



**Hur kan föreningen
Kopparberg/Göteborg FC utveckla sin
marknadskommunikation mot
målgruppen tjejer 8-16 år?**

- Undersökning av en elitförenings arbete med
marknadskommunikation

Lisa Ek & Per Broberg

GYMNASTIK – OCH IDROTTSHÖGSKOLAN
Examensarbete
Sportmanagementutbildningen: 2002-2005
Handledare: Emmanouel Parasiris



**How can the club Kopparberg/Göteborg
FC develop their marketing
communication against the target group
girls 8-16 years old?**

- A study of a top clubs work with marketing
communication

Lisa Ek & Per Broberg

THE SWEDISH SCHOOL OF SPORTS
AND HEALTH SCIENCES
Graduate essay
Sportmanagementprogram: 2002-2005
Supervisor: Emmanouel Parasiris

FÖRORD

Vi skulle vilja tacka alla personer som på ett eller annat sätt bidragit till att denna uppsats står klar. Stort tack till alla flickfotbollspelare som har ställt upp och svarat på våra enkäter och till föreningen Kopparberg/Göteborg för att vi fick möjligheten att genomföra denna studie.

Vi vill också rikta ett stort tack till våra opponenter som har hjälpt oss att göra arbetet bättre och till vår handledare Emmanouel Parasiris på Stockholms Universitet. Slutligen vill vi tacka GIH och Eva Kraepelien-Strid för hennes tålamod med oss.

Göteborg, juni, 2007

Lisa Ek

Per Broberg

Sammanfattning

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att göra en målgruppsundersökning samt att utifrån den utveckla föreningens arbete med marknadskommunikation mot den aktuella målgruppen. En förbättrad kommunikation med målgruppen skall förhoppningsvis leda till ökat intresse och större publik på hemmamatcherna.

Följande frågeställningar har behandlats: Hur uppfattar målgruppen Kopparbergs/Göteborg FC (i fortsättningen förkortat KGFC) budskap? Vilken attityd och vilket beteende kännetecknar målgruppen? Hur skapar KGFC ett ökat intresse hos målgruppen? Vilka kanaler skall KGFC främst satsa på? Hur kan KGFC utveckla sin marknadskommunikation mot målgruppen?

Metod

Vi har använt oss av en kvalitativ metod med stora kvantitativa inslag. Exempel på kvantitativa inslag är en enkätundersökning på föreningens primära målgrupp (tjejer 8-16 år). Till grund för arbetet ligger enkätundersökningen och en intervju med sportchefen Lars Svensson samt befintlig litteratur inom marknadsföring och kommunikation.

Resultat

Som resultat har vi fått fram att KGFCs budskap är otydligt för målgruppen, att KGFCs främsta kanal för att kommunicera är hemsidan samt att målgruppen har begränsad kunskap om föreningen. Resultatet visar även att föreningen måste öka intresset för laget för att locka mer publik till matcherna.

Slutsats

Vår slutsats utifrån resultat och litteratur är att KGFC måste arbeta med målgrupp, budskap och framförallt kanal om man vill effektivisera sin kommunikation med målgruppen. Man bör lägga upp en tydlig strategi angående kanalval, budskap och målgrupp istället för att satsa på mindre punktinsatser.

Abstract

Aim

The aim of this study has been to make a research of the target group of the football club Kopparbergs/Göteborg FC (KGFC) and develop KGFCs marketing communication against their target group girls 8-16 years old. Increased effectivity in the communication with the target group would make more people interested in the team and more people would watch the home games.

Following Questions have been asked:

How does the target group understand the message that KGFC sends out?

What attitude is representative for the target group girls 8-16 years old?

How does KGFC get more people from the target group interested in the team and the club?

Which marketing channels shall the club invest in?

Method

We have mainly used a qualitative approach by interviewing one person in the club and discussing the result of the quantitative research of the target group. Secondary Data has been obtained mainly through literature.

Results

The result we got from the research is that the message that KGFC sends out is not the very clear to the target group, that KGFCs number one marketing channel is the homepage and that the target group has limited knowledge about the club.

Conclusion

Our conclusion is that KGFC must develop and work with message, marketing channels and the target group if they want to efficicate their work with marketing communication. KGFC must create a strategy how to reach the target group and use the homepage and events as their number one marketing channel.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	8
BAKGRUND/PROBLEMDISKUSSION.....	8
SYFTE.....	9
FRÅGESTÄLLNING.....	9
AVGRÄNSNING.....	10
DISPOSITION.....	11
METOD	12
DATAINSAMLINGSMETOD.....	12
UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	13
2.2.1 Data.....	12
2.2.2 Enkätundersökning/urval.....	13
2.2.3 Procedur.....	13
RELIABILITET.....	14
VALIDITET.....	14
METOD/KÄLLKRITIK.....	15
TEORI	15
DEFINITION AV MARKNADSKOMMUNIKATION.....	15
TEORIER OCH MODELLER.....	16
3.2.1. Identifiera målgrupp.....	16
3.2.2. Analysera målgrupp.....	17
3.2.2.3. Beteende.....	17
3.2.2.4 Attityd.....	18
3.2.2.5 Primär och sekundär målgrupp.....	18
3.3 BUDSKAPSSTRATEGIER.....	19
3.3.1 Volym.....	19
3.3.2 Närhet.....	19
3.3.3 Känsla.....	20
3.3.4 Diskuterbarhet.....	20
3.4 KANAL.....	21
3.4.1 Målgruppsmatchning.....	21
3.4.1.2 Indirekt matchning.....	21
3.4.1.3 Direkt matchning.....	22
3.4.2 Mediets aktivitetsgrad.....	22
3.4.3 Mediets genomslagskraft.....	23
3.4.4 Mediets kommunikativa förmåga.....	23
3.4.5 Event Marketing.....	24
RESULTAT.....	25
DISKUSSION	33
MÅLGRUPP.....	33
Målgruppens beteende.....	34
BUDSKAP.....	34
KANAL.....	36

SLUTSATS	36
6.1 Hur uppfattar målgruppen KGFCs budskap?.....	36
6.2 Vilken attityd och vilket beteende kännetecknar målgruppen?.....	37
6.3 Hur skapar KGFC ett ökat intresse hos målgruppen?.....	38
6.4 Vilka kanaler skall KGFC främst satsa på?.....	39
6.5 Hur kan KGFC utveckla sin marknadskommunikation mot målgruppen?.....	40
FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	41
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	42

1 INLEDNING

Damallsvenskan anses av många vara världens bästa damfotbolls liga. Trots hög kvalitet och ett dussintal världsstjärnor är publiksiffrorna relativt låga och organisationerna runt de damallsvenska lagen saknar ofta både kunskap och resurser för att kommunicera med potentiell publik. Kommunikationen mellan förening och publik har ofta stora brister vilket leder till att en hel del lag har problem att med att få fram sitt budskap och berätta om sin produkt. Kraven på föreningarna ökar ständigt och man har stora behov av att utveckla såväl det sportsliga som det organisatoriska för att nå framgång och för att få behålla/locka till sig de bästa spelarna. En väldigt stor del i att skapa förutsättningar och skaffa resurser är att locka publik till hemmamatcherna och därigenom bygga ett intresse för laget, produkten.

1.2 PROBLEM DISKUSSION/BAKGRUND

Mycket har skrivits i ämnet marknadsföring och kommunikationsstrategier men väldigt lite specifikt om idrott och marknadsföring gentemot publik. Få damfotbollsföreningar arbetar aktivt med att kommunicera med sin målgrupp och sin publik, föreningarna måste skapa ett intresse men man vet inte hur. En av de föreningar som har haft stora brister och problem med kommunikationen är den damallsvenska fotbollsföreningen Kopparberg/Göteborg FC (KGFC). KGFC bildades år 2002 och har idag 3 personer som arbetar med marknadsföring, en marknadsansvarig som arbetar ideellt, en kanslist som arbetar 50 % totalt varav en liten del av tiden ägnas åt marknadsföring samt en säljare som arbetar 30 % med sponsorer.¹ Vi vill i denna uppsats göra en undersökning som kan ligga till grund för KGFCs arbete med att utveckla en marknadskommunikationsstrategi. Vi vill hjälpa föreningen att skapa ett intresse runt sin produkt. Kan föreningen utveckla en strategi för att nå mer publik så skulle det kunna generera i:

- Större intäkter
- Ökad kännedom om laget/klubben
- Underlätta rekrytering av spelare (fixstjärnor)

Vi anser att klubben har produkten men saknar den strategi som krävs för att nå ut till publiken, kommunicera med marknaden och för att nå visionen om att vara Världens bästa

¹Informatör nr.1 Roger Larsson

damlag år 2010. KGFC saknar ungdomsverksamhet och damlaget är i dagsläget föreningens enda aktiva lag.² Damlaget har placerat sig bland de 5 bästa i damallsvenskan under de senaste tre åren med en tredjeplats som främsta merit.³ Kortsiktigt mål för 2007 är en topp 3 placering i damallsvenskan, långsiktigt har man en vision om att vara Världens bästa damlag år 2010.

Laget spelar idag sina hemmamatcher på Valhalla IP i centrala Göteborg.⁴ Fastän klubben är bäst i stan, har Sveriges bästa spelare och några av världens bästa utländska spelare lyckas man inte locka tillräckligt med publik till matcherna. För att utveckla en strategi krävs det att man har en klar bild över målgrupp, budskap samt vilka kanaler som är mest effektiva om man vill nå ut till målgruppen.

1.3 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att göra en målgruppsundersökning av föreningens primära målgrupp tjejer i åldrarna 8-16år samt att utifrån den undersökningen utveckla KGFCs arbete med marknadskommunikation mot den aktuella målgruppen. Med hjälp av vår undersökning hoppas vi att föreningen kan lägga upp en strategi för hur man skall locka mer publik till matcherna.

1.4 FRÅGESTÄLLNING

- Hur kan föreningen Kopparberg/Göteborg FC utveckla sin kommunikation mot målgruppen tjejer 8-16 år?

Följande underfrågeställningar kommer att ligga till grund för att finna svaret på vår huvudfrågeställning:

² Robert Tranberg, Kopparberg/Göteborg FC <stortrana@gmail.com> Truppen <http://www.goteborgfc.se/> (Acc 2007-03-21)

³ Thorsten Frennstedt, SVFF <thorsten.frennstedt@svenskfotboll.se> Tidigare år <http://www.svenskfotboll.se/t2dam.aspx?p=282170> (Acc 2007-06-11)

⁴ Robert Tranberg, Kopparberg/Göteborg FC <stortrana@gmail.com> Truppen <http://www.goteborgfc.se/> (Acc 2007-03-21)

- Hur uppfattar målgruppen KGFCs budskap?
- Vilken attityd och vilket beteende kännetecknar målgruppen?
- Hur skapar KGFC ett ökat intresse hos målgruppen?
- Vilka kanaler bör KGFC satsa på?

Vår frågeställning är probleminriktad vilket innebär att om vi lyckas lösa kommunikationsproblemet kommer organisationen utvecklas i önskvärd riktning.⁵ Vår förhoppning är att det i Kopparberg/Göteborgs fall skulle ta dem ett steg närmare visionen om att vara världens bästa lag år 2010.

1.5 AVGRÄNSNINGAR

Vi har varit tvungna att avgränsa arbetet på olika sätt beroende av flera olika faktorer. I teoridelen har vi begränsat oss till några teorier som går att koppla direkt till uppsatsens problem och frågeställning och som vi anser vara relevanta för undersökningens syfte. Det har funnits oändligt mycket litteratur och teorier att välja mellan men pga. tidsbrist och för att inte göra arbetet för omfattande har vi valt att begränsa oss till några få.

Primärdata har vi huvudsakligen samlat in genom en enkätundersökning. Totalt har vi samlat in 172 svar på enkätundersökningen. Vi är medvetna om att en större undersökning med fler svarande skulle ha givit ett högre värde men vi var tvungna att begränsa oss för att klara av att följa de tidsramar som givits.

Gällande den kvalitativa primärdata som har samlats in har vi avgränsat det till en enda intervju med folk inom föreningen. Anledningen till denna avgränsning är bl.a. att vi anser att övriga som arbetar inom föreningen sysslar med saker som är helt ointressanta för vår

⁵ Ericsson Leif Torsten, *Att utreda, forska och rapportera* (Liber 2002) s.46

undersökning, sportchefen har övergripande ansvar för allt verksamhet som sker i föreningen och har ansvar för allt arbete med marknadskommunikation.

1.6 DISPOSITION

- 2. Metod** I metoddelen beskriver vi vilka forskningsmetoder och datainsamlingsmetoder vi har använt oss av under arbetets gång. Vidare redovisa vilken typ av undersökning vi har gjort (kvalitativ eller kvantitativ) samt hur vi bedömer datans validitet och reliabilitet.
- 3. Teori** Detta avsnitt behandlar de begrepp och teorier som understödjer syftet med uppsatsen. Här görs en beskrivning av relevanta teorier och varför de är användbara i uppsatsen. Först beskrivs en definition av marknadskommunikation och sedan beskrivs de tre beståndsdelarna inom marknadskommunikation. Målgrupp, budskap och kanal.
- 4. Resultat** Detta kapitel redovisar den data som vi fick in av respondenterna i form av tabeller. För att presentera resultatet av enkätundersökningen på ett så lättillgängligt sätt som möjligt samt för att kunna jämföra hur svaren skiljer sig åt har vi valt att redovisa varje fråga för sig med efterföljande svar från samtliga enkäter.
- 5. Diskussion** Här analyserar och diskuteras den data som har tagits in. Här görs även kopplingar till de teorierna som har beskrivits.
- 6. Slutsatser** Utifrån det resultat som har erhållits under undersökningens gång, presenterar vi här våra slutsatser. Vi har därmed besvarat studiens frågeställningar. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

2 METOD

2.1 DATAINSAMLINGSMETOD

Det finns två olika utgångspunkter för samhällsvetenskaplig forskning, kvalitativ metod och kvantitativ metod.⁶ Enligt Denscombe tenderar bra forskning att innehålla inslag från båda tillvägagångssätten och skillnaden ligger i vilken mån forskaren har sin utgångspunkt i det ena eller andra lägret. Kvalitativ forskning är mer inriktad på ord än på siffror, det är ett kännetecken som mer än något annat skiljer kvantitativ forskning från kvalitativ.⁷ Andra kännetecken för de olika tillvägagångssätten är:

- Kvalitativ forskning har en tendens att förknippas med beskrivning medan kvantitativ har en tendens att förknippas med analys.
- Kvalitativ forskning är mer småskalig medan kvantitativ oftast är en mer storskalig studie.
- Kvalitativ sker ofta med en inblandning från forskarens sida medan kvantitativ forskning ofta sker med neutralitet från forskaren.
- Kvalitativa är ofta mjuka värden medan kvantitativa är mer hårda fakta.⁸

Med ovanstående kännetecken som grund betraktar vi vår studie som en blandning av kvalitativ och kvantitativ forskning där enkätundersökningen är direkt kvantitativ. Vi tror att en blandning av kvalitativ och kvantitativa metod lämpar sig för det ändamål som vi har då vi vill använda det kvalitativa tillvägagångssättet men behöver stöd av en kvantitativ undersökning.

⁶ Denscombe Martyn, *forskningshandboken* (Studentlitteratur 2002) s.203

⁷ Ibid. s.203

⁸ Denscombe Martyn, *forskningshandboken* (Studentlitteratur 2002) s.203

2.2 UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

2.2.1 Data

Halvorsen talar om två olika typer av data, primär och sekundär data. I vår uppsats består primärdatan främst av svaren på en enkätundersökning riktad mot föreningens målgrupp och en intervju med föreningens Sportchef Lars Svensson. Eftersom ingen tidigare forskning har gjorts inom exakt vårt område och mot den specifika målgruppen kommer primärdata som vi har samlat in själva att ligga till grund för vår uppsats.

Sekundärdata är info som samlats in av andra, exempelvis tidigare forskning och tidningsartiklar.⁹ Exempel på sekundärdata som använts i denna uppsats är information från olika hemsidor.

2.2.2 Enkätundersökning/urval

I enkätundersökningen har 172 personer deltagit. Dessa har valts ut genom icke slumpmässigt bekvämlighetsurval. Anledningen till att vi valde denna typ av urval var den begränsade tiden och för att vi ville nå så många som möjligt inom kortast möjliga tid. Vår målgrupp och populationen för den aktuella enkätundersökningen har varit flickspelare i Västra Götaland i åldrarna 8-16år. Eftersom undersökningen riktar sig till en tydligt begränsad och relativt liten grupp (kön, ålder och geografiskt förutbestämt) har det inte funnits någon anledning att dela upp i ytterligare undergrupper (kön, ålder och geografiskt) Enkäterna har delats ut i samband med föreläsningar, träningar och andra evenemang där delar av den aktuella populationen har samlats.

2.2.3 Procedur

Tjejerna har fått ut enkäterna efter träningens/evenemangets slut och vi har funnits tillgängliga för att kunna svara på frågor om sådana har dykt upp. Vi har försökt att skapa så lika förutsättningar för tjejerna som möjligt. Enkätundersökningar med mindre än 40 tillfrågade är inte en meningsfull undersökning.¹⁰ Vi har valt att dela ut enkäten till 172 personer där samtliga har svarat. Vi fick en hundra procentig svarsfrekvens tack vare att vi delade ut enkäterna på plats och därefter samlade in dem när svarspersonerna hade fyllt i samtliga frågor. Anledningen till att vi inte undersökte ännu fler är den begränsade tiden. Vid

⁹ Ibid. s.72

¹⁰ Denscombe Martyn. *forskningshandboken* (Studentlitteratur 2002) s. 70

genomförandet av enkätundersökningen användes en och samma enkät för alla inom målgruppen. .

2.3 RELIABILITET

Med reliabilitet menar man datans tillförlitlighet. En undersökning har hög reliabilitet om svaren alltid blir densamma på en viss fråga i undersökningar som är oberoende av varandra.

För att kontrollera reliabiliteten av vår enkätundersökning har vi använt oss av halveringsmetoden.¹¹ Halveringsmetoden innebär att man slumpmässigt delar in svaren i två halvor, Grupp A och grupp B, varpå man jämför dessa grupper med varandra. Ju mindre avvikelse det föreligger desto bättre reliabilitet anses testet ha. Vi utförde halveringsmetoden på tre frågor från enkätundersökningen och fick en låg avvikelse på samtliga. Exempel på hur undersökningen gick till: På fråga 3 frågade vi ”Har du sett några matcher med Kopparbergs/Göteborg FC?” I grupp A svarade 22 av 86 att de hade sett en match. I grupp B svarade 26 av 86 att de hade sett en match. Det totala svarstalet var 48st av 172st. I halveringsmetoden ger det en avvikelse på 4 svar mellan grupp A och grupp B. Resultatet innebär att avvikelsen dessa två emellan är 4st svar av 86= ca 4,5 %. Avvikelsen mellan grupp A och B och den totala enkätundersökningen blir endast drygt 2% , 2 svar färre för grupp A och 2 svar fler för Grupp B.

2.4 VALIDITET

Enkätundersökningens validitet är svår att mäta men den höga reliabiliteten skapar en god förutsättning för hög validitet. Med validitet menar man att frågan/undersökningen är konstruerad så att den mäter det som den avser att mäta.¹² Vi har försökt mäta validiteten genom att prata med personer inom organisationen och höra med dem om undersökningen verkligen har mätt det som vi och de ville att den skulle mäta och de har överlag varit väldigt nöjda. Validiteten skulle troligtvis kunna höjts ytterligare om vi hade gjort fler och djupare intervjuer med personer som deltog i undersökningen samt med personer som ingår i den aktuella organisationen.

¹¹ Ejvegård Leif, *Vetenskaplig metod* (Lund: Studentlitteratur AB, 1996) s. 72

¹² Trost Jan, *Enkätboken* (Sverige: Studentlitteratur AB, 2001) s. 59

2.5 METOD/KÄLLKRITIK

Det är en forskares skyldighet att kritiskt granska sina källor. När det gäller enkätundersökningen och insamling av primärdata är vi medvetna om att vissa tjejers låga ålder kan ha påverkat svaren. De allra yngsta fick hjälp av sina föräldrar för att få vissa frågor förklarade för sig och vi är medvetna om att dessa förklaringar kan ha påverkat tjejernas svar. Genom att låta den absoluta majoriteten av de svarande vara över 10 år samt genom att formulera frågorna på ett enkelt och lättillgängligt sätt anser vi trots allt att vi har minimerat denna risk för yttre påverkan.

I val av personer som skall svara på enkäter har vi använt oss av ett s.k. bekvämlighetsurval. Föreningens målgrupp är tjejer i åldrarna 8-16 som spelar fotboll i Västra Götaland men i enkätundersökningen har vi begränsat upptagningsområdet till Göteborg centrum med max 4-5 mils omnejd. Det är möjligt att de som bor ännu längre ifrån centrum har sämre koll på den aktuella föreningen och att enkätundersökningen därför ger en missvisande bild av hela målgruppen.

I intervjun med föreningens sportchef Lars Svensson är vi medvetna om att Lars kan förmedla en positiv bild av föreningens arbete med kommunikation som inte stämmer helt överens med verkligheten. Vi anser dock att det är en risk som man alltid får ha med i beräkningarna och vi har inte kommit fram till vad han skulle kunna vinna på att inte vara ärlig i en intervju med oss som kommer för att hjälpa dem. För att minimera risken för en förskönad verklighet valde vi att erbjuda både Lars och föreningen anonymitet, något som de avböjde.

3 TEORI

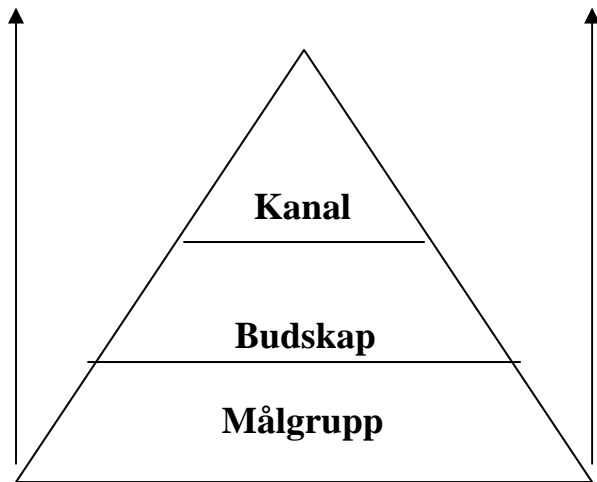
3.1 DEFINITION MARKNADSKOMMUNIKATION

Marknadskommunikation kan vara att ställa sig tre frågor:¹³

- Vilka vill vi nå?
- Vad vill vi säga till dem?
- Hur ska vi säga det?

Svaren på dessa frågor är i tur och ordning att identifiera rätt *målgrupp*, att utforma rätt *budskap* och att kommunicera i rätt *kanal*.¹⁴

¹³ Micael Dahmén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 19



Figur 1¹⁵

Målgrupp, budskap och kanal – de tre beståndsdelarna i marknadskommunikation.

3.2 TEORETISKA MODELLER

Vi har valt att utgå från Dahlén och Langes modell kring marknadskommunikation. I uppsatsen kommer vi inte att gå in på djupet i någon av de tre beståndsdelarna men däremot så kommer vi att beröra alla beståndsdelarna och lyfta fram olika teoretiska modeller som vi kopplar till vår enkätundersökning på Kopparbergs/Göteborg FC: s huvudsakliga målgrupp.

3.2.1 Identifiera målgrupp

Det finns olika sätt att segmentera marknaden som kan prövas ensamma eller tillsammans:

Geografisk segmentering - innebär att man delar in marknaden ”efter kartan” i exempelvis regioner, föreningar eller städer.

Demografisk segmentering – indelning av befolkningen baserad på faktorer som ålder, kön, familjestorlek, inkomst och utbildning.

¹⁴ Ibid. s. 19

¹⁵ Ibid. s. 19

Psykografisk – delar in marknaden efter variabler som socialgrupp, livsstil, personlighet. Har med människans omedvetna att göra.

Beteendemässig segmentering – delar in marknaden i grupper baserat på deras kunskap, attityder och respons- till en produkt.¹⁶

3.2.2 Analysera målgrupp

För att kunna nå ut till den identifierade målgruppen krävs att man gör en målgruppsanalys. Man undersöker gruppens beteende, vilka behov målgruppen har, vad de gör på sin fritid, hur de agerar och reagerar vid olika situationer.

Det finns två goda skäl att göra målgruppsanalyser:

- för att kunna välja rätt budskap
- för att kunna välja rätt medier för att nå målgruppen med budskapet¹⁷

Det finns två huvudsakliga former av relationer som målgruppen kan ha till produkten på marknaden, beteendemässig och attitydmässig. Den beteendemässiga relationen går att koppla till företagets försäljningsmål, där är det köp som är fokus. Det handlar främst om att få målgruppen att prova produkten. Den attitydmässiga relationen är inte lika användbar när det handlar om att uppskatta förväntad försäljning eller när det är fråga om att sätta upp beteendemässiga mål. Istället är den värdefull när man ska analysera målgruppens påverkbarhet. Den attitydmässiga relationen avslöjar nämligen vilken inställning målgruppen har till företaget.¹⁸

3.2.2.3 Beteende

Det huvudsakliga målet med marknadskommunikation är att sälja produkten. För att kunna sälja produkten så måste företaget undersöka målgruppens köpbeteende. Målgruppsanalysen visar företaget vilka produkter som målgruppen köper och hur mycket den köper av produkten.¹⁹

¹⁶ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (Prentice Hall International Editions, 2003) s. 287-294

¹⁷ Lars Palm, *Kommunikationsplanering*, (Studentlitteratur, 2006) s. 29

¹⁸ Micael Dahlén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 127

¹⁹ Ibid. s. 128

Den beteendemässiga målgruppsanalysen kan genomföras på två sätt. *Relativt beteende* syftar på hur målgruppen betar sig mot företaget, i relation till hur de betar sig mot andra företag. *Absolut beteende* syftar på hur målgruppen betar sig mot produktkategorin som helhet. Man analyserar i det här fallet hur stora kunder människorna i målgruppen är, det vill säga hur mycket de köper av produkten.²⁰

3.2.2.4 Attityd

Attityd syftar på målgruppens inställning till produkten. Den attitydmässiga målgruppsanalysen kan precis som den beteendemässiga genomföras på två sätt. *Relativ attityd* syftar på vad målgruppen tycker om företagets produkt jämfört med konkurrerande produkter. *Absolut attityd* kretsar kring målgruppens inställning till bara det egna företaget.²¹ Att känna till målgruppens absoluta attityd är viktig av två anledningar: För det första påverkar den människors selektiva perception. Vi tenderar nämligen att automatiskt uppmärksamma sådant som vi tycker om. För det andra påverkar den hur människor tar till sig reklamens budskap. När vi aktivt tar del av reklam tenderar vi att filtrera innehållet utifrån vår inställning till produkten.

Utifrån företagets förutsättningar får man värdera för- och nackdelarna med beteendemässig målgruppsanalys respektive attitydmässig målgruppsanalys och välja den tillvägagångssätt som passar bäst. Men det optimala är att kombinera beteendemässig och attitydmässig.²²

3.2.2.5 Primär och sekundär målgrupp

I sin marknadskommunikation så behöver man inte alltid välja endast en målgrupp. Men att rikta sig mot flera och inte fokusera på en målgrupp innebär större kostnader för företaget. Därför kan det vara en bra lösning att prioritera så att man fokuserar mer på en målgrupp och anpassar kommunikationen att bli maximalt effektiv gentemot den. Den målgruppen kallas för primär målgrupp. Sedan kan man ha en eller flera andra målgrupper som man hoppas att reklameffekterna ska ”spilla över” på, genom att de exponeras för reklamen. De kallas då för sekundär målgrupp. Det vanligaste sättet är att välja den mest mottagliga målgruppen som

²⁰ Ibid. s. 129

²¹ Ibid. s. 141

²² Ibid. s. 154

primär målgrupp. Det kan handla om lojala kunder eller inrotade kunder. Som sekundär målgrupp väljer man varierande kunder eller bekväma kunder.

Ett annat sätt att resonera är att tänka precis tvärtom. De mest mottagliga målgrupperna är relativt lätta att nå med reklamen. De är uppmärksamma och tar gärna del av budskapet. Därför kan det vara bättre att välja till exempel staketsittare eller tillgängliga kunder som primär målgrupp. Därmed kan man ha de mest mottagliga målgrupperna, som lojala kunder och inrotade kunder, som sekundär målgrupp. Ett tredje sätt att prioritera mellan målgrupperna är att välja den mest attraktiva målgruppen som primär målgrupp och ha lite mindre attraktiva målgrupper som sekundära målgrupper.²³

3.3 BUDSKAPSSTRATEGIER

En absolut nödvändig förutsättning för att målgruppen ska ta del av information i ett ämne är att den är intresserad av ämnet ifråga. Att göra en fråga intressant för en människa är något helt annat än att överföra kunskaper i frågan. Om mottagarens kunskaper ökar är av underordnad betydelse, det som gäller är att deras intresse och engagemang ökar. Det finns några nyckelord som fungerar: Volym, närhet, känsla och diskuterbarhet.²⁴

3.3.1 Volym

Det kan låta självklart att det faktum att budskapet syns ofta ökar sannolikheten att det ska bli uppmärksammat. Men volymen skapar också en känsla hos mottagaren att ”detta måste vara viktigt, annars hade man inte satsat så stora resurser”.²⁵

3.3.2 Närhet

Att en fråga kännetecknas av ”närhet” innebär att den rör mig personligen och att konsekvenserna av den ligger i tiden. Närhet skapas genom:

²³ Micael Dahmén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 154-155

²⁴ Lars Palm, *Kommunikationsplanering*, (Studentlitteratur, 2006) s. 59

²⁵ Ibid. s. 59

- Igenkänning, att ny information ligger inbäddad i känd information. Igenkänning åstadkommes genom exempel och hänvisningar till sådant som mottagaren redan känner till.
- Personifiering, vilket innebär att problemet inte bara knyts till kollektiv som ungdomar, villaägare, jägare, samer och aktiesparare utan till enskilda individer och familjer.
- Konsekvensbeskrivning, vilket innebär att när så är möjligt i detalj beskriva de individuella konsekvenserna av att följa kommunikatörens råd, respektive inte följa dem.²⁶

3.3.3 Känsla

Finns inte en inbyggd sexighet i ämnet måste kommunikatören själv ladda ämnet med känslor. Delvis är det samma grepp som används för att skapa närhet, som kan användas för att skapa känslor hos mottagaren; framförallt personifiering och konsekvensbeskrivningar i form av hot och löften. T ex intresset för sex avtar med åren, medan intresset för hälsa ökar. Intresset för ekonomi, i synnerhet den privata ekonomin, är störst i medelåldern.²⁷

3.3.4 Diskuterbarhet

Handlar om att en fråga hamnar på agendan och då menar man oftast att den hamnar på medieagendan, vilket innebär att frågan ges stort utrymme i press, radio och TV. Medieagendan är naturligtvis av stor betydelse, och det finns anledning att ägna energi och resurser för att slå sig in på denna. Minst lika viktigt är att frågan hamnar på samtalsagendan, att den diskuteras man och man emellan. Man kan säga att en plats på medieagendan för en fråga är ett steg på vägen till samtalsagendan. All forskning – liksom sunda förnuftet – visar att medieagendan i hög grad styr valet av samtalsämne.²⁸

²⁶ Lars Palm, *Kommunikationsplanering*, (Studentlitteratur, 2006) s. 60

²⁷ Ibid. s. 62

²⁸ Ibid. s. 62-63

3.4 KANAL

Att välja kanal betyder att utifrån målgrupp och budskap välja vilket media klubben skall välja för sin marknadskommunikation. Medievalet syftar till att föra ut budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt.²⁹ Medievalet måste styras av kommunikationsmålen och av budskapsstrategin, inte av gamla traditioner eller av vad som anses modernt just nu. Inga medier är bra till allt, men nästan alla medier är bra för något ändamål.³⁰

Med media så menar vi:

- Tidningsannonser (magasin, dagspress, fackpress)
- Direktreklam
- Internet (webbplatser, bannerannonser)
- Events
- Radio
- Stortavlor (Affischer)
- TV

Det finns säkert fler kanaler att använda sig av i kommunikationen med marknaden men vi har valt att begränsa oss till dessa.

3.4.1 Målgruppsmatchning

Det första steget i medievalet är att matcha medierna med målgruppen, det kan ske indirekt eller direkt. Det vanligaste är indirekt matchning. Det mest effektiva är emellertid att genomföra direkt matchning.³¹

3.4.1.1 Indirekt matchning

Indirekt matchning sker i två steg. Först identifieras grundläggande egenskaper hos målgruppen. Det handlar vanligen om demografiska och socioekonomiska egenskaper.

²⁹ Micael Dahlén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 409

³⁰ Lars Palm, *Kommunikationsplanering*, (Studentlitteratur, 2006) s. 75

³¹ Micael Dahlén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 410

Målgruppsbeskrivningen kan till exempel ta sig uttryck i ”8-16 åriga tjejer”, ”aktiva i fotbollsföreningar”. Sedan gör man samma analys av mediets publik (tittare, läsare, lyssnare m.m.). När båda beskrivningarna är färdiga jämför man målgruppen och mediets publik för att hitta en matchning. Beskrivningarna av målgruppen kan baseras på enkätundersökningar eller databaser där det framgår vad kunderna har för egenskaper.³²

3.4.1.2 Direkt matchning

Direkt matchning innebär att man försöker matcha målgruppen och mediet direkt, utan omvägar. Istället för att ta reda på vad målgruppen har för egenskaper och sedan jämföra det med mediepublikens egenskaper så tar man reda på vad målgruppen använder för media. När man utgår från målgruppens medievanor kan man direkt välja de media där målgruppens koncentration i mediepubliken är störst. För att genomföra direktmatchning krävs inte statistik om mediernas publik, men istället en god beskrivning av målgruppen. Att ställa frågor om målgruppens medievanor är det vanligaste och enklaste sättet att genomföra direkt matchning. Den direkta matchningen kan också göras utifrån andra analyser av målgruppen än deras medievanor. Till exempel kan man finna ledtrådar i deras förhållande till produkten. Kanske köper de produkten utifrån intresset (biltidningar om man säljer bilar, modetidningar om man marknadsför kläder och modeprodukter).³³

3.4.2 MEDIETS AKTIVITETSGRAD

Media kan grovt delas in i aktiva och passiva media. *Aktiva media* kräver att publiken är aktiv för att reklamen ska uppmärksammas. De här medierna förutsätter att publiken själv anstränger sig för att ta del av innehållet och de kan därför själva bestämma om de vill ge tid åt reklamen. *Passiva media* kräver inte att publiken är aktiv för att reklamen ska uppmärksammas. Det beror på att publiken är passiva mottagare av innehållet i mediet. Ju mer aktivitet som krävs från människor, desto mindre sannolikt är det att de kommer att ta del av reklamen.

Aktiva media	Passiva media
Tidningar (magasin, dagspress, fackpress). Direktreklam (adresserad, oadresserad) Internet (webbplatser) Event	TV Bio Radio Event Internet (banner)

³² Ibid. s. 410

³³ Micael Dahmén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 412

Figur 2

Exempel på aktiva respektive passiva media.³⁴

3.4.3 MEDIETS GENOMSLAGSKRAFT

Mediets genomslagskraft är den medieegenskap som används ofta i praktiken. Man brukar dela in medierna efter om de har högt genomslag eller om de har lågt genomslag. Man använder ibland det engelska ordet *impact*. Mediets genomslagskraft är ett ganska primitivt mått. Det fokuserar enbart på hur många repetitioner som krävs i mediet. Media med högt genomslag kräver få repetitioner. Media med lågt genomslag kräver många repetitioner.

Media med högt genomslag	Media med lågt genomslag
Tidningar (magasin, dagspress, fackpress)	TV
Bio	Internet (bannerannonser)
Internet (webbplatser)	Radio
Event	Direktreklam (oadresserad)
Stortavlor	
Direktreklam (adresserad)	

Figur 3

Exempel på media med hög respektive låg genomslagskraft.³⁵

3.4.4 MEDIETS KOMMUNIKATIVA FÖRMÅGA

Mediets kommunikativa förmåga syftar på vad för egenskaper i reklamen som mediet bäst förmedlar och förstärker. Utifrån den kommunikativa förmågan kan man dela in medierna i imagedmedia och hard sell/rationella media. Image media har mest att erbjuda när det handlar om att skapa och förmedla känslor. Hard sell/rationella media har mest att erbjuda när det är frågan om att presentera information som publiken ska ta ställning till.

³⁴ Ibid. s. 416

³⁵ Micael Dahln & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s.420

Image-media	Hard sell/rationella media
Magasin TV Internet (webbplatser, bannerannonser) Event Stortavlor Bio Radio	Dagspress Fackpress Direktreklam (adresserad, oadresserad) Internet (webbplatser) Radio

Figur 4

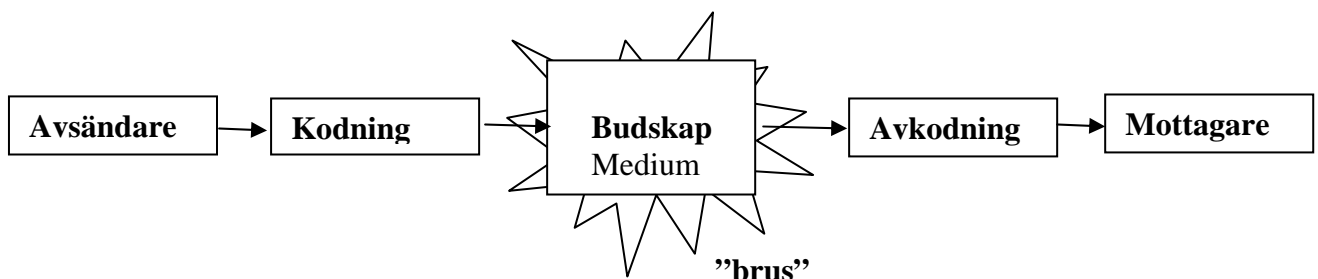
Imagemedia används ofta för att förmedla känslor medan hard sell/rationella media är lämpligast för informativa budskap.³⁶

3.4.5 EVENT MARKETING

All form av långsiktig marknadskommunikation är riktad för att uppnå ett eller flera av följande mål:

- Bygga upp ett behov av produkten
- Skapa medvetenhet kring varumärket
- Förstärka positiva attityder
- Placera produkten lättillgängligt³⁷

För att nå ovanstående mål måste företaget nå ut till konsumenterna. Den traditionella modellen över kommunikationsprocessen är som följer.



³⁶ Ibid. s.420

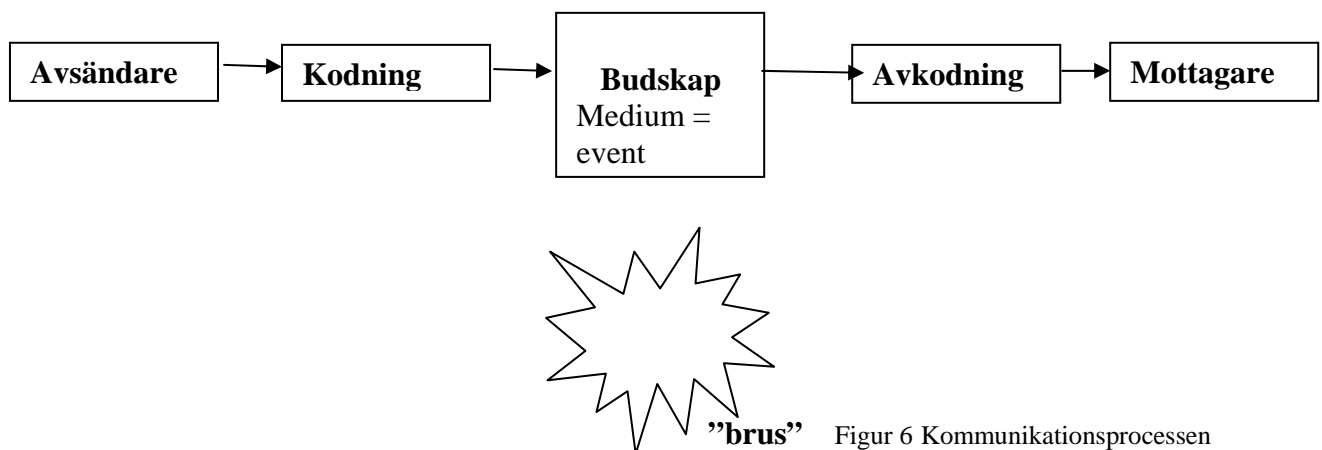
³⁷ Shimp, Terence A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (Dryden press 1997) s. 565

Figur 5

Traditionell Kommunikationsprocess – Källa: Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Prentice Hall International Editions, 2003).

En avsändare skickar ett budskap via ett medium till en mottagare. Budskapet kodas till ett meddelande som mottagaren på sitt sätt avkodar. Bruset representerar alla störningar på vägen mellan sändare och mottagare. Bruset försvårar marknadskommunikationen.³⁸

I event marketing är eventet medium, vilket medför att bruset i stort sett kan undvikas. Bruset kan undvikas eftersom budskapet förs ut under kontrollerade former, i princip utan störning från yttre källor. Kommunikationsprocessen vid användandet av event marketing blir då enligt följande modell.³⁹



Figur 6 Kommunikationsprocessen

vid event marketing

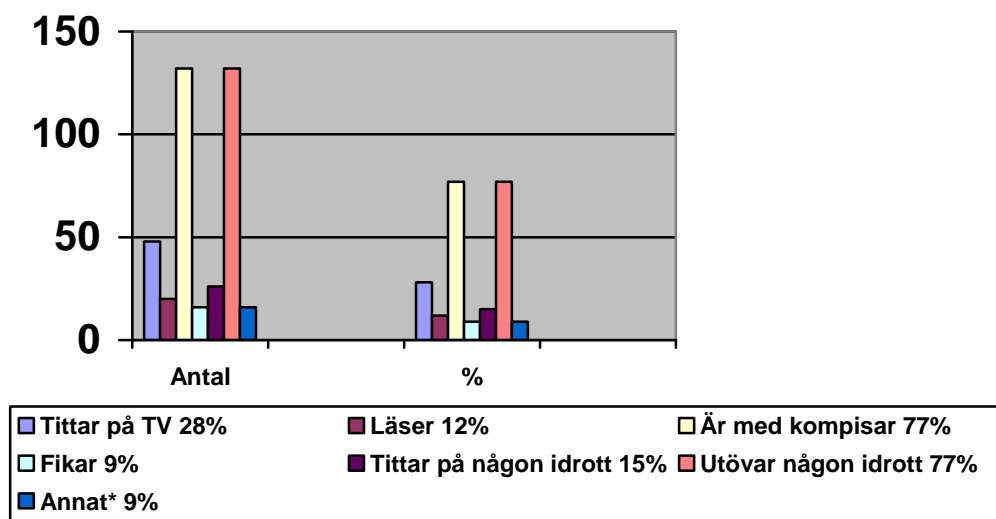
4 RESULTAT

För att presentera resultatet av enkätundersökningen på ett så lättillgängligt sätt som möjligt samt för att kunna jämföra hur svaren skiljer sig åt har vi valt att redovisa varje fråga för sig med efterföljande svar från samtliga enkäter. Observera att deltagarna har haft möjlighet att kryssa för flera alternativ på vissa frågor och att den totala svarsfrekvensen därmed överstiger 100%.

³⁸ Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Prentice Hall International Editions, 2003) s. 564-565

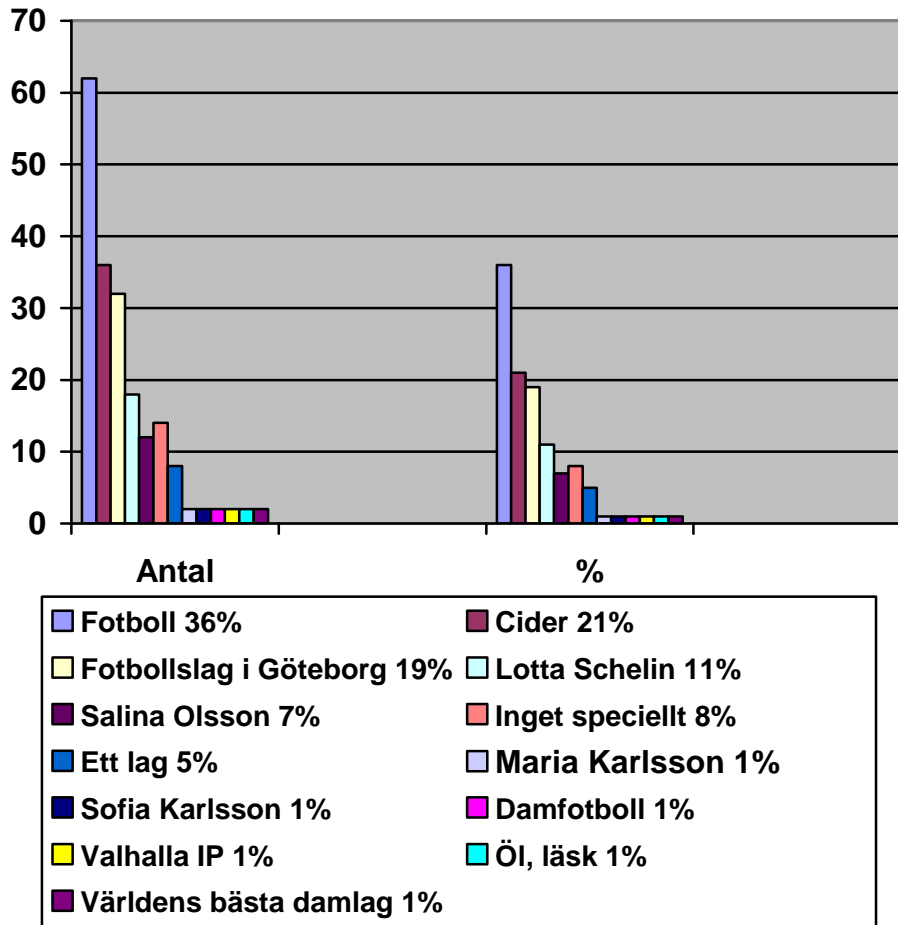
³⁹ Behrer, Mattias och Larsson, Åsa, *Event Marketing: En ny ansats till marknadskommunikation* (IHM Publishing 1997) s. 122

1. Vad gör du på fritiden?



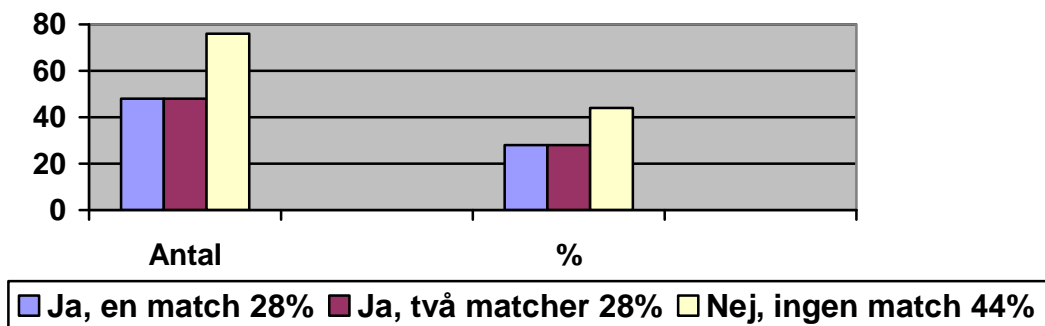
(källa: egen undersökning)

2. Vad tänker du på när du hör Kopparbergs/Göteborg FC?



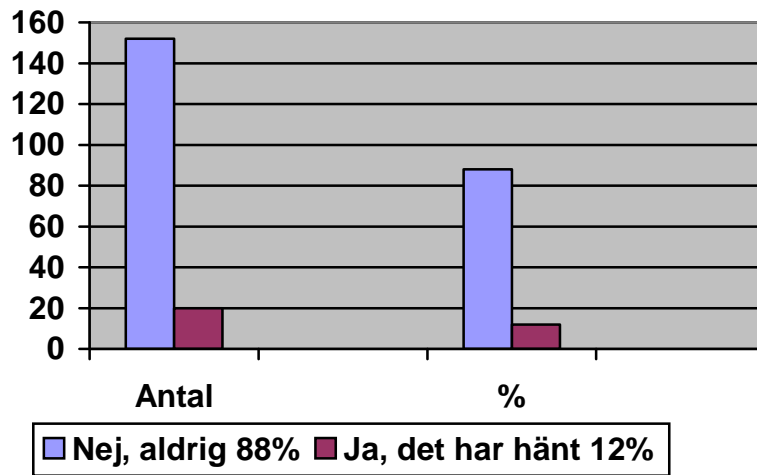
(källa: egen undersökning)

3. Har du sett några matcher med Kopparbergs/Göteborgs FC?



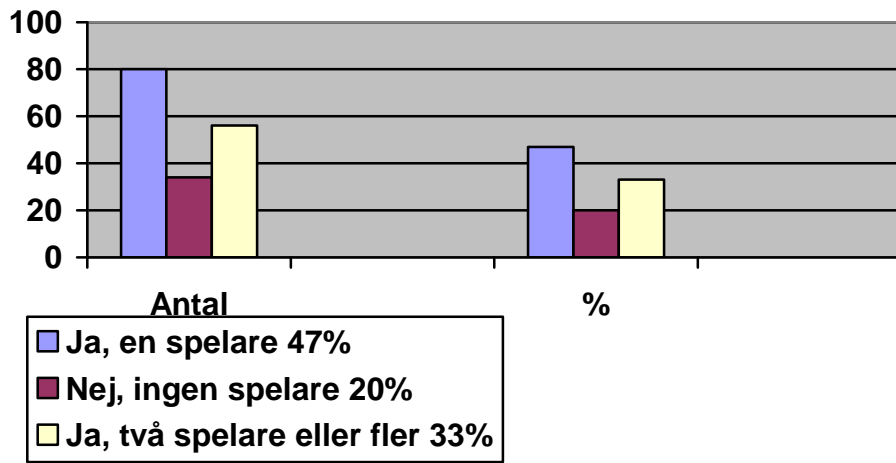
(källa: egen undersökning)

4. Har du varit inne på Kopparbergs/Göteborgs FC:s hemsida?



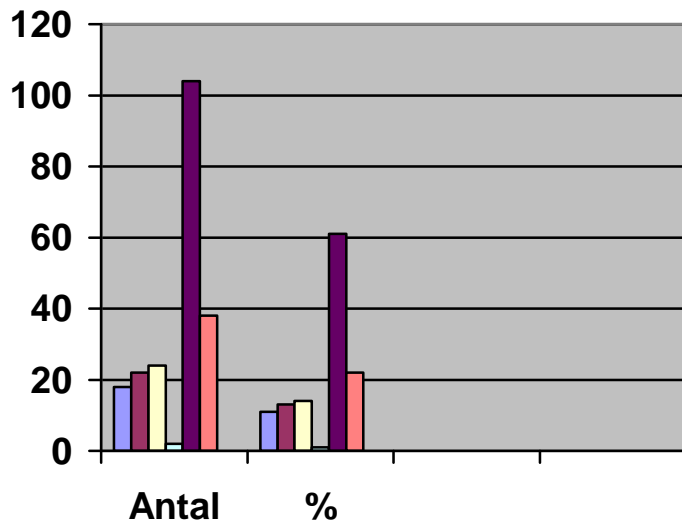
(källa: egen undersökning)

5. Kan du namnet på någon spelare i Kopparbergs/Göteborgs FC?



(källa: egen undersökning)

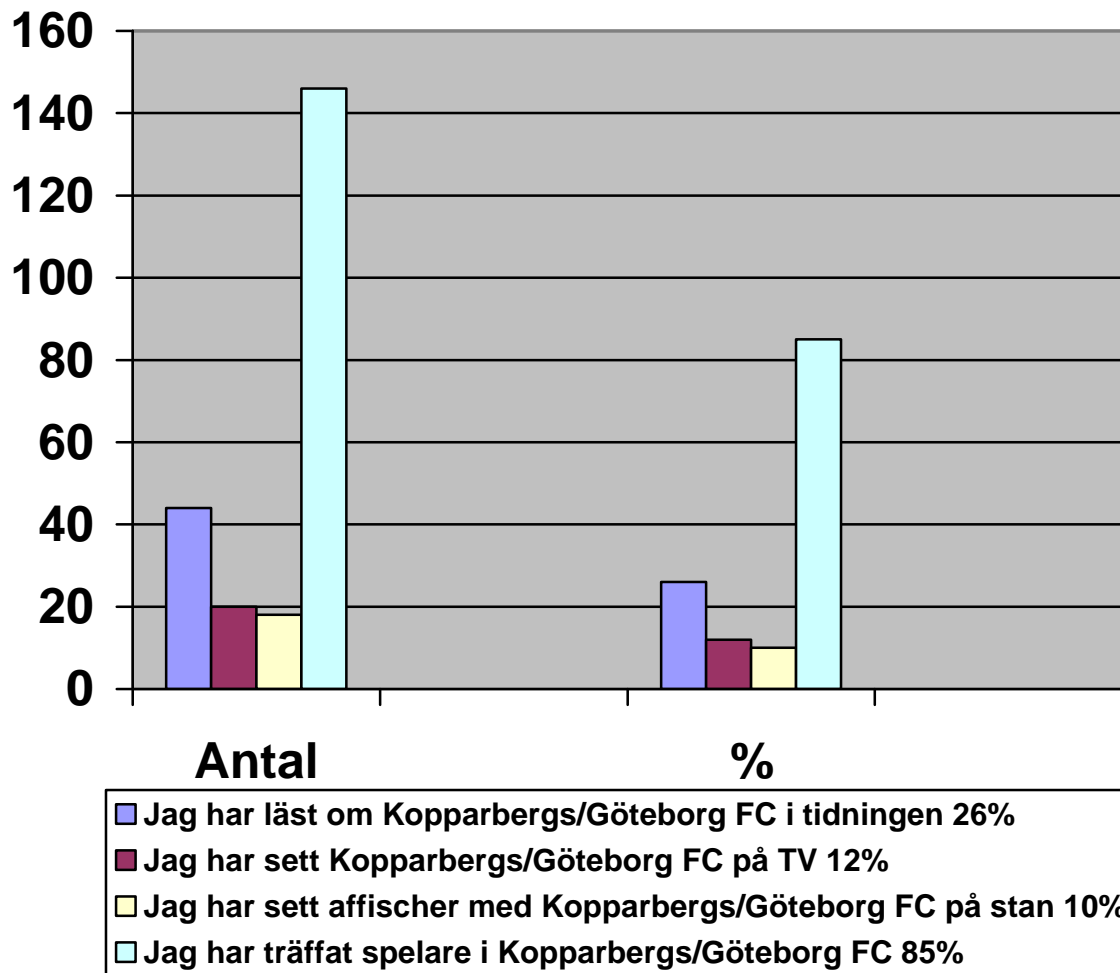
6. Om JA på fråga 5, hur fick du reda på spelaren/spelarnas namn?



- Jag läste i tidningen 11%
- Jag fick höra det av min tränare 13%
- Jag såg det på TV eller hörde det på radio 14%
- Jag var inne på hemsidan 1%
- Jag träffade spelarna 61%
- Jag var på en match 22%
- Annat eget alternativ 0%

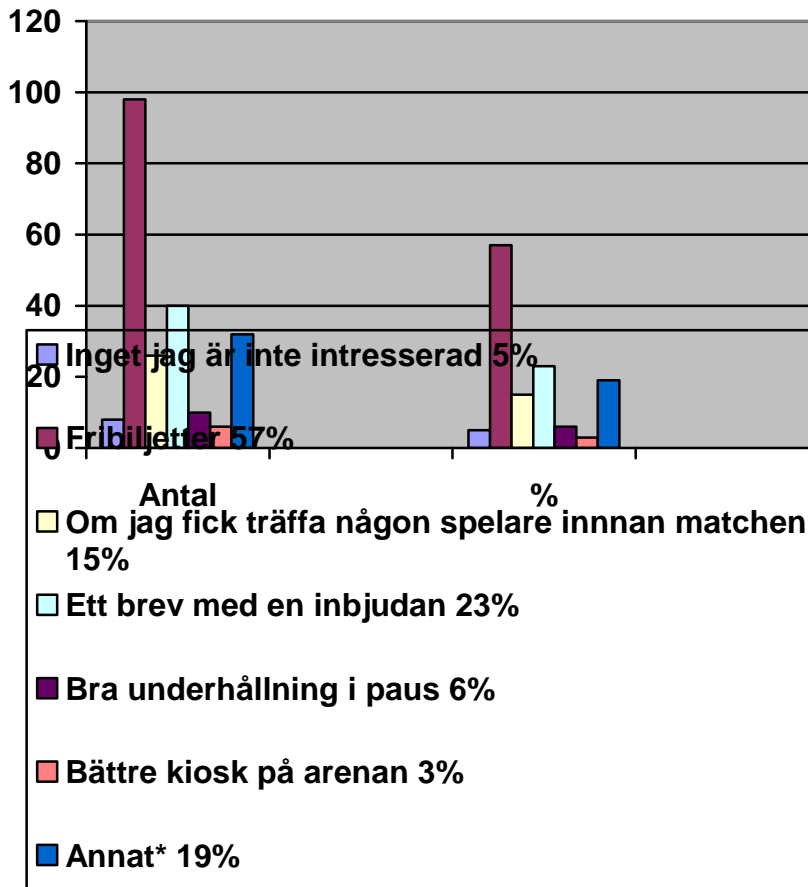
(källa: egen undersökning)

7. På vilket sätt kom du i kontakt med Kopparbergs/Göteborg FC?



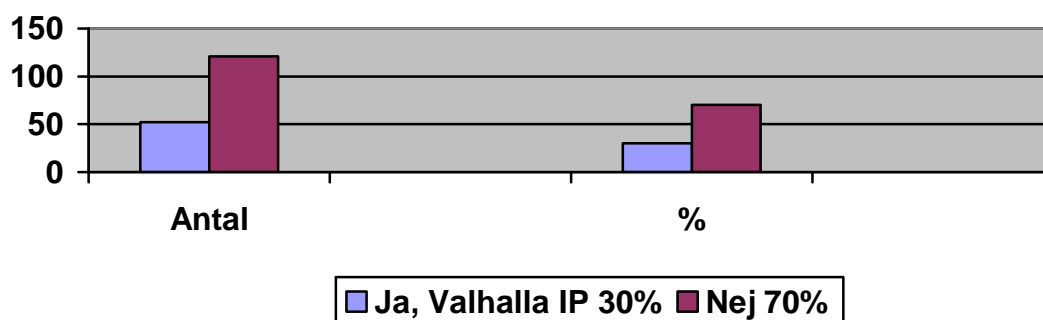
(Källa: egen undersökning)

8. Vad skulle få dig att gå på Kopparbergs/Göteborg FC:s hemmamatcher?



(källa: egen undersökning)

9. Vet du var Kopparbergs/Göteborgs FC spelar sina hemmamatcher?



(källa: egen undersökning)

5 DISKUSSION

Syftet med vår studie var att analysera föreningens målgrupp (tjejer 8-16år) och utifrån den analysen utveckla KGFCs arbete med marknadskommunikation.

5.1 MÅLGRUPP

För att undersöka målgruppen måste vi först identifiera den. Tillsammans med sportchefen genomfördes en segmentering av marknaden för att identifiera den målgrupp som klubben vill satsa på. Enligt Lasse är 60 % av dagens publik tjejer i åldrarna 8-16 år. Tillsammans med den vetenskapen och utifrån Kotlers modell för effektiv segmentering fick vi fram följande primära målgrupp:

Demografisk: Tjejer, 8-16 år

Geografisk: Idrottsföreningar i Västra Götaland och Göteborg som har tjejfotbolls lag i åldern 8-16 år.

Psykografisk: Tjejerna är idrottsaktiva, gärna fotboll.

Beteendemässig: Tjejerna har en positiv inställning till Damfotboll och har inte skapat sig förutfattade meningar om Damfotbollen. För dem är Lotta Schelin (svenska damlandslagets stora stjärna) bättre än Zlatan (svenska herrlandslagets stora stjärna) eftersom hon är tjej och går att identifiera sig med.

Målgruppen som klubben har fått fram är den primärgrupp som ska styra och prioritera den marknadskommunikation som klubben väljer. I och med det så gör klubben ett aktivt val att satsa sina resurser på en målgrupp. Enligt Lange innebär det ofta stora kostnader om man vill satsa på flera större grupper, den aktuella föreningen saknar dessa resurser och därför anser vi att det är smart av Kopparbergs/Göteborg FC att rikta sig mot en koncentrerad målgrupp. Även om man fokuserar på en målgrupp så kommer det förstås att spillas över marknadsföring på andra grupper (sekundär grupper) men det är viktigt att klubben bestämmer var resurserna ska satsas i första hand och är konsekventa i sin kommunikation.

5.1.1 Målgruppens beteende

På fråga 1 har målgruppen svarat på vad de tycker om att göra på fritiden. Anmärkningsvärt är att enbart 15 % svarat att de tycker om att se på idrott. Analyserar man målgruppens absoluta beteende så visar det att en stor del av målgruppen har en negativ inställning till produktkategorin ”idrottsevenemang” och att se på idrott. När det gäller det relativa beteendet så är det väldigt positivt i jämförelse med det absoluta. Relativt beteende syftar på hur målgruppen betar sig mot företaget i relation till hur de betar sig mot andra företag⁴⁰. På fråga 3 svarar 56% att de har sett en eller flera matcher med Kopparbergs/Göteborg FC, jämfört med de 15% som brukar se på idrott på sin fritid är detta en väldigt hög siffra.

På fråga 1 hade 77 % har svarat att de brukar vara med kompisar på sin fritid och 5% har svarat ”om någon kompis frågade” som eget alternativ på fråga 8. Ett resultat på 5 % relativt lågt men sett till att det var ett alternativ som tjejerna var tvungna att komma på själva är det högt. Hade det funnits med som färdigt alternativ tror vi att ännu många fler hade valt att kryssa för det. Tjejer i den aktuella målgruppen 8-16 år är väldigt beroende av sina kompisar och deras uppfattning. Många är påverkbara när de befinner sig i yngre tonåren och hänger på om någon kompis frågar.

5.2 Budskap

Trots att undersökningen riktar sig mot föreningens huvudsakliga målgrupp är det få som har kunskap om laget, föreningen och produkten. Låg kunskap och lågt intresse lyser igenom på fråga 2, 3, 4 och 5. På fråga 5 är det t.ex. bara 33 % som kan namnet på 2 eller flera spelare och på fråga 9 vet 30% av de tillfrågade vart Kopparbergs/Göteborg FC spelar sina

⁴⁰ Micael Dahln & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 129

hemmamatcher. Positivt för föreningen är att nästan hälften av de tillfrågade visste namnet på åtminstone en spelare i Kopparbergs/Göteborg FC. Laget har en stor "fixstjärna" enligt sportchefen Lasse Svensson och enligt undersökning har man lyckats nå ut med hennes namn och varumärke. Det var fler som visste namnet på Lotta Schelin än vad det var som visste namnet på arenan där Kopparbergs/Göteborg FC spelar sina hemmamatcher. En fixstjärna i sig är förstås positivt om man använder henne på rätt sätt och kommunicerar ut hennes namn tillsammans med till exempel namnet på arenan eller någon annan del av budskapet som man vill förmedla.

Vi tolkar svaren på enkätundersökningen som att budskapet är relativt otydligt. Visserligen associerar 36% "Kopparbergs/Göteborg FC" med fotboll men 21 % associerar föreningens namn till huvudsponsorns produkt cider. Okunskap/ointresset bekräftas av svaren på fråga 9 där endast en tredjedel vet vart laget spelar sina hemmamatcher. Undersökningen visar att man 1) har ett otydligt budskap och 2) att man inte når fram med det på ett effektivt sätt. Dessa två saker går förstås hand i hand och skapar förutsättningar för varandra. Kanske når man inte ut med budskapet just för att det är otydligt men det kan lika gärna vara så att man inte använder rätt kanaler för att förmedla budskapet och därför stämplas det som otydligt.

För att nå ut med ett budskap måste man se till att det är intressant för målgruppen. Intresset skapas när målgruppen känner närhet och känsla för produkten, när de utsätts för en stor volym av marknadsföring samt när ämnet hamnar på agendan. Svaren på enkätundersökningen är tydliga, intresset för Kopparbergs/Göteborg FC är lågt, t.o.m. hos föreningens primära målgrupp. Väldigt få som har nåtts av budskapet via tidningar, TV eller affischer på stan. Det låga resultatet ser vi som ett tecken på att man har lagt små resurser på att förmedla budskapet, något som även bekräftas i intervjun med föreningens sportchef Lars Svensson. "Vi använder oss inte av någon strategi eller regelbunden kommunikation för att föra ut vårt budskap utan det handlar mest om punktinsatser". Små punktinsatser i kommunikationen med målgruppen innebär en liten volym vilket minskar möjligheterna för att skapa ett intresse.

På fråga 7 är det väldigt få som kryssat för att de har sett KGFC i tv, läst om dem i tidningen eller hört om dem i radio. Utifrån det låga resultatet kan vi konstatera att man inte har lyckats med att bli ett diskuterbart ämne i medieagendan.

5.3 Kanal

I intervju med sportchefen Lars Svensson framgår att den kanal som man främsta använder sig av är hemsidan, på andra plats kommer press.⁴¹ I enkätundersökningen har 12 % av den utvalda målgruppen svarat att de har besökt Kopparbergs/Göteborg FC:s hemsida. 88% har mao aldrig varit inne på hemsidan och det är den kanal som föreningen främst använder sig av för att förmedla sitt budskap. I intervjun med sportchefen nämnde han aldrig någonting om hur man arbetar för att få ut hemsidadressen till målgruppen. Hemsidan är ingen effektiv kanal om ingen besöker den. Enligt undersökningen är det bara 12% som någon gång har varit inne på hemsidan vilket tyder på en obefintlig målgruppsmatchning från Kopparbergs/Göteborg FC:s sida.⁴²

Kopparbergs/Göteborg FC vill förmedla en känsla och få potentiell publik att känna närhet. Det gör man bäst genom imagedmedia som radio, bio, stortavlor, banners på Internet, event och TV.⁴³ Enligt intervjun med sportchefen använder sig Kopparbergs/Göteborg FC främst av rationella sk hardselling kanaler som lämpar sig bäst om man vill förmedla ren information eller få folk att ta ställning i en viss fråga.

6 SLUTSATS

De frågeställningar som vi vill besvara för att analysera målgruppen och utveckla KGFCs kommunikation mot den aktuella målgruppen är:

- Hur uppfattar målgruppen KGFCs budskap?
- Vilken attityd och vilket beteende kännetecknar målgruppen?
- Hur skapar KGFC ett ökat intresse hos målgruppen?
- Vilka kanaler skall KGFC främst satsa på?

6.1 HUR UPPFATTAR MÅLGRUPPEN BUDSKAPET?

Idag kommunicerar KGFC ett otydligt, på gränsen till obefintligt budskap till sin målgrupp. Enligt Sportchefen Lasse Svensson vill föreningen kommunicera ett budskap om att man spelar attraktiv fotboll, att man är hela Göteborgs damlag samt att föreningen har

⁴¹ Intervju 14/1 2007 med Sportchef Lasse Svensson i Kopparberg/Göteborg FC

⁴² Intervju 14/1 2007 med Sportchef Lasse Svensson i Kopparberg/Göteborg FC

⁴³ Micael Dahln & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation*, (Liber Ekonomi, 2003) s. 420.

världsstjärnor i laget.⁴⁴ Det som målgruppen associerar med Kopparbergs/Göteborg FC idag, (enligt undersökningen) är i rangordning: 1) fotboll 2) drycken cider och 3) ett fotbollslag i Göteborg. Pga. att föreningen använder sig av fel kanaler har KGFC inte lyckats föra ut de mjuka värden som föreningens budskap innebär. Föreningen lyckas inte skapa ett intresse och en känsla för KGFC. I bästa fall får man ut information om att föreningen är ett fotbollslag i Göteborg men det är ren fakta och något som egentligen inte har att göra med det mer detaljerade budskap som KGFC enligt sportchefen vill föra ut. De flesta i målgruppen vet att Lotta Schelin är en världsstjärna men om det beror på att föreningen har lyckats nå ut med sitt budskap eller om det handlar om all den uppmärksamhet som Lotta själv har skapat sig i media genom personliga framgångar i landslaget låter vi vara osagt. Vår slutsats och vårt konkreta förslag till KGFC är att man bör använda sig mer av fixstjärnan Lotta Schelin för att nå ut med föreningens budskap. Genom att tydligt visa på kopplingen mellan Lotta och Kopparbergs/Göteborg FC når man ut till alla de som idag vet mer om den enskilda spelaren än om föreningen i allmänhet. Lotta skulle kunna vara en enorm tillgång för föreningen eftersom hon är en del av KGFCs produkt och redan välkänd hos målgruppen. De som känner till Lotta Schelin har en förkunskap om KGFC och deras intresse för henne som person kan utvecklas till ett intresse för hela KGFC som förening.

KGFC måste bestämma sig för en strategi för att nå ut med budskapet och lyckas förmedla det på ett sätt som gör att målgruppen uppfattar det rätt. Antingen satsar föreningen helt på att bygga ett nytt budskap eller så ser man över sina marknadsaktiviteter och anpassar kanaler efter målgrupp och budskap. KGFC bör lägga upp en plan och få en röd tråd som går igenom föreningens arbete med kommunikation mot målgruppen. Vi anser att KGFC kan behålla sitt budskap om man utvecklar och anpassar sitt sätt att förmedla det på det sätt som vi föreslår under rubriken ”vilka kanaler bör man använda sig av?”.

6.2 VILKEN ATTITYD OCH VILKET BETEENDE KÄNNETECKNAR MÅLGRUPPEN?

Målgruppens svar på enkätundersökningen tyder på att den påverkas starkt av kompisar och deras attityd till en produkt. Det absoluta beteendet hos målgruppen visar på ett lågt köpintresse för den aktuella branschen och produkten. De flesta ser inte på idrott på fritiden

⁴⁴ Intervju 14/1 2007 med Sportchef Lasse Svensson i Kopparberg/Göteborg FC

men majoriteten har sett minst en match med KGFC. När det gäller målgruppens attityd så är den relativa attityden överlag positiv medan den absoluta attityden är övervägande negativ.

6.3 HUR SKAPAR KGFC ETT ÖKAT INTRESSE RUNT FÖRENINGEN?

Vår slutsats är att KGFC måste arbeta med de brister som man har i volym, känsla, diskuterbarhet och närhet. Vill man öka intresset för föreningen och dess produkt måste föreningen se till att hamna på medieagendan och bli föremål för diskussion. Det kan man göra genom att stärka sin relation till media genom att skriva pressreleaser och dra igång nya intressanta händelser. Konkret skulle det kunna röra sig om oväntade samarbeten, kaxiga kampanjer och andra happenings som ligger i tiden och sätter fokus på föreningen. Först när man diskuteras i media blir man intressant och hamnar på agendan hos vanligt folk och hos målgruppen. Ett förslag på sådana samarbeten är att man kontaktar supporterklubbar till de herrallsvenska lagen i Göteborg. Idag talas de mycket om huligansim och bråk mellan olika herrfans, vårt förslag är att man kontaktar samtliga herrallsvenska föreningars supporterklubbar och får dem att gå samman under rubriken ”ikväll håller vi på samma lag”. Man bjuder in samtliga herrsupporters att se matchen gratis. Vi anser att denna formen av event skulle kunna skapa positiva rubriker i media både för herr och damfotbollen.

När det gäller den ökade volymen så kan det innebära problem eftersom stor volym ofta kräver stora resurser och den aktuella föreningen saknar ekonomi för större kampanjer. För den hårda kommunikationen och den rena informationen kan man använda sig av kostnadssnåla alternativ som flygblad och affischer. Dessa kommer troligtvis inte hjälpa till att föra ut föreningens budskap men de kan informera och vara ett bra komplement i fas 1 när man ska synas överallt för att tala om att man finns.

Närhet och känsla är något som man måste skapa om man vill bli intressant. Skapa närhet gör man genom personlig kontakt och genom att skapa en relation mellan målgrupp och förening. Konkret skulle det kunna innebära att man åker ut till målgruppen och skapar en relation med fotbollsföreningar och skolor som målgruppen är aktiva i. Enligt sportchefen arbetar man i viss mån med den typen av event redan idag men vår slutsats är att man måste öka volymen av dessa event för att nå större delar av målgruppen. Eftersom man i dagsläget saknar utrymme i media anser vi att den här typen av kommunikation och försök att skapa närhet är viktig. Spelare i föreningen kan åka ut till föreningar och skolor och berätta om sig själva,

både fotbollsmässigt men även mer personligt. Målgruppen får ställa frågor och därigenom skapar vi en relation och en känsla av närhet som i sin tur föder ett intresse.

6.4 VILKA KANALER SKALL KGFC SATSA PÅ?

Problematiken för Kopparbergs/Göteborg FC är att de saknar de ekonomiska resurser som krävs för att synas på bio, i TV och därför har vi försökt hitta en kanal som kostar minimalt men samtidigt når målgruppen på ett effektivt sätt. Vår slutsats blir att föreningen huvudsakligen skall satsa på marknadskommunikation genom 1) Event och 2) hemsidan.

Events behöver inte kosta mer än spelarnas arbetsinsats och försvagar därför inte föreningens strama ekonomi. Event är ett imagedmedia som effektivt kan föra ut föreningens känsla och mjuka budskap och som dessutom ger målgruppen en känsla av närhet. Event är dessutom en kanal med hög genomslagskraft och ett passivt media. Vi anser att passiv media passar KGFC utmärkt, framförallt nu i initieringsfasen innan målgruppen lär sig att söka aktivt efter information. På sikt, när man har lyckats skapa ett intresse för KGFC kan det vara bra att gå över till aktiv media men i dagsläget anser vi att man bör fokusera på passiv imagedmedia med hög genomslagskraft. Genom att marknadsföra sig mot målgruppen genom event slipper föreningen det ”brus” som stör kommunikationen mellan sändare och mottagare. Idag säger föreningen en sak men målgruppen uppfattar något helt annat. Med event kan föreningen

minska risken för störande brus mellan sändare och mottagare och de får en helt annan kontroll över budskapet. Event marketing ger en direktkontakt mellan sändare och mottagare. Ett konkret exempel på ett event som KGFC skulle kunna arrangera är ”öppen träning” för utvalda flicklag i Västra Götaland. Man arrangerar någon form av tävling eller turnering där alla som deltar vinner en plats på den öppna träningen. En öppen träning skulle innebära att flicklagen får besöka damlaget Kopparbergs/Göteborg FC under en av deras träningar. När laget har tränat färdigt bjuder de ner de besökande flicklagen på planen för att vara med och träna tillsammans med Göteborgs världsstjärnor. KGFCs damer tränar i matchtröjor och alla flicklag får program där det står info om varje spelare. Efter träningen får alla flicklag autografer och idolbilder på sina idoler i Kopparbergs/Göteborg FC. Genom en öppen träning når man målgruppen på ett effektivt sätt samtidigt som man skapar en känsla av närhet hos den aktuella målgruppen. En öppen träning ger målgruppen information och fakta om laget och spelarna i laget (produkten) vilket i sin tur bör leda till ett ökat intresse.

Hemsidan är den andra kanalen som vi anser att föreningen bör satsa på. Internet och hemsidor passar föreningens förutsättningar på samma sätt som ett event, det innebär inga stora kostnader, kan vara ett imagedmedia och har hög genomslagskraft. För att hemsidan skall bli en effektiv kanal och nå ut till föreningens målgrupp krävs att man sprider ut information om adressen och informera målgruppen om hur de hittar dit. Vårt förslag är att man använder sig av hard sell media som flygblad och utskick där man informerar rakt av om att hemsidan finns. Flygblad och utskick innebär inga större kostnader och skapar förutsättningar för att effektivt få ut föreningens budskap genom hemsidan. För att locka målgruppen till hemsidan bör man även marknadsföra Kopparbergs/Göteborg FC:s hemsida på hemsidor som den aktuella målgruppen besöker ofta, helst dagligen. För att slippa kostnaderna för att synas på olika hemsidor kan man besöka olika föreningars hemsidor och marknadsföra sin egen hemsida i deras gästbok eller diskussionsforum. Konkret skulle det kunna innebära att man surfar in på laget.se⁴⁵ eller sportsidan.com⁴⁶, använder sökverktygen för att lokalisera flickfotbollsföreningar i Västra Götaland och därefter klickar in på lagens hemsidor och skriver en hälsning tillsammans med en länk. De tjejer som spelar fotboll i ett lag besöker ”sin” hemsida mer eller mindre dagligen för att hålla sig uppdaterade om träningar och matcher, kan KGFC få dem att även ge Kopparbergs/Göteborg FC:s hemsida ett dagligt besök så har man kommit långt.

6.5 HUR KAN KGFC UTVECKLA SIN MARKNADSKOMMUNIKATION MOT MÅLGRUPPEN?

Genomför KGFC de förändringar som vi har kommit fram till i denna uppsats så kommer föreningen att utveckla och effektivisera sin kommunikation med marknaden och den utvalda målgruppen. Med hjälp av en utvecklad kommunikation skapar KGFC ett ökat intresse för produkten och därigenom kommer man att locka mer publik till matcherna. Ökad publiksiffra genererar intäkter som sin tur att bidrar till att föreningen utvecklas i rätt riktning och tar ett steg närmare sin vision om att vara världens bästa damlag år 2010.

Idag saknar man en strategi och en röd tråd i arbetet med marknadskommunikation. Med hjälp av den här uppsatsen hoppas vi att de kan göra en plan för budskap, kanal och målgrupp och att de kan satsa konsekvent istället för att gå in i olika punktinsatser. Studien skall fungera

⁴⁵ Hemsida för idrottsföreningar <www.laget.se> (Acc.2007-06-13)

⁴⁶ Hemsida för idrottsföreningar <www.sportsidan.com> (Acc.2007-06-13)

som en grund för dem och skall skapa förutsättningarna för KGFC att ta fram en egen marknadskommunikationsstrategi.

7 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Vi har många tankar och förslag på vidare forskning inom det aktuella området. Hade vi fått tid att göra ytterligare uppdrag åt Kopparbergs/Göteborg FC så hade nästa steg blivit att utforma en marknadsföringsplan eller en marknadskommunikationsstrategi åt föreningen. Marknadsföringsplanen skulle kunna vara en start på en hel marknadsplan för den aktuella föreningen.

Det skulle även vara intressant att göra ytterligare en undersökning på målgruppen inom ett par år för att se om det är någon skillnad på hur de uppfattar budskapet. Har KGFC lyckats öka intresset och kunskapen runt laget och föreningen eller ligger man kvar där man är idag.

8 KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Otryckta källor

Informatör nr.1 Roger Larsson, kassör Kopparbergs/Göteborg FC 14/1 2007

Kontaktuppgifter: kgfc@telia.com

Intervju 14/1 2007 med Kopparbergs/Göteborg FC:s sportchef Lars G. Svensson.

Kontaktuppgifter: lars.g.svensson@teliasonera.com

Tryckta källor

Lars Palm, *Kommunikationsplanering* (Studentlitteratur 2006)

Micael Dahmén & Fredrik Lange, *Optimal Marknadskommunikation* (Liber Ekonomi 2003)

Trost Jan, *Enkätboken* (Sverige: Studentlitteratur AB, 2001)

Ejvegård Leif, *Vetenskaplig metod* (Lund Studentlitteratur AB, 1996)

Eriksson Lars Torsten, *Att utreda, forska och rapportera*, (Liber ekonomi 2002)

Shimp, Terence A., 1997, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*

Behrer, Mattias och Larsson, Åsa, 1997, *Event Marketing – En ny ansats till marknadskommunikation*

Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Prentice Hall International Editions, 2003)

Gray, Robert, 1997, *Learning from Experience, Marketing*, nr 3

Denscombe Martyn, *Forskningshandboken*, studentlitteratur Lund 2000

Elektroniska källor

Svenska Fotbollsförbundet <www.svenskfotboll.se>

<<http://www.svenskfotboll.se/t2svfffo.aspx?p=705229>> (Acc. 2007-06-11)

Kopparberg/Göteborg FC <www.goteborgfc.se> (Acc. 2007-03-21)

Hemsida för idrottsföreningar <www.laget.se> (Acc. 2007-06-13)

Hemsida för idrottsföreningar <www.sportsidan.com> (Acc. 2007-06-13)

BILAGA 1- Enkätundersökning tjejer 8-16 år

Kryssa över de alternativ som passar dig. **Passar flera alternativ så kryssa flera.** Fyller du i enkäten på dator så färga dina svar med rött. Tack för hjälpen!

1. Hur gammal är du?

2. Vad gör du helst på fritiden?

a) Tittar på tv

b) läser

c) är med kompisar

d) fikar

e) tittar på idrott

f) utövar någon idrott

e) annat alternativ: _____

3. Skriv ner vad du tänker på när du hör Kopparbergs/Göteborg FC:

4. Har du sett några matcher med Kopparbergs/Göteborg FC?

a) Ja, 1 match

b) Ja, 2 matcher eller fler

c) Nej, ingen match

5. Har du någon gång varit inne på Kopparbergs/Göteborg FC:s hemsida

- a) Nej, aldrig.
- b) Ja, det har hänt.

6. Kan du namnet på någon spelare i Kopparbergs/Göteborg FC?

- a) Ja, 1 spelare: _____
- b) Nej, ingen spelare
- c) Ja, 2 spelare eller fler: _____

7. Om ja på fråga nummer 6, Hur fick du reda på spelaren/Spelarnas namn?

- a) Jag läste i tidningen
- b) Jag fick höra det av min tränare
- c) Jag såg det på TV eller hörde det i radio
- d) Var inne på hemsidan
- e) Jag träffade spelaren
- f) Jag var på en match.
- g) Annat: _____

8. Kryssa för det som stämmer in på dig:

- a) Jag har läst om Kopparbergs/Göteborg FC i tidningen.
- b) Jag har sett Kopparbergs/Göteborg FC på TV.
- c) Jag har sett affischer med Kopparbergs/Göteborg FC på stan.
- d) Jag har träffat spelare i Kopparbergs/Göteborg FC.

9. Vad skulle få dig att gå på Kopparbergs/Göteborgs matcher?

- a) inget, jag är inte intresserad.
- b) fribiljetter
- c) om jag fick träffa någon spelare i laget innan matchen
- d) ett brev med en inbjudan
- e) bra underhållning i pausen
- f) bättre kiosk på arenan
- g) annat, eget förslag:

10. Vet du vart Kopparbergs/Göteborg FC spelar sina hemmamatcher?

- a) Ja: _____
- b) Nej

11. Vet du vad Kopparbergs/Göteborg FC:s supporterklubb heter?

- a) Ja: _____
- b) Nej

Stort tack för hjälpen!!!!

BILAGA 2

Intervju 14/1 2007 med Lars. G. Svensson, sportchef Kopparbergs/Göteborg FC angående val av målgrupp och KGFCs arbete med marknadskommunikation idag.

Vilken är er stora målgrupp idag?

Ser man på dem som besöker våra matcher så är ca. 60 % unga tjejer som är aktiva inom fotbollsföreningar i Göteborg. Det är bland dessa tjejer som vi tror att vi kan skapa ett intresse och en lojal publik. Vår primära målgrupp idag är därför tjejer i åldrarna 8-16 år. Tidigare år har vi satsat brett och inte haft någon riktig målgrupp utan satsat på att nå ut till alla, i år har vi valt att fokusera på tjejer 8-16år.

Vilket budskap vill ni få ut till er målgrupp?

Det är framförallt tre saker som vi vill trycka på och som vi vill att målgruppen skall associera till KGFC. 1) Vi vill trycka på att vi är hela Göteborgs damlag och att vi är Göteborgs enda damlag i allsvenskan. Eftersom vi är den enda föreningen så vill vi att alla tjejer, speciellt de inom den aktuella målgruppen, skall känna att vi är "deras" lag. 2) Att vi har världsspelare i vårt lag. Vi har 4 spelare som är med på högsta internationella nivå och det gör oss unika i jämförelse med t.ex. herrlagen i Göteborg. 3) Att vi spelar en attraktiv och underhållande fotboll. När folk hör Kopparbergs/Göteborg FC skall de tänka "ja, det är de som spelar fotboll på backen och inte slår massa långbollar".

Hur kommunicerar ni med målgruppen idag? Vilka kanaler använder ni för att få ut erat budskap?

Framst genom hemsidan men from slutet av april -07 kommer i även att ha vårt eget klubb-TV program i lokal TV. Dagen före varje hemmamatch har vi annons i Göteborgs kvällstidning "GT". Det har hänt att spelarna har varit ute på olika event och informerat om laget och föreningen, t.ex. skolor, föreningar, köpcentra m.m.

Vilka resurser lägger ni på marknadskommunikation idag?

Klubben har begränsade ekonomiska resurser men vi har personella resurser i form av spelare som enligt kontrakt skall vara ute och marknadsföra laget. Svaret blir att de aktiviteter som vi genomför inte får kosta pengar men arbetskraft. Vi använder oss inte av någon strategi eller regelbunden kommunikation för att föra ut vårt budskap utan det handlar mest om punktinsatser Som jag sa tidigare så har vi i år valt att fokusera på målgruppen tjejer 8- 16 år och det ser jag som ett steg i rätt riktning. Ekonomiska resurser är mer eller mindre obefintliga.

Vi är väldigt dåliga på att kommunicera med målgruppen och det vet vi om. Vi vet också att det är något som vi måste förbättra om vi vill skapa intresse runt föreningen och locka publik till matcherna.

BILAGA 3- Figurförteckning

FIGUR 1: Målgrupp, budskap och kanal – de tre beståndsdelarna i marknadskommunikation.

Micael Dahlén & Fredrik Lange, Optimal Marknadskommunikation, (Liber Ekonomi, 2003)

FIGUR 2: Mediets aktivitetsgrad. *Micael Dahlén & Fredrik Lange, Optimal*

Marknadskommunikation, (Liber Ekonomi, 2003) s. 416

FIGUR 3: Mediets genomslagskraft. *Micael Dahlén & Fredrik Lange, Optimal*

Marknadskommunikation, (Liber Ekonomi, 2003) s.420

FIGUR 4: Mediets kommunikativa förmåga. *Micael Dahlén & Fredrik Lange, Optimal*

Marknadskommunikation, (Liber Ekonomi, 2003) s.420

FIGUR 5: Traditionell kommunikationsprocess. *Philip Kotler, Principles of Marketing,*

(Prentice Hall International Editions, 2003) s. 564-565

FIGUR 6: Kommunikationsprocessen vid event marketing. *Behrer, Mattias och Larsson,*

Åsa, 1997, Event Marketing – En ny ansats till marknadskommunikation

Bilaga 4 Käll och litteratursökning

VAD?

<u>Ämnesord</u>	<u>synonymer</u>
Sports marketing	Event, mouth to mouth, strategy

VARFÖR?

Vårt arbete handlar om Marknadsföring inom idrotten och Sports Marketing är ett samlingsnamn för alla marknadsföring inom idrotten.

HUR?

<u>Databas</u>	<u>sökord</u>	<u>träffar</u>
Libris	Sport marketing	60
Ingenta connect	Sport marketing	136
Science Direct	Sport marketing	30
DIVA	Sport Marketing	0
DIVA	Event	32

KOMMENTARER:

Det var enkelt att hitta artiklar och övrigt material till vår studie då Sport Marketing är ett stort ämne. Framförallt hittade vi mycket skrivet av amerikanska författare.