

Varumärken i idrottsgymnasiers marknadsföring

– Vilka passar din idrott bäst?

En jämförelse över användning av varumärken i fotbolls- och längdskidgymnasiers marknadsföring på sina webbsidor.

Abstract:

The upper secondary school 2011 (Gy 2011) was a reform which created large changes in the Swedish educational system. One of the major changes was the requirement of certification for sport schools. Schools in Sweden have historically used sports in their marketing, this opportunity was impaired by the reform. This thesis aims to investigate how brands are applied on webpages of sport schools that are certified in football and/or cross-country skiing. Content analysis was used as method of data collection. The results indicate that sport schools used affiliated club brands more when certified in football than when certified in cross-country skiing. The use of present and former pupils' personal brands were more extensive in schools providing cross-country skiing compared to the schools providing football. However, no significant relationship was found between the two sports and the use of coaches' brands on the webpage. We argue that the origin of these differences lies in the fact that these sports are different by nature. One major component is that football is a team sport while cross-country skiing is an individual sport.

Nyckelord: Gy 2011, online marketing, education, brands, personal brands

Författare:

Ludvig Stavervik, 22838

Tomas Westerbrand, 22819

Framläggning:

2015-05-28

Handledare:

Patric Andersson

Examinator:

Angelika Löfgren

Ett stort tack till...

Patric Andersson, Docent vid Handelshögskolan i Stockholm

- För värdefull vägledning och ovärderliga råd

Henrik Glimstedt, Associate Professor vid Handelshögskolan i Stockholm

–För värdefull vägledning

Johanna Jönsson, Tidigare elev vid fotbollsinriktningen på Furulundsskolan

Josefine Halvarson, Tidigare elev vid längdskidsinriktningen på Välkommaskolan

Peter Eriksson, Ansvarig statistik Riksidrottsförbundet

Katarina Fahlén & Per-Åke Yttergård, Svenska Skidförbundet

Svenska Fotbollförbundet

Innehållsförteckning

ORDLISTA	3
1. INTRODUKTION.....	4
1.1. INLEDNING	4
1.2. BAKGRUND	5
1.3. PROBLEMDISKUSSION & PROBLEMFORMULERING	6
1.4. SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	7
1.5. AVGRÄNSNING.....	8
1.6. KUNSKAPSBIDRAG	8
1.7. DISPOSITION	8
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	9
2.1. VARUMÄRKE & IDROTT	9
• 2.1.1 Varumärkesstyrka, Lojalitet & Idrott.....	9
• 2.1.2 Varumärkespersonlighet & Idrott	12
• 2.1.3 Logotyp.....	13
3. METOD	14
3.1. VAL AV ANSATS	14
3.2. VAL AV METOD.....	14
3.3. URVAL	17
3.4. FÖRSTUDIE	19
3.5. VARIABLER OCH KODNINGSMANUAL	19
• 3.5.1. Grupp 1 – Webbssidor.....	20
• 3.5.2. Grupp 2 – Samarbetsföreningar.....	21
• 3.5.3. Grupp 3 – Tränare.....	22
• 3.5.4. Grupp 4 – Nuvarande elever.....	23
• 3.5.5. Grupp 5 – Tidigare elever.....	23
3.6. DATAINSAMLING	23
3.7. STATISTISK ANALYS	24
3.8. RELIABILITET	24
3.9. VALIDITET	25
4. RESULTAT	26
4.1. RESULTAT FRÅGA 1	26
4.2. RESULTAT FRÅGA 2	29
4.3. ÖVRIGA OBSERVATIONER	33
4.4. SAMMANFATTNING AV RESULTAT	33
5. DISKUSSION	34
5.1. UNDERSIDOR	34
5.2. IDROTTSGYMNASIER UTAN UNDERSIDA FÖR SPECIFIK IDROTT	34
5.3. IDROTTSGYMNASIER MED UNDERSIDA FÖR SPECIFIK IDROTT	37
5.4. SLUTORD.....	39
5.5. VIDARE FORSKNING	40
5.6. BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK AV STUDIEN	40
• 5.6.1. Begränsat antal idrotter.....	40
• 5.6.2. Genomförande av studien.....	40
REFERENSER.....	42
APPENDIX.....	45
KODNINGSSCHEMA.....	45

Ordlista

- Nationellt godkända idrottsutbildningar (NIU) - En gymnasieinriktning med lokalt/regionalt intag som syftar till att erbjuda ungdomar möjlighet att kombinera elitidrottande med studier på gymnasienivå. Programmet erbjuds till elever som anses ha potential att nå nationell elit (Lund & Liljeholm, 2012).
- Riksidrottsgymnasium (RIG) - En gymnasieinriktning med rikstäckande intagning som syftar till att erbjuda ungdomar möjlighet att kombinera elitidrottande med studier på gymnasienivå. Programfördjupningen erbjuds till elever som anses ha potential att nå internationell elit (Svensk Idrott, 2015b).
- GY 2011 - En gymnasieförordning som trädde i kraft 2011 som innebar striktare regler för huruvida specialidrott fick bedrivas inom gymnasieskolan. GY11 innebar att idrottsutbildningarna kräver certifiering från respektive specialidrottsförbund (Lund, 2010).
- Specialidrottsförbund - Medlemsförbund som är underordnade Riksidrottsförbundet som representerar för respektive idrott. Specialidrottsförbunden är ansvariga för certifieringen av NIU och RIG i sina respektive idrotter (Lund, 2010).
- Varumärken - I denna uppsats inkluderas inte bara tillsynes klassiska typer av varumärken så som namn på skolor utan även personliga varumärken i form av tränare, nuvarande elever och tidigare elever (Fischer & Parmentier, 2012).
- Logotyp – Är en bild eller sammanställning av bokstäver som bland annat används till firmanamn (Svenska Akademien, 2006).
- Undersida – Avser i den här uppsatsen en specifik underkategori på en webbsida.
- Starka varumärken – Ett varumärke som har hög igenkänningsfaktor bland konsumenter, hög upplevd kvalitet och närvaro på sin marknad (Hoeffler & Keller, 2003).

1. INTRODUKTION

I detta inledande kapitel ger vi läsaren en kort bakgrund till ämnet idrottsgymnasier och hur denna typ av utbildning har utvecklats till vad det är idag. Vi presenterar även det problemområde uppsatsen avser undersöka. Därefter presenteras syfte och frågeställning, följt av det förväntade kunskapsbidrag som uppsatsen för med sig. För att underlätta läsningen återfinns uppsatsens struktur sist i kapitlet.

1.1. Inledning

Alla företag möter idag någon form av konkurrens, vare sig det gäller liknande produkter eller tjänster. För att differentiera sig från andra företag måste de erbjuda något utöver sina konkurrenter, oavsett inom vilken marknad de är närvarande (Levitt, 1980). Utbildningsverksamhet är inget undantag utan både gymnasium och högskolor är utsatta för hård konkurrens (Bergström & Sandström, 2001). I det hårdnande klimatet blir det viktigare att synas och man kan tänka sig att marknadsföring av sina utbildningar blir en allt större del i skolors vardagliga verksamhet. En typ av differentiering kan för gymnasieskolor vara att erbjuda en idrottsinriktning där eleverna, under ledning av professionella tränare, får praktisera sin idrott inom skolans regi (Svensk Idrott, 2015b). De gymnasieskolor som erbjuder idrottsinriktning kan i sin marknadsföring välja att, förutom sin traditionella skolverksamhet även lyfta fram varumärken knutna till gymnasiet. Dessa varumärken ägs av samarbetsföreningar, tränare och elever. Nyttjas dessa varumärken av idrottsgymnasierna? Används dessa typer av varumärken inom alla idrotter? Bör idrottsgymnasierna överhuvudtaget använda sig av idrottsliga varumärken?

Eftersom utbudet av studieinriktningar varierar stort mellan olika gymnasium fokuserar denna uppsats på idrottsgymnasium. Genom ett explorativt angreppssätt undersöker denna uppsats hur marknadsföringen av de svenska gymnasieskolorna med idrottsinriktning sker. I studien granskas med hjälp av innehållsanalys hur varumärken som tränare, elever och samarbetsklubbar används på idrottsgymnasiers webbsidor. De idrotter som ingår i studien är längdskidor och fotboll. Dessa ingår i ett större forskningsprojekt vid Handelshögskolan i Stockholm som på uppdrag av Riksidrottsförbundet syftar till att undersöka hur klubbar ska få fler ungdomar att fortsätta idrotta. För att få ett fullständigt resultat har samtliga gymnasieskolor som erbjuder fotboll eller längdskidåkning som inriktning undersökts.

1.2. Bakgrund

Elitidrottare har under sin uppväxt ställts inför valet om de ska satsa på sin idrott eller fokusera på att skaffa en bra utbildning. Inom den svenska gymnasieskolan har det under åren utvecklats ett alternativ som ger elever möjlighet att kombinera en karriär inom både idrott och akademi. I detta stycke förklaras historien bakom det som vardagligt kallas för idrottsgymnasier.

Möjligheten att skapa gymnasieprogram med idrottsinriktning började enligt Lund (2010, 11) redan på 70-talet. Grundtanken var, och är fortfarande, att en gymnasieutbildning ska hjälpa elitidrottare att få ett normalt liv i samhället efter att deras idrottskarriär tagit slut (Svensk Idrott, 2015a). Till en början använde skolorna detta främst som en möjlighet att differentiera sig från konkurrerande skolor eftersom antalet skolor som erbjöd idrottsinriktningar var relativt få (Ferry, Meckbach, & Larsson, 2013). Det var ett sätt att locka till sig fler elever med ett idrottsintresse och som ville utöva sin idrott i skolan (Ferry, 2014). I början av 1990-talet, närmare bestämt 1992 skedde en förändring i det svenska skolsystemet då friskolereformen genomfördes (Skolinspektionen, 2012). Med den nya skolreformen var det inte längre endast kommuner som fick erbjuda skolverksamhet utan även andra huvudmän erbjöds möjligheten att starta nya skolor (Skolinspektionen, 2014). Med denna möjlighet ökade konkurrensen på skolmarknaden och i kampen om eleverna skapades det också allt fler versioner av idrottsutbildningar (Ferry, 2014). Ferry (2014) nämner att det under årens lopp funnits många olika benämningar på dessa utbildningar, allt från idrottsgymnasium till specialidrottsinriktning. Dessutom nämner han att andelen idrott av elevens totala undervisningstid har varierat. På Svensk Idrotts webbsida beskrivs ämnet specialidrott. I och med den nya gymnasieförordningen 2011 gjordes förändringen att ämnet specialidrott endast får ges på skolor som blivit certifierade av respektive idrotts specialidrottsförbund, så kallade *Nationellt godkända idrottsutbildningar*, hädanefter kallat (NIU), eller *Riksidrottsgymnasium*, hädanefter kallat (RIG) (Svensk Idrott, 2013). För att standardisera idrottsinriktningarna och förhindra skolorna att erbjuda lokalt utformade kurser förändrades gymnasieförordningen 2011 (Lund & Liljeholm, 2012).

Begreppet idrottsgymnasium kan tyckas missvisande eftersom idrotten i själva verket är en programinriktning. Eleverna väljer förutom vilket gymnasium de vill gå på, även vilket program, till exempel Naturvetenskap eller Samhällsvetenskap. Inom respektive program kan eleverna dessutom välja inriktningar, vilket inom vissa skolor kan vara en specifik idrott. Idrotter som fotboll eller längdskidor är med andra ord en programinriktning. På sin sida

förklarar Svensk Idrott (2013) att specialidrott ingår med 200 poäng i elevens programfördjupning och 200 poäng i det individuella valet. Till sist nämner Svensk Idrott (2013) att i de fall som eleven klarar av skolgången och får rektors godkännande kan även programmet utökas med ytterligare 300 poäng specialidrott. I så fall kommer eleven upp i 700 poäng specialidrott under sin tid på gymnasiet. Idrottsutbildningen är alltså inte ett eget program som eleven söker till, utan eleven läser sitt vanliga program men har ämnet specialidrott inkluderat i schemat enligt de möjligheter som ovan beskrevs (Svensk Idrott, 2015b).

Liljeholm & Lund (2012) nämner att eftersom NIU och RIG endast riktar sig till de elever som kan nå nationell elit (NIU) eller internationell elit (RIG) måste dessa elever urskiljas och hittas. Liljeholm & Lund (2012) diskuterar även hur olika system, så som tidigare resultat, fysiska tester och intervjuer med representanter från Riksidrottsförbundet, specialidrottsförbunden och lärare används inom idrotterna för att identifiera elever med idrottstalang.

Ett av de system som används är enligt Liljeholm & Lund (2012) ett klassifikationsschema som innehåller allt från idrottsspecifika kriterier så som fysiska och tekniska egenskaper, till mer personliga drag där attityd, karaktär och social förmåga räknas in.

Till sist nämner Liljeholm & Lund (2012) att individidrotter främst baserar den idrottsliga bedömningen på de rankingsystem som finns att tillgå inom idrotterna, medan det inom lagidrotterna är svårare att tillämpa de fysiska aspekterna då aspekter som spelförståelse kan väga upp för sämre fysik. Förbundsrepresentanter ser helst att uttagningar baseras på långsiktigt arbete istället för ranking och resultat” (Fahlström, 2011).

De eventuella skillnader som kan föreligga mellan idrotter vad gäller utförande av träning och tävling kommer i denna uppsats benämnas som att idrotterna är av olika *karaktär*. Till exempel kan en skillnad i karaktär innebära att tävlingsutförandet görs individuellt eller i lag. Olika karaktär kan också innebära skillnader i hur resultat mäts, det vill säga, tid (100m löpning), antal mål (fotboll), längd (kulstötning). Läsaren bör ha i åtanke att dessa två exempel inte är uttömmande.

1.3. Problemdiskussion & Problemformulering

I dagsläget finns det kunskap och vetenskap om hur marknadsföring kan bedrivas på internet. Det finns också kunskap om hur webbsidor bör se ut för att attrahera mottagare på ett bra sätt

(Coyle & Thorson, 2001). Hur gymnasieskolor marknadsför sig på sina webbsidor har undersökts tidigare. Då undersöktes marknadsföringen av gymnasieskolan som helhet, utan fokus på programinriktning. Däremot saknas det kunskap om hur marknadsföring av idrottsgymnasier bedrivs. Detta grundar sig i att kraven på hur en gymnasieskola med idrottsinriktning bedrivs blev hårdare i och med Gy 2011 eftersom utbildningarna blev tvungna att vara godkända av specialidrottsförbunden. Sedan Gy 2011 implementerades har fokus på undersökning och utvärdering om denna reform varit på kvalitetsmässiga och prestationsmässiga skillnader (Lund & Liljeholm, 2012). Den nya gymnasiereformen standardiserade hur idrottsgymnasierna fick bedrivas vilket minskade deras möjlighet att vara unika gentemot andra gymnasier. Eftersom konkurrensen om att utbilda framtida atleter ökat bör det klarläggas hur dessa gymnasieskolor ska marknadsföra sig. Genom att fokusera på sökande elever till specifika idrotter kan gymnasieskolan anpassa innehållet i sin marknadsföring. Anpassad marknadsföring har större genomslagskraft då den är menad att fokusera på information som den sökande anser viktig (Haley, 1995). Mot bakgrund av hur mycket internet används i dagens tekniksamhälle gör vi antagandet att webbsidor är en viktig marknadsföringskanal. Det är lättare att rikta sin marknadsföring mot en homogen grupp med liknande intressen. För att börja processen gäller det därför att först förstå hur dagens marknadsföring av dessa gymnasieutbildningar fungerar.

1.4. Syfte & Frågeställning

Genom ett explorativt förhållningssätt syftar denna uppsats till att undersöka i vilken grad varumärken används i marknadsföringen av Nationellt godkända idrottsutbildningar (NIU) och Riksidrottsgymnasier (RIG). Tidigare forskning stöder att varumärken bör användas i marknadsföring (Berry, 2000; Hoeffler & Keller, 2003), genom generell tillämpning av innehållsanalys på respektive gymnasieskolas webbsida undersöker vi i vilken grad de använder varumärken idag. Detta explorativa förhållningssätt gör att vi efter studiens slut önskar ha funnit empiri som kan bidra till att svara på våra forskningsfrågor.

Frågeställningarna blir därmed:

Fråga 1 – Hur använder idrottsgymnasier undersidor på sina webbsidor i sin marknadsföring på internet?

Fråga 2 – Vilka varumärken använder idrottsgymnasier i sin marknadsföring på internet?

Fråga 3 – Spelar idrottens tävlings-/träningsmässiga karaktär roll i val av varumärken som marknadsförs på idrottsgymnasiernas webbsidor?

1.5. Avgränsning

Vid undersökning av svenska skolors marknadsföring finns det flera olika typer av skolor att jämföra, alltifrån lågstadieskolor till högskolor. Denna studie har begränsats till att analysera hur gymnasier väljer att kommunicera via sina webbsidor. För att kunna genomföra en så djup analys som möjligt har typen av undersökta gymnasieinriktningar avgränsats till Nationellt godkända idrottsutbildningar (NIU) och Riksidrottsgymnasium (RIG). Detta val gjordes då det finns tydliga specifikationer från idrotternas specialidrottsförbund för hur dessa idrottsutbildningar får bedrivas. På detta sätt kan kvalitén mellan de undersökta utbildningarna säkerställas. De två idrotterna, fotboll och längdskidor, valdes eftersom fotboll är den vanligaste tävlingsaktiviteten i Sverige (Riksidrottsförbundet,) och längdskidor är en av få idrottsinriktningar som kräver att gymnasieskolan ligger i ett område med hög snösäkerhet. I längdskidornas fall måste därför idrottsgymnasierna ligga inom geografiska områden som kan erbjuda snö under flera månader.

1.6. Kunskapsbidrag

Denna uppsats förväntas bidra till insikten om hur svenska gymnasieskolor med idrottsinriktning väljer att marknadsföra sig med hjälp av varumärken via sina webbsidor. Dessutom kommer vi undersöka huruvida idrottsgymnasier använder varumärken knutna till gymnasieskolan olika. Resultaten kommer även bistå med kunskap om hur denna typ av marknadsföring fungerar i praktiken. Våra resultat torde också vara applicerbara på samtliga nivåer av idrottsutbildningar inom det svenska skolsystemet. Därmed inkluderas alla idrottsutbildningar från grundskola upp till universitet.

1.7. Disposition

Uppsatsen består av fem delar: Introduktion, Teoretisk referensram, Metod, Resultat samt Diskussion.

I *Teoretisk referensram* diskuteras tidigare forskning inom varumärken, idrott och länkar däremellan. Denna forskning är vad som används som grund i denna uppsats. Kapitlet syftar även till att ge läsaren en bakgrund och grundläggande förståelse till ämnet. *Metod* behandlar hur studien genomförts samt motiverar de metodval vi gjort. Kapitlet följs av *Resultat* i vilket resultat från studien presenteras och tolkas. Dessa resultat analyseras i det avslutande kapitlet *Diskussion*. I detta kapitel diskuterar vi även vilka implikationer denna uppsats har, samt pekar på vilka brister som studien kan innehålla.

2. TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel förklaras de teorier och tidigare forskning som legat till grund för denna uppsats. För att besvara uppsatsens syfte; hur idrottsgymnasier använder varumärken i sin marknadsföring på sina webbsidor, har följande ämnesområden undersökts närmare: varumärkesstyrka, lojalitet, varumärkespersonlighet och logotyp.

2.1. Varumärke & Idrott

2.1.1. Varumärkesstyrka, Lojalitet & Idrott

Ett varumärke kan vara en produkts namn eller symbol, och har enligt Hoeffler & Keller (2003) länge ansetts vara en viktig del i en organisations marknadsföring. Till exempel vet de flesta personer i världen att Coca Cola producerar läskedryck vilket därför kan klassas som ett starkt varumärke. Coca Cola värderades 2014 till 81,6 miljarder kronor vilket innebar det tredje högst värderade varumärket i världen (Coca Cola, 2014). Hoeffler & Keller (2003) menar att de flesta teorier om varumärkens värde delar en gemensam grund. Denna grund består av varumärkeskännedom och kunskap om varumärken (brand knowledge).

Denna syn delas av Berry (2001) som anser att ett starkt varumärke grundas i varumärkeskännedom (brand awareness) och vad kunden kommer att tänka på när de hör eller ser varumärket. Ett mått på varumärkeskännedom är enligt Berry (2001) till exempel hur många invånare i New York City som ger *Dial-a-Mattress* som exempel när de blir tillfrågade att nämna en madrassförsäljare.

Starka varumärken, t.ex. Coca Cola, har enligt Hoeffler & Keller (2003) fördelar över mindre kända varumärken, till exempel att kunder eller konsumenter i större utsträckning kommer ihåg starka varumärken mer än svaga varumärken. Hoeffler & Keller (2003) menar att det är lättare för människor att komma ihåg starka varumärken eftersom dessa skapar fler länkar till fler områden i hjärnan än vad svagare varumärken gör. För att hjälpa konsumenter att komma ihåg ett varumärke kan företag använda sig av så kallad inkongruent marknadsföring (Dahlén, Rosengren, Törn, & Öhman, 2008). Dahlén m.fl. (2008) kommer i sin studie fram till att genom att placera annonser om produkter som vid första anblicken inte är relaterade till tidskriftens innehåll, kan en ökad varumärkeskännedom skapas. Som exempel väljer Dahlén m.fl. (2008) att lyfta fram hur en bilannons skulle kunna marknadsföras i ett modemagasin för att nå modemedvetna bilköpare. Dock finns studier som visar det motsatta, att det viktigaste

vid placering av annonser är att mediet är relaterat till produkten (King, Reid, & Macias, 2004). Man kan anta att företag ska börja med kongruent marknadsföring, och när budgeten tillåter även använda inkongruent marknadsföring.

Associationerna till varumärken som uppstår behöver inte endast gälla en fysisk produkt utan kan likaväl beröra kunders attityd till varumärket (Hoeffler & Keller, 2003). Hoeffler & Keller (2003) nämner till sist att associationerna som byggs upp kan variera i styrka beroende på hur unika de är. Att styrkan på associationerna beror på hur unika de är knyter tydligt an till forskningen av Dahlén m.fl. (2008) om inkongruent marknadsföring. Genom marknadsföring kan företag stärka sin närvaro i kunders hjärnor. I vårt fall gäller denna marknadsföring hur gymnasieskolor kommunicerar via sina webbsidor.

Om kunder kan associera sig själva med ett varumärke och litar på att produkterna lever upp till en förväntad kvalitet, bygger kunderna upp en större lojalitet gentemot varumärket (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lauritzson & Claesson, 2007). Detta bidrar enligt Chaudhuri & Holbrook (2001) till att varumärket sprids. Chaudhuri & Holbrook (2001) nämner i sin studie att hur lojala kunderna är i sitt köpbeteende, korrelerar med troligheten att produkten ska leva upp till kundens förväntningar. Till sist visar Chaudhuri & Holbrook (2001) i sina resultat att desto starkare tillförlitlighet en kund har till ett varumärke, desto lojalare blir kunden. När ett varumärke byggt upp lojalitet hos sina kunder resulterar det i mindre marknadsföringskostnader både när det gäller att behålla gamla kunder, såväl som att attrahera nya (Aaker 1991, refererad i Chaudhuri & Holbrook, 2001, 81).

Att behålla kunder, eller supportrar, baserar sig på andra grunder inom idrottsvärlden jämfört med vanliga företag. Idrottsföreningar skiljer sig åt från traditionella varumärken eftersom idrott är ett hedonistiskt erbjudande (Lauritzson & Claesson, 2007). Hedonistiska erbjudanden baseras på subjektiva upplevelser som främst syftar till att underhålla (Holbrook & Hirschman, 1982). Tsiotsou (2013) hävdar att idrott som bransch är olik andra branscher eftersom resultatet, och därmed produkten, oftare varierar i kvalitet. Enligt Tsiotsou (2013) krävs det därför en högre lojalitet bland kunderna för att dem inte ska lämna när laget presterar dåligt.

Det är inte bara företag som kan bygga upp varumärken, utan även atleter (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). Arai, Ko & Ross (2013) definierar en atlets varumärke som "... a public

persona which has already established their own symbolic meaning within their name, face, or other elements in the market.” (s.391)

När det kommer till idrott är det till och med vanligare att individers varumärken värderas istället för klubb eller föreningsnivå (Lauritzson & Claesson, 2007). Lauritzson & Claesson (2007) nämner vidare att värderingen nästan enbart görs på personliga varumärken och endast om idrottaren är framgångsrik men inte baserat på omsättningen som ett vanligt bolag görs.

Ett sätt att förklara hur personliga varumärken kan byggas är att dela upp dem i en *professionell del* och en *mediarelaterad del* (Fischer & Parmentier, 2012). Fischer & Parmentier (2012) menar att både den *professionella delen* (t.ex. hur en fotbollsspelare presterar under en match) och den *medierelaterade delen* (hur mycket spelaren delar med sig till reportrarna efter matchen) bidrar till den totala summan av det kommersiella värdet (brand equity). En atlet med högt kommersiellt värde definierar Fischer & Parmentier (2012) som en atlet som är duktig inom sin idrott men som också ställer upp på intervjuer. David Beckham är ett exempel på en fotbollsspelare som genom media byggt upp sitt personliga varumärke. Han har förutom ställt upp på många intervjuer, även genomfört kampanjer med klädtillverkaren Hennes & Mauritz vilket ökat Beckhams värde ännu mer, tack vare ökad exponering.

Hos idrottsgymnasium skulle ett starkt personligt varumärke kunna vara en tränare med många dokumenterade meriter, antingen som aktiv utövare eller som tränare. Det skulle även kunna vara en tidigare elev vid idrottsgymnasiet som efter sin gymnasieutbildning blivit en framstående ikon inom sporten.

Om tidigare elever har lyckats bra och blivit förebilder för yngre ungdomar, har detta en positiv inverkan på de yngre ungdomarnas tendens att sprida positiva budskap om varumärket (word of mouth) samt ökar deras lojalitet gentemot varumärket (brand loyalty) (Bush, Martin, & Bush, 2004). Bush m.fl. (2004) fann i sin studie att tonåringars köpintention och spridningen av positiva budskap via mun-till-mun metoden (word of mouth) ökar om ett varumärke använder en känd idrottare i sin marknadsföring. Vid genomförandet av undersökningen fokuserade Bush m.fl. (2004) på personliga varumärken och produkter men då idrottsstjärnor är så starkt relaterade till sina idrotter kan detta med största sannolikhet appliceras även på marknadsföring av ett idrottsgymnasium. Produkterna är i vårt fall idrottsgymnasiets utbildning.

Det är inte bara personliga varumärken som kan förändra en produkts försäljning utan detta kan även göras vid samarbete med en förening eller klubb. Till exempel har klädtillverkaren Puma samarbete med fotbollsklubben Hammarby IF. Grunden till sådana här samarbeten är att i begreppet varumärke inkluderas allt som kunder associerar det med (Newman, 1957). Bilden av ett varumärke (brand image) kan spridas till andra varumärken och skapa varumärkesallianser (Uggla, 2005) vilket gör att företagen använder varandras värden och associationer. Företag vill kopplas till föreningar som når idrottsliga framgångar eftersom dessa anses attraktiva (Lauritzson & Claesson, 2007). De idrottsliga framgångarna gör enligt Lauritzson & Claesson (2007) att uppmärksamheten i till exempel media ökar. Detta betyder tillsammans med ovanstående forskning om varumärkesallianser, att företag gynnas av samarbetsklubbens ökade mediaexponering.

2.1.2. Varumärkespersonlighet & Idrott

Plummer (2000) väljer att dela in begreppet varumärke i tre delar; fysiska attribut (physical attributes), funktionella attribut (functional characteristics) och till sist varumärkespersonlighet (brand personality). Vidare menar Plummer (2000) att kunder som använder ett specifikt varumärke har noterat alla dessa delar. Det är genom dessa tre delar kunderna kan se likheter mellan sig själva och varumärket (Plummer, 2000). Som ett exempel lyfter Plummer (2000) fram ett experiment där försökspersoner fick nämna personlighetsdrag hos en person som köper varumärket Oil of Olay. Försökspersonerna använde begrepp som ärlig, lugn och mogen vilket i mångt och mycket stämmer in på den stereotypiska kunden av Oil of Olay (Plummer, 2000). Varumärkespersonlighet är även definierat av Aaker (1997) som de personifierade karaktärsdrag som kommer med ett varumärke. Som exempel lyfter Aaker (1997) fram *Absolut Vodka* där hon liknar varumärket med en cool 25 åring.

Som tidigare nämnts skiljer sig idrottsföreningar från andra varumärken. En läsk smakar likadant varje dag medan en idrottsförenings resultat varierar från dag till dag (Braunstein & Ross, 2010; Schade, Piehler, & Burmann, 2014). Schade m.fl. (2014) undersökte tyska idrottsföreningar med hjälp av bl.a. en innehållsanalys av totalt 86 webbsidor inom fotboll, handboll, basket och ishockey. När data var insamlad lät Schade m.fl. (2014) personer bedöma de olika föreningarna utifrån ett onlineformulär. Schade m.fl. (2014) kom fram till att idrottsföreningars varumärkespersonlighet är viktigt vid marknadsföringen av produkter. Vi

anser att dessa resultat bör kunna ligga till grund vid marknadsföringen av idrottsgymnasier.

2.1.3. Logotyp

Nästan alla företag har någon sort av logotyp, till exempel har Adidas (se bild 1) sina karaktäristiska ränder medan Apple (se bild 2) har ett äpple. En logotyp är en visuell signatur för varumärken (Snyder 1993, refererad i Cian, Krishna & Elder 2014, 184) och anses bära med sig varumärkets personlighet och vara en representant för varumärket (Cian, Krishna, & Elder, 2014). Det finns även stöd för ett samband mellan uppfattningen av organisationens logotyp och uppfattningen om organisationen (Stafford, Tripp, & Bienstock, 2012). Royne, Tripp & Bienstock (2012) granskade med hjälp av en kort enkät en icke vinstdrivande organisation, närmare bestämt ett teatersällskap. De fann att en positiv uppfattning av logotypen kunde ge positiv inverkan på hur publiken uppfattade pjäsen.

De logotyper vi avser undersöka tillhör fotbollsforeningar och längdskidforeningar. Trots att varumärket skiljer sig mellan idrottsforeningar och ett teatersällskap bör Royne, Tripp & Bienstocks (2012) studie kunna ligga till grund för hur idrottsforeningars logotyper uppfattas eftersom idrott, precis som teater kan vara fyllt av känslomässiga relationer.



Bild 1. Logotyp Adidas



Bild 2. Logotyp Apple

Tidigare forskning om varumärken har främst gjorts på företag och deras varumärken. Betydligt färre studier har gjorts på varumärken inom idrottsvärlden men vi anser att de studier som gjorts för produkter kan ligga till grund för denna studie om idrottsgymnasier. Ett idrottsgymnasium säljer i grund och botten en produkt, nämligen utbildning, och fungerar därför i mångt och mycket som ett traditionellt varumärke.

3. METOD

I detta kapitel presenterar vi de metoder som använts i uppsatsen samt klargör varför valet föll på just dessa. Det ger läsaren möjlighet att bedöma lämpligheten av metoderna och om de är passande för studien. Efter att ha läst detta kapitel ska läsaren också fått tillräckligt med information för att kunna replikera studien.

3.1. Val av ansats

Denna uppsats är skriven utifrån både en deduktiv och en induktiv ansats. Detta har valts då det idag inte finns forskning gjord på hur svenska idrottsgymnasier (närmare bestämt fotbollsgymnasier och längdskidgymnasier) marknadsför sig med hjälp av varumärken på sina webbsidor. Användning av varumärken är en mycket utforskad del inom marknadsföringen från vilken vi baserar stora delar av våra forskningsfrågor på.

En deduktiv ansats är den vanligaste synen på koppling mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2011). Den deduktiva ansatsen har sin början i teori och grundar därifrån hypoteser utifrån vad som är känt (Bryman & Bell, 2011). Vi använder tidigare forskning för att undersöka om deras resultat är möjliga att applicera på våra ställda frågor.

Då uppsatsen syftar till att undersöka idrottsgymnasiers användning av varumärken i sin marknadsföring på sina webbsidor, vilket inte undersökts tidigare, har uppsatsen ett explorativt fokus. Detta explorativa fokus innebär att vi efter studiens avslut önskar ha funnit empiri som kan bidra till att svara på de ställda forskningsfrågorna. Nedan diskuteras val av metod, vilket i vårt fall var innehållsanalys. Enligt Krippendorff (1980) är innehållsanalys av natur en induktiv metod. I och med detta har uppsatsen också en induktiv ansats. En induktiv ansats har sin grund i observationer, som det sedan försöks bygga teori kring ((Bryman & Bell, 2011).

3.2. Val av metod

För att undersöka våra forskningsfrågor genomförde vi en förstudie och en huvudstudie. Förstudien var av kvalitativ karaktär och bestod av fyra intervjuer. Enligt Bryman & Bell (2011) finns två större typer av kvalitativa intervjuer: ostrukturerade och semistrukturerade. Den ostrukturerade typen liknar enligt Bryman & Bell (2011) en vanlig konversation. Intervjuaren har då en övergripande frågeställning och leder intervjun i valfri riktning. Detta görs genom att svara och ställa motfrågor på intressanta delar som respondenten säger. Den semistrukturerade intervjumetoden utgår istället från ett förberett ramverk av frågor som

används under intervjun. Detta ramverk används snarare som guide än bestämd väg att gå. Det innebär att ytterligare följdfrågor kan ställas om respondenten säger något som intervjuaren inte tidigare haft kännedom om men som kan vara av intresse.

Våra intervjuer var av semistrukturerad karaktär. Intervjuer valdes för att bättre förstå vilka faktorer som kan spela roll när elever väljer vilket idrottsgymnasium de vill gå på. Genom intervjuerna kunde vi få en större förståelse för de ståndpunkter de intervjuade (eller den organisation de intervjuade representerar) har.

För att genomföra huvudstudien valdes att använda innehållsanalys. Detta valdes då det som skulle undersökas var fotbollsgymnasiers och längdskidgymnasiers webbsidor. Enligt Gao (2009) är innehållsanalys en bra metod för explorativa studier som kan generera hypoteser för vidare forskning. Metoder som experiment eller enkät valdes bort då syftet med uppsatsen var att ta reda på hur idrottsgymnasier inom fotboll och längdskidåkning använder varumärken på sina webbsidor, inte hur mottagare tar emot och tolkar informationen. Enligt Macias (2008) spelar enkäter en viktig roll i att identifiera vilka mottagarna av information är, samt hur de tolkar och reagerar på densamma. Om syftet med uppsatsen istället skulle varit att testa hypoteser om vilka faktorer som påverkar mottagare mest hade enkäter istället varit en mer passande metod. Potentiellt hade undersökning kunnat genomföras genom att låta framtida elever utvärdera idrottsgymnasiernas webbsidor. Dock hade detta inneburit att det blivit elevernas tolkning av information som analysen hade grundats i.

Eftersom marknadsföring med hjälp av varumärken på idrottsgymnasiers webbsidor inte undersökts tidigare, ansåg vi inte heller att experiment var en lämplig metod. Istället för att analogt tillämpa tidigare forskning om varumärken för hypotesprövning ville vi skapa en grund för andra att forska vidare på.

Som nämnts ovan valdes innehållsanalys som metod för denna uppsats. En av de mest kända definitionerna av innehållsanalys gavs av Berelson (1952): "*Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication*"(s.18). Holsti (1969) har en något annorlunda, men välkänd, definition: "*Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages*"(s.14).

Som citaten ovan beskriver ska innehållsanalysen vara objektiv, systematiskt och även kvantitativ. Materialet som studeras är innehållet i ett meddelande, alltså vad som objektivt

kommuniceras (Kassarjian, 1977). Kassarjian (1977) nämner vidare att metoden innehållsanalys inte är ny, den har under lång tid använts inom exempelvis journalistik och politiskt relaterad forskning. Metoden har blivit en av de mest använda metoderna inom konsumentmarknadsföring, mellan september 1994 och sommaren 2004 var det den mest använda metoden (34 % av artiklarna) i Journal of Advertising (Taylor, 2005).

Till kvantitativ innehållsanalys finns två kontrasterande metoder, semiotik och etnografisk innehållsanalys (Bryman & Bell, 2011). Semiotik analyserar en djupare mening av de tecken som finns i texter och med hjälp av metoden försöker effekten på konsumenten förstås. Etnografisk innehållsanalys har också benämnts som kvalitativ innehållsanalys och tar exempelvis in kontextens betydelse i analysen.

Vi använde oss av den kvantitativa innehållsanalysen. Som nämndes i citaten av Berelson (1956) och Holsti (1969) ovan är metoden objektiv, systematisk och kvantitativ. Objektiviteten kommer från det kodningsschema som skapas innan datainsamling påbörjas. Kodningsschemat ska vara explicit och tydligt formulerat så att den studerade informationen kan placeras in i de förbestämda kategorierna/grupperingarna (Bryman & Bell, 2011; Kassarjian, 1977). Om kodningsschemat är tydligt och klart formulerat kommer innehållsanalysen främst handla om att svara på frågor enligt de definierade reglerna (Bryman & Bell, 2011). Ett test för hur objektivt skrivna reglerna är, är att jämföra om en annan person kan analysera samma data och nå samma resultat (Holsti, 1969). Detta test diskuteras mer i avsnittet om reliabilitet.

Systematiken i innehållsanalysen betyder att inkludering eller exkludering av innehåll görs i enlighet med de regler som finns uppsatta för kodningen (Holsti, 1969). Meningen med detta är enligt Kassarjian (1977) för att kunna undvika skevhet i analysen. Med skevhet menas att endast data som stöder utredarens ställda hypotes används och därför inte ger ett rättvist svar. Detta problem elimineras dock tack vare systematiken (Holsti 1969).

Kvantifieringen som ska finnas i en innehållsanalys är enligt Kassarjian (1977) det som särskiljer innehållsanalysen från kritisk läsning. Syftet med innehållsanalysen är enligt Kassarjian (1977) att kvantifiera vad som innefattas, eller utesluts, i ett meddelande eller budskap. Den gör det möjligt att göra statistiska tester för en djupare tolkning av resultatet (Kassarjian, 1977).

En innehållsanalys kan ha olika typer av måtenheter. Kassarian (1977) tar upp enheter som ord, tema, föremål eller storlek. Det kan till exempel röra sig om hur många textstycken i en text som innehåller ord som kan kopplas till marknadsföring. Även bilder kan användas som enheter för analys ((Bryman & Bell, 2011).

Detta gör också att innehållsanalysen har flera olika användningsområden. Utöver Gao (2009) som beskrev innehållsanalys som ett explorativt verktyg exemplifierar Kassarian (1977) att innehållsanalys har använts för att utvärdera uppmaningar som använts vid reklam i en college-tidning (Ybarra, 1970, refererad i Kassarian 1977, 10). Andra som använt innehållsanalys är van Enschoot & Hoeken (2015). De undersökte om metaforer eller andra ordlekar förekom i tv-reklamer i Holland på samma sätt som de gjorde i tryckt media(van Enschoot & Hoeken, 2015). Deras frågor, det vill säga om det fanns metaforer i holländsk tv, speglar det vi avsåg undersöka i denna uppsats.

Eftersom innehållsanalys har många användningsområden är det en flexibel metod. Metoden kan hantera många och olika typer av ostrukturerad information, däribland nämns undersökning av webbsidor (Bryman & Bell, 2011). En ytterligare fördel med innehållsanalys är att det är en transparent metod tack vare kodningsschemat som använts vid datainsamling. Kodningsschemat gör det lättare att replikera studien då kriterier för kodning finns i detta.

En nackdel med innehållsanalys är dock att den saknar en viktig egenskap, nämligen att den inte skapar ny data utan endast analyserar redan existerande data. Det är därmed inte en forskningsmetod i dess sanna bemärkelse, men Bryman & Bell (2011) hävdar ändå att innehållsanalys bör klassas som en forskningsmetod tack vare dess analyserande fokus. Andra nackdelar som kommer med innehållsanalysen är att det är svårt att skapa ett kodningsschema som eliminerar all form av subjektivitet (Bryman & Bell, 2011). Bryman & Bell (2011) tar även upp att det med hjälp av innehållsanalys inte går att svara på frågan ”varför”. Detta angränsar till vad Kassarian menade i sin artikel, i den beskrev han att innehållsanalys inte kan användas för att bestämma hur ett meddelande kommer tas emot av mottagaren, eller om en reklam faktiskt säger sanningen (Kassarian, 1977).

3.3. Urval

Som tidigare nämnts valde vi att begränsa oss till idrotterna fotboll och längdskidor. Detta val gjordes då dessa idrotter var en del av ett större forskningsprojekt hos Handelshögskolan i Stockholm. Dessutom valdes idrotterna utifrån det faktum att de är olika i sin karaktär, fotboll

är en lagidrott medan längdskidor är en individuell idrott. Vidare begränsades urvalet till gymnasieskolor som blivit certifierade av respektive specialidrottsförbund att bedriva utbildning i de två undersökta idrotterna. Endast Nationellt godkända idrottsutbildningar (NIU) och Riksidrottsgymnasium (RIG) är utbildningar som har tydlig elitkaraktär i Sverige i mars 2015. Det finns en tydlig avgränsning mot övrig idrottsutbildning¹ som inte har erhållit kvalitetssäkring eller certifiering från något specialidrottsförbund. Av denna anledning lämnades observationer om övrig idrottsutbildning utanför analysen och studien fokuserade istället på certifierade idrottsgymnasium (NIU och RIG).

I mars 2015 fanns det över 450 NIU inom cirka 50 idrotter och 50 certifierade RIG fördelade på 30 idrotter och (Svensk Idrott, 2015-03-16).

Totalt undersöktes 92 idrottsgymnasiers webbsidor, 77 stycken (84 %) var fotbollsgymnasium och 15 stycken (16 %) var längdskidgymnasium. I mars 2015 fanns 77 fotbollsgymnasium som erhållit certifiering att bedriva en Nationellt godkänd idrottsutbildning (NIU). Då Svenska Fotbollförbundet valt att inte använda sig av Riksidrottsgymnasier (RIG) kan inte dessa undersökas. Därmed undersöktes hela populationen av fotbollsgymnasium i denna uppsats.

Inom längdskidor fanns i mars 2015 totalt 15 längdskidgymnasier. Tio av dessa 15 var vid insamlingstillfället certifierade som NIU och fem av 15 var RIG. Även i detta fall undersöktes hela populationen av längdskidgymnasier. Det fanns tre längdskidgymnasier som är certifierade för både NIU- och RIG-verksamhet. Två av dessa var även certifierade för NIU i fotboll.

Att undersöka de fullständiga populationerna för idrotterna gav fördelen att de skillnader som observeras gäller som sanning för den undersökta perioden och mellan idrotterna. Som ovan nämnts genomfördes inte studien på samtliga idrottsgymnasier i Sverige. Utöver detta har det också gjorts ett stickprov i tiden då data endast samlats in en gång. Data till innehållsanalysen samlades in mellan 1 april 2015 och 12 april 2015. Detta bör läsaren ha i åtanke vid resultatläsning för att förstå varför vi använder oss av statistiska tester och signifikansnivåer.

¹ Det finns lokala idrottsutbildningar som inte behöver certifieras av specialidrottsförbunden. Dessa kan dock inte ge elever möjligheter till mer än 200 poäng av idrottsutbildning. Dessa 200 poäng förläggs i så fall inom ramen för elevens individuella val (Skolverket,).

3.4. Förstudie

För att skapa en grundläggande uppfattning om hur samarbete mellan specialidrottsförbund och Nationellt godkända idrottsutbildningar (NIU) och Riksidrottsgymnasier (RIG) genomfördes en förstudie. Denna förstudie låg till grund för utvecklandet av kodningsschemat (se nedan) som sedan användes i innehållsanalysen.

Fyra intervjuer av semistrukturerad karaktär genomfördes. Två av dessa genomfördes med två tidigare idrottsgymnasieelever, Johanna Jönsson som tidigare studerat på fotbollsgymnasiet Furulundsskolan och Josefin Halvarsson, tidigare student vid längdskidgymnasiet Välkommaskolan. Intervjuerna genomfördes i februari 2015.

Det på förhand gjorda frågeformuläret rörde frågor om elevens tankegångar inför valet av idrottsgymnasium samt vad de ansåg var viktigt under tiden de studerade vid sina respektive skolor. Närmare bestämt gällde frågorna vikt av samarbetsförening, tränare, vänner, pendlning och flyttvång. Frågorna var öppet ställda för att låta respondenterna utveckla sina tankar.

Resterande två intervjuer gjordes med representanter från de två specialidrottsförbunden som var av intresse för denna uppsats, Svenska Fotbollförbundet och Svenska Skidförbundet. Intervjuerna genomfördes i mars 2015. Frågeformuläret till dessa intervjuer skickades per e-post till respondenterna cirka 2 dagar före intervjun. Detta gjordes för att representanterna skulle få möjlighet att ta reda på eventuella uppgifter de inte hade direkt åtkomst till. Frågeformuläret till representanterna för specialidrottsförbunden rörde strategier om organisering och marknadsföring av idrotterna. Vi ville genom dessa frågor ta reda på vad som ansågs vara viktigt för förbunden samt ta del av deras erfarenheter angående vad som är viktigt för utövare inom deras respektive idrott.

Från Svenska Fotbollförbundet intervjuades en tidigare samordnare för de NIU-certifierade idrottsgymnasierna inom fotboll. Personen ansågs därmed ha god insikt i samarbetet mellan förbundet och idrottsgymnasierna. Från Svenska Skidförbundet intervjuades Katarina Fahlén och Per-Åke Yttergård, båda med god insikt i samarbetet mellan förbund och idrottsgymnasierna. Vi kom i kontakt med förbundsrepresentanterna genom Peter Eriksson (verksamhetscontroller, ansvarig för statistik) på Riksidrottsförbundet.

3.5. Variabler och kodningsmanual

I detta avsnitt beskrivs de variabler vi använt i studien. Dessa variabler har sin grund i förstudien och dess resultat. Vi presenterar även den kodningsmanual som vi använt oss av.

Kodningsmanualen förklarar hur utfall ska kodas och ger ytterligare förklaring till läsaren vad de olika variablerna var menade att undersöka. De nedan diskuterade variablerna har två nominella svarsalternativ vardera. Svaren är ömsesidigt uteslutande och består av ”ja” och ”nej”.

För att kunna jämföra hur användning av varumärke skiljer sig mellan de två undersökta idrotterna gjordes den oberoende variabeln i vår uppsats till idrott. Detta är den enda oberoende variabeln i undersökning och består som tidigare nämnt av alternativen ”Fotboll” och ”Längdskidor”.

De beroende variablerna i vår uppsats har varit de variabler som rört användning av de olika varumärkena. Variablerna har delats in i följande grupper för att lättare förstås.

Grupp 1 – Webbssidor

Grupp 2 – Samarbetsföreningar

Grupp 3 – Tränare

Grupp 4 – Nuvarande elever

Grupp 5 – Tidigare elever

Den första variabeln i grupperna 2-5 agerade huvudvariabel och besvarar frågan om den specifika typ av varumärke som gruppen representerar användes på webbsidan. Övriga variabler i Grupp 2-5 hanterade om och hur många olika möjligheter varumärket presenterades på. Vi gjorde ett antagande om att fler beröringspunkter leder till större effekt på mottagaren av information. Se nedan för vidare förklaring av variablerna.

3.5.1. Grupp 1 – Webbssidor

Grupp 1 innefattade de två variablerna om undersida för NIU/RIG (se bild 3) samt undersida för specifik idrott (se bild 4). Dessa syftade till att undersöka om idrottsgymnasierna valde att presentera sin idrottsutbildning inom en viss idrott tillsammans med andra idrotter, eller var för sig.

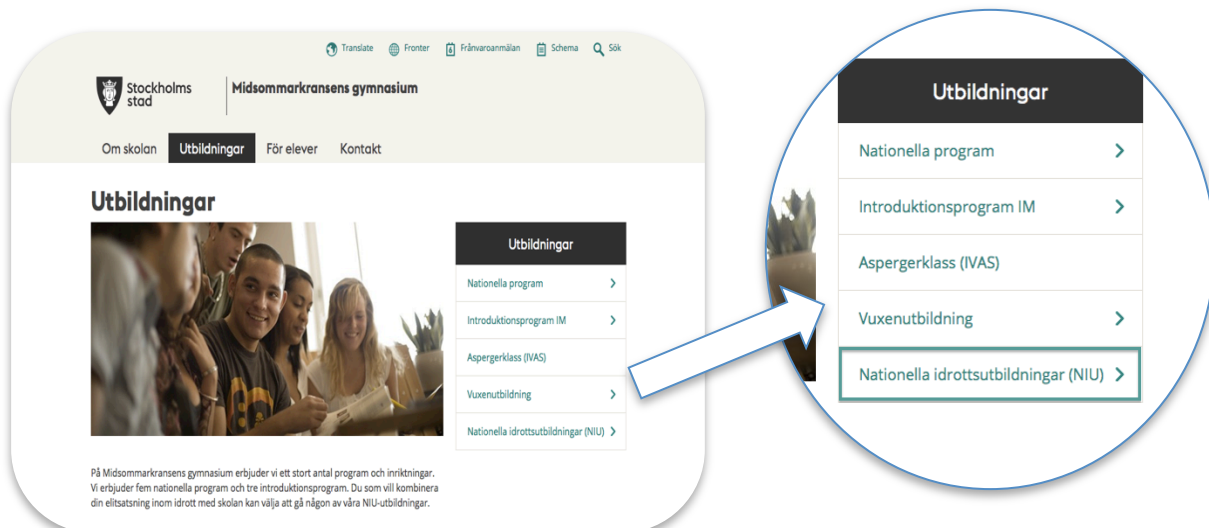


Bild 3. Undersida för NIU/RIG²

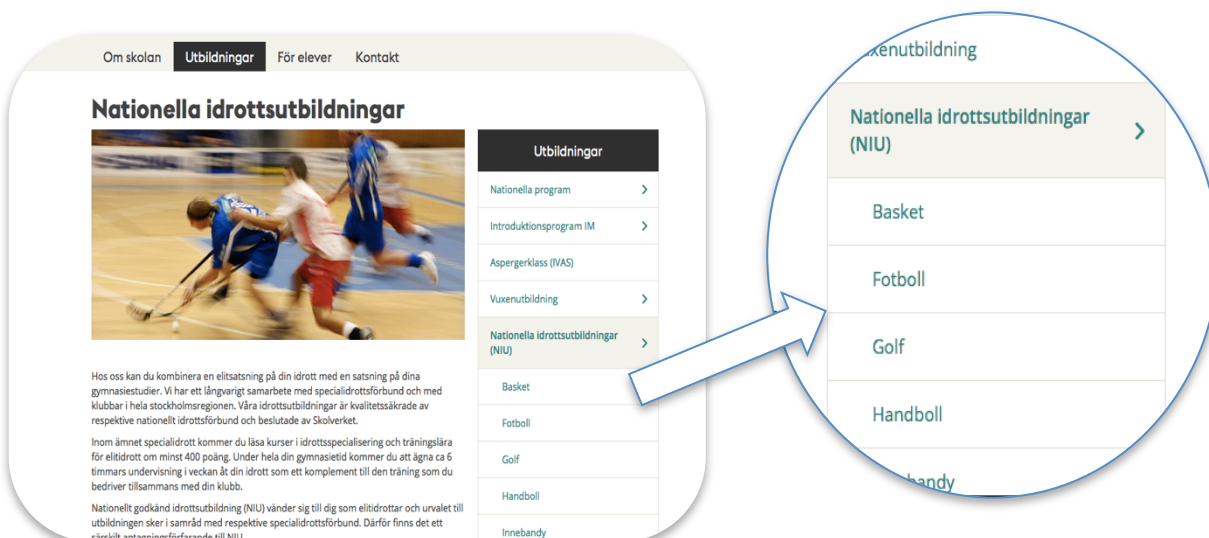


Bild 4. Undersida för specifik idrott³

3.5.2. Grupp 2 – Samarbetsföreningar

I Grupp 2 fanns variabler som rörde presentation av de samarbetsföreningar som idrottsgymnasiet eventuellt hade. Första variabeln undersökte om det på någon plats på webbsidan fanns ett namn på samarbetsförening eller annat som visade på samarbete mellan idrottsgymnasiet och föreningen. För att denna variabel ska anses som "Ja" räckte det att föreningsnamnet stod under rubrik/flik med namn samarbetspartner eller dylikt.

² <http://midsommarkransensgymnasium.stockholm.se/utbildningar>, Inhämtad 2015-05-16

³ <http://midsommarkransensgymnasium.stockholm.se/nationella-idrottsutbildningar> Inhämtad 2015-05-16

Andra variabeln mätte om det specifikt uttalades att samarbete fanns med en förening. Detta kan exemplifieras som ”vi samarbetar med ...” eller ”I samarbete med ... har utbildningen bedrivits”. Tredje variabeln ämnade räkna antalet webbsidor som inkluderade en webbadress (URL) till samarbetsklubbens webbsida (se bild 5 för exempel). Fjärde variabeln undersökte antalet idrottsgymnasier som visade samarbetsföreningens logotyp på sina webbsidor (se bild 6 för exempel).

Allmän information

Fotbollsgymnasiet på Midsommarkransen samarbetar med Hammarby IF och instruktörerna är även kopplade till Hammarbys Ungdomsakademi.

Läs mer om Hammarbys skolsamarbeten på www.sportnik.com/skolsamarbeten.



Bild 5. Webbadress till Hammarby IF⁴

Bild 6. Logotyp Hammarby IF⁵

3.5.3. Grupp 3 – Tränare

Grupp 3 behandlade variabler som kunde knytas till tränares varumärken. Första variabeln i gruppen visade om tränare på något sätt användes på idrottsgymnasiets webbsida. För detta krävdes som minimum att ordet *tränare* nämndes på någon av undersidorna. Även om inte mer information lämnades om tränare hade det ändå poängterats på webbsidan.

Andra variabeln i gruppen hanterade om tränares namn presenterades på webbsidan. Denna variabel användes då namn är en del av ett varumärke (Arai et al., 2013) och därför borde undersökas.

Tredje variabeln berörde användning av bild på tränare i anslutning till namn. Detta mättes då bilden agerade ytterligare beröringspunkt för personens varumärke (Arai et al., 2013).

Fjärde variabeln undersökte tränares utbildningsnivå och inkluderades då denna kunskap kan bidra med signaleringsvärde och visa på vilken kvalitet som kan förväntas. Om det på webbsidan exempelvis skrevs att tränarna var ”välutbildade” ansågs detta vara att nämna utbildningsnivån.

⁴ <http://midsommarkransensgymnasium.stockholm.se/fotboll> Inhämtad: 2015-05-16

⁵ <http://www.huddingegymnasiet.se/Alla-utbildningar/Idrottsutbildningar/Fotbollsgymnasium/> Inhämtad: 2015-05-16

Femte variabeln mätte användning av tränares meriter. Dessa meriter inkluderade både meriter som utövare, men även som tränare. Även om sambandet mellan duktig utövare och duktig tränare inte nödvändigtvis behöver vara sant, gjorde vi antagandet att det fungerade som signaleringsvärde för vilken kunskap tränarna hade.

3.5.4. Grupp 4 – Nuvarande elever

För nuvarande elever återfanns samma variabler som hos tränare, undantaget variabeln om utbildningsnivå. Orsaken till detta val var att vi ansåg meriter vara en bättre indikator på hur eleven presterade.

De andra variablerna, det vill säga om ordet *elever* nämndes, *namn på elev* presenterades och om *bild på elev* fanns, användes av samma anledningar som nämndes i Grupp 3 (Tränare).

3.5.5. Grupp 5 – Tidigare elever

Av samma anledning som för nuvarande elever utelämnades utbildningsnivån för tidigare elever. Resterande variabler i Grupp 5 (Tidigare elever) användes på samma sätt som de gjorde i Grupp 4 (Nuvarande elever) och Grupp 3 (Tränare).

Utöver dessa grupper samlades även data in för andra variabler (se Appendix). Dessa har inte förklarats i detta avsnitt då de vid analysen inte ansågs bidra med information om användning av varumärken på idrottsgymnasiernas webbsidor.

För datainsamling användes ovan nämnda variabler och kodningsmanual. Bryman & Bell (2011) rekommenderar att en pilotgenomgång görs av kodningsschemat för att finna eventuella oklarheter i kodningsschemat samt om det finns kategorier som är extremt stora eller små. Om sådana oklarheter upptäcks kan detta korrigeras i ett tidigt stadie.

Vi samlade därför in data från tio idrottsgymnasiers webbsidor för att finna eventuella oklarheter i vårt kodningsschema. Med hjälp av pilottestet kunde kodningsmanualen förtydligas. Den kodningsmanual som användes för datainsamling är den ovan presenterade.

3.6. Datainsamling

Data samlades som tidigare nämnt in under endast en period, mellan 1 april 2015 och 12 april 2015. Insamling av data innebär att alla webbsidor tillhörande idrottsgymnasier i urvalet besöktes. På webbsidorna lästes alla undersidor som relaterade till idrottsgymnasiet. Kodningsschemat och kodningsmanualen följdes för datainsamlingen.

Grunddata matades in i Microsoft Excel och flyttades sedan över till IBM SPSS (22) då det senare är ett dedikerat program för statistisk analys, vilket Microsoft Excel inte är. Därför gjordes valet att göra de statistiska beräkningarna i IBM SPSS (22).

3.7. Statistisk analys

För analys av data användes korstabeller, Chi-2-mått, Phi och Fishers exakta mått. Chi-2-måttet är det vanligaste måttet vid analys av korstabeller (Saunders & Brown, 2007). Måttet används för att mäta sannolikheten för att ett sambandsresultat mellan variabler gäller för hela populationen och inte förekommer av ren slump (Bryman & Bell, 2011). För att Chi-2-måttet ska återge ett korrekt värde krävs att mer än 80 % av rutorna i korstabellen har ett väntevärde som är större än fem (5) (Coussement, Coussement, & Charry, 2011; Newbold, Carlson, & Thorne, 2012). Ett specifikt minsta antal krävda observationer finns inte, men om en korstabell av karaktär 2x2 har observationer färre än 50 finns rekommendationer att istället använda Fishers exakta test (Namuth-Covert, Merk, & Haines, 2015). Vid resultat där antaganden för Chi-2-test inte uppfylls användes istället Fishers exakta test. Fishers exakta test används på samma sätt som Chi-2-test, men har egenskapen att det klarar av att mäta signifikansnivåer för de korstabeller där väntevärdet är mindre än vad som krävs för Chi-2 (Saunders & Brown, 2007). Phi användes för att mäta sambandet mellan de testade variablerna i korstabeller med 2x2 variabler (Malhotra,).

3.8. Reliabilitet

Om undersökningen ska uppfylla kravet på objektivitet behövde den även vara reliabel (Holsti, 1969). Reliabilitet i en innehållsanalys visar exempelvis på hur tydligt kodningsmanualen är skriven, vilken förståelse kodare har för ämnet i fråga, och om det undersökta materialet är godtyckligt eller tydligt (Holsti, 1969). Reliabilitet mellan kodare visar hur överens kodarna är när det gäller kodning (Holsti, 1969). En stark överenskommelse mellan analyserad data tyder på hög reliabilitet.

Ett vanligt mått för att mäta överensstämmelse mellan kodare är kvoten mellan antalet överensstämmande observationer och totala antalet observationer.

$$C.R. = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

Där M är antal observationer där överensstämmelse finns, och N_1 och N_2 är antal kodade observationer av kodarna (Holsti, 1969). (s. 140)

Detta mått har dock fått kritik då det inte tar hänsyn till det faktum att det hade funnits viss överensstämmelse av ren slump. Därför valdes istället att använda Cohens kappas för att bestämma överensstämmelsen mellan kodarna. I 79 fall av 87 var Cohens kappas över 0,6 och ansågs därmed vara av god kvalitet (Bryman & Bell, 2011). Åtta av 87 fall erhöll ett Cohens kappas i intervallet 0,4 och 0,6 vilket enligt Bryman & Bell (2011) anses som godtagbart. Reliabiliteten ansågs därmed som hög.

3.9. Validitet

Validitet är ett mått som beskriver hur väl undersökningen faktiskt undersöker det den ska undersöka. Enligt Holsti (1969, 143) brukar innehållsvaliditet (content validity) vara tillräckligt. Denna validitet grundas i kunskapen som utredaren besitter (Holsti, 1969). Därmed liknar den vad som kan kallas logisk validitet (logic validity). Logisk validitet innebär att validiteten bedöms utifrån vad testerna logiskt anses mäta. Denna typ av validitet brukar enligt Krippendorff (1980) vara notoriskt använd vid innehållsanalyser. Krippendorff (1980) menar dock att den saknar riktig grund att stå på. Vi slutade därför inte vid den logiska validiteten utan förlitade oss också på begreppsvaliditet (construct validity). Detta gjorde vi då vår undersökning inte använde någon tidigare innehållsanalys variabler utan variablerna skapades av oss för att passa till just detta ändamål. Genom användning av den tidigare presenterade forskningen hävdar vi att validiteten i våra använda variabler är godtagbar.

4. RESULTAT

I detta kapitel presenteras de huvudsakliga resultaten från huvudstudien⁶. Vi gör kapitlet mer lättläst genom att presentera resultaten i samma ordning som våra tre forskningsfrågor tidigare lagts fram. Därmed visas först resultat som har med Fråga 1 att göra, därefter presenteras resultat rörande Fråga 2. För Fråga 3 kommer alla presenterade resultat att användas, och därför finns ingen särskilt sektion med resultat rörande Fråga 3.

Fråga 1 – Hur använder idrottsgymnasier undersidor på sina webbsidor i sin marknadsföring på internet?

Fråga 2 – Vilka varumärken använder idrottsgymnasier i sin marknadsföring på internet?

Fråga 3 – Spelar idrottens tävlings-/träningsmässiga karaktär roll i val av varumärken som marknadsförs på idrottsgymnasiernas webbsidor?

4.1. Resultat Fråga 1

Tabell 1: Användning av undersidor hos fotbolls-/längdskidgymnasium

Variabel	Fotboll		Längdskidor	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Undersida för NIU/RIG	72/72	100 %	15/15	100 %
Undersida för specifik idrott	52/72	72,2 %	14/15	93,3 %

Tabell 1 visar hur många idrottsgymnasier som marknadsför alla sina idrotter tillsammans eller hur många som har undersidor för respektive idrott. Samtliga av de undersökta idrottsgymnasierna inom fotboll och längdskidor har en undersida som handlar om idrottsgymnasiet (Nationellt godkänd idrottsutbildning och/eller Riksidrottsgymnasium).

En undersida på webbsidan för den specifika idrotten (fotboll i fotbollsgymnasier och längdskidor i längdskidgymnasier) saknas hos 20 av 72 av fotbollsgymnasier och hos ett av 15 längdskidgymnasier. En jämförelse mellan dessa resultat visar på en större användning av en undersida för den specifika idrotten hos längdskidgymnasier än hos fotbollsgymnasierna. Skillnaden är ej signifikant.

⁶ Alla presenterade resultat gäller för svarsalternativ ”ja”. Exempelvis innebär 52/72 att 52 av 72 enheter svarade ja, och 20 enheter svarade nej.

Tabell 2: Proportioner av skolor som saknar undersida för sin specifika idrott men som använder varumärken i sin marknadsföring på sin webbsida

Variabel:	Fotboll		Längdskidor	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Användning av samarbetsförening	6/20	30 %	0/1	0 %
Användning av tränare	9/20	45 %	1/1	100 %
Användning av nuvarande elever	1/20	5 %	0/1	0 %
Användning av tidigare elever	3/20	15 %	0/1	0 %

Tabell 2 visar att idrottsgymnasier kan använda sina varumärken i marknadsföringen på sin webbsida på internet även om de inte har en undersida för den specifika idrotten. Tabellen visar även vilka proportioner det rör sig om mellan idrotterna. Av de 20 idrottsgymnasier inom fotboll som inte har en undersida för fotboll använder exempelvis nio fotbollsgymnasier sig av samarbetsföreningar i marknadsföringen på webbsidan. Detta är den mest frekventa användningen av varumärken för fotbollsgymnasierna. En jämförelse idrotterna emellan visar att tränare är det mest frekvent använda varumärket. Inom längdskidor är tränare det enda varumärket som används.

De idrottsgymnasier som *inte* har en undersida för den specifika idrotten på sin webbsida kommer presenteras i Tabell 3 och Tabell 4.

Tabell 3: Proportioner av idrottsgymnasier som använder samarbetsförening(ar) i sin marknadsföring på sin webbsida på internet

Variabel	Fotboll		Längdskidor	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Explicit uttalande för samarbete används (ex. ”vi samarbetar med”)	5/6	83 %	0/1	0 %
Webbadress till samarbetsförenings webbsida presenteras	2/6	33 %	0/1	0 %
Samarbetsförenings logotyp visas på webbsidan	0/6	0 %	0/1	0 %

Tabell 3 visar hur samarbetsföreningar används på de idrottsgymnasiers webbsidor som inte har särskild avdelning för den specifika idrotten. Inom fotbollsgymnasierna är det sex av de 20 gymnasierna som använder samarbetsföreningar, medan det hos längdskidgymnasiet inte alls används. Fem av sex fotbollsgymnasier gör explicita uttalanden om samarbete med en specifik förening. Presentation av webbadress till samarbetsförenings webbsida eller samarbetsföreningens logotyp är dock inte lika förekommande.

Tabell 4: Proportion av idrottsgymnasier som använder tränare i sin marknadsföring på webbsidan på internet

Variabel	Fotboll		Längdskidor	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Tränares namn presenteras på idrottsgymnasiets webbsida	5/9	56 %	1/1	100 %
Bild på tränare visas tillsammans med namn på tränare	0/9	0 %	1/1	100 %
Tränares utbildningsnivå inom idrotten presenteras	7/9	78 %	1/1	100 %
Idrottsliga och/eller tränarmeriter presenteras	2/9	22 %	1/1	100 %

Enligt Tabell 4 använder nio fotbollsgymnasier tränare i sin marknadsföring på webbsidor. Detta gör även längdskidgymnasiet som inte har en undersida för den specifika idrotten. Längdskidgymnasiet använder samtliga variabler vid presentation av tränare. Fotbollsgymnasierna använder inte bild eller merit lika ofta som de nämner tränares namn eller utbildningsnivå.

Användning av nuvarande elever används endast av ett fotbollsgymnasium av de totala 20 (1/20). Denna elev nämns vid namn, men ingen bild eller merit presenteras. Längdskidgymnasiet använder inte alls nuvarande elever i marknadsföringen på webbsidan.

Tidigare elever vid idrottsgymnasiet användes av tre av 20 fotbollsgymnasier. En av dessa skolor nämnde namn på en elev. En annan valde att presentera tidigare elevers meriter. Ingen av skolorna presenterade en bild på tidigare elever i samband med elevernas namn. Längdskidgymnasiet använder sig inte av tidigare elever i marknadsföringen på webbsidan.

4.2. Resultat Fråga 2

Nedanstående tabeller kommer användas för att besvara Fråga 2. I dessa tabeller ingår endast de idrottsgymnasier som har en undersidor på sina webbsidor på internet som behandlar den specifika idrotten (fotboll för fotbollsgymnasium och längdskidor för längdskidgymnasium).

Tabell 5: Proportioner av skolor som använder varumärken i sin marknadsföring på webbsidor

Variabel	Fotboll	Längdskidor	Test	Phi-koefficient
	Observerat antal/Totalt antal (Förväntat värde)			
Samarbetsföreningar används i marknadsföringen på idrottsgymnasiets webbsida	33/52 (28)	2/14 (7)	10,709 ^{a**}	-,403 ^{**}
Information om tränare presenteras på idrottsgymnasiets webbsida	46/52 (47)	14/14 (13)	^b	-
Nuvarande elever presenteras på idrottsgymnasiets webbsida	10/52 (16)	10/14 (4)	^{b**}	-
Tidigare elever presenteras på idrottsgymnasiets webbsida	9/52 (13)	8/14 (4)	^{b**}	-
* p<0,05 ** p<0,01 ^a Chi-2-test ^b Fishers exakta test				

Tabell 5 beskriver hur förhållandet mellan huvudvariablerna (användning av samarbetsförening, tränare, nuvarande elever eller tidigare elever i marknadsföringen av idrottsgymnasiet på internet) och undersökta idrotter ser ut. Chi-2-värde återfinns endast för "samarbetsföreningar"⁷.

En jämförelse mellan idrotterna visar att användningen av samarbetsföreningar är större om idrottsgymnasiet är ett fotbollsgymnasium än om det är ett längdskidgymnasium.

⁷ Övriga variabler når inte de kraven som ställs för Chi-2-test, därmed användes Fishers exakta test istället. Av samma anledning presenteras bara Phi-koefficienten för samma variabel då Chi-2-värdet ingår i formeln för denna.

Det omvända gäller för variablerna ”Nuvarande elever” och ”Tidigare elever”, där längdskidgymnasier använder dessa mer än fotbollsgymnasier.

Tränare används enligt data mer av längdskidgymnasier än av fotbollsgymnasier, dock återfinns ingen statistisk signifikans för dessa skillnader.

Tabell 6. Hur samarbetsföreningar presenteras på idrottsgymnasiernas webbsidor

Variabel	Fotboll	Längdskidor	Test	Phi-koefficient
	Observerat antal/Totalt antal (Förväntat värde)			
Explicit uttalande om samarbete med förening finns	27/52 (22)	1/14 (6)	9,055 ^{a**}	-,370**
Webbadress till förenings webbsida presenteras	10/52 (8)	0/14 (2)	^b	-
Förenings logga presenteras	10/52 (8)	0/14 (2)	^b	-

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ ^a Chi-2-test ^b Fishers exakta test

I Tabell 6 beskrivs hur idrottsgymnasiet presenterar sina eventuella samarbetsföreningar. Vid jämförelse mellan idrotterna går det att utläsa att explicita uttalande om samarbete med en förening tenderar att förekomma oftare på fotbollsgymnasiers webbsidor. Sambandet tyder på att tydliga uttalanden om samarbetsförening förekommer mer om idrottsgymnasiet är ett fotbollsgymnasium än om det är ett längdskidgymnasium. Detta samband är signifikant.

Det finns dock inga signifikanta samband för övriga två variabler angående presentation av samarbetsförening. Samband mellan idrott och *webbadress till förenings webbsida* samt idrott och *förenings logga presenteras*, saknas det empiriskt stöd för.

Tabell 7: Hur tränare presenteras på idrottsgymnasiernas webbsidor

Variabel	Fotboll	Längdskidor	Test	Phi-koefficient
	Observerat antal/Totalt antal (Förväntat värde)			
Tränares namn presenteras	35/52 (38)	13/14 (10)	^b	-
Bild på tränare visas tillsammans med namn på tränare	9/52 (12)	6/14 (3)	^b	-
Tränares utbildningsnivå inom idrotten presenteras	28/52 (27)	6/14 (7)	,533 ^a	-,090
Idrottsliga och/eller tränarmeriter presenteras	28/52 (27)	8/14 (7)	,363 ^a	,074
* p<0,05 ** p<0,01 ^a Chi-2-test ^b Fishers exakta test				

I Tabell 7 beskrivs hur ofta idrottsgymnasierna (fotboll eller längdskidor) använder sig av tränare i den digitala marknadsföringen på sina webbsidor, samt i vilka proportioner.

Jämförelsen mellan idrotterna visar att de observerade värdena skiljer sig från de förväntade värdena. Fotbollsgymnasierna skriver ut tränares namn mer sällan än vad som förväntades (35 mot 35,7) medan de omvända gäller längdskidgymnasier (13 mot 10,2). Omvänt förhållande finns för variabeln om utbildningsnivå på tränare nämns. Alla skillnader som visas i Tabell 8 är dock små och vi finner inte statistiskt signifikans för någon av variablerna.

Tabell 8: Hur nuvarande elever presenteras på idrottsgymnasiernas webbsidor

Variabel	Fotboll	Längdskidor	Test	Phi-koefficient
Observerat antal/Totalt antal (Förväntat värde)				
Nuvarande elevers namn presenteras	7/52 (12)	8/14 (3)	^{b**}	-
Bild visas tillsammans med namn på nuvarande elever	4/52 (7)	5/14 (2)	^{b*}	-
Nuvarande elevers meriter presenteras	2/52 (5)	4/14 (1)	^{b*}	-
* p<0,05 ** p<0,01 ^a Chi-2-test ^b Fishers exakta test				

Som det presenteras i Tabell 8 finns det enligt Fishers exakta test signifikanta samband mellan de olika användningstyperna av nuvarande elever och de två undersökta idrotterna. Längdskidgymnasierna har genomgående högre observerade värden jämfört de förväntade värdena. Därmed finns stöd för sambandet att nuvarande elevers namn, bild och meriter kommer presenteras mer om idrottsgymnasiet är ett längdskidgymnasium än om det är ett fotbollsgymnasium.

Tabell 9: Hur tidigare elever presenteras på idrottsgymnasiernas webbsidor

Variabel	Fotboll	Längdskidor	Test	Phi-koefficient
Observerat antal/Totalt antal (Förväntat värde)				
Tidigare elevers namn presenteras	8/52 (12)	7/14 (3)	^{b*}	-
Bild visas tillsammans med namn på tidigare elever	4/52 (5)	2/14 (1)	^b	-
Nuvarande elevers meriter presenteras	7/52 (10)	5/14 (3)	^b	-
* p<0,05 ** p<0,01 ^a Chi-2-test ^b Fishers exakta test				

Tabell 9 visar proportioner för hur de olika idrottsgymnasierna använder tidigare elever i marknadsföringen på webbsidorna. Det observerade värdet överstiger det förväntade värdet för användning av tidigare elevers namn för längdskidgymnasierna medan det omvända gäller

för fotbollsgymnasierna. Därmed finns stöd för att tidigare elevers namn presenteras mer om idrottsgymnasiet är ett längdskidgymnasium än om det är ett fotbollsgymnasium. Detta samband ses inte för övriga två variabler, om bild på tidigare elever används eller om meriter för tidigare elever nämns.

4.3. Övriga observationer

Övriga observationer som har gjorts och som är av intresse är idrottsgymnasiers användning av faciliteter. Det finns ett samband mellan användning av dessa i marknadsföringen och undersökta idrotter. En jämförelse mellan idrotterna visar att användning av faciliteter för fotbollsgymnasium har ett observerat värde 45 (49) medan längdskidgymnasium har ett observerat värde 14 (10). Sambandet är signifikant enligt Fishers exakta test ($p < 0,05$) och visar på att idrottsgymnasiets tillgång till faciliteter nämns mer om idrottsgymnasiet undervisar i längdskidor än om det undervisar i fotboll.

4.4. Sammanfattning av resultat

- Samtliga av de undersökta idrottsgymnasierna har undersidor på sina webbsidor som rör NIU/RIG som helhet. Det finns dock inte undersidor för varje idrott inom NIU/RIG i samma utsträckning.
- Användning av samarbetsföreningar är större om idrottsgymnasiet är ett fotbollsgymnasium än om det är ett längdskidgymnasium.
- Det finns ingen signifikant skillnad mellan användning av tränare i marknadsföringen på webbsidan och undersökt idrott.
- Elever, både nuvarande och tidigare, används mer i idrottsgymnasiets marknadsföring på webbsidan om det är ett längdskidgymnasium än om det är ett fotbollsgymnasium.

5. DISKUSSION

I detta avsnitt analyseras och tolkas hur idrottsgymnasier använder sina webbsidor som marknadsföringskanal. Tolkningen görs med forskningsfrågorna som grund och ämnar ge en större förståelse för hur idrottsgymnasier använder varumärken i sin marknadsföring på sina webbsidor. För att underlätta för läsaren presenteras återigen forskningsfrågorna:

Fråga 1 – Hur använder idrottsgymnasier undersidor på sina webbsidor i sin marknadsföring på internet?

Fråga 2 – Vilka varumärken använder idrottsgymnasier i sin marknadsföring på internet?

Fråga 3 – Spelar idrottens tävlings-/träningsmässiga karaktär roll i val av varumärken som marknadsförs på idrottsgymnasiernas webbsidor?

5.1. Undersidor

I denna uppsats har vi diskuterat två olika typer av undersidor som finns på idrottsgymnasiernas webbsidor. Den ena behandlade information om Nationellt godkända idrottsutbildningar (NIU) eller Riksidrottsgymnasium (RIG) på en generell nivå. På denna variant av undersida beskrev idrottsgymnasierna vilka idrotter de var certifierade för och vad de kunde erbjuda elever som ville kombinera gymnasieutbildning med en elitsatsning inom sin idrott.

Den andra typen av undersida fokuserade på en viss idrott, exempelvis fotboll, eftersom ett idrottsgymnasium som är certifierat för flera idrotter kan ha flera undersidor. På varje undersida kan då respektive idrott marknadsföras med specificerad information mot de framtida eleverna.

Båda dessa typer av undersidor anser vi vara en god möjlighet för idrottsgymnasier att visa varför en elev borde välja just det gymnasiet. Genom att analysera resultaten från innehållsanalysen önskar vi förstå hur idrottsgymnasierna använder sina webbsidor i sin marknadsföring och vad de anser vara viktigt att lyfta fram.

5.2. Idrottsgymnasier utan undersida för specifik idrott

Eftersom alla undersökta idrottsgymnasier har en generell undersida för NIU eller RIG drar vi slutsatsen att idrottsgymnasier använder webbsidor i sin marknadsföring. De använder webbsidorna som kanal för att berätta vilka möjligheter som finns att kombinera elitidrott med studier. Vi ställer oss dock undrande till varför så många som 20/72 fotbollsgymnasier har valt att inte ha en undersida för fotbollen. Bland längdskidgymnasierna är det endast ett

idrottsgymnasium som inte har en undersida för längdskidor. Vår tolkning är att dessa gymnasieskolor anser sig kunna kommunicera den information de vill genom användning av de mer generella undersidorna.

Flera av idrottsgymnasierna använder nämligen i marknadsföringen på den generella NIU/RIG-undersidan. Vid en närmare undersökning framgår det att hela fem av sex fotbollsgymnasier på sina webbsidor nämner att de samarbetar med någon fotbollsförening. Längdskidgymnasierna nämner dock ingen samarbetsförening. Fotbollsgymnasiernas strategi går hand i hand med resultaten från den tidigare forskning som Schade m.fl. (2014) genomfört angående varumärkespersonlighet. Idrottsgymnasierna kan, genom att tydligt skylta med sina samarbetsklubbar, antas vilja förknippas med klubbarnas varumärkesassociationer. Genom denna association kan idrottsgymnasierna stärka sina egna varumärken. På samma sätt som Puma samarbetar med Hammarby IF för att stärka sitt varumärke, blir idrottsgymnasiernas varumärken starkare om de samarbetar med Hammarby IF eller någon annan fotbollsförening. Som Uggle (2005) skriver bildas varumärkesallianser där syftet är att båda företagen ska gynnas genom att använda varandras associationer.

Vår studie visar att fotbollsgymnasier använder samarbetsföreningar i större utsträckning än vad längdskidgymnasier gör. En förklaring till detta kan tänkas grunda sig i utförandet av idrotterna. Under förstudien framkom att fotbollsspelarna hade ett större behov av att tillhöra en klubb än vad eleverna vid längdskidgymnasierna har. Detta grundar sig i att fotboll är en lagidrott medan man i längdskidor främst tävlar individuellt. Eleverna vid fotbollsgymnasierna har en tydlig uppdelning mellan träningen i gymnasieskolans regi och klubbarnas regi. För eleverna vid längdskidgymnasierna sker nästan all träning tillsammans med de av skolorna anställda tränarna. Därför behöver inte längdskideleverna stöd från någon klubb i den vardagliga träningen vilket lett till att många elever fortsätter att tävla för sin moderklubb även om de studerar vid annan ort.

Vad som däremot kan förbättras är betoningen på vilka fördelar idrottsgymnasierna kan erbjuda genom att samarbeta med föreningen; till exempel tränare, speltid eller rehabiliteringsträning. Vi tolkar detta som att vetskapen om betydelsen och den ökade trovärdigheten som Hoeffler & Keller (2003) lyfter fram vid ett tydligt visat samarbete med ett starkt externt varumärke inte finns.

Av de sex fotbollsgymnasier som nämner samarbeten med föreningar är det endast två som tillhandahåller en webbadress till sin samarbetsförening. Alla fotbollsgymnasiernas webbsidor

saknar dock samarbetsföreningens logotyp. Eftersom en logotyp anses bära med sig ett varumärkes personlighet (Cian et al., 2014) bör idrottsgymnasiernas varumärke stärkas om de visar samarbetsföreningens logotyp på sina webbsidor. Att inte alla webbsidor tillhandahåller en webbadress till sin samarbetsförenings webbsida eller visar samarbetsföreningens logotyp tolkar vi som brist på resurser, intresse eller kunskap. De skulle då som ovan nämnt få ta del av samarbetsföreningens associationer. Dessa resonemang bygger givetvis på att samarbetsföreningens varumärke bär på positiva associationer. Vi antar detta då ett idrottsgymnasium inte borde vilja samarbeta med en förening med negativa associationer.

När det kommer till tränare används de på nästan hälften av fotbollsgymnasiernas webbsidor (9/20) och på längdskidgymnasiets webbsida. Resultaten visar att det på fotbollsgymnasiernas webbsidor används tränares namn och utbildningsnivå i större grad än bild på tränare och deras meriter. På längdskidgymnasiet används såväl tränares namn och utbildningsnivå, som bild på tränare och dennes meriter. Som tidigare forskning visat (Arai et al., 2013; Fischer & Parmentier, 2012), kan användningen av personliga varumärken vid marknadsföring vara fördelaktig eftersom personens associationer smittar av sig på produkten. Tränares namn och bild är ett bra verktyg för att utnyttja en persons igenkänningsfaktor. Om en person omnämns i media visas ofta en bild tillsammans med namnet. Utbildningsnivån är menad som en garanti för vad personen besitter för kunskap. Vad som däremot skulle kunna förbättras på fotbollsgymnasiernas webbsidor, men som finns på längdskidgymnasiets webbsida är omnämnandet av vilka meriter som tränarna har sedan tidigare. De tidigare meriterna, oavsett om de varit som aktiv idrottare eller tränare, ger en bild av hur erfarna tränarna är samt hur mycket kunskap de har.

Slutligen kan konstateras att elever, både nuvarande och tidigare har fått en mindre framträdande roll på idrottsgymnasiernas webbsidor i de fall det saknas en undersida för fotboll eller längdskidor. Av de analyserade webbsidorna är det endast ett fotbollsgymnasium som använder sig av nuvarande-/tidigare elever. Längdskidgymnasiet använder sig inte alls av nuvarande-/tidigare elever. Som vi tidigare nämnt i denna uppsats är fotboll en lagidrott där individen är beroende av sitt lag. Supportrar är allt som oftast anhängare till ett specifikt lag, och inte till en specifik spelare. Därmed är det inte säkert att meriter hjälper den potentiella eleven att förstå vidden av en tidigare elevs bedrift. Dock skulle potentiellt en lagidrottare vars, enligt Fischer & Parmentier (2012), personliga varumärke består av en stor medierelaterad del kunna användas i idrottsgymnasiernas marknadsföring. Den stora medierelaterade delen gör att utövaren syns mycket i tidningar och press och sannolikheten

att nya elever känner till atleten sedan tidigare ökar. I en individuell idrott, som längdskidor, där de resultat som utövaren presterar endast beror på denne själv får atleten uppmärksamhet om den presterar bra resultat. I en lagidrott är så inte alltid fallet. Där kan istället lagets ”bästa” spelare hamna i skymundan av lagets insats eller någon annan medspelares prestation.

En potentiell orsak till detta kan vara det begränsade utrymmet på webbsidan som dessa idrottsgymnasier har att arbeta med. Eftersom en sammanslagen undersida för den/de specifika idrotterna som idrottsgymnasiet bedriver undervisning i är begränsad till storlek, menar vi att dessa kommer behöva samsas om utrymmet på den generella undersidan. Utöver information om de specifika idrotterna torde det även finnas information om ansökningsprocessen till gymnasieskolan och kontaktinformation till personer som kan svara på eventuella frågor. Det lämnar en begränsad möjlighet för gymnasiet att lyfta fram enskilda elever och dennes prestation.

5.3. Idrottsgymnasier med undersida för specifik idrott

Nedan diskuteras de idrottsgymnasier som har en specifik undersida för deras respektive idrotter. Vi ämnar finna förklaringar och orsaker till hur de idrottsgymnasierna med en specifik undersida använder varumärken i sin marknadsföring på sina webbsidor.

Resultaten visar att ett samband finns mellan variabeln ”om samarbetsklubbar används” och om idrottsgymnasiet är ett fotbollsgymnasium eller längdskidgymnasium. Bland fotbollsgymnasierna är det 33 av 52 som använder sig av samarbetsföreningar men hos längdskidgymnasierna är det endast två av 14. Vid intervjuerna med den tidigare längdskideleven och med Svenska Skidförbundet gjordes det tydligt att skolorna inte finner någon nytta med att ha nära relationer till samarbetsklubbar. Detta beror på att majoriteten av eleverna fortsätter tävla för sina moderklubbar. Både Berry (2001) och Hoeffler (2003) anser att en hög varumärkeskänedom är viktigt för ett starkt varumärke. Precis som logotypen enligt Royne, Tripp & Bienstock (2012) kan höja det upplevda värdet på en produkt, kan även klubbarnas namn göra det. Plummer (2000) nämner i sin studie att varumärkespersonligheten är en av de delar som ligger till grund när kunder väljer produkt. Vidare förklarar Plummer (2000) att kunderna söker sig till produkter som har likheter med dem själva. Att använda samarbetsklubbar i sin marknadsföring borde därmed öka sannolikheten att attrahera bra elever.

Att användningen av samarbetsklubb skiljer sig mellan idrotterna kommer inte som någon större överraskning. Som det tidigare nämnts finns stora karaktäristiska skillnader mellan de

två undersökta idrotterna. Genom att fotbollsspelare är beroende av den klubb som de representerar blir också valet av förening viktigare. Längdskidåkare är inte beroende av sina föreningar till lika stor utsträckning och därför ser förhållandet mellan dessa två parter annorlunda ut. Sambandet pekar mot att samarbetsföreningar används mer i marknadsföringen inom fotboll än inom längdskidor vilket kan bero på föreningarnas starka ställning inom fotbollen. Bland de idrottsgymnasier som har en specifik webbsida för sina olika idrotter finns det ingen signifikant skillnad mellan idrotterna för variablerna ”webbadress till samarbetsförening” och ”logotyp för samarbetsförening”.

Användningen av tränare skiljer sig gentemot användningen av samarbetsklubbar. Ett statistiskt signifikant samband mellan användning av de olika tränarvariablerna och idrott kunde inte säkerställas. Eftersom det inte finns någon statistisk signifikans gör vi tolkningen att tränare är viktiga inom båda idrotterna. Vid intervjuerna med de tidigare eleverna var båda tydliga med att tränarna var en av de främsta anledningarna till valet till idrottsgymnasium. Att säkerställa träningskvaliteten var oerhört viktig. Eleven vid fotbollsgymnasiet gav exempel på hur hon bytt fotbollslag för att kunna fortsätta ha samma tränare. Detta visar hur viktig en tränare kan vara för utövaren.

Utövaren är den viktigaste faktorn för att skapa framgång, men tränare spelar en viktig roll i utvecklingen av individen, eller laget. En tränare för till exempel en längdskidåkare behöver ha god kunskap om längdskidåkning som idrott, men också vetskap om hur den individuella utövaren reagerar på olika händelser. Tränare bör ha karaktär att styra den utövande i rätt riktning, och exempelvis hjälpa åkaren att vända ett nederlag till något positivt. En tränare är till för att förbättra utövarens prestation, oavsett om det gäller lagidrotter eller individuella idrotter. Därför torde det inte heller finnas någon större skillnad i betoning av tränare när idrottsgymnasier använder dessa i sin marknadsföring.

Signifikanta skillnader mellan idrotterna finns även vid analys mellan marknadsföring av nuvarande elever och de olika idrotterna. Nuvarande elever används enligt resultaten mer hos de idrottsgymnasier som erbjuder längdskidinriktningen än vad det görs på fotbollsgymnasier. Bush m.fl. (2004) gör gällande att om ett företag, i det här fallet ett idrottsgymnasium, använder idrottsstjärnor i sin marknadsföring ökar lojaliteten bland kunderna. Vid intervjun med Svenska Skidförbundets representanter kom det fram att de trodde att en av de viktigaste anledningarna till att elever valde ett idrottsgymnasium framför ett annat, var vad de hört från äldre kompisar. Eftersom Bush m.fl. (2004) visade i sin studie att tonåringars köpintentioner

ökar om ett varumärke använder kända idrottare i sin marknadsföring, borde idrottsgymnasier gynnas av att använda tidigare elever som medverkat i t.ex. landslaget.

En förklaring till detta kan återigen vara idrotternas olika karaktär. Inom längdskidor är som tidigare nämnt den enskilde atleten det i särklass viktigaste för goda resultat. Ett starkt personligt varumärke är antagligen lättare för längdskidåkare än för fotbollsspelare att uppnå eftersom det kan vara lättare att minnas en enskild person i längdskidåkning än inom ett fotbollslag. Detta har sin grund i de tankar som nämnts ovan, att supportrar vanligtvis är anhängare till ett helt fotbollslag istället för individuella spelare. Inom längdskidor finns inte denna lagtillhörighet utan supporten är främst anhängare av atleten. Längdskidgymnasier skulle därför kunna få större fördelar än vad fotbollsgymnasierna skulle få vid användning av personliga varumärken eftersom det enligt tidigare resonemang bör finnas starkare personliga varumärken inom längdskidor än inom fotbollen.

Denna skillnad är dock inte lika framträdande för tidigare elever som det är för nuvarande elever. För tidigare elever är det endast för namnet som det finns en skillnad med statistisk signifikans mellan idrotterna. Detta kan ha sin grund i när de tidigare eleverna var kända. Före detta idrottsstjärnor som Gunde Svan ger inte nödvändigtvis samma tankar och känslor som Charlotte Kalla eller Markus Hellner. Om tidigare elever inte längre bidrar med positiva associationer och känslor är de inte heller lika nödvändiga och viktiga att använda i marknadsföringen.

5.4. Slutord

Denna uppsats har ämnat förklara på vilket sätt idrottsgymnasier använder sina webbsidor i sin marknadsföring, vilka varumärken som marknadsförs på idrottsgymnasiers webbsidor, och om idrottens karaktär spelar roll i valet av varumärken som används vid marknadsföringen på idrottsgymnasiernas webbsidor.

Efter analysen av resultaten från idrottsgymnasiers webbsidor har det framkommit att samarbetsklubbar, tränare och tidigare/nuvarande elever är varumärken som används i skolornas marknadsföring. Användningen skiljer sig dock mellan idrotterna vilket med största sannolikhet grundar sig i idrotternas olika karaktär. Fotbollsgymnasier använder sig mer av samarbetsföreningar medan längdskidgymnasier använder elever i större utsträckning. Det de har gemensamt är deras användning av tränare i sin marknadsföring på sina webbsidor.

5.5. Vidare forskning

Denna studie fokuserade på hur idrottsgymnasier marknadsför sig mot potentiella elever. Undersökningen har jämfört en individuell idrott och en lagidrott. I lagidrotten fanns betydligt fler gymnasium jämfört med den individuella. De undersökta idrotterna är fotboll och längdskidor varför det skulle tillföra insikt om framtida forskning undersökte fler lagidrotter och individuella idrotter.

5.6. Begränsningar och kritik av studien

Som diskuterat i tidigare avsnitt har vi funnit resultat som ger indikationer på hur användning av varumärken kan skilja sig mellan idrottsgymnasier beroende på vilken idrott marknadsföringen på webbsidan gäller. I detta avsnitt tar vi upp studiens begränsningar samt felkällor som kan ha förekommit.

5.6.1. Begränsat antal idrotter

I vår studie jämfördes idrotterna fotboll och längdskidor. Det är två väldigt olika idrotter med stora skillnader i praktiskt utförande. Dessutom finns en stor skillnad i antalet observationer mellan idrotterna. Eftersom endast 15 längdskidgymnasium finns i Sverige tvingas undersökningar med längdskidgymnasium inkludera använda sig av icke-parametriska tester. Det har därmed inneburit att vissa begränsningar vad gäller utformning av variabler och undersökning funnits.

Även om vi fann gott stöd för de funna skillnaderna mellan användning av de olika varumärkena på webbsidorna har testerna endast gjorts på två idrotter. Trots att vi fann förklaringar som gör resultatet applicerbart även på andra idrotter, har testet endast gjorts en gång. För att bättre förstå mekanismerna som finns i användning av dessa typer av varumärken kan det tänkas att samma undersökning bör göras på två andra idrotter (med fördel en lagidrott och en individuell idrott), alternativt att det görs en studie av longitudinell karaktär. En liknande studie mellan två andra idrotter ger mer empiri för om det är idrotternas karaktär som påverkar användning av varumärken. Att jämföra eventuella skillnader i användning av varumärken från en tidpunkt och en annan kan bidra till att förklara om det är idrotten som påverkar användning av varumärken.

5.6.2. Genomförande av studien

En potentiell felkälla är vår datainsamling. Även om skevhet i stor utsträckning undviks i en innehållsanalys tack vare systematiken och den definierade kodningsmanualen är det som

tidigare nämnt näst intill omöjligt att skapa en kodningsmanual som eliminerar all typ av subjektivitet.

En ytterligare felkälla vad gäller den i denna studie använda data är de undersökta webbsidorna. Det finns mängder av varianter på webbsidor där det kan finnas stora skillnader i användning av undersidor och sektioner. Därmed finns också en risk för att någon undersida, och därmed potentiell data, kan ha översetts i studien.

Även om validiteten i studien har argumenterats vara hög ställer vi oss fortfarande öppna för möjligheten att det finns variabler eller undersökningar som kan ge en än mer exakt bild än vad vi i denna studie gjort.

REFERENSER

- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quartely*, 13(4), 384-403.
- Bergström, F., & Sandström, F. M. (2001). Konkurrens mellan skolor - för barnens skull! *Ekonomisk Debatt*, 29(5), 319-331.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128.
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8-16.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Coca Cola. (2014). *Coke uses innovation to boost brand value, retains no. 3 spoton interbrand ranking*. Inhämtad 13/05, 2015, från <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coke-uses-innovation-to-boost-brand-value-retains-no-3-spot-on-interbrand-ranking>
- Coussement, K., Coussement, K., & Charry, K. (2011). *Marketing research with SAS enterprise guide*. (pp. 186). Farnham, Surrey, GBR: Ashgate Publishing Ltd.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., & Öhman, N. (2008). Could placing ads wrong be right? *Journal of Advertising*, 37(3), 57-67.
- Fahlström, P. G. (2011). *Att finna och att utveckla talang - en studie om specialidrottsförbundens talangverksamhet* No. 2011:2). Stockholm: Riksidrottsförbundet.
- Ferry, M. (2014). Idrottsprofilerad utbildning – i spåren av en avreglerad skola. Institutionen för kost- och idrottsvetenskap). *Gothenburg Studies in Educational Sciences* 355,
- Ferry, M., Meckbach, J., & Larsson, H. (2013). School sport in sweden: What is it, and how did it come to be? *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 16(6), 805-818.
- Fischer, E., & Parmentier, M. (2012). How athletes build their brands. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106-124.

- Haley, R. I. (1995). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Marketing Management*, 4(1), 59-62.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holsti, O. R., (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co. Retrieved from /z-wcorg/
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- King, K. W., Reid, L. N., & Macias, W. (2004). Selecting media for national advertising revisited: Criteria of importance to large-company advertising managers - king, reid, macias. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 59-67.
- Lauritzson, M., & Claesson, M. (2007). *Varumärkets betydelse inom idrotten* No. FoU-rapport 2007:5). Stockholm: Riksidrottsförbundet.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation - of anything. *Harward Business Review*, 58(1), 83-91.
- Lund, S. (2010). *Idrottsutbildning och utbildningsreformer - en kartläggningsstudie av sveriges gymnasiala idrottsutbildning* (Publication No. 2010:02). Stockholm: Riksidrottsförbundet.
- Lund, S., & Liljeholm, M. (2012). *Nationellt godkända idrottsutbildningar – certifiering och talangidentifikation* (FoU-rapport No. 2012:4). Stockholm: Riksidrottsförbundet.
- Malhotra, N. K. An applied orientation 6th edition. (pp. 501-501)
- Namuth-Covert, D. M., Merk, H. L. & Haines, C. (2015). ***Chi-square test for goodness of fit in a plant breeding example***. Inhämtad 15/05, 2015, från <http://passel.unl.edu/pages/informationmodule.php?idinformationmodule=1130447119&topicorder=14&maxto=15&minto=1>
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2012). *Statistics for business and economics* (Global edition 8th ed.). New York: Pearson Education limited.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harward Business Review*, 35(6), 95-102.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Riksidrottsförbundet. *Verksamhetsberättelse med årsredovisningar*
- Saunders, M., & Brown, R. B. (2007). *Dealing with statistics : What you need to know*. Buckingham, GBR: Open University Press.
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 650.

- Skolinspektionen. (2012). *Historik*. Inhämtad 07/05, 2015, från <http://www.skolinspektionen.se/sv/Om-oss/Var-verksamhet/Historik/>
- Skolinspektionen. (2014). *Frågor och svar*. Inhämtad 07/05, 2015, från <http://www.skolinspektionen.se/sv/Tillstandsprovning/Starta-fristaende-skola/Ansokningsformular-och-blanketter/Fragor-och-svar/>
- Skolverket. *Ämne - idrott och hälsa*. Inhämtad 17/05, 2015, från <http://www.skolverket.se/laroplaner-amnen-och-kurser/gymnasieutbildning/gymnasieskola/idr?tos=gy&subjectCode=IDR>
- Stafford, M. R., Tripp, C., & Bienstock, C. C. (2012). The influence of advertising logo characteristics on audience perceptions of a nonprofit theatrical organization. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 37-45.
- Svensk Idrott. (2013). *Ämnet specialidrott*. Inhämtad 08/05, 2015, from <http://www.svenskidrott.se/Elitidrottochutbildning/Gymnasialniva/Amnetspecialidrott/>
- Svensk Idrott. (2015a). *Kombinera elitidrott med en utbildning*. Inhämtad 07/05, 2015, från <http://www.svenskidrott.se/Elitidrottochutbildning/>
- Svensk Idrott. (2015b). *Riksidrottsgymnasium*. Inhämtad 05/05, 2015, från <http://www.svenskidrott.se/Elitidrottochutbildning/Riksidrottsgymnasium/>
- Svensk Idrott. (2015-03-16). *Skola, kommun eller SF*. Inhämtad 15/05, 2015, från <http://www.svenskidrott.se/Elitidrottpagymnasiet/SkolakommunellerSF/>
- Svenska Akademien. (2006). Logotyp. *Svenska akademiens ordlista* (13th ed., pp. 529). Stockholm: Svenska Akademien.
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward. *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16. Inhämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=16683236&site=ehost-live>
- Uggla, H. (2005). Managing the leader and partner brands. In J. E. Schroeder, M. Salzer-Morling & S. Askegaard (Eds.), *Brand culture* (pp. 77-90). London: Routledge.
- van Enschoot, R., & Hoeken, H. (2015). The occurrence and effects of verbal and visual anchoring of tropes on the perceived comprehensibility and liking of TV commercials. *Journal of Advertising*, 44(1), 25-36.

APPENDIX

Kodningsschema

Webbsidor:

- Finns specifik undersida för NIU/RIG.
- Finns specifik undersida för idrotten (fotboll eller längdskidor).

Samarbetsföreningar

- Används samarbetsföreningar i gymnasieskolornas marknadsföring?
- Nämns samarbetsföreningar på idrottsgymnasiernas webbsidor? ("Vi samarbetar med..." eller dylikt).
- Hur många samarbetsföreningar har idrottsgymnasiet?
- Är det olika föreningar beroende på om det är tjejer eller killar som tränar?
- Namn på samarbetsförening
- Herr eller damförening?
- Finns det webbadress till samarbetsförening? (URL)
- Visas föreningens logotyp?

Tränare

- Används tränare i gymnasieskolornas marknadsföring?
- Nämns tränare vid namn?
- Antal manliga tränare?
- Antal kvinnliga tränare?
- Finns bild på tränare i anslutning till namn?
- Nämns utbildningsnivå på tränare?
- Nämns tränarmeriter?
- Nämns specialfunktion(t.ex. fystränare/sjukgymnast/dietist) vid namn?
- Antal män i specialfunktion?
- Antal kvinnor i specialfunktion?
- Finns bild på specialfunktion i anslutning till namn?
- Nämns specialfunktionsmeriter?

Nuvarande elever

- Används nuvarande elever i gymnasieskolornas marknadsföring?
- Nämns nuvarande elever vid namn?
- Antal manliga elever?
- Antal kvinnliga elever?
- Finns bilder på nuvarande elever i anslutning till namnen?
- Nämns meriter?

Tidigare elever

- Används tidigare elever i gymnasieskolans marknadsföring?
- Finns namn på tidigare elever?
- Antal manliga elever?
- Antal kvinnliga elever?
- Finns bilder på tidigare elever i anslutning till namnen?
- Nämns tidigare meriter?

Övrigt

- Nämns övriga faciliteter.
- Huvudman för gymnasium.
- Finns webbadress till sociala medier?
- Finns sociala medier integrerade på webbsidan?
- Finns nyhetsflöde (även länkar till den egna webbsidan, inte nyhetssidor, Facebook, förbund eller liknande).
- Nämns fotbolls/längdskidprogrammet i nyhetsflöde under det senaste året?
- Finns bild på grenspecifikt utförande? Elev som åker skidor eller spelar fotboll (ej gym). Alla andra aktiviteter utesluts.
- Finns film på grenspecifikt utförande? Elev som åker skidor eller spelar fotboll (ej gym). Alla andra aktiviteter annat utesluts.