



Personliga idrottsvarumärken - mer än en idrottsstjärna

Anton Holmberg & Fredrik Essevad

GYMNASTIK- OCH IDROTTSHÖGSKOLAN
I STOCKHOLM

Examensarbete 50:2006

Sport Management 2003-2006

Handledare: Emmanouel Parasiris



Personal branding in sports - more than a sport star

Anton Holmberg & Fredrik Essevad

THE SWEDISH SCHOOL OF SPORT
AND HEALTH SCIENCES
Graduate essay 50:2006
Sport Management 2003-2006
Supervisor: Emmanouel Parasiris

Sammanfattning

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien var att kartlägga och beskriva vad ett personligt idrottsvarumärke är och hur idrottaren i samspel med sina intressenter ska betrakta sig själv för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke. Studiens frågeställningarna var:

- a) Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?
- b) Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?
- c) Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?

Metod

Vi använde oss av en induktiv metod med en kvalitativ forskningsansats. Studiens ansats var kartläggande och beskrivande. Vårt urval var strategiskt, där vi valde ut och intervjuade totalt 12 respondenter från fem delgrupper.

Resultat

Resultatet visade på att identiteten kan konstrueras i den bemärkelsen att idrottaren genom strategisk planering tänker på hur denne kan nyttja sin inarbetade position inom idrotten, än i ett annat sammanhang utanför idrottsarenan. Dock kan inte atleten ur ett längre perspektiv, konstruera en falsk identitet. Resultatet visade på två möjliga synsätt, där idrottaren antingen kan betraktas som en produkt eller en individ. För att skapa ett trovärdigt och långsiktigt personligt idrottsvarumärke, ska idrottaren själv och dess intressenter betrakta denne som en individ. En del av respondenterna menade dock att det även är möjligt att skapa ett personligt idrottsvarumärke under en begränsad period, vilket blir fallet då man utgår ifrån ett synsätt där man betraktar idrottsindividen som en produkt (objekt). Variablerna i det personliga idrottsvarumärkesbyggandet består av registrering, idrottsliga prestationer, sann självbild = genuin spegelbild, piggyback och medierelationer.

Slutsats

Den varumärkesbyggande processen är dynamisk och skall skräddarsys utifrån varje idrottares individuella förutsättningar. Genom att idrottaren kapitaliserar på sitt namn inom tänkta verksamhetsområden utanför idrottsarenan genererar denne varaktighet för sitt varumärke över tid. Processen ska ses utifrån ett långsiktigt, rättsligt och strategiskt perspektiv.

Förord

Vi vill i detta förord rikta ett stort tack till våra respondenter som givit oss värdefull information kring vårt forskningsområde och hjälpt oss att besvara våra frågeställningar. Tack till...

... Johan Elliot och Lillian Jansson på Sportyard, Lars-Ola Nordqvist på Comvision samt Anna Saxberg och Olle Söderberg på Rewir, för att ni bidragit med värdefulla kunskaper och åsikter om ämnet och även under arbetets gång föreslagit ändringar och nya infallsvinklar på vårt examensarbete.

...Simon Bank på Aftonbladet, Johan Esk på Dagens Nyheter och Jan Majlard på Svenska Dagbladet för att ni dagarna innan avresa till OS i Turin, tog er tid att diskutera vårt forskningsämne.

...Jens Beck på Pro Sport Management, Johan Gromark på Label, Hanna Ljungberg från Umeå IK samt Jan Sandberg på Carnegie.

Vi hoppas att ni som läsare finner läsningen intressant och lärorik samt att ni eventuellt kan ha nytta av det vi har skrivit. Har ni som läsare några frågor kring uppsatsen och dess innehåll kan ni givetvis kontakta någon av oss för kompletterande information. Vi är även tacksamma för all feedback vi kan få höra från er läsare.

Trevlig läsning!

Stockholm den 12 mars 2006

Anton Holmberg

Anton.holmberg@gmail.com

Fredrik Essevad

fredrikessevad@hotmail.com

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Definitioner	5
1.2.1 Definition och innebörd av varumärket och det personliga varumärket	5
1.2.2 Registrering av ett varumärke	6
1.2.3 Licensiering av ett registrerat varumärke	6
1.3 Problemdiskussion	7
1.4 Syfte och frågeställningar	8
1.4.1 Avgränsningar	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Identitetsbegreppet	9
2.1.1 Identitet enligt Thomas Hylland Eriksen	9
2.1.2 Identitet enligt Birgitta Svensson	10
2.1.3 Sammanfattning identitetsbegreppet	11
2.2 Den varumärkesbyggande processen	12
2.2.1 Variabler i varumärkesbyggandet enligt David Aaker	12
2.2.2 Variabler i varumärkesbyggandet enligt Frans Melin	14
2.2.3 Variabler i det personliga varumärkesbyggandet enligt Peter Montoya	15
2.2.4 Variabler i det personliga varumärkesbyggandet enligt Isabel Werner Runebjörk	17
2.2.5 Sammanfattning av den varumärkesbyggande processen	20
3. Metod	21
3.1 Forskningsansats	21
3.1.2 Tidsdimension	22
3.2 Datainsamlingsprocessen	22
3.2.1 Kvalitativ	22
3.2.2 Sekundärdata	22
3.2.3 Primärdata	23
3.3 Val av litteratur	23
3.4 Urvalsmetod	23
3.5 Intervjuernas upplägg	24
3.5.1 Telefonintervju	24
3.5.2 E-postintervju	25
3.5.3 Personlig intervju	25
3.5.4 Intervjueffekter	25
3.6 Bortfallsanalys	26
3.6.1 Externt bortfall	26
3.6.2 Internt bortfall	26
3.7 Undersökningens tillförlitlighet	26
3.7.1 Reliabilitet	26
3.7.2 Intern validitet	27
3.7.3 Extern validitet (kvalitativ analytisk generalisering)	27

4. Resultat	28
4.1 Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?	28
4.1.1 Client managers	28
4.1.2 Idrottare	29
4.1.3 Konsulter	29
4.1.4 Media	31
4.1.5 Sponsorers	33
4.2 Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?	33
4.2.1 Client managers	33
4.2.2 Idrottare	34
4.2.3 Konsulter	35
4.2.4 Media	36
4.2.5 Sponsorers	37
4.3 Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?	37
4.3.1 Client managers	37
4.3.2 Idrottare	40
4.3.3 Konsulter	40
4.3.4 Media	43
4.3.5 Sponsorers	43
4.4 Sammanfattning av resultatet	44
5. Diskussion	45
5.1 Vad är ett personligt idrottsvarumärke?	45
5.2 Vad är en idrottsprofil?	45
5.3 Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?	46
5.4 Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?	47
5.5 Variabler vi anser att en idrottaren i samspel med sina intressenter ska arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke	49
5.5.1 Registrering	49
5.5.2 Idrottsliga prestationer	50
5.5.3 Sann självbild = genuin spegelbild	50
5.5.4 Piggyback	51
5.5.5 Medierelationer	51
5.6 Slutsats	52
5.7 Självkritik	53
5.8 Fortsatt forskning	54
6. Käll- och litteraturförteckning	55
6.1 Otryckta källor	55
6.2 Tryckta källor	56
6.3 Elektroniska källor	57

Bilaga 1 – Käll- och litteratursökning på engelska	58
Bilaga 2 – Käll- och litteratursökning på svenska	59
Bilaga 3 - Frågor till client managers	60
Bilaga 4 - Frågor till idrottare	61
Bilaga 5 - Frågor till konsulter	62
Bilaga 6 - Frågor till media	63
Bilaga 7 - Frågor till sponsorer/samarbetspartners	64
Bilaga 8 - Ordlista	65
Bilaga 9 - Presentation av forskarna	66
Bilaga 10 - Presentation av respondenterna	67

1. Inledning

Vi kommer i inledningskapitlet först ge en introduktion till studien, där vi beskriver och problematiserar vårt forskningsområde. Detta följs av definitioner, syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Starka idrottspersonligheter har idag en enorm genomslagskraft inte bara på den svenska marknaden, utan även på den internationella. Åtskilliga spaltkilometer ägnas dagligen i diverse medier åt att påvisa framgångsrika idrottares suveränitet, både som idrottsmän och som idrottskvinnor, men också som förebilder, investerare och välgörenhetsambassadörer. Kraven på idrottsindividen blir allt högre och det gäller ständigt att prestera toppresultat, gärna i världsklass för att tillfredställa och överträffa omgivningens krav och förväntningar. Förutom att vara bäst i sin idrott gäller det även att differentiera sig från konkurrenterna, göra sin identitet känd genom att marknadsföra sig för att tilltala så många intressenter som möjligt i sin omgivning. Michael Jordan beskrivs ofta som vår tids absolut största personliga idrottsvarumärke. Han har framgångsrikt lanserat egna parfymer, sportfilmer samt kläd- och skokollektioner under egna varumärken som Jordan brand apparel, Bijan och MJ's sports videos. Jordans logotype, den flygande basketspelaren, och dennes produkter finns idag världen över på alla de stora marknaderna. Han har även med framgång samarbetat med välkända varumärken som Nike, Coca Cola och McDonalds som hjälpt till att stärka Jordans position globalt.¹ En svensk motsvarighet, dock i mindre format, är Börje Salming. Denne legend har framgångsrikt dragit sig tillbaka från elitidrotten och kapitaliserat på sitt namn genom att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke.² Bland dagens aktiva svenska idrottsstjärnor som ständigt figurerar i media klassificeras ofta bland annat Fredrik Ljungberg, Kajsa Bergqvist, Annika Sörenstam, Zlatan Ibrahimovic, Anja Pärson och Peter Forsberg som varumärken.³

¹ Norman K Denzin, "Representing Michael", i *Michael Jordan INC. Corporate sport, media, culture, and late modern america*, red. David L. Andrews (Albany: New York Press, 2001), s. 3-4.

² Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

³ <http://www.resume.se/pub/nyhet.asp?art_id=28404> (2005-11-08), kl. 18.05.

Vi vill med denna uppsats påvisa vad ett personligt idrottsvarumärke är och hur det skapas på ett framgångsrikt sätt.

1.2 Definitioner

Då det inte finns någon definition på begreppet personliga idrottsvarumärken, syftar vår forskning delvis till att definiera termen. Nedan har vi valt ut definitioner av begreppen varumärke och personligt varumärke som vi under arbetet utgått ifrån. Vi har även använt oss av lagstiftningen i varumärkeslagen för att få en djupare förståelse för begreppets rättsliga innebörd. Vår definition av vad ett personligt idrottsvarumärke är återfinns i slutsatsen.

1.2.1 Definition och innebörd av varumärket och det personliga varumärket

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.”⁴

(David Aaker)

” A personal brand identity that stimulates precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for, personally and professionally.”⁵

(Peter Montoya)

⁴ Isabel Werner Runebjörk, *Ditt personliga varumärke – Om retorik, värderingar och förtroende*, 1. uppl. (Malmö: Liber ekonomi, 2004), s. 73.

⁵ Peter Montoya, *The brand called you*, 2. ed (Santa ana :Personal branding press, 2005), s. 279.

1.2.2 Registrering av ett varumärke

Genom att registrera ett varumärke enligt varumärkeslagen förvärvas ensamrätten:

”...såsom särskilt kännetecken för varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet. Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.”⁶

Ett varumärke skall alltså särskilja en vara från andra varor av samma eller liknande typ.⁷ En alternativ skyddsmöjlighet är att inarbeta ett namn, vilket innebär att man skaffar sig en formlös ensamrätt om ett varumärke som blivit känt inom en viss omsättningskrets (alltså bland potentiella eller redan etablerade kunder inom ett visst geografiskt område).

1.2.3 Licensiering av ett registrerat varumärke

En licensiering av ett registrerat varumärke innebär att licensgivaren (till exempel en person eller ett företag) låter ett annat företag mot ersättning tillverka och marknadsföra en produkt som är märkt med licensgivarens varumärke. För att underlätta licensgivarens kontroll av hur licenstagaren använder sig av varumärket, finns ett stadgande kring detta i varumärkeslagen.

Bland annat skall den licenstillverkade produkten vara av samma kvalitet och förknippas med samma image som originalprodukten, samt att licenstagaren följer avtalets utformning, kring vilka områden som varumärket får användas.⁸

⁶ Varumärkeslagen, 1§ stycke 1, *Sveriges lagar 2004*, s. 596.

⁷ Oscar Hjertqvist, Oscar Klebe, Ola Rondal, “Varumärkesstrategi”, i *Varumärkesrättens grunder*, red. Marianne Levin, Richard Wessman (Stockholm: Norstedts juridik, 1997), s. 36.

⁸ VmL, 34§ stycke 2, *Sveriges lagar 2004*, s. 599.

1.3 Problemdiskussion

Inom näringslivet är idrottssponsring en välanvänd kommunikationskanal ut mot marknaden. Lyckade samarbetsavtal med idrottare innebär att det aktuella företaget anställer ett välkänt ansikte som agerar ambassadör mot omvärlden och underlättar företagets arbete med att personifiera vad företaget (och dess produkter eller tjänster) står för och de värden man vill signalera. Trots detta beskrivs ofta den svenska marknaden för personliga idrottsvarumärken som omogen och åsikterna tycks gå isär om vad detta fenomen egentligen innebär.⁹ Den tidigare forskning som gjorts på området i Sverige har behandlat den varumärkesbyggande processen utifrån perspektivet där idrottsindividens betraktas som en produkt.¹⁰ Vi vill i denna uppsats inbjuda till att ytterligare ett synsätt kan anläggas gentemot idrottaren. Vidare anser vi det oklart huruvida en välkänd idrottsprofil kan anpassa sitt beteende eller sina värderingar i syfte att kapitalisera på sitt namn likt en produkt, eller om man faktiskt är bunden av en definitiv och icke föränderlig identitet. Inte heller har individens roll i sammanhanget beskrivits och huruvida en idrottsindividuets identitet är att likställas med ett personligt idrottsvarumärke har ännu inte prövats. Allt detta sammantaget kommer i slutändan att inverka på hur idrottaren ska gå tillväga för att bygga upp sitt personliga idrottsvarumärke.

Kraven på elitidrottsmän och kvinnor har vuxit sig starkare med åren. Detta innebär att än större och hårdare satsningar måste göras för att nå den absoluta världseliten. Ingenting kan lämnas åt slumpen och idrottaren måste fokusera fullt ut på idrotten för att prestera resultat i världsklass. Detta har lett till att intressenter som omger idrottaren blivit allt fler med åren. I dagsläget omges idrottsindividerna bland annat av tränare, journalister, sponsorer/samarbetspartners, konsulter och client managers bara för att nämna några. Gemensamt för alla dessa är att de har egna motiv och inflytande samt vill ha en del av idrottarens framgångar.

⁹ Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, digital bandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰ Frans Fransson, Viktor Magnusson & Erik Walden, Idrottsindividens som varumärke, kandidatuppsats 10 p vid marknadsföringsprogrammet 2000-2003 vid Växjö universitet, MFP- 361-2003-05-27 (Växjö: Växjö universitet, 2003).

Denna forskning riktar sig till idrottare och dess intressenter som vill samspela och bygga upp ett personligt idrottsvarumärke. Dessutom vill vi belysa att fenomenet innebär något helt annat än att enbart samarbeta med en eller flera sponsorer i syfte att finansiera den aktives elitkarriär. Då området är relativt outforskat anser vi att det är av yttersta relevans att vi studerar den nämnda företeelsen närmare. Detta för att tillföra idrottare och alla dess intressenter värdefull kunskap om fenomenet personliga idrottsvarumärken.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att kartlägga och beskriva vad ett personligt idrottsvarumärke är och hur idrottaren i samspel med sina intressenter ska betrakta sig själv för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke.

- a) Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?
- b) Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?
- c) Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?

1.4.1 Avgränsningar

Vi har avgränsat forskningen till att gälla svenska idrottare verksamma på den nationella och internationella marknaden.

2. Teoretisk referensram

Kapitlet utgörs av sex olika forskare. Forskarna Birgitta Svensson och Thomas Hylland Eriksen beskriver identitetsbegreppet. Vidare använder vi David Aaker och Frans Melin som är inriktade på varumärket som generellt fenomen. Peter Montoya och Isabel Werner Runebjörk är å sin sida specialiserade på det personliga varumärkesfenomenet. Vi använder oss av dessa sex teoretiker för att vi anser att de kompletterar varandra och utgör grunden för vår forskning.

2.1 Identitetsbegreppet

2.1.1 Identitet enligt Thomas Hylland Eriksen

Identitet handlar enligt Hylland Eriksen¹¹ om människans jag/jaget vilken har en situationsbestämd karaktär.¹² Vilken bild vi får av andra människor samt har av oss själva är beroende av vilket perspektiv vi utgår ifrån. Hylland Eriksen gör skillnad mellan en individs offentliga och privata person och menar att en individs jag kan liknas vid en sköldpadda. När individen befinner sig utanför skalet är den synlig och sårbar, medan när den är i sitt skal är den dold och osårbar. Identifikation skapas enligt Hylland Eriksen av kontrasterna.¹³ Hylland Eriksen poängterar att vissa sociala färdigheter är medfödda medan andra förmågor erhålls beroende på den miljö individen befinner sig i och växer upp i.¹⁴ Identiteten utvecklas genom samspel med ”den betydelsefulla andre och den generaliserande andre”. Den personliga identiteten utvecklas genom altercentrisk deltagande, med andra ord genom att individen sätter sig in i den andres ställe.¹⁵ Hylland Eriksen menar att identiteten är personlig (”vad är det som gör mig till mig?”), samt att den kan vara skiftande.¹⁶ Personligheten har ingen kärna utan kan liknas vid en lök, med lager på lager.¹⁷ Ordet persona används nu för tiden med betydelsen av den ursprungliga.

¹¹ För presentation av forskaren, se bilaga 9.

¹² Thomas Hylland Eriksen, *Rötter och Fötter – Identitet i en föränderlig tid* (Nora: Bokförlaget Nya Doxa, 2004), s. 9.

¹³ Hylland Eriksen, s. 56.

¹⁴ Hylland Eriksen, s. 34.

¹⁵ Hylland Eriksen, s. 37, 42.

¹⁶ Hylland Eriksen, s. 10, 9, 90.

¹⁷ Hylland Eriksen, s. 90.

Människans persona blir således individens ”offentliga framträdande form, alltså det iscensatta, regisserade jaget”. Den personliga identiteten bildas i interaktionen med sociala erfarenheter och kan liknas vid en sorts personlig biografi eller historiebeteckning. Den personliga biografien är till en viss gräns flexibel och visar vilken gemenskap individen kommer ifrån. Den personliga biografien kan inte ändras hur mycket som helst utan ”vissa fakta är ofrånkomliga, och vissa erfarenheter låter sig inte tvättas bort hur mycket man än försöker”.¹⁸

2.1.2 Identitet enligt Birgitta Svensson

Svensson¹⁹ menar att för att kunna säga något om hur olika identiteter formas, skall begreppen livshistoria och levnadsberättelse skiljas åt. En levnadsberättelse är en presentation av sig själv utifrån en personlig jag-uppfattning. Levnadsberättelsen innehåller ofta ”hur är jag, hur jag upplever mig i förhållande till mitt förflutna och till framtiden och hur svarar mitt liv mot tidsandan och den moraliska ordningen”.²⁰ Livshistoria är å sin sida något som kommer utifrån, vissa sociala fakta som utläses av andra utan att man tagit hänsyn till hur individen definierar sig själv. Svensson skiljer därmed på en personlig jag – presentation och en social och kulturell identitet. Den sociala och kulturella identiteten är ett resultat av vad andra människor anser om individen, bland annat mot bakgrund av ett historiskt sammanhang. Detta handlar om att människor ibland tvingas handla i enlighet med den kategorisering som finns uppställda av dem. Svårigheten ligger i att kunna sammanföra den personliga levnadsberättelsen med livshistorien och därmed skapa en enhet, som Svensson kallar biografi.²¹ Hon menar att samhället begränsar hur olika människor får möjlighet att leva sitt livsprojekt och att det till och med finns vissa life-scripts att rätta sig efter.²² Utifrån de förutsättningar eller den livshistoria personen har, formas nuet, med siktet inställt på att skapa en för individen så fördelaktig framtid som möjligt.

¹⁸ Hylland Eriksen, s. 91.

¹⁹ För presentation av forskaren, se bilaga 9.

²⁰ Birgitta Svensson, ”Livstid”, i *Skjorta eller själ? Kulturella identiteter i tid och rum*, red. Gunnar Alsmark (Lund: Studentlitteratur, 1997), s. 43.

²¹ Svensson, s. 49.

²² Svensson, s. 42.

Vissa människor beskrivs som skickligare än andra i att presentera sitt liv i linje med den rådande tidsandan och därmed klassificeras som goda individer.²³ Att skapa en biografi innebär att genom stor självkänedom skapa en tillrättalagd berättelse om sig själv och ordna en jag-framställning, där det förflutna påvisar hur rätt individen ligger i tiden och hur dennes identitet kommer att komma så väl till användning i framtiden.²⁴ Svensson menar alltså att människor i det moderna samhället tvingas forma sina identiteter i samklang med, eller i motsats till, samhällets olika institutioner (till exempel staten, äktenskap, familj).²⁵ Både levnadsberättelsen och livshistorien görs i förhållande till vad personen ifråga omges av, antingen att de sympatiserar med något, eller tar avstånd ifrån något.²⁶ Identiteter formas alltså ur biografien där levnadsberättelsen är en del. Vad som skiljer dessa berättelser från ren fiktion är att det som berättas är vissa minnen ur personens historik.²⁷

2.1.3 Sammanfattning identitetsbegreppet

Enligt Thomas Hylland Eriksen och Birgitta Svensson är en människas identitet personlig och handlar om individens uppvisande av det personliga jaget som bara till viss del kan förändras. Hylland Eriksen anser att en person föds med vissa sociala förmågor och att utvecklingen av individens identitet påverkas av den miljö och de människor personen växer upp med. Även Svensson hävdar att en identitet utvecklas i interaktion med samhället, vilket hon menar kan begränsa individen eller verka hämmande för dennes utveckling. Människans identitet, eller den personliga biografien, skapas i samverkan med dess omgivning.

²³ Svensson, s. 41.

²⁴ Svensson, s. 44.

²⁵ Svensson, s. 47.

²⁶ Svensson, s. 48.

²⁷ Svensson, s. 44.

2.2 Den varumärkesbyggande processen

2.2.1 Variabler i varumärkesbyggandet enligt David Aaker

Aaker²⁸ beskriver fyra tillgångar som mer värdefulla än övriga i arbetet med att öka intresset för ett varumärke och därmed också höja dess värde.²⁹ *Medvetenhet om varumärket* åsyftar dess styrka i konsumenternas medvetande. Ett optimalt förhållande råder här när intressenterna känner igen dess symbol väl och likställer varumärket med en hel produktkategori, vilket innebär att konkurrerande varumärken inte ens tas i åtanke av konsumenten vid köp av en viss produkt.³⁰ Med *upplevd kvalitet* menas hur konsumenterna mäter och upplever kvaliteten på de varor eller tjänster som varumärket tillhandahåller. Upplever kunderna att en viss vara de konsumerat är av viss kvalitet, blir detta även avgörande för hur varumärket uppfattas som helhet av dem. Den tredje tillgången Aaker tar upp är *varumärkeslojaliteten* från kundernas sida. Han menar att ett starkt varumärke har en stark lojalitetsprofil, vilket exempelvis kan visa sig genom att kunderna inte är priskänsliga och att de inte lägger särskilt stort vikt vid vad konkurrerande varumärken har att erbjuda. Aakers fjärde viktiga tillgångsvariabel är *varumärkesassociationer*, vilket innebär de associationer som intressenter gör när de har varumärket i åtanke. För att kunna skapa dessa associationer måste ett varumärke förmänskligas och en *varumärkesidentitet* måste implementeras.³¹

David Aaker talar om en struktur för ett varumärke, bestående av en *kärnidentitet* samt en *utökad identitet*. Kärnidentiteten står för det tidlösa i varumärket och dess essens som inte skall förändras över tid eller låta sig påverkas av eventuella trender. Kärnidentiteten svarar på frågor om vad som är varumärkets själ, vilka varumärkets primära värderingar är samt vilka kompetenser som personerna bakom varumärket besitter. Aaker menar att det ofta är en förutsättning för ett varumärkes trovärdighet att personerna bakom detta verkar efter dess kärnvärde. Den utökade identiteten består av delar som kompletterar varumärkets kärnvärde

²⁸ För presentation av forskaren, se bilaga 9.

²⁹ David A. Aaker, *Building strong brands* (London, Simon & Schuster, 2002), s. 7-9.

³⁰ Aaker, s. 10-16.

³¹ Aaker, s. 21-25.

och förtydligar varumärket ytterligare, eftersom kärnvärdet ofta inte på egen hand är tillräckligt tydligt för att definiera dess egenskaper och funktioner. Den utökade identiteten skall skapa ett starkare varumärke. Ett varumärke med en bredare identitet och fler kända egenskaper, har enligt Aaker en större möjlighet att intressera den avsedda målgruppen och göra det lättare för fler konsumenter att dra paralleller från varumärket till deras egna liv. Den utökade identiteten kan utvidgas och förändras över tid för att förnya varumärket och göra det mer intressant.³² Men vad består då egentligen varumärkesidentitet av enligt Aaker?

För att skapa en identitet åt ett varumärke, ska man förhålla sig till det sett ur fyra vitt skilda perspektiv; Varumärket som en *produkt*, *organisation*, *person* samt en *symbol*. På grund av utrymmesskäl skall vi i detta sammanhang enbart beskriva det tredje identitetsskapande förhållningssättet, varumärket som *person*. En varumärkespersonlighet kan enligt Aaker definieras som en samling mänskliga egenskaper eller karaktärsdrag som varumärket kan associeras till. Han menar att varumärkespersonligheten, precis som hos en människa, är både särskiljande och beständig hos den enskilde, och kan beskrivas exempelvis genom demografiska variabler (till exempel ålder, kön och social klass), livsstilsvariabler (intressen, åsikter), eller karaktärsdrag hos varumärket. Dock menar Aaker att fem variabler är viktigare än andra, för att differentiera varumärket och göra det intressant. Personligheten kan vara en mycket komplex sammansättning av egenskaper och kan byggas på något från samtliga fem variabler. Dessa fem är *uppriktighet*, *entusiasm*, *kompetens*, *sofistikerad* samt en *hård attityd*. Ur varje variabel kan underkategorier urskiljas vilket kan stärka bilden av att ett varumärkes personlighet i större utsträckning exempelvis bygger på uppriktighet och kompetens, framför en hård attityd. Uppfattningar och associationer kring varumärkets personlighet påverkas dock av alla de sammanhang som det exponeras och syns i. I vissa fall handlar det om direkt produktrelaterade egenskaper såsom produktkategori, paketering, pris eller produktattribut. Vid andra tillfällen härstammar egenskaperna från icke-produktrelaterade egenskaper, exempelvis vilka som ofta syns konsumera produkterna och varumärkets anor.³³

³² Aaker, s. 85-88.

³³ Aaker, s. 141-148.

2.2.2 Variabler i varumärkesbyggandet enligt Frans Melin

Melin³⁴ har konstruerat en strategisk processuell modell för byggnation av varumärken, som består av en intern och en extern del. Modellen skall ses som en parallell process i företaget och i konsumenternas medvetande. Den externa delen i modellen innefattar konsumenternas medvetande och består av *engagemang, märkeskänslighet, märkeskänedom, märkesassociationer, mervärde och märkeslojalitet*³⁵. Den interna delen är den del som märkesinnehavaren bör arbeta med för att bygga upp sitt varumärke och innefattas av sex variabler som alla tillsammans samverkar och är nära sammanlänkande med varandra. Melin kallar den för *den strategiska varumärkesplattformen*, vilken utgörs av delprocesserna *produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet*. I detta sammanhang skall dock enbart tre av dessa variabler beskrivas på grund av utrymmesskäl.³⁶

Syftet med att kommunicera ett varumärkes produktattribut är att förse konsumenterna med funktionella mervärden. Med *produktattribut* åsyftas en produkts kännetecken. Vissa produktattribut är särskilt viktiga då de spelar en avgörande roll i varumärkesuppbyggnaden av en unik märkesprodukt. Den viktigaste av dem alla är konsistent produktkvalitet, andra är förpackningsdesign, färgsignaler och logotyp.³⁷ Attributen hjälper produkten att gestalta och särpräglade märkesprodukten. *Märkesidentiteten* förklarar vad varumärket står för, varför det är unikt och vad som ger det mening. Huvudsyftet är att ge emotionella mervärden åt konsumenterna. Identitetsfaktorer som det läggs störst vikt vid är ”produktens namn, ursprung, personlighet och distribution”. Produktattributen har blivit lättare att kopiera, vilket lett till att skillnaderna mellan produkter av samma slag har blivit allt mindre. Av denna orsak har märkesidentitetens funktion blivit allt viktigare.³⁸

³⁴ För presentation av forskaren, se bilaga 9.

³⁵ Frans Melin, *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*, 1. uppl. (Malmö: Liber ekonomi, 1999), s. 208.

³⁶ Melin, s. 124.

³⁷ Melin, s. 125-126.

³⁸ Melin, s. 126.

Den sista variabel vi vill uppmärksamma är *kärnvärdet*. Denna variabel skall vara unik och representera det som är produktens primära konkurrensfördel. Kärnvärdet utgör grunden för positionering och marknadskommunikation av varumärket och är en central variabel i den varumärkesbyggande processen.³⁹

2.2.3 Variabler i det personliga varumärkesbyggandet

enligt Peter Montoya

Ett personligt varumärke är enligt Montoya⁴⁰ tydliga och kraftfulla associationer som andra människor gör när de tänker på en specifik varumärkeshavare. Det handlar om vad personen står för, vilka värderingar, kunskaper och handlingar som denne försöker sända ut till sin omgivning. Det är ett professionellt alter ego som designas i syfte att kunna påverka hur andra uppfattar individen och dennes varumärke. Detta uppnås genom att tala om vem personen är, vad han gör och hur han valt att differentiera sig från konkurrenterna.⁴¹

Enligt Montoya handlar ett personligt varumärke om, att i egenskap av varumärkeshavare, ha inflytande över andra människor och att kunna påverka deras beslut i frågor som rör t ex ekonomiska investeringar eller attityder gentemot något specifikt.⁴² Samtidigt är det ett löfte om något som man ger till någon, som till varje pris måste hållas för att inte tappa förtroende hos konsumenten.⁴³ Lika viktigt för förståelsen för vad ett personligt varumärke är, anser Montoya det viktigt definiera vad det inte är. Ett personligt varumärke är inte en image. En image beskrivs som ett försök till att skapa sig ett sådant baserat på enbart yttre attribut, utan vare sig strategi eller idéer. Svårigheten ligger istället i att förstå hur andra uppfattar oss och utifrån detta försöka forma sitt beteende på ett för varumärkeshavaren än mer fördelaktigt sätt genom att vara såsom det intressanta marknadssegmentet vill att vi ska vara. Ett personligt varumärke är inte heller hela den enskilda individen och att skapa sig ett sådant innebär inte att man ger upp sitt reella jag till förmån för sitt personliga varumärke.

³⁹ Melin, s. 127.

⁴⁰ För presentation av forskaren, se bilaga 9.

⁴¹ Montoya, 2005 s. 12.

⁴² Peter Montoya, *The personal branding phenomenon*, 2.uppl.(Santa ana: Personal branding press 2002), s. 23.

⁴³ Montoya, 2005, s. 13.

Däremot är individen källan till detta och skaparen av den offentliga bild som framhävs, och därmed måste individen verka för att även privat leva efter de ideal som man offentligt marknadsför som kärnvärden hos sitt personliga varumärke. Poängteras bör också att en persons varumärke aldrig syftar till att göra denne offentlig för den sakens skull. Ett personligt varumärke handlar som tidigare sagts om förmågan att påverka personer inom grupper som är särskilt intressanta för varumärkeshavaren.⁴⁴

I boken ”The personal branding phenomenon” beskriver Montoya åtta variabler som är avgörande för hur en individs personliga varumärke byggs upp. Av de åtta variablerna *specialisering, ledarposition, personlighet, egenhet, synlighet, enhetlighet, envishet* och *goodwill* skall vi här endast redogöra för fyra. De övriga fyra beskrivs inte på grund av utrymmesskäl. *Specialisering* innebär att det måste vara precist definierat, koncentrerat till ett enskilt kärnvärde, en talang eller en prestation. Specialiseringen kan bland annat baseras på varumärkeshavarens kompetens (alltså vilka resultat som tidigare uppnåtts av personen), attityd/personlighet, livsstil eller en unik produkt som varumärkeshavaren säljer.⁴⁵ *Personlighet* är enligt Montoya särskilt viktig då ett personligt varumärke måste grunda sig på en källa från en reell person och inte något som uppfattas som efterkonstruerat. Även om varumärkesinnehavarens kompetens är väsentlig, vill konsumenter ändå kunna känna sig på samma ”nivå” som personen ifråga. Detta kan bland annat uppnås genom att personen försöker framhäva vissa drag hos källan till det personliga varumärket som en viss målgrupp kan känna igen sig i. Det kan även uppnås genom att erkänna sina brister och till och med skämta om dessa eller att påvisa sin autencitet genom att i den utpekade målgruppens ögon bygga sitt personliga varumärke utifrån den person man verkligen är.⁴⁶

En annan variabel Montoya beskriver väljer han att kalla för *enhetlighet*, vilken består av två typer av beteenden som associeras till ett personligt varumärke; ett naturligt beteende och ett förväntat beteende. Ett optimalt förhållande är när varumärkeshavaren enbart använder sig av sitt naturliga beteende, alltså ett sådant beteende som präglar individen sedan länge och även går att känna igen från privatpersonen.

⁴⁴ Montoya, 2002, s. 25.

⁴⁵ Montoya, 2002, s. 57-59.

⁴⁶ Montoya, 2002, s. 81-86.

Montoya hävdar dock att så är sällan fallet. Istället får personen använda sig av ett förväntat beteende, alltså ett beteende som individen tar till för att svara upp mot de krav och bli mer attraktiv gentemot den utpekade målgruppen. Detta under förutsättning att det tilltagna agerandet inte ligger alltför långt ifrån individens kärnvärden och ledarattribut. Svårigheten ligger i att kunna leva med ett förväntat beteende även privat.⁴⁷ Variabeln om *envishet* handlar om att kunna uppvisa kontinuitet och tro på sig själv även under en förvarumärkeshavaren sämre period. Plötsliga förändringar av inriktning leder ofta för den utpekade målgruppen enbart till förvirring. Envishet handlar enligt Montoya även om att inte bry sig om vissa gruppers eventuella kritik gentemot individen och dennes varumärke. Detta är enbart ett bevis på att varumärkeshavaren har uppmärksamats och väckt känslor.⁴⁸

2.2.4 Variabler i det personliga varumärkesbyggandet

enligt Isabel Werner Runebjörk

Werner Runebjörk⁴⁹ nämner tre viktiga faktorer som utgör den varumärkesbyggande processen. Den första är att varumärkesbyggandet i grunden är *retorisk*. Att utveckla ett personligt varumärke handlar om att vilja något och att ha en förståelse för att de mesta skapas i samverkan med andra människor.⁵⁰ Werner Runebjörk definierar retorik som all planerad symbolisk kommunikation.⁵¹ Hon framhåller att ryggraden i den retoriska arbetsprocessen är hur en person planerar sin kommunikation. Retorik handlar om att vara ett subjekt och någon (en person) som vill något (åstadkomma något) och att vilja få till stånd en förändring. Uttryckt med andra ord handlar retorik om kommunikativt ledarskap, att genom sin vilja åstadkomma en förändring i ett kommunikativt samspel med andra människor.⁵²

Den andra viktiga faktorn i det personliga varumärket är *ethos*, vilken är retorikens hjärta.⁵³

⁴⁷ Montoya, 2002, s. 120-121.

⁴⁸ Montoya, 2002, s. 129-132.

⁴⁹ För presentation av forskaren, se bilaga 9.

⁵⁰ Isabel Werner Runebjörk, *Ditt personliga varumärke - om retorik, värderingar och förtroende*, 1.uppl. (Malmö: Liber ekonomi, 2004), s. 9.

⁵¹ Werner Runebjörk, s. 20.

⁵² Werner Runebjörk, s. 21, 128.

⁵³ Werner Runebjörk, s. 33.

Ethos är ett svårdefinierat begrepp då det inte har en exakt betydelse och betydelserna av begreppet går in i varandra. Werner Runebjörk definierar dock ethos som ”talarens karaktär så som den uppfattas eller så som talaren vill att den ska uppfattas”. En individs ethos består av dennes karaktär, personlighet och image. Image kan te sig i två olika perspektiv, endera hur omgivningen uppfattar individens karaktär, eller hur omgivningen tror att andra uppfattar individens karaktär. Alternativt om individen talar om sitt eget ethos, det vill säga dess karaktär så som denne uppfattar sig själv, eller så som denne vill uppfattas. Vilken definition som används beror således på vilket perspektiv som beaktas och var i processen individen befinner sig i.

När Werner Runebjörk talar om individens starka ethos, är det ur betraktarens perspektiv. När hon istället pratar om att utveckla personens ethos är det ur individens eget perspektiv. Därför formas ethos i samverkan mellan sändare (individen) och mottagare (omgivningen). Bilder och berättelser är centralt för att skapa en individs ethos.⁵⁴ Detta för att ”berättelser handlar om någon som vill något”.⁵⁵ Enligt Werner Runebjörk kan den bild som individen själv formar vara antingen sann eller falsk. För att individen skall bli trovärdig på lång sikt understryker dock Werner Runebjörk att individens ethos måste vara genuin. Detta för att det återspeglar individens djupaste personlighet och själ.⁵⁶

Den tredje viktiga variabeln i det personliga varumärkesbyggandet är *värderingar*. Werner Runebjörk definierar en värdering som hur vi bedömer något på en skala. Människan har ofta en teoretisk perception om vad som är rätt och fel, men i verkligheten så handlar individen ofta annorlunda och mot dem. På grund av detta är det människans handlingar och prioriteringar som denne utför i verkligheten som utgör individens verkliga värderingar. Värderingar styr individens val, personens handlingar samt hur denne relaterar och kommunicerar med andra människor. Werner Runebjörk säger att en individs värdegrund oftast är omedveten för henne själv. Det är av stor vikt för en individs trovärdighet att dennes handlingar harmoniserar med det den säger. När en individ är under press testas dess sanna och riktiga värdegrund.

⁵⁴ Werner Runebjörk, s. 34-35.

⁵⁵ Werner Runebjörk, s. 45.

⁵⁶ Werner Runebjörk, s. 36.

Därför är det oerhört viktigt att vara medveten om sin egen värdegrund och sina kärnvärden. En individ påverkas och har störst förtroende för en person vars värderingar och värdegrund stämmer överens med dennes egna.⁵⁷ Sammanfattningsvis menar Werner Runebjörk att ryggraden i den retoriska arbetsprocessen, eller hur personen utvecklar och kommunicerar ut sitt personliga varumärke, består av en strategisk och välgenomtänkt idé. Detta genomförs genom att individen formulerar sina kärnvärden, klargör vem han är, vad han vill och hur detta skall tydliggöras.⁵⁸ Individen skall inledningsvis analysera vem han är och vem budskapet skall kommuniceras ut till.⁵⁹

Därefter skall personen strukturera hur budskapet skall presenteras eller formuleras samt när och i vilket sammanhang det kommuniceras ut för att mottagaren så enkelt som möjligt ska kunna följa med i kommunikationen.⁶⁰ Även själva kommunikationen skall föras ut på ett genomtänkt sätt, till exempel genom inlärd fraser eller att individen talar fritt kring vissa stödord. Den planerade kommunikationsprocessen genomförs givetvis i syfte att marknadsföra sig själv.⁶¹ Werner Runebjörk menar att en människa aldrig kan vara ett personligt varumärke, endast inneha ett.⁶² Vidare menar hon att den varumärkesskapande processen kan ske på lång eller kort sikt. I det långsiktiga fallet utgår personen ifrån en byggnation som startar inifrån och går utåt. Här klargör individen tydligt att de praktiska värderingarna stämmer överens med de teoretiska. Det kortsiktiga synsättet kallar hon för Hollywoodmodellen. Denna innebär att man kopplar associationer och positiva värden till ett namn utan att dessa är direkt grundade i individen, det vill säga att man arbetar utifrån och in.⁶³

⁵⁷ Werner Runebjörk, s. 50.

⁵⁸ Werner Runebjörk, s. 31.

⁵⁹ Werner Runebjörk, s. 24.

⁶⁰ Werner Runebjörk, s. 26-27.

⁶¹ Werner Runebjörk, s. 31.

⁶² Werner Runebjörk, s. 82.

⁶³ Werner Runebjörk, s. 76-79.

2.2.5 Sammanfattning av den varumärkesbyggande processen

Att arbeta med ett varumärkes personlighet eller identitet innebär att strategiskt kommunicera en bild av värden och egenskaper som en organisation bakom ett varumärke har skapat.

Samtliga varumärken skall ha en kärnidentitet som inte förändras över tid, dock finns utrymme för en utökad identitet som skall förändras för att skänka varumärket ny kraft och göra det mer intressant. Ett personligt varumärke bygger på identiteten eller personligheten från en individ, där vissa egenskaper och värderingar redan från början måste byggas in i varumärket för att göra det trovärdigt. Ett varumärke kan skapas för att möta en efterfrågan, där identiteten eller personligheten skapats för att attrahera en viss målgrupp. Detta till skillnad från det personliga varumärket som bygger på redan befintliga värderingar och egenskaper hos en individ.

3. Metod

I detta kapitel presenteras det tillvägagångssätt som vi använt oss av för att lösa studiens problem och besvara dess syfte och frågeställningar. Vidare redogörs för valet av kvalitativ forskningsansats och hur vi gått tillväga för att samla in studiens empiri. Utöver detta redovisas de olika metodproblem som kan ha påverkat insamlingen av studiens data, samt att ett resonemang förs kring studiens tillförlitlighet och giltighet.

3.1 Forskningsansats

Vi lät studiens syfte styra valet av vår forskningsansats. Detta resulterade i att vi valde att använda oss av en kvalitativ forskningsansats. Studien var av en karaktär som baserades på information främst från primärdata, men också sekundär- och kvalitativ data, vilken hade ett kartläggande och beskrivande syfte. Anledningen till detta var att vi saknade en uppdaterad, klar och tydlig bild över det personliga idrottsvarumärkets byggnationsprocess och intressenternas betraktelsesätt av idrottsindividen. Varför studien till viss del fick ett kartläggande syfte, var att vi ansåg att det var ytterst relevant att definiera *vad* ett personligt idrottsvarumärke är, då begreppet är relativt utforskat. Med kartläggande avses att vi ville skapa oss en god förståelse för det studerade fenomenet.

Begreppet identitet är välutforskat i både teoretisk och empirisk mening. Personliga varumärken är också i dagsläget relativt utforskat i teoretiskt mening, dock är fenomenet idrottarens identitet och personliga idrottsvarumärken betydligt sämre utforskat både teoretiskt och empiriskt. Detta fick till följd att vi använde oss av en induktiv metod, där vi noggrant läste in oss på området för att erhålla en djupare förståelse för ämnet och därefter samlade in empirin. Induktion innebär att man utgår från empirin och utifrån den drar teoretiska slutsatser.⁶⁴ Utgångspunkten var under arbetets gång att jämföra den teoretiska referensramen med empirin som vi samlade in.

⁶⁴ Göran Wallén, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 2. uppl. (Lund: Studentlitteratur, 1996), s. 47.

3.1.2 Tidsdimension

Verkligheten är en pågående process under ständig förändring. Tiden påverkade den bild som vi erhöll av den specifika verkligheten som vi hade för avsikt att undersöka. Med denna bakgrund valde vi därför att göra en adhocstudie av fenomenet, det vill säga att problemet studerades vid en given tidpunkt och vi försökte kartlägga och beskriva den pågående processen och skapa en stillbild av verkligheten.⁶⁵

3.2 Datainsamlingsprocessen

3.2.1 Kvalitativ

Vi använde oss av kvalitativa data för att söka svar på studiens problem. Vi ville tränga in på djupet och hitta detaljerad information och vidga förståelsen för undersökningens problemområde varför en kvalitativ forskningsansats lämpade sig väl. Vi var väl medvetna om att nackdelen med att använda sig av en kvalitativ studie är att det är svårt att utifrån en sådan dra generella slutsatser.

3.2.2 Sekundärdata

Med sekundärdata avser vi redan insamlad och sammanställd data som använts i ett annat sammanhang och med ett annat syfte än vad som berör vår forskning.⁶⁶ Vår sekundärdata bestod av olika artiklar som publicerats i media, olika tidskrifter och branschtidningar samt olika akademiska uppsatser om varumärken och varumärkesbyggande.

⁶⁵ Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, *Marknadsundersökning – en handbok* (Lund: Studentlitteratur, 1998), s. 43-53.

⁶⁶ Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, s. 49.

3.2.3 Primärdata

Med primärdata avser vi ny information som samlades in för att lösa det specifika forskningsproblemet. Den kvalitativa primärdata som samlades in utgjordes till största delen av djupintervjuer. Vid ett tillfälle utfördes en intervju per telefon, samt att vi genomförde en e-postintervju. Empirin består av sammanlagt 11 intervjuer med 12 respondenter⁶⁷ och cirka 11 timmars intervjumaterial som genererade i drygt 60 sidors utskrivet intervjumaterial.

3.3 Val av litteratur

Litteraturen valdes noggrant ut med tanke på studiens syfte och det relativt outforskade problemområdet. Litteraturvalet gjordes i samråd med vår handledare, samt utifrån tips och råd från etablerade konsulter inom varumärkesområdet.⁶⁸ För att finna adekvat litteratur för identitetsbegreppet fick vi hjälp av etnologen Jesper Fundberg.⁶⁹

3.4 Urvalsmetod

Vi inledde undersökningen med att fundera och diskutera kring vilka intressenter som är med och påverkar idrottaren och samspelar med denne i den personliga varumärkesprocessen. Vi diskuterade även detta med etablerade varumärkeskonsulter. Att vi delvis lyssnade till deras råd berodde på att de själva tidigare skrivit forskningsarbeten inom varumärkesområdet och att de dagligen arbetar med varumärkesfrågor. Vi kom fram till att intressenterna kunde delas in i fem stycken strata. Då vi ansåg att syftet bäst kunde besvaras genom användning av en kvalitativ ansats, sökte vi fördjupad kunskap och förståelse från olika delgrupper för att finna vissa mönster och variationer i olika uppfattningar. Delgrupperna valdes utifrån dem som i dagsläget har, och förmodligen även i framtiden kommer att ha, störst inverkan på idrottarens personliga varumärke. Vägledning fick vi ifrån verksamma och insatta personer i

⁶⁷ För presentation av respondenterna, se bilaga 10.

⁶⁸ Intervju 18/11 2005 med Niklas Olovzon, digitalbandupptagning, i författarnas ägo och intervju 25/11 2005 med Frans Fransson, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁶⁹ E-postsvar från Jesper Fundberg 17/12 2005.

branschen, efter en tidig förundersökning vi genomförde inom ämnet.⁷⁰ Således föll det sig naturligt och lämpligt att använda sig av ett strategiskt urval. Här valde vi ut olika intressanta delgrupper som vi trodde skulle skilja sig åt i sina kompetensområden och åsikter som skulle få betydelse för hur de svarade. De fem undersökningsgrupperna utgjordes av client managers, idrottare, konsulter, media och sponsorer. Dessa delgrupper innehöll totalt tolv respondenter fördelade på två client managers, en idrottare, fem konsulter, tre journalister och en sponsor.

3.5 Intervjuernas upplägg

E-postintervjun fick en egen struktur på grund av dess beskaffenhet, medan de personliga intervjuerna och telefonintervjun fick en gemensam struktur. En semistrukturerad intervjuguide utformades för de personliga intervjuerna och telefonintervjun, med utgångspunkt från den teoretiska referensramen för att besvara studiens frågeställningar på bästa möjliga sätt.⁷¹ Semistrukturerad i den bemärkelse att vi hade vissa förutbestämda frågor och områden som vi avsåg att behandla vid respektive intervju.⁷² Intervjuguiden var dynamisk till sin form och kompletterades med spontana följdfrågor beroende på om vi ville veta mera eller få en fördjupad förklaring på respondenternas olika svar. Samtliga intervjuer spelades in på digitaldiktafon och finns sparade i författarnas ägo.

3.5.1 Telefonintervju

Anledningen till att vi vid ett tillfälle genomförde en telefonintervju var av ekonomiska och tidsmässiga skäl. För att undvika yttre störningar och distraktioner genomförde vi intervjun på ett lugnt och ostört kontor.

⁷⁰ Intervju 18/11 2005 med Niklas Olovzon, digitalbandupptagning, i författarnas ägo och intervju 25/11 2005 med Frans Fransson, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁷¹ För samtliga intervjuguider, se bilaga 3-7.

⁷² Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, s. 133.

3.5.2 E-postintervju

Vid ett tillfälle genomfördes en intervju via E-post. Intervjuformulären var strukturerad och svarsalternativen var öppna. Svaren från intervjun finns i författarnas ägo. Även fast vi här gick miste om möjligheten att ställa fördjupande följdfrågor, ansåg vi intervjuformen nödvändig då detta var enda möjligheten för respondenten att besvara våra frågor.

3.5.3 Personlig intervju

Vi använde oss av personliga intervjuer för att få inträngande och innehållsrik information i syfte att generera värdefull data. Då vi ville ha möjlighet att ställa följdfrågor till våra respondenter, ansåg vi att denna intervjuform var den mest fördelaktiga. Vi var medvetna om att den personliga intervjuformen ökade risken för intervju effekter.⁷³

3.5.4 Intervju effekter

Intervju effekter förekommer alltid.⁷⁴ Dessa försökte vi minimera genom att först och främst tydliggöra syftet med studien och intervjun, samt att vi försökte vara tydliga i frågorna som ställdes. Vi var även noga med utformningen av frågorna och när vi ställde dem. Vår avsikt var att vi skulle förhålla oss på ett så objektivt sätt som möjligt till respondenterna, deras attityder kring fenomenet i sig och försöka att undvika att påverka och leda respondenterna i de svar som de angav. Vid alla intervjuer fick respondenterna välja intervjumiljö, tid och datum för att de skulle kännas tryggt, bekvämt och fungera rent praktiskt.

⁷³ Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, s. 141-142.

⁷⁴ Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, s. 135.

3.6 Bortfallsanalys

3.6.1 Externt bortfall

Det externa bortfallet bestod av en idrottare och en sponsor från respektive delgrupp.

3.6.2 Internt bortfall

Det interna bortfallet utgjordes av att en respondents svar inte tillförde någon empiri till frågeställning B. Detta kan ha berott på oss själva och de frågor vi ställde, eller något annat. Vi anser dock att vi har fått tillfredställande svar på forskningens frågeställningar, varför vi tror att detta bortfall inte har påverkat studiens resultat nämnvärt.

3.7 Undersökningens tillförlitlighet

3.7.1 Reliabilitet

Med reliabilitet avser vi mätinstruments noggrannhet för att mäta det avsedda.⁷⁵ För att öka den kvalitativa studiens reliabilitet och undvika slumpmässiga fel läste vi igenom varandras utskrifter av intervjuerna med respektive respondent och jämförde dessa med den digitala inspelningen.⁷⁶ För att transkribera och återge intervjuerna på ett korrekt och objektivt sätt användes vid varje intervjutillfälle en digitaldiktafon. Vi frågade alla respondenter om vi fick spela in respektive intervju och i samtliga fall gav de medgivande till detta. Respondenterna fick även möjlighet att kontrollera att deras citat återgavs rätt och att de i den empiriska resultatdelen framställdes på ett korrekt sätt. Genom denna åtgärd hade de möjlighet att komplettera sina svar om de ansåg sig ha blivit feltolkade. Vi anser att om någon annan skulle ha genomfört studien med samma förutsättningar, metod och tillvägagångssätt som vi använde oss av, skulle de ha kommit fram till samma svar under förutsättning att studien gjorts inom en rimlig tidsram. Detta för att området personliga idrottsvarumärken är ett dynamiskt och ständigt föränderligt begrepp.

⁷⁵ Staffan Stukat, *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap* (Lund: Studentlitteratur, 2005), s. 125.

⁷⁶ Wallén, s. 66.

3.7.2 Intern validitet

Med validitet avses i vilken grad vi mätte det vi avsåg att mäta och hur vi undvek systematiska fel.⁷⁷ Vi skiljer i vår forskning på intern och extern validitet. Med den interna delen åsyftas trovärdighet, medan den externa delen syftar till graden av forskningens generaliserbarhet.⁷⁸ För att öka den kvalitativa studiens interna validitet bearbetades det empiriska materialet så objektivt som möjligt. Respondenterna blev även i förväg informerade om studiens syfte och relevans samt att de i förväg erhöll frågorna som vi avsåg att behandla under intervjun, så att de skulle ha tid att förbereda sig. Vi ägnade mycket tid åt att utforma intervjuguiden och göra välformulerade frågor för att undvika att leda eller påverka respondenterna till att svara på ett visst sätt. Till grund för frågorna låg den teoretiska referensramen i syfte att den skulle hjälpa till att besvara studiens frågeställningar.

3.7.3 Extern validitet (kvalitativ analytisk generalisering)

En studies resultat och analys som är kvalitativ till sitt slag går inte att statistiskt generalisera till att gälla andra fenomen. Då vår studie var av kvalitativ karaktär var vi också fullt medvetna om att vår forskning inte gick att generalisera statistiskt. Däremot anser vi att vår forsknings empiriska resultat, analytiska diskussion och dess slutsats är kvalitativt analytiskt generaliserbar⁷⁹ till att gälla fenomenet svenska personliga idrottsvarumärken. Detsamma anser vi gäller den varumärkesbyggande processen, samt vilket betraktelsesätt idrottaren i samspel med sina intressenter skall tillämpa för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke. Ovanstående är i första hand tillämpligt på svenska idrottare som är verksamma på den nationella och internationella marknaden. Vi vill understryka att varje idrottare är unik, varför variablerna i byggnationsprocessen fungerar som grundfundament i idrottarens personliga idrottsvarumärke. Oavsett marknad idrottaren verkar på kan och bör denne enligt oss arbeta med det synsätt och de variabler som vi presenterar i vår forskning. Dessa berör steget från att vara människa och idrottsprofil, till att också ha ett personligt idrottsvarumärke.

⁷⁷ Wallén, s. 65-66.

⁷⁸ Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, s. 245.

⁷⁹ Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, s. 246.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten som våra intervjuer har resulterat i. För att åskådliggöra resultatet har vi valt att dela upp kapitlet efter frågeställningarna.

4.1 Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?

4.1.1 Client managers

”Jag har en väldigt stark åsikt kring varumärken, och framförallt inom personliga idrottsvarumärken inom idrott. Det som gör Zlatan (Ibrahimovic) så speciell är att han är sig själv (---) Men det faktum att han har blivit så enormt stor är att han är den han är, ärlig. Det är det som slår igenom och du kan aldrig förändra det (---)Det är ju inte så att det är någon som jag eller en mediarådsgivare som säger kör nu på den här linjen. Vi ska skapa dig så här.”⁸⁰

Jens Beck för ett liknande resonemang som menar att han inte tror att det går att skapa en person, efter vad en viss målgrupp önskar. *”Jag tror inte så mycket att man sätter sig ner och skapar en image, baserat på ingenting. Det måste liksom ta en utgångspunkt i den person som man är (...) det måste vara basen i hela det du gör. Annars blir det fake (oäkta) på något viss.”⁸¹* Vidare menar Elliot att man inte ska göra någon skillnad på personen och (i hans fall) golfspelaren. Är personen den han verkligen är behöver han aldrig vara orolig för att den sanna bilden ska förändras. Även Beck arbetar med individens varumärken på samma sätt oavsett om personen spelar i Europa, USA, Australien eller på någon annan marknad. *”Personliga varumärken kommer ifrån hjärtat, kommer ifrån den man är.”⁸²*

⁸⁰ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁸¹ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁸² Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

4.1.2 Idrottare

Hanna Ljungberg anser inte att hon har behövt utveckla vissa sidor för att bli mer intressant. Däremot menar hon att en idrottare alltid måste visa engagemang i de sammanhang denne valt att delta i och göra så gott hon kan även om hon egentligen inte alltid har lust. Även om idrottaren inte alltid pratar med media eller en sponsor som denne pratar med en kompis, så måste grundvärderingarna alltid vara desamma anser Hanna. Även om hon inte säger allt till media i alla lägen, tänker hon aldrig förändra eller konstruera sina grundvärderingar.⁸³

4.1.3 Konsulter

Enligt Anna Saxberg kan en persons identitet konstrueras i den bemärkelsen att individen tänker strategiskt och medvetet väljer att påvisa det som gynnar en specifik person eller dennes varumärke, men att det inte går att konstruera på ett sätt som inte är sant.⁸⁴ Olle Söderberg menar att idrottaren parallellt med den aktiva idrottskarriären måste bygga något annat, för att den nya sidan ska bli trovärdig när du aktiverar den nya karriären. Helt enkelt därför att kunna visa upp en ny sida, innebär att personen måste behärska en ny sida. Jobbet som rådgivare åt en idrottare går bland annat ut på att tänka vad som på lång sikt är bäst för individen. Därför måste idrottarna lära sig att tänka medvetet och kunna sålla mellan de erbjudanden de får om att ställa upp i diverse sammanhang. För att kunna förändra bilden av en person krävs att individen vid ett eller flera tillfällen påvisar att idrottaren klarar av någonting utanför den fysiska arenan. Klarar individen av detta och det upplevs som trovärdigt, kan denne egentligen vinkla sin personlighet och sitt varumärke i den riktning han eller hon själv önskar. Däremot tror han det är svårt, nästintill omöjligt, att konstruera en identitet som inte är sann och det måste finnas en trovärdighet i det idrottaren gör. Istället menar Söderberg att personen måste veta vad som händer efter idrottskarriären och hur idrottaren skulle kunna använda den positionen denne skaffat sig i ett annat sammanhang. Idrottaren måste vara sig själv, men samtidigt tänka sig in i den rollen utanför den nuvarande plattformen, det vill säga utanför idrotten.

⁸³ Telefonintervju 7/2 2006 med Hanna Ljungberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁸⁴ Intervju 3/2 2006 med Anna Saxberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

”Varumärket under karriären blir ganska mycket kring det man gör under karriären. Men parallellt med detta måste man bygga någonting annat också. Man har ett helt liv kvar att leva. Då är det lätt att se vilka som har byggt bra varumärken. De som har haft bra varumärken har klarat sig bra. De som det har gått illa för, som krökat ner sig eller gjort av med alla pengar, är de som inte haft en tydlig profil och en positiv framtoning som företag velat använda eller knyta till sig. I början vill alla komma åt dem eftersom de är kända, men efter ett tag när kändisskapet avtar eller försvinner, finns det inget som ersätter detta. Då försvinner de sakta ut, vilket skapar enorma tragiker, vilket inte är så lätt att hantera.”

Söderberg menar också att om en idrottare skall kunna nyttja sin personlighet som ett varumärke, måste han eller hon hitta kärnan som denne visar upp offentligt, och skaffa en strategi kring hur den ska användas. För att exemplifiera vad han menar med kärnan, nämner han en mycket framgångsrik svensk skidåkare, som privat både är verbal och social. Dock, i sällskap bestående av tre – fyra personer för mycket, går han tillbaka till den tystlåtna och fåordiga idrottaren. Även om denna person inte gjort detta efter en medveten strategi, menar han att just den offentliga bilden som den tystlåtna, har blivit idrottarens kärna som det personliga varumärket ska byggas runt, den starka integriteten. Söderberg liknar detta vid *”lite av kärnan och karaktären i den norrländska karaktären som Spendrups gjort så framgångsrik i kampanjen för Norrlands Guld”*.⁸⁵

Lillian Jansson menar att den identitet som en idrottare offentligt uppvisar måste vara sann, men vissa delar kan förstärkas eller uteslutas beroende på vad idrottaren vill ha fram.

”I vårt fall är den ganska sann (...) Jag tror inte att man kan ljuga. Däremot kan man förstärka eller utelämna vissa delar mer än andra, men jag tror inte att man kan ljuga sig till en identitet.” Dock anser hon att en idrottares identitet till stor del kommer från själva idrottandet och att en stor del av den identitet idrottaren har skapas utifrån det denne gör, alltså idrotten.⁸⁶ Inte heller Lars-Ola Nordqvist tror att en person kan förställa sig eller ljuga om sin identitet eftersom oärlighet avslöjas snabbt. Personen kan inte säga en sak och göra en annan. Samtidigt måste det individen säger och gör komma inifrån.

⁸⁵ Intervju 3/2 2006 med Olle Söderberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁸⁶ Intervju 10/2 2006 med Lillian Jansson, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Däremot menar han att det finns särskilda variabler att arbeta mer med för att göra en idrottare mer intressant. Idrottsindividen måste lära sig att hantera media och medierelationer, i syfte att offentligt få kommunicera ut sin personlighet. Idrottaren ska vara sig själv, men värna om att få fram den bild han eller hon vill förmedla.

” Man måste först och främst vara människa (...) Man bygger upp det runt sig själv som person. Det kan man kompensera, däremot kan man tänka på om man vill stärka sin position i folkopinionen så måste man uppträda schyst och ärligt. Måste tänka på att uppträda i andra och väl selekterade sammanhang utanför sin sportscen och ställa upp på galor och prata, att göra intervjuer, vårda medierelationer.”⁸⁷

4.1.4 Media

En återkommande åsikt bland journalisterna är att många idrottare förändras i sitt sätt att vara gentemot media. Detta från att de får sitt idrottsliga genombrott och för första gången exponeras i media, till att de blivit mer etablerade och fått större erfarenhet av media. Detta är dock enligt Johan Esk, inte ett resultat av en medveten strategi att skapa en genomtänkt identitet utan mer att idrottarna över tid blir mer medvetna om medias räckvidd och effekter. Han menar att många idrottare chockas över det stora massmediala intresse som kan komma efter idrottsliga framgångar. Många idrottare präglas inledningsvis i karriären av någon slags ärlighet och naivitet, för att sedan blir mer återhållsamma. En anledning till detta tror han är det allt hårdare klimat som råder mellan journalister och idrottare. För tio-femton år sedan när idrottarna var mer lättillgängliga, kände journalister och idrottare varandra mycket bättre än idag och det fanns då ett annat förtroende för att journalisterna inte satte idrottarna i dålig dager.⁸⁸

⁸⁷ Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁸⁸ Intervju 6/2 2006 med Johan Esk, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

En åsikt som delas av Jan Majlard, som menar att media ”spretar” mycket mer idag än för femton år sedan. *”Då var det liksom morgontidningar, kvällstidningar och SVT som höll på med sport, samt radio. Nu mycket fler aktörer, vilket jag tror har gjort att idrottsmän har blivit mer på sin vakt. Faktumet är att det är lätt att dra alla (journalister) över en kam, gör någon ett övertramp bojkottar man media, när någon enskild gjort något felaktigt.”*⁸⁹

Simon Bank anser att det inte finns någon extrem medvetenhet bland idrottare att värna om hur de framställs i media och hur det skulle påverka deras varumärke. Han menar att enskilda idrottsindivider sällan tänker i de banorna. Däremot tycker han att:

”Det kan finnas ett slags omedveten medvetenhet om varumärken, särskilt hos den nya generationen som vuxit upp i en hypermedial ålder, där världen och värden skapas genom hur de återges i olika mediala sammanhang. Media blir, helt enkelt, något oerhört viktigt för dem, som definierande för allt.”

Vidare anser han att även de mest påpassade idrottsindividerna ofta förändras *”till en mer återhållen, mer kritisk och samtidigt mer tillrättalagd hållning. Det styrs av ekonomiska intressen, starkare kringorganisationer och en ökad bevakning”*. Av den anledningen tycker han att idrottare under karriärens gång blir mer återhållsamma mot media, i rädsla för att fel saker ska komma ut.⁹⁰ Även Esk är inne på en liknande linje då han menar att många idrottare snarare är osäkra på sig själva, än att de försöker anpassa sig för att göra sig själva mer säljande. Däremot tror han att idrottarna blir mer medvetna om vad de säger, då kontrakten som skrivs ofta är så pass mycket värda för dem och att de är medvetna om att sponsorföretag ofta inte orkar ha att göra med idrottare som följs av negativa skrivelser. De vet att ett felaktigt citat kan kosta dem väldigt mycket. Han upplever dock inte sportjournalistiken som alltför styrd av att man som journalist inte får ta upp vissa ämnen med en del idrottare. Detta är än så länge ovanligt, även om ofta en pressansvarig sitter med vid exempelvis en presskonferens med en idrottare. Dock hör det inte till ovanligheterna, vid intervjuer med de allra ”största” idrottarna, att en agent i förväg vill titta på frågorna.

⁸⁹ Intervju 30/1 2006 med Jan Majlard, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁹⁰ E-postintervju 6/2 2006 med Simon Bank, med utskriften, i författarnas ägo.

Vidare anser han att många av de mer omfattande intervjuer som publiceras med de största idrottarna ofta är arrangerade av en sponsor eller dylikt, vilket är deras sätt att portionera ut en intervju.⁹¹

4.1.5 Sponsorer

Enligt Jan Sandberg ska inte en samarbetspartner till en idrottare försöka begå våld på dennes identitet. Av den anledningen skulle Carnegie aldrig ingå ett avtal med en idrottare som inte redan från början har ett speciellt uppträdande som ligger i linje med Carnegies värderingar. Sandberg nämner ett exempel med en mycket framgångsrik vinteridrottare som de tidigare samarbetade med, som de valde att avsluta. En av anledningarna till detta beslut var att personen ifråga hade tagit affärsmässiga beslut och ingått andra avtal med varumärken som Carnegie inte ville associeras med. Även om det var starka varumärken i sig, låg de alltför långt ifrån Carnegies målgrupp och de kunde inte riskera att begreppen skulle blandas ihop.⁹²

4.2 ***Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?***

4.2.1 Client managers

”Personal brand är väl, det är väl såhär att exempelvis golfspelare behöver se sig själv som en produkt, ett marknadsföringsmaterial. Om dom inte gör det är de detsamma som en amatör (---). Jag försöker säga att det ska se sig själva som entertainers (underhållare), även om de är idrottare. När de blir professionella är den största skillnaden att de blir entertainers. Sen när det blir entertainers är det väl så som med andra produkter att du bör gå in på vilken målgrupp hemvänder jag mig till? Sen börjar de utveckla en produkt eller en image som hemvänder sig till den målgrupp som vi pratat om.”

⁹¹ Intervju 6/2 2006 med Johan Esk, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁹² Intervju 17/2 2006 med Jan Sandberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Här medger dock Beck att han är aningen kluven i sitt ställningstagande, varpå han menar att han betraktar dem som både objekt och subjekt. När han planerar deras karriärer och håller möte med dem som klienter anlägger han ett individsynsätt, vilket han också ger sina klienter rådet att betrakta sig själva som. Däremot när han planerar sina klienters marknadsföringsvärde ihop med de partners som de har, ser han på dem som produkter. Samtidigt säger han att *"det är klart att produkter är ju ingen person så det kommer på tvär"*.⁹³ Elliot hävdar bestämt att idrottaren ska utgå ifrån sig själv som en individ och betrakta sig som en människa. Annars kommer dennes varumärke inte att fungera och bli hållbart i längden. Å andra sidan nämner han att det är möjligt att bygga ett personligt varumärke utifrån ett produktsynsätt, men att det inte är många som lyckas och att de inte blir beständiga. *"I USA finns det gott om exempel på skapade produkter som man skapat men som inte håller i längden, men de håller ju bara ett par år och sen fallerar fasaden."* Ett exempel på detta är enligt Elliot den före detta tennisspelaren Anna Kournikova. Hon var tillräckligt bra för att spela på WTA-touren och sen byggde hon därifrån och försökte maximera intäkterna under en begränsad period. Detta anser han var ett smart drag såtillvida att hon faktiskt hade den avsikten. Dock är hans personliga uppfattning att idrott handlar om att prestera och att det flesta idrottsmän och kvinnor idrottar för att vinna och göra bra ifrån sig.⁹⁴

4.2.2 Idrottare

Enligt Hanna Ljungberg är det väldigt mycket upp till idrottaren själv att bestämma huruvida personen skall framstå som ett objekt eller en individ. Ljungberg anser det självklart att en idrottare inte vill behandlas som ett objekt som inte har möjlighet att påverka sin situation. Hon menar att detta kan påverkas och kontrolleras genom att personen väljer vilka sammanhang som denne bör medverka i, samt att ha någon att diskutera dessa frågor med.⁹⁵

⁹³ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁹⁴ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁹⁵ Telefonintervju 7/2 2006 med Hanna Ljungberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

4.2.3 Konsulter

Nordqvist betraktar idrottare som individer, men försöker se möjligheterna att skapa ett personligt varumärke åt dem. Produktvarumärkesteorier är applicerbara på de produkter eller produktlinjer som skall lanseras, under förutsättning att idrottaren i samspel med en rådgivare identifierat vissa produktområden som anses passa in på individen. Dock skall vissa värden läggas in redan innan produkterna lanserar. Däremot menar han att en person med ambitioner att bygga ett personligt idrottsvarumärke måste agera något mer kommersiellt än vanligt. Det krävs att idrottaren kan betrakta sig själv både som människa, men samtidigt som blivande företagare med produkter som bär ens namn. På det sättet menar han att det är två liv som flätas samman. Det personliga idrottsvarumärket innebär att idrottaren har överfört sin personlighet och sina värderingar till sig själv som produkt och åt produkter med ens namn. *”Skulle vilja säga att man måste leva sitt varumärke, allt man gör påverkar varumärket. Som människa har man sin personlighet och sin integritet och sitt sätt att vara, och går även igenom i varumärket. Man har en kommersiell plattform i form av sin sport. Man äger sitt varumärke, men associeras till en person och en personlighet, man har ett varumärke.”*⁹⁶

Även Söderberg menar att produktvarumärkesteorier är applicerbara på en idrottsindivid och precis samma mekanismer gäller när denne skall publicera något om varumärket tillhörande personen ifråga. Dock menar han att det är svårt att avgöra om en person blir en produkt. *”De stora namnen har blivit det (produkter). Man pratar om Stenmarkandan, att tennisen växte med Borg. De blir ett fenomen, en produkt lika väl som att de är en person. De glider i varandra i och med detta, finns nog ingen tydlig gräns. En iskall sifferbedömning av ett varumärke, då är de en produkt.”*⁹⁷

Lillian Jansson anser att en elitidrottare av idag har ett extremt fokus på idrottandet och därför får svårt att i alla lägen agera som en produkt och värna om ett varumärke. Hon beskriver en produkt som mycket mer förutsägbar som kan leverera något bestämt och att det finns ett antal värden på en produkt som aldrig kan appliceras på en individ.

⁹⁶ Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁹⁷ Intervju 3/2 2006 med Olle Söderberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Hon betraktar alltid sina klienter som individer, däremot menar Jansson att hon konsekvenstänker hela tiden och försöker sluta de avtal som anses vara bäst för individens image och som är bäst på lång sikt. En idrottare som utåt sett upplevs som en produkt har inte riktigt lyckats göra en smakfull och trovärdig lansering av sig själv. I så fall upplever folk att personen gjort vissa åtaganden i syfte att enbart tjäna pengar, eftersom *”det blir så genomsnittligt om de står där och pratar om den där sportdrycken som de aldrig skulle dricka, eftersom den skulle försämra deras prestation (...) Har man gjort det bara för att få pengar, är det smakfullt gjort, är det något som ligger i linje med den personen ifråga?”* Hon tycker det är viktigt att hitta olika saker som harmoniserar till personen ifråga och ta hänsyn till hur person faktiskt är. Hon beskriver det som att en idrottare med ett personligt varumärke främst är en individ, men som också måste agera som en representant för ett varumärke.⁹⁸

4.2.4 Media

*”Ju större dom blir, desto mer objekt blir dom. Mycket för att dom skyddas av folk runt omkring, de görs mer och mer oåtkomliga för oss i media och därmed också för publiken. Så att dom blir på sätt och vis själslösa (...) De står på en piedestal och skyddas därifrån och blir svårt att se dom som något annat än objekt. Man kommer inte åt dem, det personliga av dem skalas av och produktens eller personens agenter/klubbar släpper bara ut det som objektet vill ska komma ut.”*⁹⁹

Simon Bank menar att det är svårt att generalisera hur en idrottare skall betraktas. Ofta är det dock en fråga om närhet kontra avstånd till idrottaren ifråga. Den stora massan av idrottsprofiler tror han dock klassas som individer.¹⁰⁰ Jan Majlard tror att en idrottsindivid som uppnått en viss storhet, inte längre behöver pressen och blir därmed enklare att objektifiera. Detta exemplifierar han med ett citat från när han träffade boxaren Mike Tyson och dennes manager gick emellan och avbröt samtalet med orden *”Mike doesn't need the press anymore”*. I ett sådant läge behöver de möjligtvis tv-intervjuer där de får frågorna i förväg. Kritisk mediegranskning har då blivit ganska jobbigt för dem.

⁹⁸ Intervju 10/2 2006 med Lillian Jansson, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

⁹⁹ Intervju 6/2 2006 med Johan Esk, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰⁰ Intervju 6/2 2006 med Simon Bank, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

”När man kommit en bit på väg i karriären är man egentligen bara intresserad av någon slags förbättring av varumärket, vill ordna en skarpare bild (---) Många ser media som något man är klar med, man vill ha sitt varumärke ifred.”¹⁰¹

4.2.5 Sponsorer

Denna respondentgrupp angav inget svar på frågeställningen.

4.3 *Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?*

4.3.1 Client managers

Johan Elliot anser att en av de absolut viktigaste grundstenarna i det personliga varumärkesbyggandet för en idrottare är att individen *”behåller den man är, uppvisar sin sanna personlighet och är ärlig (...) Det som slår igenom och som du aldrig kan förändra”*. Detta ingår substans i personen och dennes personliga varumärke.¹⁰² Både Elliot och Beck påpekar ytterligare att den varumärkesbyggande processen tar tid och måste vara grundad i idrottaren. Beck understryker att *”det är viktigt att ta beslut om vilka värderingar som du har som person”* och att idrottaren kan stå för dem över tiden, genom att göra detta skapar idrottaren ett *”consistent message till en bestämd målgrupp”*.¹⁰³

Elliot för en dialog med sina klienter om vad som ska hända efter den aktiva karriären. Han anser att det är viktigt att idrottaren har en *”målplan för livet och hur dom ser på det (---) De (idrottsindividen) är ju ett företag som vilket annat, det är ju bra att ha en bild av vad man vill”*. Vidare poängterar han att det kan vara svårt att exakt definiera i en tidsram när idrottaren tänker avsluta sin aktiva karriär.¹⁰⁴ Till skillnad från Elliot lägger Beck inte så stor vikt vid vad hans klienter kommer att syssla med efter karriären.

¹⁰¹ Intervju 30/1 2006 med Jan Majlard, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰² Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰³ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰⁴ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Han menar att de flesta av hans klienter kommer att avsluta sina karriärer på PGA:s seniortour när de är 50 eller 60 år. Han lägger även till att det hade varit annorlunda om hans klienter exempelvis varit elitaktiva tennis- eller fotbollsspelare, med en betydligt kortare idrottskarriär. Däremot planerar Beck, i samråd med sina klienter, deras framtida ekonomi *”för att de ska kunna ha samma livsstil som nu”*.¹⁰⁵

Den idrottsliga prestationen är också oerhört viktig för att bygga ett personligt idrottsvarumärke som ska hålla över tiden, vilket både Elliot och Beck menar. Elliot exemplifierar med golfspelerskan Michel Wie och menar att hon är ett ganska tomt varumärke prestationsmässigt. *”Hon är ju jätteduktig på alla sätt och vis, men hon har bara vunnit en golftävling i sitt liv. Till syvende om sist måste det väl vara det som räknas. Det kan ju inte gå ut på att hon ska åka runt på herrtouren och missa en massa kvalgränser. Någonstans blir det ju totalt ointressant efter ett tag, det tar ju inte många år.”*¹⁰⁶ Jens Beck menar att den idrottsliga prestationen *”är den lättaste vägen att gå för att få attention till sitt brand (varumärke) samt att den i längden är avgörande för om idrottaren får mediefokus”*. Vidare påpekar han att utan idrottsliga resultat kan du bara komma en bit på vägen och på sikt blir idrottsindividerna även ointressanta för sponsorer och samarbetspartners om resultaten uteblir.¹⁰⁷

Val av sponsorer och samarbetspartners nämner både Beck och Elliot som ytterligare en viktig beståndsdel att beakta. *”De är ju en förlängning av dem själva och de ska vara en förlängning av företaget. Det måste ju passa 100 procent och gör det inte det fallerar det ganska fort.”* Enligt de båda gäller det att välja de sponsorer och samarbetspartners som vill satsa på en långvarig relation, med ömsesidiga krav på givande och tagande. Dessa ska enligt Elliot spegla idrottaren, personifiera denne och i sin tur medverka till att en önskvärd bild av idrottaren projiceras ut.¹⁰⁸ Dessutom är det viktigt att idrottaren används så mycket som möjligt i reklamsammanhang och får vara företagets ansikte utåt. Detta är enligt Elliot en viktig del av arbetet med att profilera idrottaren.

¹⁰⁵ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰⁶ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰⁷ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹⁰⁸ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Beck menar också att det är viktigt att idrottaren ”hookar upp med andra produkter som försöker nå samma målgrupp (---) Att man åker piggyback på sponsorer, samarbetspartners och dess produkter för att få exponering i den målgruppen som man tycker är intressant.”¹⁰⁹

Jens Beck har registrerat en del av sina klienters namn och eventuella användbara smeknamn som varumärken. Elliot har å sin sida i dagsläget inte arbetat med att registrera sina klienter som personliga varumärken. Men menar att ”det kan komma att bli aktuellt nu. Det är några som vill ha Calle (Carl Petterson) på grejer och sälja honom som merschandise och på kort och sånt där. Säkerligen kommer det att bli intressant för Henrik (Henrik Stenson) inom kort också, så det ligger för oss inom en snar framtid att vi måste göra det”.¹¹⁰

Jens Beck arbetar mycket med media för att idrottarens ska få uppmärksamhet och förmedla den identitet och image som denne vill förknippas med på marknaden. Även presentationsmaterial används i olika former för att presentera idrottaren på ett fördelaktigt sätt. Han understryker vikten av att idrottsindivider med personliga idrottsvarumärken har en egen hemsida, vilket han exemplifierar med en av sina klienter. Denne har genom sin hemsida fått 50 000 medlemmar i sin fanclub. Här registreras alla medlemmars vanor, intressen etcetera. Dessa kan sedan användas för att hitta sponsorer och samarbetspartners som vänder sig till samma målgrupp. Idrottsindividen blir då också mer tillgänglig för sina fans vilket Beck anser är av stor vikt.¹¹¹ Förutom reklam har Elliot börjat arbeta mer och mer med PR (public relations). Detta har enligt honom sin grund i att hans klienter numera allt oftare syns högt upp i resultatlistorna. Dessutom anser han att det är viktigt att idrottaren framställs på ett korrekt och önskvärt sätt på de presskonferenser som denne ställer upp på. Den korrekta bilden återges när personen är sig själv, den är djupt rotad inom individen och kommer från hjärtat.¹¹²

¹⁰⁹ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹¹⁰ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹¹¹ Intervju 9/2 med Jens Beck, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹¹² Intervju 9/2 med Johan Elliot, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

4.3.2 Idrottare

Hanna Ljungberg menar att man i alla lägen måste visa engagemang och alltid försöka ge något tillbaka till media, supportrar och sponsorer.¹¹³

4.3.3 Konsulter

Samtliga konsulter är överens om att de idrottsliga prestationerna är direkt avgörande för att kunna bygga ett personligt idrottsvarumärke. Däremot menar Lars-Ola Nordqvist att en person inte enbart i egenskap av välmeriterad och välkänd idrottspersonlighet, nödvändigtvis är ett varumärke. Att enbart vara ett namn, eller en idrottsprofil, tycker han inte alls är att vara ett varumärke. Istället anser han att det elementära i sammanhanget är att en idrottsstjärna förädlat sin sportsliga karriär så till den grad att denne genom sitt registrerade varumärke, kan sälja produkter eller tjänster. Följaktligen tycker han inte att de idrottare som enbart skaffat sig sponsorer, kan titulera sig personliga varumärkeshavare. Sponsorer anser han enbart är ett sätt att finansiera sin idrottsliga verksamhet. Att ha en sponsor innebär att idrottaren är i händerna på ett annat företags strategier. Detta kan vara oerhört vanskligt om personen gör något som inte överensstämmer med sponsorns strategi, eller om sponsorföretaget byter inriktning och inte längre anser idrottsindividen vara intressant för ett fortsatt samarbete. Följaktligen ser han kontrollen över idrottsstjärnans eget varumärke som en oerhört viktig variabel i varumärkesbyggandet. Kontrollen att driva ett bolag som registrerat personens namn till varumärket och äger rättigheterna att sälja dess produkter.

En annan variabel Nordqvist nämner är att idrottsindividen tidigt i karriären måste lägga en strategi för hur denne efter den aktiva karriären vill använda sig av sitt varumärke. Detta innefattar att personen identifierar vissa produkter och produktområden som varumärket skall tillhandahålla. Ändå menar han att alltför många unga idrottare, i synnerhet de som har en förälder som manager, är rädda för att lägga en strategi. Detta då föräldrar ofta likställer en strategi med att deras barn riskerar att exploateras eller att de inte skall kunna koncentrera sig på sitt idrottande fullt ut.

¹¹³ Intervju 7/2 med Hanna Ljungberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Givetvis förstår Nordqvist att föräldrar ser risker om detta arbete hamnar i fel händer, men att det samtidigt är fel att hålla tillbaka sina barn och inte ens låta dem titta på möjligheterna för vad de ska göra efter karriären. Istället är de helt fokuserade på att de för dagen ska prestera idrottsliga resultat och är därför inte objektiva.

”Det här handlar om vad man gör efter sin aktiva karriär. Här satsar jag hela min ungdom och tappar massor socialt under den här tiden. Detta måste kamma hem någonstans i slutändan. Visserligen tjänar man pengar, men vad gör jag sen för att få en värdefull framtid och få avkastning på det jag satsat som idrottsman/kvinna? Måste ha någonting intressant att göra. Då vill jag kontrollera detta. Planera och identifiera varumärkesstrategin i tid!”

Media måste enligt Nordqvist användas som megafonen och filter ut mot marknaden och vikten av att vårda medierelationer kan enligt honom inte nog understrykas.¹¹⁴

Även Lillian Jansson nämner goda medierelationer som en viktig byggsten. Media kan fungera som draghjälp för ett ökat intresse kring idrottsindividerna, men också hjälpa till att presentera personen ifråga för fler än enbart de som är intresserade av den aktuella idrotten, vilket i deras fall ofta innebär golfintresserade. Det krav som då ställs på idrottarna är att man då måste hantera media på ett sätt som upplevs som spontant och inte känns inövat.¹¹⁵

Enligt Olle Söderberg är en viktig beståndsdel i det personliga varumärkesbyggandet hur individen skapar något som går att ägna sig åt efter karriären, som inte enbart lutar sig mot personens idrottsliga resultat och kändisskap. Det handlar om hur idrottaren ska använda sitt kunnande efter karriären men samtidigt inte trilla i fällan och enbart bli förknippad med sporten ifråga. Han menar att någon måste implementera ett annat tänkande hos idrottaren.

”Det svåra är att lämna det som har varit hans (idrottarens) styrka och rykte och satsa någon annanstans (...) Det resonemang som folk ofta har är fel, främst gentemot idrottsmannen. Idrottsmännen har ju aldrig riktigt fostrats i att se sig själva ur något annat perspektiv än det rent idrottsliga.”

¹¹⁴ Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹¹⁵ Intervju 10/2 2006 med Lillian Jansson, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

Även Söderberg menar att en viktig variabel i processen är att någon utomstående person hjälper idrottaren att tänka ett steg längre än till nästa match eller träning.

”En idrottare satsar allt på idrotten, vilket är det som skapar varumärket, äran och förhoppningsvis, pengarna. Tragiskt om detta inte får en bra fortsättning efter karriärens slut. Varför sa ingen till honom när han var 19 år, coachade honom, visade vägen, tänk på det här och så vidare (---) Under karriären ligger fokus självklart på idrotten. Fyll ut tiden mellan tävling och träning med en språkkurs eller en ekonomikurs eller vad som helst. Bara att någon tänker några steg längre fram och hjälper idrottaren. Då bygger man sitt framtida varumärke, istället för att det som oftast bara råkar bli på ett visst sätt oplanerat och format av sporten och olika händelser i karriären och omgivningen. (---) Det finns något hos var och en som man kan bygga något av. Det ska man hitta och hjälpa idrottaren att bygga och använda i rätt riktning.”

En annan variabel Söderberg nämner är tålmod. Tålmod att klara av perioden då kändisskapet, eller uppskattning för det idrottaren tidigare ägnat sig åt, avtar något. Detta menar han i slutändan kommer att betala av sig då idrottaren lärt sig något nytt och därigenom får uppskattning för det han eller hon gör och inte en återkommande återblick till det denne gjorde. *”Det kan ibland vara frestande för en idrottare att söka tryggheten i att arbeta inom den egna sporten när man inte längre är aktiv.”* Han anser dock att det finns en stor fara i detta och det uppfattas lätt av omgivningen, men kanske ännu mer av idrottaren själv, som att gå tillbaka till ruta ett. *”Idrottare måste därför tidigt förstå och kunna identifiera åt vilket håll de skulle kunna gå efter karriären om de vill, utan att tänka på att karriären ska ta slut. Och detta arbete måste börja mycket tidigare än när de är uppe mitt i karriären. Tyvärr ser man alltför många exempel på före detta toppidrottare som det går illa för även om de har ett fett bankkonto.”*¹¹⁶

¹¹⁶ Intervju 3/2 2006 med Olle Söderberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

4.3.4 Media

För att i medias ögon bygga ett intressant personligt idrottsvarumärke, måste idrottaren givetvis ha skaffat sig en sportslig tyngd och presterat goda resultat inom en tillräckligt stor sport. Helt klart är det främst sportsliga resultat som är intressant att uppmärksamma. Detta i kombination med någon form av ”kändisjournalistik”, tycks enligt Majlard vara intressant för många.¹¹⁷ Enligt Johan Esk tycks det finnas ett nyhetsvärde i allt som rör en idrottare som är välkänd inom en tillräckligt stor idrott. Han tror många anser det intressant när framgångsrika idrottare talar om den värld bara de själva har tillgång till, deras vardag som professionella idrottare. Detta är dock något som många väljer att prata mindre och mindre om. Rent allmänt tror han också att många läsare tidigt skaffar sig en klar bild över en enskild idrottare, som de sedan bara vill ha bekräftad. Detta leder till att många artiklar som skrivs om en viss idrottare ofta publiceras för att stärka den allmänna bilden om personen ifråga, vad den än kan vara.¹¹⁸ Simon Bank tror att ett attraktivt men bräckligt varumärke, ur ett massmedialt perspektiv, skapas genom att gå mot strömmen. Däremot tror han att ett hållbart men ”blekt” varumärke skapas genom att man följer skrivna regler. Det han tror gör att människor finner det mer intressant att läsa om vissa idrottare framför andra ”är självspeglande - vi intresserar oss för de saker och fenomen som säger något om oss själva. Antingen för att de är som vi, eller för att de är som vi vill vara, eller för att de är som vi absolut inte vill vara”.¹¹⁹

4.3.5 Sponsorer

Enligt Jan Sandberg är det viktigt att en idrottare ”har det”. I Carnegies fall innebär det att idrottaren inför företagets kunder kan agera utåtriktad, professionellt och är kommunikativt skicklig. Han vittnar om att det är just förmågan att tala inför en större grupp människor, som många av de idrottare han samarbetat med har utvecklat mest.¹²⁰

¹¹⁷ Intervju 30/1 2006 med Jan Majlard, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹¹⁸ Intervju 6/2 2006 med Johan Esk, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹¹⁹ Intervju 6/2 2006 med Simon Bank, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

¹²⁰ Intervju 17/2 med Jan Sandberg, digitalbandupptagning, i författarnas ägo.

4.4 Sammanfattning av resultatet

Tabell 1. Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?

Client Managers	Idrottare	Konsulter	Media	Sponsorer
<ul style="list-style-type: none"> ○ Det går inte att skapa en person efter vad en viss målgrupp önskar. ○ Kommer ifrån hjärtat. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ En idrottare kan aldrig förändra el konstruera sina grundvärderingar. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kan konstrueras genom strategisk planering. ○ Förstärka el. utelämna vissa delar mer än andra. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Etablerade idrottare återhållsamma med sin Personlighet. ○ Dock ingen medveten strategi för att skapa en identitet. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identiteten måste överrensstämma med sponsors värderingar.

Tabell 2. Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?

Client Managers	Idrottare	Konsulter	Media	Sponsorer
<ul style="list-style-type: none"> ○ Idrottaren ska betraktas som en människa. ○ Idrottaren ska betraktas både som en människa & en produkt. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Upp till idrottaren själv att bestämma betraktelsesätt. ○ Ingen idrottare vill betraktas som ett objekt. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Idrottaren ska betrakta sig själv som både människa och blivande företagare. ○ Det stora idrottarna har blivit produkter, likväl som de är en person. ○ Upplevs idrottaren utåt som en produkt, har den misslyckats lanseringen av sig själv. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Den stora massan av idrottsprofiler klassas som individer. ○ Ju större idrottaren blir, desto mer objekt blir den. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inget entydigt svar erhöles.

Tabell 3. Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?

Client Managers	Idrottare	Konsulter	Media	Sponsorer
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sann personlighet. ○ Ärlighet. ○ Värderingar. ○ Strategisk karriär - planering. ○ Idrottsliga prestationer. ○ Val av sponsorer & samarbetspartners. ○ Registrera sitt namn som ett varumärke. ○ PR. ○ Reklam. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Engagemang ○ Ge tillbaka till media, supportrar & sponsorer. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Idrottsliga prestationer. ○ Registrera sitt namn som ett varumärke inom tänkta produktområden. ○ Kontroll & strategi över det egna varumärket & äga rättigheterna till det. ○ God medierelation. ○ Karriärplanering genom extern hjälp. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sportslig tyngd ○ Prestera goda resultat. ○ Attraktivt & bräckligt varumärke = rebellisk ○ Blekt & hållbart varumärke = följa skrivna regler. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Agera på ett utåtriktat & professionellt sätt. ○ Viktigt att idrottaren är kommunikativt duktig.

5. Diskussion

I detta kapitel för vi ett resonemang kring de viktigaste resultaten som vi därefter diskuterar och tolkar utifrån vår teoretiska referensram. Vidare återknyter vi till syftet för att i slutsatsen besvara detta.

5.1 Vad är ett personligt idrottsvarumärke?

Under vårt forskningsarbete har vi kommit fram till att termen personliga idrottsvarumärken ofta missbrukas och används i felaktiga sammanhang. Den insamlade empirin vittnar om att ett personligt idrottsvarumärke är en långsiktig process som i ett tidigt skede av karriären planeras i syfte att kapitalisera på sitt namn. Istället för att på kort sikt maximera sina intäkter under karriären handlar fenomenet om att på lång sikt maximera idrottarens valmöjligheter till sysselsättning och inkomst under, men kanske främst efter, karriären. En idrottare kan aldrig vara ett varumärke. Däremot kan en idrottare ha ett personligt idrottsvarumärke. Detta åstadkoms genom att förflytta de värden och associationer som förknippas med en välkänd idrottsprofil till ett sammanhang utanför den fysiska idrottsarenan. Att lyckas med detta kräver att idrottaren via media kommunicerar ut en fördelaktig bild av sig själv, under förutsättning att bilden är genuin och grundar sig på en ärlig vilja att bidra med något utöver de idrottsliga prestationerna. Begreppet innefattar också att idrottaren i ett tidigt stadium av karriären identifierar vissa produkter, produktområden eller tjänster som denne avser att ägna sin framtida verksamhet åt och därefter registrerar sig som ett varumärke inom dessa sektorer.

5.2 Vad är en idrottsprofil?

En idrottsprofil är grunden till att kunna bygga ett personligt idrottsvarumärke. Dock blir inte en meriterad och välkänd idrottare med hög månadslön och värdefulla sponsorkontrakt per automatik ett personligt idrottsvarumärke. Detta är istället enbart ett sätt att finansiera sitt idrottsutövande utan någon långsiktig strategi kring hur idrottaren ska använda sitt inarbetade namn i andra sammanhang utanför idrottsarenan.

5.3 Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?

Resultatet tyder på att identiteten till viss del kan konstrueras genom strategisk planering där idrottaren i samspel med sina intressenter tänker på hur denne ska använda sin inarbetade position inom idrotten i ett annat sammanhang. Dock kan inte en idrottare, enligt vår mening, ur ett längre perspektiv konstruera en falsk identitet. Detta styrks av Montoyas resonemang kring värdet av att varumärket bottnar i en källa från en reell person. Basen grundar sig på att idrottaren måste vara ärlig med vem han eller hon är och vilka grundvärderingar personen har. Det är det som slår igenom och som aldrig kan förändras, annars blir det oäkta. Däremot kan individen undanhålla eller framhålla vissa sidor som denne anser är gynnsamma att kommunicera ut mot marknaden. Hylland Eriksen för ett liknande resonemang då han menar att identiteten till viss del är flexibel och formas i samspel med den betydelsefulle och den generaliserande andre, vilket i detta fall kan härledas till exempelvis en konsult eller marknaden. Ofta är detta ett resultat av att idrottarna styrs av ekonomiska intressen och att de ofta försöker vara politiskt korrekta för att tillfredsställa sina intressenter. Detta kan hänföras till vår teoretiska referensram där Birgitta Svensson menar att en person formar och skapar en tillrättalagd berättelse om sig själv som både ligger rätt i tiden, men som också kan komma att utnyttjas i framtiden. Enligt Svensson tvingas individen forma sin identitet i samma eller motsatt riktning till samhället och dess institutioner. Vi anser likt Hylland Eriksen att ”vissa fakta är ofrånkomliga, och vissa erfarenheter låter sig inte tvättas bort hur mycket man än försöker”. På samma sätt menar Aaker att kärnidentiteten är oföränderlig, vilket ovanstående resonemang påvisar.

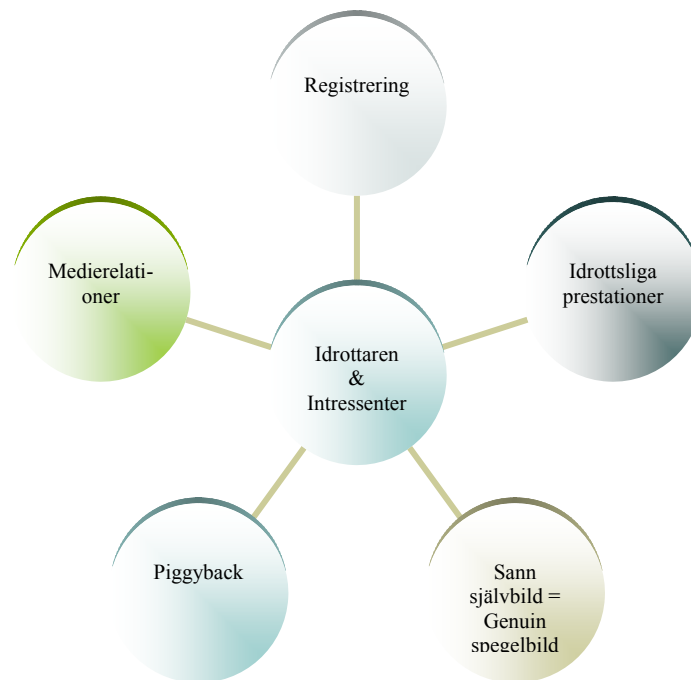
5.4 Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?

Resultatet har visat på två möjliga synsätt som kan tillämpas, där idrottaren kan betraktas som antingen en produkt (objekt) eller en individ (subjekt). Det är upp till idrottsindividens själv att bestämma hur denne vill betraktas. För att skapa ett hållbart, trovärdigt och långsiktigt personligt idrottsvarumärke ska idrottaren själv i samspel med sina intressenter betrakta sig som ett subjekt. Arbets sättet blir här att parterna jobbar inifrån och ut. Detta innebär att idrottsindividens har en stabil värdegrund att stå på och att dennes teoretiska värderingar harmoniserar med de praktiska värderingar som personen har. En idrottsstjärna kan ha ett varumärke men däremot inte vara ett varumärke. Idrottaren ska ses som ett subjekt, som utöver den idrottsliga prestationen även vill åstadkomma något utanför idrottsarenan och bädda för en förändring efter den aktiva idrottskarriären. Detta resonemang styrks av vår teoretiska referensram där Werner Runebjörk för ett resonemang kring människan som subjekt och skapandet av det personliga varumärket som något långsiktigt och revitaliserande. Vi tycker, liksom flera respondenter vittnar om, att det krävs att ett individsynsätt tillämpas för att skapa ett bestående varumärke över tid. Detta eftersom idrottaren är en människa, har sin personlighet, sin integritet och sitt sätt att vara.

Resonemanget är dock mångbottnat, då det krävs att denne kan betrakta sig själv både som människa men också som blivande företagare med produkter som bär ens namn. Det personliga idrottsvarumärket innebär att en individ har överfört sin personlighet och sina värderingar, till vissa produktområden som anses passa in på idrottaren och dennes associationer. När idrottaren har identifierat den marknad han eller hon vill agera på kan produkter och produktlinjer utvecklas utifrån konsumenternas behov, varpå Melins strategiska varumärkesplattform blir applicerbar. Att prestera goda idrottsliga resultat under sin karriär medverkar till att öka medvetenheten och skapa positiva varumärkesassociationer till idrottarens personliga varumärke. Dessutom ökar den upplevda kvaliteten på varumärkets produkter, vilket i slutändan kan resultera i varumärkeslojalitet. Allt sammantaget kan kopplas till Aakers varumärkesteorier i vår teoretiska referensram.

En del av respondenterna menar att det även är möjligt att skapa ett personligt idrottsvarumärke under en begränsad period, vilket blir fallet då ett synsätt där idrottsindividen betraktas som ett objekt tillämpas. Vi anser att objektsynsättet tar sin utgångspunkt i vad marknaden för stunden efterfrågar, vilket leder till att ogrundade och tvivelaktiga värden och associationer kopplas till en idrottsprofils namn. Detta synsätt kan tillämpas om en idrottare med begränsad förmåga till idrottsliga topprestationer, vill utöka antalet sponsorer, vilket på kort sikt kan innebära att idrottarens ekonomiska medel maximeras. Begränsningen av synsättets livslängd beror på att de åtaganden som idrottsindividen gjort med tiden upplevs som icke trovärdiga, alternativt att marknaden inte längre efterfrågar idrottaren och dennes starkt tidsbegränsade produkt. Medierespondenterna är överens om att ju större sportsliga resultat en idrottare presterar, desto mer objektifierad blir denne. Detta tror vi grundar sig i att individen vill skydda sin upparbetade image som person, idrottslig profil och eventuellt skapade idrottsvarumärke. Likaså är intressenterna måna om sina egna varumärken, då de förknippas med idrottarens uttalanden och handlingar. Felaktiga tolkningar av dem kan ofta skada mer än vad den eventuella publicitet som media genererar.

5.5 Variabler vi anser att en idrottaren i samspel med sina intressenter ska arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke



Figur 1. Variabler i den strategiska byggnationsprocessen av ett personligt idrottsvarumärke.

5.5.1 Registrering

En grundläggande variabel i byggnationen av ett personligt idrottsvarumärke är att registrera idrottsprofilen som ett varumärke. Registrering sker efter att idrottaren identifierat de produktområden som ligger i linje med idrottarens intresseområden och som upplevs trovärdiga för de potentiella konsumenterna. För att de ska upplevas genuina och äkta måste dessa på ett tidigt stadium under idrottarens karriär kommuniceras ut mot de tilltänkta marknaderna. Det strategiska arbetet med att flytta associationer och värden från idrottskarriären till ett sammanhang utanför idrotten, syftar till att differentiera sin ”produkt” och att sedan positionera sig, vilket kan återknytas till Melins strategiska varumärkesplattform.

Stämmer dessa värden överens med de strategier som utformats, ökar det konsumenternas upplevda kvalitet, vilket till slut bidrar till varumärkeslojalitet. I och med detta minskar betydelsen av personens tidigare karriär som elitidrottare. Den upplevda kvaliteten och varumärkeslojaliteten är enligt Aaker avgörande faktorer för att skapa ett starkt varumärke. Registrering innefattar också att ha kontroll över sitt namn och de rättigheter som det personliga idrottsvarumärket berättigar till. Därmed är idrottsindividerna inte längre i händerna på en utomstående parts strategier. Inte heller riskerar idrottaren att hamna i en tvist om inarbetningsskydd i den aktuella sektorn denne önskar vara verksam inom.

5.5.2 Idrottsliga prestationer

En av de allra viktigaste faktorerna i ett personligt idrottsvarumärke är de idrottsliga meriterna. Precis som samtliga respondenter, anser vi att prestationerna är grundläggande för att underlätta förflyttningen av idrottarens värden och associationer från arenan till dess varumärke. Med mediokra prestationer försvåras detta, varpå byggnationen blir likvärdig som när ett helt nytt varumärke ska etableras och därmed kan personen bakom varumärket inte använda sig av ett inarbetat namn. I den teoretiska referensramen kan detta likställas med Peter Montoyas lag om specialisering, där personens kompetens måste vara koncentrerad till prestationer inom ett visst område. Individens sportsliga resultat underlättar arbetet med att identifiera och personifiera det som Melin kallar för varumärkesidentitet.

5.5.3 Sann självbild = genuin spegelbild

En viktig förutsättning för att kunna bygga upp ett personligt idrottsvarumärke som är hållbart över tiden är att individen är sig själv. Varje människa har sina egna speciella karaktärsdrag, sitt sätt att vara och är i är unik i sitt slag. Det är av största vikt att idrottsindividerna är sig själva och inte försöker kopiera andras beteende eller egenskaper. Liknande resonemang förs av Werner Runebjörk kring trovärdighet i den teoretiska referensramen. Idrottaren måste vara sann och äkta i sina värderingar, vilket i praktiken innebär att de verkliga och de tankemässiga värderingarna speglar och stämmer väl överens med varandra. På så vis anser vi att individen får en väl genomtänkt etik och moral, som med tiden skapar ett förtroendekonto.

Skulle idrottsindividen göra felsteg och misstag under karriären är det ytterst angeläget att denne kan stå för sina misstag. Vid ett sådant fall underlättar det avsevärt om personen upparbetat ett positivt förtroendekonto som denne kan dra av sina negativa missöden på, men fortfarande ligga kvar på plus. Att kunna stå för sina misstag skapar äkta trovärdighet för både idrottaren och dennes varumärke, vilket i grund och botten är avgörande för att bygga upp ett varaktigt varumärke för en idrottare. Vidare nämner Werner Runebjörk i vår teoretiska referensram att det är av yttersta vikt för den varumärkesbyggande processen att personen visar ödmjukhet inför andra, vilket även empirin påvisar. Vi anser också att ödmjukhet är en viktig del av arbetet för att öka populariteten och skapa strategiska fördelar för idrottaren.

5.5.4 Piggyback

Ytterligare en variabel handlar om att nyttja sina sponserers och samarbetspartners varumärken. Idrottsindividen bör vara vaksam och noggrann på valet av partners, då det gäller att välja dem som speglar personens tänkta verksamhetsområde efter idrottskarriären. Även om idrottaren är i händerna på en sponserers strategier kan en idrottare via ett samarbete öka möjligheterna att förtydliga, komplettera och stärka de associationer denne eftersträvar och vill att det egna varumärket ska stå för. Detta genom att dra fördel av det goda renommé som sponserföretaget förhoppningsvis skaffat sig under dess historia. På motsvarande sätt ska idrottaren vara medveten om att partners kan begå misstag som genererar i dålig publicitet för idrottarens varumärke.¹²¹

5.5.5 Medierelationer

Goda medierelationer summerar ännu en viktig beståndsdel i varumärkesbyggandet. Idrottsstjärnan bör närma sig media med variabeln som Montoya kallar för ett naturligt beteende. Det är även viktigt att idrottaren framhäver sina praktiska värderingar och sitt rätta jag. Därför bör statiska och medietränade plattityder undvikas. Dock kan idrottaren framhäva vissa personlighetsdrag och egenskaper som denne vill nå ut till konsumenterna med. Media fungerar som megafon ut mot marknaden. I takt med att de idrottsliga resultaten blir bättre kommer mediabevakningen att öka.

¹²¹ För definition av piggyback, se bilaga 8.

Då är det viktigt att vara förberedd mentalt och ha tålamod och vara tillgänglig. Som elitidrottare är det ofta omöjligt att ställa upp på samtliga intervjuförfrågningar, presskonferenser etcetera. Därför är det viktigt att strategiskt planera i vilka sammanhang idrottaren vill figurera. Likaså ska idrottaren vara beredd på att intresset för sin person minskar efter den aktiva karriären och att idrottaren då inte är i behov av att direkt få massmedial uppmärksamhet för sina prestationer inom det nya karriärområdet. Genom att tänka långsiktigt och agera professionellt och använda sig av media, kan idrottaren skapa uppmärksamhet och intresse för sin person och sitt varumärke för en publik större än enbart de idrottskunniga. I den teoretiska referensramen återfinns denna variabel hos Montoya, som handlar om envishet och kontinuitet och att ihärdigt tro på det nya som personen gör, även under en för varumärkeshavaren tyngre period.

5.6 Slutsats

Precis som vi nämnde i inledningen är förståelsen i Sverige för vad ett personligt idrottsvarumärke är relativt låg och ofta går åsikterna isär om vad termen egentligen innebär. Vi har i denna uppsats gjort en egen definition av fenomenet personliga idrottsvarumärken och särskilt det ifrån begreppet idrottsprofil, för att på så sätt förtydliga begreppet. Med hjälp av den teoretiska referensramen, det empiriska resultatet och den svenska lagstiftningen som stöd har vi dragit slutsatsen att ett personligt idrottsvarumärke innebär att en idrottare kan ha ett varumärke, men däremot inte vara ett. Vidare menar vi att då alla idrottare är unika, måste den varumärkesbyggande processen ses och skraddarsys utifrån varje individs förutsättningar. Kapitaliseringsprocessen på idrottarens namn inom tänkta verksamhetsområden ska ses utifrån ett långsiktigt, rättsligt och strategiskt perspektiv för att generera varaktighet över tid för idrottaren. Således blir ett individanpassat synsätt tillämpligt, då idrottaren i samspel med sina intressenter förflyttar associationer och värden från idrottsstjärnan till ett sammanhang utanför den fysiska arenan. Genom att göra så maximeras idrottarens valmöjligheter till sysselsättning och inkomst under, men framförallt efter karriären. För en idrottare finns det många variabler att arbeta med för att bygga ett personligt idrottsvarumärke. Variablerna är inte på något sätt statiska eller definitiva. Dock anser vi att de presenterade faktorerna är fundamentala och bör beaktas i samråd med någon som är väl insatt och har kunskap inom ämnet.

5.7 Självkritik

Det empiriska resultatet har naturligtvis påverkats av vårt strategiska urval. Vidare är vi fullt medvetna om att antalet respondenter i de olika grupperna blev ojämnt representerade, vilket resulterat i att vissa fått mer utrymme än andra. Vi är även medvetna om att en snedfördelning råder mellan antalet män och kvinnor som har intervjuats. Då vi föreställde oss att det skulle vara nästintill omöjligt att få tala med någon som faktiskt har ett personligt idrottsvarumärke, försökte vi inte ens få kontakt med idrottsstjärnor med registrerade varumärken som till exempel Peter Forsberg, Zlatan Ibrahimovic, Börje Salming eller deras managers. En annan brist med arbetet är att vi i resultatdelen inte kunnat redogöra för samtliga intervjuer i dess helhet. Anledningen till detta är att vårt insamlade empiriska material omfattar drygt 60 sidor och uppsatsens totala omfång var begränsad till att omfatta maximalt 40 sidor.

5.8 Fortsatt forskning

Ämnet är fortfarande relativt outforskat och under arbetets gång har flera intressanta frågor väckts. Förhoppningsvis kan vår forskning bidra till att öka intresset för fenomenet som sådant och inspirera andra att forska inom samma område. Följande frågeställningar kan vara adekvata:

- Studier av starka idrottsstjärnor som försökt skapa personliga varumärken. Jämförelse av olika försök; varför har vissa lyckats, medan andra inte har lyckats föra över sina positiva associationer till en annan karriär?
- Studier av starka idrottspersonligheter och deras rådgivare eller client manager. Hur går deras tankar kring livet efter karriären?
- Studier av värdering av ett personligt idrottsvarumärke. Kan och i så fall hur ska ett enhetligt instrument för att ekonomiskt värdera ett personligt idrottsvarumärke arbetas fram?
- Studier av hur idrottsstjärnor på bästa sätt kommunicerar ut sin identitet för att framhäva den image som den önskar.
- Studier av hur etniskt ursprung och kön inverkar på byggnationen av ett personligt idrottsvarumärke.

6. Käll- och litteraturförteckning

6.1 Otryckta källor

Muntliga källor

Källor som finns i författarnas ägo

Digitalbandupptagning av personliga intervjuer med utskrifter

Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, Pro Sport Management

Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, Sportyard AB

Intervju 6/2 2006 med Johan Esk, Dagens Nyheter

Intervju 14/2 2006 med Johan Gromark, Label

Intervju 10/2 2006 med Lillian Jansson, Sportyard

Intervju 30/1 2006 med Jan Majlard, Svenska Dagbladet

Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, Comvision AB

Intervju 3/2 2006 med Anna Saxberg, Rewir

Intervju 3/2 2006 med Olle Söderberg, Rewir

Intervju 17/2 2006 med Jan Sandberg, Carnegie

Digitalbandupptagning av telefonintervju med utskrifter

Intervju 7/2 2006 med Hanna Ljungberg, Umeå IK

E-post intervju med utskrifter

Intervju 12/2 2006 med Simon Bank, Aftonbladet

Digitalbandupptagning av förstudieintervjuer till forskningen

Intervju 18/11 2005 med Niklas Olovzon, S&B

Intervju 25/11 2005 med Frans Fransson, Caddie Sport and Business

6.2 Tryckta källor

Publicerat material

Aaker, David A, *Building strong brands* (Sydney: Simon & Schuster, 1996).

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin & Haglund Lars, *Marknadsundersökning – en handbok* (Lund: Studentlitteratur, 1998).

Denzin, Norman K, ”Representing Michael”, i *Michael Jordan, INC. Corporate sport, media culture, and late modern America*, red. David L. Andrews (Albany: New York Press, 2001).

Hylland Eriksen, Thomas, *Rötter och fötter – Identitet i en föränderlig tid* (Nora: Bokförlaget Nya Doxa, 2004).

Hjertqvist Oscar, Klebe Oscar & Rondal Ola, ”Varumärkesstrategi”, i *Varumärkesrättens grunder*, red. Marianne Levin, Richard Wessman (Stockholm: Norstedts juridik, 1997).

Melin, Frans, *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*, 1. uppl. (Malmö: Liber ekonomi, 1999).

Montoya, Peter, *The personal branding phenomenon*, 2. uppl. (Santa ana: Personal branding press, 2002).

Montoya, Peter, *The brand called you*, 2. uppl.(Santa ana: Personal branding press, 2005).

Stukåt, Staffan, *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap* (Lund: Studentlitteratur, 2005).

Svensson, Birgitta, ”Livstid”, i *Skjorta eller själ? Kulturella identiteter i tid och rum*, red. Gunnar Alsmark (Lund: Studentlitteratur, 1997).

Sveriges lagar (Stockholm: Thomson fakta AB, 2004).

Wallén, Göran, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 2. uppl.
(Lund: Studentlitteratur, 1996).

Werner Runebjörk, Isabel, *Ditt personliga varumärke – Om retorik, värderingar och förtroende*, 1. uppl. (Kristianstad: Kristianstads boktryckeri AB, 2004).

Examensarbete

Fransson Frans, Magnusson Viktor, Walden Erik, *Idrottsindividen som varumärke*,
kandidatuppsats 10 p vid marknadsföringsprogrammet 2000-2003 vid Växjö universitet,
MFP-361-2003-05-27 (Vaxjö: Växjö universitet, 2003).

6.3 Elektroniska källor

Artikel: ”Anja toppar listan på sportvarumärken”

<http://www.resume.se/pub/nyhet.asp?art_id=28404> (2005-11-08) kl. 18.05

Rekommenderad litteratur att läsa

Smith, Barry, *The Sport Star – Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*,
(London: Sage publications LTD, 2005)

Bilaga 1 – Käll- och litteratursökning på engelska

Frågeställningar

- Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?
- Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?
- Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?

VAD?

Ämnesord	Synonymer
Athletic Brand Identity Personal brand Sport value	<i>Sportstars</i> <i>Label</i> <i>Personality</i> <i>Individual branding</i> <i>Athletics</i> <i>Core value</i>

VARFÖR?

Vi har så grundligt som möjligt försökt täcka in området. Vi har till varje ämnesord kombinerat med besläktade ord för vara så precisa som möjligt. Vi har även försökt använda oss av så övergripande sökord som möjligt för att ge en större spridning på träffbilden. Genom sökningarna har vi sökt finna information angående varumärken i allmänhet och personliga varumärken i synnerhet.

HUR?

Databas	Söksträng	Antal träffar	Antal relevanta träffar
Sportdiscus	Brand*	432	1
Sportdiscus	Brand*Sport*	162	1
Sportdiscus	Brand*Sport*Athletic	24	3
Sportdiscus	Personal* brand*	24	4
Sportdiscus	Pers*brand*	51	4
Sportdiscus	Pers*brand*sport*	23	1
Sportdiscus	Pers*brand*athletic	5	3

KOMMENTARER:

Svårt att hitta bra material i många avseenden. Bland annat då träffarna antingen handlar om sport eller mer generellt om varumärken

Bilaga 2 – Käll- och litteratursökning på svenska

Frågeställningar

- Kan en idrottare i samspel med sina intressenter konstruera sin identitet, eller är den bestående?
- Ska idrottaren i samspel med sina intressenter betrakta sig själv som en produkt (objekt) eller en individ (subjekt)?
- Vilka variabler ska idrottaren i samspel med sina intressenter arbeta med för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?

VAD?

Ämnesord	Synonymer
Varumärke	Logotype, rykte, företagsnamn
Idrott	Idrott och hälsa, sport, tävlingar, evenemang
Personligt varumärke	Individualitet, eget varumärke
Identitet	Likhet, personlighet
Värderingar	Etik, moral, värden

VARFÖR?

Övergripande kring begreppen varumärken och personliga varumärken. Idrott, sport och evenemang har använts för att komplettera varumärkesbegreppet och inrikta sökningarna mot idrott.

HUR?

Databas	Söksträng	Antal träffar	Antal relevanta träffar
Libris	Varumärke*	2981	2
Libris	Varumärke*idrott*	5	0
Libris	Varumärke*sport	10	1
Libris	Personlig* varumärken*	20	4
Libris	Pers*varumärke* idrott*	0	0
Libris	Varumärke*identitet*	16	3

KOMMENTARER:

Svårt att hitta relevant litteratur på svenska!

Bilaga 3 - Frågor till client managers

Intervjuguide

1. Hur länge har du arbetat med management och rådgivning åt idrottare?
2. Vilka har du arbetat med?
3. Vilka arbetar du med idag?
4. Vad är ett personligt idrottsvarumärke för dig?
5. Hur viktig är den idrottsliga prestationen för att bygga upp ett personligt idrottsvarumärke?
6. Hur ser du på och betraktar dina klienter som du representerar?
7. Hur ger du dina klienter råd att betrakta sig själva?
8. Hur involverade är klienterna i profileringen av sin personliga och sportsliga identitet och sitt personliga idrottsvarumärke?
9. Generellt sett, vilka egenskaper och strategier måste du arbeta mer med för att göra dina klienter attraktiva för olika intressenter?
10. Är det vanligt att idrottsindividen tar initiativ och kommer med förslag på i vilken riktning denne vill utvecklas?
11. Hur formar man ett starkt personligt idrottsvarumärke? Genom medieanpassning, marknadsanpassning och/eller genom att alltid stå för den man är?
12. Hur arbetar du med att skapa en korrekt och önskvärd image av dina klienter?
13. Vilka kanaler använder du dig utav för att kommunicera ut dina klienters identitet?
 - Reklam
 - Public relations (PR)
 - Storytelling
14. Anser du det relevant eller irrelevant att registrera ett personligt idrottsvarumärke?
 - Motivera ditt svar?

Bilaga 4 - Frågor till idrottare

Intervjuguide

1. Vad är ett personligt idrottsvarumärke för dig?
2. Hur anser du att omgivningen (agent, media, sponsorer, rådgivare) behandlar dig?
 - Får du vara dig själv eller skall du tillfredsställa ett marknadsbehov?
3. Ser och tänker du på dig själv som en idrottare och/eller ett personligt idrottsvarumärke?
 - Om ja, förklara varför?
 - Om nej, förklara varför inte?
4. Får du tips kring hur du offentligt skall uppföra dig?
5. Känner du att du har utvecklat särskilda egenskaper för att möta media, sponserers och supportrars krav?
6. Har du reflekterat över:
 - a) Vem du är som person? (kärnvärden, teoretiska - & praktiska värderingar)
 - b) Vem du är som idrottsindivid? (kärnvärden, teoretiska - & praktiska värderingar)
 - c) Vem du är som personligt varumärke? (kärnvärden, teoretiska - & praktiska värderingar)
7. Kan du visa upp din rätta personlighet (identitet) eller visar du upp den bild som du tror att dina intressenter (media, sponsorer, fans, publiken) vill ha?
8. Tillför du något till dina intressenter?
 - Om ja, vad tillför du för något till respektive?
 - Om nej, önskar du att du kunde tillföra något till dem?
 - a) Dina lagkamrater?
 - b) Media?
 - c) Fansen och Publiken?
 - d) Sponsorer/samarbetspartners?
9. Vilka sidor av dig själv vill du framhålla i media, för publiken, fansen, sponsorerna?
10. Vilka sidor av dig själv anser du är privata och som du därmed inte vill visa upp offentligt?
11. Anser du det viktigt att registrera dig som ett personligt idrottsvarumärke?
 - Om ja, varför och är detta något som du blivit rekommenderad att göra?
 - Om nej, varför inte och skulle du kunna tänka dig att registrera dig som ett personligt idrottsvarumärke?

Bilaga 5 - Frågor till konsulter

Intervjuguide

1. Vad är ett personligt idrottsvarumärke för dig?
2. Gör du någon distinktion mellan ett personligt idrottsvarumärke och ett produktvarumärke?
 - Om ja, vilka skillnader finns?
 - Hur påverkar dessa byggnationen av ett personligt idrottsvarumärke?
 - Om nej, varför inte?
3. Kan ett personligt idrottsvarumärke likställas med en person?
 - Är privata angelägenheter relevanta för det personliga idrottsvarumärkesbyggandet?
 - Är personliga angelägenheter relevanta för det personliga idrottsvarumärkesbyggandet?
4. Hur betraktar du idrottaren i dagsläget?
5. Är produktvarumärkesteorier applicerbara på en idrottare som aktivt arbetar med sitt personliga idrottsvarumärkesbyggande?
6. Hur anser du att en idrottare ska betrakta sig själv, som en idrottare och/eller som ett personligt idrottsvarumärke?
7. Hur tror du konsumenter ser på idrottaren som ett personligt idrottsvarumärke och/eller som en idrottare?
8. Vilka egenskaper och strategier måste du som konsult arbeta mer med för att göra en klient mer intressant för olika intressenter?
 - Är det vanligt att idrottaren tar egna initiativ och kommer med förslag på i vilken riktning denne vill utvecklas?
9. Hur ska idrottaren och dess intressenter gå tillväga för att formar ett starkt personligt idrottsvarumärke? Genom medieanpassning, marknadsanpassning och/eller genom att alltid stå för den man är?
 - Eller bör denne gå tillväga på något annat sätt?
10. Tror du att det är vanligt att idrottsindivider i samråd med rådgivare påvisar en sann identitet, eller en konstruerad identitet i syfte att uppfylla konsumenters och/eller medias behov, önskemål och förväntningar?
11. Hur arbetar du med att framställa idrottsindividens kärnvärden?
 - Teoretiska och praktiska värderingar.
12. Anser du det relevant eller irrelevant att registrera ett personligt idrottsvarumärke?

Bilaga 6 - Frågor till media

Intervjuguide

1. Vad är ett personligt idrottsvarumärke för dig?
2. Hur betraktas idrottsindividen av media?
3. Har idrottares attityd gentemot media förändrats de senaste åren?
 - Om deras attityd har förändrats, på vilket sätt?
4. Är det någon skillnad idag jämfört med för några år sedan vad gäller medvetenheten om att värna om sin personlighet och sitt personliga idrottsvarumärke som idrottare?
5. Anser du att dagens idrottare är medvetna om sitt personliga idrottsvarumärke?
 - Om ja, beskriv hur?
 - Om nej, varför inte?
 - Har denna medvetenhet förändrats under de senaste åren?
6. Anser du att media påverkar idrottsindividens personliga idrottsvarumärke?
 - Om ja, på vilket sätt?
 - Om nej, varför?
7. Hur formar man ett starkt personligt idrottsvarumärke? Genom medieanpassning, marknadsanpassning och/eller genom att alltid stå för den man är?
8. Vilka variabler tror du gör att era läsare/tittare finner det mer intressant att läsa om/titta på vissa idrottare framför andra?
9. Tror du att idrottare använder sig av ett naturligt beteende, eller ett mer förväntat beteende?
10. Vilken är den idrottsstjärna som du helst skulle vilja göra ett reportage om?
 - Varför, motivera?
 - Vad skulle du berätta om och framhäva hos idrottsindividen?

Bilaga 7 - Frågor till sponsorer/samarbetspartners

Intervjuguide

1. Vad är ett personligt idrottsvarumärke för dig?
2. Vad gör det intressant för er att sponsra en idrottare?
 - Finns det speciella attribut som gör vissa idrottare mer intressant än andra?
3. Vilka mervärden, värden och associationer skall idrottaren kunna ge er för ni ska vara intresserade av att sponsra/samarbeta med honom eller henne?
4. Vilka kärnvärden vill ni att era sponsrade/samarbetspartners som idrottare skall hjälpa er att förknippas med?
 - Sådana som ni redan besitter och vill förstärka, eller sådana som ni saknar?
5. Bidrar samarbeten med idrottare till att öka märkeskänndomen, märkesassociationer och märkeslojalitet hos konsumenterna?
 - Om ja, beskriv på vilket sätt?
 - Om nej, vad genererar sponsringen/samarbetet för er istället?
6. Hur använder ni er av de idrottare som ni sponsrar/samarbetar med?
 - Ställer ni särskilda/generella krav på motprestation?
7. Vilka åtgärder vidtar ni för att bevara ert varumärkes kommersiella status?
8. Hur betraktar ni de idrottare som ni i dagsläget sponsrar/samarbetar med?
9. Generell sett, anser du att era idrottares personligheter utvecklas i takt med att ert samarbete fortlöper?
 - Om ja, beskriv på vilket sätt?
 - Om nej, förklara varför inte?
10. Har ni önskemål kring hur era idrottare skall uppträda offentligt gentemot media, fans, publik etcetera?
11. I vilket avseende anser du att era idrottare gör störst nytta för er?
 - Genom att ingjuta någon form av funktionella fördelar i ert varumärke då idrottaren bevisar produkternas/tjänsternas fördelar?
 - Genom att de hjälper till att ge ert varumärke en tydligare personlighet?
 - Något annat?

Bilaga 8 - Ordlista

Ord som givits samma innebörd i vår forskning:

- Elitaktiv, elitidrottare, idrottare och idrottsindivid, människan, personen.
- Beståndsdel, faktor och variabel.
- Idrott och sport.
- Idrottsprofil och idrottsstjärna.

Definitioner av ofta förekommande begrepp i vår forskning

- *Client manager*: Vägledare och hjälper idrottaren i strategiska beslut i allt som rör det sportsliga runt i kring idrotten.
- *Marknad*: Plats där köpare och säljare möts för utbyte av varor.
- *Kapitalisering*: innebär att något redan etablerat används i nya och kreativa former i syfte att tjäna pengar.
- *Kapitaliseringsprocessen*: Processen då något etablerat används i nya och kreativa former i syfte att tjäna pengar.
- *Konsulter*: Idrottarens strategiska rådgivare i frågor utanför idrotten.
- *Idrottsprofil*: Meriterad idrottsman eller kvinna som har välkända kvalitéer och egenskaper inom ett visst område. Grundläggande för att eventuellt kunna bygga ett personligt idrottsvarumärke.
- *Piggyback*: Att nyttja ett annat varumärkes värden och associationer i syfte att stärka det egna varumärkets position.

Bilaga 9 - Presentation av forskarna

Thomas Hylland Eriksen

Thomas Hylland Eriksen är professor i socialantropologi och har utgivit en rad böcker inom områdena kulturteori, identitet och etnicitet.

Birgitta Svensson

Fil.dr och verksam som forskare och lärare vid etnologiska institutionen i Lund sedan 1988.

David A. Aaker

Beskrivs ofta som en av världens främsta varumärkesforskare.

Frans Melin

Beskrivs av många som Sveriges och en av nordens allra främsta varumärkesforskare, vars litteratur och tillhörande varumärkesmodeller används både i diverse forskningsarbeten samt inom näringslivet.

Peter Montoya

USA - baserade Peter Montoya är specialiserad mot det personliga varumärkesfenomenet vars litteratur uteslutande behandlar ämnet. Han är ansvarig utgivare för tidskriften ”Peter Montoya’s Personal Branding” och arrangerar årligen drygt 100 seminarier inom området personliga varumärken

Isabel Werner Runebjörk

Isabel Werner Runebjörk är personlig tränare i retorik för politiker och ledare i näringslivet. Hon föreläser om kommunikativt ledarskap och undervisar i retorik på Stockholms universitet, Södertörns högskola och Handelshögskolan.

Bilaga 10 - Presentation av respondenterna

Simon Bank

Simon Bank har sedan 1999 arbetat som journalist på Aftonbladets dagliga bilaga Sportbladet. År 2005 tilldelades han priset som årets krönikör av de allsvenska fotbollsspelarna och har även skrivit boken "I huvudet på Zlatan Ibrahimovic".¹²²

Jens Beck

Jens Beck är tillsammans med bolagets grundare Paul Galli ägare av managementföretaget Pro Sport Management (PSM) som grundades 1998. PSM har kontor i Australien, USA och Danmark. PSM representerar enbart professionella golfspelare, där cirka femton klienter ingår i deras stall.¹²³

Johan Elliot

Johan Elliot är VD och ägare av Sportyard. Han har en Bachelorexamen i Business Administration, med spetskompetens inom marknadsföring och finansiering, från USA. Johan har varit professionell golfspelare och spelat både på Asientouren och i Europa. Sportyard har idag kontor i Sverige, Finland och håller på att starta upp ett nytt i USA. Johan representerar cirka tio golfspelare med klienter som Henrik Stenson, Carl Petterson, Richard S Johnson, Johan Edfors och Robert Karlsson.¹²⁴

Johan Esk

Johan Esk är journalist och sedan flera år sportkrönikör på Dagens nyheter. Han finns ständigt med i diverse sportpaneler i olika medier och tycker att Diego Maradona är en av historiens mest fascinerande idrottare.¹²⁵

¹²² Intervju 12/2 2006 med Simon Bank, Aftonbladet

¹²³ Intervju 9/2 2006 med Jens Beck, Pro Sport Management

¹²⁴ Intervju 9/2 2006 med Johan Elliot, Sportyard AB

¹²⁵ Intervju 6/2 2006 med Johan Esk, Dagens Nyheter

Johan Gromark

Johan Gromark arbetar som konsult hos managementbolag Label, med fokus på varumärken. Label arbetar med analys, strategiutveckling, implementering och uppföljning av varumärkesarbete.¹²⁶

Lillian Jansson

Lillian Jansson jobbar sedan 2003 på Sportyard och har en examen från prestigefyllda RMI Berghs i Stockholm inom marknadsföring och ekonomi. Lillian sköter bland annat strategiska frågor, klientrelationer samt administrativa sysslor. Tidigare har hon arbetat med reklam och varumärken hos Microsoft, Framfab och Manpower. Hos Manpower var hon med och skapade den berömda "Nissefiguren", samt att hon har vunnit pris som Sveriges bästa marknadsförare.¹²⁷

Hanna Ljungberg

Hanna Ljungberg är anfallare i Umeå IK och Svenska fotbollslandslaget. Har ett VM- silver och ett flertal SM- och cupguld på meritlistan. Parallellt med fotbollskarriären utbildar hon sig till sjukgymnast och siktar på att vara klar år 2010. Hon betraktas av många som en av världen bästa fotbollsspelare.¹²⁸

Jan Majlard

Jan Majlard är journalist och arbetar som sportkrönikör på Svenska dagbladet. Har arbetat som journalist i drygt tjugo års tid och sitter bland annat med i juryn för idrottspriset "Bragdguldet".¹²⁹

¹²⁶ Intervju 14/2 2006 med Johan Gromark, Label

¹²⁷ Intervju 10/2 2006 med Lillian Jansson, Sportyard

¹²⁸ Intervju 7/2 2006 med Hanna Ljungberg, Umeå IK

¹²⁹ Intervju 30/1 2006 med Jan Majlard, Svenska Dagbladet

Lars-Ola Nordqvist

Lars-Ola Nordqvist är VD och kommunikationsstrateg på företaget Comvision AB. Han har varumärkesfrågor som särskild specialitet och har arbetat som konsult inom PR och kommunikation sedan 1983. Han har tidigare arbetat som journalist hos bland annat Expressen, Teknikens värld och USA-korrespondent, samt chefredaktör och grundare av Svenska CNN 1997-98.¹³⁰

Anna Saxberg

Anna Saxberg har arbetat på Rewir sedan 2004 och bland annat arbetat med Stockholms stad, Föreningssparbanken, Återvinningsindustrierna och Ekonomistyrningsverket. Hon har även en bakgrund som projektledare för PR-konferensen Communicare och som universitetsadjunkt och programansvarig för medie- och kommunikationsvetenskapen vid Mittuniversitetet.¹³¹

Olle Söderberg

Olle Söderberg har sedan 2002 arbetat som konsult hos varumärkesbyrån Rewir och har bland annat arbetat med NK, Stockholms stad, Naturvårdsverket, Handelsbanken Liv och diverse sponsorfrågor. Han har tidigare arbetat på marknadssidan i olika chefsroller, bland annat som marknadsdirektör på Volvo och som koncernmarknadschef på SEB. Under en period var han också VD på reklambyrån Hall & Cederquist/Y&R. Han var också initiativtagare och vd för det stora svenska näringslivsprojektet i samarbete med SOK under OS i Barcelona 1992. Sedan flera år är han även rådgivare åt en av svensk idrotts allra största profiler.¹³²

Jan Sandberg

Jan Sandberg ansvarar för idrottssponsringen på investmentbanken Carnegie. Carnegie är bland annat huvudsponsor åt Kajsa Bergqvist, Anja Pärson och alpina skidlandslaget.¹³³

¹³⁰ Intervju 31/1 2006 med Lars-Ola Nordqvist, Comvision AB

¹³¹ Intervju 3/2 2006 med Anna Saxberg, Rewir

¹³² Intervju 3/2 2006 med Olle Söderberg, Rewir

¹³³ Intervju 17/2 2006 med Jan Sandberg, Carnegie