

Kurskod: SKOK11 & SKDK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Cecilia Cassinger

UEFAs stolpträff i varumärkeskommunikationen
En kvalitativ analys av könsinkluderande omprofilering i digital
varumärkeskommunikation

BJÖRN KRISTJANSSON & OSCAR MELLBOURN

Lunds Universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

UEFA's near miss in their brand communication

A qualitative analysis of gender-inclusive rebranding in digital brand communication

A dynamic society with shifting ideals puts pressure on organisations to continuously change. Brands with strong associations of conservative values therefore find themselves in a paradoxical situation with public demand for a change in core values and organisational segments previously associated with success. Such changes consequently lead to traditionally contradictory standpoints and could be perceived as inauthentic from a brand perspective. This study aims to examine UEFA's digital brand communication in order to identify how the brand communicates gender and how the organisation uses external communication to change previous associations linked to the brand. In addition, the study further aims to illustrate how target groups within, and outside, of UEFA's brand community relate to the organisation's gendered rebranding. The empirical material is limited to two commercials from UEFA's #EqualGame campaign, published in 2018 and 2019 based on the intention to compare how the brand communication has changed from launch to a year later. Based on brand- and gender theories, the study was conducted with a multimodal social semiotic analysis in combination with an interview analysis to achieve a nuanced and in-depth understanding of the phenomenon. The study shows that the brand's historical associations are crucial for the success of diversity rebranding, as well as uniformity and authenticity in both representation and portrayal of women and men, respectively. The results further show that the audience, regardless of access to UEFA's brand community, perceives the gender-inclusive brand communication as inauthentic due to deep-rooted masculine brand associations.

Keyword: brand communication, brand strategy, genus, feminist theory, sports, ingroup, outgroup, social semiotics, UEFA

Number of characters including spaces: 99 954

Sammanfattning

UEFAs stolpträff i varumärkeskommunikationen

En kvalitativ analys av könsinkluderande omprofilering i digital varumärkeskommunikation

Ett rörligt samhälle med skiftande värderingar ställer olika krav på organisationer om kontinuerlig förnyelse. Varumärken med stark koppling till föråldrade ideal finner sig därmed i en paradoxal situation med krav på förnyelse inom kärnvärderingar och segment som tidigare varit framgångsfaktorer. Sådana förändringar leder således till traditionellt motsägande ståndpunkter och kan uppfattas som inautentiska utifrån en varumärkeskontext. Denna studie syftar till att undersöka UEFAs digitala varumärkeskommunikation för att identifiera hur varumärket kommunicerar genus samt hur organisationen använder sig av extern kommunikation för att förändra tidigare associationer kopplat till varumärket. Därtill ämnar studien att belysa hur målgrupper innanför respektive utanför UEFAs varumärkesgemenskap förhåller sig till organisationens könsbaserade omprofilering. Det empiriska materialet är avgränsat till två reklamfilmer från UEFAs kampanj #EqualGame, publicerade 2018 respektive 2019, utifrån avsikten att jämföra hur varumärkeskommunikationen förändrats från lansering till ett år senare. Med bakgrund i varumärkes- och genusteorier har studien genomförts med en multimodal socialsemiotisk analys i kombination med en intervjuanalys för att nå en nyanserad och djupgående förståelse för fenomenet. Studien visar att ett varumärkes historiska associationer är avgörande för den inkluderande omprofileringens framgång, samt enhetlighet och autencitet i både representation och porträttering av kvinnor respektive män. Resultaten visar att publiken, oavsett tillträde till UEFAs varumärkesgemenskap, upplever den könsinkluderande varumärkeskommunikationen som inautentisk på grund av djuprotade maskulina varumärkesassociationer till UEFA.

Nyckelord: varumärkeskommunikation, varumärkesstrategi, genus, feministisk teori, idrott, ingroup, outgroup, socialsemiotik, UEFA

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 954

Ett stort tack!

Vi vill rikta ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet för tre utmanande och lärorika år. Vi vill även tacka vår handledare Nils Holmberg för exceptionell vägledning under en stundtals påfrestande studieperiod. Avslutningsvis vill vi tacka de respondenter som med stort engagemang har möjliggjort uppsatsen.

Arbetet är genomfört till lika stor del av båda författarna.

Björn Kristjansson & Oscar Mellbourn

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning..... | 1 |
| 1.1 Bakgrund..... | 1 |
| 1.2 Problemformulering..... | 1 |
| 1.3 Syfte och frågeställningar..... | 2 |
| 1.4 Val av organisation..... | 3 |
| 2. Tidigare forskning och teori..... | 4 |
| 2.1 Könade varumärken och könsböjning av varumärken..... | 4 |
| 2.2 Medias påverkan på genus..... | 6 |
| 2.3 Varumärkesstrategi..... | 6 |
| 2.3.1 Diversity branding..... | 7 |
| 2.3.2 Brand personality..... | 8 |
| 2.3.3 Brand personality och genus..... | 9 |
| 2.3.4 Rebranding..... | 9 |
| 2.4 Genus..... | 10 |
| 2.4.1 Genus och idrott..... | 10 |
| 2.4.2 Feministisk teori..... | 11 |
| 2.4.3 Postmodern feminism..... | 11 |
| 3. Metod | 13 |
| 3.1 Vetenskaplig utgångspunkt..... | 13 |
| 3.2 Empiriskt material..... | 13 |
| 3.2.1 Val av reklamfilmer för analys..... | 13 |
| 3.3 Multimodal socialsemiotisk analys..... | 14 |
| 3.3.1 Praktisk tillämpning av multimodal socialsemiotisk analys..... | 15 |
| 3.3.2 Multimodal socialsemiotisk analys - generering av intervjuguide..... | 17 |
| 3.4 Semistrukturerade intervjuer..... | 18 |
| 3.4.1 Bakgrund till semistrukturerade intervjuer..... | 18 |
| 3.4.2 Urval av respondenter..... | 18 |
| 3.4.3 Genomförande av semistrukturerade intervjuer..... | 19 |
| 3.4.4 Analys av semistrukturerade intervjuer..... | 20 |
| 3.5 Metodreflektion..... | 21 |
| 4. Analys..... | 23 |
| 4.1 #EqualGame 2018..... | 23 |
| 4.1.1 UEFA som ett maskulint könat varumärke..... | 24 |
| 4.1.2 Stereotypiska könsroller..... | 27 |
| 4.1.3 Den könsbaserade maktstrukturen..... | 31 |
| 4.1.4 UEFAs implementering av #EqualGame..... | 32 |
| 4.2 #EqualGame 2019..... | 34 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.2.1 | Professionalitet och motiv till fotbollsutövande..... | 35 |
| 4.2.2 | Varumärkespersonlighet..... | 37 |
| 4.2.3 | Porträttering av ingroups och outgroups..... | 39 |
| 4.2.4 | Den kvinnliga könsböjningen..... | 41 |
| 4.2.5 | Utfallet av UEFAs omprofileringsprocess..... | 45 |
| 5. | Diskussion och slutsatser..... | 47 |
| 5.1 | Framtida forskning..... | 49 |
| | Referenslista..... | 50 |
| | Bilaga 1..... | 54 |
| | Bilaga 2..... | 55 |

1. Inledning

I det inledande avsnittet redogör vi för bakgrunden till vår studie och presenterar sedermera studiens problemformulering. Därtill redogör vi för syftet med vår undersökning och introducerar de frågeställningar som ligger till grund för uppsatsen. Slutligen ger vi skäl för valet av fallorganisation.

1.1 Bakgrund

Ojämsställda förhållanden mellan kvinnor och män har varit föremål för en omfattande debatt i modern tid, en debatt och ett uppmärksammande som har trängt igenom majoriteten av samhällssektorer och fotbollen är inget undantag. En stor del av den jämställdhetsdebatt som präglat fotbollen har handlat om löneskillnader och andra erkännanden som under en lång tid placerat damfotbollen i skuggan av den dominerande herrfotbollen (Unionen, 2019). Traditionellt inom varumärkesforskning baseras varumärket på positionering som socialt integrerande eller socialt differentierande. För att uppfattas som ett socialt integrerande varumärke är anpassning efter omvärlden essentiellt för att relatera till ständigt föränderliga folkopinioner och trender. Förändrade ideal inom genus i samhället har medfört stora förändringar inom varumärkespositionering och målgruppsstänk i allmänhet, men i synnerhet för varumärken som är uppbyggda på, och associeras med, maskulina myter. Utmaningen för historiskt maskulina varumärken är att förändra sin fundamentala syn på genus och samtidigt bibehålla trovärdighet i kommunikationen, men även att identifiera ett synsätt på varumärket och dess produkter som bringar värde för en bredare och mer komplex målgrupp.

1.2 Problemformulering

UEFA som varumärke har historiskt förknippats med maskulinitet. För att relatera till sin samtid har UEFA förändrat sin varumärkeskommunikation med fokus på jämlika och jämställda förhållanden. Denna förändring uttrycker sig främst i UEFAs externa kommunikation och marknadsföringsinitiativ. Studien är intresserad av hur dynamiken mellan målgrupp och varumärke förändras parallellt med grundläggande värdeförändringar. Intentionen med vår studie är att identifiera hur UEFA framställer genus i en omprofileringsprocess och hur initiativet uppfattas av organisationens "ingroup" respektive "outgroup", det vill säga publiken innanför respektive utanför UEFAs varumärkesgemenskap.

Således är avsikten att studien ska bidra med ökad förståelse inom området varumärkeskommunikation, ett område som enligt Falkheimer och Heide (2014) är en del av det extensiva fältet strategisk kommunikation.

Tidigare forskning fokuserar generellt på en endimensionell analys för att skapa förståelse kring omprofilering och mångfaldsarbete. Denna studie syftar dels till att undersöka hur genus representeras i reklamfilmer och dels till att klargöra hur det går att omprofilera en organisation med hjälp av genus via digital kommunikation. Kunskap och förståelse för hur digital kommunikation bidrar till en samlad bild av varumärkesassociationer, samt hur varumärkesidentitet påverkar uppfattningen av ett varumärke, är essentiellt för såväl skapare som betraktare av digital kommunikation. Således är studien relevant för såväl kommunikationsstudenter, kommunikationspraktiker och kommunikationsforskare som för den bredare publiken. Studien riktar sig huvudsakligen till nuvarande och framtida kommunikationspraktiker med inriktning varumärkeskommunikation för att bidra med förståelse för hur samlade intryck påverkar varumärkesassociationer, vad som kännetecknar misslyckade förändringsarbeten kopplat till genus, samt vilka som är framgångsfaktorerna i genusbaserad omprofilering genom digital kommunikation.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att identifiera hur och med vilken framgång UEFA använder digital kommunikation för att göra varumärket mer könsinkluderande. Genom att undersöka UEFAs digitala kommunikation är ambitionen att bidra med djupgående förståelse för hur organisationer omprofilerar sitt varumärke för att nå en bredare målgrupp som inkluderar både kvinnor och män. Undersökningen genomförs med en multimodal socialsemiotisk analys av två reklamfilmer publicerade med ett års mellanrum på UEFAs officiella YouTube-kanal i samband med kampanjen #EqualGame, för att möjliggöra en jämförelse av den digitala kommunikationen och den könsinriktade varumärkningen över tid. För att fördjupa och vidareutveckla studiens resultat utförs även semistrukturerade intervjuer med kvinnliga och manliga respondenter som representerar UEFAs "ingroup" respektive "outgroup". Slutligen kommer resultaten av undersökningarna jämföras och analyseras.

Studien kommer behandla följande frågeställningar:

- Hur är UEFAs varumärke riktat gentemot femininitet respektive maskulinitet och hur avspeglas det i den digitala kommunikationen?
- Hur kommunicerar UEFA genom sin digitala kommunikation för att göra varumärket mer könsinkluderande?
- Hur uppfattar UEFAs “ingroup” respektive “outgroup” organisationens könsinkluderande omprofilering?

1.4 Val av organisation

The Union of European Football Associations (UEFA) bildades år 1954 och är huvudorganet för europeisk fotboll och fungerar idag som en paraplyorganisation för 55 nationella fotbollsföreningar i Europa (UEFA, 2019). Som ett ledande organ för en av världens största sporter arbetar UEFA med omfattande politiska frågor såsom solidaritet, fred, religion, etik, jämlikhet och jämställdhet inom den europeiska fotbollen (UEFA, 2019).

Med bakgrund i organisationens dominerande roll inom den europeiska fotbollen - samt med erhållen kännedom om organisationens uttalade verksamhetsområden - föll valet på UEFA. Uppfattningen är således att en organisation som UEFA tillhandahåller digital kommunikation, som med anknytning till essentiella och extensiva samhällsfrågor, når ut till en omfångsrik och nyanserad publik. Enligt Larneby (2020) existerar det inom idrotten särskilda förväntningar på kvinnor respektive män gällande prestationer och motiv till idrottsutövande. Utifrån ändamålet, att synliggöra den könsinriktade varumärkningen utifrån skildringar av kvinnor och män, blir det följaktligen intressant att undersöka en idrottsorganisation som explicit kommunicerar förbättrad jämställdhet som en central målsättning. Att organisationen innehar en position som paraplyorganisation och således förebild, skapar därtill en ytterligare relevans då organisationen, i såväl teorin som i praktiken, sätter ramar och riktlinjer för hur de nationella föreningarna bedriver sitt kommunikativa arbete.

2. Tidigare forskning och teori

I följande avsnitt redogörs tidigare forskning som är av relevans i förhållande till vår studie och som följaktligen medför essentiella bidrag till området. Inledningsvis behandlar vi tidigare forskning om könade varumärken och könsböjning av varumärken för att sedan övergå till tidigare forskning behandlande medias påverkan på genus. Därefter presenteras de teorier som ligger till grund för analysen. Teorin inleds med ett belysande av varumärkesstrategi inkluderande diversity branding, brand personality och rebrandning. Avslutningsvis behandlas genus i relation till idrott som därtill inbegriper feministisk teori och postmodern feminism.

2.1 Könade varumärken och könsböjning av varumärken

En studie som tillhandahållit essentiella bidrag till forskningen kring könade varumärken är Averys (2012) undersökning om Porsches lansering av bilmodellen Cayenne SUV där Porsche hade som avsikt att könsböja det "extremt maskulint" könade varumärket genom en mer feminint adresserad bilmodell. I studien undersöker Avery (2012) hur Porsches konsumenter reagerar på könsböjningen - det vill säga det motsatta könets nyerkända tillträde till varumärket - och hur dessa konsumenters respons påverkar varumärket som en könad identitetsmarkör.

Inledningsvis redogör Avery (2012) för att könsböjning av varumärken, det vill säga att omrikta varumärkes- eller produktfokus till motsatt kön, är ett vanligt förekommande fenomen trots att kön fortfarande spelar en huvudroll i många varumärkesberättelser. Många varumärken försöker i modern tid inkludera det motsatta könet som tidigare inte varit målgruppen för att utvidga målgruppen till att inbegripa både kvinnor och män. Vidare beskriver Avery (2012) hur människors könsidentitet är en viktig del av den helhetliga identiteten och således försöker vi anpassa oss till, eller bryta mot, de normer som finns om maskulinitet och femininitet genom att välja könade beteenden och konsumera varumärken som fungerar som könsidentitetsmarkörer.

Genom att kombinera en granskning av massmedias yttranden kring lanseringen av Cayenne SUV, en analys av Porsches varumärke i populärkulturen, en enkätstudie bland studenter, samt en analys av konversationer mellan Porsche-ägare på ett onlineforum, lyckades Avery

(2012) presentera intressanta resultat gällande könade varumärken och könsböjning av varumärken.

Resultaten visade att Porsche är en markör för maskulinitet och att varumärket hjälper de manliga ägarna att uppfylla två samtida myter om maskulinitet. Enligt Holt och Thompson (2004, refererad i Avery, 2012) består dessa myter av mannen som "familjeförsörjaren", vilket avser att män strävar efter framgång, är ansvariga, respektabla, rationella, reserverade och stabila, medan mannen som "rebell" syftar till den manliga strävan att trotsa regler, vara kreativ, självsäker och självstyrd, ungdomlig och farlig. Porsche har således blivit könat som ett extremt maskulint varumärke och männen inom varumärkesgemenskapen understryker och värnar om denna maskulina exklusivitet. Vidare visade resultaten att lanseringen av Porsche Cayenne SUV implementerade en ny varumärkesidentitet inom Porsche som består av två olika identiteter. Avery (2012) beskriver hur ägarna av Porsche-sportbilar betraktas som manliga, maskulina, farliga och hänsynslösa bilälskare medan ägare av Porsche Cayenne SUV beskrivs som kvinnliga, feminina, försiktiga och säkra fotbollsmammor. För att bevara Porsche som ett maskulint könat varumärke, och följaktligen för att motarbeta könsböjningen av varumärket, könsstereotypiserade ägarna av Porsche-sportbilar den nya SUV-modellen genom att skapa negativa feminina föreningar med modellen för att distansera den från sportbilarna och maskuliniteten. På så sätt skapades en *ingroup*, bestående av sportbilsägarna som styrde varumärkets identitetsbetydelse, respektive en *outgroup* av SUV-ägare som hamnade utanför gemenskapen (Avery, 2012).

Sammantaget är studien relevant i förhållande till vår undersökning då den bidragit med väsentlig förståelse för könets betydelse i varumärkesrelationer, konsumenters reproduktion av könsskillnader och respons på könsböjningsförsök, samt innebörden av könad konsumtion och könade varumärken i modern tid. Vidare bidrar studien med essentiella begrepp i form av *ingroups* och *outgroups*, som tydliggör uppdelningen av ett varumärkes målgrupper. Således inbegriper studien komponenter som antingen direkt eller i alternativ tappning kan överföras till studien av UEFAs digitala kommunikation. Avsikten med vår studie är att bygga vidare på denna forskning genom att undersöka hur en organisation med ett tydligt könat varumärke omformar sin digitala kommunikation över tid för att könsböja och således omprofilera sitt varumärke.

2.2 Medias påverkan på genus

Tidigare forskning behandlande genus med koppling till media har genomsyrats av stor variation i perspektiv på genus, påverkan av media och generella syften. I ett tidigt stadie av feministisk teori och visuell kultur har analyserna vanligen genomförts med syfte att avslöja stereotyper genom att framhäva vad som identifierar dem. Modernare forskning är i regel mer koncentrerad på konsekvenserna av genus i media, varför dessa uppstår och vad detta betyder ur ett samhälleligt-, grupp- och individperspektiv (Lafky, Duffy, Steinmaus & Berkowitz, 1996).

Lafky et al. (1996) analyserade tidigt medias påverkan i upprätthållandet av stereotyper kopplat till genus i analyserandet av reklambilder ur magasin med en förenklad och strikt stereotypisk syn på genus. Lafky et al. (1996) förklarar resultaten utifrån reklamens natur att snabbt fånga uppmärksamhet och skapa igenkänningsfaktorer genom enkelspåriga bilder som är enkla att identifiera och förstå. Författarna fann att bilderna inte framkallade ett köpbehov hos konsumenterna, men istället på ett effektivt sätt stärkte bilden av vad det innebär att vara feminin (Lafky et al., 1996). Författarna presenterar även en studie av unga kvinnor som konsumerar reklam utan vetskap om könsstereotyper. De unga kvinnorna skapar kognitivt en fördom om vad en "autentisk" kvinna är och generaliserar värdena utan ifrågasättanden. Dessa omedvetna kognitiva processer kallas heuristik och ligger i människans natur för att reducera komplexitet och placera olika sociala grupper i fack, vilket i sin tur skapar förutfattade meningar (Lafky et al., 1996). Studierna visar även att sådana processer skapar generella riktlinjer för beteenden och förväntade roller.

Tidigare forskning undersöker i stor grad medias påverkan på genus, vad detta består av, samt hur det formar individuella prestationer och personligheter. Däremot saknas forskning kring representativa organisationers ansvar i jämställdhetsdebatten och varumärkeskonsekvenser vid reproduktion av normbrytande stereotyper inom idrotten.

2.3 Varumärkesstrategi

Organisationers varumärkesstrategier grundar sig enligt Rajagopal (2019) i den enskilda organisationens övergripande mål och bör således ge sig uttryck i organisationens konkreta insatser, samt avspegla hur - såväl de externa som de interna - insatserna bedrivs. Rosenbaum-Elliott, Percy och Pervan (2018) redogör för att alla befintliga

varumärkesstrategier tillämpas med avsikten att skapa betydelse för kunderna och att denna betydelse kan frambringas genom differentiering i förhållande till andra organisationer eller genom närvaro i det befintliga medielandskapet. Vidare beskriver Rosenbaum-Elliott et al. (2018) att framgångsrika varumärkesstrategier baserade på differentiering kräver att organisationens differentiering upplevs tillräckligt unik för att differentieringen ska upplevas som betydelsefull för den avsedda publiken, samt att differentieringen bidrar till att skapa en känslomässig förbindelse mellan organisationen och dess publik. En annan viktig aspekt i utvecklingen av varumärkesstrategier är målgruppsanpassning och hur innehåll relaterar till en primär och sekundär målgrupp (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Uppdelningen av målgrupper och vilka sociala aspekter som ligger till grund för uppdelningen varierar, men individer med stark identifikation till den sociala gruppen är i regel mer lojala och därmed essentiella för ett varumärke. Således är målgruppen avgörande för varumärkesstrategin då ett kontinuerligt utbyte av sociala värden skapar identifikationsmarkörer i kommunikationen. Inom forskningen är det vanligt förekommande att dela upp en målgrupp i "ingroups" respektive "outgroups", vilket beskriver relationen mellan individen och den sociala gruppen, där ingroup avser stark identifikation till den sociala gruppen och outgroup svag identifikation (Giles & Giles, 2017).

2.3.1 Diversity branding

Mångfald - i betydelsen variation mellan individer i en social grupp - har i modern tid tilldelats en stor betydelse och idag uppfattas mångfald ofta som eftersträvansvärt, en tendens som tillika kan identifieras i en organisatorisk kontext. Diversity branding är en vanligt förekommande organisatorisk varumärkesstrategi som många gånger tar sig uttryck i att organisationer kommunicerar ett hänsynstagande till mångfald och således marknadsför sig själva som engagerade i mångfaldsfrågor (Byrd, 2018). Ett sådant tillvägagångssätt kan därmed kopplas till den ovannämnda redogörelsen av Rosenbaum-Elliott et al. (2018) om att en framgångsrik varumärkesstrategi ofta syftar till att differentiera den egna organisationen i förhållande till andra organisationer. Diversity branding innebär följaktligen att organisationer tillämpar mångfald i varumärkesstrategin för att åstadkomma en sådan differentiering. I ett mer jämlikt samhälle kan diversity branding även vara initiativ för att passa in i andra organisationers jämlikhetssinitativ, denna motsats till differentiering kallas social integrering i varumärkessammanhang (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

Vidare redogör Byrd (2018) för riskerna med tillämpandet av diversity branding och belyser huvudsakligen risken att organisationer uteslutande beaktar mångfaldsarbete ur affärsmässig synpunkt. Då en organisation inkluderar diversity branding, med fokus på potentiell ekonomisk vinning, finns det en överhängande risk att organisationen kontraproduktivt simplificerar komplexiteten av mångfald (Byrd, 2018). Med andra ord kräver implementeringen av diversity branding som varumärkesstrategi att organisationen i fråga uppvisar en aktsamhet och autenticitet för att medverka snarare än att motverka i utvecklingen av jämlika förhållanden.

2.3.2 Brand personality

Varumärkespersonlighet (eng. brand personality), är ett begrepp som beskriver en varumärkesstrategi som syftar till att tillskriva varumärket en personlighet. Strategin grundar sig i grundprincipen att människan kommunicerar via varumärken och ser varumärken som ett sätt att uttrycka sin egen personlighet, eller en personlighet man vill nå (Grohmann, 2009). Personligheter och följaktligen brand personality består av flera olika dimensioner, att uppnå fullkomlig symbios är därav svårt. För att kunna relatera till varumärken och för att skapa starka band till varumärken krävs det enligt Grohmann (2009) överensstämmelse mellan de allra viktigaste värdena i synen på sig själv och varumärkespersonligheten.

Att styra en varumärkespersonlighet kan vara svårt eftersom uppfattningar i regel är subjektiva och beroende av flera olika variabler. Enligt Grohmann (2009) går det emellertid att forma varumärkespersonlighet genom logotyp, namn, marknadsföring och produkt. För att möjliggöra analys av varumärkespersonligheter har Grohmann (2009) delat in begreppet i fem kategorier som beskriver generella drag av en uppbyggd varumärkespersonlighet: Uppriktighet, Spänning, Kompetens, Sofistikation och Robusthet. Det är inte ovanligt att samtliga är del av samma varumärkespersonlighet eftersom personligheter sällan är endimensionella (Grohmann, 2009). Kopplat till genus är sofistikaion och robusthet användbara analysverktyg eftersom de anspelar på stereotypiska skillnader mellan kvinnor och män.

2.3.3 Brand personality och genus

Att inkludera genus som en dimension av en varumärkesidentitet är enligt Grohmann (2009) ett effektivt sätt för att förstärka, eller försvaga, en individs självbild med maskulina eller feminina värden. Starka relationer till en manlig- respektive kvinnlig varumärkespersonlighet infriar positivt inställda känslor till varumärket och skapar förutsättningar för köpbegär (Grohmann, 2009). Även andra positiva effekter medföljer, såsom större möjlighet till varumärkeslojalitet, högre förtroende och större sannolikhet för word-of-mouth rekommendationer (Grohmann, 2009).

Grohmanns (2009) undersökningar om manlig- respektive kvinnlig varumärkespersonlighet baseras på enkätundersökningar utifrån vilka författaren finner tre huvudsakliga resultat. För det första, att styra varumärkespersonlighet kan vara utmanande och oförutsägbart men i analys av genusaspekter av ett varumärke förändras uppfattningen av maskulinitet kontra femininitet beroende på om det är en man eller kvinna som är i fokus för marknadsföringen. För det andra, vikten av att styra genusperception från ett varumärkesperspektiv grundar sig i varumärken som en förlängning av den egna självbilden och här har genus ofta en central betydelse. Överensstämmelser mellan genus i varumärkeskontext och självbild ökar de positiva attityderna till ett varumärke och medför ett flertal andra positiva effekter (Grohmann, 2009). För det tredje, organisationer som är enhetliga i sitt varumärkesbyggande och i kommunikationen rörande genus förstärker sina möjligheter till uppbyggande av långsiktiga emotionella band till målgruppen.

2.3.4 Rebranding

Omprofilering (eng. rebranding) syftar till en omvandling av ett varumärke med avsikten att anpassa det till sin samtid (Marques, da Silva, Davcik & Faria, 2020). Hur ett varumärke omvandlas kan variera men vanliga drag i en omprofileringsprocess är byte av logotyp, namn, visuell identitet eller marknadspositionering, vilket enligt Finney och Scherrebeck-Hansen (2010) signalerar en förnyelse av gamla personligheter och symboliska värden kopplade till varumärket. Samtidigt som en omprofileringsprocess syftar till att anpassa varumärket efter en föränderlig marknad finns det många andra aspekter som behöver beaktas. En sådan extern aspekt är enligt Finney och Scherrebeck-Hansen (2010) utmaningen i att undvika radikal diskrepans mellan gammalt och nytt men samtidigt betona förändringen med en långsiktig plan för hur den inger värde för organisationen. Trots få exempel på vilka positiva effekter omprofilering medför har det ökat i popularitet (Marques

et al., 2020). Omprofilering är i själva verket riskfyllt då det bygger på förändring och kan resultera i förluster av tidigare uppbyggda associationer till varumärket. Externt är den största utmaningen att bevara positivt uppbyggda attityder och samtidigt konstruera nya (Marques et al., 2020).

2.4 Genus

Genus är ett omdiskuterat begrepp som har definierats olika av forskare under delar av historien. Genomgående i flera feministiska teorier om genus är att beteende och personlighet inte fostras ur biologiska faktorer men utifrån en social och kulturell kontext (Alvinus, 2017). Hur genusnormer uppstår och hur det påverkar associationer till femininitet och maskulinitet, samt relationen däremellan, är således centralt i genusteori (Wharton, 2011). Från detta perspektiv är kön socialt konstruerat, där sociala värden tilldelas och individer formas utifrån könstillhörighet (Wharton, 2011).

Ett perspektiv med direkt koppling till genus som social konstruktion är genus som social institution. Perspektivet bygger på grundprincipen att genus är faciliterande i formandet av sociala aspekter som exempelvis sexualitet, familj eller språk (Larneby, 2020). Genus är enligt perspektivet socialt konstruerat och återskapas systematiskt genom social interaktion.

Ridgeway och Smith-Lovin (1999, refererad i Wharton, 2011) menar istället att genus är ett sätt att organisera olika grupper av en population i syfte att upprätthåll en makthierarki. Genus är enligt detta perspektiv inte enbart någonting som formar identitet på mikronivå men även någonting som socialt styr och upprätthåller samhällliga strukturer.

2.4.1 Genus och idrott

Forskning tyder på att genusnormer, redan i tidig ålder, fostras och att strukturerna upprätthålls samt reproduceras genom diskurs (Jones, 2018). Enligt Larneby (2020) lär sig barn redan från sjuårsåldern att kvinnor är svagare och, oavsett idrott, presterar på en lägre nivå jämfört med män. Även grundläggande syn på personlighet och syfte kopplat till idrott ligger i linje med könsnormativa åskådningar (Larneby, 2020). Enligt Larsson (2001, refererad i Larneby, 2020) beskrivs kvinnors motiv till utövande av idrott som en social sammankomst i syfte att bygga sociala relationer, i kontrast till mäns prestationsinriktade förhållningssätt. I Larnebys (2020) egen observation på en högstadieskola med segregerade idrottsklasser finner hon likheter i att killar förväntas vara bättre och tuffare i sitt spel i

kontrast till tjejer. De normativa skillnaderna förklaras av elever och lärare som ett sätt för manliga idrottare att hålla sig konkurrenskraftiga utan att reflektera över vad ett sådant förfarande betyder för de kvinnor som är underordnade i maktkonstellationen. Detta visar prov på hur normer lever och återskapas i olika sammanhang, där samhälleliga makthierarkier får leva och verka inom åtskilliga områden där även idrottsliga sammanhang är inkluderat.

2.4.2 Feministisk teori

Feministisk teori härstammar från den kvinnorörelse som bildades under 1900-talet och inbegriper idag åtskilliga orienteringar inom akademien och politiken (Svedberg & Kronsell, 2003). Det som förenar samtliga inriktningar inom feministisk teori är målsättningen att blottlägga sambandet mellan kön och maktstrukturer som i en samhällskontext resulterat i en uppdelning av feminina och maskulina könsidentiteter (Svedberg & Kronsell, 2003).

Hooks (2015) redogör för hur feministisk teori framkommit parallellt med den aktivistiska kvinnliga frigörelsen och således den tidiga feministiska skolan som fokuserat på kvinnans återhämtning från det förflutna. I kontrast till den tidiga feministiska skolan har feministisk teori fokuserat på att reformera bilden av de dominerande sexistiska könsrollerna med syftet att konvertera den "härskande patriarkala strukturen" (Hooks, 2015).

Det mest essentiella bidraget från feministisk teori är enligt Svedberg och Kronsell (2003) ifrågasättandet av de grundantaganden om kvinnor och män som länge genomsyrat olika vetenskaper, antaganden som utifrån feministisk teori bör identifieras och ifrågasättas.

2.4.3 Postmodern feminism

Postmodern feminism härstammar från den mångfacetterade och mångtydiga postmodernismen och ifrågasättandet av det etablerade rationella tänkandet (Butler, 2013). Följaktligen har postmodernismen avvisat de universella och förenklade teorierna som behandlat sociala fenomen (Marchand & Parpart, 2003). Utifrån ett postmodernistiskt tänkande är förmågan att kontrollera kunskap och mening - genom diskurser, sociala förhållanden och institutioner - nyckeln till att förstå och utöva makt (Merchand & Parpart, 2003).

Förespråkare av en förening av postmodernism och feminism argumenterar för att den mer filosofiskt inriktade postmodernismen fungerar som ett bra komplement till den tämligen politiska feminismen, genom att se på sociala betydelser utifrån den kontextuella konstruktionen och möjliggöra ett medvetet och strategiskt tänkande för att agera mot orättvisor (Merchand & Parpart, 2003). Grundläggande principer i den postmoderna feminismen är följaktligen att rationella och universella förklaringar om kön bör avvisas för att istället se kön som diskursiva konstruktioner. Det finns således möjlighet att förstå och agera mot orättvisa förhållanden genom kontroll av diskurser, institutioner och sociala relationer. Detta kan därmed kopplas till fallet om UEFA då organisationen utifrån ett postmodernt feministiskt perspektiv kan beskrivas som kontrollhavare och maktutövare utifrån styrandet av de könsbaserade diskurserna.

3. Metod

I följande kapitel presenteras den metod som tillämpades för att genomföra studien. Avsnittet inleds med en redogörelse för studiens vetenskapliga utgångspunkt och följs av en beskrivning av samtliga metodologiska tillvägagångssätt i kronologisk ordning. Kapitlet avslutas med en metodreflektion.

3.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Studien genomfördes som en fallstudie med ett kvalitativt angreppssätt med syftet att erhålla en djupgående förståelse för ett specifikt fenomen. Den ontologiska utgångspunkten i studien var ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och utgick således från premissen att verkligheten är en social konstruktion (Kukla, 2000). Utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv är det följaktligen adekvat att framställa en nyanserad - snarare än en fixerad - bild av ett socialt fenomen (Eksell & Magnusson, 2014). Vidare genomfördes studien med en kombinerad slutledningsmetod, alternerande mellan en induktiv och en abduktiv ansats. En induktiv ansats utgår från empirin för att kunna presentera en generell och förmodad slutsats utifrån det specifika fallet (Kvale & Brinkmann, 2014). En abduktiv ansats alternerar mellan en utgångspunkt i empiri och teori för att på så sätt nå förståelse för ett ovisst fenomen (Kvale & Brinkman, 2014).

3.2 Empiriskt material

3.2.1 Val av reklamfilmer för analys

Det empiriska materialet består av sekundärdata, vilket hämtades från UEFAs officiella YouTube-kanal (UEFA, 2018, 2019). Materialet samlades in med utgångspunkt i att åtskilliga kommunikationsformer är relevanta att studera i en multimodal socialsemiotisk analys (van Leeuwen, 2005).

Valet att studera UEFAs digitala kommunikation, och de utvalda kampanjfilmerna från UEFAs YouTube-kanal, grundades i ambitionen att tillhandahålla en tydlig och rättvisande framställning av UEFAs varumärkeskommunikation. Således fanns det en relevans i att avgränsa studien till en specifik kommunikationsform för att möjliggöra en djupgående analys i en aktuell kontext. Vidare baserades avgränsningen på vetenskapen om att konsumtion

och exponering av digital kommunikation idag dominerar i förhållande till konsumtion och exponering av traditionella kommunikationsformer (Myndigheten för press, radio och tv, 2020).

För att begränsa det empiriska materialet och möjliggöra en hög grad av relevans i förhållande till studiens ändamål, gjordes en selektering av videomaterial som kunde anknytas till framställningen av kvinnor respektive män. Urvalet resulterade i två reklamfilmer publicerade av UEFA mellan 2018 och 2019 i samband med kampanjen #EqualGame. Den första utvalda reklamfilmen var "*NEW #EqualGame 18/19 ft Messi, Ronaldo, Pogba & Hagerberg*" som publicerades 2018 och som var startskottet för kampanjen. Reklamfilmen, som syftar till att belysa den mångfald som existerar bland världens alla fotbollsutövare, innehåller korta sekvenser som skildrar en stor variation av individer med olika sociala och kulturella bakgrunder när de spelar fotboll i olika sammanhang. Den andra reklamfilmen som valdes ut var "*Football helps teenage girl from Azerbaijan to overcome personal tragedy*" från 2019 som skildrar hur fotbollen hjälper en azerbajjansk tjej att finna mening med livet efter moderns bortgång. Valet att begränsa det empiriska materialet till två kampanjfilmer från UEFAs officiella YouTube-kanal kan härledas till syftet att tillhandahålla en jämförelse av den digitala kommunikationen och följaktligen varumärkningen över tid.

3.3 Multimodal socialsemiotisk analys

För att besvara frågeställningarna genomfördes studien delvis med en multimodal socialsemiotisk analysmetod. Socialsemiotiken är en vidareutveckling av traditionell semiotik, som med förgrundsfigurerna Pierce, Saussure och Barthes har argumenterat för att relationen mellan - verbala samt icke-verbala - tecken och deras mening grundar sig i sociala överenskommelser (Rasmussen, 2014). I en multimodal socialsemiotisk analys, som erhållit viktiga bidrag från Hallidays (1978) teorier om språk som socialsemiotik och funktionell grammatik, frångås den traditionella semiotikens fokusering på *tecken*, för att istället belysa konceptet *semiotiska resurser* (van Leeuwen, 2005). Semiotiska resurser beskrivs av van Leeuwen (2005) som en essentiell term inom socialsemiotiken och avser i princip alla de handlingar och artefakter som används för att kommunicera, såsom tal, skrift, kroppsspråk, teknik och olika objekt. Den multimodala socialsemiotiska analysen och dess inkludering av åtskilliga semiotiska resurser är således högst användbar i en samtida kontext där

kommunikationsinsatser i allt större omfattning inrymmer en mångfald av kommunikationsformer (Rasmussen, 2014).

Med utgångspunkt i att all kommunikation kan kategoriseras som semiotiska resurser har den socialemiotiska analysen som avsikt att undersöka den semiotiska resursens *semiotiska potential*, det vill säga resursens potential för att skapa mening i en specifik social kontext (van Leeuwen, 2005). Detta skiljer sig från den traditionella semiotiken som utgår från att tecken präglas av inneboende och på förhand bestämda betydelser som skapats genom överenskomna konventioner (Rasmussen, 2014).

Vidare redogör Wong (2019) för att den socialemiotiska teorin inrymmer fyra förenade antaganden. För det första är meningsskapandet alltid multimodal, det vill säga att samtliga kommunikationsformer har samma potential för att bidra till meningsskapandet (Wong, 2019). För det andra använder folk semiotiska resurser i en specifik social kontext, vilket betyder att den sociala kontexten utformar vilka resurser som är åtkomliga och hur de väljs ut (Wong, 2019). För det tredje, menar Wang (2019), är kopplingen mellan form och mening en motiverad process där “det motiverade tecknet” avser att människor medvetet skapar tecken utifrån tillgängligheten och lämpligheten i relation till meningen de vill representera i en social kontext. Det sista antagandet, som Wang (2019) redogör för, är att människors urval av semiotiska resurser bestäms utifrån deras egenintressen.

Sammantaget kan den multimodala socialemiotiska analysen användas för att identifiera semiotiska resurser och undersöka deras semiotiska potential, för att således möjliggöra ett utforskande, jämförande och tolkande av kommunikativa handlingar och artefakter (van Leeuwen, 2005). Sådana analytiska möjligheter lämpade sig väl för studiens syfte då vi hade som avsikt att identifiera och analysera åtskilliga kommunikativa aspekter av UEFAs digitala kommunikation för att följaktligen penetrera könandet och könsböjningen av UEFAs varumärke.

3.3.1 Praktisk tillämpning av multimodal socialemiotisk analys

I den multimodala socialemiotiska analysen indelades det empiriska materialet utifrån de enskilda reklamfilmerna för att tillhandahålla en sammanhängande och djupgående analys av innehållet i vardera reklamfilm. Genom att bifoga skärmdumpar från de utvalda reklamfilmerna tillhandahölls ett förtydligande om vilka filmsekvenser som analyserades.

De semiotiska resurser som identifierades och bearbetades i analysen av reklamfilmerna behandlades som bidragande komponenter i uppfattningen om den helhetliga kampanjen och följaktligen i uppfattningen om UEFAs digitala kommunikation. Med utgångspunkt i hur kvinnor respektive män framställdes i reklamfilmerna, selekterades lämpliga kategorier av semiotiska resurser. De kategorier som valdes ut som särskilt relevanta för att analysera skillnaden mellan kvinnor och män var språk, kroppsspråk, handlingar, kontext och objekt, detta utifrån uppfattningen om att sådana semiotiska resurser på ett tydligt sätt kan identifieras, undersökas och jämföras i reklamfilmer som innehåller parallella skildringar av kvinnor och män.

Språket som en semiotisk resurs kan beskrivas utifrån socialsemiotikens och den multimodala analysens redogörelse för *språkets tre metafunktioner* som är en vidareutveckling av Hallidays (1985) funktionella grammatik (Rasmussen, 2014). *Den ideationella metafunktionen* betyder att språket representerar någonting annat än det explicit uttryckta, *den interpersonella metafunktionen* innebär att språket har en kapacitet att framkalla relationer mellan deltagare och *den textuella metafunktionen* inbegriper samtliga kommunikativa tillvägagångssätt som gör att kommunikationen hänger ihop (Rasmussen, 2014). Med språket som en semiotisk resurs kunde således de språkliga uttrycken i det empiriska materialet analyseras utifrån de implicita betydelseerna, de relationer och de tillvägagångssätt som kunde kopplas ihop med det specifika sociala sammanhanget och följaktligen i relationen mellan man och kvinna.

Kroppsspråket är inom socialsemiotiken en semiotisk resurs och kan således inrymma ett stort antal olika meningar. van Leeuwen (2005) exemplifierar kroppsspråkets betydelse genom att hänvisa till hur olika människors gångstil kan vittna om vem de är, skapa uppfattningar om dem och mer därtill. På så sätt kan kroppsspråk i olika skepnader bidra till essentiella meningar i ett givet sammanhang och följaktligen kan kroppsspråk kopplas samman till föreställningar om kön.

En annan relevant semiotisk resurs som inom socialsemiotiken rubricerats som en del av den sociala kommunikationen är handlingar som avser de observerbara aktioner människor, medvetet eller omedvetet, utför för att kommunicera (van Leeuwen, 2005). Genom att analysera människors handlingar i en given kontext går det att säga någonting om den

underliggande betydelsen av agerandet och således är det möjligt att identifiera, analysera och jämföra handlingar utförda av kvinnor respektive män i en given kontext.

Vidare är det inom socialsemiotiken essentiellt att analysera kontext som en semiotisk resurs då den givna kontexten ligger till grund för helheten och alla de tänkbara semiotiska resurser som kan användas i sammanhanget (Jewitt, 2014). Att analysera kontexten i en reklamfilm är därför högst relevant då den givna kontexten skapar en ram för tillämpningen av övriga semiotiska resurser i filmsekvenserna. Således blev det intressant att undersöka den kontext som omringar deltagarna för att på så sätt angripa övriga semiotiska resurser, men även för att identifiera vilka sammanhang som skildras kring kvinnor respektive män.

Avslutningsvis är objekt en central semiotisk resurs då objekt kan värderas lika högt som övriga resurser i fråga om bidraget till meningsskapande (Wong, 2019). Den semiotiska resursen objekt kan beskrivas utifrån termen *meningserbjudande* (eng. *affordance*) som avser det givna objektets potentiella användningar och som medför att objekt inbegriper både etablerade meningar och latenta meningar (van Leeuwen, 2005). För att analysera och jämföra skildringar av kvinnor och män går det således att försöka identifiera de objekt som sammankopplas med individen för att därmed möjliggöra en analys av dess explicita och implicita mening i sammanhanget.

3.3.2 Multimodal socialsemiotisk analys - generering av intervjuguide

Med utgångspunkt i den multimodala socialsemiotiska analysen skapades en intervjuguide för de semistrukturerade intervjuerna med avsikten att vidareutveckla och nyansera resultaten av den egna analysen. Tillvägagångssättet kan kopplas till Falkheimers (2014) redogörelse för att ett kombinerande av kvalitativa metoder medför en berikad nyansering av ett givet fenomen. Intervjuguiden utformades med en semistrukturerad uppbyggnad då en sådan struktur ansågs lämplig i relation till en i hög grad tolkande multimodal socialsemiotisk analys. Vidare konstruerades frågorna i intervjuguiden med beaktande av resultaten från den multimodala socialsemiotiska analysen för att skapa förutsättningar för relevanta och jämförbara intervjusvar. På så sätt genererade den multimodala socialsemiotiska analysen en intervjuguide och följaktligen intervjufrågor som möjliggjorde en nyanserad och sammanhängande analys.

3.4 Semistrukturerade intervjuer

3.4.1 Bakgrund till semistrukturerade intervjuer

Som ytterligare metod för att besvara studiens frågeställningar genomfördes undersökningar med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer används enligt Gustafsson (2014) för att möjliggöra förståelse för respondenternas tänkande och för att vägleda en flexibel och avspänd diskussion.

I en semistrukturerad intervju baseras intervjuerna på öppna frågor som bestäms av moderatorerna på förhand för att möjliggöra ett visst inflytande av intervjupersonerna, ett tillvägagångssätt som kräver relevanta följdfrågor i förhållande till ämnet (Alvehus, 2013). Med utgångspunkt i redogörelsen för den semistrukturerade intervjuens principer, genomfördes de semistrukturerade intervjuerna med beaktande av en omfattande öppenhet men med förståelse för att en viss strukturering fordrades för att undvika förvirring och en irrelevant diskussion i förhållande till ämnet. Enligt Gustafsson (2014) kan “för öppna frågor” nämligen leda till att respondenter får svårt att veta vad de ska svara.

Sammantaget använde vi oss av semistrukturerade intervjuer för att skapa djupare förståelse för respondenternas latenta uppfattningar om UEFAs könande och könsböjning av varumärket. Genom öppna och flexibla diskussioner med respondenterna var avsikten att förstärka analysen och möjliggöra en nyansering där de semistrukturerade intervjuerna kunde synliggöra de aspekter av fenomenet som inte kunde erhållas genom egen iakttagelse. Att kombinera metoder skapar enligt Falkheimer (2014) utrymme för att identifiera och behandla olika aspekter av ett fenomen och således bidrog de semistrukturerade intervjuerna med djupgående förståelse för hur UEFAs könande och könsböjande av varumärket ter sig och uppfattas.

3.4.2 Urval av respondenter

En distinktion kan göras mellan slumpmässiga och icke-slumpmässiga urval. Slumpmässiga tillämpas ofta i kvantitativ forskning och utgår från att skapa representativa urval för en population. Icke-slumpmässiga urval, som vanligtvis kopplas till kvalitativa forskningsmetoder, syftar inte till att statistiskt säkerställa representationen utan snarare till att åstadkomma en relevant variation (Trost & Hultåker, 2016).

I studien användes ett icke-slumpmässigt urval som kan beskrivas som en kombination av ett bekvämlighetsurval och ett strategiskt urval. I ett bekvämlighetsurval görs ett urval utifrån de respondenter som finns tillgängliga, medan det strategiska urvalet bygger på att medvetet välja ut respondenter med avsikten att nå en önskvärd variation i svaren (Trost & Hultåker, 2016). Det essentiella i valet av urvalsmetod är enligt Alvehus (2013) att den valda urvalsmetoden stämmer överens med studiens problematisering och således användes ett bekvämlighetsurval/strategiskt urval utifrån uppfattningen att ett sådant urval var lämpligt i relation till studiens syfte. Med utgångspunkt i att tillhandahålla en djupgående förståelse för hur UEFAs könande och könsböjning av varumärket upplevs av dess ingroup respektive outgroup, ansågs det relevant och tillräckligt att göra ett urval utifrån respondenter som fanns nära till hands. Genom ett strategiskt urval kunde respondenter på så sätt väljas ut med en medvetenhet, baserat på respondenternas kön och varierande relationer till UEFAs varumärke.

Urvalet resulterade i sex personer i åldersgruppen 21-54 år med motiveringen att urvalet inkluderade alla de profiler som var relevanta för att tillhandahålla ett intressant och rättvisande svar på frågeställningen. Intervjupersonerna valdes utifrån uppfattningen att tre respondenter från UEFAs ingroup respektive outgroup - av varierande kön - var tillräckligt för studien och således betraktades åldersspannet som betydelselöst. En vanlig grundregel inom forskningen är att ju större urval, desto större sannolikhet att urvalet är representativt för populationen (Trost & Hultåker, 2016). Med bakgrund i detta går det följaktligen inte att generalisera studiens småskaliga urval. Däremot är studiens syfte inte att presentera ett generaliserbart resultat, utan att erhålla en djupare förståelse för fenomenet och således betraktades urvalet som adekvat.

3.4.3 Genomförande av semistrukturerade intervjuer

För studien utfördes sex semistrukturerade intervjuer ansikte mot ansikte. Valet att utföra intervjuerna ansikte mot ansikte baserades på Kvale och Brinkmanns (2014) redogörelse för intervjun som förkroppsligad kommunikation där kroppen på olika sätt bidrar till den kvalitativa intervjun. Med reservation för att kroppsspråket på intet sätt behandlades som ett analysobjekt för studien, anordnades intervjuerna ansikte mot ansikte för att möjliggöra ett beaktande av respondenternas icke-verbala kommunikation och kunna anpassa intervjun efter respondenternas förkroppsligade känslouttryck. Vidare motiverades valet att anordna intervjuerna ansikte mot ansikte av att stresspåslaget för intervjupersonerna skulle reduceras i

en naturlig kommunikationskontext, ett etiskt övervägande som enligt Kvale och Brinkmann (2014) är essentiellt i en intervjuundersökning. Intervjuerna genomfördes på överenskomna platser utifrån en riktlinje om att respektive intervjuperson skulle ha beslutanderätt över vart intervjun skulle äga rum. En sådan riktlinje tillämpades utifrån ett etiskt övervägande, att intervjupersonerna skulle känna sig trygga i intervjusituationen. Respektive intervju spelades in efter ett informerat samtycke med hjälp av en mobiltelefon.

Intervjuerna inleddes med en övergripande introduktion av studien och följdes därefter av en redogörelse för intervjuernas villkor innefattande samtycke, konfidentialitet och publicering, som enligt Kvale och Brinkmann (2014) är etiska frågor som bör behandlas innan en intervju. Intervjuerna genomfördes sedermera utifrån en på förhand upprättad intervjuguide för att säkerställa att de erhållna svaren var relevanta i relation till studiens ändamål. Samtliga intervjuer följde samma intervjuguide innehållandes öppna frågor, följdfrågor och frågor kopplade till den multimodala socialsemiotiska analysen. Intervjupersonerna fick stegvis ta del av kortare avsnitt från respektive reklamfilm för att därefter erhålla frågor kopplade till den filmsekvens som spelats upp efter att vi som moderatörer pausat reklamfilmen. Frågorna var av öppen karaktär vilket möjliggjorde en öppen diskussion, samtidigt som vi försäkrade oss om att diskussionen skulle beröra det ifrågavarande empiriska materialet. Intervjuerna pågick mellan 18-25 minuter.

3.4.4 Analys av semistrukturerade intervjuer

Då intervjuerna enbart spelades in genomfördes transkriberingar av intervjuerna för att tillhandahålla ett gediget material inför analysen och för att säkerställa att inga delar av intervjupersonernas svar utelämnades. Att spela in intervjuer, istället för att använda sig av anteckningar eller det egna minnet, skapar enligt Kvale och Brinkmann (2014) bättre förutsättningar för koncentration och dynamik i en intervjusituation. Vidare sorterades och kategoriserades det transkriberade materialet utifrån kopplingen till respektive filmsekvens. En sådan sortering och kategorisering genomfördes med avsikt att underlätta användningen av intervjumaterialet i analysen.

Analysen av det insamlade intervjumaterialet genomfördes med ett tillvägagångssätt som kan kopplas till den hermeneutiska meningstolkningen, som utgår från att tolkningen av en text är en cirkulär process som växlar mellan tolkning av enskilda delar och tolkning av helheten (Kvale & Brinkmann, 2014). Genom att tolka enskilda meningar, eller ord, kan det således

försöka förstås vad dessa meningar eller ord har för innebörd i relation till det helhetliga fenomenet. En grundprincip inom hermeneutisk meningstolkning är enligt Kvale och Brinkmann (2014) att tolkaren av en text aldrig är fullständigt objektiv i sin tolkning. Med bakgrund i detta utfördes tolkningarna med beaktande och medvetenhet av den egna subjektiviteten. Tolkningarna av intervjupersonernas svar användes således för att kunna säga någonting om den helhetliga betydelsen av deras yttringar i relation till det empiriska materialet och följaktligen för att berika, nyansera och jämföra våra egna tolkningar av reklamfilmerna.

3.5 Metodreflektion

I vår studie kombinerades två olika kvalitativa metoder i form av bild- och innehållsanalys genom en multimodal socialsemiotisk analys samt semistrukturerade intervjuer. Falkheimer (2014) menar att flermetodstudier är komplexa och kräver noga reflektion i forskningsprocessen innan tillämpning. Metoderna bör bidra till olika resultat och avse att uppnå olika syften samtidigt som dynamiken ska vara kompletterande. Enligt Falkheimer (2014) bidrar en flermetodstudie till en förbättrad identifiering och nyansering av ett fenomen.

Anledningen till en flermetodstudie var följaktligen att skapa en mer enhetlig uppfattning kring ett socialt fenomen i en viss kontext och för att bredda perspektiven på studien. Socialkonstruktionistisk tradition tar vara på flera olika perspektiv utifrån meningsskapande, sociala, historiska och kulturella aspekter. Genom att studera fenomenet utifrån olika perspektiv, med hjälp av flera olika aktörer, avsåg vi förse studien med en förhöjd reliabilitet och tillhandahålla en bättre grund för analytiska generaliseringar. Studien är emellertid inte representativ, resultaten präglades av subjektiva analyser och respondenternas svar utifrån syftet att skapa förståelse genom olika tolkningar. Detta med förhoppning om att kunna översätta studiens resultat som en återspeglning av en social verklighet.

I studien har vi använt oss av ett begränsat antal respondenter och det empiriska materialet har begränsats till två reklamfilmer, vilket reducerar studiens representativitet och generaliserbarhet till andra områden. Utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv är det inte essentiellt att representera fenomenet för översättning till andra områden eftersom det inte finns en objektiv sanning, istället blir studien mer fokuserad på skilda tolkningar. Studien bidrar således till kunskap baserad på en särskild kontext vilket enligt Heide och Simonsson

(2014) ofta är en förutsättning för ny djupgående kunskap. Studerande av ett kontextberoende fenomen bidrar vidare till ett holistiskt synsätt eftersom fenomenet studeras utifrån en reell organisation. Det holistiska synsättet förstärks ytterligare av flermetodstudien och de åtskilliga tolkningarna vilket bidrar till en ökad överförbarhet.

4. Analys

Analysavsnittet är uppdelat efter respektive reklamfilm och vardera reklamfilm introduceras med en kort sammanfattning innan en multimodal socialsemiotisk analys av materialet i kombination med en intervjuanalys tillhandahålls. Reklamfilmen från 2018 analyseras med en huvudsaklig utgångspunkt i genusteorier för att belysa kampanjens initiala framställningar och i analysen av reklamfilmen från 2019 appliceras ett huvudfokus på varumärkesteorier med avsikten att undersöka omprofileringen. Skärmdumparna fungerar som markörer där videoklippen pausats under intervjuerna och presenteras tillika för att ytterligare tydliggöra de aspekter av UEFAs digitala kommunikation vi undersöker.

4.1 #EqualGame 2018

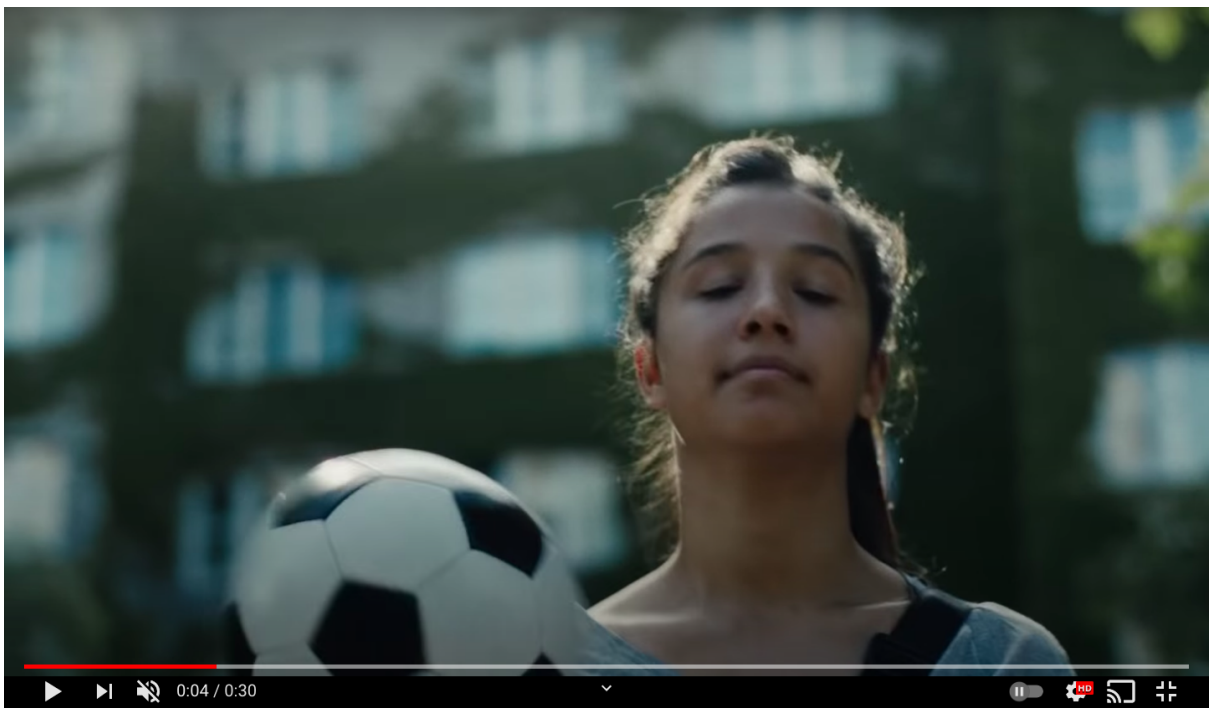
Reklamfilmen "New #EqualGame 18/19 ft Messi, Ronaldo, Pogba & Hegerberg" publicerades 18 september 2018 och är 30 sekunder lång.

Reklamfilmen publicerad år 2018 är den inledande för kampanjen #EqualGame och innehåller varierande filmsekvenser som vid första anblick skapar en uppfattning om UEFA som ett inkluderande och socialt ansvarstagande varumärke. Genom en mer djupgående analys av reklamfilmens inneboende multimodalitet, samt ett beaktande av varumärkets historiska anseende, går det emellertid att tolka reklamfilmen som en ansträngning för att rentvå ett tämligen könsexkluderande varumärke. Uppfattningen är att UEFA i reklamfilmen uppvisar en sida av varumärket som på intet sätt är kongruent med realiteten och genom närmare analys av filmsekvenserna blir det möjligt att identifiera element som vittnar om reklamfilmens inautencitet.

4.1.1 UEFA som ett maskulint könt varumärke



Skärmdump 1. Scenen visar den professionella fotbollsspelaren Lionel Messi som går över en fotbollsplan med en fotboll i handen.



Skärmdump 2. Scenen visar en tjej som går från ett lägenhetskomplex med en fotboll i handen och en träningsväska hängandes över axeln.

Skärmdump 1 och 2 illustrerar två påföljande filmsekvenser som är signifikativa för hur den helhetliga reklamfilmen skildrar den manliga respektive kvinnliga fotbollsutövaren och sekvenserna innehåller ett flertal semiotiska resurser. Individerna i sekvenserna utför en nästintill identisk handling då de går i riktning mot kameran och slänger en fotboll mellan händerna. Bortsett från dessa uniforma handlingar går det emellertid att tolka andra semiotiska resurser som bidrag till ett könat varumärke.

I skärmdump 1 porträtteras den professionella herrfotbollsspelaren Lionel Messi i en omgivande miljö som utstrålar professionalitet då han vistas på en till synes påkostad fotbollsanläggning med resliga staket, välunderhållna buskage och exklusiva strålkastare. De semiotiska resurserna, kontexten och objekten, skapar sammantaget en känsla av att fotboll i sammanhanget handlar om en profession. I kontrast porträtteras den - för publiken - okända tjejen i skärmdump 2 i en omgivande miljö med ett högresligt och spartanskt lägenhetskompext i bakgrunden, bärandes på en träningsväska över axeln. Kontexten och objekten skapar här en känsla av amatörmässighet och att fotboll i sammanhanget endast är en träningsform eller bisyssla. Vidare kan Messis blick i skärmdump 1, utifrån den semiotiska resursen kroppsspråk, tolkas som att han är en självsäker och målmedveten individ som tillhör den dominerande manligheten, eller "den härskande patriarkala strukturen" enligt feministisk teori (Hooks, 2015). Tjejens flackande blick i skärmdump 2 kan tolkas som att hon är en mer osäker individ som snarare hör till de underordnade kvinnorna i denna patriarkala struktur. Således framkommer det porträtteringar redan vid inledningen av reklamfilmen som skapar en känsla av UEFA som ett maskulint könat varumärke.

I de semistrukturerade intervjuerna med respondenter tillhörande UEFAs ingroup respektive outgroup, uppgav samtliga under inledningen av intervjuerna att de betraktade UEFA som ett maskulint könat varumärke. Uppfattningen förstärktes enligt respondenterna av obalanserade skildringar av mannen respektive kvinnan i de inledande filmsekvenserna. Ingroup 2 kommenterade att "Han är en stjärna på en stor arena medan hon går med sin axelremsväska i en storstad och lattjar lite med bollen. Hon är inte idrottskvinna, hon är ute och leker", medan Outgroup 1 menade att "Det ser inte ut som hon ska till någon seriös träning till skillnad från honom. Jag vet inte heller vem tjejen är, men jag vet vem mannen är".

I citaten ovan beskriver såväl Ingroup 2 som Outgroup 1 - respondenter tillhörande olika sidor av UEFAs varumärkesgemenskap - att UEFA i filmsekvenserna porträtterar mannen i en överordnad position. Enligt Avery (2012) kan ett varumärke bidra till könandet av det egna varumärket genom att tillhandahålla myter om maskulinitet och femininitet. Således kan filmsekvenserna betraktas som bidrag till en mytbildning om överlägsen maskulinitet och därmed till UEFAs positionering som ett maskulint könat varumärke.

Det finns stora likheter mellan sekvenserna i skärmdump 1 och 2, och det kan således uppfattas som att filmproducenterna medvetet filmat och redigerat videon för att skapa en förbindelse mellan sekvenserna och individerna. Likheter mellan sekvenserna kan tolkas som ett försök av UEFA att likställa individerna för att visa ett beaktande av mångfald, ett tillvägagångssätt som kan kopplas till såväl Byrds (2018) redogörelse för diversity branding som till Averys (2012) beskrivning av könsböjning. Majoriteten av respondenterna uppgav emellertid att de uppfattade försöket till diversity branding som icke-genuint. På frågan om UEFAs tillämpande av diversity branding upplevdes som genuint eller ej, avspeglar följande svar den uppfattning som var signifikativ bland majoriteten av respondenterna:

Nej, för jag tror inte de menar det. Jag tror bara de gör det för att folk ska tro att de har en jämställd syn på allting. I själva verket tror jag att de gör det bara för att folk inte ska klaga eller komma med synpunkter. (Ingroup 1)

Ovanstående citat vittnar om att UEFAs försök till diversity branding i de ifrågavarande filmsekvenserna på intet sätt förändrade uppfattningen om UEFA som ett maskulint könat varumärke. Respondenternas obenägenhet att ändra uppfattning om varumärket kan kopplas till Finney och Scherrebeck-Hansens (2010) redogörelse för utmaningen att enhetligt skapa en diskrepans mellan gammalt och nytt i varumärkning. Därmed går det att argumentera för att respondenternas oförändrade syn på UEFA grundar sig i UEFAs varumärkeshistoria och i respondenternas inrotade uppfattningar om varumärket. Uppfattningen är därför att det hade fordrats mer omfattande förändringar i UEFAs omprofilering, exempelvis i visuell identitet eller namnbyte, för att reformera respondenternas djuprotade och solida varumärkesassociationer. Enligt Marques et al. (2020) kan en sådan omprofilering emellertid vara riskfyllt då det kan medföra förluster av etablerade positiva associationer och därmed går det att beteckna UEFAs självförvållade position som paradoxal.

4.1.2 Stereotypiska könsroller



Skärmdump 3. Sekvensen skildrar den professionella fotbollsspelaren Cristiano Ronaldo som sitter bredvid en flicka och skriver autografer till fans.

Skärmdump 3 skildrar en scen med en neutral bakgrund där personerna i klippet är i huvudfokus. Den professionella fotbollsspelaren Cristiano Ronaldo signerar en kopp med omgivande personer bärandes på halsdukar i Portugals färger, någonting som signalerar anhängarskap. Den unga flickan intill Ronaldo håller till synes hårt i sin nysignerade kopp och inspekterar den noga, vilket kan tolkas som en bekännelse till Ronaldo som förebild där objektet representerar en symbolisk länk mellan aktörerna. I klippet kan Ronaldo tolkas vara en kontrollhavare som aktivt styr händelseförloppet i rummet genom att dela ut signerade koppar till övriga aktörer som uppfattas vara åskådare i mer passiva roller. Vidare porträtteras Ronaldo självsäker då hans avslappnade karaktär framställs med en framåtlutad ställning och med ett stort leende på läpparna. Den unga flickan skildras som spänd, i en lägre kroppsställning och med ett seriöst ansiktsuttryck. De semiotiska resurserna kan kopplas till patriarkala maktstrukturer inom feministisk teori där mannen är överordnad i sin sexistiska könsroll (Hooks, 2015). Koppen som objekt i sammanhanget kan även kopplas till en problematisk syn på könsroller. En traditionell stereotypisk bild, kopplat till femininitet inom genusteori, är kvinnans naturliga roll i utförandet av hushållssysslor. Att Ronaldo signerar en kopp, ett objekt som till vardags har en naturlig plats köket, förmedlar en förenklad bild av genus. Att simplificera genus är enligt Lafky et al. (1996) ett effektivt sätt för att skapa

igenkänningsfaktorer i reklam, men trots att avsaknaden av komplexitet påskyndar identifieringsprocessen resulterar det inte nödvändigtvis i ökat köpbegär. Enligt Byrd (2018) är reduceringen av komplexitet ett tecken på okunskap om ämnet och motverkar diversitet och varumärkestrovärdighet. Framställningen och reproduktionen av genus blir problematiskt i det ifrågavarande fallet då UEFA presenterar en manlig förebild som bekräftar en flicka med en kopp för att skapa en igenkänningsfaktor. Detta kan uppfattas motverka syftet med kampanjen då det framställer varumärket som motsägande i förmedlingen av lika värden.



Skärmdump 4. Filmklippet visar den professionella fotbollsspelaren Ada Hegerberg som tränar fotboll på egen hand.

Skärmdump 4 porträtterar den professionella fotbollsspelaren Ada Hegerberg som ensam i en utomhusmiljö tränar fotboll i ett svartfärgat träningsställ. Kontexten och inramningen i sekvensen förmedlar en minimalistisk porträttering, med få objekt och en enformig handling, i kontrast till tidigare scener ur reklamfilmen som generellt präglas av människor, glädje och gemenskap. Minimalismen och kontexten bidrar till en förstärkt fokusering av Hegerberg där avsaknaden av brus och distraktioner skapar en bild av en stark, självständig och prestationsorienterad idrottskvinna. Utifrån detta perspektiv är sekvensen på många sätt normbrytande i relation till traditionella könsstereotyper.

Då respondenterna ombads redogöra för de tydligaste skillnaderna i hur Ronaldo respektive Hegerberg skildras i sekvenserna, visade det sig att uppfattningarna skilde sig åt mellan UEFAs ingroup och outgroup. Samtliga respondenter tillhörande varumärkets ingroup förhöll sig kritiska till de skilda porträtteringarna och följande svar visar exempel på detta:

Han framställs som en stjärna och hon är någon som mer är ute och motionerar. Det är en ganska stor skillnad på hur de framställs. Han är liksom fullblodsproffs och hon är mer en flicka som är ute och motionerar lite. (Ingroup 3)

I kontrast till varumärkets ingroup uppgav majoriteten av respondenterna tillhörande UEFAs outgroup att det fanns positiva aspekter av skildringarna. Outgroup 3 svarade bland annat att "Det är ett väldigt coolt klipp på Hegerberg tycker jag, hon är ju liksom i attack där, det tycker jag är trevligt att se".

Faktumet att UEFAs ingroup, i kontrast till varumärkets outgroup, förhöll sig kritiska till de stereotypiska könsrollerna i filmsekvenserna kan tolkas vara ett motstridande mot det fenomen som Avery (2012) redogör för, att varumärkets ingroup aktivt motarbetar könsböjningen av ett könat varumärke för att bevara sin varumärkesposition. I motsättning till de tolkningar som gjordes i den socialsemiotiska analysen, samt av UEFAs ingroup, uppfattade inte varumärkets outgroup skildringarna som särskilt problematiska. Förklaringen av denna paradoxala omständighet skulle kunna härledas till respondenternas inledande uppfattningar om UEFA som ett maskulint könat varumärke och således att varumärkets outgroup uppfattar varje avvikelse från en distinkt maskulinitet som ett steg i rätt riktning.

Emellertid är Hegerberg den enda professionella damfotbollsspelaren i reklamfilmen, detta i kontrast till de tre professionella herrfotbollsspelarna. I porträtteringarna återfinns det därtill distinkta skillnader mellan kvinnor och män. Männerna befinner sig generellt i maktkonstellationer, med aktiva och faciliterande roller som influerar och inspirerar passiva aktörer i sammanhanget. Tolkningen av männens förmånliga roller i filmsekvenserna ligger i linje med de likformiga uppfattningar som majoriteten av respondenterna uttryckte efter att ha exponerats för filmsekvenserna. Nedanstående citat avspeglar dessa uppfattningar:

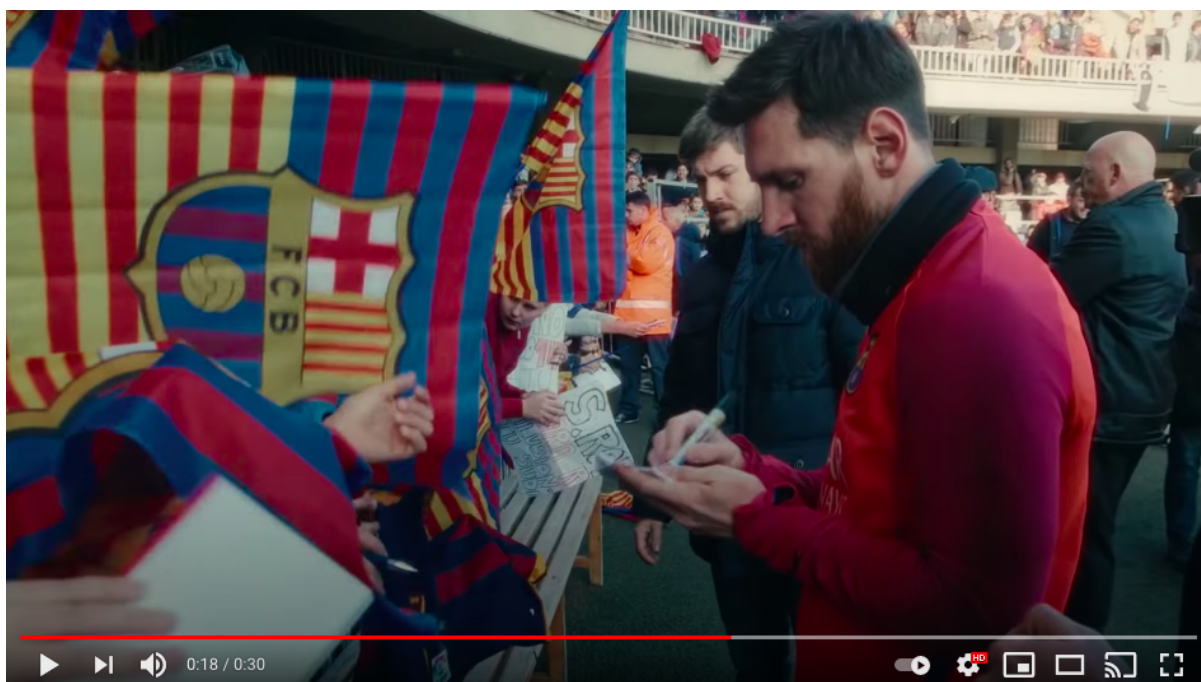
Ronaldo är omgiven av en massa barn som ser upp till honom, skulle jag tolka det som. Han skriver autografer och sånt medan Hegerberg är helt ensam. Hon tränar men han sitter och skriver autografer och är liksom en känd person. (Outgroup 1)

I ovanstående citat ger Outgroup 1 ett svar som beskriver de distinkta porträtteringarna av könsroller i reklamfilmerna och i svaret tydliggör respondenten att det är mannen som är i besittning av en åtråvärd roll. Beskrivningen av rollerna, som i mångt och mycket var enhetlig bland respondenterna, går följaktligen att sammankoppla med Hooks (2015) redogörelse för de dominerande sexistiska könsroller som finns i dagens patriarkala samhällsstruktur. Således finns det en uniformitet, mellan tolkningarna i den socialsemiotiska analysen och uppfattningarna i de semistrukturerade intervjuerna, som påvisar att UEFA i sekvenserna upprätthåller stereotypiska könsroller.

Hegerberg kan onekligen uppfattas som självsäker och målmedveten i sin träning, någonting som emellertid också kan tolkas som att kvinnor inte har samma inflytande inom idrotten och därmed tvingas träna hårdare för att uppnå likvärdig status. Skillnaderna mellan mannen och kvinnan i sekvenserna kan följaktligen kopplas till Larnebys (2020) observationer som belyser att föreställningar om biologiska skillnader - i förutsättningar till idrottsprestationer - förmedlas genom media, idrottsledare och idrottsliga organisationer.

Ur en alternativ synvinkel fångar sekvensen en stark bild av den enda professionella kvinnan i reklamen och porträtterar henne i en normbrytande roll. Den starka bilden skapar därmed förutsättningar för en expandering av jämställdhetsfrågan och en mer balanserad representation av feminina värden inom fotbollen. Skillnaderna i porträtteringen av kändisskap, samt framställningen av Hegerberg som den enda professionella damfotbollsspelaren, kan däremot upplevas vara problematiskt då det i marknadsföring av lika värden är viktigt att disponera representationen för att inte indirekt styra varumärkespersonligheten (Grohmann, 2009). Detta behandlas mer djupgående senare i analysen.

4.1.3 Den könsbaserade maktstrukturen



Skärmdump 5: Scenen skildrar den professionella fotbollsspelaren Lionel Messi som signerar ett kort framför fans bärandes på FC Barcelona-flaggor.

Skärmdump 5 visar en scen där den professionella fotbollsspelaren Lionel Messi står på innerplanen av en fotbollsarena och skriver autografer till lagets fans. Intressanta semiotiska resurser i sekvensen är handling, kontext, objekt och kroppsspråk då dessa är tämligen kongruenta med hur de manliga fotbollsspelarna skildras genomgående under reklamfilmen. Handlingen att skriva autografer - som går att återfinna i skärmdump 3 - skapar omedelbart en känsla av kändisskap, makt och unicitet. Känslan förstärks ytterligare då Messi befinner sig på andra sidan läktarens inhägnad från den oidentifierbara publiken med en kamera - höger i bild - riktad mot sig. Den omgivande kontexten illustrerar en publikfylld arena där samtliga individer som har ett exklusivt tillträde till innerplanen är av manligt kön, någonting som kan kopplas till Svedberg och Kronsells (2003) redogörelse för det samband som finns mellan kön och maktstrukturer inom feministisk teori. I det givna sammanhanget blir följaktligen tillträdet till arenans innerplan, och därmed tillträdet till fotbollsstjärnan Messi, en signal för en maktposition som här inte är åtkomlig för kvinnliga aktörer.

Under de semistrukturerade intervjuerna undersöktes respondenternas uppfattning om Messi i filmsekvensen och vidare hur respondenterna uppfattade porträtteringen av honom i jämförelse med reklamfilmens kvinnliga aktörer. Samtliga sex respondenter gav liknande

svar och således påträffades inga betydelsefulla skillnader mellan tolkningarna av varumärkets ingroup respektive outgroup. Ingroup 2 beskrev Messi "Som en gud. Fullsatt arena, folk sträcker sig efter honom och alla vill ha hans autograf", medan Outgroup 1 svarade: "Som väldigt känd, populär och alla vet vem han är och ser upp till honom. Att han verkligen är ett proffs, stereotypen, den man tänker liksom". Respondenternas enhetliga uppfattningar om skillnaden mellan Messi och filmens kvinnliga aktörer avspeglas i kommentaren av Outgroup 3: "Tjejen ser lite sur ut, hon kämpar själv. Sen så är Messi där med alla barn och skriver autografer och umgås med folk".

Respondenternas redogörelser går följaktligen att sammankoppla med könsbaserade maktstrukturer i samhället där mannen i regel tillskrivs en överordnad maktposition. I enlighet med det feministiska postmodernistiska tänkande som Merchand och Parpart (2003) redogör för - som utgår från att kontrollen av diskurser, sociala förhållanden och institutioner är nyckeln till maktutövande - kan UEFAs iscensättande här tolkas som ett medvetet maktutövande då de semiotiska resurserna, samt intervju svaren, i flera avseenden vittnar om en överordnad manlighet i kontrast till sekvenser som inbegriper kvinnliga aktörer. Med utgångspunkt i ett varumärkesperspektiv kan tolkningarna förklaras utifrån Averys (2012) redogörelse för hur varumärken kan upprätthålla myter om maskulinitet och femininitet för att bidra till bevästandet av ingroups respektive outgroups. UEFAs framställning av de könsbaserade maktstrukturerna tolkas därmed som ett förkastande av dess outgroup och simultant ett avsiktligt tillhandahållande av myter för att förstärka relationen till dess ingroup, en framställning som emellertid kritiserades av respondenterna tillhörandes båda grupperna.

4.1.4 UEFAs implementering av #EqualGame

Med ett övergripande perspektiv på reklamfilmen består cirka tio utav de trettio sekunderna av inslag inkluderande kvinnor, i kontrast till mer än tjugo sekunder av män. Den obalanserade representationen av kvinnor och män var enligt majoriteten av respondenterna någonting som hämmade budskapets slagkraft och Ingroup 1 beskrev "Om de ska göra det mer jämställt kan de börja med att inkludera fler kända damfotbollsspelare istället för endast en." Nedanstående citat vittnar om en likartad uppfattning bland UEFAs outgroup:

Om jag ville förmedla #EqualGame hade jag framförallt vänt på det och haft mer tjejer och kanske färre killar. För så som det ser ut idag är det kanske främst killar som är

representerade i den branschen. Att då framhäva kvinnorna mer och att killarna, för en gång skull, får stå lite mer på sidan. (Outgroup 2)

Enligt Grohmann (2009) är perspektivet och huvudmotivet i en reklamfilm dikterande för hur betraktaren uppfattar genus i relation till ett varumärke. UEFAs huvudbudskap med reklamfilmen är att alla har samma förutsättningar inom fotbollen (UEFA, 2019). Uppfattningen är därmed att organisationen motverkar sitt huvudbudskap genom den obalanserade representationen i dispositionen av motiv och huvudfokus, men även genom upprätthållandet av myter i porträtterandet av självständiga och professionella män kontra osäkra och amatörmässiga kvinnor.

Efter att ha sett reklamfilmen ombads respondenterna att återigen redogöra för hur de upplevde varumärket UEFA, i fråga om könsfokus och följaktligen huruvida tillämpandet av diversity branding upplevdes som genuint. Ett flertal respondenter ansåg sig kunna identifiera och i viss mån förstå UEFAs inkluderande av en kvinnoaspekt i reklamfilmen, samtliga respondenter var emellertid tydliga med att varumärket ännu hade ett fokus riktat mot män. Ingroup 1 beskrev problematiken på följande sätt:

Jag anser att de har ett varumärke riktat mot specifikt män, men de försöker få in en kvinnosyn som dock inte är tillräcklig. Jag tror att de försöker få in kvinnoaspekten bara för att kunna visa att de har med båda könen. Jag tror bara att de gör det för att göra folk nöjda, jag tror inte att det är deras tankesätt egentligen. (Ingroup 1)

På frågan om huruvida tillämpandet av diversity branding upplevdes som genuint kommenterade Outgroup 2:

Det skulle jag inte säga. Jag skulle säga att de försöker snappa upp de politiska spänningarna. De försöker snappa upp det de förstått är viktigt för folk och sen så framgår det inte som speciellt viktigt för dem. Om de verkligen hade jobbat med frågorna på djupet hade det inte varit så att det bara var en tjej som var ensam och sen att killarna levde livet. (Outgroup 2)

Utifrån ett varumärkesperspektiv kan reklamen tolkas som oaktsam med en svag kvinnlig identitetskoppling. Reklamen riktar sig delvis till kvinnor, en målgrupp och varumärkespersonlighet som historiskt sett inte associerats med UEFA. Vid implementation av nya och motsägande värden krävs transparens, enhetlighet och kunskap för att inte

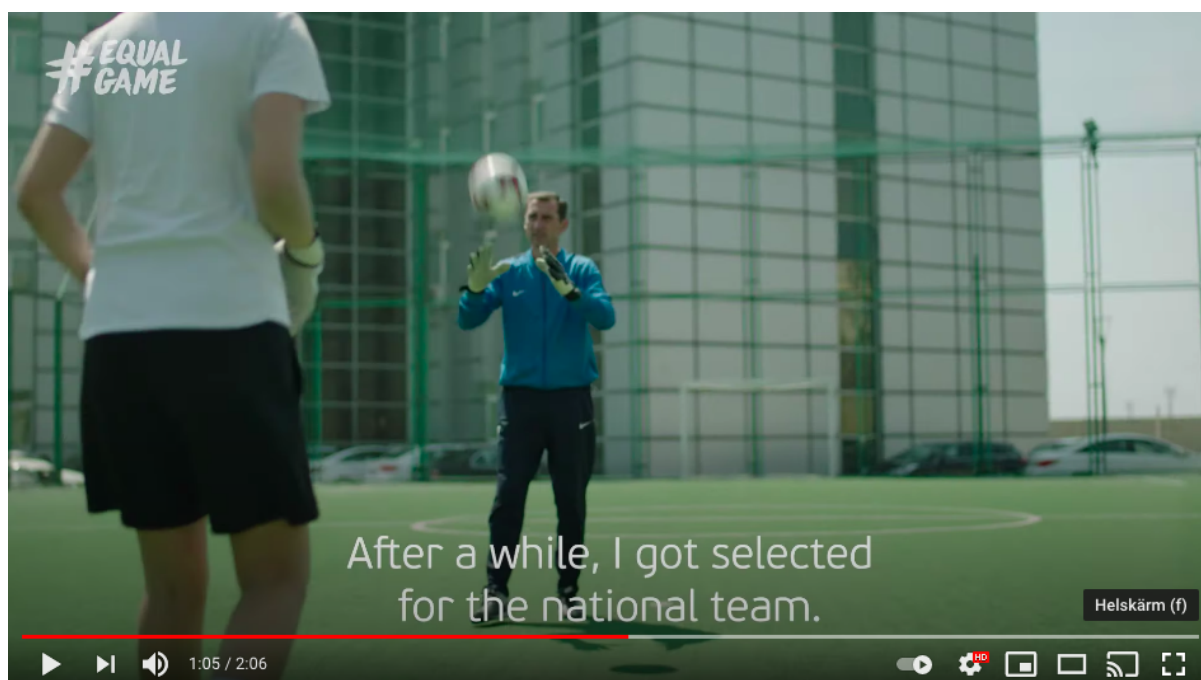
motverka det egna syftet (Grohmann, 2009). UEFAs satsning uppfattas som ogrundad eftersom diskrepansen mellan budskap och representation skapar en uppfattning som kan kopplas till vad Byrd (2018) återger som tillämpandet av diversity branding för ekonomisk vinning. Den samlade uppfattningen är således att UEFA bidrar till reproduktion av stereotyper och upprätthållande av maktförhållanden som vidare sammankopplas med både varumärket och sporten. Kampanjens inledande reklamfilm har därmed inte förändrat föreställningen om UEFA som ett maskulint könat varumärke.

4.2 #EqualGame 2019

Reklamfilmen "Football helps teenage girl from Azerbaijan to overcome personal tragedy" publicerades 4 september 2019 och är 2 minuter och 6 sekunder lång.

Reklamfilmen från 2019 publicerades ett år efter kampanjens initiala reklamfilm och representerar således UEFAs kommunikativa utveckling av kampanjen #EqualGame. Uppfattningen är att UEFA med reklamfilmen försöker framhålla varumärkets progression i arbetet med feminin inkludering då den kvinnliga aktören tillskrivs en central roll. Vid närmare anblick och följaktligen genom en analys av reklamfilmens multimodala komponenter går det dock att påvisa porträtteringar som, i likhet med den inledande reklamfilmen, vittnar om organisationens reella ståndpunkt beträffande kvinnlig inkludering.

4.2.1 Professionalitet och motiv till fotbollsutövande



Skärmdump 6. Filmsekvensen visar Elvira under en målvaktsträning med det azerbajjanska U19-landslaget.

Skärmdump 6 är representativ för hur huvudpersonen Elvira skildras i fotbollssammanhang genom reklamfilmen och sekvensen inbegriper ett antal semiotiska resurser av intresse. Den omgivande kontexten skapar en känsla av professionalitet då fotbollsanläggningen upplevs som påkostad med dess inglasade inhägnad, enorma nättak och placering i en stadsmiljö. Handlingen som semiotisk resurs förstärker denna uppfattning då genomförandet av en individuell träning vittnar om ett professionellt och prestationsbaserat motiv. Andra semiotiska resurser som ytterligare bidrar till uppfattningen om ett professionellt sammanhang är objekten, i form av träningskläderna som är enhetliga med logotypen för det azerbajjanska fotbollförbundet, samt språket och följaktligen texten som lyder “*After a while, I got selected for the national team.*”, som explicit beskriver ett professionellt fotbollssammanhang.

Med bakgrund i tolkningarna av de semiotiska resurserna går det att argumentera för att reklamfilmen tillhandahåller en filmsekvens som direkt strider mot den vanligt förekommande uppfattningen som enligt Larsson (2001, refererad i Larneby, 2020) är att kvinnligt idrottsutövande grundas i ett socialt motiv, i kontrast till det manliga prestationsbaserade motivet. Istället skildras den kvinnliga fotbollsspelaren här som en

prestationsinriktad idrottsutövare som på intet sätt grundar sitt idrottande i en social gemenskap.

I de semistrukturerade intervjuerna var uppfattningarna spridda om porträtteringen av motiv till fotbollsutövandet och professionalitet. Ingroup 3 hade uppfattningen att motivet till fotbollsutövandet grundar sig i viljestyrka och att Elvira skildras som en inspirationskälla. Samtliga respondenter tillhörande varumärkets outgroup uppgav samma uppfattning gällande det tilltänkta budskapet men avvek i uppfattningen om att UEFA porträtterar Elvira på ett rättfärdigt sätt i förhållande till hennes professionalitet. Nedanstående citat visar exempel på uppfattningen bland varumärkets outgroup:

Det första jag tänker på är att man aldrig hade framställt en man på samma känslösa sätt, då hade man mer lyft fram att han är tuff, att han tror på sig själv och att han aldrig skulle ge upp. Så fort det är en kvinna så är hon mer sårbar och så vidare. (Outgroup 1)

Ingroup 2 instämde i uppfattningen om normativa ideal kopplat till genus och känslor men uppmärksammade likaså varumärkesaspekten av inramningen och sammanhanget som en metod för att skapa beröringspunkter till varumärket. Ingroup 2 beskrev det som att "De visar känslor, kanske mer än man hade gjort med män. Men jag tycker ändå att det är bra såhär långt, de bygger en story runt henne och jag gissar att det visar sig att hon lyckas såklart."

Trots svarens bredd på frågan om motiv till fotbollsutövandet uppfattade nästintill samtliga respondenter Elvira som en professionell fotbollsspelare med en stark vision och drivkraft. Professionaliteten förmedlades enligt respondenterna med hjälp av träningsanläggningen och den till synes strukturerade fotbollsträningen. Motivet till fotbollsutövandet är således normbrytande och motarbetar vad Butler (2013) beskriver som faciliterande av makthierarkier, reproduktion av traditionell genusediskurs. Outgroup 3 underströk att professionaliteten uppmärksammades men att det fanns möjlighet att tydliggöra den mer genomgående. Outgroup 3 kommenterade att "Det var mer fokus på fotboll i början än i slutet, i slutet hade det kunnat vara reklam för vad som helst som tjejer gör tillsammans. Det blir så fnittrigt och tjejtigt, och fotbollen blir liksom lite i underkant." Enligt Grohmann (2009) krävs det enhetlighet i framställningen av varumärkespersonlighet för att undvika inautencitet och ineffektivitet, utifrån ett sådant perspektiv kan filmsekvenserna snarare beskrivas som motarbetande.

4.2.2 Varumärkespersonlighet

Ur ett varumärkesperspektiv kan reklamfilmen tolkas som en ansträngning av UEFA för att försöka nå ut till en kvinnlig publik med en könsbaserad utvidgning av målgruppen, genom att lyfta fram Elvira som en central och professionell karaktär. Tillvägagångssättet att försöka framkalla positiva känslor för ett varumärke med hjälp av en kvinnlig - alternativt manlig - varumärkespersonlighet är enligt Grohmann (2009) ett vanligt förekommande fenomen och i det ifrågasvarande fallet går det således att se Elvira som en essentiell varumärkespersonlighet för UEFAs könsböjning.

Uppfattningarna bland respondenterna kopplat till frågan om reklamfilmens framställda varumärkespersonlighet var delade. Ingroup 2 jämförde varumärkespersonligheten i reklamfilmen med den svenska fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovics personliga varumärke: "Som en underdog, lite coolt, lite som när Zlatan kör sin varumärkeskampanj, att han kommer från tuffa förhållanden och är en vinnarskalle."

Zlatan som varumärkespersonlighet återfinns inte i det empiriska materialet men liknelsen är ett intressant bidrag. Zlatan är uppväxt i en segregerad stadsdel i Malmö och uppfattas vanligen som individualistisk och tävlingsinriktad. Trots likheter i bakgrund mellan Zlatan och Elvira - båda är uppväxta under socialt utsatta förhållanden - återfinns distinkta skillnader mellan varumärkespersonligheterna, framförallt i porträtteringen av individualism, motiv och känslomässiga värden. Enligt Alvinus (2017) utvecklas identitet ur bakgrund och normer som skapar en sammanhängande och trovärdig identitet utifrån en socialt konstruerad kontext. Trots att båda aktörerna agerar ut sina identiteter som "underdogs", kopplas varumärkespersonligheten Zlatan ihop med värden som understryker viljestyrka och tuffhet, medan Elvira framställs som i behov av stöd från tränare och familj efter en personlig tragedi, där fotbollen ses som en utväg. Skillnaderna kan kopplas till Grohmanns (2009) beskrivning om robusthet och sofistikerad styrka kontra noga resonerande och som enligt Larneby (2020) är vanligt förekommande könsstereotyper inom idrottsliga sammanhang. Outgroup 1 var delvis kritisk till framställningen av denna "underdog-berättelse" och kommenterade:

Det är såklart ett bra budskap, att man inte ska ge upp och tro på sig själv, men samtidigt var det någon annan som behövde säga till henne att hon inte skulle ge upp och så. Det hade nog inte varit samma om det vore en man. (Outgroup 1)

Även Outgroup 2 betonade problematiken i en “underdog-berättelse” kopplad till genus:

På ett sätt är det problematiskt att de ska ha en reklamfilm där det är jämlikt, att alla ska ha samma förutsättningar och sen så framställs hon ändå som en underdog, att folk inte tror på henne, att hon är en ledsen person och att det endast var därför hon började med fotboll.
(Outgroup 2)

Skillnaderna kan härstamma från normativa skillnader mellan genus, vilket från ett genusperspektiv reproducerar ett ojämlikt maktförhållande (Wharton, 2011). UEFAs framställning kan tolkas som en konsekvens av sin samtid i förmedlandet av könsnormativa representationer. Samtidigt är UEFA en stor aktör inom idrottslig opinionsbildning och trots att reklamerna kan tolkas som en konsekvens av ett samtida samhällsklimat, bär organisationen ett socialt ansvar som de försöker framhäva med initiativet. Flera aspekter av personligheten, inte minst budskapet #EqualGame, blir motverkande i reklamfilmen vilket kan resultera i en uppfattning om en splittrad organisation i implementerandet av kampanjen som därmed skadar både budskap och varumärke.

Ingroup 3 hade en kontrasterande uppfattning och såg “underdog-berättelsen” som en metafor för att påvisa en förändring i det samhälle som UEFA vill vara en del av:

I och med att de vill fånga hela hennes story så vill de förmodligen ha med bakgrunden och bakomliggande faktorer, hur det har påverkat henne, hennes sociala liv och hennes mormor som var emot fotboll men ändrat åsikt. Man vill säkert fånga upp det i hennes historia tror jag. (Ingroup 3)

Metaforen om samhällsförändringen kan tolkas som ett förstärkande av kvinnor och en metod för att hitta en beröringspunkt i utbrytandet av normativa ideal. Ur ett sådant perspektiv kan UEFA uppfattas som progressiva och tilltalande för en målgrupp som identifierar sig med postmodernt feministiska värden, i uppbyggandet av en personlighet som frånsäger sig traditionella normer. Fördelen med att hitta implicita identifikationspunkter i marknadsföringen är att det förstärker självbilden kopplad till genus och ökar chanserna till långsiktiga emotionella band (Grohmann, 2009). Skillnaderna i uppfattningarna mellan UEFAs outgroup och ingroup är problematiska ur ett varumärkesperspektiv då den primära målgruppen - UEFAs outgroup - uppfattar reklamfilmerna som förtryckande och

reproducerande av normer. Trots att UEFAs ingroup, den sekundära målgruppen för kampanjen, uppfattar filmen som progressiv blir identifieringspunkterna svaga utifrån ett genusperspektiv på varumärkespersonlighet.

4.2.3 Porträttering av ingroups och outgroups



Skärmdump 7. Scenen skildrar Elvira iklädd träningskläder och med fotbollsskor i handen när hon möter upp sina vänner utanför skolan.

I skärmdump 7 skildras Elvira i en scen som är avvikande från hur kvinnliga aktörer framställs i UEFAs inledande kampanjfilm, således innehåller filmsekvensen semiotiska resurser värda att beakta. I scenen vittnar kontexten och handlingen om att Elvira är en individ som ideligen omringas av andra människor. I kontrast till den kvinnliga huvudpersonen i föregående film, som inte vid något tillfälle är i kontakt med andra personer, framställs Elvira här som en del av en gemenskap. UEFAs nydanande porträttering av kvinnan blir särskilt tydlig om man därtill betraktar objekten som semiotiska resurser. Elvira bär på ett par fotbollsskor och är iklädd träningsshorts, objekten skapar en känsla av att hon antingen har tränat eller ska träna fotboll. I kontrast är Elviras vänner iklädda vardagliga kläder, vilket tolkas som att de inte ägnar sig åt fotbollsutövande. Kontexten, handlingen och objekten skapar i samverkan ett motstridande av stereotypen som Larsson (2001, refererad i Larneby, 2020) redogör för, att kvinnligt idrottande kan härledas till ett socialt syfte, detta då den sociala gemenskapen inte lägger grunden för Elviras fotbollsutövande. Ur ett

varumärkesperspektiv kan skildringen kopplas till Averys (2012) beskrivning av “ingroups”, som avser de som styr varumärkets identitetsbetydelser samt “outgroups”, vilket omfattar de som befinner sig utanför varumärkesgemenskapen. Uppfattningen är således att UEFA i reklamfilmen bjuder in Elvira, och därmed kvinnligheten, till denna varumärkesgemenskap.

Respondenterna noterade att Elvira skildrades i ett flertal sociala sammanhang men betonade att hon ändå uppfattades tillhöra en outgroup. Ingroup 1 menade att de sociala sammanhangen påvisar sårbarheten hos Elvira och behovet av det emotionella stödet från vännerna: “Jag tror att anledningen till att de tar med hennes vänner är att de kan stödja henne, hjälpa henne. Jag skulle säga att hon fortfarande är utanför, en del av en outgroup.”

Outgroup 3 delade denna syn och beskrev de sociala sammanhangen som förtydliganden av ett ojämlikt förhållningssätt:

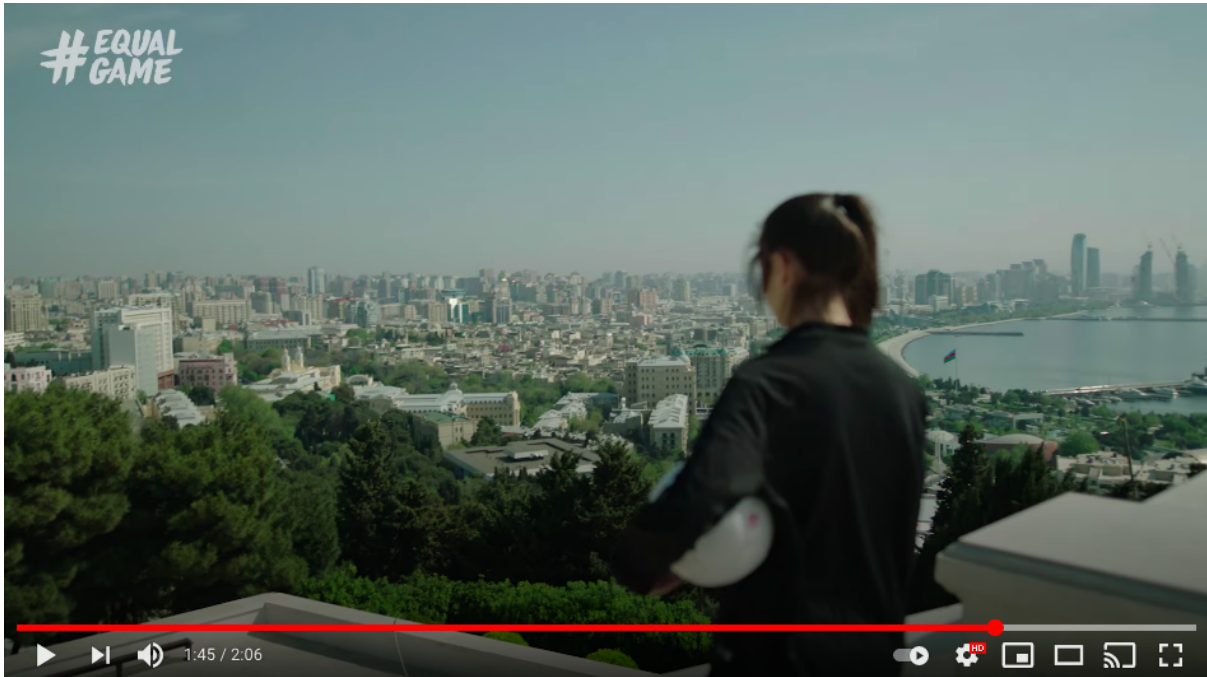
Jag vet inte varför... skulle man göra så med killar om man skulle göra motsvarande budskap? Att man istället för att visa en fotbollsplan visar något annat. Det jag tyckte var bra var när de visade träningarna, det är det man ska fånga. (Outgroup 3)

Många av respondenterna påtalade även att Elviras vänner inte var iklädda fotbollskläder. I motsats till den socialsemiotiska tolkningen, att detta var ett medvetet val för att underminera den traditionella normen att kvinnor motiveras av den sociala aspekten av idrottsutövande, menade flera respondenter att de sociala elementen tog i överhand och reproducerade normen.

Trots att majoriteten av respondenterna från både ingroup och outgroup uppfattade det sociala i scenerna som förtryckande, såg Outgroup 2 och Ingroup 3 fördelarna med de sociala sammanhangen för att skapa en känsla av gemenskap. På frågan om varför Outgroup 2 trodde att Elvira skildrades i flera sociala sammanhang svarade respondenten: “De ska visa att fotbollen gör så att man hamnar i ett community, att man får vänner genom fotboll.” Citatet kan sammankopplas till Grohmans (2009) teori om genusuppfattning och varumärke som antar att uppfattad maskulinitet eller femininitet regleras av huvudfokus för marknadsföringen. Genom en överrepresentation av kvinnliga aktörer kan reklamfilmen således uppfattas som inkluderande och stärkande av femininitet. Representationen kan emellertid vara en taktik som är implicit och subtil i sammanhanget. Det sociala

sammanhanget, som tolkades vara en inbjudan till varumärkets ingroup, uppfattades däremot annorlunda av respondenterna tillhörande såväl ingroup som outgroup och kunde således tydliggjorts av UEFA med ett mer normavvikande exempel.

4.2.4 Den kvinnliga könsböjningen



Skärmdump 8. Sekvensen porträtterar Elvira ståendes på ett höghustak med en fotboll under armen och med blicken ut över en storstad.



Skärmdump 9. Filmklippet illustrerar Elvira som står och trixar med en fotboll tillsammans med sina kompisar.

Skärmdump 8 och 9 utgör ytterligare exempel på den kvinnliga könsböjningen och kan identifieras i två filmsekvenser med likartade implicita betydelser. I skärmdump 8 porträtteras Elvira med en fotboll under armen då hon, ståendes på ett höghustak, blickar ner mot en storstad. De semiotiska resurserna kontext, handling, kroppsspråk och objekt samspelar här på ett sätt som frambringar uppfattningar om betydelsen av UEFAs helhetliga budskap och nya satsning. Elvira uppfattas i scenen som en mäktig och självsäker person då hon - såväl bokstavligen som bildligt - står och blickar ner på det omgivande samhället. Fotbollen under armen signalerar därtill att det inte enbart är Elvira som förfogar över denna maktposition, utan att Elvira i det givna sammanhanget representerar den samlade damfotbollen. Iscensättningen av UEFA, som kastar ljus på den mäktiga kvinnan, kan här kopplas till det Hooks (2015) beskriver som den feministiska teorins strävan efter att reformera synen på de sexistiska könsrollerna.

I skärmdump 9 visas Elvira tillsammans med sina kompisar när de spelar fotboll i en stadsmiljö omgivna av till synes okända människor. Kontexten och handlingen som semiotiska resurser tolkas här som ytterligare exempel på den kvinnliga självsäkerheten där tjejerna, obrydda av omgivningen, visar upp sina fotbollsfärdigheter i en folktät stadsmiljö.

Språket, parallellt med texten, bidrar ytterligare till uppfattningen då Elvira uttalade *“there was a perception that girls shouldn't play football”* vittnar om att hon ser undertryckandet av damfotbollen som ett förgånget fenomen.

Ur varumärkessynpunkt kan UEFAs skildrande av den inflytelserika och självsäkra kvinnan sättas i relation till Holt och Thompsons (2004, refererad i Avery, 2012) redogörelse för hur varumärken kan bidra till uppfyllandet av de myter som finns kring en eftersträvansvärd maskulinitet, där mannen som “rebell” bland annat ska vara självstyrd och självsäker. I de ifrågavarande scenerna omkastas denna myt då maskulina ideal snarare förverkligas av kvinnliga aktörer. Uppfattningen är följaktligen att UEFA i iscensättningen försöker könsböja varumärket till att inkludera båda könen. Att kontrollera diskurser är enligt den postmoderna feminismen avgörande för att motverka orättvisa förhållanden mellan könen (Merchand och Parpart, 2003). Således kan UEFAs kontrollerande av diskursen tillskrivas en betydelse som sträcker sig utöver ett varumärkesperspektiv till en större samhällsnivå.

För att utmana varumärkets maskulinitet bör således uppfattningen av den rebelliska och inspirerande personligheten vara genomgående och tydlig för betraktaren. Huruvida könsböjningen äger rum är beroende av flera aspekter såsom motiv, professionalitet, varumärkespersonligheten och uppfattning om inkluderande i varumärkesgemenskapen. För Ingroup 3 framgick det att Elvira var självgående i sitt fotbollsutövande och hon uppfattades som bättre representerad i relation till kvinnan i #EqualGame 2018:

Här lyfts hon fram som en kämpe, medan så var det inte för Hegerberg. Hon var mer bara en person i bakgrunden som bara skulle visa att det finns tjejer som spelar. Hon här har mer av en profil än vad Hegerberg hade. (Ingroup 3)

Ovanstående intryck var representativt för samtliga respondenter tillhörande varumärkets ingroup som upplevde budskapet som starkt förankrat i normbrytande ideal då porträtteringen vittnade om en stark och självständig kvinna. Ingroup 2 kommenterade: “Jag tycker det är bra, hon är en vinnare och hon kan erövra världen. “

I jämförelsen av de två reklamfilmerna var samtliga respondenter eniga i uppfattningen om att framställningen i #EqualGame 2019 var bättre utifrån ett jämställdhetsperspektiv. Uppfattningen av det sociala som reproducerande av maktförhållanden tolkades däremot som problematiskt för könsbøjningen. Detta uppmärksammades särskilt av respondenterna tillhörande UEFAs outgroup som berättade om sin syn på reklamfilmen:

Här är det bara tjejer, jag tyckte att första delen av filmen var mycket bättre. Det var mycket bättre fokus på tjejer och det såg kul ut, jag tänkte kanske börja spela fotboll tills det slog över och jag tyckte att det sociala tog i överhand. (Outgroup 3)

Enligt Avery (2012) går det från ett konsumentperspektiv att motarbeta könsbøjningen av ett maskulint könat varumärke genom att distansera feminina föreningar till varumärket från maskulina. Ur ett kritiskt perspektiv går det därmed att tolka de mer bekymmersfria yttrandena av varumärkets ingroup som tillvägagångssätt för att distansera varumärkets outgroup och således motarbeta en eventuell könsbøjning av varumärket. Samtidigt fanns det uppfattningar bland varumärkets outgroup om att Elvira porträtterades som stark och slagkraftig:

När hon står där och blickar ut är det som att hon har lyckats, att hon har tagit sig till att bli fotbollsspelare, att hon kan leva på fotbollen, att hon är på toppen av världen. När hon är med sina kompisar uppfattar jag budskapet som att fotboll är någonting som tjejer också gör. (Outgroup 1)

Respondenterna var således övervägande positiva till reklamfilmen, trots att somliga framställningar upplevdes motverka syftet. Respondenterna betonade vissa bestående, distinkta skillnader i representationen av kvinnor respektive män. Outgroup 2 kommenterade sin uppfattning av budskapet:

Om jag bara hade sett på det här utan att reflektera, om jag hade varit en kille och sett en reklamvideo för en fotbollsorganisation med en massa tjejer och inga killar, hade jag nog uppfattat varumärket på ett annat sätt, eftersom det framställs på ett nytt sätt. (Outgroup 2)

Uppfattningarna kring framställningarna i de senare sekvenserna av reklamfilmen var splittrade. Emellertid var samtliga respondenter tillhörande UEFAs outgroup tydliga med att en motsvarande skildring av en man hade porträtterats annorlunda genom filmfokus och

personlighet. Den kvinnliga könsböjningen, som syftar till att generera ett kvinnligt tillträde till varumärket, uppfattas därmed som varken lyckad eller misslyckad. Reklamfilmen främjade vissa positiva värden kopplade till filmen, men i samband med historiska varumärkesassociationer förblev bilden av varumärket oförändrad.

4.2.5 Utfallet av UEFAs omprofileringsprocess

Med ett helhetsperspektiv på reklamfilmen är uppfattningen att UEFA framgångsrikt förmedlar sitt budskap med genomarbetade perspektiv, behandlande av normbrytande och inkluderande representationer. Filmen skildras utifrån Elviras perspektiv vilket ger betraktaren en djupare förståelse för Elvira som person och fotbollsspelare. Grohmann (2009) redogör för att en viktig del inom genus som varumärkespersonlighet är att skapa en trovärdig identitet som i stor grad efterliknar en målgruppspersona. Genom att behandla genusnormer, som länge har varit stigmatiserat inom fotbollen, är uppfattningen att UEFA skapar djupare emotionella band genom ett tidigare negligerat problem inom fotbollen. Genom normbrytandet i reklamfilmen bidrar organisationen följaktligen till ett omkastande av traditionella könsmyter och reducerar skillnaderna mellan könen. Således skapar UEFA sannolikt fler beröringspunkter för en kvinnlig publik, samtidigt som traditionella, manliga könsidentiteter inom varumärket reformeras.

I de semistrukturerade intervjuerna uppgav samtliga respondenter att UEFAs omprofilering - med ett utvidgat kvinnofokus - upplevdes som ett steg i rätt riktning, men att de fortfarande kunde registrera skillnader i hur kvinnor respektive män skildras av organisationen. Outgroup 1 resonerade på ett sätt som var representativt för majoriteten av respondenterna:

Jag skulle säga att de har utvecklats lite. Jag tycker inte att den första videon var jättebra när man tänker efter. I den andra blir det bättre eftersom det är mer fokus på kvinnan och hennes fotboll. Samtidigt tycker jag fortfarande att de framställer kvinnor på ett speciellt sätt, det här med känslor och sånt, som de inte hade gjort med en man. Jag tycker inte att de har lyckats hela vägen men det har blivit lite bättre. (Outgroup 1)

På frågan om huruvida deras bild av UEFA hade förändrats efter att ha reklamfilmerna uppgav majoriteten av varumärkets ingroup att de i viss mån hade ändrat uppfattning om varumärket. Ingroup 3 svarade att "Jag tycker nog den har förändrats lite, till det bättre isåfall. Just att de tar sitt ansvar, är mer inkluderande och framförallt uppmuntrar till ett inkluderande." I kontrast till detta uppgav huvudparten av UEFAs outgroup att de på intet sätt

ändrat uppfattning om varumärket och Outgroup 3 svarade att “Nej, jag tycker att de är så extremt ojämsställda. Det är liksom 90 procent män och möjligen 10 procent kvinnor, det är min bild, sen kanske inte det stämmer.”

Skillnaderna i uppfattningarna mellan varumärkets ingroup respektive outgroup går att koppla till Finney och Scherrebeck-Hansens (2010) redogörelse för komplexiteten i att skapa en trovärdighet mellan gammalt och nytt i en rebrandning-process. Uppfattningen är följaktligen att UEFAs ingroup ser implementeringen av ett kvinnligt fokus som tämligen nydanande medan varumärkets outgroup - med en historik av utanförskap - genomskådar implementeringen.

5. Diskussion och slutsatser

I studiens avslutande del diskuteras och sammanfattas de slutsatser som framkommit genom analysen för att ge svar på studiens frågeställning. Därefter ges förslag till framtida forskning inom området.

Studien har genom en multimodal socialsemiotisk analys, i kombination med semistrukturerade intervjuer, undersökt hur en organisation med ett tydligt könat varumärke använder sig av digital varumärkeskommunikation för att göra varumärket mer inkluderande. Därtill ämnade studien att belysa hur en sådan insats uppfattades av en publik bestående av individer innanför respektive utanför organisationens varumärkesgemenskap.

Studien har visat att varumärket UEFA upplevs vara ett utpräglat maskulint varumärke som i modern tid har applicerat feminina associationer i varumärkeskommunikationen med en primär avsikt att foga sig i det rådande samhällsklimatet. Med utgångspunkt i varumärkes- och genusteorier visar studiens resultat att varumärkeskommunikation som syftar till en könsbaserad inkludering kräver enhetlighet och autenticitet för att inte uppfattas som ogrundad. Genom att porträttera kvinnor och män i distinkta roller och med åtskilda attribut skapas uppfattningar om att avsändaren i sin varumärkeskommunikation bidrar till ett reproducerande av normativa och problematiska könsroller. För att framgångsrikt omprofilera varumärket till att inkludera en såväl maskulin som feminin målgrupp krävs det således att varumärkeskommunikationen, utöver en balanserad representation av könen, präglas av en könsbaserad uniformitet i skildringen av varumärkespersonligheter, varumärkesgemenskaper, maktstrukturer, könsroller och motiv. I analysen blev det därtill tydligt att den digitala kommunikationens semiotiska resurser, såsom språk, kroppsspråk, handling, kontext och objekt visade sig vara av betydelse för publikens samlade uppfattning om segregationen i varumärkeskommunikationen.

Vidare har studien synliggjort hur UEFAs ingroup respektive outgroup bedömer varumärkets omprofilering, från ett maskulint riktat varumärke till ett varumärke som simultant riktar sig mot en manlig och kvinnlig publik. Studiens resultat visade att publiken, oavsett tillträde till UEFAs varumärkesgemenskap, förhöll sig kritiska till varumärkets omprofileringsförsök och motiverade denna skepsis med att hänvisa till tidigare och djuprotade uppfattningar om vad

organisationen står för. Således har undersökningen identifierat en problematisk omständighet som förefaller vara att ett varumärke med starkt etablerade associationer till ett specifikt kön möts av en omedelbar misstro, från båda sidor av varumärkesgemenskapen, vid ett försök av könsöverskridande varumärkning. Därmed går det att konstatera att en könsinkluderande omprofilering av ett distinkt könat varumärke fordrar enhetlig, autentisk och jämställd varumärkeskommunikation över en längre tid för att bygga upp nya varumärkesassociationer.

Slutsatsen är följaktligen att UEFAs ifrågavarande kampanjfilmer är framställda som kommunikativa medel för att ge skenet av att organisationen genomsyras av jämlika och jämställda värderingar. I kontrast till reklamfilmen från 2018 lyckades UEFA i reklamfilmen från 2019 balansera upp kampanjens manliga överrepresentation, emellertid vittnade porträttering av varumärkespersonligheter, varumärkesgemenskaper, maktstrukturer, könsroller, motiv om en oförändrad syn på distinktionen mellan kvinnor och män. Resultaten visade att en sådan uppfattning, med få undantag, är kongruent bland varumärkets ingroup och outgroup. Således kan det konstateras att UEFA i omprofileringsarbetet befinner sig i en paradoxal position då ingen sida av varumärkesgemenskapen tycks förhålla sig positiva till insatserna. Detta motstrider resultaten från tidigare forskning som påvisat att ett varumärkes ingroup förhåller sig positiva till varumärkning som befäster gruppens överordnade position. Den paradoxala situationen förstärks ytterligare med ett förändrat samhällsklimat som fordrar ökad jämlikhet, men en publik som alltjämt upplever insatsen som otillräcklig. Denna studie har följaktligen bidragit till området varumärkeskommunikation och således strategisk kommunikation genom att belysa hur analyser av digital kommunikation kan blottlägga ett könat varumärke och därtill hur könsinkluderande omprofileringsförsök kan ta sig uttryck. Vidare har studien bidragit med insikter om hur ett könat varumärkes omprofileringsförsök uppfattas av individer innanför, respektive utanför, en given varumärkesgemenskap och därmed har vi identifierat beaktansvärda framgångsfaktorer och fallgropar för kommunikatörer orienterade mot varumärkeskommunikation och inkludering.

Avslutningsvis hävdar vi att inflytelserika organisationer såsom UEFA, som i regel når ut till en extensiv och nyanserad världspublik med sin varumärkeskommunikation, besitter en ansvarsskyldighet att i kommunikativa insatser bidra till ett jämställt samhällsklimat. Studiens resultat påvisar beaktansvärda brister i organisationens ansträngning för att inkludera en könsöverskridande publik och därmed rubricerar vi omprofileringsförsöket som “UEFAs stolpträff i varumärkeskommunikationen”.

5.1 Framtida forskning

Studien har sin utgångspunkt i hur publiker - såväl innanför som utanför en organisations varumärkesgemenskap - uppfattar modern digital kommunikation som explicit visar ett beaktande av könsinkludering. Framtida forskning hade följaktligen kunnat undersöka hur dessa publiker förhåller sig till avsändarorganisationens tidigare digitala kommunikation och dess mer traditionella framställanden. Genom att analysera UEFAs daterade reklamfilmer hade det varit möjligt att identifiera och nå en djupare förståelse för hur publiken, innanför respektive utanför varumärkesgemenskapen, uppfattar digital kommunikation som kommunicerats i ett samhällsklimat med mindre fokus på könsinkludering. En sådan undersökning hade därmed möjliggjort ett jämförande av hur traditionell respektive modern varumärkeskommunikation har influerats av rådande samhällsnormer och följaktligen hur detta uppfattas av publiker med olika tillträde till varumärkesgemenskapen.

Referenslista

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Alvinus, A. (2017). *Gender Differences in Different Contexts*. InTech.

<http://dx.doi.org/10.5772/63040>

Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 332-336.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>

Butler, C. (2013). *Postmodernism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Byrd, M. Y. (2018). Diversity Branding Strategy: Concealing Implicit Stereotypes and Biased Behaviors. *Advances in Developing Human Resources*, 20(3), 299-312.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1523422318778006>

Connell, R. W. (1997). Gender Politics for Men. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 17(1/2), 62-77. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/eb013292>

Eksell, J., & Magnusson, S. (2014). Att kombinera intervju med observation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 93-109). Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 183-195). Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Finney, S., & Scherrebeck-Hansen, M. (2010). Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding. *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 325-344.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/13527260903023916>

Giles, H., & Giles, J. (2017). Ingroups and Outgroups. I A. Kurylo (Red.), *Inter/Cultural Communication: Representation and Construction of Culture* (s. 141-162). SAGE Publications, Inc. <https://www.doi.org/10.4135/9781544304106>

Grohmann, B. (2009) Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>

Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 43-57). Lund: Studentlitteratur.

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-230). Lund: Studentlitteratur.

Hooks, B. (2015). *Feminist theory: from margin to center* (3 uppl.). Routledge. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.4324/9781315743172>

Jewitt, C. (2014). Different approaches to multimodality. I C. Jewitt (Red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (s. 31-43). Abingdon: Routledge.

Jones, D. (2018). Diversity Trouble: Feminist Foucauldian discourse analysis. I L. A. E. Booyen., R. Bendl., & J. K. Pringle (Red.), *Handbook of Research Methods in Diversity Management, Equality and Inclusion at Work* (s. 450-469). Edward Elgar Publishing. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.4337/9781783476084>

Kirsch, M. H. (2000). *Queer Theory and Social Change*. New York: Routledge.

Kukla, A. (2000). *Social Constructivism & the Philosophy of Science*. Routledge.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379-388.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/107769909607300209>

Larneby, M. (2020). *Vi och de andra: om idrott, genus och normer på en idrottsprofilerad högstadieskola*. [Doktorsavhandling, Malmö Universitet]. Malmö University Library Catalogue.

<http://mau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1427626&dswid=-2232>

Marchand, M. H., & Parpart, J. L. (2003). *Feminism/Postmodernism/Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203426098>

Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>

Myndigheten för press, radio och tv. (2020). *Mediekonsumtion*.

<https://www.mpr.se/medieutveckling-och-statistik/analys-av-medieutvecklingen/mediekonsumtion/>

Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1-21. <https://doi.org/10.5296/ijl.v3i1.880>

Rajagopal. (2019). *Competitive Branding Strategies: Managing Performance in Emerging Markets*. Springer International Publishing. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/978-3-030-24933-5>

Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys - att förstå det visuella varumärket. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-182). Lund: Studentlitteratur.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4 uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: an introduction to visual culture* (3 uppl.). New York: Oxford University Press.

Svedberg, E., & Kronsell, A. (2003). Feministisk metod, teori och forskning om identiteter. I B. Petersson & A. Robertson (Red.), *Identitetsstudier i praktiken* (s. 53-69). Malmö: Liber ekonomi.

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

UEFA. (18 september 2018). *NEW #EqualGame 18/19 ft Messi, Ronaldo, Pogba & Hagerberg* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qPOJjd3czA>

UEFA. (22 januari 2019). *About UEFA: What UEFA does*.
<https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/>

UEFA. (4 juli 2019). *#Equalgame*.
<https://www.uefa.com/insideuefa/social-responsibility/respect/>

UEFA. (4 september 2019). *Football helps teenage girl from Azerbaijan to overcome personal tragedy* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ARHo9Scmp-Q>

Unionen. (14 maj 2019). *Varför accepterar vi en så ojämn spelplan?*
<https://unionenopinion.se/nyheter/varfor-accepterar-vi-en-sa-ojamn-spelplan/#:~:text=93%20procent%20av%20m%C3%A4nnen%20och,de%20flesta%20inte%20har%20heltid.>

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.

Wharton, S. A. (2011). *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research* (2 uppl.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Bilaga 1: Reklamfilmer

UEFAs digitala kampanjfilmer

UEFA. (18 september 2018). *NEW #EqualGame 18/19 ft Messi, Ronaldo, Pogba & Hagerberg* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qPOJojd3czA>

UEFA. (4 september 2019). *Football helps teenage girl from Azerbaijan to overcome personal tragedy* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ARHo9Scmp-Q>

Bilaga 2: Intervjuguide

1. Introducera syftet med studien samt intervjun

Syftet med studien är att undersöka hur the Union of European Football Associations (UEFA) använder sin digitala kommunikation för att minimera och således förändra könade varumärkesassociationer. Undersökningen syftar också till att jämföra den digitala kommunikationen utifrån ett rebranding-perspektiv och hur varumärkeskommunikationen har förändrats över en kortare tidsperiod.

2. Information om etiska förhållningsregler

- **Samtycke:** Du deltar frivilligt och således kan du välja att avbryta din medverkan precis när du vill, även efter det att intervjun är avslutad. Om du inte längre vill medverka kommer intervjumaterialet omgående raderas.
- **Konfidentialitet:** Det insamlade intervjumaterialet kommer hanteras med hög konfidentialitet. Intervjumaterialet som tillämpas i studien kommer följaktligen präglas av fullständig anonymitet och tystnadsplikt.
- **Publicering:** Intervjumaterialet vi samlar in kommer inkluderas i en uppsats som så småningom kommer publiceras på en databas åtkomlig för allmänheten.

3. Frågor att behandla under intervjun

Övergripande frågor:

- Tycker du det är viktigt att reflektera över hur organisationer kommunicerar sitt varumärke? - Varför/Varför inte?
- Upplever du UEFA som ett könat (maskulint/feminint) varumärke? - Varför/Varför inte?
- Ser du dig som tillhörande UEFAs "ingroup" (dvs. del av varumärkesgemenskapen) eller "outgroup" (dvs. utanför varumärkesgemenskapen)?

Frågor (New #Equalgame 18/19 ft Messi, Ronaldo, Pogba & Hegerberg):

(Paus vid skärmdump 2)

- Upplever du att det finns några skillnader i hur den manliga respektive kvinnliga fotbollsspelaren skildras i filmsekvenserna?

(Paus vid skärmdump 4)

- Vilka är enligt dig de tydligaste skillnaderna i hur Ronaldo respektive Hegerberg skildras i de olika filmsekvenserna?

(Paus vid skärmdump 5)

- Hur upplever du att UEFA framställer Lionel Messi i sekvensen?

(Vid reklamfilmens slut)

- Efter att ha sett reklamfilmen, upplever du att UEFA som varumärke har ett särskilt fokus riktat mot män eller kvinnor? - Varför?
- Vilken slags varumärkespersonlighet (eng. brand personality) upplever du står i centrum i reklamfilmen? - Varför? Kan du identifiera dig med den personligheten?
- På vilket sätt tycker du att UEFA med reklamfilmen lyckas alternativt misslyckas med att förmedla sitt budskap #EqualGame, dvs. jämlika förhållanden inom fotbollen?
- Upplever du tillämpandet av diversity branding (dvs. ett beaktande av mångfald i varumärkningen) som genuint? - Varför/Varför inte?
- Anser du att UEFA kunde ha gjort någonting annorlunda för att på ett bättre sätt förmedla sitt budskap? - Vad och varför?

Frågor (Football helps teenage girl from Azerbaijan to overcome personal tragedy):

(Paus vid skärmdump 6)

- Hur tycker du att Elvira framställs hittills i reklamfilmen?
- Vad får du för uppfattning om Elvira som fotbollsspelare?

(Paus vid skärmdump 7)

- Varför tror du att UEFA återkommande skildrar Elvira i sociala sammanhang?

(Paus vid skärmdump 9)

- Vad upplever du är budskapet i filmsekvenserna?

(Vid reklamfilmens slut)

- Upplever du några skillnader i hur Elvira framställs om du jämför med skildringen av kvinnliga aktörer i den första reklamfilmen? - Vilka?
- Tycker du att UEFA lyckas alternativt misslyckas med att framföra budskapet #EqualGame i reklamfilmen? - Varför?

- Varför tror du att UEFA tillämpar diversity branding?
- Hur upplever du UEFAs rebranding, dvs. omvandling/anpassning av varumärket? (ex. lyckad, problematisk, misslyckad etc.)? - Varför?
- Har din bild av UEFA förändrats efter att ha sett reklamfilmerna? På vilket sätt?

Avslutande frågor:

- Har du några ytterligare kommentarer eller frågor du skulle vilja tillägga?