



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT20

# Cristiano Ronaldwho?

En kvalitativ studie om esportatleter, de nya sportstjärnorna

## **Författare:**

Victor Grundèn 961229-2137

Christopher Kewenter 970731-0216

Isak Söderlund Schulz 930804-0030

## **Handledare:**

Peter Svensson

**Titel:** Cristiano Ronaldo who? En kvalitativ studie om esportatleter, de nya sportstjärnorna

**Seminariedatum:** 2020-06-04

**Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

**Författare:** Victor Grundén, Christopher Kewenter och Isak Söderlund Schulz

**Handledare:** Peter Svensson

**Fem nyckelord:** Esport, esportatleter, esportfans, athlete branding och sports marketing

**Syfte:** Huvudsyftet är att undersöka eventuella modifikationer och tillägg gällande den mest vedertagna athlete branding modellen inom traditionell sport. Detta uppnås genom två delsyften: (1) Undersökning av särdrag gällande esportatleter & deras fans, (2) undersökning av särdrag gällande esport.

**Metod:** Uppsatsen har använt en kvalitativ forskningsmetod med en abduktiv forskningsansats. Analys och slutsatser bygger på empirin som består av datainsamling från semistrukturerade intervjuer.

**Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen utgår ifrån Akiko et al:s (2014) artikel "*Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*", i vilken Model of Athlete Brand Image presenteras.

**Empiri:** Det empiriska materialet består av femton semistrukturerade intervjuer med branscheexperter, esportfans och en esportatlet. Samtliga är män mellan åldern 23-40 år.

**Resultat & slutsats:** Uppsatsen fann att relationen mellan esportatlet och esportfan utgör grunden för varför en esportatlet särskiljer sig från en traditionell atlet. Detta innebar att dimensioner av *Model of Athlete Brand Image* i vissa fall bekräftades, i andra fall revideras och att även två dimensioner las till.

**Title:** Cristiano Ronaldwho? *A qualitative study about esport athletes, the new sports stars*

**Seminar date:** 2020-06-04

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

**Authors:** Victor Grundén, Christopher Kewenter and Isak Söderlund Schulz

**Advisor:** Peter Svensson

**Key words:** Esport, esport athletes, esport fans, athlete branding and sports marketing

**Purpose:** The study's main purpose is to explore potential modifications and additions to the most established athlete branding model within traditional sport. This is achieved through two subsidiary purposes: (1) examination of unique features regarding esport athletes and their fans, (2) examination of unique features regarding esport.

**Methodology:** The study is based on a qualitative research method and uses an abductive scientific approach. The analysis and conclusions are based on the empirical data from the semi-structured interviews.

**Theoretical perspectives:** The theory consists of Akiko et al's (2014) article "*Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*" where the *Model of Athlete Brand Image* is presented.

**Empirical foundation:** The empirical material is based on fifteen semi-structured interviews with industry-experts, esport fans and one esport athlete. The interview objects are all men between the age of 23-40.

**Conclusions:** The study found that the relationship between esport athletes and esport fans creates the basis for why an esport athlete differs from a traditional athlete. This meant that the dimensions of the *Model of Athlete Brand Image* were in some cases confirmed, in other cases revised and that two dimensions were added.

# Förord

Detta är en kandidatuppsats inom marknadsföring på ekonomihögskolan vid Lunds Universitet och markerar det sista steget för samtliga författares universitetsutbildning. Arbetet har varit en bergochdalbana men först och främst en intellektuell och underhållande utmaning att ta sig an.

Vi vill tacka vår handledare Peter Svensson som utan kunskap inom uppsatsens ämne gav oss de råd vi behövde för att producera en uppsats vi alla kan känna stolthet över.

Lund 1 juni 2020

VICTOR GRUNDÉN

CHRISTOPHER KEWENTER

ISAK SÖDERLUND SCHULZ

# Ordlista

**Esport:** En tävlingsaktivitet som sker via datorer eller andra elektroniska konsoler mot andra personer över internet eller på arenor. Esport täcker flera olika grenar och är således inte bara en sport. Tävlade i esport sker i form av cuper och ligor där nationella barriärer oftast är meningslösa (Cambridge Dictionary, 2020a).

**Gaming:** En aktivitet oberoende av tävlande som refererar till spelande på datorer eller andra elektroniska apparater (Cambridge Dictionary, 2020b).

**Atlet:** En individ som är väldigt begåvad i en sport eller fysisk aktivitet och ofta tävlar under organiserade förhållanden (Cambridge Dictionary, 2020c).

**Community:** Individer som ses som en sammankopplad enhet på grund av deras gemensamma intressen (Cambridge Dictionary, 2020d).

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund & problemidentifiering	6
1.2 Syfte	10
1.3 Tidigare forskning	10
<b>2. Metod</b>	<b>13</b>
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.2 Forskningsmetod	13
2.3 Forskningsansats	14
2.4 Avgränsningar; val av bransch, individnivå	14
2.5 Kvalitativ datainsamling	15
2.5.1 Primär datainsamling	15
2.5.2 Val av intervjupersoner	18
2.5.3 Kontextuellt material	18
2.6 Trovärdighet	19
2.7 Metod- och källkritik	20
<b>3. Teori</b>	<b>22</b>
3.1 Definition athlete brand	22
3.2 Definition athlete brand image	22
3.3 Model of Athlete Brand Image	23
<b>4. Empiri &amp; Analys - en helt ny relation</b>	<b>27</b>
4.1 Personlighet - ett villkorslöst måste	33
4.2 Konstant & tillgängligt innehåll	35
4.3 Oavbrutet interagerande	39
4.4 Ett utbrett efterliknande	43
4.5 Kortsiktigt & långsiktigt relationsbyggande	46
4.6 Esportfans - öppna men svårflörtade	49
<b>5 Slutsats</b>	<b>55</b>
5.1 Slutsats & diskussion	55
5.2 Förslag till praktiker	65
5.3 Begränsningar	65
5.4 Förslag till framtida forskning	66
<b>Referenslista</b>	<b>68</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund & probleminentifiering

Vilken är världens snabbast växande sport? esport, slår Carnegie (2020) fast och pekar på marknadens årliga tillväxt på 50% sedan 2012 och att marknadens värde 2020 väntas passera en miljard dollar. I och med att esport växt så snabbt är det också ett nyfunnet fenomen för många. Mellan åren 2015 och 2019 ökade den globala kännedomen från 809 till 1.572 miljoner individer (Statista, 2019a). Vid en jämförelse av antalet tittare på finaler så har League of Legends, den största esporten, sedan länge gått om NHL (11 miljoner), NBA (32 miljoner) och MLB (38 miljoner) med totalt 58 miljoner tittare 2017 (Goldman Sachs, 2018). Trots de senaste årens exponentiella tillväxt, tittarmässigt och ekonomiskt, sträcker sig esportens historia hela vägen till 1972. Då ägde den första dokumenterade esport tävlingen rum, där 24 personer från Stanford University gjorde upp i spelet "Spacewar!" där prispotten var en prenumeration på Rolling Stone Magazine. Utvecklingen från detta till dagens tävlingar där exempelvis jänkaren Kyle "Bugha" Giersdorf spelade hem 28 miljoner kronor i prispengar under ett världsmästerskap är minst sagt svindlande (Bengtsson & Horvatovic, 2019; Moriarty, 2019). 2017 beskrevs esporten som pangande mot nya ekonomiska höjder, 2018 lockade esporten 16 miljarder kronor i riskkapital och 2019 omsatte gamingindustrin i sin helhet 150 000 miljarder dollar globalt sett (Eklund, 2017; Leaman, 2020; Lundegårdh, 2018). På senare år har vi alltså sett flera starka proof-points för esportens starka tillväxt, branschen har också blivit lukrativt tilltalande för flera stora aktörer som investerar i branschen samtidigt som nya internationella organisationer etablerats organiskt.

Något som esport däremot inte haft lika stor framgång med är att bli erkänd som en "riktig" sport. I USA är dock esport starkt etablerat. Collegestipendium är vanligt förekommande, sporten syns i TV och annan traditionell media och arenor byggs ändamålsenligt för live esport. Visum specifikt utformade för internationella esportatleter är också ett faktum (Kane & Spradley, 2017). I Tyskland har däremot esporten fått kämpa hårt för sin legitimitet. Den tyska olympiska kommitén kom 2018 fram till att bristen av fysisk aktivitet förhindrar en sportstämpel, vilket mötte motstånd från Tyska esports federationens president som menade att dart, motorsport och bordsfotboll fått ett erkännande som sport men samtidigt inte kräver stor fysisk aktivitet utan handlar om finmotorik lik den hos esport (Deutsche Welle, 2019). Sveriges situation liknar den i Tyskland. SESF (Svenska esportförbundet) har sedan ett par

år tillbaka eftersträvat en legitimering som idrott av Riksidrottsförbundet men ännu inte nått ett godkännande. Anledningen har främst varit att Riksidrottsförbundet menar att det dels finns våldsbejakande aspekter men också att tävlingsramarna inte utgår från SESF:s egna stadgar utan från spelutvecklarna bakom spelet/esporten i fråga (Riksidrottsstyrelsen, 2019). Våldsargumentet har kritiserats av Max Horttanainen, ordförande i SESF, som menar att debatten är tillbaka på ruta ett. Poängen med esport är att man ska vara sist kvar på spelplanen med hjälp av samarbete och strategiska överväganden, och inte att man ska romantisera våld (Bergström, 2019). Våldsaspekten är däremot en verklig uppfattning bland företag i Sverige vilket Andreas Gillberg, svensk esport-expert från byrån Wavemaker, vittnat om i Lundins (2019) artikel. Gillberg menar att flera marknadschefer pekar på våldet som ett stort hinder, och att det upplevs som en risk som man inte vill förknippas med. Han lyfter dock samtidigt att det är obefogat och drar paralleller till nöjesindustrin där varumärkessamarbeten kopplade till Game of Thrones, en serie fylld av våld och sex, inte är något som varumärken och företag dragits sig för att satsa på. Lämna vi Europa och Nordamerika, och tittar till Asien är det inte ens en fråga om det är en erkänd sport. I Seoul, Sydkorea, som av många ses som esportens mecka, har industrin en ledande position i samhället. Sydkorea var även det land som först erkände esportare som atleter. Landet har också varit ledande i flera grenar inom esporten (Esportsbet, 2020). I Kina har esport fått ett allt starkare fäste där storstäder tävlar om att bli landets självklara esport-hub. Staden Hangzhou har exempelvis byggt en "esport stad" värd 280 miljoner dollar och flera andra städer, bland annat Shanghai, har gjort liknande satsningar. 2019 erkändes esport också som en professionell sport i landet (Upton, 2019). Sett ur ett globalt perspektiv är esporten erkänd som sport/idrott av nationella idrottsförbund, nationella olympiska kommittéer och/eller idrottsdepartement i över 20 länder (SESF, 2019).

Från att ha varit en säregen aktivitet ser trenden nu ut att gå mot att esport erkänns och accepteras som sport, där Asien ligger i framkant tillsammans med vissa västerländska efterföljare. I linje med detta så utvecklas som tidigare nämnts stora aktörer organiskt inom branschen men det finns även många företag som ger sig in i branschen utifrån. Utifrån ett varumärkesperspektiv handlar det om konsumentvarumärken likt Redbull, Adidas eller Mercedes (Mohanty, 2019 & Sports Business Daily, 2018). Rent praktiskt handlar dessa engagemang främst om sponsring av ligor, lag eller individer vilket 2019 utgjorde den absolut största inkomstströmmen för esporten, 456,7 miljoner dollar, cirka 42 % av sportens totala intäkter. Försäljning av reklamutrymme under sändning utgjorde 17 % medan media-rättigheter utgjorde 22 %. 2020 väntas inkomsten av sponsring växa till 636,9 miljoner



dollar (Newzoo, 2019 & Newzoo, 2020) Sponsorskap är således en tydligt växande inkomstkälla där fler och fler varumärken nu ser en möjlighet att ge sig in i matchen. Men samtidigt finns tveksamheter, Fredrik Hermilen, Head of Digital Delivery Strategy på Mindshare, beskriver intresset som stundvis svalt hos vissa varumärken vilket handlar om okunskap kombinerat med rädsla för att gå in i något oprövat (Lundin, 2019)

Trots viss osäkerhet så engagerar sig varumärken på flera olika sätt. Andelen sponsorskap växer och letar sig till lovande och framgångsrika lag och/eller individer, aktiviteter på tävlingar eller videoannonser på streamingplattformar. In-game marketing, på många sätt likt produktplacering-/produktintegrering i film och tv, har också vuxit mycket de senaste åren. Mercedes sponsrar exempelvis ett kinesiskt esportlag, Redbull har ett stall med atleter varav 42 stycken är just esportatleter och Nike sponsrar ligor, lag och individer världen över (Redbull, 2020, Impey, 2020). I mångt och mycket finns således tydliga likheter mellan sponsring och varumärkesinvolvering inom esport och det som gemene man är van vid, sponsring och varumärkesinvolvering i traditionell sport såsom fotboll eller tennis. Varumärken kan alltså sponsra och engagera sig i esporten på liknande plan och sätt som de kan göra i traditionell sport.

En väldigt stor del av sponsorskap inom traditionell sport handlar om sponsring av individer, även kallad *athlete branding*. Några exempel är Cristiano Ronaldos livstidskontrakt med Nike värt 1 miljard dollar, Roger Federers kontrakt med Uniqlo värt 300 miljoner dollar eller Stephen Currys kontrakt med Under Armour värt 42 miljoner dollar per år (Crespigny 2020). Dessa stjärnor är ofta lika kända som sporten i sig och deras personliga varumärken har även en stor inverkan på lagens varumärken. Inom esport finns även exempel på *athlete branding*. Några av dessa är Redbull som har ett stall med 42 esportatleter, Gillette har sponsrat en av de största spelarna i League of Legends och Adidas sponsrar den i dagsläget största streamern Ninja (Cooke, 2017, Alvarez, 2019). Det är tydligt att utvecklingen går mot mer *athlete branding* inom esport, men det är svårare att veta exakt hur det bör gå till och varumärkens osäkerhet kring esport generellt bör även vara speglat inom undergrenen esportatleter.

Återkopplar vi till tidigare stycken är det tydligt att esport väcker frågor och osäkerhet. Såväl media, sportorganisationer och investerare har flitigt debatterat huruvida esport skall vara en erkänd sport. Debatten handlar i mångt och mycket om petitesseer såsom om finmotorik är att likställa med fysisk aktivitet, om esport är våldsbejakande eller om gemenskapen är skadlig.

Ses frågan rent ekonomiskt, utifrån befintligt ekosystem, professionalism och struktur i esport blir debatten bakgrundsbrus. Och ser vi utifrån investerare, flertalet nationer och nationella organisationer så är det inte ens en fråga. Ledande vetenskapliga tidskrifter inom *sports marketing*, som lyfts i ett senare avsnitt, menar också att esport har en självklar plats inom området. Därför utgår uppsatsen utifrån slutsatsen att esport är en sport även om det finns de som är tveksamma. Men att vi kallar det en sport innebär inte att frågorna är slut och att allt är guld och gröna skogar. Det finns, som nämnt, tveksamheter och rädslor hos varumärken för att gå in i något som känns oprövat och riskfyllt. En boomande industri är det absolut, och en ny värld inom sport. Men just att den är ny innebär att den bör väcka nyfikenhet såväl som att mana till viss försiktighet.

Den kanske viktigaste frågan som en sport-stämpel leder till är om vi då kan, utifrån ett marknadsförings- och varumärkesperspektiv, bemöta esport med hjälp av befintliga teorier utvecklade inom och för traditionell sport. Eller finns det kanske skillnader mellan esport från traditionell sport som påverkar denna situation? Jämför vi tittarbasen mellan sporterna är esportfans dominerad av yngre, och denna målgrupp menar Chad De Luca, chef för esport på Publicis Media i New York, reagerar negativt på marknadsföring som känns linjär vilket således ger backlash för varumärken (Lundin 2019). Esport agerar också allra främst i en digitaliserad kontext, fysiska arenor och scener finns men tittandet sker främst online och inte linjärt. Sporten är även olik till grunden då spelutvecklarna styr reglerna och rättigheterna att spela i en mycket större utsträckning än exempelvis FIFAs eller Svenska ishockeyförbundets kontroll över sina sporter. Ett krasst, men enkelt exempel är att FIFA inte att kan säga till Zlatan att han inte får spela boll på sin trädgård, men en spelutvecklare kan fullständigt strypa en esportatlets tillgång till deras spel.

Esporten har flera särdrag som gör den olik den traditionella sporten och enligt vår mening är en väldigt viktig skillnad, som ännu inte studerats, just den som står bakom magin i sporten, atleten. En esportatlets verklighet är skild från den traditionella atletens. För en esportatlet tycks det finnas en mycket större relation- och interaktionsaspekt till fansen, Chad De Luca berättar att fansen är närmare än någonsin och kan ha direktkommunikation med sina favoritatleter (Lundin 2019). Detta möjliggörs genom populära YouTube-kanaler, atleternas personliga YouTube-kanaler men kanske främst genom spelarnas personliga livesändningar (streams) på deras fritid. Deras kommunikation är relativt ofiltrerade, i synnerhet gällande livesändningar vilket skiljer sig drastiskt från Cristiano Ronaldo där han kanske uttalar sig kort på en prisutdelning, i en matchintervju eller på ett inlägg på Instagram

där 10+ personer har diskuterat val av emojis. Ytterligare en skillnad är att esportatleten har en avsevärt kortare karriär, oftast 4-5 år, vilket innebär att denne på kort tid behöver göra ett avtryck på något sätt för att få en långvarig följarskara som kan finansiera en framtid inom gaming spektrumet (Shanley, 2019).

Från varumärkens sida finns tveksamheter kring esport och att definiera det som en faktiskt sport löser inte alla knutar utan öppnar snarare dörren till om traditionell *sports marketing* funkar inom esport. Vi menar att det inte är självklart. Esport som sådan skiljer sig på flera sätt varav ett är gällande atleterna och här tros skillnaderna vara så fundamentala att det måste innebära förändringar för den som vill arbeta med och forska om *athlete branding* av esportatleter. Detta perspektiv är inte heller något som ännu undersökts inom akademien vilket motiverar ett kartläggande. Således avser uppsatsen att besvara frågan; vad särskiljer en esportatlets verklighet och vad innebär det för *athlete branding*? Detta kommer inte bara fylla ett forskningsgap utan även underlätta för praktiker i deras arbete med esportatleter.

## 1.2 Syfte

Huvudsyftet är därför att undersöka eventuella modifikationer och tillägg gällande den mest vedertagna *athlete branding* modellen inom traditionell sport vilket kommer uppnås genom två delsyften.

(1) Undersökning av särdrag gällande esportatleter & deras fans

(2) Undersökning av särdrag gällande esport

## 1.3 Tidigare forskning

*Athlete branding*, som är den teoretiska utgångspunkten för uppsatsen, är ett väl undersökt fenomen inom det akademiska, men inte oväntat så har den fokuserat på traditionell sport såsom fotboll, basket eller hockey och ännu inte på esport. Ämnen och perspektiv som forskningen främst berört gällande om esport har varit om den de facto kan kallas en sport samt vad som driver och motiverar tittande där man delvist jämfört esportfans mot fotbollsfans.

Gällande tittarperspektivet har forskningen varit rimligen överensstämmande. Pizzo et al.

(2018) fann att både esport och fotboll konsumeras utifrån liknande motivationsfaktorer, med viss skillnad på faktorerna *vicarious achievement*, *excitement*, *physical attractiveness* och *family bonding* som var mindre drivande hos esportfans. Således var slutsatsen att esportevents bör kunna marknadsföras av individer som idag marknadsför sportevents. Choi (2019) och Hamari & Sjöblom (2017) undersökte endast esportfans och fann liknande resultat, med tilläggen att *escape* samt *esport aggressiveness* även var starkt drivande för just tittande av esport.

Frågan om esport är en sport har berörts av flera forskare. Cunningham et al. (2018) menar att diskussionen påverkas av vilket konceptuellt perspektiv som tas, men att esport oavsett har en legitim plats inom *sport management*. Ett centralt hinder som beskrivs, likt diskussionen i media, är att esport har svårigheter att uppfylla kriteriet *fysisk aktivitet*, ett av författarnas grundkriterier för en sport. Dock kan finmotoriken som krävs göra att kravet uppfylls. Besombes (2017) var även inne på just detta, att de finmotoriska element har en stor betydelse för esportatleters prestation, vilket kräver massvis med tid och energi för att underhålla. Således bör det klassas som en fysisk aktivitet. Rudolf et al. (2019) har undersökt den fysiska belastningen hos esportatleter och funnit att den kan likställas andra sporter just på grund av att fysisk träning har en stor påverkan på esportatletens prestation och finmotorik, således är den central för majoriteten av esportatleter. Kritiken inom forskningen har alltså cirkulerat främst kring frågan om det är en fysisk aktivitet, men det finns även andra kritiska perspektiv. Ett är hälsoperspektivet, där flera forskare har noterat negativa effekter på mental hälsa såsom aggression, beroende och depression på grund av omfattande spelande (Anderson et al., 2010, Ferguson, 2013, Lemola et al., 2011). Detta menar Cunningham et al. (2018) har försvårat legitimiteten som sport.

Tidigare forskning gällande *athlete branding* har fokuserat på traditionell sport. 2014 publicerade *Sport Management Review* artikeln *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image* skriven av Akiko et al (2014). I artikeln presenterades Model of Athlete Brand Image (MABI), som var det första allomfattande ramverket för *athlete branding*. Modellen skapades utifrån en genomgång av all tidigare forskning kring områdena *effective individual endorsement* och *sports team branding* där beståndsdelar från vardera område anpassades efter atleters varumärke (Akiko, 2014). *Sport Management Review* är en av de mest etablerade vetenskapliga tidskrifterna inom *sports marketing*, *management* och *governance*, och dess redaktion består av forskare från hela världen men också experter aktiva i näringslivet. Samtliga publicerade artiklar är även

peer-reviewed (Fairley, 2020). Artikeln i fråga har också citerats 163 gånger och varit en av de mest återanvända inom området sedan dess publikation (Google Scholar, 2020). Några exempel på etablerade vetenskapliga tidskrifter inom området som återanvänt modellen och refererat till artikelns slutsatser är *European Sport Management Quarterly* (Väättäinen et al., 2019), *Journal of Sport Management* (Walsh et al. 2020) och *Sport Marketing Quarterly* (Lobpries, 2019).

Kortfattat utgörs MABI av tre huvuddimensioner som bygger atletens varumärke, i.e. *athlete brand image*. Dessa är *athletic performance*, *attractive appearance* och *marketable lifestyle* som vidare indelas i totalt 10 subdimensioner. Dimensioner definieras av atletens *on-field characteristics*, *attractive external appearance* samt *off-field marketable attributes* (Akiko et al., 2014). Modellen är således vidsträckt och täcker många aspekter, den är också vedertagen och djupt respekterad inom området. Därför utgör MABI den teoretiska grunden för uppsatsen och är objektet som kommer att ligga till grund för modifiering utefter esportatleters och esports särdrag.

Vad uppsatsen förväntas bidra med teoretiskt är en fördjupad förståelse för *athlete branding* inom esport med hjälp av *Model of Athlete Brand Image* som utgångspunkt. Mer specificerat kommer detta handla om att modellen revideras genom att huvud- och/eller subdimensioner förändras utifrån uppsatsens empiri och analys. Detta kommer i förlängning, utöver teoretiskt bidrag, även möjliggöra en bättre förståelse för aktörer som vill arbeta med eller genom esportatleter.

## 2. Metod

### 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Studien strävar efter att bestå av en kvalitativ förhållningssätt och ämnar att skapa en förståelse för omvärlden. Studien har vidare tagit ett hermeneutiskt perspektiv i beaktande. Inom vetenskapen finns det två förhållningssätt, nämligen *hermeneutik* samt *positivism*. Det positivistiska förhållningssättet ämnar till att förklara och söka verifierbar kunskap. Samtidigt som den framställer kvantitativa resultat. Ett hermeneutiskt förhållningssätt ämnar å andra sidan till att förstå, tolka och förmedla ett skeende eller ett fenomen, vilket är vad denna uppsats vill uppnå (Bryman & Bell, 2017).

För att komplettera de kvalitativa undersökningarna har även en fenomenologisk vetenskapssyn använts. Detta innebär att subjektiva värderingar har undvikits och studien har genomgående strävat efter objektivitet under insamlandet av datan. I denna studie så är det perspektivet hos respondenten som är i fokus. Den fenomenologiska vetenskapssynen försäkrar att fenomenet studeras utifrån respondenternas synvinkel (Bryman & Bell, 2017). Värt att notera är att total objektivitet anses vara svåruppnåeligt under intervjuer. Vi, som författare av denna uppsats, ämnar dock att göra vårt yttersta för att säkerställa detta så långt det är möjligt. I studien krävs en djupare förståelse för branschens och aktörernas agerande. Därför lämpas den fenomenologiska vetenskapssynen. Synen uppmanar intervjuaren att visa empati och öppenhet under intervjumomenten, detta för att skapa en bekvämlighet hos respondenterna. Denna bekvämlighet genererar öppnare svar med en högre grad av sanning (Bryman & Bell, 2017). Vi förhöll oss till detta arbetssätt löpande under våra intervjuer vilket förhoppningsvis resulterar i naturliga, ärliga, och därmed mer signifikanta, svar.

### 2.2 Forskningsmetod

Då vår studie ämnar att utforska athlete branding inom esport är en kvalitativ forskningsmetod att föredra. Personer som är aktiva inom området esport kommer att få redogöra kring sina upplevelser, personliga erfarenheter och åsikter. På grund av detta har vi valt en kvalitativ forskningsmetod för att det ger oss en djupare förståelse för området och

hur det interagerar med vårt ämne. Genom att analysera respondenternas svar så hoppas vi kunna utveckla existerande modeller för att innefatta och beskriva arbetet med athlete branding inom esport. Uppsatsen baseras som sagt på en kvalitativ forskningsmetod, där metodens analys utformas i ord, denna data tolkas sedan istället för att kvantifieras (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsens kvalitativa forskning utgår ifrån en kunskapsteoretisk ståndpunkt, där uppfattningen av en verklighet baseras på hur de som interagerar med eller inom en viss miljö uppfattar denna verklighet. Detta kan jämföras med en studie av kvantitativ forskningsmetod där man utgår från analys och mätning av numerisk data (Bryman & Bell, 2017).

## 2.3 Forskningsansats

Denna studie utgår ifrån en abduktiv forskningsansats snarare än en induktiv eller deduktiv sådan. Detta för att studien använder ett redan existerande teoretiskt ramverk kompletterat med författarnas egna kunskaper för att upptäcka och belysa existerande mönster tillsammans med observationer (Bryman & Bell, 2017)

## 2.4 Avgränsningar; val av bransch, individnivå

Antalet genomförbara studier om ämnet esport är få och bristfälliga när det handlar om fokus på marknadsföring. Vi lade fokus på att införskaffa en bred empirisk grund. Fenomenet, athlete branding, som är ett väletablerat område inom marknadsföring av sport, undersöktes för att säkerställa ett helhetsgrepp om existerande förhållanden. Vi var även noga med att inkludera respondenter från många delar av esportens ekosystem. För undersökningens skull har vi valt att betrakta esport som en sport med hänvisningar till tidigare studier. Vi undviker att dra slutsatser kring vad som är ett starkt varumärke generellt sett och hur detta kommer till uttryck inom esport-scenen. Vi undviker också att utvärdera existerande varumärkesarbeten och om det är effektiva eller inte. Detta för att bibehålla en avgränsning till hur man arbetar med athlete branding inom esport och hur det skiljer sig från samma arbete inom konventionell sport.

## 2.5 Kvalitativ datainsamling

Data som har samlats in består av primär och kontextuell data. Primärdatan består av intervjuer med respondenter samt mailkorrespondens med dessa respondenter innan intervjutillfället och efter om det uppstått ytterligare frågor eller behov av klargöranden. Den kontextuella datan består av tidningsartiklar, social-media kanaler, podcasts, hemsidorna bland organisationerna vars representanter intervjuats och tidigare studier kring esport. Allt detta har, tillsammans med ingående grundkunskap kring ämnet, genererat en kunskapsgrund för studien.

### 2.5.1 Primär datainsamling

Nationalitet	Kön	Ålder	Roll
Sverige	Man	23	Esportfan
Sverige	Man	23	Esportfan
Sverige	Man	24	Esportfan
Sverige	Man	28	Esportfan
Sverige	Man	27	Esportfan
Sverige	Man	28	Esportfan
Sverige	Man	29	Esportfan
Sverige	Man	20	Esportatlet
Sverige	Man	40	Branschexpert
Sverige	Man	30	Branschexpert
Sverige	Man	26	Branschexpert
Sverige	Man	29	Branschexpert
Sverige	Man	22	Branschexpert
Tyskland	Man	29	Branschexpert
England	Man	28	Branschexpert

Tabell 1. Översikt av intervjuobjekt

Intervjuerna genomfördes på distans genom Microsoft Teams eller per telefon. Ovan kan samtliga intervjuobjekt ses på ett anonymiserat vis. I vissa fall skedde kompletterande frågor över mail när behovet uppstod efter att intervjun genomförts.



Med esport som relativt outforskat område anses det väsentligt för denna uppsats att få en tydlig lägesrapport och därför utgick datainsamlingen från att samla så bred kunskap som möjligt, med intervjuer som primär datainsamling. Vi utförde 15 intervjuer där respektive person självständigt och fritt hade möjligheten att själva redogöra för sina åsikter baserat på det teman vi introducerade i samtalet. Vi prioriterade antalet intervjuer snarare än att uppnå ett antal intervjutimmar då detta låg i linje med att få så många perspektiv som möjligt framför behovet att gräva djupt i färre personers åsikter. Vidare, utgick tillvägagångssättet i öppna frågor formulerade utifrån ett antal teman som ansågs relevant att undersöka. Eftersom det finns brist på tidigare forskning krävdes en viss försiktighetsprincip vid upprättelse av teman. Under intervjuerna togs nya teman i beaktning allt eftersom intervjuerna genomfördes. Då ärlighet och spontanitet var väsentligt för uppsatsen tilläts inte heller förberedelse till svar innan själva intervjun.

Under samtliga intervjuer rådde principen att inte invända, härleda eller uppmuntra till ett specifikt svar. Legitimiteten i uppsatsen förutsatte att intervjupersonerna bidrog fritt och självständigt och först efter att alla intervjuer var genomförda kunde innehållet analyseras och det som ansågs relevant presenteras. Faktumet att författarna hade en tidigare kunskap i ämnet bidrog till att respondenterna blev mer engagerade och relationen kändes mer intim. Detta återspeglades även i viljan från respondenterna att utföra validering samt deras förfrågan av att ta del av uppsatsens slutprodukt.

Teman som frågorna bygger på är upprättade utifrån olika insikter från källor som väckt intresse att analysera specifika aspekter på djupet. De är även inspirerade från den modell som används som teoretiskt ramverk. Under analysdelen kommer intervjupersoners svar underbyggas med analytiska tillägg som förtydligar sammanhanget.

Uppsatsens semistrukturerade utformning utgår ifrån att intervjuerna formas med hjälp av förhållandevis specifika teman, i en intervjuguide (Bryman & Bell, 2017). Svaren tilläts å sin tur vara helt fria. Frågorna följer varandra kategoriskt baserat på hur teman är upprättade. Ordningsföljden på frågorna är däremot inte bestämd utan är beroende på hur respektive intervju utformar sig. Via denna förutsättning anses möjligheterna att få ut så relevant information som möjligt av varje respondent att öka. Med kvalitativ data som grounded theory är det viktigt att inte ha för många förutfattade meningar innan undersökningen påbörjas (Bryman & Bell, 2017). Eftersom det finns brist på tidigare forskning i ämnet krävs en försiktighetsprincip vid upprättelse av teman och en öppenhet och tolerans för eventuellt

nya teman allt eftersom respondenterna får chansen att dela sin expertis. Öppna frågor används för att ge utrymme till oförutsedda svar och reaktioner där huvudprincipen ligger i att inte manipulera intervjupersoner mot ett specifikt svar (Bryman & Bell, 2017). Slutsatser har därför tagits och blivit satta i sin kontext först efter samtliga intervjuer transkriberats, analyserats och konceptualiseras mot uppsatsens teoretiska ramverk.

En semistrukturerad intervjuguide anses även passa denna typ av undersökning där ett relativt okänt område berörs, i den betraktelsen att datainsamlingen från respondenter utgår ifrån ett minimum av jämförbarhet (Bryman & Bell, 2017). Här erbjuds möjligheten att enklare jämföra ett stort antal öppna och unika svar. Till skillnad från strukturerade intervjuer erbjuds i detta intervjuformat även möjligheten att ställa följdfrågor utefter intervjuens förlopp. Detta uppskattas i denna projektutredning där respondenterna förväntas komma med en bred mängd data som tidigare inte undersökts och som kräver tydligare förklaring. En helt ostrukturerad intervjumetod har däremot avfärdats då det ligger i uppsatsens intresse att använda en följetong av teman och huvudfrågor för att underlätta kodning och registrering av svar.

För att lämpliga och tillförlitliga personer skulle väljas till projektet informerades dess organisation i förväg med en kort introduktion av uppsatsens syfte. Även här kom författarnas tidigare expertis i området till nytta, där rätt personer kunde lokaliseras och kontaktas beroende på den information som söktes.

Frågorna skildes åt beroende på vilken typ av intervjugrupp respondenten tillhör. Då syftet med intervjuinsamlingen var att söka teoretiskt bärande likheter och kontraster var däremot samtliga frågor formulerade med nära anknytning till varandra. Detta underlättade transkribering och minskade riskerna att svar tolkades på ett felaktigt sätt.

Inom respektive typ intervjupersoner har en person kopplat till marknadsföring och varumärkesbyggande efterfrågats. Med konsulter, lag och föreningar har extra noggrann beaktning tagits för att rätt kvalificerad person bidrar med legitim erfarenhetsbaserad information. Med konsulter och lag har frågorna formulerats för att utreda hur de praktiserar i dagsläget, i förhållande till varumärkesmedvetenhet. Konsumenter, som avser personer som länge följt och-/eller själva varit aktiva inom esport, används som ytterligare perspektiv. Här undersöktes frågor som har större känslomässig och subjektiv anknytning. Med förbund och föreningar sökte uppsatsen efter allmänna och breda svar som inte nödvändigtvis har direkt

påverkan på varumärkesbyggande i praktiken, men som kunde visa sig underbygga och förstärka andra respondenter.

### 2.5.2 Val av intervjupersoner

Valet av intervjupersoner har påverkats av flera olika aspekter. Den första aspekten är tillgänglighet. Denna studie genomfördes under våren 2020 mitt under pandemin COVID-19 och därför infördes en rad olika sociala begränsningar som skiljts åt beroende på land, stad och tidpunkt. För studiens skull har detta lett till att intervjuerna endast kunna utföras på distans för att inte bidra till ökad smittspridning i samhället. Utöver detta har svarsfrekvensen varit låg samtidigt som avbokningsfrekvensen varit hög på grund av sjukdom.

Den andra aspekten som påverkat valet av intervjupersoner är mängden underlag som tidigare genomförda studier tillhandahållit. Som tidigare nämnt så är ämnet, esport, inte studerat i alla dess aspekter samt att där de flesta studier genomförts så är antalet studier alltför lågt på grund av hur nytt esport är som ämnesområde inom marknadsföring. Detta har påverkat vårt val av intervjupersoner då vi eftersträvat att ta del av så många delar av detta mångfacetterade ämne. Vi har valt personer som innehar alla möjliga roller som interagerar med atleter inom esport. Vi garanterade alla intervjupersoners anonymitet och kommer därför inte att nämna deras namn, arbetsplats eller roll. Vi genomförde intervjuer med representanter för intresseorganisationer, marknadsbyråer, kommunikationsbyråer, pr-byråer, professionella lag, gräsrotsorganisationer, företag som på ett eller annat sätt tillhandahåller tjänster åt esport, företag vars varumärke associeras med esport, utövare av sporten samt dess följare.

I denna uppsats, kommer diverse intervjuobjekt kategoriseras enligt tre grupper: Esportfans, Esportspelare, och branschexperter. Med branschexperter menas personer som innehar någon form av expertis i branschen, till exempelvis kommunikationskonsulter, förbunds -och företagsrepresentanter.

### 2.5.3 Kontextuellt material

Denna data är inte den centrala i studien men har spelat en roll i att bredda den förkunskap som ansågs väsentlig. På hemsidor och sociala medier har det studerats hur man arbetar med varumärkesarbete idag och vem det är som ansvarar för dessa delar på olika

organisationer. Materialet har därför varit avgörande vid utvärdering av intervjupersoner i form av deras relevans och aktualitet. Denna kontextuella data kan i vissa fall antas vara vinklad då det ofta är företagen eller organisationerna själva som tagit fram och presenterat den men eftersom detta inte genererat slutsatser utan snarare bistått vid urval av intervjuobjekt så anses det inte ha en påverkan av slutsatserna som presenteras.

## 2.6 Trovärdighet

För att säkerställa trovärdigheten har forskningsprocessen bekräftats av Bryman and Bells (2017) fyra kriterier: tillförlitlighet, pålitlighet, bekräftelse och överförbarhet. Dessa kriterier har tagits i beaktande för att minimera risker i form av förvrängningar och felaktigheter.

**Tillförlitlighet:** För att kontrollera och säkerställa respondenternas svar spelades intervjuerna in med hjälp av Microsoft Teams inspelningsfunktion. Detta möjliggjorde även för transkribering via en extern mjukvara. Detta går i linje med vad som är centralt för tillförlitlighet, att datainsamlingen utförs under förutbestämda regler och att intern validitet kan granskas (Bryman & Bell, 2017). Vid svårtolkade svar tillbads respondenten förtydliga så inte felaktiga slutsatser drogs. Respondenterna fick även möjligheten att utföra en respondentvalidering på tolkningar som gjordes för att följa upp validiteten och för att bekräfta att svaren uppfattades enligt deras intuition.

**Pålitlighet:** Upplägget och tillvägagångssättet har genomgående redogjorts för och följts upp vid varje del för att bibehålla en röd tråd. Ett granskande förhållningssätt har tillämpats både under förundersökningen men även under intervjuer där författaren vidtagit ett aktivt och kritiskt förhållningssätt. Detta tillvägagångssätt bekräftas genom att ta två viktiga beståndsdelar för pålitlighet i beaktande. Dels att redogörelse för arbetsprocessen kan upprättas samt att forskarna erhåller ett granskande förhållningssätt gentemot sitt utredningsmaterial (Bryman & Bell, 2017).

**Konfirmering:** Vi själva har en stark anknytning och eget bakomliggande engagemang inom området. Därav föreligger det vissa risker i att frågor och tolkningar av data blir ledande, vinklade eller formulerade som strider mot reliabiliteten (Bryman & Bell, 2017). Den tidigare kunskapen på området utnyttjades därför enbart i syfte att få en mer djupgående förståelse för respondenternas expertis samt förenkla tillvägagångssättet vid datainsamling online. Respondenternas egna svar på öppna frågor har varit utslagsgivande för resultatet, där

forskarna förhöll sig till en etisk och objektiv roll enligt en intervjuguide, vilket den största utmaningen med konfirmering berör (Bryman & Bell, 2017). Om inte de mest avgörande svaren erhöles accepterades detta och istället bearbetades den information och kunskap respektive intervjuperson hade intresse och möjlighet av att dela med sig.

**Överförbarhet:** I kontrast till *Tillförlitlighet* handlar det här istället om extern validitet. Det centrala är hur tillämpligt och likartat resultatet hade blivit i en annan kontext (Bryman & Bell). Detta redogjordes för genom att på djupet undersöka intressenternas roller, uppgifter och utmaningar i förhand för att sedan kunna avgöra hur deras subjektiva åsikter är överförbara till utomstående miljöer. Å andra sidan är överförbarhet en bestående utmaning i kvalitativa forskning (Bryman & Bell, 2017). Denna utmaning kan antas bli desto mer påtaglig för denna typ av uppsats där undersökningen utgår markant från respondenternas subjektiva och personliga insikter.

Vidare, har kommunikativa verktyg som konspausar och tonläge noggrant analyserats i efterhand så att tolkningen blir så distinkt som möjligt. Digital intervju och transkribering som tillämpats har även inneburit vissa komplikationer för trovärdigheten. Det uppkommer i första hand en viss skillnad i hur respondenterna uppfattas under själva intervjun och det material som sedan transkriberats. Digitala intervjuer medför även utmaningar där respondenterna riskeras att inte uppfattas på rätt sätt vilket kan påverka utformningen för intervjun. För att undvika denna risk har samtliga författare varit närvarande vid intervjutillfällena i möjliga mån för att bekräfta och följa upp frågor vid behov. Fysiska intervjuer vore att föredra men på grund av rådande situation fick alternativet bli online. Samtidigt har mindre önskvärda alternativ såsom intervjuer över mail kunnat avfärdas vilket skulle innebära mer komplexa komplikationer för trovärdigheten.

## 2.7 Metod- och källkritik

Då uppsatsens datainsamling förlitar sig i stora drag på primärdata, i form av förstahandsintervjuer, kan detta möjligen ifrågasättas för att vara för enformigt. Vid överläggning med handledare har därför denna fråga diskuterats och genom rätt typ av mångfald och kvalitet kan begränsningen i datainsamling motiveras.

Även intervjuformatet kan ifrågasättas. Det kan bli tidsödande för intervjuerna då respondenter pratar längre när dem inte är begränsade till en sluten fråga. Riskerna med

dessa skevheter och mätfel har setts över och åtgärder har vidtagits för att lägga ned den tid som krävs för att minimera risker. I den mån det varit möjligt har samtliga författare närvarat vid intervjutillfällena för att frågor och svar formuleras och uppfattas på ett korrekt och tydligt sätt.

Uppsatsens val av intervjupersoner kan delvis ifrågasättas för att ha subjektiva invändningar till fördel för de organisationer de representeras. Att konsultfirmor och esport lag tenderar att vinkla svar för att marknadsföra sig själva är en överhängande riskfaktor vilket därför ingick i det kritiska förhållningssättet, både vid frågeformulering och tolkning. Utformningen av Intervjuguiden kan även den ifrågasättas för att syfta till att vinkla och subjektivt orientera svaren till att passa in i den kontext man eftersträvar. Ambitionen var som tidigare nämnt att kasta ett brett nät över ett okänt område och detta var det huvudsakliga syftet vid upprättning av intervjuguiden. Frågor var således inte formulerade utifrån att direkt sättas i kontrast till den vedertagna modellen som är aktuell för uppsatsen utan fokuset utgår i att skapa en bred förståelse för hur verkligheten ser ut, som sedan kontextualiseras

För att säkerställa uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt har Lunds Universitets egna databank, Lubsearch, varit undersökningens primära databas för insamling av material. Med hjälp av Lubsearch har källors trovärdighet kunnat granskas kritiskt utifrån förväntan att de är vetenskapligt förankrade, att de är författade inom en aktuell tidsram, samt har tydliga referenser till vetenskapliga källor.

## 3. Teori

I avsnittet presenteras uppsatsens teoretiska ramverk där Akiko et al:s (2014) artikel *“Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image”*, i vilken *Model of Athlete Brand Image (MABI)* står i centrum.

### 3.1 Definition athlete brand

Utifrån en extensiv genomgång av tidigare litteratur har Akiko et al. (ibid) utformat en definition av vad ett *athlete brand* är. Innan denna presenteras är det logiskt att först gå igenom de tre huvudsakliga beståndsdelarna som lett fram till definitionen.

1. Shanks (1999) definition av en *sport organisations brand*, *“a name, design, symbol, or any combination that a sports organization uses to help differentiate its product from the competition”*.
2. Thomson (2006) definition av ett *human brand*, *“any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts”*.
3. Kellers (2008) *generella varumärkesdefinition*, *“A brand is something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace”*.

Definitionerna innefattar ett organisationsperspektiv på varumärkesbyggande inom sport, ett mänskligt/individuellt perspektiv på varumärkesbyggande samt en generell definition av ett varumärke. Utifrån dessa definierar Akiko et al. (2014) ett athlete brand som en offentlig persona av en individuell atlet som har en egen symbolisk mening och värde med hjälp av individens namn, ansikte eller andra varumärkeselement relevanta för marknaden.

### 3.2 Definition athlete brand image

För att förstå *Model of Athlete Brand Image* behövs även brand equity förklaras och athlete brand image definieras. Akiko et al. (ibid) har utgått ifrån främst Aakers (1991) och Kellers (1993) syn på brand equity som är två av de mest väletablerade forskarna på ämnet. De två fokuserar på konsumentens perspektiv snarare än finansiella värden som ett varumärke kan

producera. Vidare hänvisar författarna till Cordiner (2001) slutsats att marknadsföring inom sport "is all about selling an image", till skillnad från produkter som har mer konkreta varumärkeselement (kvalité eller pris). Denna slutsats har varit central för Akiko et al:s (2014) avgränsning. I linje med detta fokuserar därför Akiko et al. (ibid) på konsumentperspektivet och just brand image.

Brand image består vidare av flera delar, brand *-benefits*, *-associations*, *-attitudes* och *-attributes*. I tidigare forskning har de fyra visat sig vara problematiskt att kombinera i konsumentundersökningar och teoretiska ramverk då de i många fall överlappar. *Brand attributes* definieras som de deskriptiva egenskaperna som karakteriserar en produkt eller tjänst - alltså vad en kund tänker att produkten eller tjänsten är för något och vad som påverkar köpet eller konsumtionen. Det är också *brand attributes* som visat sig mest effektivt är att titta på då de fångar in konsumentens eftersträvade benefits på ett undermedvetet plan samt visat sig vara överlappande med associations. Således fokuserar Akiko et al. (ibid) på just *brand attributes* och definierar därför *athlete brand image* som konsumentens perception av *athlete brand attributes* (Akiko et al. ibid).

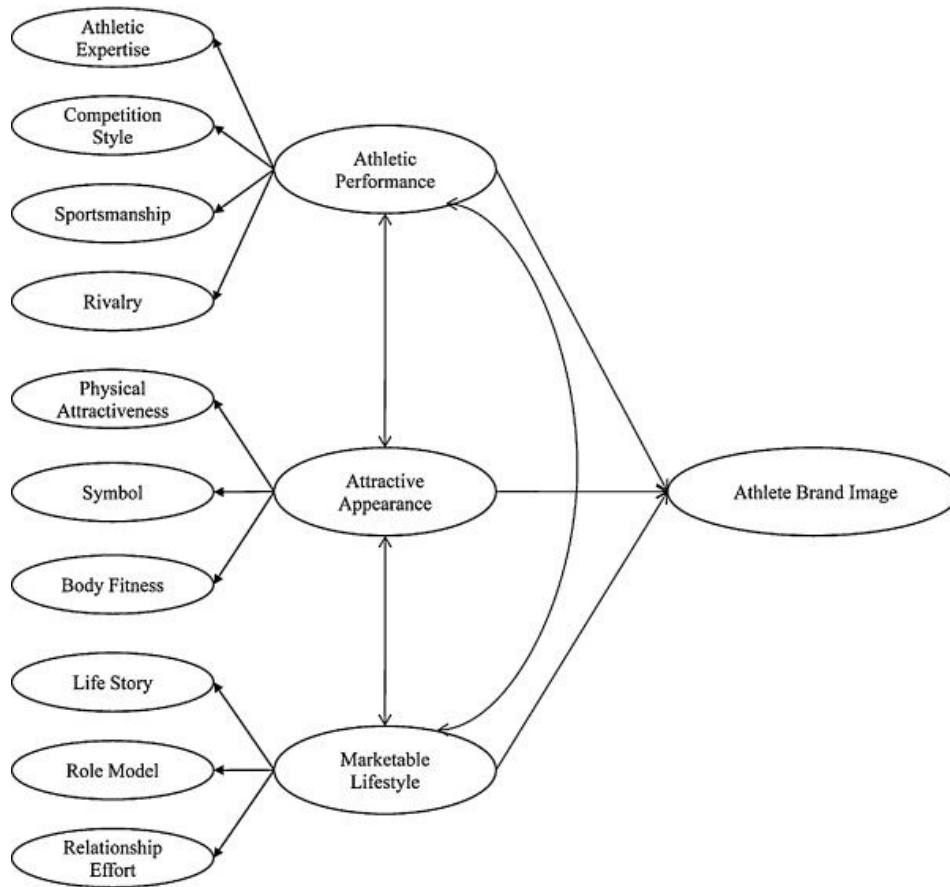
Således har den nödvändiga bakgrunden klarlagts för att förstå dels modellens utformande. Dessutom krediteras den genom att den är uppbyggd med hjälp av högst respekterade forskares teorier, modeller och slutsatser.

### 3.3 Model of Athlete Brand Image

Som nämnt fokuserar Akiko et al. (ibid) på *brand attributes* och konsumentperspektivet. Därav är *Model of Athlete Brand Image* primärt baserad på Kellers (1993) customer-based brand equity model samt Kellers klassificering av *attribute dimensions* som består av *product related attributes* samt *non-product related attributes*. Dimensionerna i *Model of Athlete Brand Image* har identifierats av Akiko et al. (2014) genom en utförlig litteraturgenomgång av tidigare forskning på två områden. (1) *endorser image studies*, som utforskat vilka faktorer som skapar en *effective endorsers* (promoter/influencer/kändis). (2) *Sports team branding studies*, som utforskat sport lags *brand associations dimensions*. Tidigare forskning har inte undersökt *athlete branding* i stor utsträckning vilket motiverar varför delar av dessa två områden kombinerats för att utforma ett nytt ramverk specifikt utformat för *athlete branding* (Akiko et al., ibid).



Genom litteraturgenomgång har tre huvuddimensioner samt 10 subdimensioner identifierats inom atletens kontext vilka presenteras i figuren nedan.



Figur 2. Model of Athlete Brand Image

Definitionerna ovan skapar endast på ytan men ger en initial överblick över *Model of Athlete Brand Image* huvuddimensioner och dess subdimensioner. Men för att möjliggöra en djupare diskussion i uppsatsens analytiska delar behövs även Akiko et al:s (2014) mer djupgående utläggning av dimensionerna presenteras. Nedan avverkas därför styckvis varje huvuddimension och dess tillhörande subdimensioner.

Huvuddimensionen (1) *athletic performance* utgörs av *on-field attributes (product-related attributes)* och berör alltså en atlets prestationsrelaterade associationer kopplade till själva utförandet av sporten.

Subdimensionen (1.1) *athletic expertise* handlar om individuella bedrifter och förmågor. Dimensionen består alltså både av framgångsaspekten som enligt Akiko et al. (ibid) troligtvis är den främsta skaparen av *brand associations* och *brand equity*

över längre tid, men också atletens individuella förmågor och kunskaper på spelfältet som lockar följare. En viktig detalj inom denna subdimension är att ett atletvarumärke endast byggt på bedrifter är riskfyllt då nästan alla någon gång förlorar. Därför spelar expertisen (den individuella förmågan) en större roll i denna dimension.

Subdimensionen (1.2) *competition style* handlar om specifika drag i atletens spelstil i tävlingsssammanhang och är avgörande då en unik spelstil gör det lättare för fans att urskilja spelaren från andra och även identifiera sig själva i spelaren.

Subdimensionen (1.3) *sportmanship* handlar om spelarens moraliska/etiska beteende mot spelet, lagkamrater och motståndare. Dimensionen handlar främst om att bygga ett symboliskt värde.

Subdimensionen (1.4) *rivalry* handlar om atleters rivalitet sinsemellan och hur rivaliteten kan gagna båda eller en atlets varumärke. Ett tydligt exempel är tennisspelarna Rafael Nadal och Roger Federer vars matcher blivit något av en klassiker som gagnar båda parterna.

Huvuddimensionen (2) *attractive appearance* utgörs av en kombination av *on-field* och *off-field attributes (non-product related attributes)* och definieras genom atletens utseende.

Subdimensionen (2.1) *physical attractiveness* handlar om hur attraktiv atleten är och är enligt Akiko et al. (2014) en nyckel för att bygga kredibilitet och framhäva positiva stereotyper hos konsumenterna.

Subdimensionen (2.2) *symbol* handlar om en atlets personliga stil, mode eller andra unika tillbehör. Detta är något som atleter ofta försöker utmärka sig själva genom och är också ett sätt att uttrycka ens personlighet och karaktär.

Subdimensionen (2.3) *bodyfitness* handlar om hur vältränad atleten är i förhållande till andra i sin sport och fungerar som ett mått på hur attraktiv en atlet är. Främst handlar detta om konsumenter av det motsatta könet.

Huvuddimensionen (3) *marketable lifestyle* utgörs av *off-field attributes (non-product related attributes)* och handlar om särdrag/kännetecken som kan ge en antydning om atletens värderingar och personlighet. Hos atleter är detta något som blivit mycket vanligare, just kombinationen av att ha utmärkande *on-field performance* med en distinkt livsstil. En viktig avvägning som Akiko et al. (ibid) gjort gällande denna dimension är att just ordet *lifestyle* valts över *personality* eftersom den senare refererar till en individs karaktärsdrag medan *lifestyle* handlar om externt riktade manifestationer av karaktärsdragen - alltså hur en person lever. Här lyfts också faktumet att atleters sanna personlighet inte är lätt för fans att ta del av

utan fans tittar mer på atletes livsstil och hur den i förlängning eventuellt reflekterar atletens personlighet och värderingar.

Subdimensionen (3.1) *life story* handlar om hur historien bakom atleten kan vara oerhört central, förutsatt att den är intressant. Den kan således fungera som en reflektion av atletens personliga värderingar och möjliggör en indirekt koppling mellan atlet och fan.

Subdimensionen (3.2) *role model* handlar om huruvida en atlets etiska beteende matchar det som samhällsnormer förespråkar.

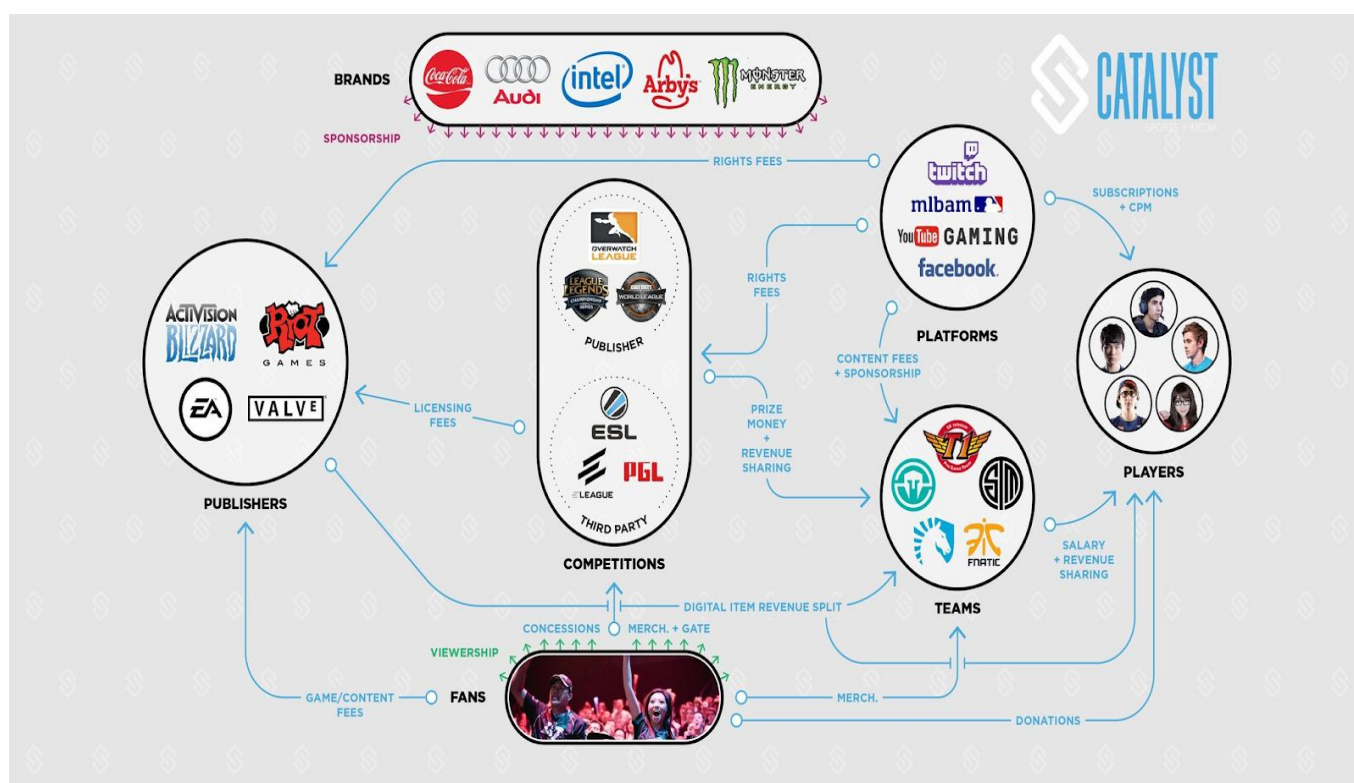
Subdimensionen (3.3) *relationship effort* refererar till atletens inställning gällande interaktion med fans. Detta kan göras genom onlineplattformar som bloggar eller chatttrum där fansen kan ha direktkontakt med atleten vilket förväntas ha en positiv påverkan på fansens anknytning till atleten.

Därmed är modellen fullständigt presenterad. Avslutningsvis är det rimligt att nämna vad Akiko et al. (ibid) menar att *Model of Athlete Brand Image* bidrar med vilket är en teoretisk förståelse för *athlete brand image* och ett strukturerat ramverk för managers, konsulter och agenter som arbetar med att utveckla eller förvalta *athlete brands*.

## 4. Empiri & Analys - en helt ny relation

I detta avsnitt kommer först en snabbkurs i esport att presenteras. Detta kommer underlätta läsarens förståelse för ämnet och vara till stor fördel vid navigering i empiri och analys. Så snart snabbkursen är avklarad kommer alltså själva empiri och analysen att inledas vilken kretsar kring huvudtemat en helt ny relation.

En snabbkurs i esport



Figur 3 Esportens ekosystem (Alford, 2017)

Ovan ses en figur som ger en grundläggande överblick för hur esportens ekosystem ser ut och betydande aktörer inom det. Nedan kommer bilden att systematiskt behandlas, där varje "bubbla" förklaras och deras relation till andra "bubblor" kartläggs. Figuren är hämtad från Alford (2017), en välrenommerad konsultfirma som arbetar inom både traditionell sport och esport. Denna kompletteras även med information från andra källor vid behov för att kunna bygga en fullständig förståelse. Innan figurens första del, *publishers* (spelutvecklare), presenteras rekommenderas läsaren att först ta en minut till att titta igenom figuren ovan för att få en initial känsla för dess upplägg.

Den första bubblan, *publishers* (spelutvecklare), är de som skapar och distribuerar spelen. För spelutvecklare finns främst två typer av intäktskällor, antingen köp av själva spelen vilket kan ses som en inträdesavgift, eller köp av tillval i själva spelen vilket är vanligt för betalningsmodellen som kallas *freemium* där nedladdningen är gratis men tilläggstjänster (fördelar eller kosmetiker) premieras (Alford, 2017). Dessa tilläggstjänster kallas mikrotransaktioner (Segal, 2019). Det finns ingen arketyper av spelutvecklare, utan det kan handla om större börsnoterade företag som äger och utvecklar flera olika sorters spel eller företag som endast satsar på ett eller två spel. Alla spel är däremot inte kompatibla för esport, utan vissa är mer äventyrsinriktade medan andra är mer inriktade på en tävlingsaspekt. Särskiljande gentemot traditionell sport är att spelutvecklarna ofta har en stark kontroll över sina spel då de äger den immateriella rätten till spelen. Detta innebär att ifall ett företag vill hålla en tävling eller anordna en liga så krävs ett godkännande direkt av spelutvecklaren av spelet som ska tävlas i. Inom exempelvis basket och amerikansk fotboll så äger inte NBA eller NFL basket eller amerikansk fotboll utan endast rätten till sin liga. Därför har spelutvecklarna en väldigt stor kontroll på sitt spel och spelets eventuella esport i form av spelregler, utförande och sponsorskap (Alford, 2017). Denna makt innebär också att spelutvecklare kan ställa krav på beteende hos användarna och att dessa krav kan utformas av spelutvecklarens intressenter (Esports.net, 2020).

Spelutvecklare använde ursprungligen esport som ett marknadsföringsverktyg, och syftet var helt enkelt att driva användare till själva spelet. Idag har det däremot blivit mer vanligt att betrakta esport som en separat verksamhet vars syfte istället är att omfamna möjligheten att utveckla en faktiskt sport som kan kapitaliseras (Alford, 2017). Alla spelutvecklare bygger däremot inte upp sitt eller sina speles esport verksamheter på samma sätt. Vissa styr utvecklingen med järnhand medan andra tar ett steg tillbaka och låter externa aktörer ta stort ansvar i utvecklandet av sporten (Alford, ibid).

Detta för oss in till bubblan, *competitions* (tävlingar). Eftersom vissa spelutvecklare styr sporten med järnhand och andra låter externa aktörer ta större ansvar så finns det främst två typer av tävlingar, *publisher-run* och *third party operated competitions*. LCS (League Championship Series), idag kallad League European Championship, är ett exempel på en tävlingsform som är *publisher-run*. Denna liga är idag "franchise-ad" vilket innebär att Riot Games, spelutvecklaren bakom spelet League of Legends som utövas i ligan, bestämmer vilka 10 lag som får delta i ligan. Detta innebär att lagen som blir accepterade i ligan måste

hålla en väldigt hög professionalism samt ha en välstrukturerad och ekonomiskt hållbar organisation. ESL One (electronic sports league) är ett exempel på *third party operated competition*, dessa tävlingar är oftast i form av cuper där lags bjuds in till att tävla mot varandra under en kortare period men kan även utgöras av mer långsiktiga ligor. Här bestämmer tävlingen i sig vilka lag som får delta, men tävlingen måste fortfarande få ett godkännande från spelutvecklaren för att få sändas via streamingplattformar eller andra medier. Båda typerna av tävlingar får sina inkomster primärt från mediarättigheter, sponsorskap och biljettförsäljning (Alford, 2017). Ser vi tävlingar och dess struktur ur ett historiskt perspektiv kan man säga att det skiljer sig mycket från land till land men har också utvecklats över tid i samband med att tittandet vuxit. Tävlingar har gått från att anordnas lokalt till att föra samman spelare från världens alla hörn till maktuppvisningar på stora arenor med fullsatta läktare (Pollack, 2020). Sätter vi tävlandet i esport i relation till traditionell sport finns vissa skillnader som är centrala att lyfta. Då det är betydligt enklare att anordna esporttävlingar än fysiska sporttävlingar, förekommer dessa i större utsträckning vilket ställer högre krav på konkurrens och tillgänglighet. Värt att notera är att det inte finns nationella lag i den formen som existerar i många andra sporter, detta tros vara på grund av att spelen är så pass digitaliserade och nationella barriärer upplevs inte på samma sätt. Det finns inte heller en fördelning av lag beroende på könstillhörighet då, olikt andra sporter, inte kvinnor anses ha en mindre fysisk förmåga jämfört med männen (Fragbetting, 2017). För att nämna några specifika turneringar, både internationella och nationella, som belyser esportens storlek så kan dels turneringen "The International" framhävas. Detta är världens tredje största esport-turnering som anordnades 2019 i Shanghai, China med 33 miljoner dollar i prispotten. Här tävlar de bästa från hela världen i spelet Dota 2 (DI, 2019). I Sverige anordnas även Dreamhack i Jönköping, vilket är världens största datorfestival. Här hålls tävlingar i flera spel där lag från hela världen deltar. På festivalen som äger rum två gånger per år deltar cirka 300 000 människor (JKPG, 2020).

Därmed är huvudtyperna av spelutvecklare presenterade, hur deras spel kan vara utformade utifrån en ekonomisk synvinkel, vilka typer av tävlingar det finns inom esport och hur de kan skilja sig från traditionell sport. Nästa bubbla, *teams*, går igenom hur dessa är uppbyggda. Esportlag är oftast en del av en organisation som överser och kontrollerar flera lag och individuella streamers inom olika spel/esporter. Sätter man detta i den traditionella sportens värld, kan det beskrivas som om att IFK Göteborg hade tävlat i fotboll, basket, tennis, rugby och simning samt hade "pensionerade" spelare som skapade innehåll i organisationens namn. Detta är inte fallet idag utan IFK Göteborg tävlar ju främst i fotboll. Några exempel på

stora och globala esportorganisationer är Cloud9, Fnatic, Team Liquid och Team SoloMid som alla har lag inom flera olika esporter. Detta är alltså något som skiljer esportlag från traditionella sportlag eftersom en esportorganisation kan ha större hävstångskraft inom flera olika grenar av esport och inte vara knuten till endast en. Vidare är lagens huvudsakliga inkomstkälla är sponsorskap men på senare år har de även börjat ta del av intäkter via mediarättigheter och försäljningsintäkter in- och out-of-game. De genererar även intäkter genom prispotter vid större tävlingar (Alford, 2017).

Spelutvecklare, tävlingar och lagen är alla beroende av nästa bubbla, *platforms*, alltså streaming-plattformarna och sociala medier som skapar de digitala "arenorna" där esport sänds till tittarna. Dessa plattformar består av främst Youtube, Twitch, Facebook och Mixer. Här streamas tävlingar men också till stor del individuellt spelande från aktiva esportatleter samt renodlade underhållare (streamers) (Alford, 2017). Plattformarna i sig betalar avgifter till spelutvecklarna för att få sända spelen som individer eller tävlingar sänder (Esports.net, 2020). Innehållet på plattformar består främst av livesändningar men VOD (video-on-demand) innehåll finns också. Bland konkurrenterna inom denna bubblan är det hård konkurrens för att få stora streamers, ligor och esportatleter att sända sitt innehåll på just deras plattform och nya aktörer i branschen som Facebook och Mixer betalar stora summor för att individer och organisationer ska välja just dem. Plattformarna tjänar pengar genom försäljning av reklamutrymme, och innan betraktaren startar en stream behöver denne oftast kolla på en kort reklamfilm. De tjänar också pengar genom tilläggstjänster i form av att tittare kan prenumera på en specifik kanal. Plattformen tar således en del av denna prenumerationskostnad till sig själva. Som tittare handlar dessa prenumerationer om att man vill stötta en viss kanal eller individ och/eller ta del av exklusiva fördelar såsom reklamfritt tittande eller lättare möjlighet till kontakt med streamern (Alford, 2017).

Lagen och plattformarna skulle i sin tur inte fungera utan de som faktisk utför sporten vilket för oss till nästa bubbla, *players*, även kallade esportatleter. Esportatleters primära inkomstkälla är lön direkt från sina lag. Men det finns även andra såsom reklamintäkter från streaming, prenumeranter och donationer via individuella streamingkanaler, prispengar, individuella sponsorskap, donationer från fans och försäljning av merch. En esportatlets vardag består främst av träning, genomsnittet ligger på cirka 10 timmar om dagen men i länder som Kina och Sydkorea så är antalet timmar betydligt högre. Själva streamandet är något som brukar ske utanför denna tid, alltså på atletens fritid. Det är också genom

streamandet, kombinerat med sociala medier, som esportatleter kan bygga en följarskara och en community runt sig (Alford, 2017 & Sjödin, 2019).

Härmed återstår endast två bubblor att gå igenom ifrån figuren. *Brands* och *fans*. Esportfans tittar på esport främst digitalt men också live. De är främst män som tittar, men andelen kvinnor växer, främst på den asiatiska marknaden. De är också ofta välutbildade och väl insatta i spelen. Fans bildar också ofta communities runt spel, ligor, lag eller esportatleter/streamers. Dessa är ofta väldigt skilda i sin karaktär. Exempelvis har spelet League of Legends väldigt höga krav ställda från sin community på utvecklandet av spelet, ifall spelutvecklaren Riot Games gör en förändring som gör spelet obalanserat tar det inte lång tid innan communityn genom medier som Reddit (hemsida för communities runt diverse sakfrågor) gör sin röst hörd och gör det högt (Alford, 2017).

Den sista bubblan, *brands*, består alltså av de varumärken som är involverade i esport. Dessa finansierar samtliga delar (bubblor) i ekosystemet. Förr i tiden utgjordes dessa till stor del av endemic brands (varumärken vars produkt/tjänst kopplas till gaming) men non-endemic brands (varumärken vars produkt/tjänst inte kopplas till gaming) har tagit en större plats. Därför är det inte bara varumärken som Razer, Intel, Ericsson eller Microsoft som aktiverar sitt varumärke i esport utan även varumärken som Redbull, Coca Cola, BMW eller Gillette. Eftersom varumärken aktiverar sig mot alla bubblor i ekosystemet så kan det handla om från sponsorskap av lag, individuella atleter, ligor eller cuper till uppköp av klassisk reklamutrymme under sändning. Andra exempel på aktiveringar är in-game marketing, produktplacering i själva spelen, sponsorskap av streamers eller aktivering mot specifika communities (Alford, 2017).

Därmed har esportens centralaste beståndsdelar kartlagts. Vi rekommenderar att läsaren återigen bläddrar tillbaka till figuren och lägger en minut på att titta igenom beståndsdelarna. När detta är gjort är förutsättningarna optimala för att kunna gå vidare till uppsatsens empiri och analys.



Snabbkursen är således genomförd och upplägget för empirin och analysen kan presenteras. Denna kommer bestå av material från 15 intervjuer. Då mängden material är för stor för att presenteras i sin helhet har istället material valts ut som varit insiktsfullt och påvisat samband. Presenterade åsikter ligger oftast i linje med varandra. Ibland har det däremot funnits åsikter som ställer sig mot sambandet vilka också har lyfts fram för att bygga trovärdighet och djup i analysen.

Empirin och analysen avser att uppfylla uppsatsens delsyften vilka är: (1) Undersökning av särdrag gällande esportatleter & deras fans (2) Undersökning av särdrag gällande esport. Inledningsvis var tanken att presentera flera teman med insikter kring varje tema. Ett fiktivt exempel på ett tema hade kunnat vara *esportens regler*, varefter ett antal insikter presenteras kring hur dem särskiljer sig från traditionell sport.

Efter att ett antal teman med tillhörande insikter utformats insåg vi att inte alla uppfyllde kravet att vara av relevans för själva modifikationen av *Model of Athlete Brand Image*, med andra ord var de irrelevanta för uppsatsens slutsatser och således syftet. De som däremot var relevanta hade alla en gemensam knutpunkt, relationen mellan esportatlet och esportfan. Därför utgörs empirin och analysen av ett huvudtema kallat, *en helt ny relation*, i detta kommer det stegvis med hjälp av ett antal insikter beskrivas vad som gör relationen unik och vad som tycks stärka relationen enligt intervjuobjekten som består av branschexperter, esportfans och en esportatlet. Det kan inledningsvis låta som avsmalnat, men relationen belyser särdrag gällande atleter, fans och sporten som väntas ha en stor påverkan på *Model of Athlete Brand Image*. En stark relation mellan atlet och fan är också synonymt med ett starkt atletvarumärke då en stark relation till någon oftast innebär att man har positiva tankar till den. Temat, *en helt ny relation*, består i sin tur av sex insikter som kommer att presenteras var för sig.

- Personlighet - ett villkorslöst måste
- Konstant & tillgängligt innehåll
- Oavbrutet interagerande
- Ett utbredd efterliknande
- Kortsiktigt & långsiktigt relationsbyggande
- Esportfans - öppna men svårflörtade

## 4.1 Personlighet - ett villkorslöst måste

*Detta avsnitt handlar om den inledande insikten att uppfattningen kring hur atleten beter sig och vem atleten är som person är avgörande. Insikten pekar på hur stor vikt följaren lägger på personlighet vid följarskap för att kunna bygga en relation med atleten.*

Något som har återkommit hos flera intervjuobjekt är att esportatleters personlighet är en central del i varför man följer och tycker om en viss spelare. Vad som menas med personlighet är en individs interna egenskaper som porträtteras utåt. Exempelvis kan en personlighet beskrivas med ord som snål, rolig, extrovert, introvert och seriös.

*“Jag tror att inom esport handlar det mycket om personligheterna, det är det som gör att man tycker om en viss spelare mer än någon annan.”*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

*“Whereas I think esports players, they use social media platforms much better because they're native to it. And that's where most of their character and personality comes out. I think that it's much more personal.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

*“Jag tror att om man ska bibehålla följare handlar det om hur man beter sig online, om man kollar på esport online spelar det stor roll i hur du är som person” -*

Intervjuobjekt 2 Branschexpert

*“Personlighet att otroligt viktigt för att bygga en följarskara.”*

Intervjuobjekt 3 esportatlet

Ovan ser vi att personlighet i flera fall inte bara är viktigt utan även det absolut viktigaste när det kommer till vad som avgör vilken esportatlet fans tycker om vilket intervjuobjekt 8 grundar i att personligheten exponeras i stor utsträckning via exempelvis sociala medier. Således verkar personligheten hos de individuella esportatleterna spela en stor roll för fansen. Gräver vi ytterligare i denna aspekten ser vi också att en esportatlets personlighet har en stor påverkan på vilken typ av följare man får.

*“Det är personligt vad man vill ha för karaktärsdrag hos den man följer och det som gör att man tycker om någon spelare mer än en annan är främst en fråga om vilka personlighetsdrag som man dras eller inte dras till.”*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

*“Men egentligen är det svårt att veta vad som får någon att börja kolla på ett proffs, det handlar nog mycket om hur man själv är som person och hur man matchar med proffset.”*

Intervjuobjekt 4 Branschexpert

*“Följarna man får speglar sättet man är på. Om du streamar som proffs och vill visa hur man kan bli bättre då kommer dina följare vara såna som vill bli bättre. På samma sätt om du har en mer humorbaserad kanal kommer följarna vilja ha mer sånt material.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

Vad alla tre intervjuobjekt har gemensamt är just att personligheten hos esportatleten inte bara är viktig på så sätt att en atlet utan personlighet faller platt, men även viktigt på så sätt atletens personlighet är grunden för fans följarskap. Man skulle kunna säga att det sker en personlighetsmatchning mellan fan och följare, ifall du som fan dras till vissa personlighetsdrag så förväntas du då dras till esportsatleter som uppvisar dessa drag. Däremot lyfts en intressant aspekt nedan av intervjuobjekt 3 som kan tolkas som att en esportatlet snarare anpassar sig efter en bestämd roll som den tror lockar följare snarare än att vara sin egen personlighet.

*“Man behöver tänka på vad man tror ens tittare vill se. Vill de ha en rolig person så får du vara det, vill de ha en person som spelar väldigt seriöst och på en hög nivå får du vara det. På något sätt blir dina fans en spegel av hur du beter dig och om du bryter det så blir det problematiskt.”*

Intervjuobjekt 3 esportatlet

Övergripande tycks det däremot vara tydligt, personligheten hos en esportatlet är ett villkorslöst krav från esportfans. Finns det ingen personlighet att anknyta till så är chansen till en relation mellan atlet och fan låg.

## 4.2 Konstant & tillgängligt innehåll

*Detta avsnitt beskriver handlar om arbetets andra insikt. Den fokuserar på den stora mängden innehåll som atleterna förväntas producera. Inom det ryms mängden innehåll, tillgängligheten av detta innehåll för fansen samt kontinuiteten av innehållsproduktionen. Med innehåll så menas allt producerat material i ljud, bild och text som tillhandahålls åt följarna via streamingkanaler och sociala medier.*

Det finns två aspekter som är tätt sammanflätade och utmärkande för relationen mellan esportatleter och deras följare. Dels finns det ett unikt krav på *innehållsmängd* och höga krav på detta materials *tillgänglighet* oavsett tid på dygnet eller vart i världen följaren befinner sig. Det är möjligt att förväntan på mängden innehåll är hög då följarna har vant sig vid det. De som ligger i framkant av producerat material kan producera 6-12 timmar videomaterial per dag utöver annan närvaro på sociala medier. Detta material sänds live och dessutom läggs det ut på plattformar såsom YouTube och Facebook för att finnas tillgängligt för följarskaran som inte hade möjlighet att se det live.

*“Det är enklare att komma åt esporten som följare. Det finns mycket mer begränsningar i vanlig sport, betalväggar och pay per view. Esport är gratis och tillgängligt på ett helt annat sätt. “*

Intervjuobjekt 3 esportatlet

*“Om du kollar på fotboll så är det ju vanligtvis genom en betalkanal eller pay per view medan i esport går du in på Twitch eller Youtube. Och så slår du bara på det. Det känns som att barriärerna också där är lägre. Du behöver inte lägga ner lika mycket tid och kraft för att se esport.”*

Intervjuobjekt 1 Esportfan

Intervjuobjekt 3 och 1 är båda inne på liknande spår, just att esporten inte ligger otillgänglig bakom monetära inträdesbarriärer, gör den tillgänglig på ett helt annat sätt. Detta möjliggörs genom plattformarna Twitch, YouTube och Facebook Gaming vilken är de främsta streamingplattformarna för esporten. På så sätt blir alltså barriärerna, ur denna aspekt, lägre för att kunna titta på sporten för ett fan då det inte nödvändigtvis kostar att ta del av materialet genom dessa kanaler. Intervjuobjekt 3, nedan, lyfter däremot ett perspektiv som ger en hint om högre barriärer.

*“Esport är ofta mer komplext i sig. Spelen är mer komplexa än fotboll som har väldigt enkla principer att förstå. Men i esport måste då nästan spela eller följa sporten väldigt aktivt för att förstå den. Det innebär samtidigt att man blir mer insatt i esport och att relationen till sporten blir mer personlig.”*

Intervjuobjekt 3 esportatlet

Anledningen till att citatet ovan kan kopplas till högre barriärer är just på grund av att ett följande kräver mycket av ett esportfan i form av spelande eller väldigt aktivt följande för att sporten är så pass komplex. Jämför man detta med exempelvis fotboll så har de flesta exponerats för sporten till den graden att man vet när det blir mål och därmed förstår man huvudsyftet med sporten. Nedan ser vi intervjuobjekt 1 som på ett något komiskt vis understryker detta, att man är där för helheten eller det roliga. Självklart ska inte detta tolkas som en normalitet för alla fotbollsfans men det lyfter en intressant motsats till intervjuobjekt 3:s, ett stycke ovan, tankar om att man blir mer insatt i sporten och att relationen blir mer personlig.

*“...De gubbar som kollar på det som aldrig ens rör en fotboll längre men de kollar på sporten för helheten och det roliga.”*

Intervjuobjekt 1 Esportfan

Ytterligare ett citat nedan från intervjuobjekt 7 visar också på komplexiteten i spelet där han beskriver esportatleter som lika schackspelare. Detta belyser just hur spelen inom esport ofta är mångsidiga ur ett tävlingsperspektiv genom ett oändligt antal valmöjligheter på både individuell- och lagnivå. Detta är svårt att exemplifiera för en som inte är insatt i esport eller gaming men kontrasten mellan antal valmöjligheter i exempelvis en tennismatch jämfört med en schackmatch får antas bygga förståelse för skillnaden.

*“I would compare esports players more to chessplayers”*

Intervjuobjekt 7 Branschexpert

Om vi förflyttar oss tillbaka avsnittets kärnor, tillgängligheten och det konstanta flödet av innehåll, så är det tydligt att det finns en trend bland intervjuobjekten som påvisar vikten av att tillgängligt material produceras i en stadig ström.

*“Eftersom alla sitter och kollar på Twitch så är det många som utöver sitt arbete som esport ska vara streamers och producera mer content själva jämfört med en traditionell atlet.”*

Intervjuobjekt 1 Esportfan

*“Det gäller nog att streama varje dag för att bibehålla följarskaran, det gäller att vara konsekvent. Men streaming är kanske inte allt, man kan göra annat content. Man kanske bara streamar någon dag men det krävs också en hög aktivitetsgrad på sociala medier.”*

Intervjuobjekt 15 Esportfan

*“De måste vara aktiva på många social plattformar för att sprida ut sitt budskap och möjliggöra för relationsbyggande utanför streamen. Streamen är inte nödvändig men content creation är a och o. För relationen mellan följare och följd slutar inte utvecklas när streamen är över, då är man körd.”*

Intervjuobjekt 14 Esportfan

Intervjuobjekt 1, 14 och 15, alla esportfans, menar här hur esportatleter förväntas streama (livesända sitt individuella spelande) och även producera content (innehåll) utöver sin stream på alla sociala plattformar. Detta menas vara viktigt för att både bibehålla följarskara men också för att bygga relation. Intervjuobjekt 15, lyfte även värdet av att vara konsekvent vilket intervjuobjekt 8 och 13 nedan också tryckt på.

*“People are going to want to follow them, but also to make sure that they're putting out a steady stream of content all the time.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

*“De måste underhålla sin stream, de måste prata med sig själv annars är det en dålig stream. Sen är han duktig på spelet. Han engagerar sin publik med turneringar, lottningar, spelar med sina följare och producerar mycket innehåll. Jag tror att det är viktigt att skapa en stadig ström underhållande content på många kanaler.”*

Intervjuobjekt 13 Esportfan

Det handlar således inte om att producera content sporadiskt utan om att hela tiden pumpa ut innehåll på ett konsekvent sätt i alla tillgängliga kanaler. Intervjuobjekt 3, en esportatlet,

nedan ser positivt på detta och menar att de har lättare och större möjligheter än traditionella atleter att skapa innehåll. Detta är något som även intervjuobjekt 5 tror är en stor skillnad jämfört mot traditionella atleter.

*“Men jag kan se att det är lättare för oss som esportproffs att komma i kontakt med fans på ett bekvämt sätt som fortfarande är intressant. Vi kan streama vår egen träning samtidigt som vi pratar med fans, och organisationerna har ofta en Youtube kanal där man lägger upp videos. Därför är det lättare för folk att komma åt det du gör till skillnad från endast genom officiella matcher som ofta är fallet för fotbollsspelare eller hockeyspelare.”*

Intervjuobjekt 3 Esportatlet

*“Jämför du en esportatlet med en traditionell sportstjärna så kan en esportare väldigt lätt pumpa ut till innehåll och sina individuella matcher via stream. Det blir i realtid på ett annat sätt.”*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

Intervjuobjekt 15 belyser å andra sidan att esportatleter, kanske dels på grund av deras pressade schema, glömmer bort vilken hög efterfrågan det är på tillgängligt material. Han menar att atleten kan underskatta i vilken grad innehållet konsumeras. Oftast så konsumeras allt tillgängligt material av ens lojala följarebas.

*“Esportatleter tenderar att glömma bort att dem själva varit unga. Det är ju intressant att se hur ens idoler reser, intressant att se hur dem är på bootcamp, behind the scenes när dem prankar, eller skämtar med varandra. Intressant att se vad dem äter. ALLT är intressant att se av den yngre målgruppen, och även till viss del den äldre målgruppen, men atleterna glömmer bort detta. Och så skiter dem i det och så postar dem enbart när dem vunnit en stor tävling eller liknande.”*

Intervjuobjekt 15 Branschexpert

Avslutningsvis för detta avsnitt kan de således sägas att kraven från esportfans verkar handla om höga kvantiteter av innehåll i alla kanaler medan kvalitet framstår vara mindre viktigt. För att uppehålla relationen krävs det att man aktivt producerar stora mängder innehåll utanför sitt professionella spelande vilket flera menar är särskiljande gentemot atleter inom traditionella sporter.

## 4.3 Oavbrutet interagerande

*Detta avsnitt behandlar insikter kring interaktionsbeteendet mellan atleter och fans. Med många tillgängliga plattformar ökar kraven på social närvaro genom interaktioner. Här utreds vilka förväntningar som finns och vad som anses vara normen bland intervjuobjektens uppfattning.*

I intervjuerna har ytterligare en aspekt av *en helt ny relation* mellan atlet och spelare som esporten skapar framkommit. Denna handlar om att interaktionen mellan de två parterna är oerhört central som en konsekvens av att det finns en stor efterfrågan på innehåll via sociala medier och streamande.

*“...den gemensamma nämnaren för de som är duktiga är att de är duktiga på att interagera med sin community.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

*“I think traditional athletes have a more general connection with the fans than esport athletes have with their fans. Because of streaming you can go and chat and interact with them in an easy way.”*

Intervjuobjekt 7 Branschexpert

*“Det blir i realtid på ett annat sätt. Det ger dem också möjligheter till interaktion, och kan kommunicera direkt med sina fans. “*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

*“Fansen här är också väldigt alerta vilket gör att interaktionen blir viktig.”*

Intervjuobjekt 4 Branschexpert

Ovan ser vi genomgående att interaktion med fans och ens community anses vara en viktig del i relationen. Intervjuobjekt 6 lyfter att även om det finns många typer av esportatleter så är den gemensamma nämnaren hos de med störst följarskara deras goda interaktionsförmåga. Den största orsaken till detta är streaming där chatten i anslutning till sändningen spelar en central roll. Det underlättar för båda parter att kommunicera på ett direkt sätt med varandra vilket gör att mycket sker i realtid och på ett väldigt alert vis.



En möjlighet förutom den vanliga chatten där alla som tittar får skriva är att skicka meddelanden som dyker upp på esportatletens skärm vilket kostar en mindre summa pengar. Detta kallas för donation och garanterar att atleten får läsa ditt meddelande vilket intervjuobjekt 11 nedan anser förhöjer upplevelsen och ytterligare spär på interaktionsmöjligheterna mellan fan och atlet. Värt att notera är att på grund av mängden meddelanden i chatten, där många av dem inte består av sammanhängande meningar och ofta upp emot flera hundra meddelanden i minuten beroende på tittarskara, så är möjligheten att föra en aktiv diskussion med atleten genom chatten begränsad vilket motiverar att just donera pengar för att få kontakt. Intervjuobjekt 9 tycker även att möjligheter för interaktion utanför streams är större inom esport, och menar att chansen att få svar på sociala medier av en esportatlet är betydligt större jämfört med en fotbollsatlet. Esportatleterna följer också flera typer av medieplattformar som är typiska för just esport. Hit hör exempelvis Reddit. Oftast har esportsatleten även en relation till vissa plattformar som sträcker sig betydligt längre bak i tiden än deras professionella karriär.

*“De flesta som streamar professionellt är väldigt lika i hur de för sig och hur de pratar. Vissa drivs av att vara underhållande medan andra vill vara superseriösa. De svarar på många frågor, men det kostar oftast (5 USD). Det är roligt att höra frågorna och svaren, folk donerar som galningar. Chatten gör det ännu mer intressant, det är interaktionen som är viktig.”*

Intervjuobjekt 11 Esportfan

*“Kommunikationen inom esport och mellan spelare, analytiker, tränare och organisationer sker så öppet, man kan ta del av den väldigt enkelt. Sen kan du också ställa direkta frågor till spelarna, och visst de svarar ju inte på allt som folk skriver, de är ju fortfarande superstars, men chansen att en esportatlet svarar dig på Twitter är ju betydligt mycket högre än att en fotbollsstjärna svarar dig. En esportatlet har någonsans uppdraget att vara nära sin publik tror jag. “*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

Interaktionen sker alltså till viss del på en individnivå, ett fan kan ställa en fråga eller skriva vad som helst via chatt och/eller donation på streamen alternativt via sociala medier och i många fall få ett svar. Interaktionsaspekten sker däremot inte bara på individnivå utan även på gruppnivå i form av de communities (grupper av följare) som bildas kring esport.

*“Jag tror att det viktigaste för en bra stream är dess community, följarbasen. Man bygger en community över lång tid, folk längtar efter att få sätta på streamen och snacka med sina vänner som de följt en streamer tillsammans med under lång tid. Jag ser det lite som en grupp fotbollsfans som går på matcher tillsammans. Förutom att det inte är geografiskt bundet förstås, de som sitter i chatten kommer från hela världen.”*

Intervjuobjekt 12 Esportfan

*“Det byggs en helt annan typ av community runt dem via sociala medier och streaming-plattformar.”*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

*“...den gemensamma nämnaren för de som är duktiga är att de är duktiga på att interagera med sin community.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

*“Vi gjorde en kampanj, “we are gamers” med riktigt stora traditionella atleter och artister och försökte visa att de är gamers. Post Malone, Dele Alli och andra. Men den stora skillnaden mot esportare är ju att dessa personer inte har egen kontakt med sin community. Världskändisar skriver kanske lite autografer men en esportatlet har ju en annan möjlighet att vara närvarande och prata med sin community. De är jättenära sina följare.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

Ovan trycker intervjuobjekt 12 på att nyckeln till en bra stream är just communityn runt esportatleten och att det blir en möjlighet för fans att samlas runt en individ utan nationella barriärer. Intervjuobjekt 9 och 6 är samstämmiga och lyfter communityn som särskiljande för esporten generellt men också för de spelare som är störst. Intervjuobjekt 6 lyfter även en kampanj som de gjorde med stora internationella världskändisar och hur de inte har en liknande kontakt med sin community och att esportare är nära sina följare på ett helt annat sätt.

Communities behöver däremot inte alltid vara positiva vilket både intervjuobjekt 6 och 12 nedan lyfter. Toxicity är ett problem inom gaming och innebär helt enkelt att communityn är

giftig i bemärkelsen att den kan vara fientlig, oseriös och hatisk. Detta är däremot något som mogna communities aktivt arbetar emot vilket är fallet hos många spelare.

*“Alla communities i esport är inte jättebra. LoL (League of Legends) hade länge problem med att communities inom deras scen var väldigt toxic”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

*“Chatten kan ibland vara toxic, men det är ett gemensamt arbete i chatten att göra den till vad majoriteten önskar.”*

Intervjuobjekt 12 Esportfan

*“Communities som är lite mer mogna, runt duktiga spelare och streamers har väldigt god gemenskap och man ser ner på de som inte kan bete sig.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

Interaktion mellan esportatlet och esportfans på både individnivå och gruppnivå (community) präglar och förstärker således relationen mellan de två och är en viktig del för atleten att underhålla. Den tycks även existera i en mycket bredare utsträckning än för traditionella atleter vilket rimligen bör vara ett resultat av att allt är mycket mer digitaliserat genom sociala medier och streamingplattformar. Nedan belyses även ett citat nedan från intervjuobjekt 9 som tror att det inte bara handlar om esportatleter utan om att esporten som helhet är mer deltagande.

*“Inom esport så är alla mer deltagande tror jag. Organisationerna och esportatleter är med i rummet och diskuterar allt medan i traditionell sport, typ Liverpool, så skriver de en tweet och sen får fansen själva diskutera med varandra. Det är som att de skapar rummet och sen lämnar medan i esport så skapar organisationer eller esportatleterna rummet och sedan deltar.”*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

I esport deltar organisationerna och atleterna i “rummet”, medan i exempelvis fotboll så skapar man mer rummet och sedan lämnar. Ifall detta är fallet är interaktionsaspekten inte bara djupt grundad i relationen mellan atlet och fan utan också djupt grundad i hela esportens ekosystem.

## 4.4 Ett utbrett efterliknande

*I detta avsnitt behandlar vi insikten att följarna i en stor utsträckning har möjlighet samt en önskan att efterlikna atleten. Intervjuobjektens svar tyder på skillnader i jämförelse med andra sporter då efterliknande av atletens spelande är lättillgängligt eftersom den digitala världen är utan fysiska barriärer. Det kan också urskiljas en generell uppfattning om att följaren är just en följare för att de vill lära sig och vill efterlikna atletens spelsätt då de ofta är aktivt spelande själva.*

Att försöka efterlikna sin idol i sport är något som troligtvis många upplevt, kanske främst under sin barndom. Tidigare har detta handlat om saker som att försöka återskapa Zlatans klack som tog Sverige vidare till och samtidigt slog ut Italien ur EM 2004, att skruva den som Beckham eller slå backhands lika hårt som Serena Williams. Idag, inom esport, anses detta vara minst lika om inte ännu mer aktuellt för esportfans. Steget från att se något som en esportatlet gör till att själv försöka efterlikna det har aldrig varit kortare, vilket gjort att det blivit en viktig pusselbit i relationen mellan atlet och fan.

*“...LoL (League of Legends) och DotA tilltalar ju folk som spelar spelen och vill kanske se de bästa spela och lära sig hur man blir bättre. Fotboll är ju färre som kollar på det och faktiskt spelar regelbundet eller det är många som bara kollar på det för sporten i sig inte för att de vill veta hur de själva ska göra för att bli bättre. De är gubbar som kollar på det som aldrig ens rör en fotboll längre men de kollar på sporten för helheten och det roliga. I esport handlar det i större utsträckning om att fansen försöker efterlikna proffsen tror jag.”*

Intervjuobjekt 1 Esportfan

*“... Den största delen av skaran spelar nog själva LoL och vet att han (esportatlet) är bäst i världen. Man vill lära sig, det är mycket det också. Hans sätt att tänka och spela.”*

Intervjuobjekt 11 Esportfan

*“ För mig när jag tittade mycket handlade det mer om att jag ville lära mig hur proffsen spelade, jag ville bli bättre”*

Intervjuobjekt 14 Esportfan

*“Men om man jämför med en traditionell sport så är känslan att man kan utöva den mer påtaglig.”*

Intervjuobjekt 1 Esportfan

Ovan ser vi tre intervjuobjekt, alla esportfans, som trycker på hur esport för fans i större utsträckning handlar om att lära sig att efterlikna proffsen. Enligt intervjuobjekt 11 är det en konsekvens av att de som tittar på esport ofta är aktivt spelande själva och att det därför finns en större relevans för just lärandet medan det i fotboll inte är lika aktuellt för tittarna som mer kollar för helheten och inte spelar själva i lika stor utsträckning. Exemplet är från fotboll, men kan rimligtvis översättas till andra traditionella sporter såsom hockey eller basket där tittarna är mer differentierade sett till ålder. Genom intervjuobjekt 11:s resonemang nedan förstår vi skillnaden, sett till efterliknande, mellan traditionell sport och esport ytterligare.

*“I sport som fotboll eller hockey så är det inte riktigt likadant. Där är det mycket svårare att anpassa sig jämfört med en dator. Att efterlikna en viss fotbollssituation kräver planering, en plan och x antal spelare. I esport behöver du bara din dator för att försöka.”*

Intervjuobjekt 11 Esportfan

Detta belyser den rent praktiskt underlättande aspekten av hur lätt det är att gå från att se en viss esportatlet göra något i en match eller stream, till att kort därefter sitta med sin egen dator och efterlikna situationen. I exempelvis fotboll behövs mycket mer ansträngning och ibland andra fysiskt deltagande människor för att kunna återskapa något. Således är barriären mycket högre för ett fan av traditionell esport att efterlikna sina idoler.

*“Jag tror det som driver många unga spelare är att det är så relaterbart vad proffsen gör. Du kan se Faker (koreansk esportatlet) med en facecam och han spelar en karaktär du brukar spela. Du ser att han gör det och du kan försöka göra som honom. Därför skulle jag säga att många ser upp till esport på ett annat sätt. Du kommer också mycket närmare spelarna, jämför man med Ronaldo (Cristiano Ronaldo, fotbollsatlet) så är han en del av ett kommersiellt maskineri, men om du tittar på ett proffs som streamar så är det som att du sitter och hänger i hans vardagsrum.”*

Intervjuobjekt 10 Branschexpert

Intervjuobjekt 10 ovan lyfter även skillnaden att traditionella sportstjärnor såsom Ronaldo upplevs vara en del av ett kommersiellt maskineri, medan esportatleter står mycket närmare sina fans på grund av exempelvis streaming. Detta gör det ännu lättare för esportfans att känna en anknytning till atleten och försöka efterlikna honom eller henne.

Faktumet att efterliknande är centralt handlar däremot inte endast om specifika sekvenser som man försöker ta efter, utan kan också handla om ett faktiskt beteende vilket eventuellt är en konsekvens av att personligheten exponeras i så stor utsträckning.

*“Tänker man att en ung spelare som har ett esportatlet som sin idol och så sitter han eller hon (unga spelaren) och tar efter sin idol när den beter sig som en fitta. Därför måste man som proffs vara medveten om vad man gör, och det tror jag att många inom scenen idag inte är så bra på. “*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

*“Role models formar ju målgruppen. Många fler kan tänka sig att bli esport proffs. Nu är det fler som vill bli esport proffs. De bästa ledande atleterna blir ju rollfigurer så hur de ser ut och beter sig kommer ju såklart smitta. “*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

Intervjuobjekt 5 och 6 ovan lyfter att unga spelare även tar efter beteende, dåligt som bra, om det är något som ens idol utövar. Det underbygger både faktumet att efterliknande är centralt inom esport och påvisar att detta efterliknande inte är avgränsat till utövandet av sporten utan det inkluderar även beteende utöver detta. Denna påverkan behöver inte alltid vara positiv och därför medförs ett ansvar hos esportatleterna som intervjuobjekt 5 anser inte uppfylls i så stor utsträckning idag.

Ett efterliknande av sina idoler inom esport kan därmed anses vara en viktig pusselbit i relationen mellan atlet och fan. Barriärerna från att se, till att testa är låga och närheten till atleterna underlättar situationen.

## 4.5 Kortsiktigt & långsiktigt relationsbyggande

*I detta avsnitt så behandlar vi insikten att det finns olika tillvägagångssätt för atleten beroende på i fall relationen mellan atlet och följare ämnas vara lång- eller kortsiktigt.*

*Avsnittet redogör för vad intervjuobjekten anser är viktigast i båda perspektiven och vilken strategi som lämpar sig bäst över lag.*

I avsnitt 4.2.1 lyfts esportatletens personlighet som avgörande för en stark relation till esportfans. Däremot kan inte relationen endast grundas i en tilltalande personlighet utan i utförda intervjuer har det genomgående framkommit att det tidigt i karriären anses viktigt att bevisa ens skicklighet och kompetens för att fans ska få upp ögonen för en atlet.

*“Jag tror nästan att det viktigaste är att försöka vara bäst när du kommer in som ny spelare för att kunna bygga ditt namn... Men i grund och botten så är det ju att du måste vara en jätteduktig spelare”*

Intervjuobjekt 3 Esportatlet

*“När man kommer in som ny spelare handlar det om att man i grund och botten måste bevisa att man är bra och håller en konstant nivå. Det finns inte mycket rum för att göra misstag och fans åsikter skiftar fort om du har en dålig vecka.”*

Intervjuobjekt 3 Esportatlet

*“I esporten så bildas fanbasen initialt av hur duktig du är”*

Intervjuobjekt 2 Branschexpert

Intervjuobjekt 3, som är en väletablerad esportatlet, lyfter att det initialt som ny spelare är allra viktigast att bevisa att man är tillräckligt bra för att få en plats hos fansen. Har du en svacka vänder fansen snabbt på klacken. Detta är även något som intervjuobjekt 2 håller med om. Just i starten av ens karriär tycks alltså ens kompetens och skicklighet vara viktig för att en relation mellan atlet och fan ska inledas. Nedan ses också intervjuobjekt 5, som tror att en ung spelares tankar rör sig mer kring prestation än något annat.

*“De som är väldigt unga tänker nog mer på att prestera. För en 17 åring handlar det mer om att vara så bra som möjligt på spelet.”*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

Förutsatt att man börjat etablera sitt namn inom sin esport genom hög och konsekvent presentation börjar däremot andra kvalitéer bli mer och mer värdefulla, däribland den tidigare diskuterade personligheten.

*“Den gemensamma nämnaren för alla stora esportproffs är att de har varit riktigt duktiga riktigt länge. Sen när du väl är etablerad så måste du ha en personlighet att falla tillbaka på om du vill gå över till streaming.”*

Intervjuobjekt 3 Esportatlet

*“Långsiktigt är det nog aningen bättre att ha din personlighet att falla tillbaka på, för om du bara byggt ditt brand på att vara bäst så tappar det snabbt värde om du spelar dåligt eller slutar spela professionellt.”*

Intervjuobjekt 10 Branschexpert

*“There are a lot of expert players that are very famous and they make a lot of money but if they don't keep up with content production they will not be sustainable over time. They need something to fall back on and if they don't have a brand to fall back on they have to do coaching or something.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

Intervjuobjekt 3 ovan menar att prestation är en gemensam nämnare för stora esportatleter men att personligheten är viktig om du vill ha något att falla tillbaka på efter din karriär. Intervjuobjekt 10 och 8 är inne på ett liknande spår och belyser även risken med att endast bygga sitt brand utifrån prestation då det snabbt kan tappa värde. Intervjuobjekt 8 lyfter även vikten av kontinuerligt innehållsskapande för att skapa ett långsiktigt brand, detta är något som även intervjuobjekt 3 och 4 nedan varit inne på.

*“Det är svårt att bygga långsiktigt brand om du inte är en bra spelare men även om du är en bra spelare så måste du göra mycket för att försöka behålla följare.”*

Intervjuobjekt 3 Esportatlet

*“Om du som esport proffs vinner och vinner och vinner kommer du automatiskt få en större följarskara. Men givetvis är det content du producerar avgörande om du får en stor kanal eller inte.”*

Intervjuobjekt 4 Branschexpert



Återigen ser vi tecken på att hög prestation anses centralt för en esportatlets varumärke gentemot fans men att enbart det inte alltid räcker hela vägen. Intervjuobjekt 5 nedan, argumenterar för ett annat perspektiv som ligger i linje med att innehåll blir mer relevant efter att man etablerat sig genom prestation. Detta har att göra med att karriären är begränsad och kort, därför börjar esportatleter som är etablerade mer och mer fokusera på att skapa en följarskara genom innehållsskapande såsom streaming. Det finns alltså två huvudsakliga drivkrafter till att vara mer än bara en högpresterande esportatlet, dels faktumet att relationen mellan atlet och fan snabbt faller om bara prestation underbygger den men också faktumet att atletens karriär är kort och därför driver atleten mot mer innehållsskapande.

*En 25 åring bildar ett större fokus på att skapa en följarskara, då har den tappat lite reflexer och insett att karriären är begränsad och då kanske man blir mer intresserad på att tänka vad man ska göra efter karriären och då börjar dom streama mer vid sidan av.”*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

Sammanfattningsvis anses det viktigt med prestation för att kunna inleda en relation mellan atlet och fan, men med tiden blir “parametrar” som personlighet och innehållsskapande viktigare. Om detta är receptet för det starkaste möjliga atletvarumärke lämnas däremot osagt. Vad som kan lyftas är å andra sidan ett citat från intervjuobjekt 3, aktiv esportatlet, som återigen trycker på personen och individen. Det handlar inte om vad du gör, utan det handlar om hur du gör det och personen bakom handlingen.

*“Jag tror att botten handlar ett starkt atletvarumärke i esport om respekt för personen. Exempel du kan vara väldigt kaxig och backar med resultat. Eller att du bara konstant utan att säga så mycket bara vinner vinner vinner. Att folk respekteras som spelare och som person är i grund och botten det viktigaste.”*

Intervjuobjekt 3 Esportatlet

## 4.6 Esportfans - öppna men svårflörtade

*Den sista insikten handlar om esportfans som målgrupp. Vad kännetecknar dem och vad finns det för fallgropar och möjligheter för de som vill aktivera sig mot dem? Denna insikt är inte direkt kopplad till relationen mellan atlet och fan men är fortfarande relevant eftersom varumärken kan ha en stor påverkan, både negativ och positiv, på relationen i sig beroende på hur man väljer att aktivera sig mot spelen och atleterna.*

Inledningsvis kan målgruppen, esportfans, beskrivas som digitalt grundade, öppna för varumärkessamarbeten men också svårflörtade.

*“It's all digital, the target groups are also more open to advertisement”*

Intervjuobjekt 7 Branschexpert

*“Den generationen som växer upp nu tittar inte på klassisk marknadsföringen, den sker inte linjärt mot dem längre, inte mot den generationen, utan då handlar det mycket mer om att vilka förebilder det är som finns där, vilka dem är och hur de klär sig...”*

Intervjuobjekt 2 Branschexpert

Esporten äger alltså rum i en väldigt digitaliserad värld vilket innebär att linjär kommunikation är ofördelaktigt. Något som intervjuobjekt 2 även menar är urskiljande generellt sett för den yngre generationen, som till stor del är esportfans, är just vikten av förebilder. Klassisk marknadsföring tycks inte vara ett vinnande recept, men att förebilder är uppskattade öppnar möjligheter för en förebild i form av en esportatlet. Genom citaten nedan får vi ytterligare inblick i just öppenheten för varumärkessamarbeten, framförallt gentemot non-endemic brands (varumärken utanför esport-/gamingsfären).

*“Alltså främst tycker jag att det är najs och liksom väldigt roligt att se nu de senaste åren när BMW sponsrar Fnatic och G2 att det har blivit så stort... när Alienware (dator- och skärm företag) sponsrar är jag mer skeptisk än om det är BMW eller Mercedes. Skillnaden är att den ena sponsringen (Alienware) gäller spelplattformen*

*eller datorn medan den andra är varumärkesbyggande och handlar mindre om att sälja och mer om relation.”*

Intervjuobjekt 1 Esportfan

*“Det känns mindre forcerat när BMW eller Coca Cola ger sig in jämfört med företag i branschen”*

Intervjuobjekt 5 Esportfan

Intervjuobjekt 1 belyser hur stora non-endemic varumärken engagemang i esport ger intryck av relationsbyggande snarare än produktfokuserad marknadsföring som bär på mycket skepticism. Intervjuobjekt 5 är inne på samma linje. Däremot tar intervjuobjekt 6 upp ett annat perspektiv vilket är att folk som jobbar inom esport haft problem med just non-endemic varumärken.

*“Det där har varit en uppförsbacke för inbitna esportpersoner i branschen att sälja mot non-endemic även fast dom har stenkoll på esport.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

Således finns det ett större sug hos esportfans för non-endemic varumärken men också ett hinder för dessa samarbeten i branschen. Att bara vara ett stort non-endemic varumärke är troligtvis inte tillräckligt, utan det finns fallgropar hos esportfans som bör beaktas vid ingång i branschen.

*“Om ett stort företag typ Coca Cola vill gå in och sponsra någon och säger att den personen inte får vara det den är. Om någon exempelvis är väldigt kaxig och dampar när han blir arg men sen inte tillåts det. Då blir det stora problem för att man skadar identiteten och personligheten hos spelaren. Då kommer alla fans säga, det är Coca Cola som gått in med pengar och förändrat honom. Man ska försöka passa in, inte styra. Man kan göra det mer smidigt, spelaren dricker cola på streams eller har på sig någon keps eller tröja.”*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

Intervjuobjekt 9 lyfter hur viktigt det är att ett varumärke inte skadar/förändrar identiteten och personligheten hos esportatleten. Istället för att styra ska man passa in på ett naturligt sätt genom att exempelvis vara med i bakgrunden. Om man inte bara vill vara med i bakgrunden

finns andra sätt att engagera sig, men även här finns det fallgropar hos esportsfans, specifikt utifrån ett community perspektiv.

*“If you can activate the community and get everyone involved while creating value for the community, then the community will be very rewarding in return. I think, secondly, one of the most important things as well as longevity is if a brand is obviously doing a tiny test to see what is going on, it can work but I think most of the time it is noticed.”*

Intervjuobjekt 7 Branschexpert

*“That's like the key point that we always try and push. If you're not providing value to the community, they will almost without exception, not accept you or not give you the value that you're trying to get back.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

När ett varumärke engagerar sig i ett spel, en liga, ett lag eller en spelare så kommer man per automatik i kontakt med varderas community. Både intervjuobjekt 7 och 8 lyfter att det då är av stor vikt att tillföra ett värde till communityn, ifall det lyckas får man mycket tillbaka men om man undviker det helt så riskerar man att bli nonchalerad. Långsiktighet anses också vara centralt, och något som esportsfans värdesätter. Att leverera värde till communityn är däremot inte något som är självklart, och nedan lyfts både positiva och negativa exempel utifrån två esportsfans perspektiv.

*“Det är en sak att bara ha det i bakgrunden eller göra någonting som tillför något. Exempelvis med ett samsung skin i Fortnite (freemium spel) som man fick om man köpte en telefon i verkligheten. Folk köpte telefon för att få skinnet, men det påverkade inte själva spelet. Och där ligger nyckeln någonstans att man inte påverkar spelet. Om det gör att man får en fördel blir det backlash hos fans. Finns ju exempel på när det blivit fel, typ ett Star Wars spel, där man kunde köpa saker som gav stora fördelar. Det blev hysteri kring det. Helt fel sätt att göra det på. Samma sak i Fifa, man kan köpa packs för att ta en genväg, och folk gör det för att de inte vill ligga efter. Men samtidigt vill ingen heller egentligen lägga pengar på det.”*

Intervjuobjekt 12 Esportfan

*“Påverka inte fundamentals genom marketing. De som bryr sig om esport tycker det är roligt när företag tar det seriöst. Det gör att drömmen om att vara esportare själv mer verklig.”*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

*“Man ska inte förknippa sig med pay to win”*

Intervjuobjekt 9 Esportfan

Allt som genererar värde till målgruppen är alltså inte per se lyckat. Intervjuobjekt 12 ovan lyfter fram fall som genererat negativa och positiva resultat. De insatser som nämns skiljer sig väldigt mycket åt, värdet som har skapats är antingen kosmetiskt i spelet eller så har det skapat värde genom att tillhandahålla exklusiva fördelar. Det senare alternativet genererade en negativ våg av reaktioner från communityn. Där de som inte betalat extra för att delta i varumärkessamarbetet blivit handikappade i spelet jämfört med de som deltog. I exemplen ovan så är det viktigt att det värde som tillhandahålls inte genererar orättvisa fördelar som underminerar spelets integritet och tillgänglighet för alla som deltar. Intervjuobjekt 9 ovan nämner att straffen för felaktigt beteende kan bli dyrt för varumärken som vill in i branschen, om det känns ogenomtänkt eller slarvigt gjort så upplever målgruppen att de försöker köpas. Med detta menar intervjuobjektet att inom esport så respekteras skicklighet i en väldigt hög grad och om man kan bli avsevärt bättre endast genom att betala så anses det vara fel på spelets struktur snarare än spelaren.

*“I think would say inclusivity is incredibly important to build a fan base. The entire like image and concept and idea behind the gaming as a community and esports is that everyone can do it and anyone is accepted within it. “*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

Intervjuobjekt 8 lyfter fram en viktig aspekt att ha i åtanke vid varumärkessamarbeten och kan ge vissa riktlinjer för hur man undviker att det slår fel. Att vara inkluderade i sitt varumärke, oavsett vilken aktör man är inom branschen, är viktigt. Om man styr ifrån det så styr man enligt intervjuobjekt 8 ifrån den essence som genomsyrar världen kring esport.

Det är tydligt att esportsfans som målgrupp har flera särdrag att förhålla sig till, och säkerligen finns det fler än ovan nämnda som inte uppkommit i intervjuerna. Vad som

däremot framkommit i flera intervjuer med branschexperter är just att målgruppen är så pass unik att det inte går att domdera in utan branschexpertis och grundlig förståelse för esporten.

*“Det är bra att vara gamer själv när man jobbar med detta, jag skulle vilja se nån på vår finansavdelning gå in och analysera en twitch stream och sen komma fram till ett vettigt svar.”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

*“And even more difficult than that is when you take them on to twitch, which has a completely different language that they would never understand with emotes like Kappa's all over the place. And it's just that it's a different language. And the same goes for Twitter. Like most of the time you're talking in some language that other people wouldn't understand. So that means that you need help from someone inside the industry, whether that means employing or if you externalize that.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

*“I don't think that it's even possible to execute something that's good without having someone that has extensive experience of being within the community that understands it to help them.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

*“Det är mycket svårare att gå in och förstå vad en esportorganisation är för något än en fotbollsorganisation. Man måste ha en förståelse för esporten för att bekräfta att det är en värd satsning”*

Intervjuobjekt 2

Både intervjuobjekt 2, 6 och 8 trycker hårt på vikten av att ha kunskap från “insidan”. Detta belyser svårigheterna som finns i förståelsen för esport. Nedan ser vi ett citat som ligger i samma bana och går in på hur varumärken ofta ger sig in förhastat med fel uppfattningar.

*“I think especially in esport and gaming you want it to appear special and interesting without appearing like a sell-out. You want to appear as natural as possible or it will alienate a lot of people. This is something brands aren't doing very well at the moment. They just assume it's just as sports and do what they have always done, they sponsor something and that's that. I think esport communities are much more*

*protective of the space. So therefore if a brand comes in and spends a lot of money without thinking I think it could backlash.”*

Intervjuobjekt 8 Branschexpert

Intervjuobjekt 8 anser att många varumärken idag går in i esport som om det vore vilken sport som helst med samma ramverk som tidigare och därför lätt blir att de spenderar pengar utan eftertanke vilket kan resultera i backlash inom communityn. Just tanken om att applicera ramverk för traditionell sport i esport är något som även intervjuobjekt 6 har tydliga åsikter kring.

På frågan om sports marketing kan appliceras direkt på esport svarade intervjuobjekt 6: *“Aa joo tjena”*

Intervjuobjekt 6 Branschexpert

Således är det flera intervjuobjekt som pekar på att branschexpertis och kunskap från insidan är avgörande för att på rätt sätt nå målgruppen. Sammanfattar vi detta avsnitt finns mycket att säga. Esportfans tycks vara en målgrupp som är öppna för varumärkens inträde, speciellt avseende non-endemic varumärken (ex. Coca Cola) jämfört mot endemic varumärken (ex. HP). Men med öppenheten kommer också fallgropar. För varumärken som samarbetar med individer gäller det att inte skada/förändra identiteten hos esportatleten man sponsrar och ur ett communityperspektiv måste man på något sätt tillföra ett faktiskt värde till den berörda communityn för att inte bli nonchalerad. Att leverera värde är däremot inte det heller utan fallgropar, exempelvis är det inte uppskattat att som varumärke skapar pay-to-win fördelar inom spelet då esportfans respekterar skicklighet högt. Man ska alltså inte påverka förutsättningarna för spelet i sig. Man bör även vara inkluderande i största möjliga mån, ens bidrag till communityn ska inte stänga ute någon då just inkludering är en byggsten inom all gaming.

Insikten är i sin enkelhet att esportfans besitter flera särdrag, och säkerligen fler än de ovan nämnda, därför är det tydligt att branschexpertis är otroligt viktigt. Annars finns en stor risk för varumärken som ger sig in med tanken att *esportfans* är som alla andra *sportfans* att råka ut för hård backlash från esportfans. Denna insikt utgör således ett underlag för en förståelse av typbeteende hos esportfans som potentiell målgrupp och ett ramverk för esport och personer involverade med atleter att bättre förstå hur samarbeten påverkar följjarbasen.

## 5 Slutsats

*Detta avsnitt inleds med en repetition av uppsatsens frågeställning, huvudsyfte och delsyften följt av studiens slutsatser i form av en reviderad modell samt en parallellt löpande diskussion. Därefter lyfts förslag till praktiker, begränsningar gällande uppsatsen samt förslag till framtida forskning.*

### 5.1 Slutsats & diskussion

Innan slutsatsen presenteras är det pedagogiskt att först gå igenom vad denna uppsats faktiskt startade i. Utifrån problematiseringen; om teori utformad för traditionell sport är applicerbar på esport, mer specifikt på esportatleter, eller om skillnaderna är så fundamentala att det krävs förändringar. Detta resulterade i frågeställningen, vad särskiljer en esportatlets verklighet och vad innebär det för *athlete branding*?

Frågeställningen besvaras med hjälp av vårt huvudsyfte att undersöka eventuella modifikationer och tillägg gällande den mest vedertagna athlete branding modellen, *Model of Athlete Brand Image*, inom traditionell sport vilket uppnås genom två delsyften:

- (1) Undersökning av särdrag gällande esportatleter & deras fans
- (2) Undersökning av särdrag gällande esport

*Model of Athlete Brand Image* är även den värd att repetera i sin helhet och kan ses i figuren nedan. Notera att de två huvuddimensionerna *athletic performance* samt *marketable lifestyle* är blåmarkerade på grund av att det är inom dessa huvuddimensioner som empirin och analysen möjliggjort underlag för slutsatser.





Figur 4. *Model of Athlete Brand Image* - modifikationsområden

Våra delsyften har alltså uppfyllts med hjälp av kapitel 4 bestående av empiri och analys. Här har vi utvecklat insikter som beskriver de särdrag som i de flesta fall innefattar mer än bara ett av perspektiven esport, esportatlet och esportfans just på grund av att de ofta överlappar. Detta möjliggjorde också en mer mångfacetterad analys.

Våra slutsatser kring modifikationer i *Model of Athlete Brand Image* fokuserar som nämnt på huvuddimensionerna *athletic performance* och *marketable lifestyle* och ett antal av deras subdimensioner. Insikterna har även motiverat tillägg av nya subdimensioner. Anledningen till att huvuddimensionen *attractive appearance* och dess subdimensioner inte blivit föremål för modifiering är för att tillräckligt underlag saknas. Intervjuobjekten har helt enkelt inte indikerat varken en bekräftelse, förkastning eller förändring av denna del i modellen.

Innan vi går in i modifikationerna kan även en kort teori repetition av *athlete brand image* vara på sin plats. Akiko et al. (2014) definierar ett *athlete brand* som en offentlig persona av

en individuell atlet som har en egen symbolisk mening och värde med hjälp av individens namn, ansikte eller andra varumärkeselement relevanta för marknaden. Det är också lägligt att återge att Akiko et al. (ibid) har fokuserat på konsumentperspektivet i skapandet av sin modell samt riktat in sig på begreppet *brand image* då sport enligt Cordiner (2001) "*is all about selling an image*". *Brand image* utgörs av *brand attributes*, en kunds tankar om produkten och tjänsten, samt vad som påverkan på konsumtionen. Därmed definieras *athlete brand image* som konsumentens perception av *athlete brand attributes*.

Då *Model of Athlete Brand Image* är kortfattat repeterad kan nu detta avsnittet gå vidare till sina faktiska slutsatser kring modifikationer och tillägg. Upplägget för detta kommer se ut på följande sätt. Berörda huvuddimensioner och subdimensioner kommer successivt repeteras och sättas i relation till insikterna. Strukturen kommer vara som sådan att huvuddimensionen *marketable lifestyle* först behandlas med modifikationer och tillägg av subdimensioner. Därefter kommer *athletic performance* att behandlas följt av modifikationer av dess subdimensioner.

*Marketable lifestyle* handlar om särdrag/kännetecken som kan ge en antydning om atletens värderingar och personlighet. Ordet *lifestyle* valdes över ordet *personality* av Akiko et al. (ibid) då den förnämnda handlar om externt riktade manifestationer av karaktärsdragen, exempelvis ens livsstil, medan den sistnämnda handlar om karaktärsdragen i sig. *Lifestyle* är alltså enligt Akiko et al. (ibid) det som i mycket större utsträckning bygger en atlets varumärke. Något som Akiko et al. (ibid) även nämnde var att atleters sanna personlighet är svår för fans att ta del av, vilket resulterar i att man tittar mer på livsstilen och skapar en bild av hur den speglar personligheten.

Vår första insikt, *personlighet - ett villkorslöst måste*, kom fram till att personligheten spelar en otroligt stor roll i relationen mellan atlet och fan. Finns den inte så är chansen till en relation väldigt låg. Just personlighetsdrag har även visat sig spela stor roll i esportfans val av esportatlet att följa. Vad denna insikt innebär är således att Akiko et al:s (2014) val av *lifestyle* över *personality* inte är befogad för en esportsatlets varumärke. Personligheten har visat sig vara avgörande medan en beundran eller gillande av esports livsstil knappt tagits upp. Som konsekvens revideras denna huvuddimensions benämning från *marketable lifestyle* till *marketable personality*. Definitionen av *marketable personality* blir därmed ett särdrag som ger en uppfattning om atletens personlighet.

*Marketable lifestyle*, numera kallad *marketable personality*, består av tre subdimensioner, *life story*, *role model* och *relationship effort*. De två förstnämnda saknar, likt huvuddimensionen *attractive appearance*, tillräckligt med underlag för att kunna bekräftas, förkastas eller förändras. Gällande subdimensionen *relationship effort* finns däremot underlag för både förändring och tillägg.

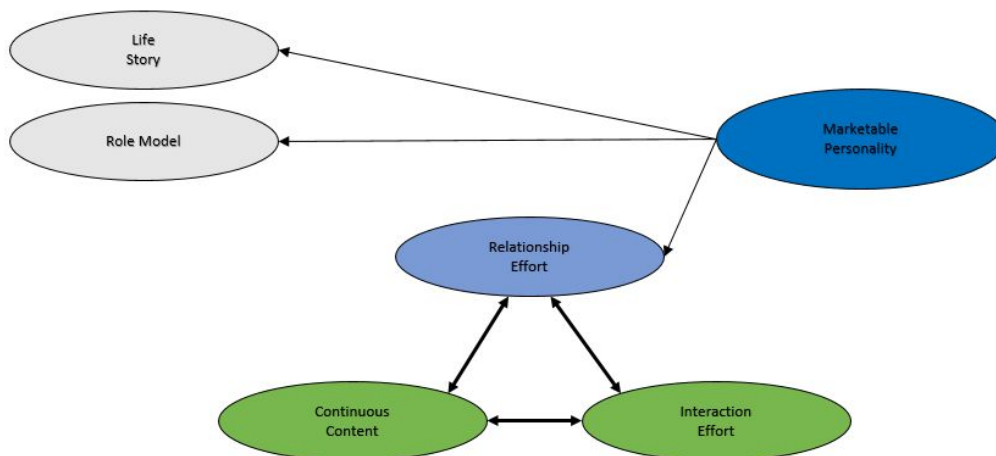
*Relationship effort* handlar om atleters inställning gällande interaktion med fans. Detta möjliggörs genom bloggar eller chatttrum där fans kan komma i kontakt med atleten vilket förväntas ha en positiv påverkan på fansens anknytning till atleten (Akiko et al., ibid).

Gällande förändringar kring denna subdimension är främst två av våra insikter relevanta, *konstant & tillgängligt innehåll* samt *oavbrutet interagerande*. Insikten, *personlighet - ett villkorlös måste*, har också en påverkan eftersom den är vad som i grunden motiverar en utbyggnad av subdimensionens mening. När personlighet blir viktigare byggs också en mer relationsbaserad koppling mellan esportatlet och esportfan. De kommer helt enkelt närmare varandra än vad en traditionell atlet och fan gör. Därför kvarstår definitionen av *relationship effort*, med skillnaden att esports ansträngningar inte *förväntas* ha en positiv påverkan på fansens anknytning utan att det är *självklart* att det har en stark positiv påverkan på fansens anknytning eftersom relationen fungerar som en brygga till personligheten som är visat sig viktigt för esportfans.

Insikterna *konstant och tillgängligt innehåll* och *oavbrutet integrerande* motiverar två nya dimensioner som är sammankopplade med *relationship effort*, vilket diskuteras nedan. *Konstant och tillgängligt innehåll* handlar om att det från esportfans sida finns en stor efterfrågan på innehåll och att det snarare är en fråga om kvantitet framför kvalitet. På grund av den stora efterfrågan så måste esportatleter konstant producera innehåll utöver sitt professionella spelande vilket inte är en verklighet för traditionella atleter. Denna insikt och särdrag finns i nuläget inte representerad i *Model of Athlete Brand Image*, därför är det motiverat att lägga till en subdimension som belyser just detta. Vi har valt att kalla denna nya dimension för *continuous content* vilket definieras som mängden innehåll som en esportatlet kontinuerligt producerar för att bibehålla och stärka relationen till sina fans. *Oavbrutet integrerande* handlar om hur interaktionsnivån mellan esportfans och esportatlet är hög och ständigt närvarande. Denna sker på både individnivå och gruppnivå (genom community) vilket är ett resultat av att sporten är digitaliserad och grundad i sociala medier samt streamingplattformar. Sporten som helhet och dess organisationerna branschen är även

dem involverade i en konstant interaktion mot fans vilket underbygger argumentet ytterligare. Alltså är interaktion en bestående del både i branschen och i relationen mellan atlet och fan. Denna insikt och särdrag finns inte heller representerad i *Model of Athlete Brand Image* och därmed är det motiverat att addera en subdimension som innefattar detta. Vi har valt att kalla denna subdimension för *interaction effort* vilket definieras som mängden interaktion som atleten aktivt för med sina fans för att bibehålla och stärka relationen. Anledningen till att denna inte är en del av *relationship effort* är på grund av att vi finner det viktigt att poängtera vikten av en tvåvägskommunikation, alltså att både fan och atlet kommunicerar med varandra. Detta är inte något som endast *relationship effort* hade täckt.

Således kan den nya strukturen för huvuddimensionen *marketable personality* (tidigare kallad *marketable lifestyle*) ses i figuren nedan. Som tidigare förklarar i början av det föregående stycket är de tre subdimensionerna sammankopplade då samtliga påverkar och förstärker varandra. *Life story* samt *Role Model* är gråfärgade just på grund av att vi inte haft underlag för att förstärka, förkasta eller förändra innehållet. *Relationship effort* är blåfärgad då vi förändrat och förstärkt innebörden av subdimensionen samt ändrat definitionen. *Continuous content* och *interaction effort* är båda mörkgröna då de är nya.



Figur 5. *Marketable Personality*

Därmed har den första huvuddimensionen behandlats och vi kan gå vidare till den andra huvuddimensionen, *athletic performance*. Denna dimension handlar om en atlets prestationsrelaterade associationer kopplade till själva utförandet av sporten. Rent

definitionsmässigt gällande denna huvuddimension finns här inga förändringar att göra men med hjälp av insikterna *ett utbrett efterliknande* samt *kortsiktigt & långsiktigt relationsbyggande* kommer två av fyra subdimensioner vara föremål till slutsatser.

*Athletic performance* består av fyra subdimensioner, *athletic expertise*, *competition style*, *sportsmanship* och *rivalry*. De två sistnämnda saknar tillräckligt med underlag för att kunna bekräftas, förkastas eller förändras och har därför lämnats utanför uppsatsens slutsatser. De subdimensioner som påverkas av de två senast nämnda insikterna är alltså *athletic expertise* och *competition style*. En skillnad mot *marketable lifestyle* delen längre upp är att insikterna *ett utbrett efterliknande* samt *kortsiktigt & långsiktigt relationsbyggande* var för sig påverkar både *athletic expertise* och *competition style*. Därför ser strukturen ut som sådan att subdimensionerna kort repeteras följt av en upprepning av vardera insikt och dess påverkan på respektive subdimension.

*Competition style* handlar om specifika drag i atletens spelstil under tävlingssammanhang som underlättar för fansen att urskilja spelaren från andra spelare och även identifiera sig själv i spelaren.

*Athletic expertise* handlar om en atlets individuella bedrifter, exempelvis vunna mästerskap, och individuella expertis i form av förmågor och kunskaper. Värt att återigen notera är att den senare spelar en aningen större roll inom subdimensionen. Bedrifter är viktigt för en atlets varumärke och central för dess styrka, men att endast bygga det på bedrifter är riskfyllt eftersom nästan alla någon gång börjar förlora.

Insikten *ett utbrett efterliknande* har påverkan på båda subdimensionerna ovan vilket diskuteras nedan. Insikten handlar om hur esportfans efterliknande av esportatleter utgör en väsentlig roll i deras relation. Anledningarna till detta är följande, de låga barriärerna från att se en esportsatlets spelande till att efterlikna spelandet vilket möjliggörs av att allt sker digitalt och med större närhet till atleten samt det faktum att esportfans i större utsträckning är aktivt spelande jämfört mot traditionella sportfans. Denna insikt innebär alltså att esportfans efterliknar esportatleter i större utsträckning. Hur påverkar detta då *competition style* och *athletic expertise*?

*Competition style* avser alltså specifika drag i en atlets spelstil vilket underlättar urskiljer från andra spelare och identifikation av sig själv i spelaren. Något som är utbrett inom esport,

efterliknande, saknas inom den nuvarande definitionen för *competition style* som främst består av två huvudkomponenter, urskiljande och identifikation. Då efterliknande inte endast handlar om att efterlikna esportsatler spelstil i tävlingssammanhang utan även när de streamar sitt individuella spelande eller lägger ut innehåll med sitt spelande på sociala medier eller YouTube, handlar det både om att bygga ut definitionen och en omformulering av subdimensionen. På grund av att subdimensionen inte ska vara begränsad till spelstil inom tävlingssammanhang byts därför *competition style* till *playstyle* vilken även är ett vedertaget begrepp inom gaming. Detta begrepp innefattar således esportatletens spelstil oavsett i vilket sammanhang den presenteras. Ytterligare en central punkt som många intervjuobjekt lyfte kapitel 4 är att esportfans i deras efterliknande inte bara försöker lära sig atletens spelstil utan även emulera specifika moves (utföranden) i specifika situationer. Därmed får vi inte bara en konsekvensändring i definitionen av subdimensionen på grund av benämningssändringen utan även en utbyggnad på grund av att det inte bara handlar om att efterlikna spelstilen. *Playstyle* definieras därför som de specifika drag i en atlets spelstil och i en atlets specifika moves i *alla sammanhang* som underlättar för fansen att urskilja spelaren från andra spelare samt möjliggör för fans att direkt efterlikna atletens spelstil och moves.

*Athletic expertise* avser alltså dels en atlets individuella bedrifter och dels en atlets individuella expertis där den senare spelar en större roll. Vad insikten *ett utbrett efterliknande* innebär är inte en förändring av varken benämningen eller definitionen utan snarare en bekräftelse av vikten av expertis. Anledningen till detta är helt enkelt att ifall ett esportfan ska vilja efterlikna en esportatlet så måste man ha en hög nivå på sitt spelande. Utifrån detta kan det inte bekräftas att expertisen spelar en större roll än bedrifter, men att expertisen spelar en stor roll även för en esportatlet på grund av att efterliknande-aspekten är bekräftad.

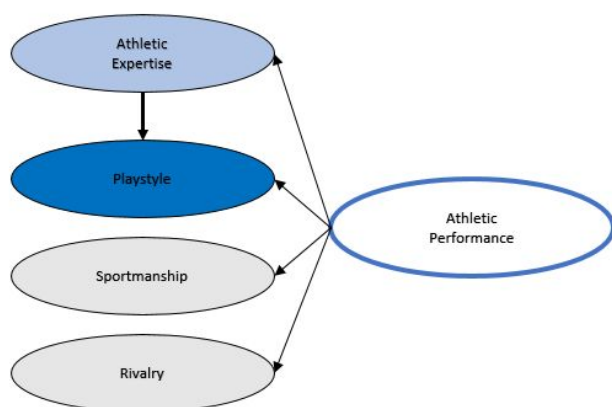
Insikten *ett utbrett efterliknande* och dess påverkan är därmed avklarad och vi kan gå vidare till insikten *kortsiktigt & långsiktigt relationsbyggande*. Denna har som tidigare nämnt påverkan på både *competition style* (nu kallad *playstyle*) och *athletic expertise*. Insikten handlar om att en hög prestationsnivå är viktig speciellt i början av en esportatlets karriär. Utan den så är det svårt att fansen får upp ögonen för en och att en relation inleds. Men när en esportatlet blivit mer etablerad som spelare så börjar andra parametrar spela en större roll såsom personlighet och innehållsskapande vilket vi tidigare i slutsatsen också lyft som viktigt för relationen. För att inte bli repetitiva med vikten av personlighet och innehållsskapande, kan denna insikt ses som en bekräftelse av förändringarna gjorda inom

*marketable lifestyle* och dess subdimensioner. Det som är intressant att istället diskutera här är just att det tidigt i en esportatlets karriär tycks vara väldigt viktigt att vara högpresterande på ett konsekvent sätt för att höja chanserna till att ens påbörja en relation mellan esportatlet och esportfan.

Gällande *athletic expertise*, som menar att expertisen är viktigare än bedrifterna, så underbyggs detta av insikten kring relationsbyggande ur främst ett kortsiktigt perspektiv. Då flera intervjuobjekt menat på att det tidigt är viktigt med hög prestation och senare blir viktigt med personlighet och innehållsskapande så underbyggs subdimensionens påstående om att expertis är viktigare än bedrift eftersom bedrifter i sig inte varit centralt för intervjuobjekten utan att det snarare handlat om att spelaren i sig varit duktig. Bedrifter kan inte avfärdas som betydelselösa, men expertis spelar högst troligen en större roll även för esportatleter. Därför är subdimensionen *athletic expertise* ytterligare styrkt.

*Competition style* (numera benämnd *playstyle*) handlar om specifika drag i atletens spelstil samt specifika moves de har förmågan att utföra. Subdimensionen påverkas genom att dessa drag och moves bör anses vara mer utmärkande för spelaren ifall de håller en högre nivå på sitt spelande. Detta är i viss utsträckning vad insikten pekat på, hög prestation innebär högre chans till relation. Men hög prestation innebär även att det blir mer troligt att ett esportfan vill ta efter en esportatlets spelstil och moves. Således styrker tesen om att prestation är viktigt, speciellt i början av karriären, både genom att *athletic expertise* är centralt för ett atletvarumärke men även genom att en esportatlets expertis har en positiv inverkan på benägenheten att vilja ta efter esportatletens *playstyle*.

Därmed kan vi se den nya strukturen för huvuddimensionen *athletic performance* i figuren nedan. På grund av att *athletic expertise* har en påverkan på benägenheten att ta efter en atlets *playstyle* har även en pil dragits mellan de två för att understryka detta. *Sportmanship* och *rivalry* är gråfärgade då det som tidigare nämnts inte funnits underlag nog för att varken förstärka, förkasta eller förändra innehållet. *Playstyle* är mörkblå då den är förändrad både gällande benämning och definition medan *athletic expertise* är blå eftersom vi endast har bekräftat dess definition .



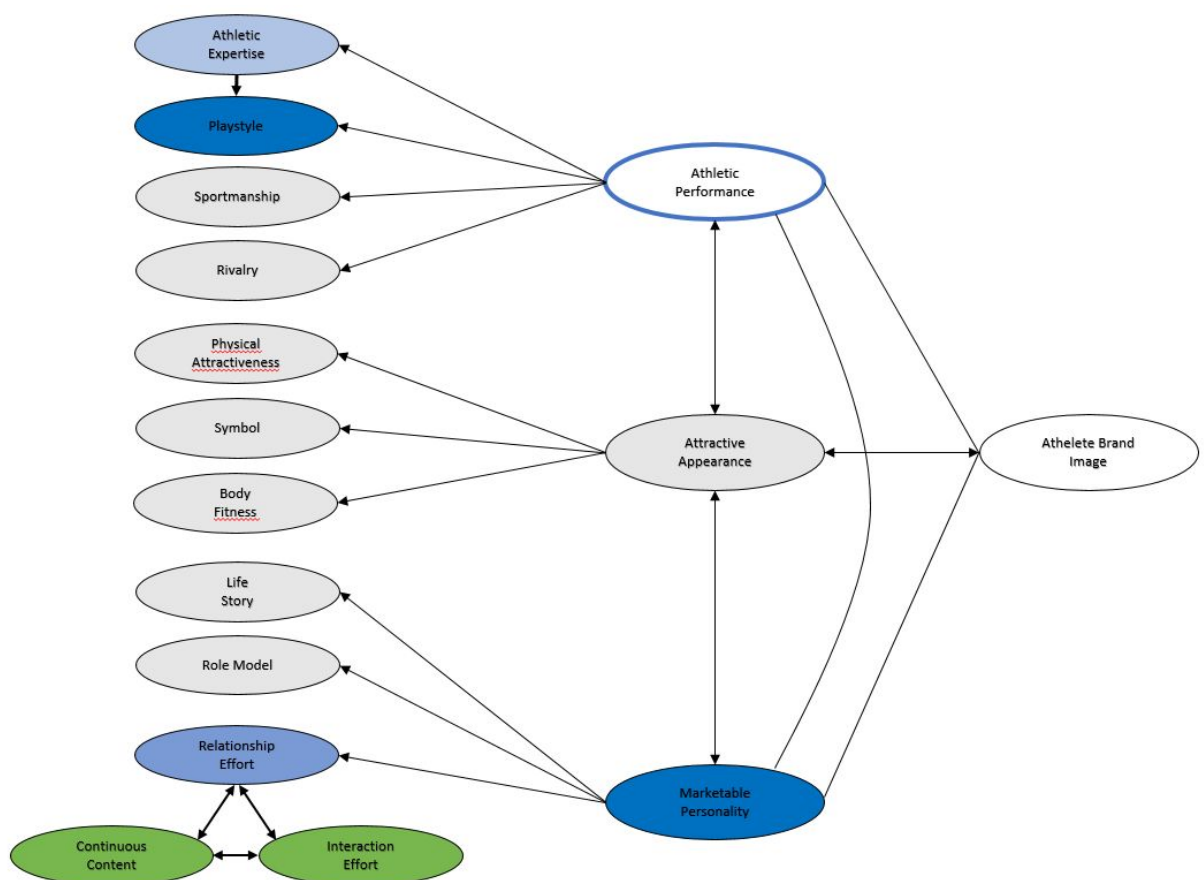
Figur 6. *Athletic Performance - Reviderad*

Den sista insikten att presentera inom detta delavsnitts ramar är *esportfans - öppna men svårflörtade*. Denna handlar om att esportfans besitter flera särdrag och att det därför behövs branscheexpertis för att på rätt sätt nå den svårflörtade målgruppen. Särdragen som är funna i vårt material är att esportsfans är öppna för främst non-endemic varumärken, men att samarbeten inte får skada identiteten hos en esportatlet. Aktiverar ett varumärke sig på community-nivå är det också avgörande att tillföra något med ett faktiskt värde utan att äventyra med spelets grunder. Detta kallas pay-to-win och är inte uppskattat inom målgruppen då skicklighet är högt respekterat vilket pay-to-win skadar. Samarbeten får inte heller exkludera, utan bör gå i linje med en av gamings grundpelare vilket är inkludering.

Denna insikt kopplas inte direkt till någon huvuddimension eller subdimension utan syftar istället till att bemöta det faktum att det som skiljer esportatleten från en traditionell atlet måste innebära förändringar för inte bara de som forskar om *athlete branding* utan även de som arbetar med *athlete branding*. Således handlar detta mer om praktiskt bidrag än teoretiskt. Trots att insikten inte kopplar direkt till modellen så kopplar den fortfarande till relationen mellan en esportatlet och ett esportfan på så sätt att varumärken kan ha en stor påverkan på relationen i både positiv och negativ bemärkelse. Vad föregående stycke och avsnitt 4.6 ger en hint om är att det tycks finnas tydliga fallgropar för varumärken när de aktiverar sig på målgruppen samt att varumärken inte sällan ger sig in i esport med tanken att esportfans är som vanliga sportfans. Därför medför denna sista insikt ett varningens finger för att inte låta sig luras av sina förutfattade meningar och därför ses de två styckena ovan som ett första steg för att förstå målgruppen esportfans och vilken stor negativ påverkan man kan ha på relationen mellan atlet och fan om man går fel.



Därmed är samtliga slutsatser gällande modellen presenterade. Nedan kan därför den uppdaterade versionen av *Model of Athlete Brand Image* anpassad efter en esportatlets varumärke ses. För att få en förståelse för vad som skett är en färgkodsförklaring välbehövlig. Mörkblå innebär att en dimension har ändrat både benämning och definition. Blå innebär att dimensionen har ändrat definition. Ljusblå innebär att dimension har bekräftats. Mörkgrön innebär att dimensionen är ny. I och med att huvuddimension *athletic performance* i sig inte har förändrats men subdimensioner under den har det så förtydligas detta med en blå ytterkant.



Figur 7. *Model of Athlete Brand Image* - Modifierad enligt esportens särdrag

## 5.2 Förslag till praktiker

Flera respondenter har uttryckt sin fulla tro och förhoppning på att esportens framtid kommer präglas av mer insatta och seriösa tillvägagångssätt för praktiker i dess olika former. Oavsett vilken roll man har som atlet eller branschexpert så är tron stark på esportens potential och branschens utveckling.

Specifikt för esportatleter så bör de fokusera på sin spelutveckling men inte kompromissa med sin sociala närvaro gentemot sin community genom streamande och sociala medier. Studien visar att det är viktigt att uttrycka sin personlighet för att bygga en relation till sina fans och att denna relation kräver mycket interaktion på både individ och community nivå. Ett byggande av relationen utifrån uppsatsens insikter och slutsatser stärker i förlängningen en esportsatlets varumärke. Utöver detta så bör man även, som atlet, inte kompromissa med ens personliga värderingar gällande varumärkessamarbeten då detta kan krocka med ens personlighet och således skada relationen till ens community och i förlängningen ens eget varumärke.

Förslag kan även riktas till praktiker som är intresserade av att eller arbetar med att hantera esportatleters varumärken. Uppsatsen fann förutom främst specifika särdrag gällande interaktion, personlighet och kontinuerligt innehållsskapande att varumärken som ger sig in i branschen ofta gör det med inställningen att esport är som vilken annan sport. Det är tydligt att detta inte är fallet och att därför ta hjälp av experter från insidan, eller förskaffa sig kunskap från insidan före det att man ger sig in i esporten. Målgruppen esportfans är helt enkelt så pass unik att det finns fallgropar som inte är självklara för en utomstående. Branschexpertis är alltså minst sagt ett måste för att navigera och aktivera sig på rätt sätt mot målgruppen via esportatleter.

## 5.3 Begränsningar

Denna studie har omfattats av flera begränsningar, vissa med högre och andra med lägre påverkningsgrad. Den första, och mest tydliga begränsningen är bristen på tidigare studier och därmed bristen på underlag från annat material. Även om esport har utvecklats väldigt mycket under det senaste decenniet så upptäckte vi att det finns en tydlig polarisering kring ämnet. De som är insatta har generellt sett en väldigt hög kunskapsnivå medan de som inte

är insatta har knappt någon kännedom kring fenomenet. Detta tror vi är anledningen bakom det bristfälliga akademiska underlaget, då forskare i nuläget kanske inte har ett stort personligt intresse för ämnet esport.

Ytterligare en begränsning har varit de rådande sociala förhållandena. Denna studie genomfördes under våren 2020, under COVID-19 pandemin. Detta resulterade i en stor osäkerhet kring flera punkter men de som har påverkat oss i störst utsträckning är social distansering. Intervjuer och handledningstillfällen genomfördes över digitala plattformar istället för fysiska möten. Det rådde även en hög avbokningsfrekvens på grund av sjukdom samt minskad svarsfrekvens då många anställda permitterats.

Den tredje begränsningen är att uppsatsens insikter har mestadels baserats på svenska respondenter med undantag för en tysk och en brittisk. Således har perspektiven dominerats av svensk geografi, utan större inblick i andra geografiska zoner. Därför råder det en viss svårighet att generalisera insikter till andra geografiska områden. Esporten är väl geografiskt utbredd, där dess existens ser annorlunda ut från land till land. Därav skulle insikter från tex Asien, var esporten kommit längre, kunna generera ett mer utvidgat perspektiv i frågan.

Den sista begränsning i arbetet har varit att endast män varit presenterade som intervjupersoner. Detta manliga perspektiv, och bristen på kvinnliga, samt icke binära insikter kan ha en viss påverkan på den empiriska datan och anses därmed viktig att presentera som en form av begränsning med projektet.

## 5.4 Förslag till framtida forskning

Det här projektet gagnar till att bygga broar till fortsatt forskning inom fältet för esport. För att tydliggöra ett teoretiskt bidrag har denna uppsats fokuserat kring *individual athlete branding*. Däremot ger dagens generella kunskapslucka uttryck för ett behov att utforska fler aspekter inom området. Här rekommenderas fortsatt forskning, med ansats i denna uppsats, att undersöka sambanden mellan esport athlete branding på individ -och lagnivå. Ytterligare en fråga som medvetet lämnats utanför denna uppsats, är huruvida esport skiljer sig från traditionell sport vid varumärkesbyggande på lagnivå. Här anses goda grunder finnas för att bidra till esportens framtid.

Uppsatsen uttrycker även stöd för en djupare analys av MABI modellen som användes som teoretiskt ramverk för uppsatsen. Vissa potentiella förändringar i subdimensioner ansågs inte ha tillräckligt underbyggd empirisk data för att kunna bli tillförlitligt bedömda. Detta ledde till att huvuddimensionen *Attractive appearance*, med subdimensioner *Symbol*, *Body fitness* och *Physical attractiveness* inte togs i beaktande vid revidering av modellen. Detta betyder inte att dessa dimensioner anses oväsentliga för uppsatsens resultat, utan istället välkomnas vidare fördjupad forskning där fokus ligger i att undersöka hur dessa dimensioner eventuellt kan komma att förändras.

I takt med att praktiker involverar sig i fältet kan framtid forskning producera tyngre ramverk för praktiker att förhålla sig till. Möjligheterna är stora, och om det är någonting samtliga respondenter understryker, så är det viljan, drivet och optimismen att föra branschen framåt med hjälp av all den potentiella forskning som går att göra på ämnet.

# Referenslista

## Elektroniska källor

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press ; Toronto.

Akiko. et al, (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Science direct* <https://www.sciencedirect.com/science/article> [Hämtad 5 april 20120]

Alford, Harry. (2017). The 2017 esports ecosystem. *Alford sport*.  
<https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/> [Hämtad 22 maj 2020]

Alvarez, Edgar, (2019). Adidas signs Ninja to its first pro gamer deal. *Engadget*  
<https://www.engadget.com/2019-08-27-ninja-adidas-pro-gamer-deal-partnership.html> [Hämtad 9 april 2020]

Andersson et al. (2010). Violent video game effects on Aggression, Empathy, and Prosocial behaviour in eastern and western countries. *Scopus*  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-77649200186&origin=inward&txGid=0744f2d7c8cdb774bfdab79b0606a474> [Hämtad 10 april 2020]

Bengtsson, Jonathan & Horvatovic, Iva. (2019). Svensk tonåring spelade in 6,6 miljoner kronor under VM i Fortnite. *SVT*.  
<https://www.svt.se/kultur/svensk-tonaring-spelade-in-700-000-dollar-under-vm-i-fortnite> [Hämtad 6 april 2020]

Bergström, Kristoffer (2019). Därför nobbas esporten: "Förinta med extremt våld". *Aftonbladet*.  
<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/na921a/darfor-nobbas-esporten-forinta-med-extremt-vald> [Hämtad 8 april 2020]

Besombes, Nicolas (2016). *Science du Jeu*. Open edition  
<https://journals.openedition.org/sdj/> [Hämtad 9 april 2020]

Besombes, Nicolas (2017). Comparison between sports and esports through the lens of sociology of sports. *Research gate*  
[https://www.researchgate.net/publication/317175570\\_Comparison\\_between\\_sports\\_and\\_esports\\_through\\_the\\_lens\\_of\\_the\\_sociology\\_of\\_sport](https://www.researchgate.net/publication/317175570_Comparison_between_sports_and_esports_through_the_lens_of_the_sociology_of_sport) [Hämtad 8 april 2020]

Cambridge Dictionary (2020a). *e-sports*. *Cambridge Dictionary*.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-sports> [Hämtad 30 april 2020]

Cambridge Dictionary (2020b). *gaming*. *Cambridge Dictionary*.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gaming> [Hämtad 30 april 2020]

- Cambridge Dictionary (2020c). *athlete*. *Cambridge Dictionary*.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/athlete> [Hämtad 30 april 2020]
- Cambridge Dictionary (2020d). *community*. *Cambridge Dictionary*.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community> [Hämtad 30 april 2020]
- Carnegie (2020). Attraktiv marknadstillväxt inom esport. *Carnegie*.  
<https://www.carnegie.se/private-banking/kunskap-bygger-kapital/gaming/esport/> [Hämtad 6 april 2020]
- Choi, Chulhwan. (2019). Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont*. <http://www.sportmont.ucg.ac.me/?sekcija=article&artid=1438> [Hämtad 7 april 2020]
- Cooke, Sam (2017). League of Legends pro xpeke becomes Gillette ambassador. *Esportsinsider*  
<https://esportsinsider.com/2017/01/league-legends-pro-xpeke-becomes-gillette-ambassador/> [Hämtad 9 april]
- Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports Marketing*.  
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/6140120/sport-wakes-up-value-brands> [Hämtad 15 April 2020]
- Crespigny, Alex (2020). 6 largest athlete endorsement deals in the modern era. *Manofmany*  
<https://manofmany.com/entertainment/sport/athlete-endorsement-deals> [Hämtad 8 april 2020]
- Cunningham et al. (2018). Esport: Construct specifications and implications for sport management. *Science Direct*  
<http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3aedse&genre=article> [Hämtad 10 april 2020]
- Deutsche Welle (2019). esports is not a real sport - or is it? *Deutsche Welle*.  
<https://www.dw.com/en/esports-is-not-a-real-sport-or-is-it/a-50187845> [Hämtad 8 april 2020]
- Di.se (2019). Esport: The international blir världens största turnering med 33 miljoner dollar i prispotten.  
<https://www.di.se/pressreleaser/2019/8/20/ggwp-gruppen-esport-the-international-blir-varldens-storsta-turnering-med-over-33-miljoner-dollar-i/> [Hämtad 22 maj 2020]
- Eklund, Henning. (2017). esporten pangar på mot nya ekonomiska höjder. *Dagens Nyheter*.  
<https://app.retriever-info.com/go-article/0509152017030407ec64490690d656a15be37c342bfe88/null/archive/search?sessionId=ba20783a-948a-493f-8c54-aa023e0d0376&&theme=light> [Hämtad 6 april 2020]
- Esportsbet (2020). ESPORTS IN SOUTH KOREA: WHY IS IT SO POPULAR.  
<https://esportbet.com/why-south-korea-treats-players-like-celebrities/> [Hämtad 20 april]
- Esports.net (2020). esports streaming platforms: Where can you watch esports online?

<https://www.esports.net/wiki/guides/esports-streaming-platforms/> [Hämtad 20 maj 2020]

Fairley, Sheranne (2019). Sports management review. *Elsevier*  
<https://www.journals.elsevier.com/sport-management-review> [Hämtad 12 april 2020]

Ferguson, Cj (2013). Violent video games and the supreme court. *Scopus*  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84879745744&origin=inward&txGid=9e3c7f636b6d203cbb14466290acf491> [Hämtad 12 april 2020]

Fragbetting (2017). Kända kvinnor inom esport.  
<https://fragbetting.com/sv/kanda-kvinnor-inom-esport> [Hämtad 25 maj 2020]

Gillberg, Jonas (2018). Massive tjuvstartar flytten till möllan med en andra studie redan i höst.  
*Sydsvenskan*.  
<https://www.sydsvenskan.se/2018-06-04/massive-tjuvstartar-flytten-till-mollan-med-en-andra-studio>  
[Hämtad 21 maj 2020]

Goldman Sachs (2018). The World of Games eSports From Wild West to Mainstream. *Goldman Sachs*.  
<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/esports/report.pdf> [Hämtad 30 april 2020]

Google Scholar, (2020) [https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=sv&as\\_sdt=2005&scioldt](https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=sv&as_sdt=2005&scioldt)  
[Hämtad 12 april 2020]

Hamari, Juho & Sjöblom, Max (2017) ‘What is eSports and why do people watch it?’, *Internet Research*, 27(2), pp. 211–232.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html> [Hämtad 7 april 2020]

Impey, Steven (2020). Nike partners with esports giants T1 and their LOL star Faker. *Sportspromedia*  
<https://www.sportspromedia.com/news/nike-esports-t1-league-of-legends-faker-deal> [Hämtad 8 april 2020]

JKPG (2020). Dreamhack Summer.  
<https://jkpg.com/sv/jonkoping-huskvarna/dreamhack-summer/> [Hämtad 21 maj 2020]

Kane, Daniel & Spradley, Brandon D. (2017) Recognizing Esports as a Sport. *The Sport Journal*.  
<https://thesportjournal.org/article/recognizing-esports-as-a-sport/> [Hämtad 5 maj 2020]

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s.1. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>  
[Hämtad 10 april 2020]

Leaman, Paul (2020). Har du hört talas om Nathan Drake, Kratos eller Geralt De Rivia. *IT-Retail*.  
<https://it-retail.se/5gaming-ekonomisk-och-teknisk-revolution/> [Hämtad 6 april 2020]

- Lemola, S et al. (2011). Habitual computer game playing at night is related to depressive symptoms. *Scopus* <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0> [Hämtad 10 april 2020]
- Lobpries, Jami (2018). How I perform is not enough. *Researchgate* <https://www.researchgate.net/profile/> [Hämtad 5 april 2020]
- Lundegårdh, Peter. (2018). I spelbranschen blir det åka av. *Dagens Industri*. <https://app.retriever-info.com/go-article> [Hämtad 6 april 2020]
- Lundin, Julia (2019). esporten vinner i Cannes - nu exploderar värdefull in-game marketing. <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/esporten-vinner-i-cannes>[Hämtad 10 april 2020]
- Mohanty, Salorita (2019). How different brands are leveraging the rise of esports. *Vidooly* <https://vidooly.com/blog/brands-leverage-esports/> [Hämtad 7 april 2020]
- Moriarty, Michael (2019). Esportens historia. *Pinnacle*. <https://www.pinnacle.com/sv/esports-hub/betting-articles/educational/brief-history-of-esports/Pinnacle> [Hämtad 6 april 2020]
- Newzoo (2019). Global esports market report. [https://resources.newzoo.com/hubfs/2019\\_Free\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Esports_Market_Report.pdf) [Hämtad 7 april 2020]
- Newzoo (2020). Esports revenue streams. <https://newzoo.com/key-numbers/> [Hämtad 7 april 2020]
- Pizzo AD, et al. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*. <https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?> [Hämtad 7 April 2020]
- Pollack, Correy (2020). Top ten esports arenas. *Estnn*. <https://estnn.com/top-6-esports-arenas/> [Hämtad 22 maj 2020]
- Redbull (2020). All athletes. <https://www.redbull.com/car-en/athletes> [Hämtad 8 april 2020]
- Riksidrottsstyrelsen (2019) Medlemsansökan Svenska esportförbundet. *Riksidrottsstyrelsen*. <https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet-riksidrottsmotet/dokument> [Hämtad 4 april 2020]
- Rudolf et al. (2020). Demographics and health behavior of video games and esports players i Germany. *MDPI*. <https://www.mdpi.com/1660-4601> [Hämtad 10 april 2020]
- Segal, Troy (2019). Freemium. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp> [Hämtad 20 maj 2020]
- SESF (2019). Vad är esport? <https://www.sesf.se/vad-ar-esport> [Hämtad 7 april 2020]



- Sjödin, Axel (2019). Sveriges bästa spelare inom esport. *Svenska Casino*.  
<https://svenskacasino.se/artikel/sveriges-basta-spelare-inom-esport-2019> [Hämtad 21 maj 2020]
- Sports Business Daily (2018). Mercedes-Benz to sponsor Chinese LOL team RNG.  
<https://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2018/06/27/> [Hämtad 7 april 2020]
- Statista. (2019a). Number of people aware of eSports worldwide from 2015 to 2019  
<https://www.statista.com/statistics/545573/number-of-people-aware-of-esports-worldwide/> [Hämtad 6 april 2020]
- Shanley, Patrick (2019) Gamer's Plight, Why so many esports players retire by 25.  
*Hollywoodreporter* <https://www.hollywoodreporter.com/news/gamers> [Hämtad 9 april 2020]
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), pp.104–119.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.3.104> [Hämtad 10 april 2020]
- Upton, Peter. China-Briefing. (2019). *Esports in China: Industry Boom Leads to Official Recognition*.  
*China briefing*. <https://www.china-briefing.com/news/esports-in-china-industry> [Hämtad 6 april 2020]
- Väättäinen, Merituuli et al.. (2019) Reexamining the effects of athlete brand image on psychological commitment. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2018.1508242> [Hämtad 10 april 2020]
- Walsh et al. (2020) To extend or not extend a human brand. *Human Kinetics journal*  
[https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/31/1/article-p44.xml?tab\\_body](https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/31/1/article-p44.xml?tab_body) [Hämtad 10 april 2020]

## **Fysiska böcker**

- A. Bryman & E. Bell. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2017)
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*.  
Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Shank, M.D. (1999). *Sports marketing*. Shank, Mark R. Lyberger : a strategic perspective. London:  
Routledge.