



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats VT-07

Kreativ kommunikationsstrategi riktad till ungdomar

– En jämförande fallstudie av golf och innebandy

Författare

Henrik Gunnarsson
Claes Thenfors
Kristian Pennerman

Handledare

Roland Knutsson
Björn Carlsson

Uppsatsens titel: Kreativ kommunikationsstrategi riktad till ungdomar
- En jämförande fallstudie av golf och innebandy

Seminariedatum: 2007-06-07

Ämne/kurs: FEK 582, C-nivå 10 poäng

Författare: Henrik Gunnarsson, Claes Thenfors, Kristian Pennerman

Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Fem nyckelord: Golf, innebandy, ungdomar, kreativ kommunikationsstrategi, varumärkesimage

Syfte: Syftet är att ställa individuella idrotters förbund och föreningar mot lagidrotters förbund och föreningar för att se huruvida deras kreativa kommunikationsstrategi riktad mot ungdomar skiljer sig åt.

Metod: Jämförande fallstudie av golf och innebandy. Datainsamling har skett genom kvalitativa telefonintervjuer med ansvariga inom respektive idrottsförbund och på föreningsnivå.

Teoretiska perspektiv: Teorier med fokus på kommunikation, musik, varumärkesimage, kändisar och media.

Slutsatser: Innebandyn arbetar mer målinriktat än golfen, med kreativ kommunikationsstrategi riktad till ungdomar.

Title: Creative communication strategy towards youths
- A comparative case study of golf and floorball

Seminar date: 2007-06-07

Course: FEK 582, C-level 10 credits

Authors: Henrik Gunnarsson, Claes Thenfors, Kristian Pennerman

Advisors: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Key words: Golf, floorball, youths, creative communication strategy, brand image

Purpose: The aim of the study is to compare individual sports and team sports on national and district association levels and on club level with regard to differences in terms of creative communication strategy towards youths.

Methodology: Comparative case study of floorball and golf. Data collection has been done through qualitative telephone interviews with officials at national and district level associations and at club level.

Theoretical perspective: Theories focusing on communication, brand image, music, celebrities and media.

Conclusions: Floorball has a more goal oriented and consistent communication strategy towards youths than golf.

1 Inledning	4
2 Problemdiskussion	6
2.1 Aktuellt kunskapsläge.....	7
2.2 Syfte och frågeställning	9
3 Teoretisk referensram	10
3.1 Kommunikation	11
3.2 Mottagaren.....	12
3.3 Varumärkesimage	13
3.4 Musik	13
3.5 Kändisar	14
3.6 Media	16
3.6.1 TV	16
3.6.2 Internet.....	16
3.7 Teoriernas relevans och betydelse	17
4 Metod	18
4.1 Val av metodansats	18
4.2 Val av idrotter	18
4.3 Datainsamling	19
4.4 Metodologiskt tillvägagångssätt och problem.....	20
5 GOLF	23
5.1 Historisk tillbakablick.....	23
5.2 Golfen idag	24
5.3 Intervju med Svenska Golf förbundet.....	25
5.4 Intervju med Skånes Golf förbund	26
5.5 Intervju med lokal golf förening.....	27
5.6 Sammanfattning.....	28
6 INNEBANDY	29
6.1 Historisk tillbakablick.....	29
6.2 Innebandyn idag	29
6.3 Intervju med Svenska Innebandy förbundet.....	30
6.4 Intervju med Skånes Innebandy förbund	32
6.5 Intervju med lokal innebandy förening.....	33
6.6 Sammanfattning.....	34
7 Analys	35
7.1 Musik	35
7.2 Kändisar	36
7.3 Media	38
7.4 Varumärkesimage	39
8 Slutsatser	42
9 Referenser	44
Bilaga 1	47
Bilaga 2	48

1 Inledning

1996 spelar Sverige innebandyfinal i VM mot Finland i Globen, Stockholm, och läktarna är fullsatta. Matchen visas i TV och stämningen är så hög att den nästan går att ta på, även om man inte ser matchen på plats. Publiken känner till spelet och reglerna, men de flesta spelarna är anonyma. Det verkar inte spela någon roll. Finland står för motståndet och det är uppenbart att de svenska spelarna vill få ut det lilla extra mot just finnarna. Matchen och förberedelserna innan spelet blåses igång har nerv; som en show som börjar med en välplanerad entré, där spelarna springer ut på plan till häftig musik. Rökmaskinen förhöjer stämningen ytterligare. Vid hemmamålen virvlar konfettin och glädjen är total. Vid tveksamma utvisningar av svenska spelare visslas det och domaren får höra vad han är värd. Det är sport när det är som bäst – och som grädde på moset vinner Sverige.

SM- finalerna i innebandy 2007 spelas även de inför fullsatta läktare i Globen. Under herrfinalen är drygt 14 000 åskådare på plats, och under damfinalen, som spelas precis före herrfinalen, finns drygt 10 000 i publiken. Efter flera år med ett fullsatt Globen under SM-finalerna är denna fantastiska inramning numera inget som förvånar. Finalerna håller hög klass och matcherna är spännande. Innebandyn får ytterligare ett uppsving.

Juniorerna på plats blir inspirerade och får många idéer med sig hem till sina egna lag. A-lagsmatcherna i deras stad kanske inte spelas i högsta divisionen, men någon är säkerligen ansvarig för uppvärmningen, någon annan fyller vattenflaskorna, och en tredje är musikansvarig. Det måste ju vara musik på uppvärmningen, för det tycker publiken om.

Barsebäck Golf & Country Club står 1995 som värd för Scandinavian Masters, Sveriges bidrag på golfens Europatour för herrar. Golfen växer vid den här tidpunkten i Sverige och publiksiffran under tävlingen skrivs till 122 000 under fyra dagar, vilket är en hög siffra för Europatouren. Arrangemanget är stort och genomförs på ett proffsigt och noggrant sätt. Publiken kommer nära spelarna, och för dem som befinner sig närmast är det möjligt att höra vad spelarna diskuterar med sina caddies. De i publiken som spelar golf förstår hur man ska bete sig på golfbanan, men de som inte spelar får gå runt på tå för att inte bryta mot någon skriven eller oskriven regel. Det finns massor av oskrivna regler. Överallt syns funktionärer med sina "quiet please" - skyltar och att springa eller jubla högt när favoritspelaren gör något bra kan visa sig vara helt fel. Som att svära i kyrkan. Det bästa är att hålla låg profil, gå lugnt och sansat, vara tyst och inte bli för uppspelt.

SM i golf spelas i två olika format, dels individuellt i ett matchformat, dels i lag där 4-7 spelare i ett lag representerar sin hemmaklubb. Varje lag har sitt eget sätt att ladda inför tävlingen och även om alla lag vill vinna så är stämningen avslappnad. Det råder ingen tvekan om att detta är en av årets höjdpunkter. Resultaten är av hög klass år efter år och vanligtvis finns ett antal Europatourspelare i startfältet. De mest golfintresserade, som bor i närheten, söker sig till tävlingsbanan och en del "fans" till respektive lag åker ofta med för att stötta spelarna. Tävlingen passerar dock obemärkt för den breda allmänheten.

Den här uppsatsen behandlar två idrotter vars medlemsantal, när det gäller ungdomar, går åt olika håll. Innebandyn som ökar och golf som går tillbaka. Studien tar utgångspunkt i denna skillnad, och avser att kartlägga och analysera de kommunikationsstrategier olika ledande aktörer inom golf och innebandy använder för att marknadsföra sin respektive idrott gentemot ungdomar.

2 Problemdiskussion

Detta avsnitt diskuterar medlemsutvecklingen inom ett antal lagidrotter och individuella idrotter. Dessutom behandlar vi kunskapsläget inom det valda problemområdet, d.v.s. kommunikationsstrategier riktade till ungdomar. Kunskapsläget och tidigare forskning leder i sin tur fram till en precisering av vårt syfte och vår frågeställning.

Tennis och golf är två stora individuella idrotter som efter ett framgångsrikt 1990-tal nu befinner sig i en neråtgående spiral när det gäller antalet medlemmar. Tennisen har t.ex., enligt Svenska tennisförbundets årsberättelse för året 2005-2006, förlorat 8000 medlemmar under en 10-års period.¹ Detta är en oroväckande hög siffra säger Janne Immonen, chefstränare på Fair Play Tennis Klubb i Malmö i en telefonintervju. Immonen anser, att en av Tennisförbundets främsta uppgift är att bygga elitspelare, som ska kunna locka fler ungdomar att prova på sporten. Detta måste förbundet arbeta hårdare med. De storspelare Sverige en gång hade i bl.a. Borg, Wilander och Edberg har vi inte idag. Vidare berättar Immonen att andra problem för tennisen och övriga individuella idrotter är att det är svårt att locka till sig ungdomar på landsbygden. I städerna är tennisen på framfart, men denna slås ut av det minskade intresset på landsbygden. Janne Immonen säger också att ett stort problem med individuella idrotter är att det är mycket svårare att få ideella ledare att ställa upp.²

Även golfen har förlorat medlemmar de senaste åren. Tidningen Svensk Golf har på senare år uppmärksammat detta problem, framför allt när det gäller rekryteringen av ungdomar. Artiklar och insändare i tidningen diskuterar det dalande intresset, i synnerhet bland ungdomar samt vilka åtgärder som bör genomföras. Redan år 2005 skrev Anders Nordlund, dåvarande chefsredaktör på Svensk Golf, om "krisen" inom golfen med fokus på rekrytering av ungdomar. Mellan åren 1994 och 2004 ökade antalet golfspelare med 239 000 medlemmar, d.v.s. en genomsnittlig ökning med 23 900 per år. År 2004 var motsvarande siffra endast 8000 nya medlemmar. Samma år minskade antalet golfspelande ungdomar med 1.5 procent. Det största problemet, enligt Anders Nordlund, är att endast 23 000 av de 239 000 var ungdomar. Karin Fagerlund beskriver i en annan artikel i Svensk Golf³ ett likartat problem. Även hon lägger fokus på den stora nedgången av antalet av golfspelare bland juniorer.

¹ Svensk Tennis, www.svensktennis.se

² Immonen, Janne. Chefstränare Fair Play TK

³ Svensk Golf nr 13, s 44-46, 2006

Fagerlund menar dock, att många av landets klubbar har börjar inse allvaret och de idag försöker tänka i nya banor för att rekrytera fler ungdomar till golfsporten. I samma artikel ger emellertid två juniorer sin syn på golfen som en vuxensport befolkad med människor med snobbtröjor.⁴

De individuella idrotterna golf och tennis går, som nämnts ovan, i motsatt riktning jämfört med lagidrotterna, vilka ökar i antal medlemmar. Fotbollen, som är Sveriges största idrott när det gäller antalet utövare, fortsätter att t.ex. öka även år 2007 och har nu över 1 miljon registrerade utövare.⁵ Även handbollen ökar när det gäller antal seriespelande lag.⁶ Den lagidrott som har brantast uppåtgående kurva uppåt när det gäller antalet medlemmar är dock innebandyn, som 2007 ökar för 25:e året i rad. Innebandyn har idag ca 133 000 registrerade utövare.⁷ Det var först på 1990-talet, när antalet licensierade medlemmar passerade 25 000, som innebandyn började betraktas som mer än en motionssport. Idrotten startade så sent som på 1960-talet, men ligger trots det i dag på andra plats över Sveriges idrotter, strax efter fotbollen, när det gäller antalet utövare i åldersgruppen 13-20 år.⁸

Innebandyns framgångar väcker av förklarliga skäl ett antal frågor. Varför går t.ex. de stora idrotterna tennis och golf tillbaka när det gäller antalet medlemmar på ungdomssidan? Vilka är de bakomliggande faktorerna till denna tendens samtidigt som fler människor utövar lagidrott? Kan möjligtvis förbundens och föreningarnas agerande vara en bidragande orsak till denna trend? Arbetar Golfförbundet och Innebandyförbundet på olika sätt när det gäller kommunikationsstrategier mot ungdomar? Nedan följer en redogörelse för tidigare undersökningar inom detta problemområde.

2.1 Aktuellt kunskapsläge

Vi har inte funnit någon tidigare forskning med fokus på specifik marknadsföring riktad mot ungdomar inom idrotten. Det finns dock ett antal studier som behandlar konsumtion och identitetsskapande bland ungdomar. Ett exempel är en studie av Barbro Johansson i vilken hon visar att konsumtion är en del av ungdomars självförståelse. Hon menar, att barns

⁴ Ibid.

⁵ Svenska fotbollsförbundet, www.svenskfotboll.se/. 2007-05-20

⁶ Riksidrottsförbundet www.rf.se 2007-04-08

⁷ Svenska Innebandyförbundet, www.Innebandy.se. 2007-04-10

⁸ Riksidrottsförbundet www.rf.se 2007-04-08

mediekonsumtion idag är omfattande och varierad. Johansson talar om konsumtion av upplevelser och om ”upplevelseindustrin”, som utgör en växande marknad.⁹ En annan studie av Elke Zeijl behandlar vikten av ungdomars aktiviteter på fritiden. Hon menar att fritiden är den tid då ungdomar utvecklas som mest. Zeijl menar även att de föräldrar som inser detta lägger ner mer tid och kraft för att aktivera sina barn.¹⁰ Denna studie lägger större vikt vid föräldrapåverkan än vid ungdomars egna val.

Mats Trondman har utfört en liknande studie som inriktar sig mot ungdomars identitetsskapande inom idrotten. Trondman har undersökt ungdomars idrottsvanor på uppdrag av Ungdomsstyrelsen. Detta är en omfattande kvantitativ undersökning, i vilken han bl.a. visar hur betydande föreningsidrotten är för ungdomar i individuella idrotter, respektive lagidrotter. Undersökningen behandlar ungdomar i åldersgruppen 13-20 år. Trondman konstaterar att innebandy är en av de sex idrotter som ungdomar har som förstaval vid val av idrott. Golf är tillsammans med innebandy med på listan över de fem vanligaste idrotterna, som man utövar vid sidan av en annan idrott. Trondman diskuterar också vilken influens lagidrott respektive individuell idrott har i ungdomars liv. Han menar att idrotten har större betydelsen för dem som utövar lagidrott än för dem som utövar individuell idrott.¹¹

En studie som liknar Trondmans är Riksidrottsförbundets utvärdering av barn- och ungdomsidrotten. Enligt Engström et.al. är idrott den i särklass populäraste fritidsverksamheten bland barn i Sverige. Författarna menar, att idrotten ger ett betydelsefullt ”livsinnehåll” för många barn och ungdomar, d.v.s. idrotten spelar en viktig roll p.g.a. den kraft och det engagemang den väcker.¹²

När det gäller tidigare forskning om idrott i allmänhet finns det mycket datamaterial att tillgå. Huvuddelen av materialet fokuserar dock på individen samt hur idrott påverkar ungdomar i deras identitetsskapande. Det finns även studier som behandlar marknadsföring mot ungdomar utanför idrotten, vilket Barbro Johanssons studie utgör ett exempel på.¹³

⁹ Johansson, Barbro (2007) - ”Barn som aktörer i föreningsidrotten”, s 1
www.hgu.gu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf, 2007-05-31

¹⁰ Zeijl, Elke et.al. (2000) – “The Role of Parents and Peers in the Leisure Activities of Young Adolescents”, Journal of Leisure Research. Vol. 32, Nr 3, s 281-303

¹¹ Trondman, Mats (2005)- *Unga och Föreningsidrotten*, s 56
www.ungdomsstyrelsen.se/ad2/user_documents/unga_och_foreningsidrotten.pdf, 2007-04-10

¹² Engström, Lars-Magnus. et.al (2007) – ”Idrotten vill”, s 5-6 www.rf.se/files/%7BB63AB4A4-DFD9-4237-AC02-0C94525DEE04%7D.pdf, 2007-05-31

¹³ Johansson, Barbro (a.a.)

Sammanfattningsvis finns det en uppenbar kunskapslucka när det gäller marknadsföring mot ungdomar inom idrotten. Denna avsaknad av kunskap leder fram till syftet med vår studie.

2.2 Syfte och frågeställning

Syftet i denna studie är att ställa individuella idrotters förbund och föreningar mot lagidrotters förbund och föreningar för att se huruvida deras kreativa kommunikationsstrategier mot ungdomar skiljer sig åt. Fallidrotterna golf och innebandy har valts att analyseras och ställas mot varandra. Motivering till valet av fallidrotter följer under metodavsnittet.

Den specifika fråga vi söker svar på är:

- Skiljer sig golfens förbund och föreningar från innebandyns förbund och föreningar när det gäller kreativ kommunikationsstrategi som riktas till dagens ungdomar?

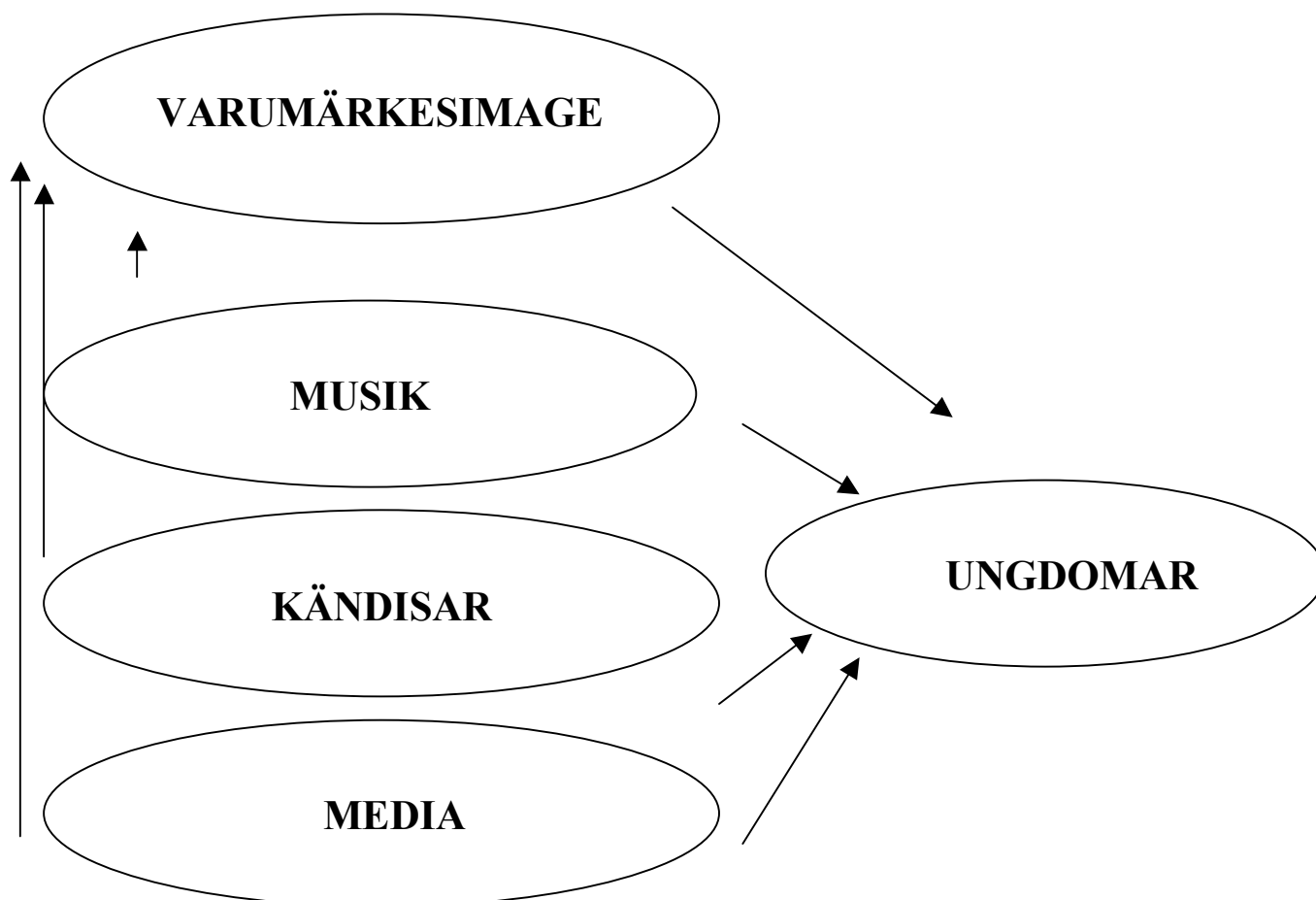
Vårt bidrag, i relation till tidigare studier, utgörs av betoningen på kommunikation mot ungdomar inom idrotten. Trondman, Zeijl et.al. och Engström et.al. behandlar inte marknadsföringens roll vid ungdomars val av idrott. Johansson berör visserligen marknadsföring mot ungdomar, men hon drar inga paralleller mellan marknadsföring och idrott.¹⁴

¹⁴ Trondman a.a, Zeijle a.a., Engström et.al. a.a., Johansson. a.a.

3 Teoretisk referensram

Uppsatsen behandlar faktorer som kan tänkas påverka ungdomars val av idrott. I detta avsnitt presenteras de kommunikationsalternativ vi valt att utforska hos tidigare nämnda idrottsförbund och föreningar.

Detta kapitel inleds med en kort presentation av kommunikationsprocessen. Denna följs, med hjälp av teorin om ”The Self”, av en beskrivning av ungdomars identitet. Denna teori är här relevant, eftersom den kan bidra till att belysa hur påverkbara ungdomar är och vad som driver dem i deras agerande. Därefter följer en genomgång av de kommunikationskanaler vi valt att utforska när det gäller hur ungdomar kan påverkas av kreativ kommunikation. De kommunikationskanaler som vi valt att undersöka är media, kändisar och musik. Vi har utvecklat en egen modell som avser att underlätta förståelsen för vår arbetsprocess. Musik, kändisar, och media påverkar en organisations varumärkesimage, vilken i sin tur påverkar ungdomarna. De fyra variabelerna påverkar även ungdomarna var för sig som individer.

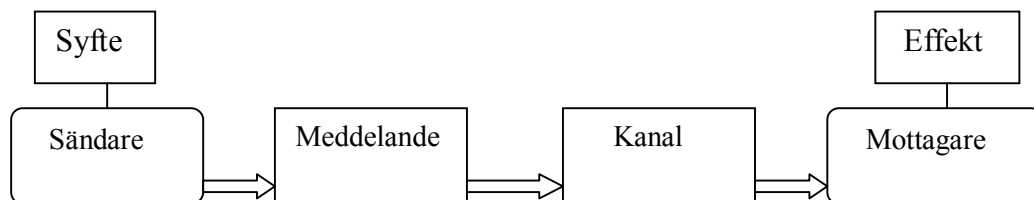


Figur 1 – Modell över teoriavsnittets disponering.

3.1 Kommunikation

För att förstå vad som menas med kommunikationsstrategi ges här en beskrivning av kommunikationsprocessen ur ett traditionellt perspektiv. Den kommunikation som tas upp här handlar om att ”överföra ett budskap”.¹⁵

Den modell som traditionellt används för att beskriva en kommunikationssituation är den som skiljer ut en sändare och en mottagare. Sändaren är den som på något sätt vill nå ut med ett budskap till mottagaren, via någon form av medium eller kanal.



Figur 2 – Modell som förtydligar kommunikationsöverföring mellan sändare och mottagare¹⁶

Kommunikationsstrategi är de medel, insatser och verktyg (kanaler) som en sändare använder, för att förmedla ett budskap (meddelande) till en mottagare. I vår studie är det idrottsförbunden och föreningarna som agerar sändare och vill nå ut med någon form av meddelande till mottagaren, i detta fall ungdomarna. För att nå ut med meddelandet sker kommunikationen via någon form av kanal, i vårt fall musik, kändisar och media. Det är viktigt att skilja på syftet i sändarens budskap och den faktiska effekt som uppnås, då sändaren kan mena en sak som mottagaren tolkar på ett annat sätt.¹⁷ Syftet är för förbunden och föreningarna att stärka varumärkesimagen.

¹⁵ Språkrådet, <http://lexin2.nada.kth.se/sve-sve.html>

¹⁶ Hadenius, Stig & Weibull, Lennart – *Massmedier, en bok om press, radio & TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, 2003, s 12-13

¹⁷ Ibid.

3.2 Mottagaren

För att förstå hur känsliga och påverkbara mottagaren (ungdomar) är för olika kommunikationsverktyg, presenterar vi här de teorier som behandlar The Self.

Det finns två viktiga komponenter i teorin om The Self. Dessa är självinsikt (self- knowledge) och självförverkligande (self- enhancement). Självinsikt innebär att man söker bekräftelse för sina kunskaper och förmågor, vilket tillsammans utgör individens så kallade self-assessment, d.v.s. hur mycket man anser sig vara värd. Självförverkligande innebär att man är i behov av positiv feedback angående det egna jaget. Det finns en pågående drivkraft att uppnå en positiv känsla till sitt eget jag. Konkret innebär detta att man söker njutning samtidigt som man försöker undvika smärta. För att uppnå sitt ideala jag krävs self-improvement, vilket bl.a. kan innebära att försöka undvika sitt sämsta jag. Jaget har stort inflytande på vår sociala värld; vem vi jämför oss med, vilka vi väljer att umgås med, hur vi presenterar oss, och hur relationen till våra gruppmedlemmar är.¹⁸

Det ideala jaget är en drivkraft som motiverar en individ att fokusera på bland annat drömmar och förhoppningar. Konflikten mellan det aktuella jaget och det ideal jaget skapar en lucka som individen vill försöka minska. Det ideala jaget hos en 15- årig pojke kan t.ex. vara att bli lika bra som Tiger Woods i golf. Pojken måste för att kunna minska luckan mellan det aktuella jaget och det ideala jaget som ett första steg börja spela golf.¹⁹

Är det verkligen så enkelt som The Self teorin beskriver? Att bli idrottsstjärna kan vara ett steg mot självförverkligande. Hur kan då innebandyns uppgång förklaras när idrotten inte har någon världskändis att se upp till? Det finns inga utländska superstjärnor och knappt några svenska rikskändisar. Därför torde det finnas även andra aspekter som framkallar ett intresse för innebandy.

¹⁸ Bajani R. Mahzarin & Pretice A. Deborah (1994) - *The self in social contexts*. Annual Review of Psychology. Vol. 45, sid. 297-332

¹⁹ Boyatzis E. Richard & Akrivou, Kleio (2006) - *The ideal self as the driver of intentional change*. Journal of Management Development. Vol. 25, Nr 7, s 624-642

3.3 Varumärkesimage

Att stärka varumärkesimagen kan vara sändarens syfte med en vald kommunikationsstrategi. Vi kommer att redogöra för teorier om hur en organisation bygger ett varumärke och skapar en image av den egna produkten.

Varumärkesimage är den profil som ett företag vill ha. Företagets personal ska representera organisationens kultur och attityd. Ett bra definierat varumärke ska bland annat innehålla ett unikt utseende, ett nyckelord, ett konsekvent användande av samma ord, varumärkeslöften samt en röst och ton som matchar organisationens personlighet.²⁰ Det finns en rad skäl till att bygga upp ett varumärke. Vi lever i ett samhälle där valmöjligheterna är oändliga, därför söker vi efter en enkelhet och klarhet i de budskap vi mottar. Ett varumärke ger även värde åt varje meddelande som ett företag kommunicerar, vilket gör att företag tävlar om värde istället för om priser. Ett värde kan t.ex. vara att det är en människa som svarar i telefonen istället för en maskin. Ett varumärke tillför också kraft åt företagets pågående marknadsprogram. Genom att etablera en identitet som är igenkännbar kommer företaget att uppmärksammas. Företaget kommer då att 'sticka ut' i mängden av företag och varje gång företaget marknadsför sig kommer varumärket och nyckelorden att förstärkas i människors medvetande.²¹

En fråga vi ställer oss i detta sammanhang är om varumärkesstrategierna inom golf och innebandy skiljer sig åt. Hur arbetar förbunden och föreningarna med att stärka sitt varumärke?

3.4 Musik

Musik har stor genomslagskraft bland ungdomar²². Vårt fokus här är hur musik kan användas vid olika events inom idrotten i avsikt att höja stämningen och på så sätt förstärka människors känslor och upplevelser.

Musik kommunicerar känslor, vilket betyder att det är viktigt att välja rätt musik i sin kommunikation²³. Musik i marknadskommunikation är ett relativt utforskat område. När

²⁰ Morrow L. Jennifer. (2007) – *Brand your business*. Rural Telecommunications. Vol. 26, Nr 1, s 22-24, 27

²¹ Ibid.

²² Zollo, Peter – *Wise Up to Teens*. New York. New: Strategist Publications Inc, 1995

s.132

²³ Ibid.

musik används som ett kreativt, insiktsfullt och strategiskt verktyg kan det användas för att skapa ett varumärke. Musik är även ett värdefullt verktyg för att koppla samman varumärken till konsumenter på en djupare emotionell nivå.²⁴ Ben Leeves, som är designer på Grand Central, menar att musik alltid drar med dig och förstärker vad du redan ser.²⁵

Geoffrey Collier menar att undermedvetna drömmar och minnen lockas fram av den emotionella känslan vi får genom musik. Collier menar att olika sorters musik kan påverka en människa på olika sätt. Musik som gör en människa glad kan göra någon annan ledsen.²⁶ Alf Gabrielsson (professor i psykologi) menar, att det är möjligt att justera människors sinnestämning med hjälp av musik. Detta kallas inom psykologin för *mood control*²⁷.

Artister kan med fördel användas vid evenemang som stämningshöjare, eftersom de har ett viktigt underhållningsvärde och en social funktion i människors liv. Musik används av många företag för att höja stämningen vid t.ex. events, för att locka till sig kunder.²⁸

Vår avsikt är alltså, att med hjälp av dessa teorier om musikens påverkan på individen, belysa skillnaden mellan golfens och innebandyns användning av musik under tävlingar och events.

3.5 Kändisar

*Användandet av kända personer i marknadsföring är vanligt inom alla typer av branscher. Kändisar spelar en stor roll i ungdomars liv, vilket är skälet till att vi valt att redogöra för teorin om "Celebrity Endorsement".*²⁹

Ett allt mer vanligt förekommande sätt att förstärka och höja värdet på ett varumärke är att använda sig av en känd person (*celebrity endorser*). Det innebär att man sammanbinder en kändis med ett varumärke. Ett exempel på detta kan vara "Henke" Larsson och Länsförsäkringar. Definitionen av en celebrity endorser är en känd person som använder sitt kändisskap för att skapa kundvärde åt ett företag. En kändis kan vara allt från en idrottsstjärna till en tv-personlighet eller skådespelare. Det viktigaste är att en kändis kan höja kundvärdet

²⁴ Pazzani, Martin (2006) – *A More Powerful Way to Use Music in Ads*. Brandweek. Vol. 47, Nr 27, s 20

²⁵ Aitken, Lucy (2006) – *SOUND SCIENCE*. Campaign. s 28

²⁶ Collier Geoffrey L (2007) - *Beyond valence and activity in the emotional connotations of music*. Psychology of Music. Vol. 35, Nr 1, s 110-131

²⁷ Gabrielsson, Alf. professor i psykologi, www.lagerstrom.nu/SKRIVIT/page2/page2.html, 2007-04-16

²⁸ Minor, Wagner & Brewerton, Hansson (2004) - *Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performance*. Vol. 18. Nr 1. s 7-18

²⁹ Zollo, Peter – *Wise Up to Teens*. New York. New: Strategist Publications Inc, 1995 s.149

på en produkt genom sin positiva image i relation till kunden.³⁰ Kändisskapet som hjälpmedel i marknadsföringen är vanligast i vinstdrivande organisationer, men det används även i icke-vinstdrivande organisationer. Möjligheten att påverka ungdomar genom marknadsföring är stor, eftersom unga människor ser upp till och har kändisar som förebilder.³¹ När kändisskap används i marknadsföring är det viktigt att använda kändisar med likartade värderingar som målgruppen. Det är också av vikt att de är i samma ålder och har en karaktär som stämmer överens med attributen på produkten.³² Wheeler menar t.ex., att det betydelsefullt att hitta en kändis som har en koppling till organisationen och målgruppen. Det är vidare viktigt att välja någon som har erfarenhet och som förknippas med området och kan föra vidare den erfarenheten på ett trovärdigt sätt. Att välja en kändis som kommer att användas under en lång tid kan vara avgörande för om marknadsföringen kommer att fungera eller inte.³³ För en lokal eller regional organisation kan det vara av större värde att välja en lokal eller regional kändis.³⁴

Frågan vi ställer oss här är om det finns några kända innebandyspelare och hur innebandförbunden i så fall agerar för att lyfta fram dessa. Och hur arbetar man inom golfsporten? Det är allmänt känt att det finns en rad kända golfspelare, men använder golfförbundet dessa kändisar till att locka ungdomar till idrotten?

³⁰ McCracken, Grant (1989) – *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.* Journal of Consumer Research. Vol. 16, Nr 3, s 310-322

³¹ Gray, Rob (2006) – STAGES OF YOUTH. Campaign. s 4-5

³² Huu, Chung-kue & McDonald, Daniella (2002) – *An examination on multiple celebrity endorsers in advertising.* The Journal of Product and Brand Management. Vol. 11, Nr 1, s 19-29

³³ Wheeler, Robert (2003) – *Choosing celebrity endorsers: tips and traps.* Nonprofit World. Vol. 21, Nr 4, s 17-20

³⁴ Ibid.

3.6 Media

Ungdomar är beundrare och följare av media, vilket motiverar vårt val att redogöra för ett par medieteorier³⁵. De medier vi valt att fokusera på är TV och Internet. TV eftersom det är det största mediet och Internet då användandet kraftigt ökar, främst bland ungdomar³⁶.

3.6.1 TV

Människor som utövar idrott individuellt respektive i lag skiljer sig åt när det gäller den tid som de ägnar åt att titta på idrott i TV. Pojkar som utövar lagidrotter tittar oftare på idrottssändningar på TV jämfört med pojkar som utövar individuell idrott.³⁷ Utbudet av lagidrott i TV är större än för de individuella idrotterna. Detta har med all säkerhet att göra med att de som utövar lagidrott oftare tittar på sport på TV än de individuella idrottarna. Detta visar hur viktigt det är för förbunden att få sin idrott att synas i TV³⁸. TV är det medium som flest människor använder dagligen, nämligen 85% av Sveriges befolkning.³⁹ Golf och innebandy hade 2006 i stort sett lika liten exponering i de stora tv-kanalerna (SVT 1, SVT 2, TV 3, TV 4, kanal 5, SVT 24), vilket innebär att det finns en del att utveckla inom detta kommunikationsverktyg för dessa idrotter.⁴⁰

Frågan vi här ställer oss är hur de två studerade förbunden arbetar med att få idrotten att synas i TV.

3.6.2 Internet

Nya teknologier bidrar till en ständig förändring och utveckling av medielandskapet. Detta har fått till följd att idrotten idag når av en allt bredare publik.⁴¹ Förutom de traditionella medierna som TV, radio och tidningar används Internet idag i allt större utsträckning av marknadsförare i avsikt att nå ut till sina målgrupper.⁴² Även restauranger med sporttema används för att kommunicera med fansen. Internet är vår tids nya medium, som under slutet av 90-talet och

³⁵ Zollo, Peter – *Wise Up to Teens*. New York. New: Strategist Publications Inc, 1995 s. 65

³⁶ Hadenius, Stig & Weibull, Lennart – *Massmedier, en bok om press, radio & TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, 2003, s, 399

³⁷ Trondman, Mats. Unga och Föreningsidrotten, 2005, s, 56,

www.ungdomsstyrelsen.se/ad2/user_documents/unga_och_foreningsidrotten.pdf

³⁸ Schoug, Fredrik. www.etn.lu.se/Etnologi/hemsidor/FredrikSchoug/Mardrommar.htm

³⁹ Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) – *Massmedier, en bok om press, radio & TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, Hadenius s.433

⁴⁰ Riksidrottsförbundet www.rf.se 2007-04-08

⁴¹ Rein, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben (2007) – *The Future of Sports Media*.

The Futurist. Vol. 41, Nr 1, s 40-43

⁴² Ibid, s,41

början av 2000-talet närmare 60 % av de svenska hushållen hade tillgång till. Detta är en siffra som hela tiden ökar.⁴³ Det är därför viktigt för marknadsförare att använda olika sätt för att kommunicera med ungdomar, eftersom de i 8- till 14- års åldern ännu inte utvecklat sina medievanor.⁴⁴ Idag kan det vara rimligt att anta att i princip alla ungdomar har tillgång till Internet i någon form.

Den nya interaktion som sker direkt till användarna, via t.ex. Internet, utan att den filtreras via de traditionella medierna, får en allt större betydelse när det gäller att nå ut till en bredare publik. Bl.a. baseball-ligan i USA (MLB) ger numera livesändningar under hela säsongen, vilka deras fans kan se direkt på sina datorer. Detta har lett till en ökad vinst för hela ligan.⁴⁵

Frågan vi ställer oss i detta sammanhang är hur de olika förbunden och föreningarna arbetar med sin hemsida. Finns det möjlighet att se videoklipp och är hemsidan utformad för att locka ungdomar?

3.7 Teoriernas relevans och betydelse

Vi har i detta teorikapitel behandlat de teorier som vi avser att tillämpa vid analys av vårt insamlade datamaterial, beträffande kommunikationsstrategier som används inom golf och innebandy. Varumärkesimage, musik, kändisar, media samt teorin om The Self används för att besvara vår forskningsfråga om skillnader i kreativ kommunikationsstrategi mellan de olika idrotternas förbund och föreningar. Teorierna har använts för att precisera analysramen för det studerade problemområdet och för att konkretisera forskningsfrågan. Avsikten är däremot inte att testa teoriernas relevans i allmänhet utan de har istället här använts för att precisera och systematisera vår forskningsprocess.

⁴³ Hadenius, Stig & Weibull, Lennart – *Massmedier, en bok om press, radio & TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, 2003, s.265

⁴⁴ Savage, Mike (2006) – *The Spirit of a New Generation*. Media. s32-33

⁴⁵ Rein, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben (2007) – *The Future of Sports Media*. The Futurist. Vol 41, Nr 1, s 40-43

4 Metod

Vi presenterar och motiverar i detta avsnitt vårt val av metodansats, val av idrotter, datainsamlingsmetod och de metodologiska problem vi stött på under uppsatsarbetets gång.

4.1 Val av metodansats

För att kunna besvara vår frågeställning valde vi att göra en jämförande fallstudie.⁴⁶ För att kunna göra en jämförelse krävs minst två analysenheter. Vi valde ”olika utfallsdesigner”, vilket betyder att man väljer två fall som skiljer sig åt. I vårt fall valdes denna design för att kunna urskilja skillnader i kommunikationsstrategi mellan två idrotter, d.v.s. innebandy och golf.⁴⁷ En motivering till de fall vi valt följer nedan.

Ursprungligen var vår avsikt att göra en studie av skillnader i kommunikationsstrategier mellan lagidrotter och individuella idrotter för att undersöka om dessa skillnader hade betydelse för idrotternas uppgång respektive nedgång med avseende på medlemsantal. Detta visade sig inte vara genomförbart eftersom upp- och nedgångar i medlemsantal kan beror på en mängd faktorer vars effekter vi inte haft material för att analysera. Vår ambition är inte heller att uppnå generaliserbara resultat. Vår studie behandlar två sporter, en lagidrott (innebandy) och en individuell sport (golf), men vi gör inget försök att generalisera våra resultat och vår analys till lagidrotter och individuella idrotter i allmänhet. Uppsatsen har snarare en kvalitativ karaktär, vilket innebär att våra resultat snarare ska betraktas som indikatorer på möjliga förhållanden.⁴⁸ Resultaten kan också användas för att generera hypoteser och forskningsfrågor för vidare forskning.

4.2 Val av idrotter

Som representant för de individuella idrotterna valde vi alltså att analysera golf. Golfen har, som tidigare nämnts, minskat vad gäller antalet medlemmar sedan 2004, särskilt på ungdomssidan. Aktiva ledare inom sporten har i ett flertal artiklar i tidningen Svensk Golf uppmärksammat problemet, men medlemssiffrorna fortsätter ändå att sjunka. Den främsta

⁴⁶ Esaiasson, Peter et.al – *Metodpraktikan*. Stockholm: Elanders Gotab, 2004 s.119

⁴⁷ Ibid. s,128

⁴⁸ Ibid. s, 35

anledning till att vi valde golfen som fallidrott är att den är en av Sveriges största idrotter när det gäller antalet utövare.⁴⁹

En individuell idrott som valdes bort är tennisen, som har minskat på senare år när det gäller antalet medlemmar, framför allt på landsbygden.⁵⁰ En anledning till att tennisen valdes bort är att de minskade medlemstalen inte uppmärksammats i lika stor utsträckning som i golfen

Innebandyn var för oss ett mer självklart val när det gäller val av fallstudie bland lagidrotterna. Innebandyn är idag den näst största idrotten när det gäller antalet utövare i åldersgruppen 13-20 år. Sporten ökar dessutom varje år och har så gjort under de senaste 25 åren. Av övriga lagidrotter var det endast fotboll som också var aktuellt att studera. Fotbollen ligger etta på listan över antalet utövare mellan 13 och 20 år, men den har dock inte haft samma procentuella årliga ökning som innebandyn. Detta fällde avgörandet i vårt val av fallidrott bland lagidrotter.⁵¹

4.3 Datainsamling

Vi har använt oss av såväl primär- som sekundärmaterial. Fokus vid datainsamlingen har legat på intervjuer, vilket medför att merparten av våra data består av primärmaterial. Att genomföra intervjuer var ett självklart val då den befintliga sekundärinformationen om förbundens och klubbarnas arbete är begränsad. Viss information ges på respektive förbunds/förenings hemsida, men denna var inte tillräcklig som underlag för vår analys. Vår ambition var att genomföra telefonintervjuer. Vid intervjuerna utformade vi öppna frågor, då vi ville ge respondenterna utrymme att tala relativt fritt utifrån våra frågor, vilket gav möjlighet till följdfrågor.⁵² Fokus under intervjuerna har legat på de kommunikationsstrategier vi redogjort för i teoriavsnittet, d.v.s. musik, kändisar och media, vilka ska leda till förbättrad varumärkesimage.

När det gäller telefonintervjuerna var det viktigt att vi inte ställde för många frågor, och att vi höll intervjun kortare än 20 minuter, då det ofta kan vara svårt för respondenten att

⁴⁹ Riksidrottsförbundet, www.rf.se, 2007-05-02

⁵⁰ Telefonintervju, Janne Imonen, Chefstränare: Fair Play Tennis Klubb

⁵¹ Riksidrottsförbundet, www.rf.se

⁵² Esaiasson, Peter et.al – *Metodpraktikan*. Stockholm: Elanders Gotab, s262

upprätthålla koncentrationen en längre tid över telefon.⁵³ När det gäller sekundärmaterial har vi använt oss av artiklar, journaler, hemsidor och litteratur inom det valda problemområdet.

Det är viktigt att vara källkritiska när det gäller respondenternas svar, även om det är primärkällor. Det är viktigt att ha i åtanke att våra respondenter kan ha tenderat att vara partiska.⁵⁴ Det är alltså inte otänkbart att intervjupersonerna vinklade sina svar i avsikt att få den egna idrotten att framstå som attraktiv och utan brister. Det är snarare tvärtom så att de har till uppdrag att marknadsföra sin idrott och kan därför inte förväntas framhäva negativa faktorer för den egna idrotten.

4.4 Metodologiskt tillvägagångssätt och problem

Som nämnts tidigare var vår ambition att utföra telefonintervjuer. Vi avsåg att intervjua personer som arbetar med marknadsföring på respektive nivå, från landets högsta organ ner till den lokala klubben. Vi har genomfört totalt åtta intervjuer. Dessa har gjorts med en företrädare för Svenska Innebandyförbundet, en för Skånes Innebandyförbund, och en företrädare för Höllvikens Bollklubb. Vidare har vi intervjuat en företrädare för Svenska Golf förbundet, en för Skånes Golf förbund samt en för Eslövs Golfklubb. Härutöver har vi intervjuat Janne Immonen, chefstränare på Fair Play TK, samt Mats Trondman, professor i sociologi vid Växjö universitet. Vi upptäckte tidigt att respondenterna föredrog olika intervju metoder, varför vi fick förhålla oss flexibla och anpassningsbara. Vidare var ett par av intervju personerna snabba med att svara på vår förfrågan om intervju och visade ett intresse för vår undersökning medan andra var långsamma och krävde ett flertal påminnelser från vår sida. Till förbunden och föreningarna utformade vi intervjufrågor som skickades ut till samtliga respondenter via mejl (se bilaga 1 och 2). Det visade sig dock svårt att få svar på alla dessa frågor från samtliga intervju personer. Nedan följer en beskrivning av hur vi gick tillväga vid respektive intervju.

Intervju med Svenska Innebandyförbundet (SIBF)

Charlotte Ekman, som är marknadsassistent, var mycket hjälpsam, och redan vid vårt första samtal bokades en telefonintervju till den 25/4- 2007. Ekman ville ha frågorna mejlade till sig

⁵³ Ibid s. 260

⁵⁴ Esaiasson, Peter et.al – *Metodpraktikan*. Stockholm: Elanders Gotab, s,309

före intervjun, då hon ansåg att detta skulle ge utförligare svar på våra frågor. Vi fick svar på samtliga frågor.

Intervju med Skånes Innebandyförbund (SkIBF)

Mattias Linell, som är kanslichef, var mycket tillmötesgående. Linell ville svara via e- post, vilket han också gjorde. Han ansåg dock att hans svar skulle bli utförligare vid en personlig intervju varför han bjöd in oss till förbundets kontor i Malmö. Den personliga intervjun gjordes den 9/5- 2007. Vi fick svar på samtliga frågor.

Intervju med Höllvikens Innebandyklubb (HBK)

Den 23/5- 2007 hade vi en telefonintervju med Kjell Linde, innebandyansvarig på HBK. Linde svarade på våra frågor vid första samtalet. Han ansåg sig alltså inte behöva frågorna i förväg via mejl. Vi fick svar på samtliga frågor.

Intervju med Svenska Golf förbundet (SGF)

Att få svar från Svenska Golf förbundet var inte enkelt. Men efter påtryckningar per telefon och e-post fick vi slutligen svar från Staffan Östlund, försäljningschef på marknadsavdelningen på Svenska Golf förbundet, den 29/5- 2007. Svaren fick vi via e- post. Vi fick kortfattade svar på samtliga frågor.

Intervju med Skånes Golf förbund (SkGF)

Cathrin Gustavsson, som är kanslichef, önskade att vi skickade frågorna via e-post. Svaret dröjde och vi bestämde oss då för att istället försöka genomföra en telefonintervju, vilket vi lyckades med. Vi fick svar på huvuddelen av våra frågor.

Intervju med Eslövs Golfklubb (EGK)

Den 23/5- 2007 genomfördes en telefonintervju med Stefan Wahlgren, ordförande i junior- och elitkommittén på Eslövs Golfklubb. Wahlgren ställde upp på intervjun vid vårt första samtal och han gav utförliga svar. Vi fick svar på samtliga frågor.

Intervju med Janne Immonen

Den 20/4-2007 genomfördes en telefonintervju med Janne Immonen, chefstränare på Fair Play Tennisklubb. Denna intervju kom att tjäna syftet att hjälpa oss att formulera vårt

problemområde. Intervjun liknade en diskussion snarare än en intervju, i vilken Immonen gavs möjligheten att tala fritt.

Intervju med Mats Trondman

Den 31/5-2007 genomfördes en telefonintervju med Mats Trondman vid Växjö Universitet. Denna intervju utvecklades till en diskussion om våra slutsatser och deras rimlighet.

5 GOLF

För att förstå skillnaderna mellan de valda idrotterna anser vi att det är relevant att erbjuda läsaren en historisk tillbakablick av respektive idrott. Denna tillbakablick följs av en redogörelse av golfens utveckling i Sverige under de senaste årtiondena. Därefter presenteras resultaten från vårt insamlade intervjumaterial.

5.1 Historisk tillbakablick

Golf som det spelas idag är av skotskt ursprung. Det spelades i St. Andrews i Skottland så tidigt som på 1200- talet, även om banan då mest var ett öppet område mot stranden och havet, där fårherdarna kunde svinga sina stavar mot en rund sten eller boll. Detta område i Skottland utvecklades så småningom till den världsberömda banan The Old Course. Den första golfklubben grundades dock inte förrän 1744. Klubben var The Honourable Company of Edinburgh Golfers. St. Andrews Golf Club grundades 1754 av 22 adelsmän, 1834 ändrades namnet till The Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews, eftersom kung William IV blev klubbens högsta beskyddare. Idag är the Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews mycket betydelsefull, framförallt för att den är det regelbestämmande organet för idrotten tillsammans med USA:s motsvarighet. Golfen stötte dock på bekymmer redan 1457 då det skotska parlamentet beslöt att förbjuda golfen. Idrotten hade då blivit så populär att unga män ansågs ägna alltför mycket tid åt golf istället för att lära sig bågskytte och andra aktiviteter som kunde användas i krig. Även Kung James III och kung James IV förbjöd golfen, men det framkom senare att kung James IV själv införskaffat både klubbor och bollar.⁵⁵ De som trotsade förbudet och spelade hotades av fängelsestraff.⁵⁶

Det råder ingen tvekan om att dagens golf härstammar från Skottland. Däremot finns det ett flertal olika teorier om hur spelet uppstod.⁵⁷ Några exempel på vad som kan ha varit golfens föregångare beskrivs nedan:

I det antika romarriket spelades "paganica".⁵⁸ Det spelades med böjd klubba och med en läderboll fylld av fjädrar, precis som golfen senare kom att göra. Bollen i paganica var dock

⁵⁵ Haavik, Knut – *Den stora golfboken*: Oslo: Se og Hör Forlaget A/S, 1997 s, 174-175

⁵⁶ Campbell, Malcolm – *Golf*. London: Kindersley, Dorling, 1991 s 11

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

påtagligt större än en nutida golfboll och liknade mer en tennisboll till storleken.

Det sydfranska spelet "jeu de mail" (jeu=spel/spel, mail=träklubba) spelades med träklubba och träboll, till en fast punkt. Banan var cirka 800 meter lång och liknade dagens golfspel, eftersom spelaren med minst antal slag vann.⁵⁹

I mitten av 1300- talet spelades "chole" i Belgien och Frankrike, och även här var avsikten att nå en fast punkt. Till skillnad från jeu de mail var chole inte ett individuellt spel. I chole slog både medspelare och motspelare på samma boll, i lag om tre personer. Det ena laget skulle nå den fasta punkten medan det andra laget skulle förhindra detta⁶⁰.

Golfen kom till Sverige 1886, då bröderna Edvard och Robert Sager med hjälp av engelska parkmästare byggde den första banan vid Mullsjö, där sex hål stod klara 1888. Bröderna hade blivit intresserade av sporten i England. 1903 blev golf en av elva "grenar" som ingick i det som senare blev Riksidrottsförbundet. Året därpå bildades Svenska Golfklubben, som fick i uppdrag att arrangera ett första svenskt mästerskap. Styrelsens första beslut blev att tydliggöra golfens regler genom att översätta "rules of golf" till svenska.⁶¹

5.2 Golfen idag

Verksamhetsplanen för Svenska Golfklubben (SGF) 2004-2007 ser ut enligt följande: För det första har förbundet ett eget samlat ansvar för utvecklingen av golfidrotten i Sverige och dess internationella kontakter. För det andra skall SGF:s centrala verksamhet inom ramen för RF:s stadgar och beslut i förbundsmöten och i Förbundsstyrelsen, bestå av att bedriva utveckling och ge service till medlemsklubbarna och andra intressenter. Detta är de övergripande uppdrag som SGF och dess medlemmar har valt att ansluta sig till. ”Så länge våra medlemmar väljer att Golfklubben skall vara kvar inom RF är detta förbundets uppdrag”.⁶² Golfens verksamhetsidé lyder:

*"SGF ska på RF:s och medlemmarnas uppdrag utveckla golfidrotten positivt på lokal, regional och nationell nivå, samt erbjuda service till medlemsorganisationerna och representera svenska golfidrotten internationellt."*⁶³

⁵⁹ Campbell, Malcolm – *Golf*. London: Kindersley, Dorling, 1991, s,12

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Jansson, Anders - *Golf- den gröna sporten*, Svenska Golfklubbens jubileumsbok 1904-1979, s 14-15

⁶² Svenska Golfklubben, www.sgf.golf.se

⁶³ Svenska Golfklubben, www.sgf.golf.se

SGF är ett av de största specialförbunden inom Riksidrottsförbundet med 595 000 medlemmar i 499 golfklubbar, organiserade i 21 golfdistriktsförbund. SGF ansvarar för golfidrottens utövande och utveckling i Sverige i enighet med idrottens formulerade mål och inriktning. Det årliga förbundsmötet beslutar om verksamhetsinriktning och ekonomisk ram. Förbundsmötet beslutar också om den årsavgift, som klubbarna ska betala till SGF, baserad på antal medlemmar i klubben.⁶⁴

Golfen hade en positiv utveckling ifråga om antalet medlemmar under 1990-talet. 1993 hade förbundet drygt 346 000 medlemmar och några år senare, 1996, hade medlemstalet passerat 400 000. Nästa stora steg togs år 2000 då det fanns drygt 512 000 spelare i Sverige som var medlem i någon klubb. Medlemstalet ökade under 90-talet med ca 5 % per år. Denna procentuella ökning blev ännu större år 2000, då den uppsteg till drygt 7,5 %. Det högsta medlemstalet hittills nåddes 2004, drygt 604 000. Sedan 2004 har antalet golfare minskat två år i rad. Golfen tappade drygt 6000 golfare år 2005, och år 2006 var nedgången drygt 3000 spelare. Det är främst på ungdomssidan som medlemsantalet har sjunkit. Sedan 2004 är det drygt 12 500 färre pojkar som spelar golf. På flicksidan är minskningen ca 2000 spelare sedan 2005.⁶⁵

Svenska Golfförbundet lanserade år 2000 ett nytt administrativt system, Golfens IT-projekt (GIT) Detta skulle fungera som ett centralt system för medlemsregistrering och behörighetskontroll av golfspelare och som alla klubbar och medlemmar kunde använda sig av. Detta system skulle ersätta det tidigare system som användes ute i klubbarna. Denna förändring har medfört att information om landets spelare och klubbar är enklare att tillgå. GIT kostade 64 miljoner att lansera, och varje år kostar GIT åtskilliga miljoner i underhåll, som medlemmar i svenska golfklubbar indirekt betalar. GIT har inte undkommit kritik. Förbundsstyrelsen skriver på SGF:s hemsida: *”Otvetydigt har GIT haft och har fortfarande en hel del svåra stunder, vilket kanske inte är helt överraskande med ett så komplext projekt.”*⁶⁶

5.3 Intervju med Svenska Golfförbundet

Intervjun med Staffan Östlund, försäljningschef på marknadsavdelningen på Svenska Golfförbundet, genomfördes via e-post. Östlund berättar att de viktigaste kanalerna för

⁶⁴ Svensk Golf, Nr 5, 2007

⁶⁵ Tidningen svensk Golf, www.Golf.se

⁶⁶ Förbundsstyrelsen, www.sgf.golf.se, 2007-05-31

förbundets marknadsföring är tidningen Svensk Golf (som förbundet äger och driver) och dess hemsida. I denna tidning finns i varje nummer en spelarpanel med svenska etablerade spelare, bl.a. Annika Sörenstam och Jesper Parnevik, som ger träningstips. Hemsidan är enligt Östlund välbesökt. Den är dock inte så interaktiv som man har en förhoppning om att den ska bli framöver. Tidningen ges ut en gång i månaden och når 350 000 hushåll. Scandinavian Masters, Scandinavian TPC och Solheim Cup är andra kanaler som berör hundratusentals människor. Dessa tävlingar genomför förbundet på egen hand eller i samarbete med andra organisationer. Östlund betonar att framgångar på elit- och proffstourerna är kraftfull marknadsföring för golfsporten. ”*Vinnande spelare får mer TV-tid*”. Genom att fostra framgångsrika spelare hoppas Östlund på att svenska spelare hamnar i fokus när golf visas på TV. Svenska Golfförbundet arbetar däremot inte aktivt för att golf ska visas mer på TV. På frågan om hur Östlund upplever golfens image svarar han att förbundet vill kommunicera golfens värden som en *spännande tävlingsidrott* och en perfekt aktivitet för den *sociala gemenskapen* (vår kursivering). Östlund poängterar vidare, att golfen har goda förutsättningar att spela en aktiv roll i människors liv långt upp i åldrarna samt att förbundet vill marknadsföra golfen som en trevlig form av samvaro, men även som en tuff tävlingsidrott. Stort hopp vad gäller rekrytering av ungdomar ställs på Skandia Junior Golf, som arbetar med att möta ungdomar i deras skolmiljö och skapa intresse för golfen, men även med att anordna juniortävlingar. ”*Konkurrensen om människors tid är det största hotet mot tillväxt av medlemmar de närmaste åren*”, menar Östlund. Han fortsätter: ”*Allt fler människor får allt mindre tid att fördela på ett större utbud än någonsin*”. Östlund beskriver golfen som ”spännande, fräsch och engagerande”. *Rättvisa, gemenskap, tillgänglighet, och sportslighet* är några av de värderingar som Svenska Golfförbundet arbetar utifrån (vår kursivering). Östlund avslutar med att säga, att varken SGF eller distriktsförbunden använder sig av musik som stämningshöjare vid tävlingar.

5.4 Intervju med Skånes Golf förbund

I en telefonintervju med Cathrin Gustavsson, kanslichef på Skånes Golf förbund (SkGF), fick vi svar på frågan om hur detta distriktsförbund arbetar med marknadsförings- och rekryteringsfrågor riktade mot ungdomar. I Skåne ökar antalet golfare, men på pojksidan går rekryteringen trögt, säger Gustavsson. Antalet pojkar som spelar minskar, fortsätter hon. SkGF arbetar inte med någon marknadsföring i media i syfte att göra reklam för golf. Det ligger på föreningarnas ansvar att själva marknadsföra sin klubb och rekrytera medlemmar.

SkGF arbetar med stortävlingar som Scandinavian TPC och Scandinavian Masters, som när de spelas i Skåne visas på TV och därigenom skapas ett intresse kring golfen.

För att rekrytera ungdomar till golfen håller SkGF i ”prova på” - dagar hos olika klubbar i distriktet. När Gustavsson ombeds att nämna tre ord som hon tror att en icke- golfspelande ungdom skulle använda för att beskriva golf väljer hon: *snobbigt*, *gubbigt* och *tråkigt* (vår kursivering). Det finns ett behov av att förändra ungdomars bild av golfen, men det saknas resurser till detta hos SkGF, enligt Gustavsson. Hon menar vidare, att golfen behöver bli mer lättillgänglig. Hon nämner några konkreta exempel på lättillgänglighet, att (1) golfen måste bli mindre omständlig att börja med, (2) det bör finnas olika former av medlemskap att tillgå, (3) det blir billigare att utöva golf samt att (4) det finns banor som är mer tillgängliga än vad som är fallet för närvarande. SkGF har en idrottssektion och en ungdomssektion som arbetar med dessa frågor. Något som SkGF skulle kunna förbättra med relativt små medel är den egna hemsidan. Den skulle kunna bli mer interaktiv och spännande, säger Gustavsson. Hon menar att hemsidan bör bli mer informativ, men betonar alltså att förbundet i dagsläget inte har tillräckliga resurser för en sådan förändring.

När det gäller hot mot rekryteringen av ungdomar nämner Gustavsson i första hand konkurrensen från innebandyn. Hon menar, att innebandyn med sin fart och musik har en ’hipp-faktor’ som golfen saknar. Dessutom är innebandyn, till skillnad från golfsporten, inte omringad av ”förbud”, vilket gör den förstnämnda mer tillgänglig.

5.5 Intervju med lokal golfförening

I en telefonintervju den 23/5- 2007 med Stefan Wahlgren, ordförande i junior- och elitkommittén i Eslövs golfklubb, fick vi insyn i hur en förening arbetar för att attrahera ungdomar. Wahlgren önskar att ungdomar uppfattar golfen som en intressant och ungdomsvänlig sport och inte som "*en gubbsport*". Han fortsätter med att säga att golfen "*inte är där än*". Wahlgren berättar att Eslövs Golfklubb inte arbetar med någon uttalad marknadsföring mot ungdomar. "*Golfen måste bli mer lättillgänglig och enklare att prova på*", fortsätter han. För närvarande har golfen en för hög startkostnad. Wahlgren tycker att klubbarna t.ex. ska ha klubbor att låna ut till nybörjare och att detta ska kommuniceras bättre. Wahlgren menar, att Svenska Golfbundet har många verktyg som klubbarna skulle kunna

arbete med för att attrahera fler ungdomar. Han säger också, att förbundet arbetar med ungdomar på många sätt. Samtidigt betonar han, att kommunikationen med klubbarna inte alltid fungerar. Wahlgren tror inte att klubbarna vet vad förbundet kan erbjuda. Därför bör förbundet arbeta bättre och mer aktivt med att förmedla sina tjänster. Wahlgren menar också, att den egna klubben är "*för stelbent*" i sitt arbete med ungdomar. Han önskar att klubben vore på väg att bli mer öppen och tillgänglig för allmänheten. Ett sätt att göra golfen mer lättillgänglig framdeles är, enligt Wahlgren, att bygga fler "pay-and-play-banor" som ett alternativ till en "vanlig" golfklubb.

Eslöv GK:s hemsida kunde engagerat ungdomarna mer menar Wahlgren, och berättar att klubben inte arbetar med någon form av musik vid tävlingar och träningar. På frågan om Eslövs Golfklubb har använt sig av en känd person i sin marknadsföring berättar Wahlgren om när Sven Tumba var på besök på en "prova på" dag. "Tumba engagerade alla, och det var en lyckad aktivitet".

5.6 Sammanfattning

Sammanfattningsvis framgår det av vårt material att golfen i sin kommunikationsstrategi inte använder sig av musik. I viss utsträckning använder man sig av kändisar och i synnerhet svenska golfstjärnor. När det gäller medieanvändning tycks det inte finnas någon aktiv strategi för vare sig TV eller Internet.

6 INNEBANDY

Liksom i föregående kapitel ger vi här läsaren en kortare historisk tillbakablick, men här av innebandyn. Denna tillbakablick följs av en redogörelse av hur innebandyn ser ut idag. Slutligen följs vår resultatredovisning av en analys.

6.1 Historisk tillbakablick

I slutet av 1960-talet började ett kompisgäng i Sverige att spela en ny idrott som snabbt spred sig. Från början hade idrotten olika namn beroende på var i Sverige man befann sig, t.ex. mjukbandy, landbandy eller innebandy. Idag heter sporten innebandy. De mål som användes inledningsvis var mindre än vad de är idag och klubbarnas och bollarnas kvalité var inte särskilt hög. Antalet spelare på plan varierade, men även om inga regler fanns nedskrivna växte intresset för sporten, och innebandyn användes ofta som uppvärmning till andra aktiviteter.⁶⁷

Dagens innebandy tog fart när Christer Gustafsson bildade den första innebandyklubben, Sala IBK. Målen som då användes var större än tidigare. Varje lag skulle ha fem utespelare, och en sittande målvakt. Redan 1980 anordnades det första Riksmästerskapet och året därpå bildades Svenska Innebandyförbundet. 1985 valdes innebandyn in i Riksidrottsförbundet, men dessförinnan dess var innebandyn medlem i Svenska Landhockeyförbundet. Detta innebar att innebandyklubbar runt om i Sverige hade rätt till aktivitetsbidrag för sin verksamhet. Innebandyn hade tidigare försökt att bli en del av Svenska Bandyförbundet, som dock inte valde in innebandyn.⁶⁸

6.2 Innebandyn idag

Verksamhetsinriktningen för Svenska Innebandyförbundet under 2006 - 2008 lyder enligt följande:

”Vår uppgift är att göra det enkelt att leka och spela innebandy. Vår verksamhetsidé är att genom kvalitetssäkrad utveckling och tillväxt, effektivare organisation och attraktivare arrangemang vill vi stärka varumärket innebandy. Våra kärnvärden ska beskriva vad

⁶⁷ Svenska Innebandyförbundet, www.Innebandy.se

⁶⁸ Ibid.

innebandyn står för, en känsla och uppfattning som ska gälla de flesta. Dessa ska sedan kommuniceras och förmedlas i såväl marknadsföring och informationsspridning. Våra kärnvärden är: ”*utmanande, svensk, seriös, självsäker och kulfaktor*” (vår kursivering).⁶⁹

Innebandyn ökade snabbt i antalet licensierade spelare under 1990-talet. 1990 fanns det drygt 20 000 licensierade spelare, 1995 drygt 60 000, år 2000 drygt 100 000 och år 2006 drygt 130.000 licensierade spelare.⁷⁰ Totalt spelar 500 000 svenskar innebandy minst en gång i veckan, om man räknar med Korpens motionsserier, innebandyförbundets seriesystem och övriga motionärer som spelar på sin fritid.⁷¹ Innebandyn vill fortsätta att växa som idrott räknat i antal licensierade spelare, men inte på bekostnad av sämre kvalitet.⁷² Sammanfattningsvis har antalet licensierade spelare ökat 25 år i rad, och innebandy är idag Sveriges största inomhussport sett till antalet utövare.⁷³

6.3 Intervju med Svenska Innebandyförbundet

I en telefonintervju med Svenska Innebandyförbundets (SIBF) marknadsassistent Charlotte Ekman, fick vi svar på våra frågor om hur förbundets marknadsavdelning arbetar med marknadsföringsfrågor, var fokus ligger för att få tillväxt samt hur organisationen ska bli så effektiv som möjligt. En av anledningarna till att innebandyn blivit så populär är, enligt Ekman, att idrotten är enkel. Allt som behövs är en klubba, en boll och ett mål. Fotboll är Sveriges största idrott mätt i antal utövare, men innebandyn växer snabbare. Dessa sporter kompletterar också snarare än konkurrerar med varandra, bl.a. beroende på att säsongerna inte är samtidigt. Det är endast ett antal veckor om året då de två sporternas scheman kolliderar.

Eftersom ungdomar kommer i kontakt med innebandyn i skolan och i stort sett alla orter i landet har innebandyföreningar, så har Svenska Innebandyförbundet ingen uttalad marknadsföring för att få ungdomar att börja spela. Ungdomar kommer i kontakt med idrotten ändå. Därför ligger marknadsföringsfokus istället på att hålla kvar ungdomarna. Förbundet gör detta bland annat genom attraktiva events, t.ex. SM-finalerna, som helst ska sändas på TV. Svenska Innebandyförbundet har arbetat hårt med att få elitseriematcher sända på TV.

⁶⁹ Svenska Innebandyförbundet, www.Innebandy.se

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Charlotte Ekman, Marknadsassistent: Svenska Innebandyförbundet

⁷² Ibid.

⁷³ Svenska Innebandyförbundet, www.Innebandy.se

SVT 24 sänder nu matcher från Elitserien under hela säsongen, från både damernas och herrarnas elitserie. Förbundet anser att den TV-tid som innebandyn får är väldigt värdefull, eftersom det är ger en möjlighet att få visa idrotten från sin bästa sida. I syfte att underlätta för TV-tittare att följa spelet, spelas matcherna oftast på en blå matta. En speciell boll, vaniljfärgad, används för att tittarna lättare ska kunna följa spelet. Elitseriesäsongerna har de senaste åren avslutats med en stor finaldag i Globen, där både dam- och herrfinalen spelas efter varandra. I år var det cirka 10 000 personer som såg damfinalen och drygt 14 000 personer som såg herrfinalen. I anslutning till finalmatcherna låter man företag, oftast företag som tillverkar innebandyprodukter, få möjlighet att visa upp sina produkter. Det anordnas även tävlingar i vem som kan skjuta hårdast, osv. I samband med denna dag skrivs det om finalerna i ett flertal riktäckande svenska tidningar, vilket innebandyn annars inte är bortskämd med. Att få regelbundet utrymme för innebandyn i media har visat sig vara svårt, trots pressmeddelanden och annan information som Svenska Innebandyförbundet skickar ut, menar Ekman.

Enligt Ekman är en av förbundets viktigaste marknadsföringsredskap den egna hemsidan. Den har varje dag 29 000 träffar, vilket ses som en stor framgång. Förbundet har valt att satsa mer på hemsidan och mindre på en medlemstidning, då hemsidan ses som en mer effektiv kanal när det gäller att nå ut till målgruppen. Hemsidan innehåller mycket information. Den har Web-TV, som gör att användaren bl.a. kan se mål från Elitserien och intervjuer med spelare och tränare. Denna kreativa metod ligger i fas med innebandyns kärnvärden, d.v.s. *"utmanande, svensk, seriös, självsäker och kulfaktor"* (vår kursivering). Ekman sammanfattar innebandyn som fartfylld, spännande och målmedveten, vilket matchar den syn hon tror 90-talisterna har på innebandyn. Ekman tror att ungdomar ser innebandyn som *ung, häftig* och med *attityd* (vår kursivering).

En lyckad marknadsföringsstrategi för Svenska Innebandyförbundet har, enligt Ekman, varit skapandet av en gemensam grafisk profil. Svenska Innebandyförbundet, Elitserien, och de olika distrikten i landet har samma logga. Det har skapat ett igenkännande som Ekman tycker fallit väl ut. Ekman fortsätter med att berätta att förbundet vill vara nytänkande och man vill få bort stämpeln om att innebandyn är en "ribbstolssport". För att skapa igenkännande när innebandy visas på TV väljs ofta några utvalda spelare ut i syfte att ge att idrotten ett antal kända ansikten. För att TV-intervjuerna ska gå bra genomför förbundet medieträning. Det främsta hotet mot tillväxt framöver är hallbrist, hävdar Ekman. Hur detta hot kommer att

bemötas är i dagsläget oklart, eftersom det är kommunerna som beslutar om behovet av fler hallar.

När det gäller frågan om förbundet använder sig av musik för att locka ungdomar säger Ekman att alla stora evenemang, som t.ex. SM-finaler och elitseriematcher, använder sig av musik före och under matcherna. Förbundet har dock ingen uttalad policy när det gäller musik hos föreningar. Ekman menar att detta inte behövs då de flesta föreningar redan använder sig av musik under sina seriematcher.

6.4 Intervju med Skånes Innebandyförbund

Vid ett personligt möte med Mattias Linell, kanslichef på Skånes Innebandyförbund (SkIBF), bekräftas många av de grundläggande värderingarna som Ekman gav uttryck för. Kärnvärdena är desamma i SkIBF som i Svenska Innebandyförbundet. SkIBF sitter däremot inte bara och väntar på vad SIBF gör, utan försöker finna vägar att stärka varumärket innebandy i sin egen region. SkIBF sköter övergripande administrativa uppgifter, som t.ex. seriespel och domarutbildningar, så att klubbarna kan koncentrera sig på sin verksamhet. Linell betonar dock att SkIBF har fler betydelsefulla uppgifter. "*Gör man vad man alltid gjort får man vad man alltid fått*", fortsätter han och poängterar att nytänkandet är en av innebandyförbundens största tillgångar.

SkIBF avser att i framtiden satsa på att göra sin hemsida mer interaktiv, d.v.s. i linje med SIBF:s hemsida. "*Innebandyn är en ung sport med många unga utövare som växt upp med datorer, därför kommer vår hemsida vara viktig i framtiden*" menar Linell. SkIBF är det enda distriktet som använder sig av en egen logga. Eftersom SkIBF hade en logga innan SIBF hade arbetat fram en gemensam logga, som skulle inkluderas i den gemensamma grafiska profilen för alla distrikt, så har SkIBF:s logga fått bestå. "*Vår logga var inarbetad och vi ville inte ändra den för tidigt, eftersom vi kände att den nått ett igenkännande. I framtiden kommer vi förmodligen att ansluta oss till SIBF:s gemensamma grafiska profil*" säger Linell.

På frågan om hur musik används för att locka spelare och publik svarar Linell att SkIBF inte har några regler kring detta, men att matcher på TV alltid har musik, vilket skapar stämning. Att i stort sett alla klubbar använder sig av musik är självvalt och förmodligen inspirerat av

Elitserien.

SkIBF har i flera år stöttat Skånes enda innebandylag i Elitserien på herrsidan, Helsingborg FC. Helsingborg FC har även varit till hjälp för SkIBF genom att medvetet lägga ett antal av sina matcher i städer som saknar elitserielag. Detta ger fler chansen att se en elitseriematch på plats och på så sätt hoppas man öka intresset för idrotten i Skåne. Idag är Helsingborg FC en av de bättre klubbarna i Sverige, menar Linell, med ett attraktivt lag och välbesökt på hemmamatcherna. *"Samarbetet mellan Helsingborg FC och SkIBF har gett båda parter mycket, och höjt varumärket innebandy i distriktet"*, avslutar Linell.

6.5 Intervju med lokal innebandyförning

I en telefonintervju med Kjell Linde, innebandyansvarig i Höllvikens Bollklubb (HBK), fick vi information om hur klubben arbetar för att attrahera ungdomar. HBK arbetar med aktiviteter såsom "prova-på-dagar" på påsklovet och höstlovet. De tar också kontakt med skolor och delar ut informationsblad om klubbens träningstider och vilka lag som finns. Linde hävdar att många ungdomar kommer i kontakt med innebandyn genom skolan. Därför handlar det till viss del om att kunna leva upp till ungdomars förväntningar på HBK som innebandyklubb. De flesta lag använder sig av musik under matcherna. Linde tror att musik höjer arrangemangen och bidrar till ökad stämning. För två år sedan hade HBK:s A-lag den meriterade hockeyprofilen Mats Lusth med i truppen. Detta var en kul ingrediens som ungdomarna tyckte var spännande. Linde minns hur det snackades om Lusth, framförallt bland motståndarna och publiken fick något utöver det vanliga. Kändisfaktorn spelar med andra ord en viss roll även på det lokala planet.

HBK:s hemsida uppdateras varje vecka, och alla ungdomslag har sina egna sidor. Tränarna i klubbens alla lag skriver matchreferat efter varje match och Linde är övertygad om att detta uppskattas av spelarna. Den bild som HBK vill förmedla av innebandyn är att den ska vara kul, billig och att det ska bidra till att ungdomar rör på sig. Linde hoppas att klubben dessutom kan spela en positiv roll i ungdomarnas uppfostran.

Linde är nöjd med det arbete Svenska Innebandyförbundet har lagt ner för att sporten ska få utökad TV-tid. De matcher som har visats i år på främst SVT 24 har, enligt Linde, bidragit till

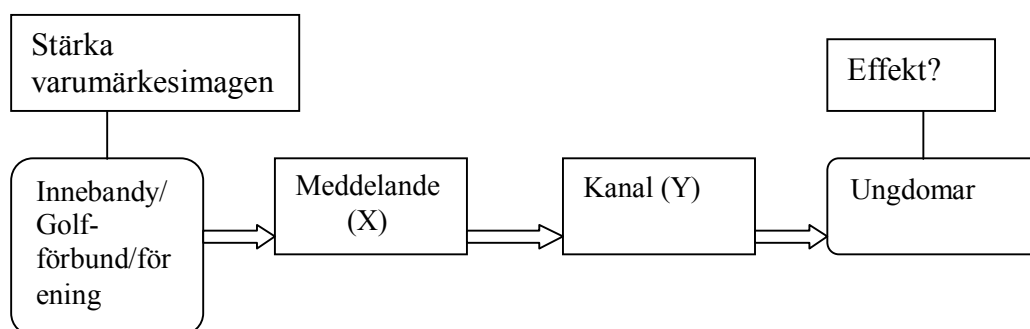
att öka intresset för innebandyn. System som försvårar för enstaka spelare att spela i lag med dem som är ett år yngre, är dock något som Linde önskar att förbundet hade arbetat bättre med.

6.6 Sammanfattning

Sammanfattningsvis framgår det av vårt material att innebandyn arbetar aktivt med alla de kommunikationsstrategier som vi analyserat, d.v.s. musik, kändisar och media. TV-exponering förekommer givetvis endast på nationell nivå medan Internet används på alla nivåer. Musik används på samtliga nivåer. Vad gäller användningen av kändisar tycks strategin vara att medvetet skapa kända profiler inom innebandyn.

7 Analys

Detta kapitel beskriver och diskuterar på vilka sätt organisationerna för innebandy och golf arbetar med kreativ kommunikationsstrategi riktad till ungdomar. Diskussionen förs med hjälp av modellen om kommunikationsprocessen där avsikten är att förklara X- och Y-faktorn, d.v.s. vad förbunden och föreningarna vill förmedla, och vilka kanaler de använder sig av. De kanaler vi valt att lägga störst fokus vid är, som tidigare nämnts, musik, kändisar och media. Dessa kanaler har till syfte att stärka varumärkesimagen. Vi diskuterar även varumärkesimage separat i avsikt att belysa hur de studerade förbunden och föreningarna ytterligare arbetar för att stärka sitt varumärke. Vi har däremot inte utvecklat en analys av eventuella effekter av kommunikationsstrategierna.



Figur 3 – Applicering av figur 2

7.1 Musik

Många innebandyklubbar använder sig av musik under matcher för att skapa stämning. Musik började användas i Elitserien för att höja stämningen på matcher. Denna strategi har senare ”smittat av sig” på övriga klubbar i landet. Idag är det vanligt med hög musik under innebandymatcher. Syftet med musiken är att förmedla känslan av en idrott med hög stämning, d.v.s. meddelandet (X-faktorn) i detta fall och kanalen (Y-faktorn) är musik. Pazzani menar att musik i kommunikation är ett relativt outforskat område, men den kan utgöra ett strategiskt verktyg för att stärka ett varumärke.⁷⁴ Innebandyn ligger långt framme i denna utveckling, då både förbund och föreningar använder sig av musik vid matcher och evenemang. Ben Leeves menar i ”Sound of Science” att musiken kan förstärka känslan av det du redan ser.⁷⁵ Detta betyder att känslan av ett besök på en innebandymatch förstärks om det

⁷⁴ Pazzani, Martin (a.a.)

⁷⁵ Aitken, Lucy (a.a.)

spelas musik både före och under matcherna. Wagner & Hansson menar att musik kan användas för att höja stämningen vid t.ex. events för att locka besökare⁷⁶. Det finns visserligen inga regler från Svenska Innebandyförbundet och Skånes Innebandyförbund om att föreningar måste använda sig av musik vid matcher, utan initiativet tas av föreningarna själva.

Varken Svenska Golf förbundet, Skånes Golf förbund eller Eslövs Golfklubb använder sig av musik för att höja stämningen vid tävlingar och för att locka till sig fler ungdomar. Kontrasten med innebandyn är här stor då samtliga respondenter inom innebandyn sade sig arbeta med musik som stämningshöjare. Detta väcker frågan om varför inte golfen insett värdet av denna typ av kreativa kommunikationsstrategi. Det har ansetts självklart att det inte spelas musik under en golftävling, men varför är det så? Bordtennis är ett exempel på en idrott där det hela tiden är musik och rörelse på åskådarläktaren. Bordtennis är, precis som golf, en idrott där spelarens koncentrationsförmåga ställs på stora prov. Varför kan då inte golfare klara av att koncentrera sig med ljud i bakgrunden? Det kanske inte är uteslutet att musik skulle kunna betyda ett lyft för rekryteringen av ungdomar. Vår analys tycks f.ö. överensstämma med åsikter som framförts av Scandinavian Masters nya VD, Fredrik Nilsmark. I en intervju i Svensk Golf säger Nilsmark att han inte har något emot att Scandinavian Masters blir en högljudd tävling. "Det är omodernt att gå på ett event och vara tyst".⁷⁷ I innebandyns fall kan man säga att musikanvändningen är en integrerad del av sportens identitet.

7.2 Kändisar

För att skapa ett igenkännande av innebandyn använder Svenska Innebandyförbundet sig av medieträning för Sveriges bästa innebandyspelare. X-faktorn är här igenkännande och Y-faktorn är kändisar. Enligt Gray har användandet av kändisar i kommunikation stor påverkan på ungdomars liv, eftersom de ser upp till kända personer.⁷⁸ Wheeler menar, att det också är viktigt att använda samma kändis under en lång tid och att detta kan vara avgörande för att kommunikationen ska lyckas.⁷⁹ Innebandyförbundet gör precis detta då man kontinuerligt väljer ut samma spelare vid intervjuer för att skapa kändisar. Wheeler menar även, att för en

⁷⁶ Minor, Wagner & Brewerton, Hansson (a.a.)

⁷⁷ Svensk Golf, nr 5, 2007, s 163

⁷⁸ Gray, Rob (a.a.)

⁷⁹ Wheeler, Robert (a.a.)

lokal eller regional organisation kan det vara värdefullare att välja en lokal eller regional kändis.⁸⁰ Skånes Innebandyförbund använder sig av ett lokalt känt innebandylag, nämligen Helsingborg FC. SkIBF har tillsammans med Helsingborg FC medvetet lagt lagets hemmamatcher på olika orter i Skåne för att skapa ett ökat igenkännande i regionen. Detta har stärkt innebandyn som varumärke, enligt Mattias Linell (SkIBF). Höllvikens Bollklubb hade för två år sedan Mats Lusth i truppen, vilket skapade intresse, inte minst bland ungdomarna. Boyatzis & Akrivou menar, att en känd person kan skapa en lucka mellan det aktuella jaget och det ideala jaget.⁸¹ Detta får människor att försöka förverkliga sig, genom att försöka imitera kändisen, och på så sätt nå upp till det ideala jaget. Innebandyn är en liten idrott internationellt sett och det finns få riktiga stjärnor. SIBF, SkIBF och HBK tycks dock ha insett att användandet av kändisar på ett effektivt sätt kan locka ungdomar att börja spela. Dessa klubbar verkar arbeta intensivt för att skapa kända ansikten och lag inom idrotten, vilket i sin tur stärker varumärkesimagen.

Golfen har ingen uttalad ambition att använda sig av kändisar i sin kommunikation till ungdomar. Däremot har golfen givetvis större stjärnor än innebandyn, bl.a. Annika Sörenstam och Jesper Parnevik. När det gäller kända personligheter ligger golfen längre fram än innebandyn, dock arbetas det inte i lika stor utsträckning för att lyfta fram dessa som medel för rekrytering av ungdomar. I tidningen Svensk Golf finns en spelarpanel med svenska etablerade spelare, som i varje nummer ger träningstips. Denna tidning riktar sig dock endast till dem som redan är medlemmar i en golfklubb, vilket inte främjar rekryteringen av nya spelare. Golfen som idrott har mycket gratis p.g.a. sina många stjärnor, men förbundet och klubbarna har inte aktivt utnyttjat detta för att attrahera ungdomar. Det är något av en paradox att den idrott som har få egentliga kändisar och inga ”världsstjärnor”, d.v.s. innebandyn, använder sig aktivt av denna kanal i sin kommunikationsstrategi. Inom golfen däremot tycks man anse att själva förekomsten av svenska världsstjärnor stärker varumärkesimagen och att man inte behöver använda dessa aktivt i sin kommunikationsstrategi.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Boyatzis E. Richard & Akrivou (a.a.)

7.3 Media

För att locka ungdomar till innebandyn anordnar SIBF bland annat attraktiva events, t.ex. SM-finalerna, som sänds i direktsänd TV. SIBF arbetar aktivt för att få elitseriematcher sända på TV. SVT 24 sänder i dagsläget matcher från Elitserien under hela säsongen. X-faktorn är i detta fall att synas och Y-faktorn är TV. Elitseriesäsongerna har de senaste åren avslutats med en stor finaldag i Globen, där både dam- och herrfinalen spelas efter varandra. Hadenius menar att TV är det medium som de flesta använder dagligen, vilket visar hur viktigt det är för idrottsförbund att arbeta för att få idrotten att synas i mediet.⁸² Mats Trondman menar, att det är fler lagidrottande ungdomar som ser idrott på TV än individuellt idrottande ungdomar, vilket stärker betydelsen för innebandyn av att synas i TV.⁸³

Svenska Golfbundet arbetar däremot inte aktivt för att synas mer i TV. Östlund menar att TV-tid kommer av sig själv då man får fram fler bra spelare. Detta är dock något som vi anser kan ifrågasättas, eftersom båda idrotterna idag har lika lite utrymme i de stora TV-kanalerna, trots golfens många stjärnspelare. SGF skulle kanske behöva, i likhet med SIBF, lägga mer kraft på att synas i de stora TV-kanalerna, eftersom TV är det medium som nås av flest människor.

Våra resultat visar att en av SIBF:s viktigaste marknadsföringsredskap är den egna hemsidan. SIBF har valt att satsa mer på hemsidan och mindre på en medlemstidning. Enligt Kotler et.al används Internet idag av allt fler marknadsförare för att kommunicera med målgruppen⁸⁴. Hadenius & Weibull menar, att över 60 % av svenska hushåll idag använder sig av Internet⁸⁵. Vi tror dock att alla ungdomar idag har tillgång till Internet på ett eller annat sätt. Detta visar på vikten av att kommunicera via Internet. På både SIBF:s och SkIBF:s hemsida kan man läsa om de kärnvärden som också både SIBF:s och SkIBF:s representanter för fram i denna studie. Dessa kärnvärden är, som tidigare nämnts, ”utmanande, svensk, seriös, självsäker och kulfaktor”. X-faktorn är i detta fall kärnvärdena och Y-faktorn är hemsidan. Även Höllvikens BK arbetar med att uppdatera sin hemsida och alla ungdomslag har egna sidor.

I vårt datamaterial framkom att SIBF:s hemsida även har en Web-TV funktion. Detta ger

⁸² Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (a.a.)

⁸³ Trondman, Mats (a.a.)

⁸⁴ Rein, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben (a.a.)

⁸⁵ Hadenius, Stig & Weibull, Lennart

innebandyn en image av att vara ung, häftig och med attityd. Imagen som man hoppas förmedla är i detta fall X-faktorn, och Y-faktorn är Web-TV. Enligt Kotler et.al. har liknande Web-TV slagit väl ut i den amerikanska basebolligan (MLB), där livesändningar har ökat ligans vinst.⁸⁶

SGF har till skillnad från SIBF satsat hårt på en medlemstidning (Svensk Golf). Problemet med denna tidning, i detta sammanhang, är dock att den endast når de som redan är medlemmar. De båda förbunden har båda genomarbetade hemsidor, men skillnaden är att SIBF har funktioner som är utformade för att attrahera ungdomar. Det SGF, SkIBF och Eslövs GK menar är att deras respektive hemsida kan utvecklas och bli mer interaktiv. De är med andra ord medvetna om problemet, men de tycks inte arbeta särskilt aktivt för förändring i dagsläget. Det finns inte heller tillgång till Web-TV på någon av golfens hemsidor. Internet är som tidigare nämnts på stark uppgång, inte minst bland ungdomar. Golf förbunden och golf föreningar står i stark kontrast till innebandyn och skulle troligen här kunna ta lärdom av innebandyn, som arbetar medvetet och kontinuerligt i syfte att attrahera ungdomar till sin idrott.

7.4 Varumärkesimage

I avsikt att stärka varumärket har SIBF utformat en grafisk profil. Morrow menar, att ett konsekvent användande av varumärke tillsammans med ett unikt utseende stärker varumärkesimagen⁸⁷. Då den grafiska profilen är densamma i Elitserien och hos samtliga distrikt, förutom hos SkIBF, lyckas SIBF uppfylla Morrows kriterier. Som våra resultat visar har denna profil skapat ett igenkännande som tycks ha fallit väl ut. Svenska Golf förbundets grafiska profil återkommer även den i flera sammanhang. Den logga som Svenska Golf förbundet använder sig av är densamma som alla landslag använder. ”Swedish Golf Team” står det på landslagspelarnas kläder, medan det står ”Svenska Golf förbundet” med samma grafiska profil på förbundets logga. Innebandyn använder samma grafiska profil för Elitserien, för samtliga distrikt (förutom SkIBF), och för Svenska Innebandy förbundet, medan golfen använder samma grafiska profil i landslagen och för Svenska Golf förbundet, men inte på distriktsnivå. Ett sätt för golf sporten att skapa ett mer enhetligt intryck och på så vis

⁸⁶ Rein, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben (a.a.)

⁸⁷ Morrow L. Jennifer (a.a.)

tydligare definiera sitt varumärke, är, enligt vårt synsätt, att anamma en gemensam grafisk profil för samtliga förbund. Morrow menar, att den grafiska profilen en organisation väljer ska matcha organisationens personlighet.⁸⁸ I dagsläget arbetar golfens distriktsförbund med egna grafiska profiler, och Svenska Golf förbundet med sin egen grafiska profil, vilket visar att förbunden arbetar inom separata organisationer.

Ett ord som återkommer i samtliga intervjuer vi genomförde, d.v.s. med ansvariga personer inom såväl innebandyn som golfen, är ”tillgänglighet”. Två typer av tillgänglighet beskrivs: 1) tillgänglighet till respektive förbund och 2) tillgänglighet till att kunna utöva sin idrott. På Svenska Innebandyförbundets hemsida står det att uppsatsskrivare välkomnas. Detta bekräftades när vi tog kontakt med innebandyns olika förbund. Att ställa upp på en intervju var något som Ekman, på SIBF, direkt antog sig. Att kunna ringa till landets högsta organ, och kunna få svar på frågor direkt, signalerar, enligt vår tolkning, att förbundet förstår värdet av god service och personlig kontakt. Detta stärker deras varumärke enligt Morrow.⁸⁹ När vi tog kontakt med kanslichefen på Skånska Innebandyförbundet blev det ännu mer uppenbart att våra frågor välkomnades. Kanslichefen bjöd in oss till sitt kontor för ett personligt möte för att han ville utveckla de svar han tidigare hade skickat till oss via e-post. Skånska Golf förbundet valde också att ställa upp på en telefonintervju. Först fick vi veta att de föredrog att först svara via mejl, men när vi inte hade fått deras mejlsvaret efter två veckor ringde vi upp och fick göra en telefonintervju. Att få kontakt med Svenska Golf förbundet och svar via mejl på en frågeenkät visade sig vara en utmaning, även om vi efter ett flertal veckors väntan till slut fick svar via e-post. Skillnaden i tillgänglighet mellan de olika idrottsförbunden var, enligt vår uppfattning, anmärkningsvärt stor. Morrow menar, att företag konkurrerar om såväl värden som pris.⁹⁰ Ett värde kan t.ex. vara hög service, i detta fall att vara tillgänglig för en intervju. Innebandyförbunden tycks, till skillnad från golf förbunden, ha insett värdet av god service och tillgänglighet. Förbunden är idrotternas ansikte utåt och de ska, enligt Morrow matcha organisationens kultur och attityd. Görs detta på rätt sätt kan det leda till ett förstärkt varumärke.⁹¹

När det gäller tillgänglighet att kunna utöva sin idrott visar vårt datamaterial att innebandyns tillväxt framöver hotas av bisten på idrottshallar. Golfen var på väg mot liknande problem på

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

90-talet, men trycket på landets banor har avtagit något. Detta kan förklaras med färre golfare och fler golfbanor. Innebandyns tillgänglighet är dock mycket stor då det egentligen bara krävs en klubba och en boll för att sätta igång att spela. Golfen är av förståliga skäl mer komplicerad. SGF menar att en av förbundets nyckelord är tillgänglighet. Både SkGF och Eslövs GK anser dock att golfen har mycket att arbeta med när det gäller lättillgänglighet för ungdomar att utöva sporten. Med Golfens IT-projekt (GIT), som lanserades år 2000, tror vi att golfen snarare tagit ett steg tillbaka när det gäller lättillgänglighet. När en spelare tidigare skulle boka starttid på sin hemmaklubb uppgav spelaren sitt namn, hur många spelare han skulle spela med och vilken tid han ville spela. Proceduren gick fort och var enkel, men när GIT introducerades våren 2004 blev denna process komplicerad. Nu skulle plötsligt en spelare, som bara avsåg att spela golf med goda vänner, uppge sitt "Golf-ID", som denne tilldelats. När spelarens Golf-ID har hittats i systemet (om spelaren inte kan sin ID-kod) är bokningen ändå inte klar. Medspelarnas Golf-ID ska nämligen också registreras. Normalt känner en spelare inte till andra spelares Golf-ID, vilket medför att personalen på klubben måste leta upp dessa. Denna process är utdragen, komplicerad, och skapar inte den positiva personliga kontakt som för spelaren skapat mervärde. Frågan är varför ett sådant komplext och kostsamt system, som riskerar att försämrar relationen och servicen till medlemmarna, har införts. Som vi ser det skulle dessa pengar, som medlemmarna betalar indirekt genom sitt medlemskap i en golfklubb, istället kunna användas till att bl.a. utveckla förbundens hemsidor. Ur vårt intervjumaterial framgår att golfens image skulle behöva förändras. Ett sätt att förbättra golfens image skulle, enligt vår tolkning, att se över SGF:s marknadsföringskampanjer. SkGF anser att de som distriktsförbund inte har resurser för att t.ex. utveckla sin hemsida, något som inte är överraskande då GIT hittills kostat SGF närmare 100 miljoner kronor. Det råder ingen tvekan om att Svenska Innebandyförbundet och Svenska Golf förbundet prioriterar sina resurser olika. Vem som gör rätt eller fel i det långa loppet är omöjligt att svara på, men för att locka till sig ungdomar till sporten idag är det ingen tvekan om att SIBF arbetar på ett mer effektivt och målinriktat sätt.

8 Slutsatser

I detta kapitel diskuterar vi huruvida vi har uppnått vårt syfte och fått svar på vår inledande frågeställning. Vi presenterar alltså våra slutsatser, som avslutningsvis relateras till Mats Trondmans syn på våra slutsatser.

Vår inledande frågeställning löd: Skiljer sig de individuella idrotternas förbund och föreningar mot lagidrotternas förbund och föreningar när det gäller kreativ kommunikationsstrategi riktad till dagens ungdomar? Efter att ha analyserat golfens och innebandyns förbund och föreningar står det klart att de, i mångt och mycket, arbetar på skilda sätt. Innebandyförbunden framstår som nytänkande och öppna organisationer som arbetar på ett kreativt sätt i sin kommunikation för att attrahera ungdomar. En av våra slutsatser är att innebandyförbunden använder sig av samtliga kommunikationskanaler vi valt att utforska, dvs. musik, kändisar, och media i syfte att stärka sin varumärkesimage.

En annan slutsats är att Golfförbunden behöver finna nya vägar för att nå ungdomar och locka dem till golfspel. Detta kommer troligtvis att bli en stor utmaning framöver. Det ska dock sägas att Golfförbunden visserligen redan idag arbetar med kändisar, arrangemang, och med media i sin kommunikationsstrategi. Däremot är de strategier som används för att attrahera ungdomar, enligt vår tolkning otydliga.

I en telefonintervju med Mats Trondman, professor i sociologi, avsåg vi att få svar på frågan om våra slutsatser var rimliga. Trondman forskar i nuläget om musik, och hur detta används vid idrottsevenemang. Trondman håller med om att en viktig faktor till innebandyns framväxt är att det spelas musik vid matcher. Han tycker att SGF förlitar sig för mycket på en ”Annika Sörenstam effekt” och att golfens kändisar ska ge golfen ett uppsving. Trondman menar dock, att golfförbunden borde arbeta hårdare i sin marknadsföring riktad till ungdomar samt att golfens världsstjärnor kunde användas på ett effektivare sätt. Avslutningsvis betonar Trondman, att golfen måste bli mer öppen och tillgänglig. Detta synsätt ligger helt i linje med vår slutsats om den svenska golfsportens problem med ett dalande ungdomsintresse för sporten och en diffus kommunikationsstrategi i försöken att attrahera och rekrytera unga människor till golfen.

Syftet med denna studie har varit att identifiera skillnader i kreativ kommunikationsstrategi i förbund och föreningar mellan lagidrott och individuell idrott. För detta ändamål analyserades golf och innebandy. Våra slutsatser är alltså baserade på en fallstudie av endast två idrotter. Detta betyder att våra resultat och slutsatser inte är generaliserbara. Vi kan inte veta om de skillnader vi identifierat mellan de två idrotterna är representativa för lagidrotter respektive individuella idrotter. Däremot kan vår studie ligga till grund för vidare forskning inom problemområdet. Ett förslag på fortsatt studie är att välja ut ytterligare några fallidrotter utifrån samma syfte och frågeställning som i denna undersökning i avsikt att jämföra resultat och slutsatser i studierna.

Det ska slutligen betonas att vår studie inte analyserar effekter av de kreativa kommunikationskanalerna. Uppsatsen har endast haft som syfte att studera skillnader i förbundens kreativa kommunikationsstrategi. Att studera vilka effekter dessa skillnader har på ungdomars val av idrott skulle förslagsvis kunna göras i en kvantitativ studie, i vilken ungdomar får svara på frågan om betydelsen av musik, kändisar, media och varumärkesimage vid val av sporter val idrott.

9 Referenser

Aitken, Lucy (2006) – *Sound Science.. Campaign*. Sid 28

Bajani R. Mahzarin & Pretice A. Deborah (1994) - *The self in social contexts*. Annual Review of Psychology. Vol. 45, s. 297-332

Boyatzis E. Richard & Akrivou, Kleio (2006) - *The ideal self as the driver of intentional change*. Journal of Management Development. Vol. 25, Nr 7, s 624-642

Campbell, Malcolm – *Golf*. London: Kindersley, Dorling, 1991 s 11-12

Collier, Geoffrey L (2007) - *Beyond valence and activity in the emotional connotations of music*. Psychology of Music. Vol. 35, Nr 1, s 110-131

Ekman, Charlotte. Marknadsassistent: Svenska Innebandyförbundet

Engström, Lars-Magnus. Norberg, Johan R. Åkesson, Joakim (2007) – ”*Idrotten vill*”, s 5-6

Erlandsson, Anna & Ingnäs, Johanna (2006) - *Utan spaning ingen aning; en kvalitativ fallstudie på svenska Tennisförbundet utifrån en Risk management modell*.

Esaiasson, Peter et.al – *Metodpraktikan*. Stockholm: Elanders Gotab, 2004 s.119, s262, s, 309

Gabrielsson, Alf. professor i psykologi, www.lagerstrom.nu/SKRIVIT/page2/page2.html, 2007-04-16

Gray, Rob (2006) – *STAGES OF YOUTH*. Campaign. s 4-5

Gustavsson, Cathrin Kanslichef: Skånes Golförbund

Gustavsson, Maria - *Idrott, ungdomar och identitetsskapande; En studie i hur ungdomars identitetsskapande påverkas av utövandet av en lagidrott respektive en individuell idrott*

Haavik, Knut – *Den stora golfboken*: Oslo: Se og Hör Forlaget A/S, 1997 s, 174-175

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart – *Massmedier, en bok om press, radio & TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, 2003, s 12-13 s,265 s, 399 s.433

Hsu, Chung-kue & McDonald, Daniella (2002) – *An examination on multiple celebrity endorsers in advertising*. The Journal of Product and Brand Management. Vol. 11, Nr 1, s 19-29

Imonnen, Janne. Chefstränare: Fair Play Tennisklubb

Jansson, Anders - *Golf- den gröna sporten*, Svenska Golf förbundets jubileumsbok 1904-1979, s 14-15

Johansson, Barbro - "*Barn som aktörer i föreningsidrotten*"

Linde, Kjell. Innebandyansvarig; Höllvikens Bollklubb

Linell, Mattias. Kanslichef: Skånes Innebandyförbund

McCracken, Grant (1989) – *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of Consumer Research. Vol. 16, Nr 3, s 310-322

Minor, Wagner & Brewerton, Hansson (2004) - *Rock on! An elementary model of costumer satisfaction with musical performance*. Vol. 18. Nr 1. Sid 7-18

Morrow L. Jennifer (2007) - *Brand your business*. Rural Telecommunications. Vol 26, Nr 1, sid 22-24, 27

Pazzani, Martin (2006) – *A More Powerful Way to Use Music in Ads*. Brandweek. Vol. 47, Nr 27, s 20

Rein, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben (2007) – *The Future of Sports Media*.

The Futursit. Vol. 41, Nr 1, s 40-43

Riksidrottsförbundet www.rf.se 2007-04-08

Savage, Mike (2006) – *The Spirit of a New Generation*. Media. Sid 32-33

Schoug, Fredrik, <http://www.etn.lu.se/Etnologi/hemsidor/FredrikSchoug/Mardrommar.htm>

Svenska Fotbolls förbundet, <http://www.svenskfotboll.se/>. 2007-05-20 Svensk Golf nr 13, s 44-46, 2006

Språkrådet, <http://lexin2.nada.kth.se/sve-sve.html>

Svenska Golf förbundet, www.sgf.golf.se

Svensk Golf, Nr 5, 2007. Nr 13. November.

Svensk Golf, www.golf.se, 2007-05-01

Svenska Innebandy förbundet, www.Innebandy.se. 2007-04-10

Svenska Tennis förbundet, www.svensktennis.se

Trondman, Mats. Professor i sociologi *Unga och Föreningsidrotten*, 2005, s, 56,
www.ungdomsstyrelsen.se/ad2/user_documents/unga_och_foreningsidrotten.pdf

Wahlgren, Stefan. Ordförande i junior- och elitkommittén; Eslövs Golfklubb

Wheeler, Robert (2003) – *Choosing celebrity endorsers: tips and traps*. Nonprofit World.
Vol. 21, Nr 4, s 17-20

Zeijl, Elke. te Poel, Yolanda. du Bois-Reymond, Manuela (2000) – “*The Role of Parents and Peers in the Leisure Activities of Young Adolescents*”, Journal of Leisure Research. Vol 32, Nr 3, sid 281-303

Zollo, Peter – *Wise Up to Teens*. New York. New: Strategist Publications Inc, 1995
s.132 s. 65 s.149

Östlund, Staffan. Försäljningschef på marknadsavdelningen; Svenska Golfbundet

Bilaga 1

Intervjufrågor till förbunden

- Beskriv hur Ni arbetar med marknadsföring av golf/innebandy från förbundet, och vilka punkter Ni anser vara viktigast.
- Riktad sig Er marknadsföring av sporten specifikt mot ungdomar i tonåren eller mot olika åldersgrupper? Hur skiljer sig marknadsföringen mellan olika åldersgrupper?
- Hur ser Er marknadsföringsstrategi ut för att attrahera ungdomar (upp till 18 åringar).
- Upplever Ni att Svenska Golfbundet/Innebandyförbundet arbetar annorlunda med marknadsföring av sporten än andra stora idrottsförbund?
- Hur ser Ni på golfens/innebandyns image som sport, och skiljer den sig från hur Ni önskar att den såg ut?
- Har Ni tidigare arbetat med marknadsföring som Ni ser resultat på idag?
- Ser Er marknadsföringsstrategi av golfen annorlunda ut idag jämfört med tidigare år, och i så fall varför?
- Om Ni fick lista 3 ord som beskriver golf/innebandy, vilka ord skulle Ni då välja och varför?
- Vilka är era huvudsakliga uppgifter som förbund, och hur mycket ”styr” ni klubbarna ute i landet?
- Vilka krav ställer Ni på klubbarna för att de ska få vara med i förbundet?
- Gör ni något på förbundet/föreningen för att uppmuntra kreativitet/nyttänkande/innovation och i så fall vad?
- Vilka är golfens/innebandyns kärnvärden?
- Hur arbetar Ni, konkret, med att kommunicera och marknadsföra Era kärnvärden?
- Ser ni några hot mot tillväxt av medlemmar de närmsta åren, och i så fall vilka är dessa hot?
- Arbetar ni aktivt för att få mer TV-tid, och i så fall hur?
- Arbetar ni på förbundet med någon form av intern marknadsföring?

Bilaga 2

Intervjufrågor till föreningar

- Arbetar ni med marknadsföring mot ungdomar, om ja hur?
- Använder ni er av musik vid events och tävlingar?
- Har ni någonsin använt en känd person för att locka till er ungdomar?
- Arbetar ni aktivt med att uppdatera hemsida? Är den utformad mot ungdomar?
- Vilken bild vill ni förmedla av er idrott?
- Bidrar ni som förening på något sätt för att stärka varumärket innebandy/golf?
- Anser ni att förbunden gör tillräckligt för att marknadsföra er idrott? Vad görs bra och vad görs mindre bra?