåg att identitet är socialt konstruerat och att individer själva väljer sin identitet. Varumärkesidentitet utgår från samma principer. Ett varumärkes identitet är de attribut som organisationen vill att de potentiella konsumenterna ska förknippa med varumärket (da Silveira, Lages & Simões, 2013). En organisation följer vanligtvis en varumärkesstrategi för att underlätta sin kommunikation av den utvalda identiteten (Nandan, 2005). Genom att utveckla en varumärkesidentitet kan organisationer lättare positionera sig på marknaden och vara tillgängliga för anpassade målgrupper. Nandan (2005) menar att genom att förtydliga ett varumärkes identitet kan man också göra det unikt och särskilja det, samt lättare nå den tilltänkta målgruppen då varumärket har en tydlig nisch.

Reizbos (2003) menar att en kombination av marknadskommunikation, konsumtionserfarenheter och sociala influenser bidrar till den varumärkesimage en konsument får av ett varumärke. Genom varumärkesidentiteten är ambitionen att stärka ett varumärke utifrån dess unika egenskaper, vilka differentierar sig från andra varumärken som konkurrerar på samma marknad (Nandan, 2005). Nandan (2005) menar att det finns sex olika aspekter av en varumärkesidentitet. De sex aspekterna är alla i olika mån beroende av varandra. Aspekterna är:

1. *Vision:* Den vision som organisationen anser vara anledningen till att ett varumärkes existerar.

2. *Kultur*: Kulturen bidrar tillsammans med visionen till vägledning i kommunikation och marknadsaktioner.
3. *Positionering*: De egenskaper som man som varumärke framhäver vara unika framför andra.
4. *Personlighet*: De emotionella karaktärsdragen hos ett varumärke.
5. *Relation*: Är de relationer som finns mellan bland annat anställda och konsument kopplat till ett varumärke. För de varumärken som denna studie behandlar är supportrarna de huvudsakliga relationsbärarna.
6. *Presentation*: Hur man presenterar eller kommunicerar ut sitt varumärke.

3.3.3 Varumärkesimage

Som konsument lagrar man ett nätverk av olika intryck från varumärken i sitt minne. Detta är således det som kallas för varumärkesimage. Den viktigaste komponenten i nätverket är det specifika varumärkets namn, vilket är kopplat till att skapa igenkänning hos konsumenterna (Riezebos, 2003).

Ett varumärkes image är således den bild av ett varumärke som omgivningen tillika mottagarna har. Som mottagare skapar man indirekt olika uppfattningar om ett varumärke via olika kanaler. Det berör både positiva och negativa intryck. Varumärkesimage handlar om associationer som uppstår hos mottagarna kopplat till varumärke (Nandan, 2005). Det kan också beskrivas som en slags personlighet som mottagarna upplever att ett varumärke har. Den personlighet mottagare ser hos ett varumärke skapas av associationer de har skapat sig själva genom kontakt med varumärket. Alltså är varumärkesimage skapat av mottagarna själva, men påverkas av aspekter av varumärkens kommunikation (Nandan, 2005).

3.3.4 Överensstämmelse mellan image och identitet

Roy och Banerjee (2014) menar att det inom forskningsområdet för varumärkesbyggnad bör riktas fokus mot den relation som finns mellan konsument, kanaler, medlemmar och tillverkare. Varumärken beskrivs växa fram från två sidor där företagets budskap är förpackat med termer av dess identitet som i sin tur packas upp av konsumenten i form av image. När identiteten och image överensstämmer har konsumenten och kanalens användare en övertygande förståelse av budskapets innebörd. Distributionskanalerna är en avgörande faktor i förutsättningarna för hur en image skapas. Det är ovanligt att ett varumärkes image är detsamma som identiteten, gapet i överensstämmelsen kan skilja mycket eller lite beroende på flertalet faktorer (Magnusson & Forssblad, 2009).

Utifrån de sex egenskaper som enligt Nandan (2005) är viktiga för ett varumärkes identitet har en modell utformats som jämför identiteterna med respektive image. Vision, kultur, positionering, personlighet, relationer samt presentationer har delats upp i tre olika huvudkategorier i enighet med den information som presenterats i *teori om sport och varumärken*. De tre kategorierna är: Kärnvärden, supportrar och kommunikation. Dessa tre kategorier har sedan tilldelats två av de sex egenskaperna vardera.

Kärnvärden består av visioner och kultur.

Supportrar av relationer och personlighet.

Kommunikation består av presentationer och positionering.

Kongruensen analyseras utifrån hur väl de tre huvudkategorierna överensstämmer i sina huvuddrag i jämförelsen mellan identitet och image.

4. Metod

Inför och under studiens gång har flertalet metodval gjorts. Detta för att se till att det finns validitet och reliabilitet i studien, men även för att se till att studiens syfte uppfylls. I detta avsnitt presenteras och motiveras dessa val. Först presenteras de allmänna metodval som gjorts, efter det val tillhörande de samtalsintervjuer som gjorts följt av metodval rörande den utförda enkäten. Till sist förs diskussioner om metodkritik, validitet och reliabilitet som gäller för hela studien.

4.1 Forskningsdesign

Studiens genomförande har tagit sin utgångspunkt i uppsatsens teorikapitel med varumärkesidentitet och varumärkesimage som två definitiva huvudinriktningar. Teoribegreppen utgör de verktyg, vilka vi applicerade på studien av de båda hockeyföreningarna och dess respektive supporterskara. Uppsatsen består av två delstudier. För att samla empiri har därför två metoder använts, en för vardera delstudie. Anledningen till att valet föll på två metoder är att de ansatser de båda delstudierna hade krävde varsin ingång. Den ena studien har undersökt klubbarnas identitet och den andra supportrarnas image.

I studien har en jämförelse mellan två varumärken gjorts. I respektive varumärkes identitet och image har de sökts likheter och olikheter. Den eventuella varumärkeskongruensen studerades ur ett kommunikativt perspektiv. Med hänvisning till syftets två olika delar behövde varumärkena angripas från två håll. Både identitet och image behövde fastställas för båda varumärkena innan jämförelsen kunde göras. På de två delstudierna har en kvalitativ och en kvantitativ metod applicerats.

Kvalitativa semistrukturerade gruppintervjuer med nyckelpersoner för varumärkenas kommunikation genomfördes för att kunna fastslå varumärkesidentiteterna. Då varumärkesidentitet är den bild av varumärket som företaget själv sänder ut (Nandan, 2005) föll valet på att intervjua den personal som innehar nyckelroller för kommunikationen hos studieobjekten Djurgården Hockey och Örebro Hockey.

Respektive varumärkesimage har fastställts genom enkätundersökningar vars respondenter har kontaktats via specifika Facebookforum. Imagen för klubbarnas varumärken har definierats genom en enkätundersökning som riktat sig till respektive varumärkes kommunikationsmottagare, då varumärkesimagen utgör den bild som mottagarna har av ett varumärke. Syftet med enkätundersökningarna var att låta anhängare till respektive klubb

associera, beroende och oberoende av föreningens visioner, kring varumärkets attribut och egenskaper. Resultaten från enkätundersökningarna presenterar den bild respondenterna har av varumärket.

Valet att använda olika metoder för de båda delstudierna grundade sig i strävan av att genom en kvalitativ intervju få en djupare förståelse och inblick i de enskilda organisationernas önskade varumärkesidentiteter. Valet av kvantitativa enkäter har motiverats av möjligheten att skapa en förståelse för mottagarna som grupp. Att använda två skilda empiriska insamlingsmetoder kan i viss mån göra jämförelsen mellan resultaten mindre precis. Detta har kunnat undvikas med hjälp av en tydlig referens till det teoretiska ramverket, vilket har bidragit till att de båda metodteknikerna kunnat utformas i samverkan med varandra och på så sätt givit upphov till ett jämförbart resultat.

De båda empiriska studierna har sedan jämförts i uppsatsens analyskapitel.

Empirieresultatets redogörelse för respektive förenings varumärkesidentitet har sedan jämförts med den erhållna bilden av varumärkesimagen. Analyser av olikheter och likheter har genomförts med återkoppling till studiens teorikapitel. Ett analyserande på en teoretisk grund har gjort det möjligt att fastslå slutsatser.

4.2 Val av varumärken

De båda studieobjekten Djurgården Hockey och Örebro Hockey skiljer sig åt på många sätt. Som två organisationer i Sveriges högsta hockeyliga kämpar de för samma sportsliga framgångar, hängivna supporterskaror och vinstdrivande event. I en jämförelse av de båda föreningarna tvingas studien visa samma faktorer och villkor hänsyn, vilket gör dem intressanta att studera då marknaden för spelare, publik och media utgör densamma för de båda varumärkena. Klubbarna jobbar mestadels efter samma villkor, men de sportsliga förutsättningarna skiljer dem också åt på många punkter.

År 1990 bildades Örebro Hockey under namnet HC Örebro, men först år 2006 bytte föreningen namn till nuvarande Örebro Hockey (Örebro Hockey, 2015). Djurgårdens IF är en idrottsförening grundat år 1891, men är sedan tjugofem år tillbaka omstrukturerad som alliansförening med Djurgården Hockey som en del varumärket (Djurgårdsalliansen, 2015). Den tydliga åtskillnaden av de båda föreningarnas klubbhistorik och antalet år som etablerade varumärken gör en jämförelse av de båda objekten intressanta att studera.

Klubbarna skiljer sig även åt organisationsmässigt. Djurgården Hockey tillhör idag en alliansförening där varumärkesbyggandet sker parallellt, i form av förekomsten av övriga

sporter såsom Djurgården Fotboll eller Djurgården Basket. Inom Örebro Hockey återfinns enbart en sport. Djurgårdens IF är en alliansförening med arton olika föreningar som verkar under samma varumärke och där alla, i både positiv och negativ bemärkelse, bidrar till etablering av varumärket. Örebro Hockey som förening arbetar isolerat med sitt varumärke.

En jämförelse av dessa två varumärken är intressant då de har olika bakgrund och således har olika förutsättningar för hur kommunikationen når fram till de tilltänkta konsumenterna.

4.3 Kvalitativ intervju

Nedan presenteras och motiveras de val som gjorts och metoder som använts kring intervjuerna som utförts.

Vid insamling av empiri för delstudien om varumärkesidentitet valde vi att använda oss av samtalsintervjuer. Intervjuer är, menar Alvesson (2011), fördelaktiga att använda sig av då forskaren mer precist kan nå sitt syfte med empiriinsamlingen för undersökningen.

Intervjurespondenterna utgör representanter för de båda varumärkena och blir i sin tur förmedlare av den identitet klubbarna arbetar med att skapa och förmedla.

Samtalsintervjuer, till skillnad från exempelvis enkätintervjuer, utgår som metod inte enbart från färdigskrivna frågeformulär. Utformandet är av en friare karaktär, vilket också lämnar stort utrymme för utvecklande svar. Detta bidrar i sin tur till ett mer djupgående samtal med större chans till mer reflekterande svar, men även fler spontana infall (Esaïsson et al., 2012)..

Valet att använda gruppintervjuer tillför ytterligare en dimension i själva intervjusituationen. Integreringen och dialogen de intervjuade emellan kan bidra till att fler perspektiv och infallsvinklar lyfts. För studiens syfte fungerar gruppintervju bra som metod då den uppmuntrar till ett resonemang mellan flera respondenter i besvarandet av frågor. Det gör att organisationens faktiska vision lättare når fram och resultatet blir mer precist då svaren får diskuteras fram. Flera intervjurespondenter står tillsammans för en mer transparent bild av ett företags visioner (Alvesson, 2011).

Den intervjustruktur som använts är semistrukturad. För den här typen av intervju arbetar man efter på förhand bestämda teman som ligger till grund för samtalskaraktären (Dalen, 2015). Semistrukturerad intervju är en blandning mellan en ostrukturerad och strukturerad intervju. Ostrukturerade intervjuer kan behandla områden som ligger långt utanför studiens syfte och strukturerade intervjuer ger lite utrymme för förskjutningar utanför de på förhand ställda ramar diskussionen är tänkt att beröra. Då semistrukturerade intervjuer har på förhand ställda teman som skall beröras i diskussionen lämpar de sig bra för den här typen av undersökning (Dalen, 2015).

I studien fastslås varumärkesidentitet och för att fånga alla de attribut organisationen vill förmedla skapades givna teman för intervjuutförandet. Det bidrog till att syftet för intervjuerna lättare kunde uppnås. Däremot upplevde vi att flera teman gick ofta in i varandra då samma ämnen berördes flera gånger i en och samma intervju.

4.3.1 Val av intervjurespondenter

De personer som intervjuats med semistrukturerade samtalsintervjuer är på olika sätt ansvariga för externkommunikationen för de båda varumärkena. De kriterier intervjugrupperna sammantaget skulle uppfylla var *externt kommunikationsansvar, stor kännedom om arbetsgången kring marknadskommunikationen samt insyn i eventplanering.*

Kriterierna om *externt kommunikationsansvar* och *stor kännedom om arbetsgången kring marknadskommunikation* grundar sig båda i varumärkesteorin. Kommunikationen är av stor väsentlighet för hur varumärkets image uppfattas, men varumärkesidentiteten bygger direkt på den extern- och marknadskommunikation som görs. Kriteriet om insyn i eventplanering har varit viktigt då den produkt de båda varumärkena tillhandahåller är just event i form av ishockeymatcher. Eventplaneringen är således viktigt för varumärkesidentiteten.

För att få en överblick och kunna fastställa identiteten i den omfattning som studien kräver har personer med ansvar för och insyn i arbetet med varumärkets identitetsbyggande intervjuats. De som intervjuats är:

Djurgårdens IF:

Jimmy Peterson, informationsansvarig

Joel Widerberg, informatör

Johanna Helgeson, eventkoordinator

Örebro Hockey:

Emilie Wiklander, privatmarknadschef (ansvarig för kommunikation till privatkunder)

Linnea Leijonklo, eventkoordinator

Den bedömningen som gjordes utifrån studiens syfte resulterade i att urvalet begränsades till en informantgrupp per varumärke.

4.3.2 Operationalisering av intervjuer

Innan intervjuerna sändes en beskrivning av studien tillsammans med de fastställda teman som intervjun skulle beröra till respondenterna. Detta för att ge respondenterna viss kunskap om vad som väntade och vad uppsatsen behövde för information.

Intervjuerna ägde rum på de båda klubbarnas kontor. Under intervjuerna följdes det i förväg formulerade semistrukturella frågeformuläret som presenteras i kommande avsnitt. De förbestämda frågorna öppnade upp varje tema och fungerade som en röd tråd genom hela intervjun. Intervjurespondenterna tilläts diskutera fritt kring ämnena och uppmuntrades att föra en dialog mellan varandra. Intervjuerna spelades in när de gjordes.

Efter utförandet av intervjuerna genomfördes en transkribering av dem. De tematiserades utifrån de på förhand fastställda teman där varumärkeskongruensmodellens delar var bärande. Eftersom att gruppintervjuerna var av semistrukturerad karaktär berördes ibland flera områden flera gånger, men vid olika tidpunkter. Vid en tematisering används normalt sett de teman som tidigare använts. Dessa teman är avgörande för huruvida syftet ska kunna bli uppfyllt. Materialet kodas sedan enligt dessa teman för att ge en överblick över var i intervjun det relevanta materialet går att finna (Dalen, 2015).

4.3.3 Utformande av intervjuguide

Dalen (2015) menar att man inför alla intervjuer, oavsett karaktär, bör utarbeta en intervjuguide. Speciellt viktigt är det vid semistrukturerade intervjuer, detta för att göra det möjligt för diskussionen att kunna fortlöpa som planerat. En intervjuguide innehåller teman och frågor som är centrala för att täcka de viktigaste valda områdena (2015). De semistrukturerade intervjuer som gjordes i den här studiens insamlingsprocess innehöll teman som presenteras vidare nedan.

För att utforma intervjuguiden gjordes först en tematisering utifrån de teman som ansågs vara viktiga att beröra på djupet. Detta för att kunna identifiera varumärkesidentiteten för de båda varumärkena. Vid tematiseringen inför intervjun valdes de fetstilta orden och fraserna ut som teman att använda. Exempelorden, listade under varje huvudtema, representerar olika områden som alla fungerat som stöd för varje temas innehåll och dess efterföljande frågeställningar. Varje temas tillhörande frågeställningar var formulerade så att det fanns en

stor möjlighet till diskussion. De fungerade även genom att de öppnade upp för övriga diskussioner kring närliggande teman.

Varumärke:

Klubben

Hockey som varumärke

Varumärkesidentifiering

På förhand fastställda intervjufrågor:

Hur identifierar ni er?

Marknadskommunikationskanaler:

Facebook

Instagram

Twitter

På förhand fastställda intervjufrågor:

Hur skiljer sig er användning av dessa sociala medier?

Märker ni skillnad i mottagargruppen? Har ni isåfall anpassat målgruppen efter det?

Eventuell sociala medie-policy:

Exponering av logga, färger och liknande vid publicering

Upplevt mottagande

Misstolkningar/dåligt mottagande

På förhand fastställda intervjufrågor:

Hur bemöter ni dåligt mottagande eller misstolkningar?

Hur upplever ni att olika typer av publiceringar tas emot?

Supportrar, envägskommunikation:

Dedikerade supportrar

Den fokuserade supportern

Hard core-supportern

På förhand fastställda intervjufrågor:

Finns alla typer av supportrar i alla sociala medier, vad ni märker?

Vilka skillnader finns?

Supportrar, tvåvägskommunikation:

Kommentarer/delningar/gilla-markeringar

Word of mouth/en snackis

Svar på kommentarer

På förhand fastställda intervjufrågor:

Strävar ni efter att skapa snackisar?

Hur ofta svarar ni på kommentarer ni får?

Effekter, resultat:

Publik, biljettförsäljning

Varumärket exponerad i media

Ekonomisk vinst/förlust

På förhand fastställda intervjufrågor:

Ser ni några direkta effekter av er närvaro i sociala medier?

Dessa sex teman har framtagits med modellen om varumärkeskongruens som presenterats i det teoretiska ramverket. Även om diskussionen ibland rörde närliggande områden i andra teman var utgångspunkten att de skulle disponeras mot modellen om varumärkeskongruens på följande vis:

Kärnvärden - varumärke

Supportrar – supportrar, envägskommunikation och supportrar, tvåvägskommunikation.

Kommunikation - marknadskommunikationskanaler, eventuell policy och effekter, resultat.

4.4 Kvantitativ enkätundersökning

Nedan presenteras de metodval som gjorts kring de enkäter som utgjort grunden för varumärkesimage hos de båda varumärkena.

Enkät är en typ av respondentundersökning. Det innebär att den används för att få reda på respondenternas åsikter i en viss fråga. Studieobjektet är då svarspersonernas tankar och åsikter. I en enkätundersökning förutbestäms frågor i ett formulär som sedan respondenterna besvarar. Undersökningen ställer samma frågor till alla respondenter för att det i utläsandet av resultatet ska gå att finna mönster i de svar som redovisas (Esaiason, 2012). I metoden för insamlingen av det empiriska materialet har de flesta frågor utgjorts av

förutbestämda svarsalternativ som respondenterna kunnat välja mellan. Enkäten har även innehållit frågor med öppna svarsalternativ.

4.4.1 Respondenter

En grundtanke med enkäter är att respondenterna ska utgöra en representativ del av den population som undersöks (Esaiasson, 2012). Enkäten publicerades i Facebookgrupper som utgörs av de respektive klubbarnas supportrar. I Djurgården Hockeys fall räckte det med en grupp för att nå det antal respondenter målsättningen var uppsatt till. Christensen et al beskriver att det i ett urval bör finnas minst 50 personer för att göra det möjligt att göra en analys där man generaliserar respondentgruppens inställning till enkätfrågorna (2010). Målet sattes till 150 respondenter per enkät, för att göra resultatet av enkäterna tillförlitligt. Den gruppen som användes för att nå Djurgården Hockeys supportrar heter D.I.F. Streams och har drygt 10 000 medlemmar. Ett inlägg gjordes där medlemmarna ombads att svara på enkäten i studiesyfte, de medverkande respondenterna gjorde själva ett aktivt val genom att svara på enkäten.

De tilltänkta respondenterna av Örebro Hockey-enkäten var något svårare att nå. Det finns ett tiotal forum som utgörs av supportrar till klubben, men ingen av dem har fler än 1 500 följare. Dessutom är de så kallade sidor, som man istället för att gå med i en grupp, *gilla-markerar*. Vid en *gilla-markering* dyker endast sidans egna publicerade material upp i följarnas flöden. Är en person däremot medlem i en grupp syns inlägget lättare då det (förutsatt att inga inställningar är ändrade) dyker upp i personens eget flöde. Vi lade till en början själva ut enkäterna på den största sidan som samlade Örebro Hockey-supportrar (14-3 Örebro, supporterföreningen), men gensvaret var väldigt litet. Det berodde med stor sannolikhet på att det inte gick att se direkt i personernas flöde utan istället krävde navigering in på sidan ifråga. Efter att ha konstaterat att responsen var låg skrev vi istället till sidadministratörerna och bad dem lägga ut en text med en länk till enkäten. Detta gjordes och svaren kom då in.

Det totala antalet respondenter för enkäterna när de stängts var 437 stycken för Djurgården Hockey-enkäten och 185 för Örebro Hockey-enkäten. Det finns en stor skillnad i svarsantalet mellan de respektive enkäterna. Detta förklaras med den förväntat högre populationen av supportrar till Djurgården Hockey i jämförelse med Örebro Hockey. De totala populationerna är okända då definitionen av supporter är svår. Det handlar istället om en abstrakt identitetsprocess att vara supporter. Klart är dock Örebro Hockeys supporterförening 14-3 Örebro (14-3 Örebro, 2015) angav 707 medlemmar samtidigt som Djurgårdens IF:s supporterförening Järnkaminerna har ungefär 6000 medlemmar (personlig kommunikation,

Johanna Helgesson, 2 december 2015). Då antalet medlemmar är fler i *Järnkaminerna* och Facebookgruppen *D.I.F. Streams* än motsvarigheterna *14-3 Örebro* och *Örebro Hockeys* Facebooksida förväntades fler svar från supportrar till Djurgården Hockey än Örebro Hockey.

I analysen betecknas supportrarna som respondenter, då det inte går att klassificera de svarande efter de tre typerna av supportrar. I analysen av materialet och med stöd i empirin kommer det att dras slutsatser som kategoriserar respondenterna som olika typer av supportrar efter de svar som anges.

4.4.2 Operationalisering av enkätundersökning

Innan en kvantitativ undersökning genomförs ska en operationalisering göras. Vid en operationalisering försöker man finna vilka avgörande begrepp i teorin som kan spegla den övergripande problemformuleringen, menar Eliasson (2010). Vilka begrepp kan anses vara relevanta för undersökningen? Inför intervjuerna med klubbarnas respektive kommunikationsansvariga sökte vi begrepp i teorin som fick utgöra grunden för våra frågeformuleringar och syfte.

I vår kvantitativa enkätundersökning har vi utgått från begreppen i teorikapitlet, men även vägt in utformandet av intervjuerna för att försäkra oss om att det är samma material som diskuteras. Det är viktigt att poängtera att enkätfrågorna inte formulerats som ett resultat av svaren från intervjuerna, utan bara till för att försäkra oss om att det är samma material som diskuteras. De begrepp som tagits fram i operationaliseringen utgör de variabler som bygger upp enkäten. Kärnord som lyfts fram i intervjuerna har bland annat utgjort svarsalternativ i enkäterna för att direkt kunna ställa aspekter av varumärkesidentiteten mot varumärkesimagen.

4.4.3 Utformande av enkätundersökning

När enkätfrågorna formulerades var vi noga med att se till att de variabler/begrepp vi tagit fram med hjälp av operationaliseringen var jämförbara med varandra för att de skulle kunna visa på vissa kausala samband (Eliasson, 2010). Det var därför viktigt för oss att se till att varje begrepp var representerat med tillräckligt många antal frågor för att göra jämförelsen möjlig och därmed visa på en hög validitet. I enkäten varvades öppna frågor med slutna frågor. De öppna frågorna gav respondenterna en möjlighet att bidra med en djupare åsikt. Denna typ av öppna svar bidrar däremot till att försvåra kodningsprocessen då en viss tolkning krävs, vilket på så sätt också ökar risken för att svaren presenterar ett missvisande resultat (Eliasson, 2010). I slutna frågor styr man, i motsats till de öppna frågorna, sin

respondent genom att i förväg ange givna svarsalternativ. Eliasson (2010) beskriver hur de slutna frågorna kan upplevas vara lätta och mindre tidskrävande att svara på. Dessutom underlättar svaren vid kodning och risken för missförstånd minimeras. Nackdelen är att vi som utformare av enkäten styr respondenterna då enbart givna svarsalternativ erbjudits.

I utformningen av enkäten användes ett korrekt och begripligt språk. Vi var också noga med att undvika ledande frågor och negationer, eftersom att det lätt kan leda till missförstånd (Eliasson 2010). Enkäten skapades efter en tydlig struktur där frågor som behandlade samma ämne följde efter varandra, vilket gjorde det mer lättöverskådligt och gjorde att varje fråga kan förstås ur sitt sammanhang. Vid kontakten med ansvarig för respektive Facebooksida var vi noga med att förklara syftet med studien och vad enkätsvaren var ämnade att användas till.

Efter utformandet av enkäten lät vi genomföra en pilotundersökning, där vänner i vår omgivning tilläts agera som testgrupp och besvara frågorna i förhand innan vi skickade ut den till de verkliga respondenterna. De testpersoner som användes utgjorde inte den målgrupp studien riktade sig till och därmed gick inte detta test att direkt jämföras med ett riktigt enkätgenomförande. Testet genomfördes för att ta reda på om frågorna var förståeliga.

I utformandet av enkäten valde vi att använda oss av SurveyMonkey. Företaget är leverantörer av webbaserade enkätundersökningar. Frågorna utformades och enkäten designades med hjälp av förinställda enkätmodeller. Svarsalternativen på de båda enkäterna skilde sig något åt efter hur identitetsmarkerade ord fastslagits av forskarna. Efter utformningen publicerades en enkät på respektive Facebooksida för medlemmarna att fylla i. Resultatet avlästes därefter direkt med hjälp av SurveyMonkeys uträkningar. Diagrammen utformade vi själva efter resultatens svarsprocent.

1. Var bor du?

2. Hur följer du helst matcherna?

Svarsalternativ: TV, på plats i arenan, onlinetjänst, inte alls eller annat (med öppen svarsruta).

De två första frågorna utformades för att få en överblick av vad för typ av supportrar som besvarat frågorna. Fråga 1 var ett öppet svar där respondenterna skulle ange ett geografiskt område de ansåg sig hemmavarande i. Fråga 2 syftade till att kartlägga den delen av image som avser supportrar.

3. Hur skulle du beskriva Djurgården Hockey/Örebro Hockey med tre ord?

4. Hur väl stämmer följande ord in på Djurgården Hockey/Örebro Hockey?

Svarsalternativ Djurgården Hockey: samhällsengagemang, DIF-familjen, välgörenhet, business, underhållning, passion, hockey, Stockholm, övriga Sverige, nytänkande, tradition, ansvarstagande och SM-guld.

Svarsalternativ Örebro Hockey: vänskap, samhällsengagemang, öppenhet, välgörenhet, ödmjukhet, attraktivitet, business, underhållning, passion, hockey, nytänkande och tradition

Svarsdefiniering: 1 (stämmer inte alls) till 5 (stämmer väl) samt (vet ej).

Dessa frågor fungerade som direkta avstämningar i hur väl supportrarna tillika respondenterna uppfattade varumärkena jämfört med hur de intervjuade intervjurespondenterna beskriver varumärkenas attribut. Attributen som senare kom att utgöra grunden för varumärkesidentitetens fastställande. Fråga 3 var placerad på sidan innan fråga 4. Detta för att inte influera svaren i fråga 3 till fråga 4:s svarsalternativ. Både fråga 3 och fråga 4 har använts för att ta reda på image-delen av kärnvärden för varumärkena.

5. Hur viktigt är det för dig att Djurgården Hockey/Örebro Hockey finns på Facebook? Svarsalternativ: inte alls viktigt, ganska viktigt, viktigt eller vet ej.

6. Vilka kanaler använder du för att samla information om vad som händer i Djurgården Hockey/Örebro Hockey?

Svarsalternativ: webbsidan, tidningar eller andra nyhetsmedier, Cmores sändningar, statistiksidor, Facebook, Instagram, Twitter, samtal med vänner och annat (med öppen svarsruta).

7. Hur påverkas dina känslor för klubben av deras närvaro i sociala medier?

Svarsalternativ: Positivt, neutralt, negativt eller vet ej.

Fråga 5, 6 och 7 avsågs mäta betydelsen av att finnas i sociala medier. Supportrarna fick där svara på och klassificera den betydelsen. Frågorna tillhörde analyskategorin *kommunikation*.

8. Om du besöker en hemmamatch, vad är då viktigast? (välj max 3 alternativ)

Svarsalternativ: aktiviteter runt hockeyn, laget vinner, personalens bemötande, det är bra hockey, det är anpassat för hela familjen, spelarprofiler, vem är matchsponsor, matchen spelas en dag och tid som passar mig, det finns en aktiv klack, publiken klär sig i klubbens färger eller vet ej.

Fråga 8 avsågs mäta hur väl varumärket paketeras. Både som ensam variabel och i kombination med andra frågor var denna fråga viktig för besvarandet av frågeställningen

som kretsar kring varumärkesimage. Fråga 8 klassificeras som analyskategorin om *supportrar*.

9. Vad symboliserar ett starkt varumärke för dig?

Svarsalternativ: stark ekonomi, snygg logga, kända profiler, mycket exponering i media, engagerad ledning, passion, lojala kunder, vet ej eller annat (med öppen svarsruta).

Den här frågan avsågs mäta var styrkan i varumärkets image är lokaliserat. Den kategorin som frågan avsågs tillhöra är *kärnvärden*.

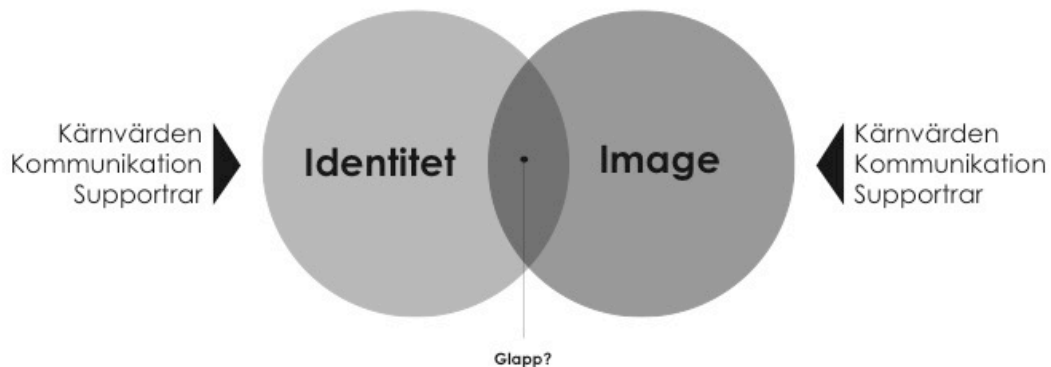
4.5 Analysmodell

Det finns ett flertal modeller för analys av kongruensen mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage som går att finna inom forskningsområdet. Analysmodellerna upplevde vi till viss del vara lämpliga för applicering på vår typ av material. Den vanligaste modellen för att definiera ett varumärkes identitet är den Kapferer (2008) skapat. Den utgår från sex sidor i en prism som alla har olika egenskaper utifrån externa och interna kommunikationsklassificeringar. Keller (1993) har utformat en modell som beskriver *brand equity* eller det värde som ett varumärke har. Modellen är ofta använd och beskriver olika perspektiv på hur varumärkesvärde skapas.

Vi fann det svårt göra en lyckad jämförelse av den kvantitativa och den kvalitativa genomförda undersökningen med modellerna av Keller och Kapferer. Det faktum att studien bygger på två skilda delstudier upplevde vi skulle få negativa konsekvenser i trovärdighet då modellerna förutsatte en enad studie. Att applicera begreppen på både identitet och image är i många fall svårt. Identitetens begrepp om fysiska egenskaper till exempel kan vara svår att överföra till imagen då det gör begreppet i sig svårdefinierat.

Det finns således modeller för identitets- och imagebestämmande men de innehåller kommunikationsmodeller som inte är applicerbara på de varumärken som undersöks i denna studie. De varumärken som undersöks har en och samma kärnprodukt – ishockey. De distributörer som kan finnas som mellanled i kommunikationskedjan där identitet och image möts är inte inkluderade i denna undersökning utan den fokuserar på varumärkenas direkta kommunikation till sina konsumenter – supportrarna.

ANALYSMODELL: VARUMÄRKESKONGRUENS



Analysmodellen som använts är enligt Nandans identitetsmodell (2005). Den har efter att den specificerats ner i tre huvudbegrepp spegelvänts då begreppen som används är direkt applicerbara även på den del av modellen som berör varumärkenas image. Modellens syfte är att belysa de begrepp som undersökningen utgår ifrån. Med hjälp av teman kan materialet lättare struktureras och analyseras utifrån samma förutsättningar. Begreppen är hämtade ur teorin och fungerar som verktyg för att lyfta ut essensen av det insamlade materialet. Modellen förutsätter att identitets- och imagebegreppen definierats utifrån kategorierna *kärnvärden*, *kommunikation* och *supportrar*. Först då kan identiteten och imagen för varumärket i fråga fastslås och inte förrän det gjorts kan en kongruensanalys göras. Kongruensanalysen görs genom att de definierade värdena för identitet och imagebegreppen ställs mot varandra och skillnader och likheter framstår.

Vi är väl medvetna om att en egendesignad modell kan sakna en trovärdig grund att hänvisa till, men då utformningen bygger på en hopslagning av redan befintliga modeller finner vi den tillförlitlig. Analysmodellen bygger även på Halls teori om encoding och decoding. Där tolkas varumärkesidentiteten som den kommunikation som avsändaren förmedlar och varumärkesimagen som den tolkning som mottagarna gör av budskapet. Det stärker modellen och gör den tillförlitlig att använda. Kongruensen blir således beroende av dominanta eller förhandlande tolkningar. De tolkningar som görs oppositionellt tyder på ett stadie av icke-kongruens.

4.6 Bortfall

Båda enkäterna resulterade i ett visst bortfall. Enkäten om Djurgården Hockey påbörjades av 437 personer. 436 av dessa svarade på fråga 1 och 2. Efter det var bortfallet runt 100 svar på

varje fråga. I enkäten om Örebro Hockey var det 186 personer som påbörjade enkäten, 185 svarade på fråga 1 och 2. Efter det var bortfallet på mellan 38-42 svar på varje fråga. Bortfall kan bero på att respondenter tröttnar på frågor (Esaiasson, 2012). I denna studie har de flesta bortfallen skett mellan fråga 2 och 3. Det kan bero på att både fråga 1 och fråga 3 var frågor med fria svarsalternativ. Då endast en fråga i taget syntes finns det anledning att tro att respondenterna trodde att alla eller många frågor skulle ha fria svarsalternativ och därför tröttnade och avslutade enkäten utan att slutföra den. Enligt Esaiasson (2012) har det gjorts studier som visar att ett stort bortfall i undersökningar inte alltid ger en felaktig återspeglning av verkligheten, men det finns inga fastställda kunskaper om huruvida detta är sant eller ej. Därför ansåg vi att detta var viktigt att ha i åtanke vid tolkandet av resultatet.

4.7 Reliabilitet och validitet

För att en studie ska vara trovärdig krävs det god validitet. Det innebär att teoretiska definitioner och operationella indikatorer ska överensstämma. Validiteten visar om undersökningen verkligen har mätt det som avsågs att mäta. Validiteten är beroende av en hög reliabilitet (Reinecker & Jørgensen, 2014). Reliabiliteten, i sin tur, grundar sig i hur pass pålitlig undersökningen är. Reinecker och Jørgensen (2014) argumenterar för att en vetenskaplig metod ska visa på ett systematiskt tillvägagångssätt som underlättar för läsaren att genomföra samma studie igen och nå samma resultat. Om det inte går att granska den data som tagits fram faller studien i sin trovärdighet och därmed även det resultat som presenterats.

Det som ämnas mätas ska också vara det som faktiskt undersöks (Esaiasson, 2012). I den här studien undersöks två varumärken som, när de definierats utifrån begrepp, sedan ställs mot varandra. I undersökningen ingår intervjuer med respektive varumärkes kommunikationsansvariga och enkäter som ämnats för klubbarnas supportrar. Esaiasson (2012) menar att det ska finnas mätbara värden som utifrån studiens teoretiska begrepp har operationaliserats. Utifrån denna studies teoretiska ramverk har det formats begrepp som ligger till grund för analysmodellen. Dessa begrepp utgör också basen i de två samtalsintervjuer som genomförts. För att intervjuerna ska följa en röd tråd har samtalen grundats på teman som varit samma vid de båda tillfällena. Studiens teman har också applicerats på enkäterna för att kunna jämföra respondenternas svar med de kommunikationsansvarigas. Validiteten har höjts genom att intervjuerna har spelats in och transkriberats. Samt att enkäterna utförts via internet vilket gör att respondenternas svar finns sparade. Esaiasson (2010) anser att reliabiliteten inte är lika stark om dessa

dokumentationer inte görs över samtalen. Om svaren finns inspelade går det enkelt att hänvisa till de sparade dokumenten, vilket även gör att en modifiering av resultatet utesluts.

4.8 Metodkritik

Kritik kan riktas mot studiens upplägg. Vissa delar har inte genomförts som planerat då vissa problem uppstått. Ett av de problem som uppstod var när enkäterna skulle publiceras på Facebook i hopp om att nå rätt målgrupp. Enkäten om Örebro Hockey publicerades på olika sidor på plattformen. Sidor på Facebook kan alla se innehåll på. Det gjorde att personer utanför målgruppen kunde komma åt enkäten och svara på den. Djurgården Hockeys enkät publicerades istället i en stängd Facebookgrupp där enbart medlemmar kan se innehållet.

Populationerna av supportrar till de olika klubbarna är odefinierbara, men Djurgården Hockeys supporterpopulation är större än Örebro Hockeys. Det ledde till ett större antal svar på enkäten om Djurgården Hockey. Därför är de angivna procentsatserna i presentationerna av enkätresultatet viktiga för resultatet.

Ett problem som vi först i efterhand upptäckte gällande enkäterna var att många respondenter använde de tre rutorna där de angavs beskriva varumärket med tre ord till att skriva fraser, exempelvis "full fart framåt" som ofta angavs i Djurgården Hockey-enkäten. Då registrerades orden full, fart och framåt som varsitt ord snarare än som en fras eftersom det var varje rutas svar som analyserades. I fråga 3 var det även en del svar som innehöll hela fraser, exempelvis angavs "Behöver värva målgörare" och "Locker mycket folk". De registrerades istället som hela fraser då hela frasen var angiven i samma ruta. Som beskrivits i de metodavsnitt som behandlar enkätundersökningarna varvades till viss del öppna frågor med slutna frågorna. Anledningen till vissa av de öppna frågorna var att respondenterna skulle ha möjlighet att bidra med material som inte fanns inom enkätens ramar. De öppna frågorna om bostadsort och tre beskrivande ord om det gällande varumärket gav undersökningen mycket viktigt material. Några djupare tankar ventilerades dock inte under de öppna svarsalternativen.

I identitetsintervjuerna gjordes endast en intervju med flera representanter från varje varumärke. Det skulle kunna göra att personerna som intervjuas påverkas i sina tankegångar av varandras svar. Samtidigt är gruppintervjuer bra då man vill ha flera olika vinklar på ett och samma ämne. Det gjordes en gruppintervju med vardera förening och vi valde följaktligen att inte inkludera sportsliga ledningar, spelare eller andra personer som kan ha påverkan på varumärkena. Intervjuerna begränsades till att inbegripa endast de marknads- eller kommunikationsmässigt ansvariga inom varje organisation. Att få fler perspektiv på

identiteten hade varit bra för att fastställandet, men studiens omfång gav inte utrymme till det.

Valet av Facebook som plattform i sökandet efter respondenter för studien kan ha bidragit till att delar av den tänka målgruppen uteslutits. Utöver Facebook finns det många slutna grupper där de mest hängivna supportrarna finns och där inte kommentarer och åsikter blir av samma offentliga karaktär som på ett Facebookforum. Dessa vänder sig kanske inte heller i första hand till Facebook, då innehållet är av en mer allmän karaktär som riktar sig till den stora målgruppen. Valet av kanal vid publiceringen av enkäten har, med facit i hand, inneburit att vi nått den breda målgrupp som Facebook som plattform lämpar sig för. Med väldigt stor sannolikhet finns inga större spår av supportern som aktivt har åsikter och kommenterar provocerande, varken i föreningens identitet eller som en del av imagen den här studien kan presentera.

5. Analys

I följande kapitel analyseras studiens resultat utifrån den tidigare presenterade teoretiska modellen som behandlar encoding och decoding samt varumärkesidentitet och -image. Den teori som ligger till grund för analysen behandlas i kapitel två och tre. Detta kapitel avslutas med en sammanfattning av analysen.

5.1 Bakgrund

5.1.1 Elitishockey i Sverige

Det finns två nationella ishockeyserier i Sverige. Den högsta ligan SHL och Hockeyallsvenskan på nivån under. Tillsammans utgör de elitnivån av svensk ishockey. SHL och Hockeyallsvenskan är båda hårt bevakade av media. Det är en naturlig del under nyhetssändningar på TV4 och SVT att redovisa resultat från serien de dagar det spelats matcher. Serien bevakas hårt hos nyhetsmedier som Aftonbladet och Expressen. Även övrig media bevakar ishockey och exponeringen av sporten är stor.

Medieföretaget Cmore sänder alla SHL:s matcher, dels på TV och dels i sin digitala plattform (Cmore, 2015). De avtalen som Cmore har med SHL genererar ligan stora pengar. Då klubbarna äger ligorna gynnar det klubbarna ekonomiskt att mediebevakningen är utformad på det viset som den är.

5.1.2 Bakgrund Djurgården Hockey

Djurgårdens IF bildades år 1891. Föreningen är sedan 1991 en alliansförening, en huvudförening som har flertalet förgreningar som utgör egna föreningar. Djurgårdens IF består av 18 mindre föreningar som alla befinner sig under samma varumärke (Djurgårdsalliansen, 2015). Djurgårdens IF Hockey har tagit flest SM-guld av alla svenska lag och varumärket är väl etablerat. På grund av den stora bredd som finns under varumärket finns det utarbetade stadgar i hur varumärkesarbetet ska skötas hos samtliga alliansföreningar. Djurgårdens IF:s gemensamma slogan är "Stockholms stolthet" (Djurgårdsalliansen, 2015).

**Förtydligande: I fortsättningen är det Djurgårdens IF:s ishockeysektion som berörs och när Djurgården Hockey nämns så är det studieobjektet och därmed ishockeysektionen som åsyftas.*

5.1.3 Bakgrund Örebro Hockey

Örebro Hockey bildades år 1990 under namnet HC Örebro. Vid skapandet av föreningen var målet att komplettera den då stora hockeyklubben i staden; Örebro IK och låta de ungdomar som inte platsade i Örebro IK:s elitsatsningar få chansen att fortsätta spela ishockey (Örebro

Hockey, 2015). Efter några år med parallell verksamhet gick Örebro IK i konkurs och HC Örebro tog över rollen som den stora ishockeyföreningen. Åren under 90- och 00-talen innehöll både framgångar och motgångar (Örebro Hockey, 2015). 2009 kvalade Örebro Hockey upp till HockeyAllsvenskan. 2013 tog de sig upp i Svenska Hockeyligan, SHL, som är Sveriges högsta ishockeyserie. Där har de spelat sedan dess (Swehockey, 2015). Trots att föreningen bildades år 1990 har varumärket Örebro Hockey inte funnits lika länge. 2006 bytte föreningen namn från HC Örebro till Örebro Hockeyklubb, i folkmun Örebro Hockey. Det var alltså då varumärket Örebro Hockey etablerades (Örebro Hockey, 2015).

5.2 Djurgården Hockey

Varumärkesidentitet är den bild en organisation önskar att konsumenterna ska förknippa med varumärket (Magnusson & Forssblad, 2009). Djurgården Hockey menar att man gör vardagen bättre för ungdomar och att man bryr sig om samhällsfrågor. Att vara samhällsengagerad är något som också syns i förmedlingen av varumärket. Peterson, Helgesson och Widerberg beskriver att föreningen mynnar ut i två förgreningar där den ena ska bygga en bra grund för ungdomar och den andra är elitsatsande. Den koppling som görs mellan varumärke och föreslagna ord tyder på att respondenterna till viss del associerar samhällsengagemang med Djurgården Hockey. Innebörden av ordet är inte det som främst symboliserar Djurgården som varumärke, men respondenternas svar tyder ändå på att det ligger viss sanning i det. Nandan (2005) menar att de uppstår associationer hos konsumenter som är kopplade till varumärken. Det är den uppfattning som de har av ett företag. Enligt enkätundersökningen är det dock fler respondenter som förknippar klubben med de sportsliga framgångarna än det samhällsengagemang som de kommunikationsansvariga benämner. Ord som *SM-guld* har fått ett högt medelvärde medan *mesta mästarna* ofta angivits där respondenterna själva fyllt i svar. Detta skulle kunna tyda på att många av de respondenter som svarat kan klassificeras som både fokuserade och bestående supportrar. En benämning Sutton et al (1997) redogör för. Supportrarna är engagerade i klubben och värdesätter de sportsliga framgångarna. *Mesta mästarna* refererar till Djurgården Hockeys 16 SM-guld. Roy och Banerjee (2014) menar att konsumenter inte alltid uppfattar den identitet som ett varumärke försöker att förmedla. Det resulterar i olika uppfattningar samt i ett glapp beträffande varumärketsidentitet och image som handlar om att kommunikationen som kodats via de olika marknadskanalerna inte avkodats på det avsedda sättet (Hall, 1973).

Kotler (2013) menar att ett varumärke som är väl känt på en lokal marknad ofta värderas högre än andra varumärken. Detta då möjlighet till en identifiering med varumärket är större. Två begrepp som är väl använda i sammanhang kring Djurgårdens IF och Djurgården

Hockey är *DIF-familjen* och *Stockholms stolthet*. Uttrycket DIF-familjen syftar till att alla, både individer och föreningar, involverade i Djurgårdsalliansen är en stor familj medan Stockholms stolthet syftar till regional närvaro för varumärket (Jimmy Petersson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015). I enkäten angav respondenterna att de ord de starkast förknippar med Djurgården Hockey är *hockey, Stockholm, passion, DIF-familjen och SM-guld*. På den frågan där man själv hade möjlighet att beskriva klubben med ord kan man se många olika formuleringar och uttryck. Ofta återkommande är *tradition, hjärta, glädje, gemenskap och familj*. Kärlek var det ord som absolut starkast associerades med varumärket. Även dessa svar från respondenterna kan peka på att de är fokuserade och bestående supportrar som deltagit i undersökningen. De värdesätter vinst och framgång samt förknippar klubben med känslostarka ord. När identiteten och imagen överensstämmer har konsumenten och kanalens användare en övertygande förståelse av budskapets innebörd (Roy & Banerjee, 2014). Djurgården Hockeys kommunikation av egenskaperna är framgångsrik eftersom respondenterna kan associera dem med föreningen.

Det går att utläsa en viss kongruens mellan identitet och image beträffande hur supportrarna väljer att följa lagets matcher. Majoriteten av de tillfrågade ser helst matcherna i arenan. Den aktuella frågans resultat kan följaktligen innebära att respondenterna tillsammans utgör alla de tre typer av supportrar som det i tidigare kapitel redogjorts för. Även den minst hängivna supportern, den sociala, värdesätter att vara på plats i arenan. Det är ett mål hos Djurgården Hockey; att supportrarna ska visa intresse och spendera tid med DIF-familjen. Att enkätresultatet tyder på att supportrarna värderar att se matcher live högt kan dock även innebära att de som aktivt valt att besvara enkäten och på så vis bli respondenter tillhör en viss supportergrupp. Det är mer troligt att de flesta respondenterna tillhör de är dedikerade- eller hard core-supportrar än att de är sociala supportrar då de är så emotionellt involverade att de bryr sig om att se matcherna på plats i arenan så pass mycket. Helgesson menar att det är viktigt med stämningen och att supportrarna värderar att det erbjuds en engagerad klack. Detta visar sig i undersökningen då flest antal respondenter anser att det viktigaste för dem är att det finns en aktiv klack under hemmamatcherna. Det tyder på den gemenskap som både klubben och respondenterna förknippar laget med.

Helgesson hävdar att det är betydelsefullt med själva produkten hockey, att det erbjuds hockey på hög nivå. Enkätrespondenterna anser också att det är viktigt med bra hockey för att de ska gå på en hemmamatch. Det finns en kongruens mellan båda parter i frågan om hur viktig hockeyn är för kommunikationen. Nandan (2005) anser att det har skett betydelsefulla förändringar i dagens kommunikationssamhälle. Han identifierar faktorer som påverkar skillnaden i företag och konsumenters uppfattning om varumärken och menar även att om

företagen har ett tydligt budskap kan skillnaderna elimineras. Det är valet av distributionskanal som blir avgörande. Djurgården Hockey har en ständig dialog och tvåvägskommunikation med sina fans som underlättas genom sociala medier. Nandan (2005) anser att det nya sättet att kommunicera på resulterar i att konsumenter lättare kan skapa stor genomslagskraft för sina tankar och åsikter.

Nandan (2005) anser att konsumenternas åsikter indirekt blir feedback på hur varumärkets budskap uppfattas och likaså överensstämelsen mellan identitet och image. Anledningen till att supportrar och klubb delar samma åsikt kan bero den tvåvägskommunikation som bedrivs mellan båda parter. Likaså kan det innebära att supportrarna tillhör de två mer engagerade typerna. De fans som identifierar sig med laget och har ett genuint intresse antas vilja ha en närmre kontakt med klubben. Roy och Banerjee (2014) lyfter fram relevansen av en nära och fungerande relation mellan såväl konsumenter, kanaler, medlemmar och tillverkare. Tvåvägskommunikationen blir då till en viktig förutsättning för att skapa och upprätthålla denna relation.

I enkätresultatet går det att utläsa följande: det finns ett identifieringsbehov med föreningen Djurgården Hockey. Först och främst vill man särskilja sig från fotbollssupportrarna, därefter övriga supportrar i landet. *Hockey* är det ord som respondenterna associerar starkast med varumärket, därefter *Stockholm*. Mortimer (2003) diskuterar den fördel en idrottsklubb har ur en relationsbyggande och värdeskapande synvinkel. Konsumenter till varumärken inom idrottsbranschen har ofta mer eller mindre emotionella relationer till varumärken. Mortimer hävdar att det finns en fördel för idrottsvarumärkena i värdeskapande (2003). Av den anledningen kan man dra slutsatsen att det bör vara lättare för idrottsvarumärken att bygga sin identitet och få dem att stämma överens med imagen. Att skapa värde i kommunikationen handlar om att de ska ske så många dominanta tolkningar av budskapet som möjligt. Då når kommunikationen fram med sitt önskade budskap (Hall, 1973).

Precis som föreningen har påpekat, och vilket även presenterats i empirikapitlet, är Djurgården Hockey som varumärke gammalt med hänvisning till föreningen Djurgårdens IF. Det är en identitetsmarkör som ständigt finns i åtanke när klubben kommunicerar ut varumärkets kärnvärden. *Tradition* anges vara ett av de ord som respondenterna anser bäst stämma överens med Djurgården Hockey. *Mesta mästarna* är även ett ord som respondenterna själva associerar varumärket med. *Mesta mästarna* som begrepp syftar på den goda hockeytradition inom föreningen och en historisk stark statistik. Nandan (2005) presenterar sex egenskaper som är viktiga i förmedlandet av ett varumärkes identitet. *Kultur* lyfts fram som en viktig faktor i en överensstämmelse mellan supportrarnas och föreningens

bild av varumärket. Djurgården Hockey är angelägna om att skapa en kultur inom föreningen som grundar sig på en stark tradition, vilket är något enkätrespondenterna upplevs vara villiga att vara en del av. Återigen kan detta innebära att en stor del av de som svarat går att klassificera som fokuserade och bestående supportrar. Denna slutsatsen dras med tanke på att både klubb och respondenter delar uppfattningen om den starka traditionen.

Kotler et al (2013) beskriver hur de stora förändringarna på det marknadskommunikativa landskapet uppmärksammar betydelsen av en dialog mellan sändare och mottgare. Konsumenter har idag en större makt och kontroll över när, var och hur man tar emot de budskap som sändaren skickar ut. En tvåvägskommunikation, där sändaren tillåts reagera och svara på det budskapliga innehållet, är idag av hög prioritet. Från företagets sida bör man jobba med tydliga budskap i den, för avsikten, bäst lämpade distributionskanalen. Djurgården Hockey säger sig använda sociala medier som bärande marknadsföringskanaler, där fokus riktas främst mot Twitter, Facebook och Instagram. Här är man noga med att publicera lättbegripliga inlägg för att inte exkludera någon målgrupp. Tittar man på respondenternas inställning till sociala medier upplever många att de ges en positiv känsla av föreningens närvaro på sociala medier.

Respondenterna anser däremot att sociala medier inte är lika givande för informationssök, då såväl webbsidan, tidningar, C Mores sändningar och samtal med vänner prioriteras före Instagram och Twitter. Undantaget är Facebook som når 17 procent av det totala antalet svar. Föreningen anser att webbsidan är den plattform där man publicerar specifik information. Sociala medier används främst i marknadsföringssyfte, vilket även är något respondenterna anser sig hålla med om med hänvisning till enkätsvaren. Roy och Banjaree (2014) lyfter upp relevansen om hur identiteten exponeras till sin tänkta mottagare och vikten av att välja bäst lämpade marknadsföringskanal för ändamålet. På sociala medier jobbar Djurgården Hockey med tydligt och intresseväckande innehåll, medan supportrarna på webbsidan kan nå ett desto mer utförligt innehåll. Inläggen på Facebook är mer av allmän karaktär för att inte riskera att exkludera någon målgrupp. Facebooksidan delas med bland annat Djurgården Fotboll, vilket innebär att ytterligare målgrupper ska inkluderas i kommunikationen.

Kotler (2013) lyfter också upp relevansen av att bygga upp starka och betydelsefulla relationer. Företagen, anser Kotler, tar ofta för lätt på arbetet med att integrera sina kommunikationskanaler. Setkute (2014) beskriver att Facebook som socialt medie är den plattform där den yttersta kommunikationen mellan människor bör ske. Kommunikationen via klubbens Facebook är relativt omfattande, där beskrivs verksamheten och stora händelser

lyfts fram. Djurgården Hockey menar att man upplever att supportrarna, i valet av sociala medier, främst vänder sig till Facebook. I enkätundersökningen går det också att utläsa att Facebook är den plattform som används mest frekvent och att bara elva procent av respondenterna anser att det inte är viktigt alls att klubben finns på Facebook. Dessa elva procent utgörs troligtvis av den typ av supportrar som är minst dedikerade och istället ser hockeyn som en social tillställning än de vad de hängivna fansen gör.

Sekute (2014) lyfter även fram relevansen av en dialog med mottagarna för att på så sätt kunna integrera dem med varumärket. Facebook, Twitter och Instagram är i enkätundersökningen de enda alternativen av marknadsföringskanalerna där en tvåvägskommunikation mellan klubb och supportrar är möjlig. Valet av sociala medier som informationskanal (och därmed möjlighet till interaktion med klubben) utgör endast 33 procent av de totala svaren. Djurgården Hockey lyfter fram relevansen av denna interaktion med supportrarna och menar att man är mån om responsen på de inlägg som publiceras. Däremot anser hela 283 av 336 svarande respondenter att det är viktigt eller ganska viktigt att Djurgården Hockey finns på Facebook. Detta skulle kunna tyda på att respondenterna vill få möjligheten att kunna reagera på händelser som publiceras på respektive plattform. Även via samtal med vänner anser respondenterna att de får information, vilket ytterligare visar på deras behov av en tvåvägskommunikation.

Nandan (2005) förklarar att sociala medier och dess förändrade förutsättningar för effektiv kommunikation medför att företagen måste hålla sig uppdaterade och ständigt återkoppla. Detta för att i största mån kunna kontrollera utvecklingen av varumärkets identitetsbild. Djurgården Hockey menar att de har engagerade supportrar som de anser vara aktiva i delningar av, kommentarer och gilla-markeringar på inlägg som publiceras. Föreningen styr även sina inlägg efter responsen som ges, vilket visar på en uppskattning av supportrarnas aktivitet i sociala medier. Man lyfter fram betydelsen av reaktion i sitt arbete med en riktad marknadsföring och supportrarnas feedback är betydelsefull i marknadsföringsarbetet. Ett företags identitet är de attribut som avsändaren önskar att mottagarna ska förknippa med varumärket (da Silveira, Lages & Simões, 2013). Vid kränkande kommentarer går därför föreningen in och agerar genom att radera dessa, vilket med största sannolikhet betyder att de inte vill associeras med opassande värderingar.

Tidningar och andra nyhetsmedier är näst efter webbsidan och Facebook den informationskanal som rankas högst av respondenternas svar. Det är också ett av de få alternativ där klubben inte har inverkan på det material som publiceras och därmed de attribut som sammankopplas med varumärket. Här har inte föreningen en direkt påverkan i

sin förmedling av identitet. Varumärkets profil förmedlas genom en oberoende kanal, vilket bidrar till att identiteten tolkas i ett ytterligare steg innan den når sin mottagare. Precis som Nandan (2005) beskriver skapar konsumenten indirekt olika uppfattningar om ett varumärke, vilka kan vara både negativa och positiva ur företagets synvinkel. Dessa tolkningar skiljer sig beroende på vilken kanal informationen sänds ut via.

Djurgården Hockey anser att de supportrar som använder Twitter som informationskanal är mer engagerade runt laget och föreningen. De yttrar sig med starka åsikter och tycker till om mer. Twitter har i enkätundersökningarna inte framställts som en särskilt viktig kanal för supportrarna att samla information från och är den minst använda av de tre sociala medierkanalerna.

5.3 Örebro Hockey

Örebro Hockeys kärnprodukt är ishockey. Varumärket formas efter sporten och dess traditioner. Med tyngd på formas, förklarar Wiklander (personlig kommunikation, 28 september 2015) att föreningen riktar relativt lite fokus mot själva ishockeyn som produkt. Örebro Hockey blir tydligt en del av en större kontext kring hockey. Detta då föreningen själva anser att det i många andra kanaler, framförallt konton drivna av de stora mediebolagen, görs ett bättre arbete med att stärka varumärket hockey. C More som kanal, tidningsmedier och övriga produktionsbolag jobbar mer primärt med den allmänna ishockeyn som produkt. I enkätundersökningen går det att utläsa att det ord respondenterna främst associerar med Örebro Hockey – är just ordet hockey. Föreningen jobbar inte aktivt med marknadsföringen av hockey som produkt. Därför går det att till viss del dra slutsatsen att dessa associationer främst skapas i supportrarnas konsumtion av andra medier än den via Örebro Hockeys kommunikationskanaler. Däremot kan även många associationer skapas via kontakten med föreningens marknadsföring. Här skapas det friare och mer subjektiva associationer då klubben inte jobbar med tydliga budskap och en övertygande marknadsföring kring hockeyn som produkt. Hall (1973) problematiserar den kommunikationskedjan från produktion till konsumtion där han ser distributionen som bärande för mottagarens avkodning av meddelandet. Nandan (2005) lyfter fram tydlig kommunikation som viktig för att kunna skapa en kongruens mellan identitet och image. Då budskapen blir otydliga växer gapet och mottagaren själv tillåts skapa subjektiva uppfattningar av varumärkets identitetsbild.

Nandan (2005) listar sex olika kriterier som förbättrar förutsättningen för att kunna bygga en stark identitet. Kultur är en punkt som beskrivs utgöra en slags vägledning för företaget i sitt kommunikativa arbete. Att skapa rätt kultur är också ett arbete som ständigt pågår inom föreningen. Örebro Hockey lägger fokus på att alla anställda runt om föreningen ska

reflektera, agera och förmedla varumärket på ett visst, gemensamt sätt. Klubben har tre värdeord som ska genomsyra allt arbete. Alla aktiviteter, oavsett om det handlar om event, kommunikation, eller samarbeten kollegor emellan, ska på något sätt kunna associeras med *öppenhet*, *ödmjukhet* och *attraktivitet*. Föreningen upplever att om man som enskild anställd arbetar nära dessa ledord, så kommer hela föreningen i sin tur kunna jobba enade efter samma kriterier och mål. Förhoppningen är att supportrarna ska efterlikna samma uppträdande och på så sätt minskas risken för olämpliga ageranden. Magnusson och Forssblad (2009) menar att visionen är att identiteten ska överensstämma för både avsändare och mottagare. Det är således den bild Örebro Hockey vill att supportrarna ska förknippa med varumärket.

I enkätundersökningen visar det sig dock att de tre ledorden inte associeras särskilt starkt med Örebro Hockey som varumärke. Det är enbart *attraktivitet* som återfinns bland de högst värderade orden. *Öppenhet* och *ödmjukhet* är egenskaper som respondenterna inte värderar högt. Detta kan innebära att respondenterna antingen inte har uppfattat de budskap klubben sändt om egenskaperna eller att de har uppfattat men tolkas oppositionellt. Precis som Nandan (2005) poängterar skapas dessa associationer hos mottagarna, vilket i sin tur bidrar till den bild som skapas av varumärket. Detta är således den övergripande uppfattning fansen har av föreningen. Wiklander anser dock att betydelsen av orden varierar beroende på vilket sammanhang de förekommer i. *Attraktivitet* lyfts fram som ett exempel då det beskrivs få en annan betydelse i rekrytering av personal än vid matchevent. Samtidigt är det bara ett av de tre orden som återfinns bland respondenternas svar där de ska ange ord som de förknippar med klubben – *ödmjukhet*. Det kan tyda på att Örebro Hockeys ambition om att de tre ledorden ska associeras med klubben både internt och externt inte fullständigt har uppfyllts. Roy och Banerjee (2014) anser att den identitet som ett varumärke försöker förmedla inte alltid uppfattas av konsumenterna. Ett resultat blir således olika uppfattningar. Ytterligare en aspekt av detta är ett glapp som kan framstå gällande varumärkesidentitet och image.

Klubbens slogan *Det är vi som är Örebro* syns frekvent i föreningens marknadskommunikation. Meningen syftar på gemenskapen som finns i staden Örebro och den samhörighet klubben vill skapa (Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober). Hela 70 procent av respondenterna svarade att de bor i Örebro. Detta skulle kunna tyda på att Örebro Hockey används som en viktig identitetsmarkör. Kotler (2013) poängterar det faktum att ett varumärke som är välkänt på en lokal marknad ofta värderas högre än de varumärken som är mer generellt accepterade på en större marknad. Den lokala förankringen bidrar i många fall till en starkare identifikation och igenkänning. Med hänvisning till detta faktum finns det en styrka i Örebro Hockeys kommunikativa skapande av varumärket som en

identitetsmarkör. När respondenterna själva får ange ord som de anser förknippa med varumärket är det främst ord kopplat till känslor som framkommer. Flest förekommande är ordet glädje följt av kärlek och stolthet. Gemenskap samt passion är också starkt associerat med varumärket. Att känna gemenskap med föreningen är något Wiklander lyfter fram som en ambition i klubbens kommunikation. Att vara en fiktiv kompis beskrivs vara en av varumärkets visioner. Ur denna aspekt går det av respondenternas svar att döma att Örebro lyckas med förmedlingen av de vänskapliga band man vill ha med sina supportrar. Roy och Banerjee (2014) förklarar att denna överensstämmelse av associationer är en förutsättning för att båda parter ska dela samma uppfattning av ett varumärke.

En majoritet av respondenterna följer helst matcherna på plats i arenan. Av de svarande tycker 74 procent att det viktigaste för att besöka en hemmamatch är att det erbjuds bra hockey. Näst viktigast är att det finns en aktiv klack, därefter att laget vinner. Färre bryr sig om aktiviteter runt hockeyn, vilket är något som klubben lägger ner mycket energi på att skapa. Detta kan innebära att det inte är många av respondenterna som kan klassificeras som sociala supportrar. Det beroende på att den sociala supporten värdesätter hela sporteventen, istället kan man anta att respondenterna är mer hängivna supportrar. Supportarna lägger lite vikt vid de omkringliggande aktiviteterna, eftersom bara 15 procent av respondenterna anser att aktiviteter runt hockeyn är det viktigaste när de besöker hemmamatcherna. Dock kan man generellt sett säga att båda parter delar samma åsikt när det handlar om den viktigaste anledningen till att besöka hemmamatcherna. Örebro Hockeys kommunikationsansvariga menar att den största orsaken till att folk kommer beror på själva produkten hockey och intresset för sporten. Utöver det lägger klubben ner mycket resurser på att locka publik genom aktiviteter runt hockeyn. De är måna om att alla besökare ska känna sig välkomna och sedda på lagets matcher och vid besök i arenan. Wiklander anser att arenan ska vara en social mötesplats och det ska handla om mer än bara hockey (personlig kommunikation, 28 oktober 2015). I enkätresultatet nämns ofta gemenskap bland de ord som respondenterna själva angivit. Gemenskap kan därför urskiljas som något både klubb och respondenter värdesätter. Detta resulterar i att det går att urskilja kongruens gällande den aspekten. Det innebär att tolkningarna av de kodade budskapen varit dominanta. Både avsändare och mottagare ser gemenskap som en egenskap Örebro Hockey har.

Med hänvisning till det arbete klubben lägger ner kring event utanför själva matchevenemangen är det delar av varumärket som supportrarna inte lägger vikt vid. Då Örebro Hockey lägger ner mycket av sitt kommunikativa arbete på att marknadsföra event runt matcherna går det att utläsa ett relativt stort glapp mellan den identitet som sänds ut i relation till den image som skapas av mottagarna. Val av distributionskanal är avgörande,

likaså skapandet av en tvåvägskommunikation (Nandan, 2005). Det senare är en förutsättning för att imagebilden av ett varumärke ska kunna observeras av föreningen. Då respondenternas uppfattning om besöken i arenan inte når Örebro Hockey kan inte kommunikationen förändras.

De kommunikationsansvariga anser att sociala medier är den viktigaste marknadsföringskanalen. Kotler et al (2013) lyfter fram de stora kommunikativa förändringar, vilka gynnar den dialog som är så viktig mellan sändare och mottagare. Detta är också något som Örebro lägger stor vikt vid då de upplever att de flesta supportrar finns i och är lätta att nå via de sociala plattformarna. Bara två procent av respondenterna tycker att klubbens närvaro på sociala medier påverkar deras känslor negativt. Majoriteten av de svarande tycker att det har en positiv inverkan. Att Örebro Hockey finns i sociala medier innebär att supportrarna får en chans att integrera med klubben. Det anser man från klubben vara ett väldigt viktigt inslag. I sociala medier försöker man vara aktiva genom att gilla bilder och skriva respons på inlägg. Detta är en del av föreningens sätt att visa sin tacksamhet för supportrarnas engagemang. Precis som Nandan (2005) beskriver har det förändrade medielandskapet skapat nya förutsättningar för mottagarna att integrera med sändarna, i en roll som aktiva användare. Då bilden av varumärket förändras i händerna på användarna skapas det ett behov för föreningen att aktivt återkoppla till de kommentarer och reaktioner som uppstår. Vidare menar Nandan att tydliga budskap från företagets sida minskar risken för missuppfattningar och i sin tur oönskade reaktioner.

Örebro Hockey menar att man ständigt försöker upprätthålla dialogen med fansen för att skapa värdefulla relationer. Mortimer (2003) poängterar vikten av en tvåvägskommunikation. Wiklander förklarar att de ännu inte har tid och resurser för att kunna erbjuda en fungerande integrering med supportrarna, men att målet är en fullständig sådan. Anledningen till att supportrarna och klubben har olika uppfattningar kan bero på att fansens åsikter och tankar inte når ända fram till Örebro Hockey. Det uppstår då ett glapp mellan föreningens kommunikation på sociala medier och mottagarna, då det kommunikativa syftet bygger på en tvåvägskommunikation. Trots det att föreningen anser att det finns brister vad gäller resurser för att driva de sociala plattformarna så är det kommunikativa arbetet fördelat på ett få antal personer, vilka har ett huvudansvar för de sociala plattformarna. Kotler (2013) menar att de största misstagen som görs, vilka försämrar förutsättningarna för en lyckad kommunikation mellan sändare och mottagare, är ofta att varje del i kommunikationen produceras av olika avdelningar inom företaget eller till och med externa uppdragsgivare. Dessa misstag är något som Örebro lyckas väl med att avstyra

då kommunikativa arbetet på de sociala plattformerna styrs av ett få utvalda som jobbar specifikt med den typ av kommunikation.

Örebro Hockey vill kunna nå sina supportrar via sociala medier, då man anser det vara bärande marknadsföringskanaler. Däremot är man medvetna om att sociala medier inte är de bäst lämpade kanalerna för att publicera längre informativa texter. Respondenterna anser också att sociala medier generellt inte är lika användbart i sökande av information. Ungefär en tredjedel av de totala svaren är fördelade på de sociala plattformarna. Instagram och Twitter är de kanaler respondenterna minst gärna hämtar sin information ifrån. Facebook utgör, tätt efter webbsidan, den plattform de helst använder.

Resultatet visar att respondenterna, i sökandet av information om Örebro Hockey, inte använder någon kanal mycket mer frekvent än någon annan. *Webbsidan* och *Facebook* får som interna kanaler flest antal svar, därefter följer externa kanaler som *tidningar eller andra nyhetsmedier*, *C Mores sändningar* och *samtal med vänner* tätt. De tre sistnämnda är okontrollerbara ur föreningens synvinkel och här finns en risk för att det förmedlas en identitet som inte är Örebro Hockeys primära. Därmed tolkas varumärket ytterligare en gång innan det når sin tänkta målgrupp. Nandan (2005) menar att en konsument indirekt skapar olika uppfattningar, både negativa och positiva, om ett varumärke. Beroende på vilken kanal information förmedlas via skiljer sig dessa tolkningar åt. Bortsett från kategorin *annat* står utomstående kanaler, som inte kontrolleras av föreningen, för mer än hälften av de samlade svaren i valet av informationskanal. Inom Örebro Hockey upplever man att många vänder sig till lokala nyhetsbyråer för att samla information. Klubbens egna marknadsföringskanaler lyfts inte fram före någon annan. Målgrupp och efterfrågan styr valet av kanal, menar Leijonklo (personlig kommunikation, 28 oktober 2015).

Språkliga brister i form av mindre stavfel ignoreras med hänvisning till tidsbrist. Det är främst i kommunikationen i sociala medier som relevansen av att ha ett korrekt språk nedvärderas. Enkätundersökningen visar att respondenterna detta till trots är positivt inställda till användningen av sociala medier. Föreningen anser att innehållet i budskapet är viktigare än hur det språkligt kommuniceras ut till sina mottagare. Örebro Hockey lägger i användningen av sociala medier stor vikt vid det visuella uttrycket. Bilder är viktiga och man vill tydligt kommunicera att bildernas avsändare är Örebro Hockey. När respondenterna vill söka information, vilket till största del är en skriftlig kommunikation, väljer man däremot inte att vända sig till Instagram. Precis som Hall (1973) poängterar är det kommunikationen som är avgörande för hur väl mottagaren kan nå avsändarens tänkta budskap. Det gör att Örebro Hockeys förmedling av sin varumärkesidentitet behöver vara tydlig för att så stor

kongruens av kommunikationen som möjligt ska finnas. Klubben arbetar mycket med igenkänning, närhet och humor i sin kommunikation på Instagram, vilket återspeglar föreningens mantra: *Det är vi som är Örebro*. Att låta supportrarna komma nära laget värderas högt av såväl respondenterna som de kommunikationsansvariga.

Setkute (2014) lyfter fram relevansen av en dialog med mottagarna för att på så sätt kunna integrera dem med varumärket. Facebook, Twitter och Instagram är i enkätundersökningen de enda marknadsföringskanalerna där en tvåvägskommunikation mellan klubb och supportrar är möjlig. Respondenterna anser det vara viktigt att föreningen finns i sociala medier, då hela 67 procent upplevde att föreningens närvaro i sociala medier bidrog till en positiv känsla. Facebook är den kanal som 71 procent av de tillfrågade använder för att samla information i, vilket går i enighet med klubbens ambitioner med plattformen. Facebook beskrivs användas mer som en hemsida där kommunikationen är något mer formell än i de andra sociala medierna. Örebro Hockey menar att de supportrar som söker information på Facebook är mer intresserade av hockey i allmänhet och kanske inte eftersöker den mest detaljerade informationen. Mer än hälften av respondenterna anser att det är viktigt att klubben finns på Facebook. Meng et al (2015) menar att sociala medier är ett fördelaktigt sätt att engagera supportrar och öka lagidentitetstillhörighet. Vilket är något Örebro Hockey genom sociala medier försöker att göra, målet är att alla ska kunna känna att de har en relation till laget (Linnea Leijonklo, personlig kommunikation, 28 oktober 2015). Föreningen jobbar mycket med att aktivera sina supportrar på olika sätt exempelvis via tävlingar. I många fall uppmanas supportrarna att dela och sprida vidare sitt tävlingsdeltagande, vilket bidrar till en större integrering mellan såväl förening och supportrar som supportrarna emellan. Vidare menar Meng et al (2015) att Facebook är den plattform som mest framgångsrikt bidrar till att bygga kundrelationer. Med hänvisning till enkätresultaten går det att konstatera att Örebro Hockey och dess supportrar delar samma inställning till Facebook.

Enligt Nandan (2005) är det viktigt att som organisation vara medveten om de ständiga förändringar som sker inom sociala medier för att kunna dra nytta av dess funktioner. Kotler (2013) poängterar också vikten av att integrera sina kommunikationskanaler. Örebro Hockey anser det vara naturligt att ha en stor spridning av inlägg i sociala medier. Klubben är medveten om inte alla följare lägger märke till allting utan ibland scollar förbi. Målgruppen för publiceringar som görs är alla följare. Det är ingen homogen grupp och därför kommer de inte att ta emot samma typ av innehåll på samma sätt. Därför kan man dra slutsatsen att medvetenheten som Nandan (2005) diskuterar finns närvarande i Örebro Hockeys marknadskommunikation och att den är viktig för mottagandet.

Slutsats av analys

Med hänvisning till det som fastslagits i teorikapitlet beträffande Halls teori om encoding och decoding är kommunikation komplex. Överensstämmelsen mellan den betydelse som sändaren avser med sitt budskap och den tolkning mottagare gör kan inte tas för givet. De resultat som studien uppvisas tyder på att den kongruens som finns hos de båda varumärkenas identitet och image skapas av dominanta tolkningar av budskapet. Mottagaren tolkar då meddelandet på det sätt som är avsett och denne har inga invändningar på det som mottagits. Precis som Kotler (2013) poängterar krävs en integrerad kommunikation där en dialog mellan sändare och mottagare uppmuntras. Tvåvägskommunikationen beskrivs utgöra en bärande faktor till för att kunna kringgå det brus som Kotler menar uppstår av oplanerade feltolkningar. Det glapp som finns mellan respektive varumärkes identitet och image visar sig uppstå när kommunikationen brister i distributionen ut till den tänkta mottagaren.

Studien visar på att Djurgården Hockey har något högre varumärkeskongruens än Örebro Hockey. Detta grundar sig i att Djurgården Hockey som förening når fram tydligare med det innehåll som meddelanden innehar, med varumärkesidentiteten. En bidragande faktor till detta är att Djurgården Hockey under en längre tid än Örebro Hockey kunnat arbeta på att bygga relationer med sina supportrar. Supportrarna "känner" därmed varumärket bättre och har lättare att peka på attribut associerat på den bild som föreningen förmedlar. Då Örebro Hockey är en betydligt yngre förening än Djurgården Hockey har förmedlingen av varumärkets identitet varit betydligt snabbare och mer intensiv under de år sedan föreningen grundades. Sett ur en annan synvinkel kan varumärkets korta existens bidra till att Örebro Hockeys supportrar inte ställer samma krav och förväntningar på varumärkets attribut, vilket i sin tur kan minska risken för förvirring då referensramarna är betydligt bredare och mindre bestämda. Det är därför troligt att förmoda att Örebro Hockey med bättre kommunikativa resurser kan ökar kongruensen, då dominanta tolkningar lättare kan göras vid en starkare relation mellan sändare och mottagare.

Djurgården Hockey och Örebro Hockey har en stor spridning av mottagare. Många av de primära mottagarna tillhör någon av de tre tidigare klassificerade supportertyperna, sociala supportrar, fokuserade supportrar och bestående supportrar. Alla dessa typer av supportrar kommer på grund av olikheterna dem emellan att mottaga och tolka information på olika sätt. Detta gör kommunikationsprocessen svårare och mindre precis i jämförelse med exempelvis ett konsumtionsvarumärke.

Då de definierade supportertyperna är svåra att identifiera utifrån de enkäter som besvarats kan det bara antas eller förutsättas att alla typer är representerade i respondentgrupperna. Det gör att förklaringen till glappet kan kopplas till de olika typer av känslolägen som de olika supportertyperna har i sina relationer till klubbarna. *Många av respondenterna bor i de städer som de båda klubbarna representerar.* Det skulle kunna tyda på att delar av respondentgrupperna är så kallade fokuserade supportrar. Sådana supportrar har ofta bland annat att de bor i staden som motiv för att vara just supportrar.

Delar av varumärkenas image styrs inte utifrån den egna kommunikation, utan den styrs utifrån bevakande medier. Det gör att den egna kommunikationen, för att styra mottagarnas uppfattning bör vara välriktad om målet är varumärkeskongruens. Kongruensen skapas när de flesta tolkningarna kring klubbarnas egna kommunikation är dominanta.

Analysen visar tydligt att det för både Djurgården Hockey och Örebro Hockey finns delar av varumärkeskommunikationen som når kongruens medan andra inte gör det. Djurgården Hockey har något större kongruens än Örebro Hockey. En anledning till den större överensstämmelsen mellan varumärkets identitet och image är att Djurgården Hockey och deras supportrar ser samma egenskaper som varumärkets kärnvärden. För Örebro Hockey är det ett av fyra begrepp som det finns kongruens kring: gemenskap.

De olika supportertyper som finns kan leda till olika kongruens eller överensstämmelse av värde i budskap. Eftersom att de olika supportertyperna har olika relationer till klubben de följer krävs det att identitetskommunikationen sker i perspektiv som anpassas till de olika mottagarna om imagen till stor del ska stämma överens. Det kan finnas förklaring i supportertyperna kring varför Djurgården Hockey har större kongruens än Örebro Hockey. Den senare, Örebro Hockey, har haft betydligt kortare tid på sig att skapa relationer med sina supportrar och därav finns det anledning att anta att antalet bestående supportrar i nuläget är färre.

6. Slutdiskussion

I slutdiskussionen besvaras studiens huvudfråga och uppsatsens syfte uppfylls. Här presenteras skillnaderna i hur stor kongruensen är mellan varumärkenas identiteter och image. Subjektiva slutsatser dras utifrån det sammanställda materialet. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare studier.

Syftet med studien har varit att göra en jämförelse mellan två varumärken. I respektive varumärkes identitet och image har det sökts likheter och olikheter. Den eventuella varumärkeskongruensen har studerats ur ett kommunikativt perspektiv. Vi har även undersökt hur förutsättningarna för en överensstämmelse kan ha sin grund i den kommunikativa processen. Syftet ligger till grund för de frågor vi ställt till materialet. För att kunna besvara studiens huvudfråga behövde respektive varumärkes identitet och image fastställas.

6.1 Varumärkesidentitet

6.1.1 Djurgården Hockey

Djurgården Hockeys varumärkesidentitet är komplex. Detta på grund av att de är en del i Djurgårdens IF där alla alliansföreningar påverkar varumärket. Genom att använda Djurgården Hockey som vedertaget namn limiterar de sig dock delvis och ger sig själva större ansvarsfrihet i varumärkeskommunikationen. Det ofta använda begreppet *Stockholms Stolthet* syftar på en regional närvaro. Att föreningen bildades år 1891 är viktigt för Djurgården Hockey och denna tradition är något som klubben gärna stoltserar med. Den kommunicerade identiteten för klubben är indelad i två förgreningar; dels närvaron på elitnivå och dels det samhällsengagemang de antagit. Djurgården Hockey är bekväma i kommunikationen av sin identitet. Föreningen anpassar sina kommunikativa budskap för de olika kanalerna, då de upplever sig känna till sin målgrupp väl. Djurgården Hockey har ambitioner om att supportrarna ska visa intresse och spendera tid med DIF-familjen. Klubben symboliserar laget med gemenskap och familj.

6.1.2 Örebro Hockey

Örebro Hockey jobbar med att förmedla en stark identitet. De använder sig främst av sociala medier i sin kommunikation och försöker skapa närhet till sina supportrar. Detta går hand i hand med visionen att skapa vänskapsband med supportrarna. Den varumärkesidentitet Örebro Hockey har utformat handlar mycket om konkreta egenskaper och uttryck. Det är dels de tre värdeorden *öppenhet, ödmjukhet* och *attraktivitet*. De ska genomsyra all

kommunikation som sker både internt och externt inom och från organisationen. Klubbens slogan *Det är vi som är Örebro* används och den uttrycker och ska stärka den lokala närvaron. Örebro Hockey arbetar mycket med evenemang kring matcherna, då man som förening är mån om att alla ska känna sig välkomna. Att inte exkludera någon målgrupp i sin kontakt med supportrarna anser man vara viktigt. Örebro Hockey anser sig kunna jobba hårdare med att stärka relationen med sina supportrar genom sociala medier men att de för tillfället inte har tillräckliga resurser för det.

6.2 Varumärkesimage

6.2.1 Djurgården Hockey

Imagemässigt tycks den regionala närvaron i Stockholm spela stor roll. Begreppet *DIF-familjen* visar sig vara viktigt och det tillsammans med *Stockholms Stolthet* utgör de två viktigaste begreppen. En stor andel har angett ordet kärlek, det kan vara relaterat med DIF-familjen. Tradition är ett begrepp som utgör stor del i bilden. Supportrarna är väl medvetna om vilka kanaler man ska vända sig till för att få den information man söker. En lyckad tvåvägskommunikation och möjlighet till interaktion med föreningen är en viktig del av kommunikationsprocessen. Flertalet av respondenterna ser hemmamatcherna på plats i arenan vilket tyder på att de värnar om den gemenskap DIF-familjen innebär för klubben.

6.2.2 Örebro Hockey

Örebro Hockeys varumärkesimage grundar sig till stor del i den lokala närvaron. En stor majoritet av enkätens respondenter svarade att de var hemmavarande i Örebro med omnejd. Man kan tydligt se att den kommunikation där man applicerar vänskap når fram då varumärkesbilden antyder att supportrarna ser Örebro Hockey som en fiktiv vän. Känslor som glädje, kärlek och stolthet är betydelsefulla. Ett av de tre värdeorden är värderat med ett högt snitt i fråga 4; attraktivitet. Enkätrespondenterna förknippar Örebro Hockey med underhållning, men de bryr sig mest om att få se bra hockey och att laget vinner när de ser matcherna i arenan. Supportrarna vänder sig inte till föreningens marknadsföringskanaler i sökandet efter information, men är väldigt positiva till klubbens närvaro på sociala medier då de ges en möjlighet till interaktion.

6.3 Varumärkeskongruens

Genom analysen kan det i resultatet urskiljas att den kommunikativa processen är avgörande för överensstämmelsen mellan identitet och image hos två varumärken på samma marknad. De två ishockeyklubbarnas kommunikation med respektive supportrar skiljer sig åt.

Kommunikationsmässigt finns det inget större glapp mellan Djurgården Hockey och dess supportrar och de verkar vara bekväma med hur identiteten förmedlas. Örebro Hockey är desto mer splittrad i sin kommunikation. Man är som förening väl medveten om hur man skapar en god kommunikation och upplevs jobba mer omfattande med att förmedla en stark identitet. I motsats till Djurgården Hockey är man som förening mindre medveten om de målgrupper man riktar sig till. Örebro Hockey är inte heller lika mån om att se till att mottagaren uppfattar samma innehållsliga mening i budskapen som föreningen själva sänder ut.

Djurgården Hockey är, ur ett kommunikativt perspektiv, väldigt mån om sina mottagare och även väldigt angelägna om att följa den respons som skapas på de budskap man förmedlar. Föreningen beskriver att man aktivt går in och raderar olämpliga kommentarer i sociala medier. Dessa kommentarer bidrar till ett gap mellan identitet och image, något man från föreningens sida är väl medvetna om och mån att förhindra. Örebro Hockey är mindre fokuserade på att även mottagare ska kunna packa upp budskapen precis så det förmedlades för att en kongruens mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage ska kunna skapas. Överensstämmelsen mellan varumärkesidentitet och -image är mindre för Örebro Hockey än för Djurgården Hockey. Örebro Hockey ser inte till och tar inte vara på den respons som ges, vilket förhindrar en utvärdering och förbättring av det kommunikativa arbete som görs. Djurgården Hockey är mer lyhörda till den respons som uppstår. Djurgården Hockey har en större supporterskara än Örebro Hockey, vilket borde generera i ett mer krävande arbete för att göra kongruensen större. Detta eftersom att det är av vikt att Djurgården Hockey når ut till fler enskilda personer än att Örebro Hockey gör detsamma för att skapa kongruens och bidra till fler dominanta tolkningar av den förmedlade kommunikationen. Detta trots att deras supporterskara är större än Örebro Hockeys, vilket är något som borde generera i ett mer krävande arbete för att lyckas få imagen att överensstämma med identiteten. Djurgården Hockey har följaktligen en mer effektiv kommunikationsprocess än Örebro Hockey då kongruensen är större och kommunikationen når fram med tänkt budskap oftare.

En avgörande faktor för att Djurgården Hockeys kommunikationsprocess är mer gynnsam sett till den möjligheten av kongruens mellan identiteten och image är föreningens större tillgång till resurser. De arbetar mer med digital kommunikation jämfört med Örebro Hockey. Djurgården Hockeys kommunikation fokuserar följaktligen mycket på att återkoppla till supportrarna. Detta är något Örebro Hockey önskar att göra, men ännu än inte har möjlighet till. Möjlighet till återkopplingen på den respons man mottar utgör den faktor som bidrar till att Djurgården Hockey har en större kongruens mellan identitet och image. Sammanfattningsvis går det att konstatera att resurser utgör den stora skillnaden klubbarna

mellan i förutsättningen för att mottagarna ska kunna tillgodoses på ett bra sätt. Djurgården Hockey har därmed större förutsättningar för att skapa en kongruens mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage.

6.4 Förslag på vidare forskning

I vår studie har två hockeyföreningars varumärken studerats för att undersöka kongruensen mellan varumärkets identitet och image. Vi valde att ställa två varumärken, med relativt skilda bakgrunder, mot varandra för att studera huruvida den kommunikativa processen utgör en bärande variabel för förutsättning för denna överensstämmelse. Ett förslag på vidare forskning är att undersöka alla lag som är representerade i den Svenska Hockeyligan. Kan man finna andra faktorer som blir avgörande för kongruensen mellan identitet och image? Skiljer det i stort mellan de olika föreningarna? Vad kan man utläsa för mönster? Många varumärken använder sociala medier för att publicera information, men tar inte lika ofta emot feedback eller för dialoger. Då sociala medier som kommunikationskanal används allt mer frekvent av såväl privatpersoner som företag och organisationer är det en kommunikationsprocess som ständigt är i utveckling. Det är ett snabbt växande fält som borde uppmuntras till vidare forskning.

Ytterligare ett förslag på vidare forskning skulle kunna vara att jämföra ett varumärke som är etablerat på en sportmarknad med ett varumärke på en konsumtionsmarknad. Syftet med studien skulle då kunna vara att undersöka huruvida en förutsättning för kongruens mellan identitet och image skiljer dem åt eller inte.

I övrigt finns det stort utrymme att forska mer på hur varumärken kodas och avkodas utifrån kommunikativa aspekter.

7. Referenslista

14-3 Örebro. (2015). *Startsida*. Hämtad 2 december, 2015, från <http://www.fjortontre.se/2.0/>

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer: genomförande, tolkning och reflexivitet*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Billings, A.C., Butterworth, M.L. & Turman, P.D. (2012). *Communication and sport: surveying the field*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.

Broberg, I. (2004). *Perspektiv på sport management*. Stockholm: SISU idrottsböcker.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – En handbok*. (3., uppl.) Lund: Studentlitteratur AB

Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eliasson, J. (2015). *Djurgården ska spela i AIK:s färger*. Hämtad 5 november, 2015, från <http://www.svt.se/sport/ishockey/djurgarden-ska-spela-i-aik-s-farger/>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

da Silveira, C., Lage, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66, 28-36.

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. (2., utök. uppl.) Malmö: Gleerups utbildning.

Djurgårdens IF. (2015). *Djurgården Movember*. Hämtad 5 november, 2015, från <http://www.difhockey.se/movember>.

Djurgårdsalliansen. (2015). *Historia*. Hämtad 15 november, 2015, från <http://alliansen.dif.se/historia/>.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. (3., [bearb.] uppl.) Göteborg: Daidalos.

Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, England: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham,

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page

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

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Magnusson, M. & Forssblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. (4., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Mala, S., Mody, R. (2009). Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Paradigm*, 13 (1), 264-278.

Meng, D. M., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, business and Management: An international Journal*, 5, 199-217. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>

Mortimer, R. (2003). Footie we play, united we brand. *Brand Strategy*, 18. Hämtad från <http://login.bibl.proxy.hj.se/login?url=http://search.proquest.com.bibl.proxy.hj.se/docview/224174887?accountid=11754>

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 264-278. Hämtad från <http://login.bibl.proxy.hj.se/login?url=http://search.proquest.com.bibl.proxy.hj.se/docview/232489295?accountid=11754>

Nationalencyklopedin. (2015). *Supporter*. Hämtad 15 december, 2015, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/supporter>

Rienecke, L., Jørgensen, P. S. (2014). *Att skriva en bra uppsats*. Stockholm: Liber AB.

Riezebos, R. (2003). *Brand management: a theoretical and practical approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.

Roy, D., Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *The Journal of Product and Brand Management*, (23), 207-219. Hämtad från <http://login.bibl.proxy.hj.se/login?url=http://search.proquest.com.bibl.proxy.hj.se/docview/1690464934?accountid=11754>

Steinmann, S., Mau, G., Schramm-Klein, H. (2015). Brand Communication Success in Online Consumption Communities: An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation. *Psychology & Marketing*. 32 (3), 356-371. Hämtad från <http://web.b.ebscohost.com.bibl.proxy.hj.se/ehost/detail/detail?vid=19&sid=f7e8ba97-f4a5-4714-aa88-bdec7bf925a%40sessionmgr112&hid=118&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2loZT1laG9zdC1saXZl#AN=100671842&db=cms>

Setkute, J. (2014). Exploring the effect Facebook as a relationship marketing tool: the case of lithuanian telecommunications industry. *University Faculty of Communication Journal* (46), 57-81.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.

Örebro Hockey. (2015). *Historia*. Hämtad 5 november, 2015, från <http://orebrohockey.se/om-orebro/historia>.

Bilaga 1 - empiri

Avsnittet inleds med att presentera bakgrunden för elitishockey i Sverige och de aktuella varumärkena. Varje varumärke presenteras med dess intervjuresultat följt av enkätresultat. En strukturering av materialet har gjorts (kärnvärden, kommunikation och supportrar) för att skapa en bättre överblick och vägleda läsaren genom resultatet. De diagram som är kopplade till enkätresultaten är döpta till exempelvis D9 och Ö4. Där D9 presenterar resultatet från den nionde frågan i enkäten om Djurgården Hockey och Ö4 den fjärde frågan i enkäten om Örebro Hockey. Det som följer är således det material som vi kommer att använda i nästkommande kapitel där vi analyserar varumärkenas identitet och image.

Kärnvärden Djurgården Hockey

Eftersom Djurgården Hockey benämns under varumärket Djurgårdens IF:s alliansförening styrs stor del av varumärkesarbetet genom samlingsorganisationen Djurgårdsalliansen.

Enligt Jimmy Peterson (personlig kommunikation, 29 oktober 2015) pågår ett värdegrundsarbete för hela Djurgårdsalliansen under hösten 2015.

Det är mycket sådana grejer som att vi vill ta ett samhällsansvar.

– Johanna Helgesson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Djurgården Hockey vill göra skillnad för människor och ta ansvar i samhället. De vill både skapa en bra fritid för ungdomar och tillhöra Sveriges ishockeyelit. Föreningen har projektet *Ishockey för alla* där de bjuder in ungdomar som bor i områden där det inte erbjuds många fritidsaktiviteter. Samhällsengagemang är, enligt Peterson (personlig kommunikation, 29 oktober 2015), viktigt för Djurgården Hockey.

Djurgårdens IF är en gammal förening. Det är en aspekt de anser vara viktig att ha i åtanke i sin kommunikation. Även om de är nytänkande värderar klubben det konservativa tänket för att försöka tillgodose alla målgrupper, enligt Joel Widerberg (personlig kommunikation, 29 oktober 2015).

Sen får man ju försöka förebygga... som typ med funktionärer så pratar vi ju på upptaktsträffen inför varje säsong och försöker förklara att: ni är en del av Djurgården Hockey och en del av varumärket och det ni skriver utåt och säger utåt det kopplas till oss.

– Johanna Helgesson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

För ett varumärke som Djurgården Hockey finns det många representanter som mer eller mindre påverkar hur varumärkets identitet kommuniceras. Enligt Johanna Helgesson är det svårt att styra hur funktionärer som arbetar under matcherna och andra evenemang kommunicerar Djurgården Hockey. Hon berättar att många väljer att skriva att de jobbar på Djurgården Hockey på sina konton på Facebook, utan att de reflekterar över att allt det skriver på plattformen indirekt kopplas samman med varumärket. För att utbilda funktionärerna i sådana frågor tar man upp det på årliga introduktionsmöten med funktionärerna (personlig kommunikation, 29 oktober 2015).

Widerberg och Peterson menar att Djurgården Hockey i sin kommunikation ofta försöker hitta nya vägar att gå för att väcka uppmärksamhet och bli ihågkomna (personlig kommunikation, 29 oktober 2015). Generellt sett använder de humor i sin kommunikation men i några utvalda kanaler försöker de att vara mer formella. De anpassar språket efter specifika målgrupper.

I sociala medier publicerar Djurgården Hockey information om olika välgörenhetsprojekt och goda gärningar de utfört. De följer även vad som händer i samhället och publicerar inlägg efter det som är aktuellt.

Kommunikation Djurgården Hockey

Marknadsföringskanaler Djurgården Hockey

Djurgårdens IF har en gemensam Facebooksida för alla föreningar inom alliansen. Det är Djurgården Hockey som administrerar den tillsammans med Djurgårdens IF Fotboll. Majoriteten av inläggen publiceras av dessa två föreningar, men ibland sköter Djurgårdsalliansen en del av det som skrivs (Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015).

Ja det är ju främst Facebook, Instagram och Twitter som vi använder som marknadsföringskanaler.

– Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Djurgården Hockey menar att man använder sociala medier som marknadsföringskanal.

Vi har ju ganska bra koll, vi har ju varit med ganska länge och vet var vi har våra olika målgrupper. Många är ju bara som vem som helst och då är det ganska lätt att nå fram men sen har man ju en del publikgrupper som tycker att: det här får man absolut inte göra i Djurgårdens namn. Och ja, så att... Dom är väldigt konservativa och det är ju bara att man får se det som en del

av vardagen. Det ligger med i allt vi gör.

– Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Peterson menar att de har arbetat flera år inom klubben och han anser att ett resultat av deras erfarenhet är att de känner målgrupperna väl. När de publicerar poster på de olika plattformarna fokuseras det främst på att Djurgårdssupportrarna ska uppskatta det. Supporterskaran utgörs av flertalet publikgrupper. Majoriteten är personer som enligt Peterson och Widerberg (personlig kommunikation, 29 oktober 2015) är relativt lätta att nå fram till. Utöver det finns det supportrar som är mer konservativa som säger emot om de inte är nöjda med inläggen i klubbens sociala medier. Peterson (personlig kommunikation, 29 oktober 2015) menar att de får visa hänsyn till denna grupp av supportrar för att inte skapa onödiga konflikter.

Det är ju sällan det bara läggs upp något utan tanke... Kan man ju säga. Eller av det som skulle kunna sägas vara lite mer kontroversiellt. Det går ju ofta flera varv och så funderar man på det. Diskuterar med varandra och så.

– Johanna Helgesson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Det som publiceras är inga spontana inlägg utan det ligger mycket tanke och diskussion bakom. Målgrupperna ska förstå budskapet, därför rättar sig de kommunikationsansvariga efter det. Många spelarintervjuer anpassas efter de olika supportergrupperna. Det görs för att inte utesluta vissa supportrar som kanske inte förstår hockeyns regler fullt ut. Widerberg (personlig kommunikation, 29 oktober 2015) anser att det finns olika typer av personer som följer Djurgården Hockey, de är insatta i sporten på skiljande sätt, vilket gör att inte alla förstår om de bara skulle prata i hockeytermer. Det är viktigt för klubben att inkludera alla målgrupper.

Det ska ju vara ett ganska... eller det är lite olika beroende på kanal också. Vi försöker hålla språkföringen ganska formell. Och skriver man till folk kan man ha en lite mer vardaglig ton. Nu har vi testat att köra lite mer på kvällstidningsstuket också. Lite mer kortare rubriker, försöka locka.

– Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Språkföringen försöker de hålla formell och genom kortare rubriker försöker de locka till läsning. Framförallt beror språkets ton på vilken kanal det är. När de kommunicerar direkt med supportrarna behöver det inte vara formellt utan mer vardagligt.

På hemsidan, där publiceras alla nyheter om förändringar och liknande och även lite längre artiklar med mycket information i. Sociala medier används mer för marknadsföring liksom.

– Johanna Helgesson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Djurgården Hockeys webbsida beskrivs användas för mer omfattande information än den man publicerar på sociala medier. Det är också där man anser att flest supportrar blir hämtar information. Hemsidan uppdateras till exempel med nyheter om förändringar och det är också här de mer omfattande artiklarna publiceras. Sociala medier beskrivs användas främst i marknadsföringssyfte.

Facebook Djurgården Hockey

Facebook som marknadsföringskanal delar Djurgården Hockey med Djurgården Fotboll, vilka tillhör samma alliansförening. Tillsammans administrerar de två klubbarna sidan och även Djurgårdsalliansen är delaktiga i vad som publiceras på plattformen.

Facebook är väl den kanal där vi mest lyfter fram verksamheten så att säga. Med dom stora grejerna som händer.

– Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Han menar att Facebook är plattformen där verksamheten lyfts fram, där läggs fokus på de stora händelserna. Kanalen är även till för att informera inför match och om klubben har gjort något samhällsprojekt eller liknande. Djurgårdens IF:s Facebooksida har högst antal följare jämfört med resterande av Djurgården Hockeys konton på sociala medier.

Fördelen är ju också att om man har en diskussion i kommentarsfälten så kan ju vi vara med delvis och styra med kommentarer som man vet att många kommer gilla. Då vet man ju att dom hamnar högst upp. Och då får man ju också en bild av att dom flesta håller med även att det finns en del nedanför som inte håller med.

– Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Peterson anser att en fördel med Facebook är att om det förs en diskussion i kommentarfältet kan de vara med och delvis styra genom att skriva kommentarer som de tror kommer få respons på av följarna. Då hamnar kommentaren automatiskt högt upp i kommentarsflödet och enligt Peterson visar det på att de flesta av supportrarna håller med. Helgesson

(personlig kommunikation, 29 oktober 2015) menar även att de ibland kan önska en viss typ av respons från supportrarna och anpassa inläggen efter det.

Men det är även väldigt svårt på Facebook. Det är lite svårt att veta vem som får informationen.

– Joel Widerberg, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Widerberg anser även att plattformen Facebook är en svår marknadsföringskanal då de inte vet vem som egentligen får informationen de sänder ut och hur många som ser.

Hanterandet av sociala medier Djurgården Hockey

Peterson nämner under intervjun uttrycket nättroll, vilket är en person som avsiktligt retar upp personer i diskussionsforum på internet.

Trollen plockar vi bort om det är tydligt troll. Sen är det klart att det finns olika nivåer. Men ibland tar vi bara bort det om vi känner att: det här ger ingenting.

– Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Peterson anser att det florerar sådana troll på deras plattform och om de uppför sig opassande väljer de att plocka bort dem. Kommentarer som de inte anser hör hemma på lagets facebookside väljer de att radera. Om någon kommenterar negativt kan de kommunikationsansvariga ibland välja att bemöta det med humor, men det är sällan som de har tid till att svara (Jimmy Peterson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015). Peterson menar att misstolkningar kan uppstå och att de ibland får be om ursäkt för att minska risken för att supportrarna ska ta illa vid sig.

Supportrar Djurgården Hockey

Dom är ju väldigt liksom engagerade i klubben. Har ett väldigt stort engagemang men dom, ja eller vissa, har väldigt mycket åsikter också. Och då kanske Twitter är den bästa kanalen för dom för att kunna få ut det dom vill.

– Johanna Helgesson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

De supportrar som följer klubben på Twitter har en tendens att vara mer engagerade i laget, enligt Helgesson. De visar starka åsikter och plattformen lämpar sig väl för den typ av

supportrar menar Helgesson. Djurgården Hockey är medvetna om att deras fans har olika behov av kommunikation, vilket är något man också visar hänsyn.

Sen har ju vi väldigt många supportrar som har varit engagerade under en väldigt lång tid och som är en del av föreningen och som verkligen tycker att dom är det om man jämför då med många yngre klubbar som inte har det [...] Dom här har ju en större känsla av att dom är en del av föreningen än vad många nyare kanske har.

– Johanna Helgesson, personlig kommunikation, 29 oktober 2015

Laget har många supportrar som varit engagerade under en väldigt lång tid och som indirekt blivit en del av föreningen. Med det menar Helgesson att de kan ställa vissa krav på klubben och hur de agerar i olika situationer. Generellt blir idrotten mer och mer av en upplevelseindustri.

Enkätsvar Djurgården Hockey

Av respondenterna anger 288 (66 %) att de bor i Stockholm med omnejd. 151 av dessa har svarat *Stockholm* medan 137 angett andra orter som tillhör Storstockholm, till exempel *Bålsta, Sollentuna, Täby* och *Lidingö**. Övriga 148 respondenter, 33,9 %, bor enligt angivelserna på andra ställen, majoriteten av dessa i Sverige.

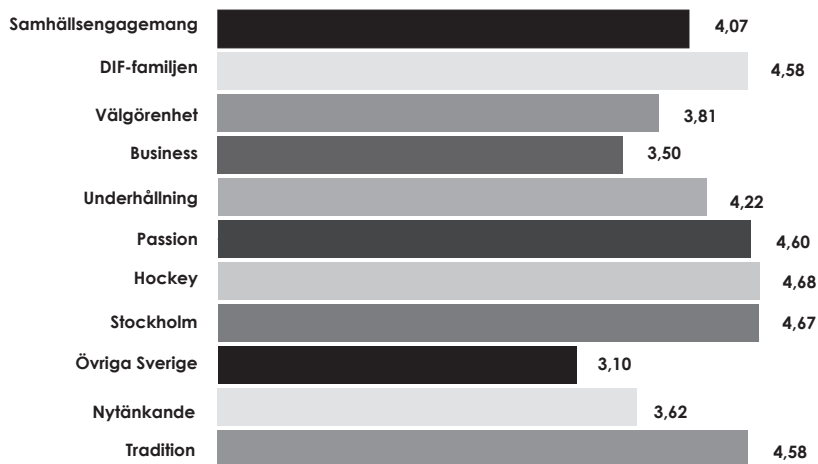
* = för fullständig förteckning av bostadsorter se ytterligare bilaga

Kärnvärden enkät Djurgården Hockey

Totalt angavs 1036 ord i fråga 3 i enkäten om Djurgården Hockey. Det vanligaste ordet är *kärlek*. Det nämns 116 gånger, 11,19 % . Näst flest gånger nämns *glädje*, 49 gånger eller 4,72 %. *Gemenskap* nämns 45 gånger, 4,34 %, *familj* 38 gånger, 3,67 % och *tradition* 30 gånger, 2,90 %.

D4. HUR VÄL STÄMMER FÖLJANDE ORD IN PÅ DJURGÅRDEN HOCKEY?

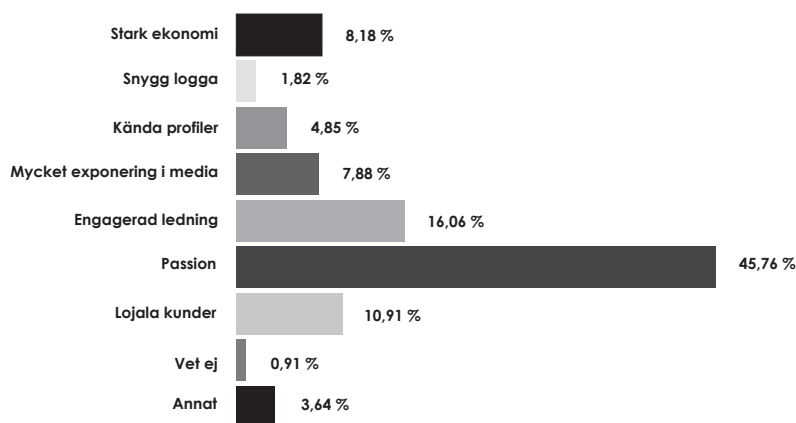
Svarade: 335 Bortfall: 102



I diagrammet ovan syns att de tre ord med högst medelvärde på fråga 4 är *hockey*, *Stockholm* och *passion*. De tre lägst värderade är *nyttänkande*, *business* och *övriga Sverige*.

D9. VAD SYMBOLISERAR ETT STARKT VARUMÄRKE FÖR DIG?

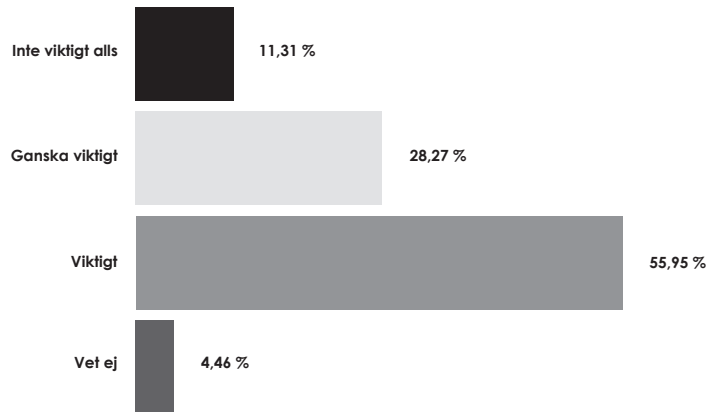
Svarade: 330 Bortfall: 107



Av de 330 som svarat på denna envalsfråga anger flest (45,76 %) att *passion* symboliserar ett starkt varumärke. Näst flest svar hamnade på *engagerad ledning* (16,06 %). Under *annat* listades bland annat versioner av *tradition* tre gånger av de tolv svar som kryssats i under den kategorin.

D5. HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT DJURGÅRDEN HOCKEY FINNS PÅ FACEBOOK?

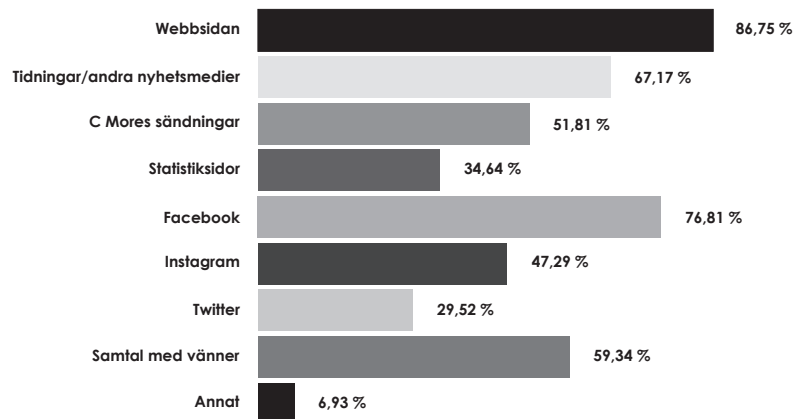
Svarade: 336 Bortfall: 101



118 eller 55,95 % av de 336 respondenter som svarat på denna fråga har angett att de anser att det är *viktigt* för dem att Djurgården Hockey finns på Facebook medan 11,31 % anser Djurgården Hockeys närvaro på Facebook vara *inte viktigt alls*.

D6. VILKA KANALER ANVÄNDER DU FÖR ATT SAMLA INFORMATION OM VAD SOM HÄNDER I DJURGÅRDEN HOCKEY?

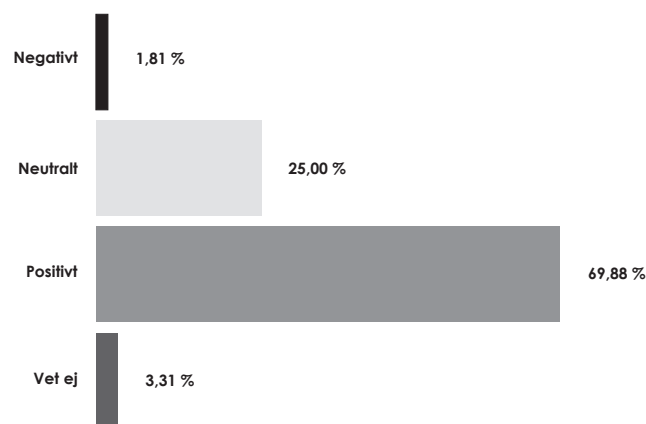
Svarade: 332 Bortfall: 105



D6 var en flervalsfråga där många av de angivna kanalerna uppges användas som informationskälla till mer än hälften av respondenterna. Den vanligaste källan till information är *webbsidan* *difhockey.se* som förser 86,75 % av respondenterna med information om vad som händer i klubben. Näst vanligast är *Facebook* som används av 76,81 % av respondenterna. Det är fler som använder diverse *statistiksidor* (34,64 %) än som använder *Twitter* som informationskanal (29,52 %).

D7. HUR PÅVERKAS DINA KÄNSLOR FÖR KLUBBEN AV DERAS NÄRVARO PÅ SOCIALA MEDIER?

Svarade: 332 Bortfall: 105

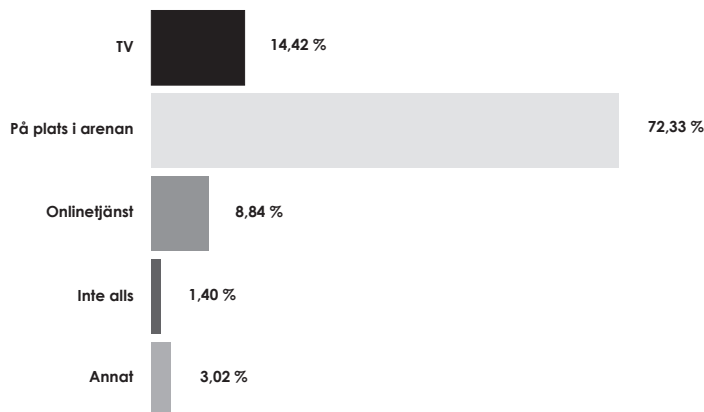


69,88 % av respondenterna menar att deras känslor för klubben påverkas *positivt* av att klubben finns närvarande på sociala medier. 1,81 % påverkas *negativt* av samma närvaro. 25 % anger att deras känslor inte påverkas alls utan att närvaron ger ett *neutralt* känsloläge.

Supportrar enkät Djurgården Hockey

D2. HUR FÖLJER DU HELST MATCHERNA?

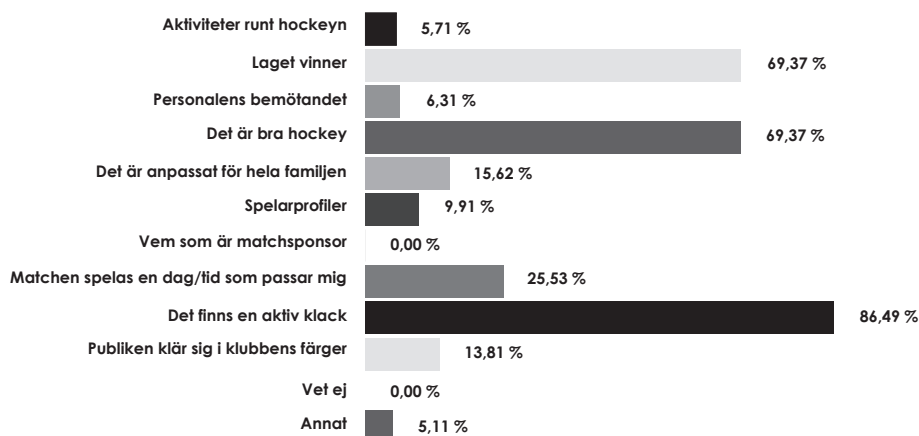
Svarade: 430 Bortfall: 7



Respondenterna av Djurgården Hockey-enkäten ser helst matcherna *på plats i arenan*. 73 % av respondenterna tillhör den kategorin. De som helst ser matchen på *TV* är näst mest representerade och utgör 14,42 % av de tillfrågade. 1,4 % av de tillfrågade följer helst inte matcherna alls. De 13 personer som svarat alternativet *annat* anger bland annat att de följer matcherna via radio eller att de flyttat från arenans närhet men att de brukade följa matcherna där innan. Då frågan hade envalssvar så har en del haft svårt att välja ett alternativ och har valt att klargöra det.

D8. OM DU BESÖKER EN HEMMAMATCH, VAD ÄR DÅ VIKTIGAST? (VÄLJ MAX 3)

Svarade: 333 Bortfall: 104



På den här frågan, D8, tilläts det att ge tre svar. Det som flest, 86,49 % av respondenterna, såg som viktigast om de besöker en match är att *det finns en aktiv klack*. 69,37 % svarade dessutom på vardera svarsalternativ om att det är viktigt att *laget vinner* och att *det är bra hockey*. *Spelarprofiler* (9,91 %), *personalens bemötande* (6,31 %) samt *aktiviteter runt hockeyn* (5,71 %) ansågs som mindre viktigt. Bland de 17 (5,11 %) respondenter som svarade annat fanns svar om att "*det bör vara bra logistik kring barer och annat i paus*", samt att de som "*supportrar vill bli behandlade bra av klubb och polis*". Öl, och olika aspekter av det, förekom tre gånger.

Kärnvärden Örebro Hockey

Vi har tre ledord som vi jobbar hårt efter: öppna, ödmjuka och attraktiva.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Öppna, ödmjuka och *attraktiva* är tre ord Örebro hockey jobbar väldigt tydligt efter. När föreningen för fem år sedan började sin resa mot toppen tog man gemensamt fram dessa ledord, vilka man i föreningen upplever vara en starkt bidragande faktor till framgång.

Nej, men för att stärka likeabilityn, för att stärka vår positionering också för att man ska kunna uppfatta Örebro Hockey på ett positivt sätt, så har vi jobbat jättemycket med dom tre värdeorden. Och det kan ju vara på olika sätt, eftersom vi har öppna, ödmjuka och attraktiva så försöker vi jobba utifrån det på kontoret och då kan man ju associera dom tre orden ur ett jobbperspektiv på ett sätt.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Man jobbar med att bredda varumärkeskännedomen och få Örebro Hockey att uppfattas på ett positivt sätt. Detta för att stärka likeabilityn och varumärkets positionering. Arbetet beskrivs starta internt för att alla sedan utåt ska kunna agera efter och representera dessa tre ledord. Vid evenemang beskrivs orden få en annan betydelse och man ställer sig frågor så som: "Hur är man attraktiv för en besökare?", "Hur är vi öppna?" och "Hur ser vi till att vi alltid är ödmjuka" (Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015).

Så vi har ju de tre ledorden för att få en nära kontakt med vår publik och vilket blir också lättare i sociala medier och i all vår kommunikation. Orden är alltid i åtanke.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Till skillnad från övriga klubbars ledord anser Wiklander (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) att *öppna*, *ödmjuka* och *attraktiva* är något mer publika. Ledorden syfte är att attrahera en bred publik då man ser matcharenan som en mötesplats för olika syften och skilda hockeyintressen. Föreningen har en vilja att låta alla bli sedda. Detta ligger i sin tur som grund för hur man kommunicerar, då man med orden anser att man får en närmre kontakt med publiken vilket framförallt underlättar kommunikationen i sociala medier. Föreningen upplever att man är unika med ett konsumentperspektiv på sitt agerande.

[...] Men nu försöker man rekrytera folk som passar in i den här profilen, i våra ledord. [...] Men man kan ju vara en attraktiv vän för att man är givmild och delar med sig. Grejen är ju också den att vi lever efter, eller jag tänker hela tiden med hockeyn liksom att dels så måste man förstå att alla älskar hockey av olika anledningar och det måste man ha en respekt för.
– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Varumärkesprofilen förklaras även utgöra en grund i rekryteringen av ny personal där ledorden fungerat som riktlinjer. För Örebro Hockey är det viktigt att man även ser sig själva som företag, men där arbetet med relationer och mot fans står i centrum.

Kommunikation Örebro Hockey

Marknadsföringskanaler Örebro Hockey

Ja men vi, vad ska man säga, vi har ganska lite fokus på hockey. Men också för att jag anser att hockey, själva produkten, får du från så många kanaler så det är inte det vi behöver stärka.
– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

I sin marknadsföring anser Örebro Hockey att de lägger ganska lite fokus på själva hockeyn som produkt, då man bedömer att det finns så många övriga kanaler som bidrar med den förmedlingen på ett bra sätt. Just den marknaden anser man sig inte ha kraft att konkurrera på.

[...] Men däremot så kan man ju liksom få, eller vi har ju inte hunnit prioritera sociala medier som man kanske hade velat. Men däremot så har vi ju precis börjat att göra det och då ser vi ju en jätteskillnad i kvalité och att det är en framgångsrik kommunikationskanal. Nu har vi precis anställt en tjej som nästan jobbar halvtid, hon sköter liksom, hon ser till utifrån vad jag och Linnea tyckte vad för dålig kvalité, så har vi tittat, så har hon fått i

uppdrag att liksom kvalitetssäkra.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Sociala medier lyfts däremot fram som en framgångsrik kommunikationskanal, vilken man satt högre prioritering på och som också givit tydliga kvalitetsmässiga resultat. Man förklarar även att man anställt en person som idag jobbar med att sköta kanalerna i sociala medier och arbetar med att kvalitetsäkra det material som laddas upp. Just valet av en tjej som ansvarig kommunikatör på sociala medier var ett strategiskt val då man önskar kunna attrahera fler tjejer. De kommunikationsansvariga lyfter fram vikten av att bilderna ska vara tilltalande, men är också medvetna om att alla har olika smak. Så är även motiven till varför man som supporter hejar på Örebro och hur man sympatiserar med varumärket.

Wiklander (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) lyfter fram spelarna som en viktig funktion i marknadsföringen, som förebilder i form *småpojknas stora hjältar*, *tjejernas kärlek*, *mammornas söner* och *pappornas söner de aldrig hade*. Målet, menar man, är att se till att alla ska känna att de har en relation till laget och därför blir marknadsföringen av dessa spelare som hjältar viktig.

Och det pratade vi ju om väldigt mycket om att vi så här både på sociala medier men generellt också att vi vill ju vara, vi Örebro Hockey, vill ju vara den här sköna kompisen. Det pratade vi väldigt mycket om att vi vill kunna ge den här närheten. – Linnea Leijonklo, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Leijonklo menar att vara *den sköna kompisen* är något man som varumärke strävar efter. Närheten lyfts fram som en viktig förutsättning och som bidrar till att folk sympatiserar med varumärket Örebro Hockey. Att vara aktiva på nätet ser man också som avgörande i relationen till fansen med hänvisning till att det flesta människor tillbringar väldigt mycket tid där. Genom att vara mer aktiva med att gilla bilder och svara på kommentarer vill man visa sin tacksamhet gentemot fans, vilket man tror bidrar till en starkt lojalitet gentemot varumärket från supportrarnas sida.

Linnea Leijonklo (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) menar att man försöker kommersialisera sitt Instagramkonto i bland annat rapporteringen från matcherna och det är viktigt att Instagram som marknadsföringskanal styrs med ett visst säljtänk och en klar passion för hockey. Det ska vara lite sportnördigt och man hänvisar till mediebolaget C Mores rapportering som en jämförelse och anser sig vara lite mer showbusiness.

[...] Så vi är ganska bra på att inte se C More som konkurrenter på det sättet som många andra klubbar gör. Det blir mer som ett komplement [...] Det är mer som en marknadsföringskanal att dom sänder våra matcher live.

– Linnea Leijonklo, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Däremot poängterar man att man inte vill se TV-bolaget som konkurrenter, vilket är något de upplever att många andra föreningar gör. I stället pekar man på det faktum att alla SHL-föreningar tjänar pengar även på TV-sändningarna. När Örebro Hockey fyller arenan vid match ser man gärna att så många som möjligt utöver det utnyttjar C Mores sändningar som ett alternativ och komplement. TV-sändningarna blir snarare till en marknadsföringskanal och man poängterar även att hockey generellt lyfts fram för lite i media. I referens till USA och NHL anser man att de svenska hockeyspelarna borde porträtteras mer som stjärnor och synas mer i övriga mediala sammanhäng än just sport. Wiklund (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) nämner TV-formatet Let's Dance som ett exempel och menar att det inte spelar någon roll om det är Djurgårdens hockeyspelare, Malmös eller Örebros då det handlar om marknadsföring av varumärket hockey.

Det beror nog väldigt mycket på vilken målgrupp man tittar på och också vad det är för information man vill ha. [...] Här i Örebro rapporterar de lokala nyhetsbyråerna mycket om Örebro Hockey och jag tror många får sin information via den kanalen.

– Linnea Leijonklo, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Leijonklo menar att beroende på målgrupp och vilken information supportrarna söker skiljer sig kanalerna åt. Hon hävdar att många supportrar får information via Örebros lokala nyhetsbyråer.

För att Örebro Hockey ska kunna förmedla rätt känsla i sina sociala medier beskrivs tonläget vara en viktig faktor och förutsättning. Språkmässiga fel och slarv är däremot inget man lägger någon större vikt vid. Huvudsaken är att budskapet förmedlas på rätt sätt, att det är glatt och trevligt. Man väljer att avdramatisera eventuella fel med att trycka på relevansen av den kompisrelation man försöker skapa till sina följare. Perfektion ses då som ett hinder och ett distansskapande och det blir nästan till en fördel att göra lite misstag här och där för på så sätt även blotta sin mänskliga sida.

Men jag ser ju sociala medier som vår överlägset bästa marknadsföringskanal, överlägset. Alltså snabba kommunikationskanaler

liksom.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Sociala medier uttrycks vara Örebro Hockeys överlägset mest effektiva marknadsföringskanaler med möjligheten till snabba budskap. Det är smidigt och snabbt och ofta anordnar man tävlingar för att aktivera mottagarna. På så sätt uppmanas följarna att dela med sig. Samtidigt som man idag ser de sociala kanalerna som en jättetillgång, så finns det fortfarande jättemycket att göra där man ser sig själva vara i en uppstartsfas. Till skillnad från övriga sociala medier, så ser man Facebook som en desto mer pålitlig kanal vad gäller överlevnad. Instagram beskrivs som kanal vara väldigt här och nu. Något Leijonklo (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) anser stämma ganska bra jämfört med hur man jobbar inom Örebro Hockey. Ett arbete kan man planera, men samtidigt lyfts relevansen av att följa med i samhällets utveckling fram. Det är viktigt att man visar att man är vakna och aktiva på de samhällseliga förändringarna som sker genom att försöka skapa något kring det och uppmärksamma på något sätt.

Med sociala medier hoppas vi kunna locka en bred målgrupp, men det blir naturligt att Instagram är för yngre och Facebook för äldre.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Genom sociala medier vill man kunna attrahera den breda målgruppen. Instagram däremot tilltalar de yngre fansen, medan Facebook blir en plattform för de äldre. Tonläget i kommunikationen på de respektive kanalerna anpassas därefter.

Facebook Örebro Hockey

Facebook fungerar mycket mer som en hemsida, mycket mer kort information och mer direkt. [...] Facebook känns lite som en äldre men också en mer korrekt sida.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Målgrupperna man attraherar anses också variera mellan de olika sociala medie-kanalerna. Facebook tycker man skiljer sig från de andra sidorna genom att den fungerar mer som en hemsida med mer kort och direkt information. Wiklander (personlig kommunikation 28 oktober 2015) menar att man på Facebook väljer att framhäva en mer korrekt sida i sin kommunikation. På Facebook försöker man aktivera sina följare genom att involvera dem i att exempelvis tippa resultat och målskyttar tillgodose deras deltagande i sociala medier.

Däremot anser man att man kan bli bättre på att gilla supportrars bilder och inlägg, men det lyfts fram som en fråga om resurser.

Hanterandet av sociala medier Örebro Hockey

Hur man hanterar dåligt mottagande och misstolkningar förklarar man inte finns någon strategi för. Tidsbrist upplevs vara en anledning.

Nej alltså det är ju mer så här först måste jag reda ut vem som ska vara ansvarig över det här liksom, och det kräver också en person som är sympatisk, tillmötesgående.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Först och främst anser man att en Örebro Hockey behöver rekrytera en ansvarig som sköter all återkoppling till följarna. Denne måste ha egenskaper som att vara sympatisk och tillmötesgående. Snabb respons och en vilja att sätta supportern i första hand förklaras också vara viktiga kriterier. Att vara sina supportrar tillmötesgående förklarar Leijonklo (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) vara extra viktigt på forum som sociala medier där alla kan ta del av det som publiceras.

Grejen är den att man får inte vara rädd för kritiken, för det är en del av själva showen.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Alla åsikter anser man dock inte vara nödvändiga att bemöta, speciellt kritiska åsikter och övriga reaktioner efter matcher. Det är istället viktigt att ibland låta fansen få tycka att Örebro Hockey gör en dålig match. Istället pekar man på att kritiken är en del av själva showen och därmed också en del av betydelsen av att vara en supporter. Då supporterrollen beskrivs vara en del av identiteten anser man sig inte kunna bemöta dem med negativ kritik samtidigt som man vill vara den trogna vännen.

[...] Om hur man ska jobba med sociala medier, hur man väver in. På något sätt måste vi ha båda delarna, den stora delen ska ju vara att vi ska vara det här sköna, det ska vara relationsbyggande. Men sen är det ju också en ekonomisk effekt. Mycket av den partnerförsäljning jag gör då säljer jag ju in även sociala medier. Vilket gör att våra företag får en chans att synas för att vi är så starka på sociala medier.

– Linnea Leijonklo, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Relationsbyggande ser Örebro Hockey som det huvudsakliga syftet med sociala medier. Inläggen ska vara publicerade med en lagom frekvens och bra uppdelade efter ämne. Ekonomiskt har närvarandet på sociala medier en stor effekt då mycket av partnerförsäljningen fokuseras till just sociala medier, vilket ses som en stor vinning för företagen då Örebro Hockey anser sig vara väldigt stora i sociala medier. Detta medför därför en medveten mix av typer av inlägg som publiceras och man är medveten om att många har för vana att scrolla förbi det som inte intresserar dem.

Supportrar Örebro Hockey

Nja, jag tror att hardcoresupporten håller till på Svenska fans och i andra forum, jag tror att det är det sociala fanet och någon fokuserad som är på Instagram och Facebook men det är inte dom som verkligen är ute efter ishockey då är nivån för dålig.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

I sin syn på olika typer av supportrar och deras sociala medie-vanor pekar man på att de allra mest hängivna supportrarna håller till på webbsidor med mest omfattande och specifik rapportering. De som intresserar sig för hockeyn mer i allmänhet och kanske inte söker detaljerad information upplever man finns på plattformar så som Facebook och Instagram. Här blir informationen för fattig för den mest inbitne supporten som söker exakta tider och alla assistpoäng. Man påstår sig också vara medvetna om att dessa supportrar heller inte är intresserade av för privat rapportering som rör allt annat än hockey.

Men vi kan ju sätta tonen för hur våra fans agerar lite. Men vi kan ju, om vi är väldigt öppna, attraktiva och ödmjuka och har en väldigt bra stämning i vår arena, så tror inte jag att vi fostrar fans som inte betar sig.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Hur man hanterar sättet supportrar agerar på förklarar man med att genom att sätta rätt ton i sin egen marknadsföring så hoppas man att fansen tar efter och agerar på ett liknande sätt. Genom att vara *öppna, attraktiva* och *ödmjuka* så hoppas de undgå att fostra fans som inte betar sig. Till skillnad från lag som AIK och Djurgården upplever man att man har en helt annan supporterkultur i Örebro Hockey. Genom åren tycker man att man har fått supportrarna dit man vill ha dem och tar till sig de direktiv man får från föreningen.

Det är ju för att de sympatiserar med oss. De älskar ju oss. Men det är ju för att vi är så öppna med.

– Emilie Wiklander, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

En anledning till detta anser man vara supportrarnas starka sympatier för klubben. I detta avseende spelar återigen närheten in som en viktig aspekt för att skapa denna lojalitet. Wiklander (personlig kommunikation, 28 oktober 2015) redogör för Örebro som en sportstad, men där hockeyn oftast hamnar lite av skymundan för andra idrotter som fotboll och bandy. Just av den anledningen tycker man att det är extra kul att hockeyintresset och varumärket Örebro Hockey har expanderat snabbt och omfattande de senaste åren.

Det är klart att det i grund och botten handlar om hockeyn och intresset för sporten. Vi har valt en strategi för att locka besökare som kanske inte är jätteinbitna hockeyfans genom att hitta andra mervärden än kärnprodukten hockey.

– Linnea Leijonklo, personlig kommunikation, 28 oktober 2015

Leijonklo menar att anledningen till att publiken främst besöker arenan för hemmamatcherna är hockeyn och intresset för sporten. Wiklander anser att klubben vill vara en social mötesplats och det ska handla om mer än bara hockey. Men att de ändå alltid utgår från kärnprodukten hockey.

Enkät Örebro Hockey

184 av de 185 som startade enkäten svarade på första frågan. Av dessa angav 129 personer, 70,1 %, att de bor i Örebro. 55 respondenter, 30 %, personer bor således utanför staden. Elva respondenter, 5,98 %, hör hemma i Kumla som är lokaliserat i Örebros direkta närhet.

Övriga 44 respondenter bor utspritt men inte fler än tre angav samma stad.

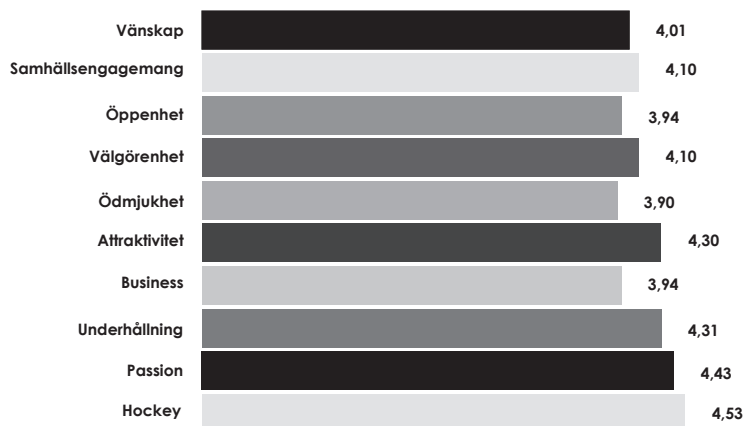
** = för fullständig förteckning av bostadsorter se ytterligare bilaga

Kärnvärden enkät Örebro Hockey

Det angavs 403 ord på fråga tre i enkäten om Örebro Hockey. Det mest förekommande är *glädje* med 22 benämningar, 5,46 %. *Kärlek* angavs 17 gånger, 4,21 %, *stolthet* 14 gånger, 3,47 % och *gemenskap* och *passion* tolv gånger, 2,98 %, vardera.

Ö4. HUR VÄL STÄMMER FÖLJANDE ORD IN PÅ ÖREBRO HOCKEY?

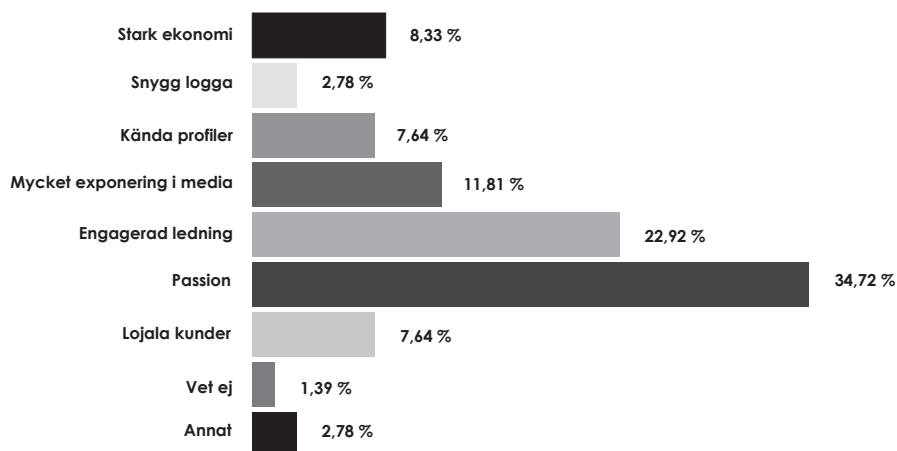
Svarade: 147 Bortfall: 39



Som kan ses i diagrammet ovan är de ord som fått högst medelvärde *hockey*, *passion* och *underhållning*. Bland de med lägst medelvärde återfinns *tradition*, *öppenhet* och *ödmjukhet*.

Ö9. VAD SYMBOLISERAR ETT STARKT VARUMÄRKE FÖR DIG?

Svarade: 144 Bortfall: 41

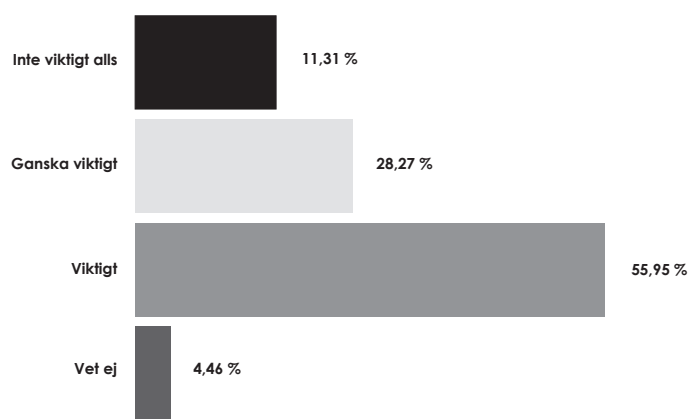


De flesta respondenterna, 34,72 %, tycker att *passion* är den egenskap som symboliserar ett starkt varumärke. Även *engagerad ledning* har fått en relativt hög svarsandel, 22,92 % har angett det alternativet. Att varumärket har en *snygg logga* är det valbara alternativet som fått minst antal svar, 2,78 %.

Kommunikation enkät Örebro Hockey

Ö5. HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT ÖREBRO HOCKEY FINNS PÅ FACEBOOK?

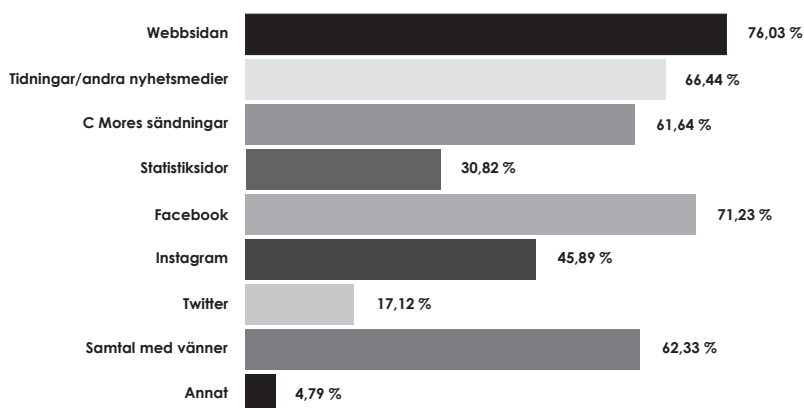
Svarade: 147 Bortfall: 38



Över hälften av respondenterna (55,95 %) anger att det är *viktigt* för dem att Örebro Hockey finns på Facebook. 28,27 % anser att det är *ganska viktigt* medan 11,31% tycker att det inte är *viktigt alls*.

Ö6. VILKA KANALER ANVÄNDER DU FÖR ATT SAMLA INFORMATION OM VAD SOM HÄNDER I ÖREBRO HOCKEY?

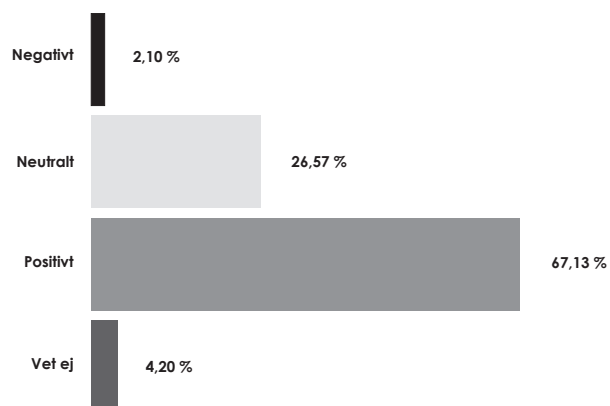
Svarade: 146 Bortfall: 39



I den här frågan tilläts det att markera tre alternativ. Tabellen visar att *webbsidan* är den informationskälla som används av flest. *Facebook* och *tidningar/andra nyhetsmedier* är de vanligaste informationskällorna utöver webbsidan. Den minst använda informationskällan vad gäller Örebro Hockey är enligt svaren *Twitter*.

Ö7. HUR PÅVERKAS DINA KÄNSLOR FÖR KLUBBEN AV DERAS NÄRVARO PÅ SOCIALA MEDIER?

Svarade: 143 Bortfall: 42

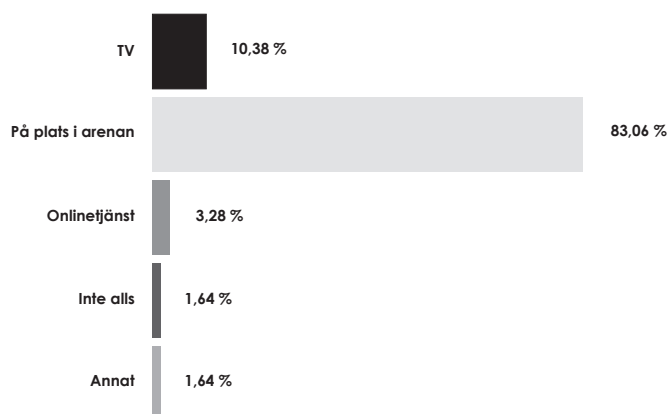


De flesta respondenterna (67,18 %) tycker att deras känslor för Örebro Hockey påverkas *positivt* av klubbens närvaro på sociala medier. 2,1 % anser att närvaron påverkar känslorna *negativt*.

Supportrar enkät Örebro Hockey

Ö2. HUR FÖLJER DU HELST MATCHERNA?

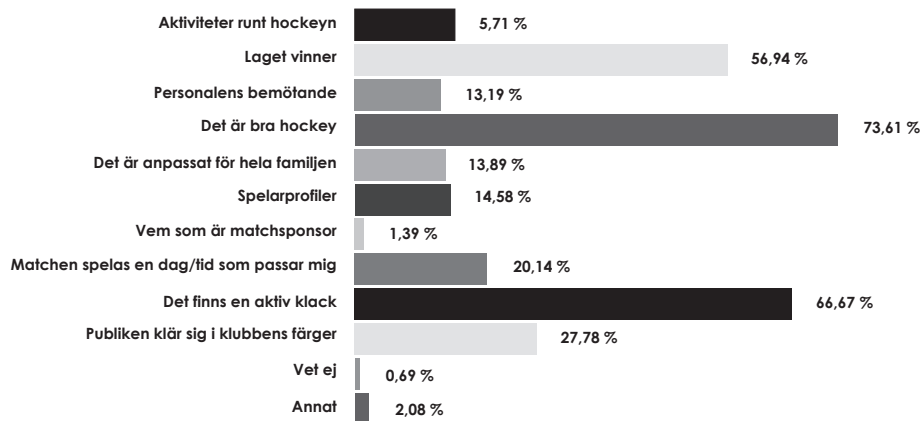
Svarade: 183 Borrfall: 2



Diagrammet visar att respondenterna av Örebro Hockey-enkäten helst ser matcherna live och *på plats i arenan*. 83,06% har angivit att de första hand väljer detta alternativ. De övriga som inte ser matcherna från arenans läktare väljer *TV* (10,38%) före *onlinetjänst* (3,28%). Tre personer, 1,64%, meddelar att de helst inte ser matcherna alls, precis lika många har valt kategorin *annat*. Dessa tre respondenter förklarar att man helst ser matcherna på plats, men att vissa omständigheter gör att de istället tittar på *TV* eller lyssnar på radio. Det framkommer alltså inga andra alternativ under kategorin *annat*, än de svarsalternativ som redan är angivna.

Ö8. OM DU BESÖKER EN HEMMAMATCH, VAD ÄR DÅ VIKTIGAST? (VÄLJ MAX 3)

Svarade: 144 Bortfall: 41



Det tilläts tre svarsalternativ på denna fråga. Det viktigaste när respondenterna besöker en hemmamatch är att de får se *bra hockey* (73,61 %). Det näst viktigaste för respondenterna är att *det finns en aktiv klack* följt av att *laget vinner*. De egenskaper kring en match som är minst viktiga är *vem som är matchsponsor* och *aktiviteter runt hockeyn*.

Bilaga 2 - Djurgården Hockey bostadsort

Stockholm: 151	Trosa: 2	Östergötland: 1
Övriga Stockholm: 137	Huddinge: 6	Västmanland: 1
	Tyresö: 2	På Jorden: 1
Alltså totalt	Rågsved: 1	
Stockholm: 288	Husby: 1	Övriga Sverige:
Sundbyberg: 6	Hägersten: 3	Nynäshamn: 3
Värmdö: 4	Jakobsberg: 2	Gnesta: 4
Barkaby: 1	Tullinge: 1	Örebro: 6
Gustavsberg: 2	Östermalm: 3	Karlskrona: 3
Kungsängen: 1	Västerhaninge: 1	Malmö: 4
Upplands-Väsby: 2	Hägsåtra: 1	Nyköping: 3
Rönninge: 1	Djurgården: 1	Linköping: 4
Djursholm: 1	Mariatorget: 1	Västerås: 2
Vasastan: 1	Haninge: 4	Lidköping: 1
Tumba: 1	Norrtälje: 3	Gävle: 3
Vallentuna: 4	Hässelby: 1	Uppsala: 17
Nacka: 8	Bergsjö: 1	Perstorp: 1
Kungsholmen: 2	Vagnhärad: 1	Kumla: 1
Märsta: 5	Gärdet: 1	Trollhättan: 1
Vendelsö: 3	Saltsjö-Boo: 1	Mockfjärd: 1
Täby: 7	Norberg: 1	Östersund: 1
Åkersberga: 4	Gubbängen: 1	Högdalen: 1
Lidingö: 7	Danderyd: 2	Hudiksvall: 1
Sollentuna: 9	Skarpsnäck: 1	Eskilstuna: 7
Rosersberg: 1	Solna: 1	Gotland/Visby: 5
Sigtuna: 1	Globen: 1	Nässjö: 6
Öståker: 1	Mälarhöjden: 1	Halmstad: 3
Fruängen: 1	Johanneshov: 1	Norrköping: 3
Bromma: 3	Sköndal: 1	Katrineholm: 2
Järfälla: 2	Rimbo: 1	Umeå: 2
Salem: 2	Järna: 1	Mölnadal: 1
Vällingby: 1	Aspudden: 1	Götene: 1
Bålsta: 3	Älta: 1	Enskede: 1
Kista: 1		Kramfors: 1
Älvsjö: 1	Sverige: 1	Västervik: 1

Eksjö: 1
Jönköping: 2
Köping: 1
Skövde: 1
Forshaga: 1
Vetlanda: 1
Boden: 1
Alvesta: 1
Vännäs: 1
Lund: 2
Borås: 2
Göteborg: 1
Skillingaryd: 1
Östersund: 1
Enköping: 1
Avesta: 2

Reftele: 1
Vänersborg: 1
Arvika: 1
Värnamo: 1
Filipstad: 1
Roslagen: 1
Karlstad: 1
Södertälje: 4
Växjö: 2
Hedemora: 1
Malmbäck: 1
Flen: 1
Luleå: 1
Kiruna: 1
Skogås: 1
Karlskoga: 1

Falun: 1
Kungälv: 1
Gislaved: 2
Bredaryd: 1

Världen:

Istanbul: 1
New York: 2
London: 1
Åland: 1
Ho Chi Minh City: 1
Seattle: 1
Luxemburg: 1
Boston: 1
Helsingfors: 1

Bilaga 3 - Örebro Hockey bostadsort

Örebro: 129
Kumla: 11
Göteborg: 3
Frövi: 3
Åsbro: 3
Hallsberg: 2
Linköping: 2
Pålsboda: 2
Västerås: 2
Vintrosa: 2
Oslo, Norge: 2
Garphyttan: 1

Nora: 1
Perth, Australien: 1
Riddarhyddan: 1
Askersund: 1
Lövåsen: 1
Vretstorp: 1
Mosås: 1
Oxford, England: 1
Hällefors: 1
Hovsta: 1
Stockholm: 1
Skövde: 1

Asker: 1
Östansjö: 1
Närke: 1
Fjugesta: 1
Prästebo: 1
Noel: 1
Torpa: 1
Jönköping: 1
Köping: 1
Vällingby: 1

Bilaga 4 - Djurgården Hockey egenangivna ord

Gult/gul: 9 + 3 + 0	Ångest: 0 + 3 + 1
Rött/röd: 2 + 10 + 0	Ängslig: 0 + 0 + 1
Blått/blå: 0 + 1 + 11	Våld: 0 + 1 + 0
D: 1 + 0 + 0	Smärta: 0 + 1 + 0
I: 0 + 6 + 0	Jävla: 0 + 1 + 0
F: 0 + 0 + 1	Avdankat: 0 + 0 + 1
Gemenskap: 12 + 14 + 19	Sorg: 0 + 0 + 2
Hemvävt: 0 + 1 + 0	DFG: 0 + 0 + 1
Familj: 12 + 11 + 15	Gäng: 0 + 0 + 1
Familjärt: 0 + 1 + 0	Djurgår'n hockey kan ta sig i röven: 1 + 0 + 0
Djurgårdsfamiljen: 0 + 1 + 3	Är avstängd från Hovet: 0 + 1 + 0
Djurgårdsandan: 0 + 0 + 1	Tradition: 8 + 16 + 6
Djurgården: 0 + 0 + 4	Historia: 4 + 6 + 3
1891: 0 + 0 + 1	Religion: 0 + 1 + 0
Kamratskap: 1 + 2 + 0	Klassiskt: 1 + 0 + 0
Vänskap: 0 + 0 + 1	Ärorik: 1 + 0 + 0
Vi: 1 + 0 + 0	Ära: 0 + 0 + 1
Själ: 0 + 1 + 1	Anrik: 1 + 0 + 1
Livskamrat: 0 + 0 + 1	Evigt: 0 + 1 + 3
Sammanhållning: 1 + 1 + 0	Trygghet: 0 + 1 + 0
Samhörighet: 0 + 0 + 1	Barndomsminnen: 1 + 0 + 0
Älskar: 1 + 0 + 0	Sen barnsben: 0 + 1 + 0
Älskade: 0 + 2 + 0	Tuffa: 1 + 0 + 0
Kärlek: 76 + 24 + 16	Glädje: 14 + 19 + 16
Ännu mer kärlek: 0 + 0 + 1	Stil: 3 + 1 + 1
Kul: 1 + 1 + 0	Stilkänsla: 0 + 1 + 0
Skit: 1 + 0 + 0	Stilfulla: 0 + 0 + 1
Fett med skit: 0 + 0 + 1	Livsstil: 0 + 0 + 2
Mer skit: 0 + 1 + 0	Klass: 2 + 4 + 2
Slarviga: 1 + 0 + 0	Hjärta: 16 + 7 + 4
Misskött: 1 + 0 + 0	Hjärna: 0 + 1 + 0
Avgå: 1 + 0 + 0	Djurgårdshjärta: 0 + 1 + 0
Frustration: 0 + 2 + 0	

Värmer i hjärtat: 0 + 0 + 1
Klubbhjärta: 0 + 0 + 1
Klubbkänsla: 0 + 0 + 1
Hockeyförening: 0 + 0 + 1
Förening: 0 + 0 + 1
Älskar klubben: 0 + 0 + 1
Bästa klubben: 0 + 0 + 1
Passion: 10 + 28 + 11
Hängivenhet: 1 + 1 + 1
Hängivna: 0 + 1 + 0
Stockholm: 2 + 1 + 3
Kvalitet: 1 + 0 + 0
Bäst: 22 + 14 + 8
Bästa: 0 + 1 + 1
Bättre: 0 + 3 + 1
Bra: 2 + 0 + 2
Tro: 1 + 2 + 1
Trohet: 1 + 0 + 0
Trogen: 0 + 0 + 2
Hopp: 0 + 3 + 2
Stolt: 1 + 0 + 0
Stolthet: 31 + 21 + 15
Stockholms stolthet: 5 + 3 + 3
Kunligt: 2 + 0 + 1
Kung: 0 + 1 + 0
Kungar: 0 + 0 + 1
Kings: 0 + 0 + 1
Alltid: 9 + 9 + 6
Oavsett: 1 + 10 + 12
Underbar/underbart: 2 + 2 + 0
Underbara: 0 + 0 + 2
Störst: 4 + 2 + 0
Vackrast: 1 + 2 + 6
Vackra: 0 + 1 + 2
Vackert: 0 + 0 + 1
Kaxiga: 0 + 1 + 0
Modiga: 0 + 1 + 0

Underdog: 0 + 0 + 1
Härligt: 0 + 1 + 0
Härligaste: 0 + 1 + 0
Livet: 2 + 0 + 3 + 0
Livsviktig: 0 + 0 + 1
Ambivalent: 1 + 0 + 0
Opportunistiska: 0 + 1 + 0
Fin/fint: 1 + 1 + 0
Elegans: 0 + 1 + 0
Finaste: 0 + 3 + 0
Mys: 0 + 0 + 1
Mesta mästarna: 9 + 3 + 5
Mesta: 1 + 3 + 0
Mästare/mästarna: 2 + 4 + 5
Full: 2 + 0 + 2
Fart: 2 + 2 + 2
Fartfyllt: 1 + 0 + 0
Full fart framåt: 0 + 1 + 0
Framåt: 0 + 1 + 3
Framåtanda: 0 + 1 + 0
Framgång: 0 + 2 + 2
Framgångsrikt: 0 + 0 + 1
Framkant: 0 + 1 + 0
Framtid: 0 + 0 + 3
Framtidstro: 0 + 0 + 1
Framtida stjärnor: 0 + 0 + 1
Ungdomligt: 0 + 0 + 1
Talang: 0 + 0 + 1
Krigare: 2 + 1 + 1
Krigande: 0 + 0 + 1
Kanon: 0 + 1 + 0
Kämpa: 2 + 2 + 2
Kamp: 0 + 0 + 1
Hårt arbete: 0 + 1 + 0
Adrenalin: 0 + 1 + 0
Kämpande: 0 + 2 + 0
Kämpaglöd: 2 + 1 + 3

Kämparanda: 0 + 0 + 2
Slit: 0 + 0 + 1
Vinnarkultur: 2 + 1 + 1
Vinner: 0 + 1 + 0
Vinnare: 0 + 0 + 2
SM-guld: 0 + 0 + 1
Guld: 0 + 0 + 1
Hjältar: 1 + 0 + 1
Styrka: 0 + 1 + 3
Starkast: 0 + 0 + 1
Uthållighet 0 + 0 + 1
Fysikaliska: 0 + 0 + 1
Torpedhockey: 0 + 0 + 1
Tuffa: 0 + 0 + 1
Ger aldrig upp 0 + 0 + 1
Känsla/känslor: 1 + 0 + 1
Fairplay: 0 + 1 + 0
Lära sig göra mål och vinna matcher: 0 + 1
+ 0
Behöver värva målgörare: 0 + 0 + 1
Sluta slå felpasser varje minut: 0 + 0 + 1
Momentumlag: 1 + 0 + 0
Profiler: 0 + 0 + 1
Starka hemma – Hovet: 0 + 1 + 0
Bestämt: 1 + 0 + 0
Fysiskt: 0 + 1 + 0
Magi: 1 + 0 + 0
Talanger: 0 + 1 + 0
Potential: 0 + 0 + 1
Spelande: 0 + 1 + 0
Explosivt: 1 + 0 + 0
Vilja: 0 + 2 + 3
Laganda: 0 + 1 + 0
Energiskt: 0 + 0 + 1
Familjeunderhållning: 0 + 1 + 0
Familjefest: 0 + 1 + 0
Fest: 0 + 0 + 1

Publikfavorit: 0 + 1 + 0
Underhållning: 0 + 1 + 2
Upplevelse: 0 + 0 + 1
Spänning: 0 + 2 + 0
Spännande: 0 + 1 + 1
Förväntan: 0 + 0 + 1
Nervositet: 0 + 0 + 1
Trycket: 0 + 1 + 0
Eufori: 0 + 0 + 2
Allt: 1 + 0 + 0
Stämning: 1 + 4 + 3
Bra stämning: 0 + 1 + 0
Värme: 0 + 1 + 1
Glöd: 0 + 0 + 1
Supportrar: 1 + 1 + 1
Supportrar i världsklass: 0 + 1 + 0
Sveriges bästa fans: 0 + 1 + 0
Sveriges bästa publik: 0 + 0 + 1
Bra fans: 1 + 0 + 0
Bra supportrar 0 + 1 + 0
Dom e bäst utan tvekan: 0 + 1 + 0
Laget i allas hjärtan: 0 + 0 + 1
Laget före jaget: 0 + 0 + 1
Publik: 0 + 1 + 0
Bästa publiken: 0 + 0 + 1
Engagemang: 1 + 1 + 4
Sång: 1 + 0 + 0
För mycket fylla på helgmatcherna: 0 + 1 +
0
Störst: 4 + 0 + 0
För: 4 + 0 + 0
Inte: 1 + 0 + 0
Hovet: 1 + 2 + 3
Lite finare, lite bättre: 0 + 1 + 1
Kärlek till skölden: 0 + 1 + 0
Sveriges: 1 + 0 + 0
Sverige: 0 + 0 + 1

Sveriges bästa lag: 0 + 1 + 0

Stan: 0 + 0 + 4

Bäst i stan: 0 + 0 + 2

Överallt: 0 + 0 + 1

Finaste klubben: 0 + 0 + 1

Världens: 1 + 0 + 0

Sörensen: 1 + 0 + 1

Fantastiskt: 1 + 0 + 1

Ultras: 2 + 0 + 0

Lycka: 2 + 1 + 7

Lycklig: 0 + 1 + 0

Roligt: 0 + 0 + 3

Lojala: 1 + 0 + 0

Lojalitet 0 + 3 + 1

Stormakt: 1 + 0 + 0

Förnyande: 0 + 1 + 0

Akademi: 0 + 1 + 0

Skicklighet: 1 + 0 + 0

Professionellt/professionalism: 0 + 1 + 3

Järnkaminer: 2 + 4 + 9

1: 1 + 0 + 0

Mmmmmm: 1 + 0 + 1

Aaaa: 0 + 1 + 0

Är: 0 + 1 + 0

Som: 0 + 1 + 0

Kareel: 0 + 1 + 0

Tid: 0 + 0 + 1

1337: 0 + 0 + 1

Fotboll: 0 + 0 + 1

Guld17: 0 + 0 + 1

: (: 0 + 0 + 1

Uhuhuh: 0 + 0 + 1

!!!!!!: 0 + 0 + 1

duh: 0 + 0 + 1

Bilaga 5 - Örebro Hockey egenangivna ord

Röd/Rött: 4 + 1	Trohet: 1
Röd vitt: 2 + 1	Tunga: 1
Vit: 0 + 4	Stabilt: 1
Det är vi som är Örebro: 0 + 1 + 1	Mod: 0 + 1
För alla: 0 + 0 + 1	Modiga: 0 + 1
Kärlek: 10 + 2 + 5	Struktur: 0 + 1
Älskar: 1	Organiserade: 0 + 1
Familjärt: 1 + 1	Organisation: 0 + 0 + 1
Familj: 2	Utåtriktat: 1
Vänskap: 0 + 1	Engagemang: 2 + 3 + 1
Ödmjukhet: 0 + 0 + 1	Engagerade: 0 + 0 + 2
Sammanhållning: 2 + 1 + 3	Passion: 2 + 3 + 7
Sammansvetsade: 0 + 0 + 1	Glädje: 11 + 8 + 3
Gemenskap: 4 + 6 + 2	Glatt: 0 + 1
Tillhörighet: 0 + 0 + 1	Glädjespridare: 0 + 1
Tillsammans: 0 + 0 + 1	Roligt: 1
Bästa: 1 + 1	Kul: 0 + 0 + 1
Bäst: 7 + 4	Härligt: 0 + 0 + 1
Bra: 1 + 1	Trevliga: 0 + 0 + 1
Duktig/duktiga: 0 + 1 + 1	Grymt: 0 + 0 + 1
Lagom: 0 + 1	Intensiva: 1
Känslor: 0 + 2 + 1	Adrenalin: 0 + 1
Känslösam: 0 + 0 + 1	Nervositet: 0 + 0 + 1
Positivt/positiva: 1 + 0 + 1	Hungriga: 0 + 1
Värme: 2 + 2 + 2	Folkfest: 1 + 1
Glöd: 0 + 0 + 1	Festligt: 0 + 1
Underbart: 2	Kreativa: 1
Vackrast: 0 + 1 + 1	Fart: 7 + 2 + 3
Oemotståndliga: 0 + 1	Fartfyllt: 2
Utmärkta: 1	Snabba: 0 + 0 + 1
Krigare: 2 + 1	Tempo: 0 + 0 + 1
Iskrigare: 0 + 1 + 1	Bra spel: 1
Störst: 0 + 1	Hjärta: 9 + 7 + 2
Stolthet: 6 + 3 + 5	Hjärtligen: 0 + 1
Stolta: 0 + 0 + 2	Hjältar: 0 + 1

Vilja: 0 + 1
Viljestarkt: 1
Energi: 0 + 1
Kämpa: 1 + 1 + 2
Kämpaglöd: 0 + 2
Kämparanda: 0 + 1
Kamp: 0 + 1
Starka: 0 + 0 + 1
Idoler: 0 + 0 + 1
Bra hockey: 0 + 0 + 1
Offensiv: 2
Defensiv: 0 + 1
Starka i boxplay: 0 + 1
Defensivt bra: 0 + 1
Bra kontroll: 0 + 0 + 1
Bra backar: 0 + 1
Målfarliga: 0 + 1
Tekniska: 0 + 1
Passningar: 0 + 0 + 1
Långa puckar: 0 + 1
Hårt arbete: 0 + 1
Snabba spelvändningar: 0 + 0 + 1
Skridskoskickliga: 0 + 0 + 1
Topplag: 0 + 0 + 1
Framåt: 1 + 1
Framåtanda: 2 + 2
Visioner: 0 + 0 + 1
Arbetsamma: 0 + 0 + 1
Lag: 0 + 0 + 1
Laganda: 1 + 1 + 1
Teamkänsla: 0 + 1 + 1
Framtiden: 0 + 1
Framtidstro: 1
Framgångsrika: 1
Folkligt: 1
Bra lag: 2
Fantastiskt lag: 0 + 1

Underhållning: 2 + 0 + 2
Underhållande: 0 + 3 + 1
Familjeunderhållning: 0 + 0 + 1
Stämning: 4 + 3
Stämningsfullt: 0 + 0 + 1
Spännande: 2 + 2
Spänning: 1 + 6 + 2
Tryck: 1
Ös: 0 + 0 + 1
Klappor: 1
Fansen: 0 + 0 + 1
Fullsatt: 2
Lockar mycket folk: 0 + 0 + 1
Läktarkultur: 1
Publik: 0 + 1 + 1
Publikdragande: 0 + 0 + 1
Bra publik: 0 + 1
Bra publikstöd: 0 + 0 + 1
Bra supportrar: 0 + 0 + 1
Mycket bra supportrar: 0 + 0 + 1
Bra klack: 0 + 0 + 1
Arenastämning: 1
Arenan: 0 + 1 + 1
Trevlig arena: 0 + 0 + 1
Behrn Arena: 0 + 0 + 1
Alkoholister: 1
Fylla: 0 + 1
Svajigt: 1
Dryga: 0 + 1
Töntigt: 0 + 1
Köpt lag 0 + 1
Ointressant: 1
Besvikelse: 0 + 1
Tråkigt: 0 + 0 + 1
Lite otur: 0 + 0 + 1
Okunniga: 0 + 0 + 1
Bondigt: 0 + 0 + 1

Slarvigt: 0 + 0 + 1
 Låg nivå: 0 + 0 + 1
 Sveriges bästa klack: 0 + 1
 Bra supporterförening: 1
 Bra organisation: 2 + 1 + 1
 Bra företag: 0 + 0 + 1
 Trovärdig förening: 1
 Toppstyre: 0 + 0 + 1
 Bra förening: 0 + 1
 Bra klubb: 1
 Bra coacher: 0 + 1
 Seriösa: 1
 Inkluderande: 0 + 1
 Proffsig/proffsiga: 4 + 1
 Oprofessionella: 0 + 1
 Hudashow: 0 + 0 + 1
 Julius Hudacek: 0 + 0 + 1
 Lövdahl: 1
 Fahlander: 1
 Kommersiellt: 1
 Okulturellt: 0 + 1 + 0
 Tradition: 0 + 0 + 1
 Klass: 0 + 0 + 1
 Modernt: 0 + 1
 Upplevelse: 0 + 0 + 1
 Nyfikna: 0 + 1
 Succé: 0 + 1
 Överraskande: 0 + 0 + 1
 Smarta: 0 + 1
 Välskött: 0 + 0 + 1
 Tålmodiga: 0 + 0 + 1
 Idérikt: 0 + 1
 Innovativa: 0 + 0 + 1
 Mjukast: 1
 Ärligt: 0 + 1
 Lokala: 1
 Världens: 1
 Sverige: 0 + 0 + 1
 Hemma: 1
 Upp: 1
 Ner: 0 + 0 + 1
 Uppgång: 0 + 0 + 1
 Uppåtgående: 0 + 1
 Uppåtsträvande: 0 + 0 + 1
 Etablerande: 0 + 1
 J: 1 + 1
 Dålig kommunikation med 14-3: 1 + 0 + 0
 Dom är bäst: 1 + 0 + 0
 Laget i mitt hjärta: 0 + 1 + 0
 Gjort det bra: 0 + 1 + 0
 Nydanande: 0 + 1 + 0 (??????)
 PBU'98: 0 + 1
 I: 0 + 1
 Och: 0 + 1
 För stora tröjor: 0 + 0 + 1
 Stödja alla lägen: 0 + 0 + 1
 Kul för Örebro: 0 + 0 + 1