HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Kandidatnivå

Professionella idrottares kommunikation via sociala medier

Författare: Måns Sunesson
Handledare: Joacim Larsson Von Garaguly
Examinator: Bertil Olsson
Ämne/huvudområde: Företagsekonomi
Kurskod: FÖ2023
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 20/9–2017

HÖGSKOLAN
DALARNA

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja ☒ Nej ☐

Sammanfattning:

De flesta professionella idrottare har förstått hur viktigt sociala medier har blivit för att bygga en stark image för sitt personliga varumärke. Få vet dock hur de ska gå till väga för att lyckas med detta. Denna studies syfte är att försöka beskriva hur idrottare kan gå till väga för att lyckas genom att beskriva genom vilka sociala mediekanaler fans föredrar att följa idrottare på samt vilken typ av innehåll de föredrar att idrottaren publicerar. För att försöka beskriva detta har en kundundersökning i form utav en enkät genomförts. Resultatet av enkätundersökningen visade att kvinnliga fans helst följer professionella idrottare via bildbaserade sociala medier medan männen i större utsträckning föredrar textbaserade eller kombination av bild och text. Det mest uppskattade innehållet bland fansen var motiverande och/eller inspirerande budskap tätt följt av innehåll kopplat direkt eller indirekt till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare. Ämnet visade sig dock vara mer komplext än vad utgångspunkten till denna studie baserat på den lilla mängd tidigare forskning pekade på vid formulerandet av frågeställningen. Då resultatet analyserades med den teoretiska referensramen som bakgrund tyder det på att fler parter har stora intressen i den professionella idrottarens sociala mediakommunikation än vad utgångspunkten för denna studie var. Slutsatser från denna studie är att det är viktigt att idrottaren sätter sina fans/följare i centrum för att lyckas bygga en stark personlig image på sociala medier. Att idrottaren också interagerar med och har en personlig kommunikation med fansen tycks även det vara en viktig i varumärkesbyggandet. Samt att vidare studier inom ämnet skulle behövas för att kunna dra slutsatser om hur de olika parternas intressen påverkar varandra och hur intressekonflikter kan undvikas.

Nyckelord:

Personlig varumärkesimage, Kommunikation, Marknadskommunikation, Kundundersökning, Sociala medier, Professionella idrottare, Idrott

Abstract:

Most professional athletes have understood how important social media have become to build a strong brand image for their personal brand. However, few athletes know how to succeed in doing this. The purpose of this study is to try to describe how athletes can build and improve their personal brand image on social media by examining on which social media platforms fans prefer to follow athletes and what kind of content they prefer the athlete to publish. To study this, a customer survey has been conducted. The results of the survey showed that female fans prefer to follow professional athletes through image-based social media while men to a greater extent prefer text-based or a combination of image and text. The most appreciated content among the fans was motivating and / or inspiring content closely followed by content linked directly or indirectly to the athlete's professional role as an athlete. However, the subject proved to be more complex than the what was assumed at the starting point of this study. When this studys result was analyzed with the theoretical reference frame as background, it appears that more parties have major interests in the professional athletes social media communication than what was assumed. Conclusions from this study are that it is important that the athlete puts hers / his fans and followers at the center of hers / his social media strategies to successfully be able to build a strong personal brand image on social media. It also seems to be important that the athlete interacts with and has a personal communication with the fans to build their personal brand. Further studies on the subject would be needed to draw conclusions about how the parties different interests affect each other and how conflicts of interests can be avoided.

Keywords:

Personal brand image, Communication, Market communication, Customer survey, Professional athlete, Sports, Social media,

Innehållsförteckning

1. Inledning 1
1.1. Problemdiskussion 1
1.2. Frågeställning 4
1.3. Syfte 4
1.4. Avgränsningar 5
2. Sociala medier en kort bakgrund 6
3. Tidigare studier som kategoriserat idrottares innehåll på sociala medier 8
4. Teori 10
4.1. Personlig varumärkesimage 10
4.1.1. Idrottare som personliga varumärken 10
4.1.2. Relationsmarknadsföring på sociala medier 11
Modell för byggande av varumärkesimage för idrottare 11
Model of Athlete Brand Image 13
5. Metod 18
5.1. Val av undersökningsmetod 18
5.2. Urval 18
5.3. Enkät 20
5.3.1. Pilotstudie 20
5.3.2. Enkätens utformning 21
5.4. Operationalisering 22
5.4.1. Kategorisering av innehåll på sociala medier 23
5.5. Datainsamling och dataanalys 25
5.5.1. Bortfall 25
5.5.2. Dataanalys 25
5.6. Tillförlitlighet 26
5.6.1. Reliabilitet 26

5.6.2. Validitet 26
5.6.3. Källkritik 27
5.7. Etiska aspekter 27
6. Resultat 29
Grupp: Följer/har följt 32
Grupp: Följer inte 39
7. Diskussion 40
7.1. Hur olika typer av innehåll uppfattas 42
7.2. En serie av komplexa förhållanden 43
7.3. Skillnader mellan kvinnor och män 44
7.4. Studiens praktiska bidrag 45
8. Slutsats 47
9. Studies begränsningar och förslag på vidare forskning 50
9.1. Begränsningar 50
9.2. Förslag på vidare forskning 51
Referenser 52
Bilaga 1 58

Tabell- och figurförteckning

Figur 1 Återgivelse av "Modell för byggande av varumärkesimage för idrottare" baserad på Parmentier och Fischer (2012. s. 113–118) 13
Figur 2 Model of Athlete Brand Image (Arai et al, 2014. s. 103) 14

Tabell 1 Kategorisering av olika typer av innehåll på sociala medier. 23

1. Inledning

I uppsatsens inledande avsnitt, presenteras uppsatsens ämne för att sedan problematiseras. Problemformuleringen leder fram till studiens syfte och frågeställning. Ämnet avgränsas sedan för att denna studies omfattning ska kunna vara tillräcklig för att besvara frågeställningen.

Sociala medier är en mediekanal som ökar i användning varje år. Allt fler använder sociala medier och unga användare använder allt fler sociala mediekanaler. Många professionella idrottare har insett att de kan dra nytta av detta för att stärka sina personliga varumärken. Med professionella idrottare menas vidare i denna studie enskilda idrottare, oavsett om idrottaren utövar en lagidrott eller individuell idrott. Vars huvudsakliga sysselsättning och inkomstkälla utgörs av den idrott denne utövar. Dessa inkomstkällor kan innefatta sponsorintäkter, bidrag och/eller lön från någon organisation exempelvis ett lag eller förbund samt ekonomiska bonusar baserat på prestation eller mätbara *co-branding*[1] effekter.

Begreppet varumärke är något problematiskt i det svenska språket. Begreppet kan nämligen ha två olika innebörder. Inom det engelska språket, vilket är det språk som den mesta varumärkes-litteraturen är skriven på, används begreppen *trademark* och *brand*. Begreppet *trademark* är en juridisk term syftar på ett immateriellt värde exempelvis ett namn, symbol, logotyp eller en design. Begreppet *brand* syftar på ett mer abstrakt, övergripande löfte om en viss kvalité och tillfredställelse (Melin, 1999). *Brand* är alltså något som skapar en mental association hos mottagaren av kommunikationen om vad som kan förväntas av, i detta fall den professionella idrottaren. I denna studie syftar alltså ordet varumärke på det engelska begreppet *brand* om ingenting annat anges.

1.1. Problemdiskussion

Att det är viktigt för professionella idrottare att ta vara på de möjligheter som sociala medier erbjuder har framkommit i flera studier (Yoon et al., 2014;

[1] En typ utav varumärkesallians mellan två varumärken (*brand*) med syfte att skapa gemensamma marknadsföringsaktioner. I detta fall kunna dra nytta av varandras image.

Witkemper, Lim & Waldburger, 2012; Zmuda, 2012). Vikten av att finnas tillgänglig och att vara aktiv både genom publicering av innehåll och att vara interaktiv med sina följare har slagits fast (Yoon et al., 2014). Trots detta har få akademiska studier undersökt hur detta kan göras för att maximera effekterna av denna typ av varumärkeskommunikation för att stärka det personliga varumärket. Garcia (2011) menar att närvaro på internet och då framförallt på sociala medier idag har blivit en viktig faktor för en effektiv relationsmarknadsföring och kommunikation. Att vara aktiv och interaktiv på sociala medier har visat sig för företag vara ett effektivt sätt att bygga och främja kundrelationer (McCarthy et al.,2014). Sociala medier har också gett företag en möjlighet att interagera och kommunicera direkt till mottagarna av den marknadskommunikation som sänds ut på ett sätt som inte tidigare har varit möjlig genom traditionella marknadsföringskanaler. För professionella idrottare innebär detta att en möjlighet att bygga och utveckla sitt personliga varumärke. För idrottare som lyckats ta vara på detta har det visat sig kunna leda till ökad popularitet och kommersiella möjligheter så som större sponsoravtal (Suh et al. 2010; Green 2016). De idrottare som har anammat detta och lyckats bygga starka personliga varumärken genom sociala medier och på så sätt sticker ut i det moderna sportlandskapet har skapat sig en så pass stark kommersiell ställning på marknaden att företag slåss om att få associera sig med dessa idrottare och kunna dra nytta av den möjlighet till *co-branding* det ger. Den direkta kontakten med fansen, som är mottagaren av det budskap som sänds, kan nyttjas av idrottaren för planerad reklam eller *sales promotion* för egna produkter eller vanligare, i samarbete med företag (Green, 2016).

Därför behöver idrottaren veta genom vilka kanaler och vilket innehåll som är mest effektivt för det ändamålet. Som tidigare nämnt finns väldigt få studier på hur det kan göras. En av de mest grundläggande faktorerna inom varumärkesstrategi är att mottagaren av marknadskommunikationen ska finna ett värde i varumärket (Melin, 1997). I detta fall är mottagaren idrottarnas följare på sociala medier. Mottagaren måste finna ett värde i varumärket, Melin (1997) menar att detta är helt centralt i en varumärkesstrategi. Som sändare vill man alltså kunna locka många potentiella följare och sedan omvandla dem till lojala följare genom att

försöka se till att de förknippar varumärket med positiva associationer (Melin, 1997). För att lyckas med detta som idrottare på sociala medier med tuff konkurrens från andra idrottare med samma mål menar Arai, Jae Ko och Ross (2014) att det är viktigt för idrottaren att inte bara vara närvarande på sociala medier. De menar att för att lyckas måste idrottaren även interagera med och ha en personlig kommunikation sina följare/fans. Det innebär att förutom god marknadskommunikation är även en effektiv relationsmarknadsföring blir därför viktig för idrottare för att kunna skapa kundtillfredsställelse och kundlojalitet (Gummesson, 2002).

Denna studie ämnar beskriva hur idrottare kan lyckas med sin kommunikation på sociala medier genom en typ av kundundersökning bland fans som följer idrottare på sociala medier. Målet för studien är att försöka mäta fansens attityd till olika typer av innehåll på sociala medier, genom vilka sociala medie-kanaler fansen föredrar att motta marknadskommunikation samt om det är någon skillnad mellan vad kvinnor och män föredrar. Detta för att kunna diskutera kring hur idrottare kan agera på sociala medier för att lyckas skapa ett så pass starkt personligt varumärke att de sticker ut i det moderna sportlandskapet. Vilket i sin tur visat sig kunna leda till att nya marknadsmöjligheter i form utav sponsoravtal med företag som vill kunna associera sig med idrottaren (Suh et al. 2010; Green 2016).

1.2. Frågeställning

Med utgångspunkt i ovanstående problemformulering ställs följande frågeställningar upp för att besvara studiens syfte:

- Genom vilka sociala medie-kanaler bör professionella idrottare kommunicera med sina följare på sociala medier?
- Viken/vilka typer av innehåll fördrar följarna att motta från professionella idrottare genom sociala medier?

1.3. Syfte

Studiens syfte är att beskriva hur professionella idrottare kan använda sociala medier som kommunikationskanal för att locka till sig både lojala följare och sponsorer.

1.4. Avgränsningar

Med hänsyn till denna uppsats omfattning har vissa avgränsningar gjorts för att kunna undersöka och försöka ge svar på dess syfte och frågeställningar. Följarna har avgränsats till åldersgruppen 16–25 år. Denna grupp valdes att genomföra undersökningen på då det är den gruppen som är den mest aktiva på sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Enligt apporten *svenskarna och internet* använder 97 % av svenskarna i denna åldersgrupp sociala medier och 81 % av dessa är aktiva på något socialt medium dagligen (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Enligt Biswas & Sherrell (1993) är gruppen ungdomar och unga vuxna, vilken åldersgruppen 16–25 år antas tillhöra, den grupp i samhället som är de största konsumenterna av idrott via media.

2. Sociala medier en kort bakgrund

Detta kapitel består av en kortfattad beskrivning av vad sociala medier är för något samt en genomgång av de olika sociala mediekanaler som valts att undersökas i denna studie.

Sociala medier är ett samlingsbegrepp av mediekanaler på internet som ger sina användare möjligheten att skapa personliga profiler genom vilka de kan kommunicera och interagera med andra användare (Boyd & Ellison, 2007). Något fler kvinnor än män använder sociala medier i Sverige. Detta gäller både passivt och aktivt deltagande. Bildbaserade sociala medier är den typ av sociala medier som växer snabbast i Sverige just nu (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Facebook: Facebook är ett socialt nätverk där användaren skapar en personlig profil och kan sedan lägga till andra användare som vänner, gå med intressegrupper, publicera text och bilder på sin egen *vägg* och *gilla* sidor som drivs av organisationer, offentliga personer, etc. för att kunna de det innehåll dessa publicerar i sitt eget flöde. Facebook är det globalt sett största sociala nätverket och även det sociala mediet flest svenskar använder. Hela 94 % av den svenska befolkningen i åldern 16–25 år uppger att de någon gång ibland använder Facebook (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Twitter: Twitter är en microblogg där användarna skapar en personlig profil och kan sedan följa andra användare. Även på Twitter kan användarna publicera text och bilder men textmeddelanden begränsas till 140 tecken (Internetstiftelsen i Sverige, 2016). Twitter är en populär kanal bland professionella idrottare främst i USA (Yoon et al., 2014; Witkemper, Lim & Waldburger, 2012). Bland 16–25 åringar i Sverige uppger 41 % att de använder Twitter och 15 % uppger att de besöker nätverket dagligen. Endast hälften av användarna deltar dock aktivt på nätverket medan den andra halvan endast följer andra användare utan att själv interagera med andra dem. Twitter är det enda sociala mediet i denna studie som män använder i högre utsträckning än kvinnor (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Instagram: Instagram är ett socialt nätverk som bygger på bilder. Användarna laddar upp bilder med eller utan bildtext och kan följa och *gilla* andra användares bilder. Instagram är det sociala nätverk som 16–25 åringar använder näst mest efter Facebook. 67 % av 16–25 åringar i Sverige uppger att de använder Instagram. Instagram är även det sociala mediet som ökar i användning klart snabbast totalt sett bland alla åldersgrupper i Sverige (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Youtube: Youtube är en videobaserad social mediekanal. Utav 16–25 åringar i Sverige uppger 47 % att de besöker Youtube dagligen (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Snapchat: Snapchat bygger även det på bilder. Skillnaden från instagram är att användaren väljer vilka andra användare hen ska skicka bilden (eller videoklippet) till, samt att bilden försvinner efter ett visst antal sekunder (som avsändaren själv väljer). Av 16–25 åringar i Sverige är det 64 % som uppger att de använder Snapchat samt 46 % som använder det dagligen (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Blogg: En blogg är en typ utav offentlig journal eller dagbok på internet. 40 % av internetanvändarna i Sverige läser bloggar (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

Podcast: Podcast är en typ av förinspelad webradio. 20 % av svenskarna i åldern 16–25 år lyssnar ibland på podcast enligt Internetstiftelsen i Sverige (2015).

3. Tidigare studier som kategoriserat idrottares innehåll på sociala medier

I detta kapitel presenteras tidigare studier på samma område som denna studie. Dessa studier har nödvändigtvis inte samma tillvägagångsätt som denna men det område som ämnats studeras och studiernas syften tillräckligt liknande för att presenteras som bakgrund till denna studie.

Geurin-Eagleman and Burch (2015) undersökte i en studie åtta olympiska idrottares självpresentation via bilder på Instagram. Syftet med deras studie var att undersöka hur dessa idrottare väljer att presentera sig själva på sociala medier för att stärka sitt personliga varumärke samt att se vilken typ utav foton idrottarnas följare interagerade mest med (detta mättes med antalet gillningar och kommentarer per foto). Något som tidigare studier både inom kändisskap i allmänhet (Thomson, 2006) och för idrottare (Arai et al., 2013) visat vara en utav de allra viktigaste faktorerna för att bygga sitt personliga varumärke. Geurin-Eagleman and Burch (2015) studie bestod av en kvantitativ innehålls analys av de åtta idrottarnas 100 senast publicerade foton. Totalt analyserades alltså 800 foton. Utifrån analysen satte de ihop en form utav kodbok av data att basera sin diskussion på. De fann att en majoritet av de foton de studerade idrottarna publicerade var foton från deras privatliv. Dessa foton var också de som fick flest kommentarer från fans/följare. De foton som fick mest gillningar var dock foton kopplade till personens yrkesroll som professionell idrottare. Dessa foton var dock mycket mer sällan förekommande. De fann även att totalt sett över de hundra analyserade fotona var det de idrottare som hade störst variation av foton i de respektive kategorierna som hade störst interaktion från sina följare/fans.

Slutsatserna de drog utifrån sitt resultat var att om idrottarens mål med sin närvaro på Instagram var att stärka sin offentliga profil och sitt personliga varumärke att publicera en stor variation av olika typer av bilder. Idrottare bör även enligt Geurin-Eagleman and Burch (2015) publicera fler bilder direkt kopplade till sin yrkesroll som professionell idrottare då dessa bilder visade sig vara de som fansen uppskattade mest baserat på antalet gillningar i förhållande till antalet följare. De

menar att bristen på denna typ utav bilder innebär en missad möjlighet för idrottare att locka till sig nya fans och bygga ett starkare personligt varumärke genom högre interaktion från och större igenkännedom från fans. Detta stöds i både Parmentier och Fischer (2012) och Arai, Jae Ko och Ross (2014) som båda i sina modeller visar att idrottarens idrott och den idrottsliga prestationen är grundstenen och helt avgöranden för att kunna bygga ett starkt personligt varumärke som idrottare.

4. Teori

I detta kapitel redogörs för teorier och modeller som anses relevanta för att kunna svara på studiens frågeställningar.

4.1. Personlig varumärkesimage

Thomson (2006) har identifierat tre huvudsakliga områden där personvarumärken skiljer sig från produktvarumärken. Det första är att en person till skillnad från en vara eller tjänst inte enbart har producerats för att tillgodose en marknad. Även om det kan vara ett mål så är det inte det enda. Alla människor har egna mål bortom att tillfredsställa en målmarknad. Tillskillnad från produkter så har alltså människor flera olika drivkrafter, dessa kan ibland hamna i konflikt med varandra och leda till beteenden eller val som skadar personens varumärkeskapital. Det andra området Thomson (2006) identifierat är att personliga varumärken utvecklas på en betydligt mer konkurrensutsatt marknad än de flesta varor eller tjänster. För varje personligt varumärke som lyckas skapa ett högt varumärkeskapital kan det enligt Thomson finnas flera tusentals som skulle kunnat men inte lyckades med att uppnå samma varumärkeskapital. Det tredje området är att personliga varumärken kan dra nytta av sitt varumärkeskapital genom att bli frontfigur och talesperson för ett annat varumärke. Dessa tre faktorer gör att personliga varumärken är ett mer komplext område än traditionella varumärken.

4.1.1. Idrottare som personliga varumärken

Den största påverkbara och diskutabelt viktigaste delen av ett personligt idrottsvarumärke är image. Till skillnad från tjänste- eller produktvarumärken går det inte på samma sätt att justera exempelvis pris och distribution. Det som säljs är just en image (Cordiner, 2001).

Att studera enskilda idrottare som varumärken är ganska nytt och mängden empiriska studier på området är relativt få. Ett antal teoretiska studier på området finns och utifrån dessa teorier har ett fåtal modeller tagits fram eg. Arai, Jae Ko och Ross Model of Athlete Brand Image (MABI) (2014) samt Parmentier och Fischers (2012) modell för hur professionella idrottare bygger sina varumärken.

Dessa modeller bygger dock, på grund av den bristande empiriska forskningen på området, till stor på empirisk forskning på närliggande områden så som forskning på personliga varumärken i allmänhet (Thomson, 2006) och kändisars personliga varumärken i synnerhet (Ohanian, 1990; O'Reilly and Braedley, 2008; Dion, Berscheid & Walster, 1972). Samt forskning på hur idrottslag och större idrottsorganisationer arbetar med sina varumärken (Cordiner, 2001; Shank, 1999) och hur endosserare[2] arbetar för att utveckla sin image (Liu, Huang och Minghua, 2007).

4.1.2. Relationsmarknadsföring på sociala medier

Relationsmarknadsföring är även det ett viktigt element i idrottarens imagebyggande på sociala medier. Hela konceptet för sociala medier bygger på relationer, vilket innebär att det krävs att den som försöker bygga eller vårda ett varumärke är kundorienterad och sätter kundrelationen centralt för att lyckas (Egan, 2004). Sociala medier ger sändaren direktkontakt med sina mottagaren på ett sätt som är näst intill omöjligt att åstadkomma genom andra marknadsföringskanaler (Williams & Chinn, 2010). Dessa unika egenskaper gör att sociala medier är en utmärkt marknadsföringskanal för att bygga en relation med mottagarna och som sändare få ut det budskap som avses förmedlas.

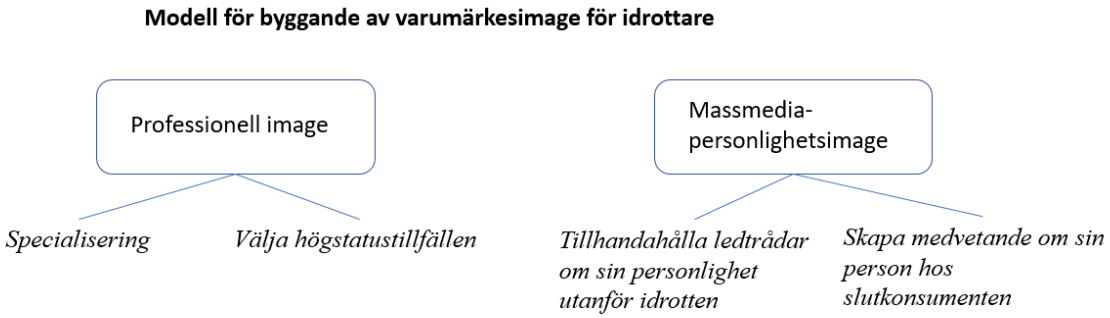
Modell för byggande av varumärkesimage för idrottare

Parmentier och Fischer (2012) menar att en idrottares personliga varumärkesimage består av två huvudsakliga områden: Professionell image och massmediapersonlighetsimage. Den professionella imagen handlar om hur bra idrottaren är på sin idrott. En förutsättning för att kunna bygga en professionell image menar de dock är just att idrottaren är bra på sin idrott, något som stämmer väl samman med den definition av vem som kan vara ett personligt varumärke som diskuterades fram tidigare i denna text. Inom den professionella imagen har Parmentier och Fischer (2012) identifierat två viktiga faktorer för att idrottskvinnor eller idrottsmän ska lyckas bygga upp sin varumärkesimage. Den

[2] Från engelskans *endorser*: En person som agerar ambassadör för organisation eller produkt. Ett typ utav "ansikte utåt" för organisationen eller produkten.

första av detta två är *specialisering* (s. 113), med specialisering menar de att idrottaren blir så pass bra på något specifikt inom sin idrott att hen särskiljer sig från övriga. Den andra är att *”välja” högstatustillfällen att tävla på* (s. 113–114). I deras fall har de exemplet att det i sin allra enklaste form handlar om att vara på det vinnande laget. De menar att idrottaren inte alltid har möjligheten att välja men då möjligheten finns bör idrottaren alltid välja det alternativet med högst status för att förbättra sin professionella image. Inom många idrotter ger förmånen att kunna välja högstatustävlingstillfällen möjlighet till co-branding (Keller, 1993) med det lag eller team idrottaren väljer att vara en del av eller tävlingen som denne väljer att delta i. Inom massmadiapersonlighetsimage har Parmentier och Fischer även där identifierat två olika faktorer som påverkar idrottares varumärkesimage, här poängterar de att det är just massmedian som är viktig och att det inte räcker att vara med i mer nischad media som exempelvis sportmedia.

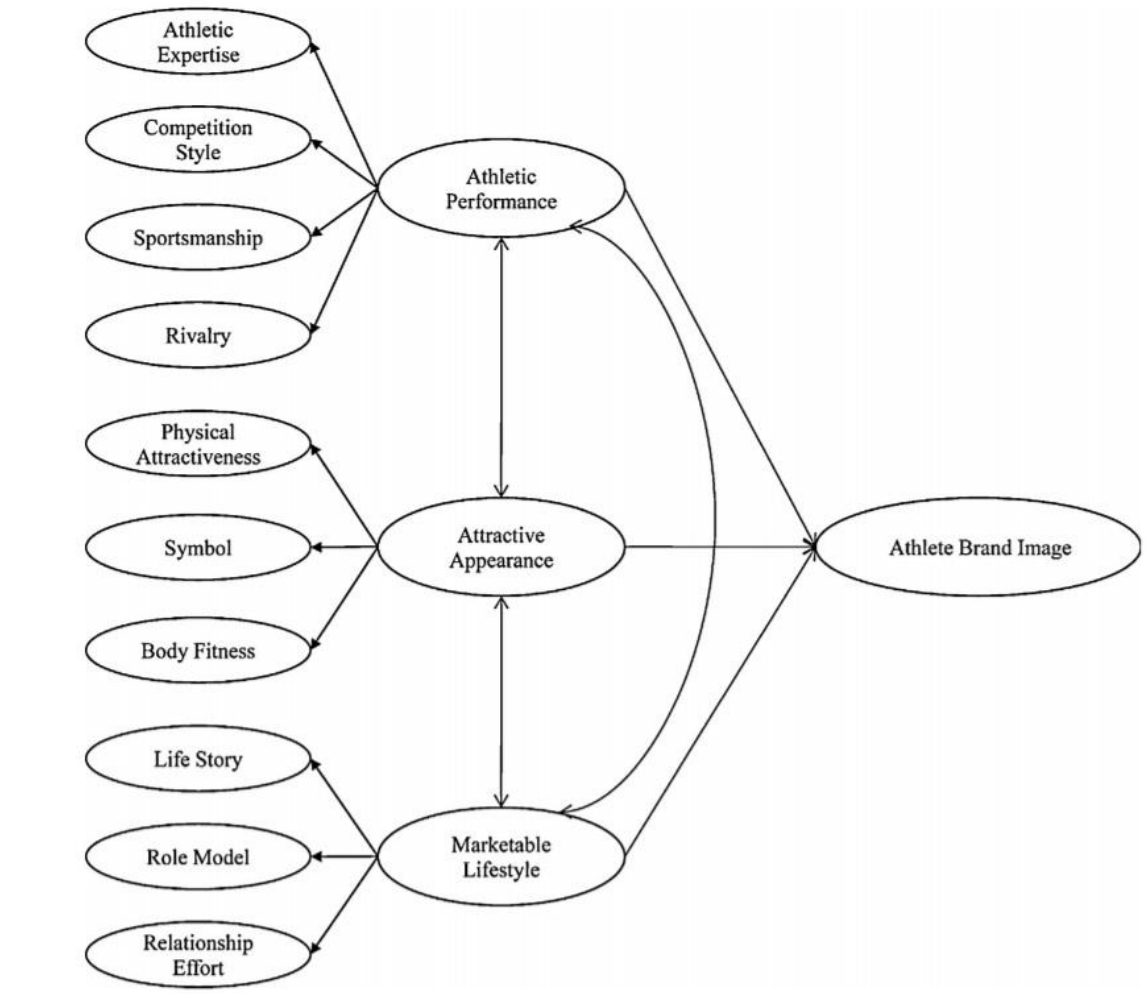
Den första av de båda faktorerna är att *tillhandahålla ledtrådar om sin personlighet utanför idrotten* (s. 115). De menar att enbart få exponering i massmedian inte är tillräckligt för att bygga en stark varumärkesimage, idrottaren måste aktivt visa sin personlighet. Den andra faktorn är att *skapa medvetande om sin person hos slutkonsumenten* (s. 116). Med detta menar de att idrottaren måste göra sig igenkänd hos en publik utanför den idrott denne praktiserar. Utan denna kännedom är chansen att massmedian väljer att skriva om personen ytterst liten då den då först behöver förklara för läsaren vem personen är. Parmentier och Fischer drar i sin studie slutsatsen att en stark professionell image på egen hand räcker till för att skapa ett relativt högt varumärkeskapital. Motsatsvis menar de även att utan en hög professionell image är det högst otroligt att idrottaren lyckas bygga ett stort varumärkeskapital. För att nå den högsta nivån av varumärkeskapital krävs dock utöver en hög professionell image även en hög massmediapresonlighetsimage (Parmentier och Fischer, 2012. s. 117–118).



Figur 1 Återgivelse av "Modell för byggande av varumärkesimage för idrottare" baserad på Parmentier och Fischer (2012. s. 113–118)

Model of Athlete Brand Image

Model of Athlete Brand Image (MABI) är en modell utvecklad av Arai, Jae Ko och Ross (2014). Modellen syftar till att identifiera vilka egenskaper som är viktiga för att bygga en hög varumärkesimage för professionella idrottare. Modellen tar sin utgångspunkt i Kellers (1993) klassificering av attribut för varumärkesbyggande. Denna klassificering menar Arai et al. (2014, s. 100) är passande då den behandlar en multidimensionell struktur av varumärkesassociationer bestående av både produkt- och icke-produktrelaterade attribut (Keller, 1993). Då forskningen på området är bristande har egenskaperna som föreslås i modellen tagits fram genom att titta på närliggande områden som endosserande av varumärken och varumärkes byggande i lagsport. De egenskaper som Arai et al. (2014) identifierade som relevanta för att bygga varumärkesimage för enskilda idrottare kunde klassificeras in i tre huvudkategorier; Idrottslig prestation, tilltalande utseende och säljbar livsstil. Utav dessa är tilltalande utseende och säljbar livsstil mest relevanta för byggande av personligt varumärke på sociala medier då dessa kategorier i modellen är mer kundorienterade medan Idrottslig prestation är mer produktorienterad.



Figur 2 Model of Athlete Brand Image (Arai et al, 2014. s. 103)

Tilltalande utseende (Attractive Appearance)

Denna kategori i en idrottares varumärkesimage fungerar som hennes eller hans trademark (Arai et al, 2014) på samma sätt som namn, logotype, symboler eller slogans fungerar som trademarks för traditionella varumärken (Keller, 1993). Inom kategorin tilltalande utseende har Arai et al. (2014) identifierat tre huvudsakliga egenskaper. Den första är *fysisk attraktionskraft*. Denna egenskap är viktig då konsumenter tenderar att skapa positiva stereotyper baserat på fysisk attraktionskraft (Dion, Berscheid & Walster, 1972). Stöd för vikten av denna egenskap finns även i Liu, Huang och Minghua (2007) som visar att attraktiva idrottare som endosserar produkter säljer bättre än mindre attraktiva idrottare som endosserar samma produkt. Detta borde därför även gå att applicera då idrottare ska sälja sitt eget personliga varumärke. Denna egenskapskategori har även

mycket starkt stöd i Arai, Jae Ko och Kaplanidous (2013) test av MABI-modellen. Den andra egenskapen inom kategorin tilltalande utseende som Arai et al. (2014) identifierat är *personlig stil* (*"Symbol"*) (Arai et al., 2014. s.102). Inom denna egenskapskategori lyfter de fram klädstil, frisyr etc. I Arai et al. (2013) test av MABI-modellen framkom att det viktigaste i denna egenskapskategori är att idrottaren har en trendig och stilfull personlig klädstil. Den tredje egenskapen inom kategorin tilltalande utseende som Arai et al. (2014) identifierat är *vältränad kropp*. Denna egenskapskategori innefattar om idrottarens kropp är väl anpassad till den idrott hon eller han bedriver, om idrottaren är i bra fysisk form (Arai et al., 2013). Men har även delvis med hur attraktiv idrottarens kropp anses vara (Braunstein & Zhang, 2005).

Säljbar livsstil (Marketable life style)

Inom kategorin säljbar livsstil har Arai et al. (2014) kategoriserat alla säljbara egenskaper en idrottare har utanför själva idrotten. I grundmodellen hade Arai et al. (2014) identifierat tre egenskapskategorier inom denna huvudkategori men efter att Arai et al. (2013) testat modellen empiriskt fanns bara stöd för två av dessa tre egenskapskategorier. Den första av dessa är att *vara en förebild*. Med detta menas ett beteende som av samhället anser vara värt att efterlikna (Arai et al., 2014). De liknar i sin studie denna egenskapskategori med en icke idrottslig variant av sportsmannaanda. Den andra egenskapskategorin under säljbar livsstil enligt Arai et. al. är *ansträngning för relationer (Relationship effort)*. Med detta menas i hur stor utsträckning idrottaren interagerar med fans och supportrar och hur stor ansträngning hon eller han lägger på att skapa goda relationer med dem. Interaktion med fans har visat sig i studier om kändisskap vara av stor vikt för att bygga varumärkesimage (Thomson, 2006). Att idrottaren faktiskt försökte ha en tvåvägskommunikation med sina fans och svara på frågor och påståenden samt att interaktionen och kommunikationen sker frekvent är viktiga delar inom denna kategori (Arai et al., 2013).

Idrottslig prestation (Athletic performance)

Arai et al. (2014) kategoriserar fyra egenskaper inom området idrottslig prestation. Den första är *idrottslig expertis*. Med idrottslig expertis menar de idrottarens

förmågor, idrottsliga bedrifter och idrottsliga framgångar. För att lyfta fram vikten av idrottslig expertis som en nödvändig egenskap i byggandet av varumärkesimage tar Arai et al. stöd i Gladden, Milne, & Sutton (1998, citerad i Arai et al, 2014) som menar att framgång troligen är den viktigaste faktorn i skapandet av varumärkesassociationer och varumärkeskapital över tid. Detta stämmer väl överens med vad som kategoriseras den idrottsliga imagen i Parmentier och Fischers (2012) modell om hur idrottare stärker sin image där de menar att en grundläggande förutsättning för att kunna bygga en hög professionell image är att idrottaren är bra på sin idrott (s. 112). Braunstein & Zhang (2005) har även funnit att idrottslig prestation är den mest effektiva vägen för en idrottare att göra sig känd på en målmarknad.

Den andra egenskapen inom idrottslig prestation som Arai et al. (2014) identifierat är *tävlingsstil*. Med tävlingsstil avses vad i idrottarens sätt att utöva sin idrott som karakteriserar just henne eller honom (s. 101). Här går det att dra paralleller till området specialisering i Parmentier och Fischers (2012) modell som innebär att idrottaren särskiljer sig, och sticker ut från övriga utövare för att på så sätt skapa medvetande om sin person hos målgruppen. Beståndsdelarna i denna egenskapskategori gås igenom i Arai, Jae Ko och Kaplanidou (2013) i deras test av modellen och är till stor del hämtade ur forskning om kändisskap (Choi & Rifon, 2007, citerad i Arai et al., 2013)

Den tredje egenskapen inom idrottslig prestation som Arai et al. (2014) identifierat är *sportsmannaanda*. Stor del av den forskning som ligger bakom denna egenskap i modellen är baserad på forskning om endossering och handlar om att skapa en trovärdighet i sitt varumärke (Ohanian, 1990; Braunstein & Zhang, 2005). Arai et al. (2014) menar att de dimensioner som Ohanian (1990) menar bygger upp trovärdighet så som pålitlighet, ärlighet, tillförlitlighet och uppriktighet inom idrotten förs samman i begreppet sportsmannaanda.
Den fjärde egenskapen inom idrottslig prestation som Arai et al. (2014) identifierat är *rivalitet*. Rivalitet menar de (baserat på Ross, James & Vargas, 2006, citerad i Arai et al., 2014) hjälper konsumenten att förstå varumärkets, i detta fall personens, identitet, vad det står för och vad det inte står för. På så sätt är det

lättare för konsumenten att identifiera sig med varumärket och utveckla lojalitet mot det (Aaker, 1991).

5. Metod

I detta kapitel presenteras och redogörs för de metodval som har gjorts i studien. Först presenteras och motiveras valet av forskningsmetod och urval. Sedan redogörs tillvägagångssättet för analys av undersökningens resultat. Kapitlet avslutas med en redogörelse och diskussion om studiens validitet, reliabilitet samt etiska aspekter.

5.1. Val av undersökningsmetod

Med utgångspunkt i studiens syfte och frågeställning kommer undersökningen att genomföras med en kvantitativ metod. Valet föll på en enkätundersökning då en enkät ger en större mängd data vilket är en fördel vid kundundersökningar likt denna (Trost, 2012). Alternativet hade varit att göra en kvalitativ intervjustudie. Problemet med att välja intervjuer som metod för att försöka svara på denna studies syfte och frågeställning hade varit att det då inte varit möjligt att kvantifiera den data som samlats in och det hade därmed inte gått att dra några generella slutsatser för intressepopulationen. Enkäten som använts har haft stängda frågor där deltagarna får värdera på en sexgradig likertskala hur viktig de anser varje punkt vara. Att stängda frågor valdes före öppna frågor beror på att det är lättare att samla in statistiska data med stängda frågor (Trost, 2012). Statistiska data gör det lättare att dra generella slutsatser för intressepopulationen. Då undersökningen ämnar mäta attityder till olika egenskaper och vad som får sociala media användare att vilja följa idrottare ansågs en likertskala ett bra alternativ (Trost, 2012). Att en sexgradig skala valdes bero på att den tvingar respondenten att tänka till och ta ställning till den fråga som ställs mer än en femgradig eller sjugradig skala där respondenten okritiskt kan välja mittenalternativet rakt igenom.

5.2. Urval

Att genomföra en undersökning på hela intressepopulationen blir ofta allt för kostsamt och tidskrävande då den mängd data som måste samlas in blir mycket omfattande. I vetenskapliga undersökningar brukar det därför göras ett urval ur intressepopulationen för att få en mer hanterbar mängd data. Att göra ett urval innebär att en grupp plockas ut ur intressepopulationen som sedan undersökningen genomförs på, denna grupp blir undersökningspopulationen. För att

undersökningen ska kunna ha en hög validitet krävs att det urval som görs är representativt för intressepopulationen. Att det är representativt innebär att det ska motsvara och vara en miniatyr av hela intressepopulationen. Detta för att det ska kunna gå att dra generella slutsatser för hela populationen utifrån det resultat som framkommit efter att urvalsgruppen har undersäkts (Trost).

Trost (2012) menar att det inte finns något som säger exakt hur stort ett urval ska vara men att en grundregel är att ju större urvalet är desto mer representativ är det av den population avses mätas. Ett större urval ger alltså en högre generaliserbarhet, men samtidigt medför det en del praktiska mätproblem.

Inom vetenskapen skiljs det på slumpmässiga och icke slumpmässiga urval vid vetenskapliga undersökningar. Att ett urval är slumpmässigt innebär att det är slumpen som avgör vilka i personer i den population som ämnas undersökas som undersökningen sedan genomförs på (Trost, 2012). Denna studie har genomförts med ett strategiskt urval, vilket ofta klassificeras som ett icke slumpmässigt urval. Ett strategiskt urval innebär att det finns en bakomliggande tanke vid valet av vilka respondenter som ska ingå i undersökningen. I detta fall är studiens omfattning den avgörande faktorn till att ett strategiskt urval har använts. Svenskar i åldersgruppen 16–25 år är den grupp som är allra mest aktiva på sociala medier. Hela 97 % av 16–25 åringarna i Sverige uppger att de någon gång ibland använder sociala medier och 81 % av svenskarna som är födda på 1990-talet besöker något av de sociala medierna dagligen enligt statistik från Internetstiftelsen i Sverige (2015) från organisationens årliga rapport *svenskarna och internet.* Ungdomar och unga vuxna är även den grupp i samhället som är de största konsumenterna av idrott (Biswas & Sherrell, 1993). För att kunna nå ut till respondenter i denna urvalsgrupp skickades enkäten ut till fem gymnasieklasser och Komvuxutbildningar på två loka orter i Sverige. Klassernas lärare ombads påminna eleverna att genomföra enkäten för att på så sätt minimera bortfallet.

Denna typ av strategiskt urval leder dock till att det blir svårare att dra generella slutsatser för hela populationen baserat på de resultat som samlas in från respondenterna. Resultatet riskerar att endast beskriva vilken typ av profilering just

denna urvalsgrupp föredrar att idrottare har på sociala medier. Urvalgruppen anses dock vara någorlunda representativ för den population som ämnas undersökas. Trender i resultatet kommer därför, dock med detta i baktanke, att diskuteras om de skulle kunna vara generaliserbara för populationen och vilka implikationer detta skulle innebära.

5.3. Enkät

Datainsamling till denna studie har skett genom en enkätundersökning. Enkäten var webbaserad och har skickats ut via mejl till urvalsgrupperna. Webbenkäter är både mer kostnads och tidseffektiva att distribuera än enkäter som skickas ut med post eller som lämnas ut för hand. Detta är stora fördelar i ett examensarbete som detta där både resurserna och tiden för arbetet är begränsade. En webbaserad enkät underlättar även vid analys av svaren (Lin & Van Ryzin, 2012, s. 1015–1016). Nackdelar att distribuera en enkätundersökning på detta sätt är att det ofta medför en lägre svarsfrekvens jämfört med enkäter som skickas ut med post (Lin & Van Ryzin, 2012, s. 1025; Trost, 2012, s. 143).

5.3.1. Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes innan enkäten skickades ut. En pilotstudie innebär att studien testas i mindre skala. Att genomföra en pilotstudie för att på förhand kunna testa frågorna i en enkätundersökning gör att det går att identifiera brister och otydligheter i enkäten och frågornas utformning. På detta sätt går det att öka studiens validitet. Detta genom att det redan innan huvudstudien, som analysen ska baseras på, går att kontrollera att det som avses mätas verkligen mäts. Till denna studie genomfördes en mindre pilotstudie där 8 personer först fick fylla i enkäten och sedan rapportera om de tyckte att någon fråga var otydligt formulerad eller tvetydig. Efter pilotstudiens genomförande korrigerades några utav enkätundersökningens frågor utifrån den feedback som givits av pilotundersökningens deltagare.

5.3.2. Enkätens utformning

Enkäten inleddes med ett informationsbrev till deltagarna där all viktig information om undersökningen och studien redogjordes för. Deltagarna informerades även här om att deltagande i studien var helt frivilligt samt kunde avbrytas när som helst utan motivering.

För att kunna klassificera data utifrån kön inleddes enkätens frågor med frågan/påståendet: *”Ange om du är kvinna eller man”.*

Enkäten är utformad för att kunna samla in relevant data för både den grupp som följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier och den grupp som använder sociala medier men inte följer eller har följt någon professionell idrottare. Detta gjordes möjligt genom frågan: *”Följer du (eller har följt) någon professionell idrottare på sociala medier?”* med svarsalternativen *”ja”*, *”nej”* samt *”Jag använder inte sociala medier”.*

Den grupp som uppgett att de följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier bes svara genom vilka sociala mediekanaler de använt för detta genom att kryssa i en lista med alternativ. Även ett öppet svarsalternativ gavs för sociala medier som inte tagits med som fast svarsalternativ.

De fasta svarsalternativ som gavs var:

- Facebook:
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Idrottarens blogg
- Podcast

I nästa del utav enkäten fick deltagarna svara på vilken typ av innehåll de föredrar att de professionella idrottare de följer kommunicerar till dem. Frågan *”Vilken typ av innehåll föredrar du att idrottaren kommunicerar ut genom sociala medier?”*

ställdes. Till varje svarsalternativ ombads deltagaren värdera på en likertskala från 1 föredrar inte till 6 föredrar. Anledningen att 6 skalsteg valdes att användas var för att respondenten skulle vara tvungen att reflektera över och ta ställning till varje fråga och inte bara kunna svara mittenalternativet genom hela undersökningen.

De som svarade att de inte följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier fick svara på liknande frågor som de som svarade att de som svarade att de följer eller har följt. Skillnaden var hur frågorna var ställda:

”Genom vilken kanal skulle du kunna tänka dig följa en professionell idrottare?”

”Vilken typ av innehåll skulle kunna få dig att följa en Professionell idrottare på något socialt medium?”

Svarsalternativen till frågorna var desamma som på frågorna den grupp som svarade att de följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier.

5.4. Operationalisering

Att operationalisera innebär att mer konkreta och mätbara definitioner av abstrakta begrepp från den teoretiska definitionen försöks skapas. Syftet är att kunna formulera frågor som lyckas mäta det som avses mätas men som samtidigt är tillräckligt enkla att förstå för respondenterna. Dessa frågor ska baseras på den teoretiska definitionen för att kunna ge ett resultat som sedan kan ligga till grund för en diskussion där det empiriska resultatet jämförs och värderas i förhållande till den teoretiska referensramen (Ekström & Larsson, 2010, s. 122). Hur väl operationaliseringen av den teoretiska definitionen av de begrepp som avses mätas genomförs har stor betydelse för hur god resultatets validitet blir. Om överenstämmelsen mellan studiens operationella och teoretiska definitioner av det som avses mätas är dålig kan resultatet kritiseras för att ha dålig validitet. En noggrann och väl genomförd operationalisering är därför av största vikt för att kunna säkerställa att undersökningens resultat har hög validitet (Esaiasson et al., 2007, ss. 59–60).

Följande kategorisering av innehåll på sociala medier verkar som en operationalisering av denna studies teoretiska referensram. Innehållet i de modeller som ligger till grund för denna studie har analyserats och brutits mer till sju olika kategorier med tillhörande definitioner. Dessa sju innehållskategorier ligger till grund för och utgör svarsalternativ i enkätundersökningens fråga: *”Vilken typ av innehåll föredrar du att idrottaren kommunicerar ut genom sociala medier?”.*

5.4.1. Kategorisering av innehåll på sociala medier

Kategorisering och kodning av kategorier av innehåll på sociala medier till denna studie baserades på den litteraturgenomgång som ligger till grund för den teoretiska referensram denna studie bygger på. Geurin-Eagleman and Burch (2015) analys av bilder utifrån idrottares självpresentation via bilder på mediet Instagram användes som grund vid kategoriseringen. De kategorier som använts från denna modell stöds även i övriga modeller som använts i denna studies teoretiska referensram (Arai et al., 2014; Parmentier och Fischer, 2012). Geurin-Eagleman and Burchs (2015) analys kompletterades sedan med två ytterligare kategorier från Arai, Jae Ko och Ross (2014) Model of Athlete Brand Image. Dessa två kategorier (Kommunikation om samhällsfrågor samt Inspiration) lades till då de i Arai et al. (2013) genomgång av MABI visat sig vara viktiga för byggandet att ett starkt personligt varumärke som idrottare. Här nedan i Tabell 1. redovisas den kategorisering av socialt medieinnehåll som använts till denna studies undersökning.

Tabell 1 Kategorisering av olika typer av innehåll på sociala medier.

Kategori	Definition	Litteratur
Innehåll kopplat direkt till idrottarens idrott	Denna kategori innefattar innehåll (bild, text, ljud eller video) som på något sätt direkt kan koppas till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare. Exempel på denna typ utav innehåll är: Återgivelse av tävlings/träningssituation, statistik,	Geurin-Eagleman and Burch (2015), Arai, Jae Ko och Ross (2014), Parmentier och Fischer (2012)

	bilder "in action", etc.	
Innehåll kopplat indirekt till idrottarens idrott	Denna kategori innefattar innehåll (bild, text, ljud eller video) som är kopplat till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare men som inte återger en tränings/tävlingssituation. Typiskt innehåll i denna kategori är sådant sker "behind the scens" exempelvis från omklädningsrummet, på träningsläger eller på resan till eller från träning/tävling.	Geurin-Eagleman and Burch (2015), Arai, Jae Ko och Ross (2014)
Innehåll kopplat till idrottarens privatliv	Denna kategori innefattar innehåll så som: Information/bilder/videor om vad idrottaren gör utanför sin idrott i sitt privatliv. Denna kategori är den som enligt Geurin-Eagleman and Burch (2015) är vanligast på Instagram.	Geurin-Eagleman and Burch (2015), Arai, Jae Ko och Ross (2014), Parmentier och Fischer (2012)
Humoristiskt innehåll	Skämt, roliga bilder/videor, memes etc. Kan både vara relaterat eller helt orelaterat till idrottarens idrott.	Geurin-Eagleman and Burch (2015)
Kommersiellt innehåll	Idrottaren visar upp eller syns tillsammans med något varumärke hon/han samarbetar med. Reklamkampanjer etc.	Geurin-Eagleman and Burch (2015), Arai, Jae Ko och Ross (2014)
Kommunikation om samhällsfrågor	Inlägg där idrottaren visar sitt stöd för någonting och/eller uttrycker sin åsikt om något i samhället. Dessa inlägg kan vara politiska eller opolitiska.	Arai, Jae Ko och Ross (2014)
Inspiration	Motiverande och/eller inspirerande budskap i bild eller text. Exempelvis att det går att lyckas med att uppnå sina mål oavsett vilka dessa är. Idrottaren kan exempelvis berätta hur hen överkommit något hinder, personligt eller i sin idrottskarriär.	Arai, Jae Ko och Ross (2014)

5.5. Datainsamling och dataanalys

Enkäten skickades ut till 5 gymnasieklasser och Komvuxutbildningar på två olika orter i Sverige, en i Dalarna (Borlänge) och en i Jämtland (Svenstavik). Totalt sett skickades 95 enkäter ut. Av de 95 skickade enkäterna samlades 63 svar in under 5 dagar. Efter korrigering av bortfall på grund av enkäter som inte svarat på tillräckligt många av frågorna för att kunna användas i studien återstod 61 enkäter.

5.5.1. Bortfall

Utav de 95 enkäter som skickades ut samlades 63 svar in. Två utav de 63 enkäterna ansågs otillräckliga och togs bort från det data som skulle analyseras. Totalt sett kunde alltså data från 61 enkäter användas i studien vilket ger ett bortfall på 36 %. Anledningen till en del bortfallet tros kunna vara på grund av det faktum att enkäterna skickades ut till de gymnasieklasser som utgjorde urvalet kort efter terminsstart. Enkäterna kan därför ha blivit lägre prioriterade än de skulle kunnat bli om de hade skickats ut vid någon annan tidpunkt.

5.5.2. Dataanalys

Det data som samlades in genom enkätundersökningen sammanställdes i ett kalkylblad i datorprogrammet Excel. Kalkylbladet med data överfördes sedan till statistikanalysprogrammet Minitab 17. En kontingenstabell (även kallad korstabell) togs fram för att kunna jämföra könsfördelningen från svaren på frågan *”Följer du (eller har följt) någon professionell idrottare på sociala medier?”.* Diagram för vilka sociala medie-kanaler som respondenterna använde för att följa professionella idrottare togs sedan fram både totalt sett och fördelat på kön på samma vis.

Svaren på frågan vilken typ av innehåll respondenterna föredrar att motta samt vilken typ av innehåll som skulle kunna få dem grupperna Följer/har följt och följer inte har analyserats var för sig.

5.6. Tillförlitlighet

5.6.1. Reliabilitet

Reliabiliteten i en studie handlar om hur pålitlig själva mätningen är. För att studiens reliabilitet ska vara hög ska studien ska kunna återskapas av andra forskare och ge samma resultat (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2009). Både undersökningen i sig och analysen är genomförd för att vara enkel att återskapa. Något som skulle kunna ha påverkat resultatet något är majoriteten av kvinnor bland respondenterna. En viss övervikt av kvinnliga respondenter kan dock anses vara berättigat då kvinnor i högre utsträckning än män använder sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Könsfördelningen av respondenterna motsvarar dock inte helt och hållet intressepopulationen vilket till viss del kan ha påverkat resultatet. Detta lyfts vidare i studiens diskussionsdel och kapitalet *”Studiens begränsningar och förslag på vidare forskning”*.

5.6.2. Validitet

En förklaring av begreppet validitet som Ekengren och Hinnfors (2012) ger är att det innebär att det finns en god överensstämmelse mellan de teoretiska begrepp forskaren använder sig av och de operationella indikatorer som ställts upp. Detta innebär att en dålig operationalisering ofta leder till en låg validitet då det då blir svårare att mäta det undersökningen avser att mäta utifrån de teoretiska begrepp som syftet är utformat från. För försäkra att validiteten i denna uppsats och hjälpa till i operationaliseringsprocessen genomfördes en pilotstudie till undersökningen innan den slutliga enkäten skickades ut. Efter feedback från deltagarna i pilotstudien fick vissa av frågorna justeras på grund av att de var svåra att förstå eller var tvetydiga.

Resultaten av en studie bör även vara generaliserbara för att validiteten ska vara hög. Undersökningen som ligger till grund för denna studie är genomförd på personer i den åldersgrupp som statistiskt sett både är den grupp som är mest aktiva på sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2015) samt den grupp som är de största idrottskonsumenterna (Biswas & Sherrell, 1993), nämligen 16–25

åringar. Dock är respondentgruppen till undersökningen vald genom ett strategiskt urval. Strategiska urval innebär att det blir svårare att dra generella slutsatser baserat på den data som utgör resultatet. Denna studies respondentgrupp är dessutom ganska liten i förhållande till den population som ämnas undersökas. Detta försvårar ytterligare möjligheterna till att dra generella slutsatser utifrån resultatet. Det går därför att argumentera för att denna studies resultat inte ger en representativ blid för intressepopulationen. Trender i det resultat som samlats in från respondentgruppen kommer dock att diskuteras om de skulle kunna stämma överens med hur det utifrån den teoretiska referensramen borde se ut i intressepopulationen som helhet.

Denna studies syfte och frågeställning kan vid reflektion i efterhand kännas som att den varit för ambitiös och framförallt för bred i förhållande till den kunskap som författaren besatt vid genomförandet. Detta har på flera sätt påverkat resultatets generaliserbarhet och därmed även validitet. Resultatet har dock, även om generaliserbarheten är begränsad, kunnat användas för att jämföras med och diskutera bakomliggande teorier och modeller i uppsatsens diskussionskapitel.

5.6.3. Källkritik

Området sociala medier är under ständig utveckling vilket innebär att den information från sekundärkällor som denna studies teoretiska referensram bygger på i vissa fall skulle kunna vara utdaterad. Detta har tagits hänsyn till vid sökningen av information till studien och data som tydligt var utdaterad sorterades bort.

5.7. Etiska aspekter

De data som samlats in till denna studie innehåller inte någon känslig information. För studiens syfte är det inte heller nödvändigt att kunna identifiera någon enskild respondent. Därför har data som ska samlats in till denna undersökning varit helt anonymiserad och det går inte att spåra svaren tillbaka till någon enskild respondent.

I det i enkätundersökningen bifogade informationsbrevet har studiens syfte meddelats och av informationen framgick det tydligt att deltagande i studien är helt frivilligt samt att respondenten har rätt att avbryta sin medverkan när som helst utan att behöva ange någon anledning. All information som skulle kunna påverka den tillfrågades villighet att delta i studien kommer att redogjordes för i informationsbrevet. Undersökningen uppfyller på så sätt informationsregeln (Repstad, 2007; Vetenskapsrådet, 1990) och samtyckeskravet (Vetenskapsrådet, 1990) för vetenskapliga studier. För att studien ska följa konfidentialitetskravet (Repstad, 2007; Vetenskapsrådet, 1990) har alla de uppgifter som samlats in att förvarats i tryggt förvar och hanterats på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Nyttjandekravet (Repstad, 2007; Vetenskapsrådet, 1990) innebär att uppgifter om enskilda individer endast får användas i forskningssyfte. Då inga personliga uppgifter har samlats in till denna undersökning påverkas den inte särskilt mycket av detta krav.

Vid bearbetning och analys av det insamlade data undersökningen ska bygga på ska undersökaren hålla sig till transparent och korrekt redovisning av data. Detta innebär att det är den data som har samlats in som ska redovisas utan att undersökaren försökt ändra i den eller undanhålla hela eller delar av den, samt i analysen undvika ovetenskapliga, allt för långt dragna och tendentiösa slutsatser. Dessa etiska aspekter är av största vikt och har hafts i åtanke under hela uppsatsprocessen.

6. Resultat

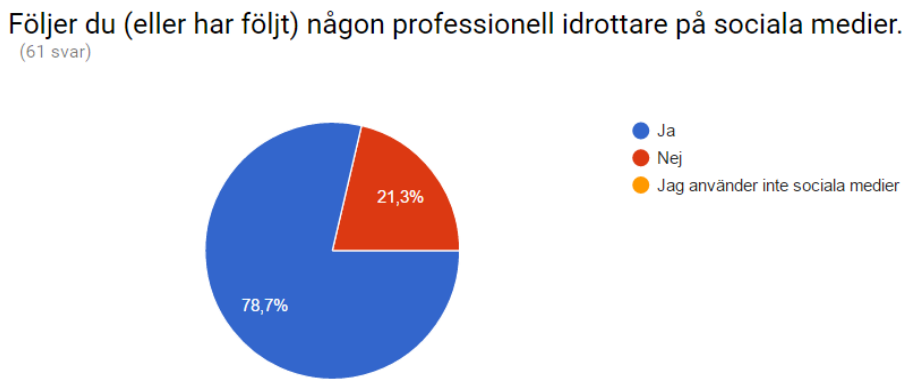
I detta kapitel redovisas resultatet av den enkätundersökning som denna studie baseras på. Resultaten presenteras i form utav diagram och tabeller samt beskrivande text om vad som presenteras. Detta för att läsaren enklare ska kunna skapa sig en bild av resultatet samt för att kunna bygga en diskussion kring resultatets implikationer i förhållande till denna studies syfte och frågeställning.

Den enkät som användes för att samla in data till denna studie inleddes med att respondenten fick ange om denne var kvinna eller man. Detta för att kunna se om det finns någon skillnad på hur stor andel kvinnor eller män inom målpopulationen som följer professionella idrottare på sociala medier samt om det finns skillnader i vilken typ utav innehåll de föredrar.

Ange om du är kvinna eller man

	Count	Percent
Kvinna	37	60,66
Man	24	39,34
N=	61	

Något fler kvinnor än män deltog i studien. Detta är till viss del representativt för intressepopulationen då något fler kvinnor än män använder sociala medier i Sverige. Detta gäller både passivt och aktivt deltagande.



Ja	48	78,69
Nej	13	21,31
N=	61	

Utav det totala antalet respondenter i studien utgjordes 60.3 % av kvinnor och 39.7 % av män. Totalt sett angav 78.7 % av respondenterna att de följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier, 21.3 % att de inte följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier och 0 % att de inte använder sociala medier.

Kontingenstabell: Ange om du är kvinna eller man; Följer du (eller har följt) någon professionell idrottare på sociala medier

Rader: Ange om du är kvinna eller man Kolumner: Följer du (eller har följt) någon professionell idrottare på sociala medier?

	Ja	Nej	All
Kvinna	24	13	37
	64,86	35,14	100,00
	50,00	100,00	60,66
	39,34	21,31	60,66
	29,115	7,885	
Man	24	0	24
	100,00	0,00	100,00
	50,00	0,00	39,34
	39,34	0,00	39,34
	18,885	5,115	

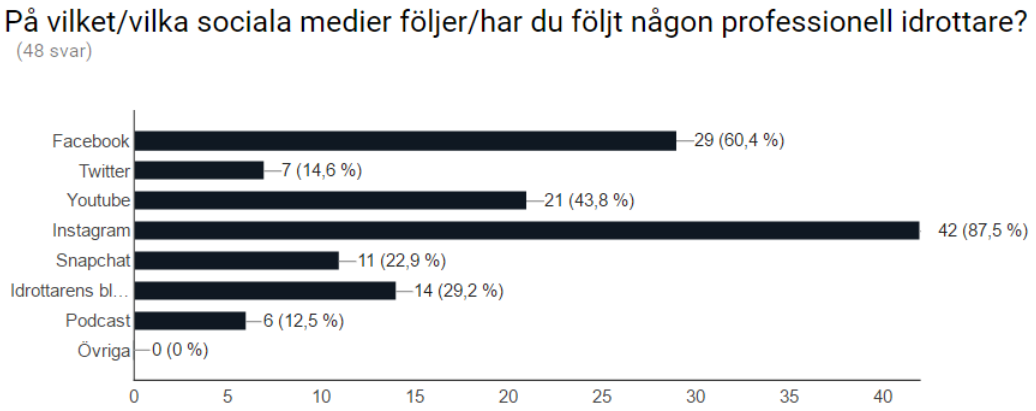
Alla	48	13	61
	78,69	21,31	100,00
	100,00	100,00	100,00
	78,69	21,31	100,00

Cell Contents: Count
% of Row
% of Column
% of Total
Expected count

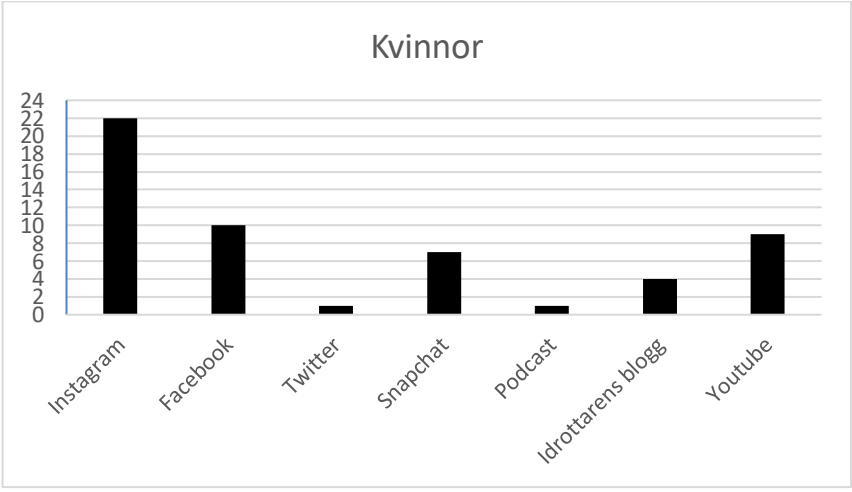
Då denna data analyserades genom en kontingenstabell (korstabell) visade det sig att 64,86 % utav de kvinnliga deltagarna följer eller har följt någon professionell idrottare via sociala medier och 100 % utav de manliga deltagarna följer eller har följt någon professionell idrottare via sociala medier.

Grupp: Följer/har följt

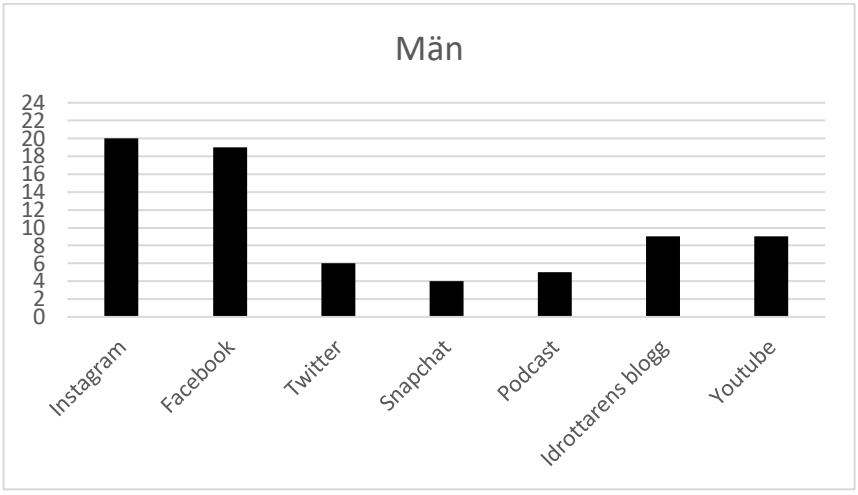
Här redovisas svaren från den respondentgrupp som angav att de följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier.



I ovanstående diagram presenteras hur respondenterna i studien svarat på frågan: På vilket/vilka sociala medier följer/har du följt någon professionell idrottar. Respondenterna hade möjlighet att välja flera svarsalternativ.



I ovanstående diagram presenteras hur de kvinnliga respondenterna i studien svarat på frågan: På vilket/vilka sociala medier följer/har du följt någon professionell idrottar. Respondenterna hade möjlighet att välja flera svarsalternativ.



I ovanstående diagram presenteras hur de manliga respondenterna i studien svarat på frågan: På vilket/vilka sociala medier följer/har du följt någon professionell idrottar. Respondenterna hade möjlighet att välja flera svarsalternativ.

Resultatet på frågan: *”På vilket/vilka sociala medier följer/har du följt någon professionell idrottare?”* var Instagram det klart dominerade svarsalternativet med hela 87.5 % som svarade att de använde/hade använt kanalen för att följa någon professionell idrottare. Könsfördelningen av de som använder Instagram visade att kvinnor i något högre utsträckning använder kanalen med 91.7 % jämfört med 83.3 % av de manliga respondenterna.

Facebook visade sig vara den näst mest populära kanalen att använda för att följa professionella idrottare via med 60.4 % av respondenterna. När könsfördelningen av de som använder Facebook för att följa professionella idrottare analyserades visade det sig att manliga användare i betydligt högre utsträckning använde kanalen med 79.2 % av de manliga respondenterna jämfört med 41.7 % av de kvinnliga respondenterna.

Endast 14.6 % av respondenterna använder Twitter för att följa professionella idrottare. Denna andel av följarna domineras av manliga följare. Endast en kvinnlig respondent uppgav att hon använde Twitter för att följa någon professionell idrottare.

Enligt Interntstiftelsen i Sverige använder 64 % av 16–25 åringarna i Sverige det sociala nätverket Snapchat. Resultatet av denna studie visade dock att bara 22.9 % använder kanalen för at följa någon professionell idrottare. Det var något fler kvinnor än män som använde kanalen för ändamålet.

Podcast visade sig vara den kanal som minst antal respondenter använder för att följa professionella idrottare. 12.5 % använder podcast for att följa någon professionell idrottare. Av dessa är en majoritet män.

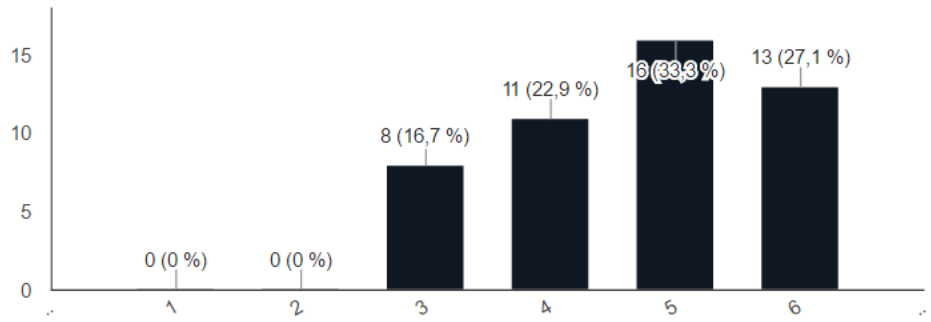
29.2 % följer någon professionell idrottare via idrottarens blogg. Av dessa är en majoritet manliga följare.

Youtube används utav 43.8 % av respondenterna för att följa någon professionell idrottare. Användningen är helt jämnt fördelat mellan manliga och kvinnliga användare.

Vilken typ av innehåll föredrar du att idrottaren kommunicerar ut genom sociala medier?

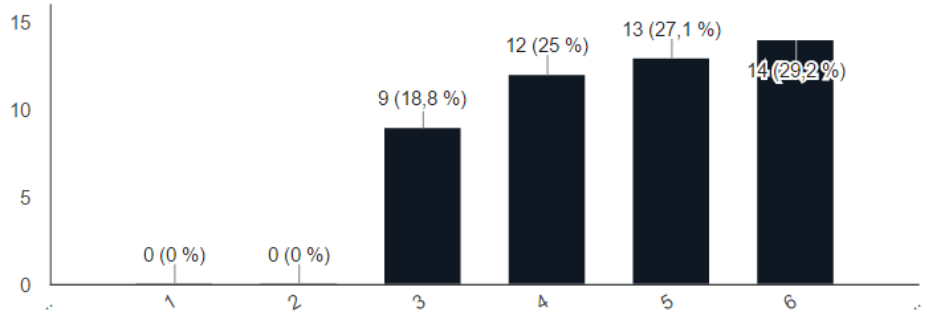
Respondenterna tillfrågades vilken typ av innehåll de föredra att idrottaren kommunicerar ut genom sociala medier. De ombads svara på en 6-gradig likertskala där värde 1 motsvarade fördrar inte och värde 6 motsvarade föredrar. Resultatet presenteras här nedan kategori för kategori med en förklarande text till varje kategori under respektive diagram.

Innehåll kopplat direkt till utövarens idrott (48 svar)



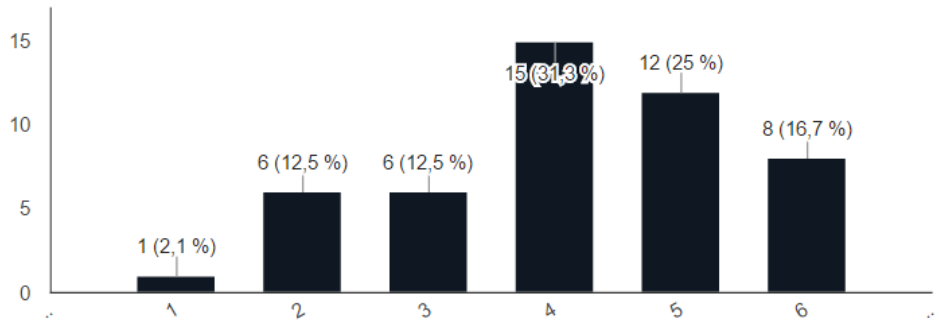
Denna kategori innefattar innehåll (bild, text, ljud eller video) som på något sätt direkt kan koppas till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare. Exempel på denna typ utav innehåll är: Återgivelse av tävlings/träningssituation, statistik, bilder "in action", etc.

Innehåll kopplat indirekt till utövarens idrott (48 svar)



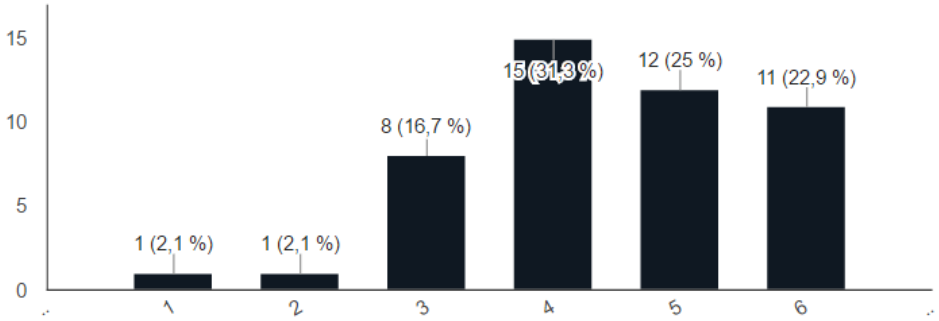
Denna kategori innefattar innehåll (bild, text, ljud eller video) som är kopplat till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare men som inte återger en tränings/tävlingssituation. Typiskt innehåll i denna kategori är sådant sker "behind the scens" exempelvis från omklädningsrummet, på träningsläger eller på resan till eller från träning/tävling.

Innehåll kopplat till idrottarens privatliv (48 svar)



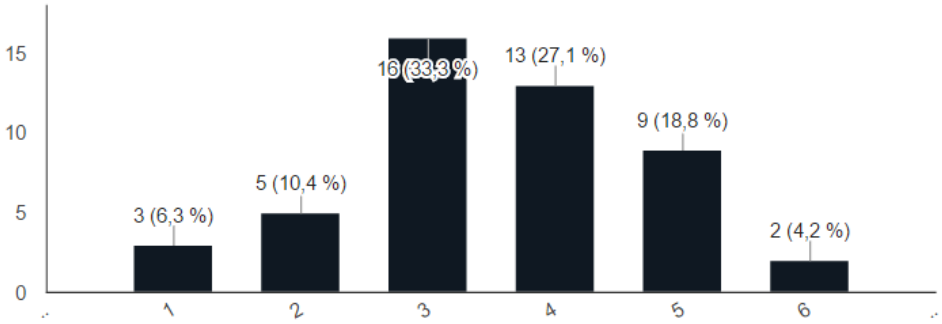
Denna kategori innefattar innehåll så som: Information/bilder/videor om vad idrottaren gör utanför sin idrott i sitt privatliv.

Humoristiskt innehåll (48 svar)

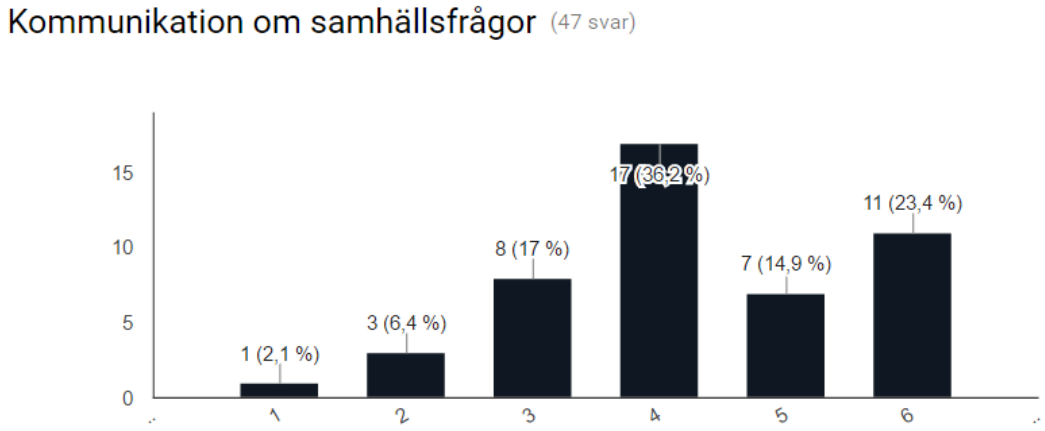


Skämt, roliga bilder/videor, memes etc. Kan både vara relaterat eller helt orelaterat till idrottarens idrott.

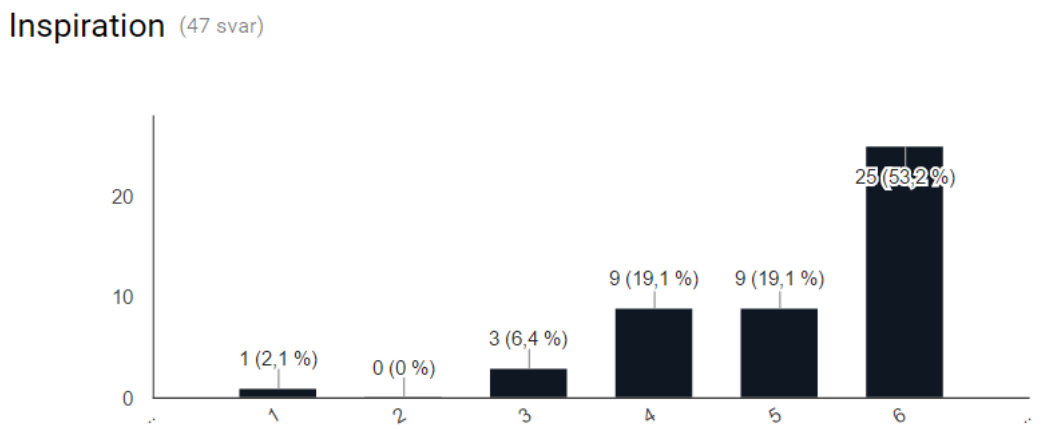
Kommersiellt innehåll (48 svar)



Idrottaren visar upp eller syns tillsammans med något varumärke hon/han samarbetar med. Reklamkampanjer etc.



Inlägg där idrottaren visar sitt stöd för någonting och/eller uttrycker sin åsikt om något i samhället.



Motiverande och/eller inspirerande budskap i bild eller text.

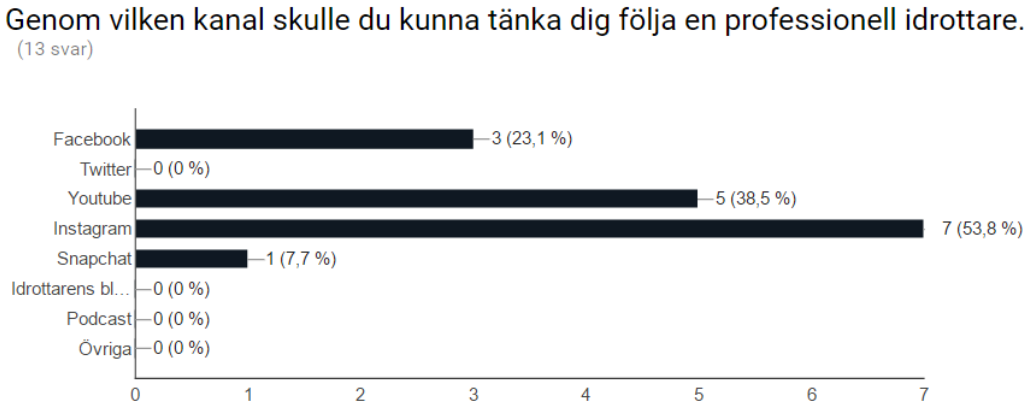
Nedan presenteras en sammanställning av ovanstående diagram med genomsnittliga värden från svaren där 1 motsvarar ”föredrar inte” och 6 motsvarar ”föredrar”.

Typ av innehåll	Snittvärde: svar
Kopplat direkt till idrottarens idrott	4.71
Kopplat indirekt till idrottarens idrott	4.67
Kopplat till idrottarens privatliv	4.15
Humoristiskt	4.44
Kommersiellt	3.54
Kommunikation om samhällsfrågor	4.26
Inspiration	5.13

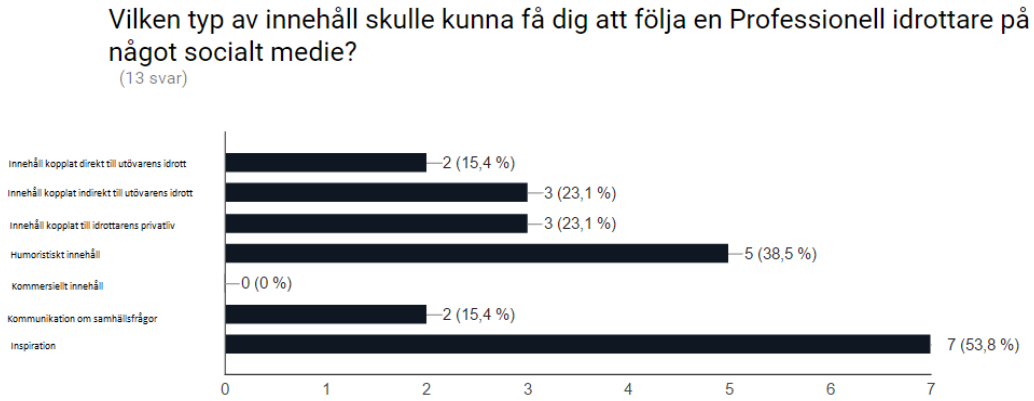
När det gäller vilken typ av innehåll som respondenterna föredrar är *inspiration* den typ av innehåll som är den typ av innehåll som de flesta föredrar med ett snittvärde av svaren på 5.13 utav ett maximalt värde på 6. Inspiration följs sedan av *innehåll kopplat direkt till idrottarens idrott* och *innehåll kopplat indirekt till idrottarens idrott* som visade sig vara mycket jämna med genomsnittliga svar på 4.71 respektive 4.67. *Humoristiskt innehåll* följer sedan med ett genomsnittsvar på 4.44. *Kommunikation om samhällsfrågor* (4.26) och *innehåll kopplat till idrottarens privatliv* (4.15) är relativt jämna med genomsnittsvar på strax över 4. *Kommersiellt innehåll* är det innehåll som de som följer eller har följt någon professionell idrottare uppskattar minst att idrottaren kommunicerar till dem via sociala medier med ett genomsnittsvar på 3.54.

Grupp: Följer inte

Här redovisas svaren från den respondentgrupp som angav att de inte följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala medier.



På frågan *”Genom vilken kanal skulle du kunna tänka dig att följa en Professionell idrottare?”* var de dominerande svaren Instagram (53.8 %) Youtube (38.5 %).



De 21.3 % av respondenterna som uppgav att de inte följer eller har följt någon professionell idrottare på sociala meder uppgav på frågan *”Vilken typ av innehåll skulle kunna få dig att följa en professionell idrottare på sociala medier?”* att inspirerande och/eller motiverande budskap (53.8 %) och humoristiskt innehåll (38.5 %) var de typer utav innehåll som skulle kunna få dem att börja följa någon professionell idrottare.

7. Diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras undersökningens empiriska resultat med utgångspunkt i den teori som gåtts igenom i teorikapitlet för att försöka svara på de frågeställningar som ställts upp i uppsatsens inledande kapitel. Därefter diskuteras resultatets teoretiska och praktiska bidrag.

Det går att argumentera för att den respondentgrupp vars svar utgör resultatet till denna studie inte är tillräckligt stor eller tillräckligt representativ för den population som ämnats undersökas. Det är exempelvis högst osannolikt att hundra procent utav männen ur intressepopulationen följer eller har följt någon professionell idrottare via sociala medier. Det resultat som ändå framkommit stöds i stor utsträckning av den teoretiska referensram undersökningen baserats på. Både Arai et al. (2014) *Model of Athlete Brand Image* och Parmentier och Fischers (2012) *Modell för byggande av varumärkesimage* för idrottare menar att idrotten och den idrottsliga prestationen är den grundläggande och viktigaste faktorn för att kunna skapa ett starkt personligt varumärke som idrottare. Detta stämmer väl överens med denna studies resultat att innehåll kopplat direkt och indirekt till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare är två av de kategorier av innehåll på sociala medier som respondentgruppen föredrog i störst utsträckning. Geurin-Eagleman and Burch (2015) fick även dem liknande resultat som denna studie i sin innehållsanalys av olympiska idrottare. De menade att idrottare bör publicera fler foton utav denna karaktären (kopplat direkt och indirekt till idrottarens yrkesroll som professionell idrottare) då dessa var de foton som fick störst uppmärksamhet i form utav gilla-markeringar. De drar slutsatsen att de flesta idrottare missar en möjlighet att bygga sitt personliga varumärke och locka till sig nya följare på sociala medier. Detta skulle i sådana fall enligt Green (2016) även innebära att dessa idrottares chanser att skriva lukrativa sponsor/samarbetsavtal med företag vars syfte med sponsringen är *co-branding* och association med idrottarens personliga varumärke för att nå ut till idrottarens följare på sociala medier. För att på så sätt öka sin egna varumärkeskännedom samt att ha möjligheten att göra riktade *sales promotionkampanjer* i samarbete med idrottaren. Från idrottarens synpunkt kan vara så att association med utomstående företag inte alltid är

önskvärt av olika anledningar. Exempelvis om idrottaren har helt andra värderingar eller målsättningar än de företag som är villiga att ingå ett sponsorsamarbete eller om idrottaren har skapat sin image och fått sina följare på sociala medier på att ha ett starkt politiskt ställningstagande mot privat företagande. Dock är det i många fall nödvändigt för idrottare att kunna skriva sponsoravtal med företag som vill associera sig med dessa. Detta gäller speciellt de som inte får någon lön av ett lag eller förbund utan är beroende av sponsorintäkter för att kunna fortsätta utöva sin idrott som sitt yrke (vilket är det som denna studie haft som utgångspunkt för vem som kan räknas som professionell idrottare).

Så medan det är viktigt för alla idrottare inom alla typer av idrotter att använda sig av sociala medier verkar det vara extra viktigt för idrottare som inte får den dagliga uppmärksamheten i massmedian (Parmentier och Fischer, 2012) eller som får lön för sitt idrottande. För dessa kan sociala medier vara deras enda mediekanal där de kan skapa publicitet kring och bygga sitt personliga varumärke. Det är alltså för dessa extra viktigt att känna till hur de kan maximera nyttan med och kunna skapa strategier för att bygga sitt personliga varumärke via sociala medier. För idrottare som har utvecklat en framgångsrik strategi för att utveckla sitt personliga varumärke på sociala meder och lyckats bygga upp en lojal följarbas gäller det att kunna behålla den och vidare utveckla dessa relationer. Om de budskap idrottaren normalt har publicerats plötsligt ändras borde det kunna få negativa konsekvenser för dennes personliga varumärke. Exempelvis efter att idrottaren skrivit ett sponsoravtal med ett nytt företag som har nya krav på vilken typ utav innehåll idrottaren ska publicera. Är detta innehåll tydligt kommersiellt innehåll har det visat sig kunna skada den personliga varumärkesimagen (Bengtsson & Stroji, 2010). Vilket då innebär att idrottaren troligen tillslut kommer att tappa följare på sociala medier. För idrottaren innebär det alltså en svår balansgång mellan att ge sina följare den typ utav innehåll dessa efterfrågar och att ge företag som vill kunna associera sig med denne vad dessa efterfrågar. Vidare kommer det därför att diskuteras hur det skulle kunna vara möjligt att kombinera olika typer av innehåll och budskap.

7.1. Hur olika typer av innehåll uppfattas

Den mest uppskattade typen av innehåll i professionella idrottares sociala mediainlägg visade sig vara innehåll med inspirerande och motiverande budskap. Detta resultat var något överraskande. Det har förvisso visst stöd i MABI (Arai et al., 2014) men i övrig litteratur har denna kategori mer eller mindre förbisetts. Att just inspirerande och motiverande budskap är det innehåll som följare föredrar i högst utsträckning skulle kunna bero att de ser dessa idrottare som sina förebilder. Inspirerande och motiverande budskap från en förebild i kombination med den mer personliga känslan av budskapet som kan förmedlas via sociala medier kanske för många skapar en känsla av att det faktiskt går att lyckas. Att det inte är omöjligt att nå dit deras förebild är. Detta i sin tur borde kunna skapa en ännu starkare relation mellan idrottaren och dennes följare/fans. På så sätt ger denna typ utav innehåll och budskap ömsesidiga vinningar för både idrottaren som stärker sin mottagarlojalitet och mottagartillfredsställelse samt för idrottarens fans. Professionella idrottare bör alltså fortsätta att publicera direkt och indirekt kopplat till sin idrott, kanske även öka andelen innehåll ur denna kategori, men framförallt bör de försöka att öka andelen innehåll med inspirerande och motiverande budskap. Ett förlag är att försöka kombinera det innehåll som är kopplat till idrottarens yrkesroll med direkt eller indirekt koppling till dennes idrott med ett inspirerande och / eller motiverande budskap. Till exempel när idrottaren publicerar ett inlägg vars innehåll är kopplat till hens idrott antingen indirekt eller direkt även försöka ”väva in” inspirerande och/eller motiverande budskap i samma inlägg. Om idrottaren publicerar en bild *in action* kanske hen kan lägga till någon motiverande bildtext. Eller när idrottaren i text och statistik redovisar sina framgångar även skriva en inspirerande text om hur hen har gått tillväga för att uppnå dessa. Det är dock inte undersökt hur väl denna kombination av olika innehåll skulle kunna fungera tillsammans men baserat på tidigare studier och denna studies resultat borde det kunna medföra ytterligare vinningar.

Tydligt kommersiellt innehåll visade sig vara det minst uppskattade innehållet. Detta resultat stärker dock Bengtsson & Strojis (2010) påstående att använda sociala medier som försäljningskanal till och med skulle kunna vara skadligt för relationsbyggande. Det är dock ändå intressant då denna kategori av innehåll är

svår för idrottaren att välja bort. Många professionella idrottares främsta inkomstkälla ofta är just pengar genererade genom sponsor och ambassadörsavtal med företag som vill dra nytta av den möjlighet till *co-branding* det ger att kunna associeras med populära idrottare (Green, 2016). Även här kanske idrottaren, och även förtaget idrottaren samarbetar med, måste försöka väva in det kommersiella innehållet i annan typ utav innehåll. Detta måste dock göras inom ramen för de lagar och regler som gäller för marknadsföring.

7.2. En serie av komplexa förhållanden

Denna studies resultat som tillsammans med den teoretiska bakgrunden till denna studie föranlett den tidigare diskussionen i detta kapitel visar att detta område är mycket komplext. Området innefattar fler parter i kommunikationskedjan och betydligt fler möjliga förhållande mellan dessa än vad denna studie hade som utgångspunkt när frågeställningen formulerades. Därmed även hur denna studies undersökning genomfördes.

Tre huvudsakliga parter med intressen i den professionella idrottarens kommunikation på sociala medier har kunnat urskiljs. Dessa tre är den professionella idrottaren själv, dennes följare på sociala medier samt en tredje part, oftast ett företag som på något sätt samarbetar med idrottaren. Oftast i form utav ett sponsorsamarbete. Dessa tre parter är de som alla enskilda professionella idrottare har gemensamt. Utöver dessa kan dock från situation till situation även andra parter ha huvudsakliga intressen i hur den enskilde professionella idrottarens sociala mediekanaler används som kommunikationskanal. En sådan part med intressen i hur den professionella idrottarens sociala mediekanaler används kan vara organisationer som innehar rollen som idrottarens arbetsgivare. Detta är vanligt inom lagidrotter där den enskilde idrottaren är anställd som spelare av en förening. Det sker dock även på olika sätt inom individuella idrotter exempelvis genom att idrottaren är anställd av ett team (exempelvis inom cykling eller långlopp på längdskidor) eller genom att idrottaren får finansiellt stöd av ett idrottsförbund eller annan organisation som inte är en sponsor.

Förhållandet mellan dessa parter kan variera från inlägg till inlägg på sociala medier. I vissa fall är det idrottarens sponsor som agerar sändare av ett budskap med idrottarens sociala mediekanaler och dennes image som kanal och budbärare med mål att nå ut till idrottarens följare på sociala medier. Syftet med det sända budskapet kan variera. Ofta är så kallad *co-branding*, alltså möjligheten att dra nytta av idrottarens image för att få dennes supportrar att skapa positiva associationer till det egna varumärket, en utgångspunkt till varför företaget väljer att sponsra idrottaren. Utöver detta kan de olika syftena vara skapa kännedom (av varumärke eller produkt), förtroende, eller genom de kanaler som tillåter det direkt försäljning.

Andra gånger kan den professionella idrottaren själv vara sändaren när denne publicerar ett inlägg på sociala medier. Idrottarens syfte med att själv vara sändaren kan även det variera, en viss typ utav inlägg kan ha som syfte att stärka idrottarens image (*brand*) andra kan ha som syfte att marknadsföra ett eget varumärke (i detta fall ett varumärke i betydelsen *Trademark*) och ytterligare andra inlägg ha som syfte att bygga relationer med enskilda eller specifika grupper av sina följare i form utav en mer direkt relationsmarknadsföring.

Med så pass många olika parter med olika intressen i vad som kommuniceras genom den professionella idrottarens sociala mediekanaler kommer intressekonflikter att uppstå. Vilken typ av budskap som sponsorer vill sända och vilken typ av budskap som idrottarens följare vill motta kan skilja sig en hel del åt vilket denna studies undersökning visat. Dessutom kan arbetsgivare och sponsorer ha konflikterande intressen i vilken typ av innehåll som kommuniceras via idrottarens sociala mediekanaler och hur detta innehåll bör kommuniceras. Allt detta medan idrottaren själv försöker stärka sin image både för att kunna locka fler följare, för att skapa möjligheter till nya och/eller förbättrade sponsoravtal samt även i vissa fall marknadsföra egna varumärken (*Trademark*).

7.3. Skillnader mellan kvinnor och män

Bland respondenterna till studiens undersökning var en majoritet kvinnor. Något fler kvinnor än män använder sociala medier i allmänhet (Internetstiftelsen i

Sverige, 2015) så på så sätt motsvarar respondentgruppen den population som ämnats undersökas. En övervägande majoritet av respondenterna uppgav att de följde eller hade följt någon professionell idrottare på sociala medier. En efterfrågan att följa professionella idrottare finns alltså bland de sociala medie-användarna. För att den professionella idrottaren ska kunna nå dem och över tid kunna transformera dem till lojala följare måste hen förstå deras beteende på sociala medier och vad som driver dem till att följa (Gummesson, 2002; Grönroos, 1997). Instagram visade sig vara den kanal som klart flest individer ur respondentgruppen väljer för att följa professionella idrottare. Instagram är ett av de bildbaserade sociala medierna vilka är de snabbast växande sociala nätverken i Sverige (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Något fler kvinnor än män använder Instagram för att följa professionella idrottare. Detta skulle kunna förklaras av att en majoritet av användarna av den sociala medie-kanalen Instagram är kvinnor (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Bland de sociala media-användare som uppgav att de inte följer någon professionell idrottare var svaret lika, en klar majoritet uppgav att den sociala medie-kanal de skulle kunna tänka sig använda för ändamålet är Instagram. Facebook som är det klart största sociala nätverket (Internetstiftelsen i Sverige, 2015) visade sig vara den näst mest populära kanal att följa professionella idrottare via. Andelen män som använder Facebook för att följa professionella idrottare visade sig dock vara mycket större än andelen kvinnor. Kvinnor föredrar istället som ovan nämnt Instagram men även Snapchat för att följa idrottare. En slutsats som skulle kunna dras utifrån dessa resultat är att kvinnor i högre utsträckning än män föredrar att följa professionella idrottare via bildbaserade sociala medier. Medan män i högre utsträckning än kvinnor följer professionella idrottare via textbaserade sociala media-kanaler så som Twitter och bloggar.

7.4. Studiens praktiska bidrag

Professionella idrottare kan använda denna studie för att utveckla strategier för hur de ska agera på sociala medier för att attrahera följare och skapa en lojal följarbas. Denna kunskap är viktig för idrottares intäkter då många och lojala följare på sociala medier i tidigare studier visat sig vara viktigt för att företag ska vilja ingå *co-branding*-avtal med idrottare, en viktig inkomstkälla för många idrottare

(Green, 2016). Företag kan använda sig utav denna kunskap för att veta vad de bör söka efter eller efterfråga av en professionell idrottare då de är ute efter att skriva ett sponsoravtal med en professionell idrottare i syfte nå dennes följare på sociala medier med marknadskommunikation.

8. Slutsats

I detta kapitel sammanfattas de huvudsakliga slutsatserna som har kunnat dras utifrån resultatet av den undersökning som genomförts. Slutsatserna syftar till att knyta an resultatet till studiens syfte och frågeställning.

Denna studie har haft som målsättning att besvara följande frågeställningar:

- Genom vilka sociala medie-kanaler bör professionella idrottare kommunicera med sina följare på sociala medier?
- Viken/vilka typer av innehåll fördrar följarna att motta från professionella idrottare genom sociala medier?

Professionella idrottare bör för att kunna skapa lönsamhet, precis som företag, sätta sina följare i centrum i sin kommunikation (Bolton et al, 2004). För att kunna göra det effektivt och få ut maximal effekt till minsta möjliga kostnad är det nödvändigt för idrottaren att veta hur hen når sina följare samt vilken typ utav innehåll som bör kommuniceras ut. Denna studie har undersökt hur professionella idrottare kan kommunicera på sociala medier för att kunna skapa tillfredställelse och lojalitet hos sina följare för att för att kunna generera intäkter genom de möjligheter till lukrativa *co-branding* tillfällen med företag som en stor och lojal följarbas på sociala medier ger.

Studien visade att Instagram är den sociala media-kanal som allra flest unga idrottsfans föredrar att använda för att följa professionella idrottare. Både genom att det var den kanal som allra flest som för tillfället följer eller har följt någon professionell idrottare använder samt att det var den kanal som flest som inte följer någon professionell idrottare skulle kunna tänka sig att använd för ändamålet. Instagram bör alltså vara det primära valet av social media-kanal för professionella idrottare i Sverige i dagens läge.

Innehåll med inspirerande och/eller motiverande budskap är den typ av innehåll som idrottarnas följare i störst utsträckning föredrar. Denna typ av innehåll följs sedan av innehåll kopplat både direkt och indirekt till idrottarens idrott.

Kommersiella budskap uppskattas minst av följarna men är ofta nödvändiga för idrottarens intäkter. Därför måste denna typ utav innehåll vara presenterat på ett sådant sätt att det för följaren inte känns som att idrottarens sociala media-kanal används som en försäljningskanal. Då detta har visat kunna vara skadligt för kundrelationer (Bengtsson & Stroji, 2010).

För att som professionell idrottare lyckas bygga ett starkt personligt varumärke på sociala medier måste idrottaren sätta sin följare i fokus. Genom vilka kanaler idrottaren väljer att bygga sin image och vilka budskap hen väljer att förmedla via dessa kanaler är viktigt. Men en minst lika viktig del i att bygga ett starkt varumärke på sociala medier är att interagera och ha en mer ömsesidig kommunikation med fansen. Detta görs genom att idrottaren aktivt svarar på frågor från sina följare samt att idrottaren gillar deras kommentarer på sina inlägg. Personliga bloggar och Twitter är bra kanaler för att öka interaktiviteten med supportrarna då dessa kanaler är de som har mest personlig känsla. I USA har idrottare lyckats bra med att skapa en interaktion med sina supportrar genom just Twitter (Witkemper, Lim & Waldburger, 2012). I Sverige har det inte hittills fungerat lika bra. Detta beror åtminstone bland den åldersgrupp som undersökts i denna studie, troligen på att endast hälften av användarna själva är aktiva på det sociala nätverket. Dessutom är det endast 41 % av intressepopulationen som över huvud taget använder Twitter (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Som det ser ut i USA finns det dock stor potential för att skapa interaktivitet med supportrarna för de professionella idrottarna på Twitter. Idrottare som lyckas skapa denna interaktivitet har större chanser att lyckas skapa en stark image via sociala medier (Yoon et al., 2014).

Mindre uppskattade budskap så som kommersiella budskap kan ibland vara nödvändiga. Idrottaren måste dock vara försiktig med hur ofta dessa publiceras samt hur hen paketerar dessa budskap då dessa visat sig kunna vara dåliga för

kundlojaliteten och till och med skada idrottarens personliga image (Bengtsson & Stroji, 2010).

Den professionella idrottaren själv är inte den enda som har intressen i att använda dennes sociala mediekanaler för att kommunicera. De företag som skriver sponsoravtal med idrottaren på grund av dennes följarbas gör det för att genom *co-branding* med idrottaren kunna nå ut med budskap till dennes följare på sociala medier. Utöver det så kan även andra parter exempelvis idrottarens arbetsgivare i form utav en förening, ett förbund eller ett team ha intressen i vad idrottaren kommunicerar genom sina sociala mediekanaler. Området är alltså mycket mer komplext än vad som kan tyckas vid första anblick. Detta är något som framkommit under denna studies utförande då utgångspunkten då denna studie påbörjades var att relationerna mellan parterna var enklare än vad som senare visade sig. I diskussionskapitlet har komplexiteten i denna kommunikationskedja försökt analyserats men vidare forskning på hur dessa olika intressen påverkar varandra och hur intressekonflikter på bästa sätt undviks skulle behövas genomföras för att kunna dra mer vetenskapliga slutsatser.

9. Studies begränsningar och förslag på vidare forskning.

I detta avslutande kapitel lyfts denna studies begränsningar samt vad dessa begränsningar innebär för studiens generaliserbarhet. Förslag på forskningsområden för att bygga vidare på denna studie lyfts sedan fram.

9.1. Begränsningar

Denna studie har som alla studier vissa begränsningar. Undersökningen är endast genomförd på åldersgruppen 16–25 åringar. Denna åldersgrupp är den största både som sportkonsumenter och på sociala medier men inte tillräckligt stor för att representera hela befolkningen på ett rättvist sätt. Respondentgruppen i denna studies enkätundersökning är relativt liten i förhållande till den population som ämnats undersökas och dessutom vald via et strategiskt urval vilket minskar generaliserbarheter ytterligare. Detta har medfört att det varit svårt att generalisera studiens resultat. Diskussionen har istället fått fokusera på att jämföra och värdera om resultaten skulle kunna stämma baserat på den teoretiska referensram som har legat till grund för undersökningen.

Studiens resultat redovisar endast hur den svenska marknaden föredrar att motta kommunikation från professionella idrottare på sociala medier. Detta resultat säger därför ingenting om hur det ser ut i andra länder. Detta går att se som en brist då många av de idrottare som respondenterna följer via sociala medier troligen har sin största målgrupp i andra länder än Sverige där följarna möjligen föredrar andra kanaler och annat innehåll. Detta är något som kan ha betydelse för hur idrottare planerar sina strategier för att stärka sin personliga image på sociala medier.

Vid påbörjandet av denna studie var utgångspunkten att det rådde ett relativt enkelt förhållande mellan den professionella idrottaren och dennes följare vid kommunikation på sociala medier. Detta förhållande visade sig dock vara betydligt mer komplext än vad som förutsattes. Fler parter visade sig ha starka intressen i vad som kommunicerades via den professionella idrottarens sociala mediekanaler.

Förhållandet mellan dessa parters intressen visade sig också kunna vara konflikterande. Denna studies undersökning är alltså till viss del begränsad av att utgångspunkten var ett enklare samband än vad som senare framkom. Inga tidigare studier kunde dock hittas som visade på detta mer komplexa samband. Denna studie utgick alltså utifrån det material som fanns att tillgå på området när utgångspunkterna för studiens genomförande formulerades.

9.2. Förslag på vidare forskning

Denna studie har undersökt viken strategi professionella idrottare kan överväga att använda i sin marknadsföring mot sina fans på sociala medier. På grund av begränsningar i tid och resurser har den dock endast inriktats på att undersöka den största användargruppen på sociala medier, nämligen ungdomar mellan 16 och 25 år. Data saknas därför gällande andra åldersgrupper och framtida studier bör därför undersöka om det skiljer sig något mellan olika åldersgrupper gällande genom vilka kanaler och vilket innehåll följarna föredrar att motta kommunikation från professionella idrottare de följer på sociala medier.

Ett annat relaterat område att bygga vidare på är hur fansen interagerar med de idrottare de följer och vad idrottaren kan göra för att öka denna interaktionen. Något som borde vara relevant för idrottare och managers att veta då studier visat att desto mer fansen interagerar med det innehåll idrottare publicerar på sociala medier desto starkare växer sig idrottarens personliga varumärke (Geurin-Eagleman and Burch, 2015).

Området visade sig vara mer komplext än vad som förutsattes med fler olika parter med starka intressen i hur den professionella idrottarens kommunikation på sociala medier bör gå till och vad som kommuniceras. Vidare forskning skulle därför behövas för att kunna dra slutsatser om hur dessa olika intressen påverkar varandra samt hur de olika parterna undviker att hamna i intressekonflikter med varandra.

Referenser

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

Arai, A. Jae Ko, Y.& Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13, No. 4, pp.383-403

Arai, A. Jae Ko, Y.& Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*. Vol. 17, pp.97–106

Bengtsson, K. & Stroji, E. (2010). *Sociala medier: Att mäta marknadsföringseffekter*. (Magisteruppsats, Högskolan i Borås, Institutionen för Data-och affärsvetenskap).

Biswas, A., & Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on
internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10(1), 31_46.

Bjereld, U., Demker, M. & Hinnfors, J. (2009). *Varför vetenskap?: om vikten av problem och teori i forskningsprocessen*. (3., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T., (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3: e uppl. Göteborg: IHM Publishing.

Bolton, R.N., Day G.S, Deighton J., Narayandas D., Gummesson E., Hunt S.D, Prahalad C.K., Rust R.T. & Shugan S.M. (2004). Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1): 18–27.

Boyd, D.M. &Ellison, N.B. (2007). ”Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of computer-mediated communication*. Volume 13, Issue 1, Pages 210–230

Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 6, 242_267.*

Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports Marketing* (14608359), 75, 13.

Dion, K, Berscheid, E, & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 24, No. 3, pp. 285-290

Egan, J., (2004). *Relationship Marketing*. Prentice Hall.

Ekengren, A.M. & Hinnfors, J. (2012). *Uppsatshandbok: Hur du lyckas med din uppsats.* Lund: Studentlitteratur. Andra upplagan.

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). Metoder i kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik

Fischer, T. (2009). ”ROI in social media: A look at the arguments” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16, 189 – 195.

Garcia, C. (2011), “Real Madrid football club: applying a relationship-management model to a sport organization in Spain”, *International Journal of Sport Communication*, Vol. 4 No. 3, pp. 284-299.

Geurin-Eagleman, A. N., and L. M. Burch. (2015). “Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram.” *Sport Management Review*
19 (2): 133–145.

Green, M.R., (2016),"The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 3 pp. 274 – 294

Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision, 35(4), 322-339. doi:10.1108/00251749710169729*

Gummesson, Evert., (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Upplaga 3:1. Liber Ekonomi, Kristianstad.

Internetstiftelsen i Sverige, (2015). *Svenskarna och internet*.

Keller, K.L. (1993) ‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1–22.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14. ed., Global ed,). Harlow: Pearson Education.

Lin, W. & Van Ryzin, G. G., (2012), Web and Mail Surveys: An Experimental Comparison of Methods for Nonprofit Research. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol. 41, nr. 6 s. 1014-1028*

Liu. M.T., Huang. J., & Minghua. Y. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24, No. 6, pp 358-365

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C.J. and Pioch, E. (2014), "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Internet Research, Vol. 24 No. 2, pp. 181-204.*

Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel- Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund: Lund University Press.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19(3), 39_52.*

O'Reilly, N. & Braedley, L.A. (2008) 'Celebrity athletes and athletic clothing design: branding female tennis players', *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 13,Nos. 1/2, pp.119–139.

Parmentier, M-A. & Fischer, E. (2012) 'How athletes build their brands', *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 11, Nos. 1/2, pp.106–124.
Shank, M. (1999). Sports marketing: A strategic perspective (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Parris, D.L., Troilo, M.L., Bouchet, A. & Wetly Peachey, J. " Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding". *Sport Management Review* 17 (2014) pp.530–545

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap. (4., [rev.] uppl.)* Lund: Studentlitteratur.

Staskeviciute-Butiene, I., Bradauskiene, K. & Crespo-Hervas, J. (2014) 'Athlete's personal brand as a success for start-up', *Transformations in Business and Economics*, Vol. 13, No. 2A, pp. 525-540.

Suh, Y.I., Lim, C, Kwak, D.H. and Pedersen, P.M. (2010), "Examining the psychological factors associated with involvement in fantasy sports: an analysis of participants' motivations and constraints", *International Journal of Sport Management, Recreation, and Tourism, Vol. 5 No. 1, pp. 1-28.*

Thomson, M. (2006) 'Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities', *Journal of Marketing*, July, Vol. 70, No. 3, pp.104–119.

Trost, J., (2012), *Enkätboken*, 4:e uppl., Studentlitteratur AB, Lund.

Vetenskapsrådet. (1990), *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning.* Vetenskapsrådet: Stockholm

Whitson, D. (1998) 'Circuits of promotion: media, marketing and the globalization of sport', in Wenner, L. (Ed.): *Mediasport*, pp.72–84, London, Storbritannien

Williams, J. and Chinn, S.J. (2010), "Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers' relationship-marketing process", *International Journal of Sport Communication, Vol. 3 No. 4, pp. 422-437.*

Witkemper, C,. Lim, C.H., Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly, Vol. 21, No. 3, pp.170-183.*

Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1998). Context effects in product line extensions: Context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*. 7(4), pp. 299–322.

Yoon, J,. Smith, C,. Kim, A.C.H,. Clavio, G,. Witkemper, C,. & Pederson, P.M. (2014). Gender effects on Twitter consumption: Differences in motivation and constraints. *Journal of Multidiciplinary Research, 6(3), 25-37.*

Zmuda, N. (2012). The social-media strategy for Olympic athletes Better safe than sorry. *Advertising Age, Vol. 83 Issue 28, p2-3. 2p.*

Bilaga 1

Professionella idrottares kommunikation via sociala medier

Denna enkät är en del av en undersökning till mitt examensarbete för en kandidatexamen i företagsekonomi från Sport Management-programmet på Högskolan Dalarna. Arbetet handlar om hur idrottare kan använda kommunikation på sociala medier för att stärka sitt personliga varumärke och därigenom locka till sig sponsorer. Detta genom att undersöka genom vilka kanaler som deras följare föredrar att få budskap kommunicerade genom, samt vilka typer av budskap de föredrar att motta.

Resultatet av undersökningen kommer att redovisas på gruppnivå och ingen individ kommer att kunna identifieras och enskilda svar kommer inte att kunna läsas ut. Deltagandet är helt frivilligt och Du kan när som helst avbryta din medverkan utan närmare motivering.

Jag vore tacksam om Du skulle vilja bidra genom att svara på denna enkät. Enkäten tar under 5 minuter att fylla i.

Ansvarig för studien är Måns Sunesson

Har du frågor om enkäten eller om studien som helhet är du välkommen att kontakta mig.

mans@m-sunesson.se
eller
0725702078

*Obligatorisk

HÖGSKOLAN DALARNA

1. Ange om du är kvinna eller man * Markera endast en oval.

- ◯ Kvinna
- ◯ Man

2. Följer du (eller har följt) någon professionell idrottare på sociala medier. *

I begreppet sociala medier ingår här även bloggar och podcast. Markera endast en oval.

- ◯ Ja Fortsätt till frågan 5.
- ◯ Nej Fortsätt till frågan 3.
- ◯ Jag använder inte sociala medier Sluta fylla i det här formuläret.

3. Vilken typ av innehåll skulle kunna få dig att följa en Professionell idrottare på något socialt medie? *

Det är möjligt att välja flera svarsalternativ Markera alla som gäller.

- ☐ Innehåll kopplat direkt till utövarens idrott (Fakta, statistik, bilder "in action", etc.)
- ☐ Innehåll kopplat indirekt till utövarens idrott ("behind the scens")
- ☐ Innehåll kopplat till idrottarens privatliv (information/bilder/videor om vad idrottaren gör utanför sin idrott)
- ☐ Humoristiskt innehåll (Skämt, roliga bilder/videor etc.) | Kan både vara relaterat eller helt orelaterat till idrottarens idrott)
- ☐ Kommersiellt innehåll (Idrottaren visar upp eller syns tillsammans med något varumärke hon/han samarbetar med)
- ☐ Kommunikation om samhällsfrågor (Visar sitt stöd för någonting | Uttrycker sin åsikt)
- ☐ Inspiration (Motiverande och/eller inspirerande budskap)

4. Genom vilken kanal skulle du kunna tänka dig följa en professionell idrottare. *

Det är möjligt att välja flera svarsalternativ Markera alla som gäller.

- [ ] Instagram
- [ ] Idrottarens blogg
- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Snapchat
- [ ] Youtube
- [ ] Podcast
- [ ] Övrigt: .....

Sluta fylla i det här formuläret.

5. På vilket/vilka sociala medier följer/har du följt någon professionell idrottare? *

Det är möjligt att välja flera svarsalternativ Markera alla som gäller.

- [ ] Twitter
- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] Snapchat
- [ ] Idrottarens blogg
- [ ] Youtube
- [ ] Podcast
- [ ] Övrigt: .....

Vilken typ av innehåll föredrar du att idrottaren kommunicerar ut genom sociala medier?

6. Innehåll kopplat direkt till utövarens idrott

Fakta, statistik, bilder "in action", etc. Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	
Föredrar inte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Föredrar

7. Innehåll kopplat indirekt till utövarens idrott

"Behind the scens" | Relaterat till idrotten men inte själva utförandet i sig. Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	
Föredrar inte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Föredrar

8. Innehåll kopplat till idrottarens privatliv

Information/bilder/videor om vad idrottaren gör utanför sin idrott Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	
Föredrar inte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Föredrar

9. Humoristiskt innehåll

Skämt, roliga bilder/videor etc. | Kan både vara relaterat eller helt orelaterat till idrottarens idrott. Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	
Föredrar inte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Föredrar

10. Kommersiellt innehåll

Idrottaren visar upp eller syns tillsammans med något varumärke hon/han samarbetar med. Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	
Föredrar inte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Föredrar

11. Kommunikation om samhällsfrågor

Visar sitt stöd för någonting | Uttrycker sin åsikt Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	6

Föredrar inte ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ Föredrar

12. Inspiration

Motiverande och/eller inspirerande

Föredrar inte ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ ◯ Föredrar

budskap Markera endast en oval.

1 2 3 4 5 6