



Idrottsvetenskapligt examensarbete, 15 hp

Curling i samtidens sken
En djupdykning i marknadsföring
och konsumentgrupper.



Författare: Marko Tijanic

Termin: VT 23

Kurskod: 2IV31E

Lärare: Bo Carlsson

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	6
1.1 Syfte och Frågeställningar	7
1.2 Avgränsningar	7
1.3. Begreppsbeskrivning	7
2. Forskningsläge	8
2.1 Senior Curling	9
2.2 Barncurling	9
2.3 Media	10
2.4 Nätverksbehandling	10
2.5 Konklusion	11
3.0 Teoretisk Utgångspunkt	11
3.1 Marketing Management	12
3.2 Symbolisk Interaktionism	12
3.3 Socialisationsteori	12
3.4 Marknadsföringsmixen (4P-modellen)	13
4. Metod	14
4.1 Forskningsstrategi	14
4.2 Datainsamling & Urval	15
4.3 Genomförandeprocess	16
4.4 Bearbetning av Data	17
4.5 Trovärdighet	17
4.6 Forskningsetiska principer	18
5.0 Resultat	19
5.1 Marknadsföring	19
5.2 Konsumentgrupper	20
5.3 Observation	23
6.0 Analys	23
6.1 Marknadsföring	23
6.2 Konsumentgrupper	24
6.3 Observation	25
7.0 Diskussion	26
8.0 Slutsats och Framtida Forskning	27
8.1 Slutsats	27
8.2 Framtida Forskning	27
9.0 Litteraturförteckning	28
10.0 Bilaga	31
10.1 Informationsbrev	31
10.2 Intervjufrågor - Marknadsföring	32
11.3 Intervjufrågor - Konsumentgrupper	33

Sammanfattning

Curling härstammar från Skottland och spåras tillbaka till 1500-talet. Curlingen kom till Sverige i mitten av 1800-talet och Svenska Curlingförbundet bildades i början av 1900-talet. Curlingsporten, som traditionellt förknippas med äldre vuxna, ölmagar, cigarettökning och sällskaplighet, har gått in i en tid där dominerande diskurser främjar en strikt diet, lite alkohol, ingen rökning och konstant fysisk aktivitet som ett sätt att "åldras väl" inom sporten. Marknadsföring inom curling har blivit ett stort problem idag. Det här är en sport som ofta är okänd för allmänheten, men det finns många som älskar att spela det. Vidare kan man även se att bristen på information som ges till intresserade curlingfans är ett problem.

Syftet med studien är att undersöka hur curlingen ser ut i dagsläget. Mer specifikt hur marknadsföringen ser ut, men även vilka konsumentgrupper som i dagsläget förknippas med eller utövar sporten.

Resultatet i studien visar att det finns utvecklingsmöjligheter när det kommer till marknadsföring och konsumentgrupper inom curling. Dels arbete med sociala medier och vad som ska visas på dessa men även hur man ska locka fler ungdomar till sporten då den domineras av äldre individer.

Förord

Nu är det slut. Tre år av studier på Coaching och Sport Management programmet i Växjö lider mot sitt slut. Utmaningar, ny kunskap, olika diskussioner och en massa kul. Detta arbete har varit väldigt lärorikt, utmanande och intressant. Jag vill tacka de respondenter som tagit sin tid, delat sina tankar och funderingar. Vill också tacka min familj som stöttat och pushat mig genom alla tre åren.

Bo Carlson, ja vad ska man säga? En lärare som med sina historier kopplade till föreläsningarna gör att man alltid skapar en bättre bild av litteraturen. Visst, de kan segla lite i vissa fall, men det hör till. Tack för dessa tre år.

Sist men inte minst vill jag tacka mina bröder där vi under dessa tre år pushat, jobbat och hjälpts åt för att på bästa sätt avsluta studierna tillsammans. Tack Alen, Ibrahim, Emir och Admir för alla stunder vi skapat tillsammans.

// Marko Tijanic

Växjö, den 17 Maj 2023

1. Bakgrund

Curling härstammar från Skottland och kan spåras tillbaka till åtminstone 1500-talet. Det var ursprungligen en vintersport som spelades utomhus på is. Det finns tecken på att curling spelades i olika delar av Europa, men det var i Skottland som sporten fick sitt namn och utvecklades till den moderna formen. Curlingen kom till Sverige i mitten av 1800-talet och Svenska Curlingförbundet bildades i början av 1900-talet. Curling har varit en del av de olympiska vinterspelen sedan 1924 (Svenska Curlingförbundet 2022).

Curlingsporten, som traditionellt förknippas med äldre vuxna, ölmagar, cigarettökning och sällskaplighet, har gått in i en tid där dominerande diskurser främjar en strikt diet, lite alkohol, ingen rökning och konstant fysisk aktivitet som ett sätt att "åldras väl" inom sporten (Allain 2019). Curlings avståndstagande från den flitigt tränande idrottaren och den asketiska arbetsmiljön överensstämde väl med en kultur som privilegierade en mycket speciell typ av sport, etikett eller tradition. Sporten levereras komplett med en "Curler's Code of Ethics", som hävdar att curlers ska "spela spelet med en anda av bra idrottsmannaskap" och "inte vidta några åtgärder som kan tolkas som ett försök att skrämja eller förnedra motståndare, lagkamrater eller domare. (Allain, 2019). Detta kan ses som ett problem av den äldre konsumentgruppen som då är mer vana vid de äldre traditionerna och inte gillar moderniserade strukturer och nytänkande.

Marknadsföring inom curling har blivit ett stort problem idag (Arthur 2003). Det här är en sport som ofta är okänd för allmänheten, men det finns många som älskar att spela det. Det är också viktigt att förstå att marknadsföring inte bara handlar om att sälja produkter och tjänster, utan också om att skapa ett starkt varumärke som resonerar med målgruppen. Med detta sagt är det viktigt att anpassa sin marknadsföring till sin målgrupp men även fokusera på att skapa ett starkt varumärke (Arthur 2003).

Vidare kan man även se att bristen på information som ges till intresserade curlingfans är ett problem (Arthur 2003). Enligt T Kelly och CM Rossotto (2011) som inte specifikt pratar om curling utan talar om konsekvenserna av dålig information kan detta leda till lågt intresse och inte särskilt populära evenemang. För att motverka detta kan man låta intresserade ta del av historia och medverka i någon form av forum där diskussioner kan föras sinsemellan. Även om detta är ett försök till att öka intresset så är det fortfarande ett problem när det gäller marknadsföring,

1.1 Syfte och Frågeställningar

Syftet med examensarbetet är att studera svensk curling, men den lokala curlingklubben i Jönköping blir fallstudie. Det som kommer att studeras är marknadsföring och konsumentgrupper.

Forskningsfrågorna som studien ska kopplas till är inte många men belyser de två huvudpunkterna som är marknadsföring och konsumentgrupper, de två frågorna är följande:

1. Hur ser den lokala curlingens marknadsföring ut i dagsläget?
2. Vilka konsumentgrupper kan kopplas till curling?

1.2 Avgränsningar

Under denna punkt kommer forskningens fokus att belysas, men även vilka punkter som inte kommer att tas upp då dessa anses som irrelevanta för forskningens syfte.

Forskningens fokus kommer att vara på marknadsföring och konsumentgrupper inom curling på lokal nivå då en klubb i Jönköping kommer att studeras. Forskningen kommer alltså inte att belysa djupa tekniska detaljer om marknadsföringskoncept, vilket nödvändigtvis inte har koppling till curling. Ytterligare så kommer inte tekniska detaljer att ges angående curlingregler då detta likt förra ämne inte är relevant för forskningens syfte.

1.3. Begreppsbeskrivning

För att skapa en förståelse för syftet med studien så är det relevant att förse läsaren med en begreppsbeskrivning angående marknadsföring och konsumentgrupp.

Marknadsföring

Marknadsföring är en planerad och genomförd aktivitet som innebär att skapa, kommunicera och leverera värde till kunder för att uppnå företagets mål (Kotler och Armstrong 2018). Det är ett helhetsgrepp som innebär att förstå kundens behov och önskemål, skapa produkter eller tjänster som tillfredsställer dessa behov, kommunicera värdet av produkterna och utveckla positiva relationer med kunderna (Kotler och Armstrong 2018).

Marknadsföring handlar också om att skapa och upprätthålla band med kunder. Det omfattar att tillhandahålla förstklassig kundservice, hantera relationer med kunder genom att ta deras feedback och bekymmer och försöka skapa långvariga och lönsamma relationer (Kotler och Armstrong 2018).

Genom att utnyttja marknadsföring kan företag öka kännedomen om sina produkter, särskilja sig från konkurrenter, skapa efterfrågan, utveckla långvariga varumärken och upprätthålla banden med kunderna över tid (Kotler och Armstrong 2018).

Konsumentgrupp

Termen "konsumentgrupp" används vanligtvis för att beskriva ett kollektiv av individer som delar liknande konsumtionsmönster, preferenser eller beteenden när de köper varor eller tjänster. Det kan vara en målgrupp eller en demografisk grupp som delar liknande mål, krav eller livsstilar och kan vara av betydelse för företag och annonsörer (Kotler och Keller 2016).

Konsumentgrupper kan definieras utifrån olika kriterier: ålder, kön, inkomst, utbildning, geografisk plats, yrke eller specifika intressen. Det kan till exempel vara en konsumentgrupp av unga vuxna, en konsumentgrupp av bilentusiaster eller en konsumentgrupp av hälsomedvetna konsumenter (Kotler och Keller 2016).

Att förstå konsumentgrupper är avgörande för företag och marknadsförare, eftersom det hjälper dem att skapa produkter och tjänster som tillfredsställer den avsedda publikens krav och preferenser, och eftersom det också tillåter dem att utforma effektiva marknadsföringsstrategier som når den specifika demografin (Kotler och Keller 2016).

2. Forskningsläge

Under kommande rubrik tecknas en bild av kunskapsläget gällande de studier som publicerats i anslutning till undersökningens syfte. I forskningsläget presenteras problematik från publikationer som gör nedslag utifrån begreppet marknadsföring och konsumentgrupper. Det finns även en relevans i dessa publikationer då de berör de två frågeställningar som studien ska belysa.

Redogörelsen fokuserar först på senior och barn-curling för att sedan gå över på media/marknadsföring inom curling. Slutligen kommer kapitlet att avrundas med en konklusion där en sammanfattande analys av forskningsläget kommer att ges.

2.1 Senior Curling

En tidigare studie av Kristi Allain (2019) omcurling- och konsumentgrupper undersöktes hur äldre män klarade och motstod nya stressfaktorer i äldre ålder för att hålla sig friska och aktiva för att undvika ålderdom, vilket är ett problem kopplat till beroende och dödsrelaterade stadier. Dessa påfrestningar underblåser den växande rationaliseringen av sporten och dess växande fokus på ungdomlig fitness, tävling och kroppsbyggande, vilket ironiskt nog inte gör något för att hylla äldre kroppar, traditionella idrottsutövningar, och det finns spelrum i de förbindelser mellan generationerna som utvecklats på grund av expertis som en gång förknippades med äldre curlingspelare. Curlingspelare i den här studien uttryckte ofta motstånd mot denna rationalisering av sin sport och det därtill hörande trycket för att hålla dem i form och aktiva. Många deltagare hävdar att de förstår sig själva som goda moraliska medborgare och lokaliserar denna moral i deras sällskapliga kroppar och traditionella curlingkultur. Dessa kroppar står i skarp kontrast till det växande kroppar bland curlingrepresentanter på elitnivå som är populära idag (K.Allain 2019).

2.2 Barncurling

Miller och Doherty (2017) skriver att kapacitetsuppbyggnad är ett målinriktat tillvägagångssätt för att hantera organisatoriska utmaningar genom att fokusera utvecklingsinsatser på specifika behov. Det som tas upp är en curlingklubb som tillhandahåller curlingprogram för fritids-, sociala och interklubbar för 7 år och äldre. Klubben verkar tillsammans med en golfklubb, med separata styrelser som övervakar curling- och golfprogram och aktiviteter. Mandatet för klubbens curlingkomponent är att tillhandahålla ett kvalitetsprogram i alla åldersgrupper som främjar deltagande och skapar möjligheter till konkurrenskraftig utveckling. Curlingen klubben upplevde framgångsrik kapacitetsuppbyggnad för att introducera ett program för nya curlers (Miller och Doherty 2017). Syftet med den nya ligan, var för det första att locka nya medlemmar till klubben som kanske ville uppleva curling som aldrig hade provat det tidigare, och för att ge instruktioner till dessa nybörjare. Studiedeltagare erkände att det både fanns ett behov av att minska ett av hindren för nykomlingarna deltagande i curling, vilket är bristande skicklighet eller en allmän

medvetenhet om hur sporten spelas, och ett krav från befintliga medlemmar som har curlat i kanske ett år eller så men verkligen behövt mycket instruktion (Millar och Doherty 2017).

2.3 Media

W.Arth et al (2023) studie där han bedömer skillnaderna i tid på kameran tillägnad män och kvinnliga idrottare vid vinter-OS i Peking 2022. En analys av hela programmet på det amerikanska tv-bolaget NBC, inklusive sändningar på bästa sändningstid, program på dagtid och det extra nattliga innehållet, gav nästan 185 timmar kodat olympiskt innehåll.

Innehållsanalys av NBC:s sändning på bästa sändningstid av OS-sändningen i Peking 2022 resulterade i drygt 43 timmar och 20 minuter kodad täckning. Resultaten tyder på att under NBC-sändningen på bästa sändningstid, i motsats till den återstående täckningen, var det betydligt mer sannolikt att idrottare visades upp i alpin skidåkning, bob, konståkning, freestyle-skidåkning. I NBC-bevakningen som inte var på bästa sändningstid var det betydligt mer sannolikt att idrottare visades i skidskytte, längdskidåkning, ishockey, backhoppning och snabb skridskoåkning. Inga täckningsskillnader hittades i herrtävlingarna för curling , rodel eller snabbskridskoåkning (W.Arth et al 2023).

Under NBC-sändningen på bästa sändningstid, i motsats till den återstående täckningen, var det betydligt mer sannolikt att kvinnliga idrottare visades upp i alpin skidåkning, bob, konståkning, freestyle skidåkning och snowboard. I NBC-bevakningen som inte var på bästa sändningstid var det betydligt mer sannolikt att kvinnliga idrottare visades i skidskytte, längdskidåkning, curling , ishockey, backhoppning och snabb skridskoåkning. Inga täckningsskillnader hittades i damtävlingarna för snabbskridskoåkning (W.Arth et al 2023).

2.4 Nätverksbehandling

MacArthur och Smith (2021) skriver i sin studie om National Broadcasting Company (NBC) sändning på bästa sändning av Olympiska spelen i PyeongChang 2018 över 18 nätter analyserades för att fastställa skillnader mellan nätverkets behandling av amerikanska och icke-amerikanska olympier. I enlighet med tidigare upptäckter var en amerikansk idrottare den mest nämnda idrottaren, och amerikaner utgjorde majoriteten av de 20 mest nämnda idrottare. Forskningsfråga 2 ifrågasatte om den mest nämnda idrottaren inom varje olympisk vintersport skulle vara amerikansk eller icke-amerikansk. Det som framkom var att en amerikan var den idrottare som nämndes mest i åtta av de 15 olympiska vintersporterna där

ibland curling. En icke-amerikan var den idrottare som nämndes mest i sex sporter (skidskytte, bob, skridskoåkning på kort banor, skelett, backhoppning och skridskoåkning). Det fanns inga omnämnanen i nordiskt kombination (MacArthur och Smith 2021).

Forskningsfråga 3 frågade om amerikaner eller icke-amerikaner skulle få fler omnämnanen inom varje olympisk vintersport. Här framkom det att amerikaner fick fler omnämnanen i fyra sporter (längdskidåkning, curling, freestyle-skidåkning och snowboard) medan icke-amerikaner fick fler omnämnanen i tio sporter (alpin skidåkning, skidskytte, bob, konståkning, ishockey, rodel, skridskoåkning på kort banor, skelett, backhoppning och skridskoåkning). Icke-amerikaner var också de mest nämnda idrottarna i kategorin "övrigt" (MacArthur och Smith 2021).

2.5 Konklusion

Sammanfattningsvis kan man konstatera att forskning inom curling, konsumentgrupper och marknadsföring har en betydande påverkan på framtida utveckling inom området. Tidigare forskning ger en värdefull inblick i hur äldre personer ser på fysisk aktivitet och de normer som omger dem inom ramen för curling. Vidare belyses möjligheter att locka ungdomar till sporten genom samarbete mellan olika idrotter och arrangemang som erbjuder träning inom olika sportgrenar.

Det är också av yttersta vikt att betona mediernas roll inom idrottens värld och de eventuella skillnader som existerar i uppmärksamhet mellan manliga och kvinnliga idrottare. Den tidigare forskningen kan förhoppningsvis leda till att föreningar och aktörer inom curling kan arbeta med olika strategier för att främja sporten i Sverige, både bland äldre och ungdomar. Samtidigt kan den belysa behovet av mer rättvis och jämställd mediebevakning av sporten, som reflekterar dess sanna värde och potential.

3.0 Teoretisk Utgångspunkt

De teoretiska perspektiv som kommer att användas inom detta arbete är *marketing management perspektivet* som fokuserar på hur marknadsföringsstrategier och beslutsfattande påverkar en organisations framgång. *Symbolisk interaktionism* som fokuserar på hur individer skapar mening genom sociala interaktioner och symboliska

handlingar. Socialisationsteorin som handlar om hur individer blir en del av och anpassar sig till en viss kultur eller samhälle, och slutligen *marknadsföringsmixen* (fyra P:erna) som hjälper definiera och implementera en marknadsföringsstrategi.

3.1 Marketing Management

Marketing management-perspektivet innebär att marknaden finns både fysiskt och abstrakt, antingen som en grupp köpare eller som en geografisk eller virtuell plats. Marknadsförarens uppgift är att välja ut de marknader som har bäst lönsamhetspotential. Marketing management handlar också om att planera, organisera, genomföra och kontrollera marknadsföringsaktiviteter för att uppnå företagets mål. Detta kan innefatta allt från att definiera målgrupper och marknadssegment till att utveckla och genomföra marknadsföringskampanjer och mäta deras resultat (Kotler, Armstrong och Parment 2017). Detta kan ses som viktigt för arbetet då marketing management kan användas för att se hur curlingklubbar jobbar med marknadsföringen, vilka brister som finns men även vad som är positivt och behöver tryckas på ytterligare.

3.2 Symbolisk Interaktionism

Symbolisk interaktionism fokuserar på hur människor skapar och upprätthåller sociala relationer genom kommunikation och interaktion. Det betonar betydelsen av symboler, ord, gester och andra tecken, i att skapa och förmedla mening. Symbolisk interaktionism betonar också vikten av att förstå världen från andras perspektiv och att använda denna förståelse för att navigera i sociala situationer (Kotler, Armstrong och Parment 2017). Symbolisk interaktionism är viktigt i detta fall för att genom god kommunikation och interaktion med människor kan man locka fler personer till sporten.

3.3 Socialisationsteori

Socialisering innebär att individer genom kontakt och erfarenhet med människor, grupper och samhället formar och efterföljer regler, normer och värderingar som råder inom dessa. Inom socialisationen brukar man tala om två olika nivåer av socialisering. Den ena är den primära socialisationen och den andra är den sekundära socialisationen. Den primära socialisationen är den med grupper som individer känner ett känslomässigt band med, oftast är dessa föräldrar. Finns det inget emotionellt band till andra kan detta resultera i att barnens

lärprocess blir obefintlig. Sekundär socialisation är socialisering i kontakt med andra grupper. Dessa är grupper som individen inte har lika starkt känslomässigt band, till exempelvis förskola, skola, här lär sig individen de olika regler, normer och värderingar så att den fungerar efter samhällets normer och värderingar (Angelöw et al. 2015).

Denna avgränsning av primär- och sekundär-socialisation kan idag kritiseras då det moderna samhället präglas av allt bredare spektrum av interaktion, även för barn i väldigt tidig ålder. Man kan alltså idag snarare beskriva socialisering i form av dubbel-socialisation eller multi-socialisation där barnen interagerar på både primär och sekundär nivå. Känslomässiga problem kan uppstå hos barn för dubbel/multi socialisation uppstår under långa perioder. Detta på grund av att reglerna kan se annorlunda ut i hemmet och till exempel på förskolan. Det kan förekomma fall där barn vistas väldigt långa dagar på förskolan och då blir de regler och normer som gäller där det mest väsentliga för barnet och konflikter uppstår i familjehemmet (Angelöw et al. 2015). Denna teori är viktig i den mån att de regler, normer och värderingar som människor förhåller sig till utanför curlingklubbarna kan komma att skapa problem då dessa kan skilja sig från curlingens normer, värderingar och regler.

3.4 Marknadsföringsmixen (4P-modellen)

Den traditionella marknadsföringsmixen är en uppsättning av marknadsföringsverktyg som ett företag själv kontrollerar. 4P-modellens verktyg är pris, produkt, påverkan och plats. Kombinationen av dessa är företagets sätt att påverka efterfrågan på en produkt.

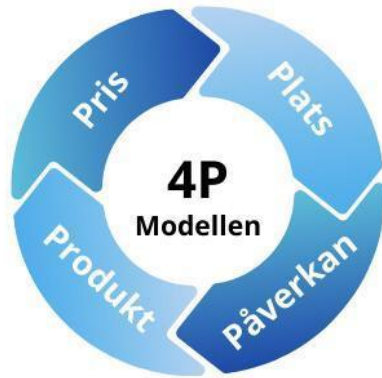
4P-modellen definieras enligt följande:

Pris - För att identifiera det rätta priset på en produkt eller tjänst så måste man först hitta balansen mellan det uppskattade värdet av varan, det vill säga det pris kunden är villig att betala för den, och kostnaden för att producera den.

Produkt - Produkten måste leva upp till kundens förväntningar och lösa kundens problem eller mätta kundens behov. Hur utmärker produkten sig jämfört med konkurrenternas?

Påverkan - Här gäller det att identifiera rätt kanal och teknik för ens marknadsföringsstrategi för att nå ut till sin målmarknad. Idag finns det flera alternativ än någonsin att välja mellan, vilket gör valet av rätt kanal ännu viktigare.

Plats - Den här variabeln avser var och hur försäljningen av produkten eller tjänsten sker. Det är viktigt att se till så att kunden snabbt och enkelt får upp ögonen för varan, men det är lika viktigt att det är enkelt för kunden att köpa och konsumera den (FöretagsForum).



4P-modellen är ett utmärkt verktyg både för företag och denna studie för att se hur ett företag jobbar med sin marknadsföring i förhållande till pris, produkt, påverkan och plats.

4. Metod

I följande kapitel presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Inledningsvis motiveras studiens forskningsstrategi. Dessutom diskuteras datainsamlingsteknik som har tillämpats på studien. Fortsättningsvis presenteras urvalet och därefter fortskrider studiens genomförandeprocess, bearbetning av data, trovärdighet och avslutningsvis studiens forskningsetiska överväganden.

4.1 Forskningsstrategi

Datainsamlingsteknik som kommer att användas för detta arbete är intervjuer, dessa intervjuer kommer att ske via representanter från Jönköping Curling Club. Intervjuerna kommer till största delen att ske face to face då jag är från Jönköping, men även digitalt via mail då detta är tidseffektivt. De personer som kommer att intervjuas är dels medlemmar i curlingklubben och har en position i styrelsen, utöver detta är deltagarna också aktiva och har barn som aktivt spelar curling i föreningen. Detta kan ge en bredare bild av frågorna då man kan se på saken från ett styrelseperspektiv men även som aktiv person i föreningen. Nackdelen med digitala intervjuer via mail är att man inte kan tolka kroppsspråk och andra reaktioner som kan uppkomma vid en face to face-intervju (Gratton et al., 2010). Antalet

intervjuer och vilken form av intervjuer som används kommer mer specifikt i genomförandeprocessen.

Ytterligare datainsamlingsteknik som kommer att användas är observationer. Observation är en metod som används om man vill studera exempelvis individer, händelser eller beteende. Observationer brukar användas när det inte är tillräckligt att intervjua individer utan man vill konstatera skillnader och likheter med intervju och observation (Kotler, Armstrong och Parment 2017). Observationer av Jönköping Curling Club kommer att ske i samband med aktiviteter i deras lokaler. Detta kommer att göras för att se ifall de egna upplevelserna skiljer sig eller liknar de intervjupersonerna har sagt.

Den positiva sidan av att fokusera på kvalitativa intervjuer för att svar på frågorna är dels för att syftet med uppsatsen kan relateras till. Men ytterligare fördelar med kvalitativ data är att det blir rikare information om man kombinerar intervjuer med observationer (Gratton et al., 2010).

4.2 Datainsamling & Urval

I detta avsnitt redovisas de datainsamlingsmetoder som används under studien, vilket är intervjuer och observationer

Intervjuer

Att använda kvalitativ forskning för datainsamling kan förklaras som att man bearbetar textmaterial. Med andra ord så bearbetar man transkriberade intervjuer. Man kan också se kvalitativa intervjuer som en metod där forskaren har lite påverkan på respondentens svar (Patel och Davidsson 2011).

Kvalitativ forskning har vanligtvis ett mindre antal respondenter jämfört med kvantitativ forskning. Under urvalsprocessen är det mer fördelaktigt att hitta färre personer med olika erfarenheter än att ha många respondenter med samma bakgrund och erfarenheter, vilket kan leda till dåligt innehåll. Därför riktade sig den aktuella studien till personer med olika bakgrund och positioner. För kvalitativa forskningsmetoder kommer forskning att tillämpas på målstyrt urval, vilket inkluderar strategiska urvalstekniker. Syftet för forskaren är att sträva efter att hitta deltagare som passar ihop med forskningsfrågorna (Bryman, 2016).

För att besvara studiens forskningsfrågor var det viktigaste och kanske mest självklara kriteriet att forskningspersonerna skulle ha erfarenhet och kunskap kring marknadsföring och konsumentgrupper. Innehav av erfarenhet och kunskap, kan betraktas som två breda och vida definitioner i urvalsprocessen. Breda definitioner ger undersökningen möjlighet att fånga olika erfarenheter och idéer för ett bredare forskningsperspektiv (Markula oc Silk, 2011).

Observationer

Observationsforskning är en datainsamlingsmetod som innebär att en forskare observerar händelser i sin naturliga miljö i sin forskning. Observationsforskning utgår huvudsakligen från 2 olika typer. Systematisk observation och deltagande observation. Systematisk observation bygger på socialpsykologin som kan vara till exempel händelser i skolans klassrum. Det är ofta kvantitativa data med statistisk analys. Deltagande observation hör ihop med sociologi och antropologi. Den används oftast för att undersöka livsstilar, kultur och övertygelser i särskilda sociala grupper. Deltagande observation är oftast förknippad med kvalitativa data (Denscombe 2018)

Som nämnts åvan är observation en datainsamlingsmetod som innebär att forskaren noggrant iakttar och registrerar händelser, beteenden eller fenomen i deras naturliga sammanhang. Det är en vanlig metod inom forskning och används inom olika discipliner. Det finns två huvudsakliga typer av observationer. Strukturerade observationer där forskaren på förhand definierar specifika händelser eller beteenden som de vill observera och mäta. Observationen sker enligt en förutbestämd plan eller protokoll. Ostrukturerad observation innebär att forskaren observerar händelser eller beteenden utan en förutbestämd plan. Detta tillvägagångssätt kan ge mer flexibilitet och kan vara användbart när man vill upptäcka nya aspekter eller mönster (Kotler, Armstrong och Parment 2017).

4.3 Genomförandeprocess

Processen för datainsamling startade strax efter att idén till uppsatsen fastslogs. Utifrån syftet med studien påbörjades en litteraturgenomgång på universitetet forum OneSearch, detta

medföljde ett säkerställande av vad som finns och sedan vad som ansågs vara aktuellt. Utifrån syftet, forskningsfrågor och urvalsprocessen bildades två olika intervjuguider, som anpassats efter marknadsföring och konsumentgrupper. I sökandet efter respondenter har mestadels hemsidor funnits till hjälp. Ett informationsbrev skickades ut till respondenterna först efter att de givit sitt godkännande till att delta (Bilaga 1). I brevet presenterades kort information om studien och kontaktuppgifter till författaren och handledaren till uppsatsen. Kort därefter bestämdes tid och plats för intervjuerna, samtidigt som intervjufrågorna skickades i förväg för att förbereda respondenterna (Bilaga 2–3). Av tolv utskick så svarade fyra på att de ville delta i studien. Av dessa 4 svarade alla på frågorna via mail då de ansåg att detta sätt var smidigast för dem. Nackdelen med detta blir att man som författare går miste om helhetsbilden under intervjun då man inte kan registrera reaktioner, kroppsspråk eller ställa följdfrågor, vilket också (Bryman 2016) menar kan skapa ett begränsat samspel och annat tonläge i dialogen.

4.4 Bearbetning av Data

Observationerna kommer att antecknas på så utförligt sätt som möjligt för att kunna ge en så bra bild som möjligt utifrån syfte och frågeställning, men även för att kunna jämföra med intervjuerna.

Vidare kommer intervjuerna att transkriberas in i minsta detalj för att få en så bra grund som möjligt för så att en analys kan göras utifrån arbetets syfte och frågeställning, men även för att kunna kombinera intervjuer och observationer i en kombinerad analys.

4.5 Trovärdighet

Kort sagt kan trovärdighet bedömas ur två perspektiv: validitet och reliabilitet. Reliabilitet kan jämföras med begreppet trovärdighet, som förklarar om undersökningsresultatet skulle vara detsamma om det upprepas. Vanligast är att trovärdighet förknippas med kvantitativa forskningsmetoder och kan ge ett mått på stabilitet. I flera avseenden kan validitet ses som det viktigaste kriteriet, som handlar om att bedöma om utredningar och slutsatser är relevanta. Forskningens trovärdighet bygger på god reliabilitet och validitet (Bryman, 2016). Men man kan också se att arbetet är begränsat då det endast beslyser en lokal förening i Sverige, vilket i sin tur gör att det blir svårt att beskriva hela Sveriges curling inom de två valda forskningsfrågorna.

4.6 Forskningsetiska principer

Forskning är viktigt och nödvändigt för både individernas och samhällets utveckling. Samhället och samhällets medlemmar har därför ett berättigat krav på att forskning bedrivs, att den inriktas på väsentliga frågor och att den håller hög kvalitet. Då en del frågor kan vara känsliga att svara på utgår studien från Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (2002) där diskussioner ska vara relevanta gällande lagar, regler och etiska aspekter. Nedan följer samtliga principer med ytterligare förklaring kring var och en.

Informationskravet innebär att forskaren ska informera relevanta individer om syftet med studien. För att motivera informanter är det viktigt att betona de möjliga fördelarna med ny kunskap som forskning kan medföra (Vetenskapsrådet 2002). Forsman (1997) förklarar introduktionen till informerat samtycke i sin bok "Research Ethics" och att definitionen av informerat samtycke bygger på tre element: tillhandahållandet av information, den information som informanten förstår och frivilligt deltagande. Informationskraven beaktades genom att författarna informerade varje respondent om syftet med studien innan studien påbörjades. I informationsbrevet framgår tydligt att deltagandet är frivilligt och kan när som helst utan anledning dras tillbaka. Att delta i denna studie kan påverka uppfattningar om idrott för personer med intellektuella funktionsnedsättningar i regionen.

Samtyckeskravet tydliggör den vilja som framhålls av informationsförfrågan (Forsman, 1997). Eftersom den primära datainsamlingen sker genom intervjuer är det viktigt att alltid vänta på respondenternas samtycke. Det är viktigt att notera att om en respondent önskar bli borttagen från forskningsmaterialet bör detta tillgodoses där så är möjligt. Som nämnts i informationsförfrågan är samtyckeskravet uppfyllt genom att den svarande tydligt informeras om att deltagandet är frivilligt: "Ditt deltagande i forskningsstudien är givetvis helt frivilligt och du kan när som helst utan anledning avbryta om hinder uppstår", utdrag ur Informationsbrev som skickats till varje individ inför intervjuerna.

Slutligen har vi nyttjandekravet, vilket innebär att data som samlas in för forskningsändamål får endast användas för det ändamålet. Alla mottagna uppgifter samlas in endast för forskningsändamålet, det vill säga inte för andra icke-vetenskapliga ändamål (Vetenskapsrådet 2017)

5.0 Resultat

I detta avsnitt kommer resultatet som sammanställts från intervjuer och observation att redovisas. Resultatet kommer att delas upp i två kategorier, marknadsföring och konsumentgrupper, för att besvara syfte och frågeställning.

5.1 Marknadsföring

När vi utgår från frågan om hur curling har förändrats som marknadsprodukt under de senaste åren så är svaren återkommande från alla respondenter där de anser att curling utvecklats mycket sedan det blev en del av OS-programmet. Både via materiella förutsättningar men även spelarnas atletiska, tekniska och taktiska förmågor har tagit enorma kliv.

Uppmärksamheten kring OS har också förändrat curlingen som marknadsprodukt då exponeringen i traditionell media blivit mycket större, inte bara när OS är i gång men även under EM och VM kan curling ses på TV och andra medier.

Vidare så har vi rollen som sociala medier spelar när det kommer till att marknadsföra curling. Här kunde man se att sociala medier likt andra sporter har stor betydelse för att nå ut till fler och större målgrupper. De anser att det är underbart att curling visas på TV, men att engagemanget skapas sedan i sociala medier. För de enskilda föreningarna har det varit viktigt att använda sociala medier för att kunna marknadsföra sin verksamhet och få nya personer att komma och testa på, anmäla sig till nybörjarkurser. Hemsidan fyller inte funktionen på samma sätt längre som sociala medier gör.

Marknadsföringsutmaningar inom curling och hur dessa kan övervinnas är en frågeställning där man får ett övergripande svar att föreningar anser sig fortfarande vara små och att fokus måste vara på de delar där de själva kan få ut det mesta av den engagerade tiden. Där finns utmaningar i form av att hinna engagera i sociala medier, att hitta rätt ton och rätt innehåll och att försöka lära sig nya plattformar när de dyker upp. Ytterligare utmaningar är tiden och kompetensen. För att lösa dessa utmaningar anser respondenterna att jobbet ska ligga i att engagera redan aktiva medlemmar att lägga ut på sociala medier och på så sätt öka antalet följare som i förlängningen går från att veta att curling finns för att de sett de på tv, till att bli curling-fans och känna sig som en del av idrotten.

I intervjufrågan om vilka marknadsföringsbudskap som kan användas för att förmedla sportens egenskaper (Bilaga 11.2). Respondenterna hade liknande tankar här, där fokus låg på värdegrund och på det som är curling. De är medvetna om att sporten inte är den coolaste för barn och unga att hålla på med (även om de ser en statushöjning de senaste åren). De vill fokusera på en rad andra styrkor som värderas högt bland utövare, ledare, föräldrar och partners. Nämligen en snäll idrott med stort fokus på gemenskap, precision och lagarbete.

Hur kan stora evenemang som OS och VM utnyttjas som marknadsplattform? Efter bearbetning av svaret för denna fråga så framkommer det att de stora evenemangen skapar stor uppmärksamhet till curlingen som är en väldigt populär tv-sport. Ett exempel som framkom var att under OS så var curling den sport som drog allra flest tittare till linjär TV. Ytterligare tankar som framkom var att man vill förse föreningar med bra material som kan användas i marknadsföringssyfte under perioderna då curlingen får mycket uppmärksamhet, som exempelvis OS.

Den sista intervjufrågan handlar om hur curling kan användas som marknadsföringsverktyg för företag och varumärken. Även här är tankesättet liknande där det viktigaste för Svensk Curling är att ha ett varumärke som klingar positivt för allmänheten så att man ses som en attraktiv partner. Detta kan innefatta olika saker som exempelvis framgångsrika landslag som ger bra intryck i sin kommunikation, likaså att curling som förbund arbetar efter sin värdegrund och driver en idrott som uppmuntrar fysisk aktivitet, gemenskap och utveckling för alla.

Ett exempel som framkom var att många företag idag använder sig av olika typer av samarbeten för intern marknadsföring. Där kan curling bidra med roliga event där alla i personalen, eller kundgruppen kan känna sig inkluderade. Det kan även vara aktuellt för samarbetspartners vid sådana event att de får träffa landslagsspelare, vilket kan ge inspiration till anställda.

5.2 Konsumentgrupper

Första intervjufrågan är vilka som är de vanligaste konsumentgrupperna för sporten. Respondenterna är överens om att när det kommer till att titta på curling så är fördelningen

mellan män och kvinnor lika. Främst så är det vuxna och äldre men till en viss del också ungdomar.

Följdfråga till den tidigare blir då hur man ska arbeta för att attrahera fler ungdomar. Här kom respondenterna med olika svar. Dels så ansåg man att man behövde bli bättre på sociala medier, att curling profiler som syns kan behöva bli mer tillgängliga och att curlingen skulle behöva mer av ett digitalt community kring sporten.

Ytterligare idéer var att göra en förflyttning gällande image och allmänhetens uppfattning om curling. Där man ansåg att många tror att curling är enkelt, inte så roligt och att det är dyrt. De flesta som testat curling tycker det är roligt, att det är mycket svårare än vad man tror och dessutom har curlingföreningar de lägsta aktivitetsavgifterna jämfört med andra sporter. Genom att bli bättre på att bryta dessa uppfattningar om curling hoppas man att tittare får en annan bild av vilken uppvisning och prestation det är av de allra bästa spelarna som man ser på mästerskapen.

”För att attrahera en yngre publik, tror vi att vi skulle behöva bli bättre på att använda sociala media, att våra profiler som syns skulle behöva bli mer tillgängliga och att vi skulle behöva mer av ett digitalt community kring vår sport.

Vi skulle också behöva göra en förflyttning gällande vår image och allmänhetens uppfattning om curling. Många tror att curling är enkelt, kanske inte så roligt och att det är dyrt. De flesta som testat curling tycker att det är roligt, att det är mycket svårare än de tror och dessutom har våra föreningar bland de lägsta aktivitetsavgifterna jämfört med andra idrotter. Om vi kan bli bättre på att bryta dessa uppfattningar om curling, kanske den som ser curling på TV också får en annan bild av vilken uppvisning och prestation det är av de allra bästa spelarna som vi ser på mästerskap.

För att attrahera yngre utövare och även som marknadsföring kan tillgången till portabel curling, så kallad FloorCurling som vi har idag och samarbetet med Fritidsbankerna hjälpa att attrahera en yngre publik, genom att exponera.”

Slutligen framkom det också att vissa delar av själv utförandet av sporten skulle kunna attrahera en yngre publik. Detta skulle vara att ha snabbare matcher och en mer tillgänglig föreningsverksamhet.

Nästa fråga handlar om hur curling kan lära sig av andra sporter för att attrahera en bredare publik. Här framkom det att det fanns två stora utmaningar. Första utmaningen var att curling har svårt att verka som en spontanidrott. Här gavs ett exempel där det inom basket har bildats 3v3 basket, vilket har blivit en officiell sport, där man ansåg att det är så man spelar om man inte spelar i en förening. Däremot så kom ett förslag fram om att starta från början och låta yngre människor få forma sin identitet kring curling.

”En sak som står ut, om vi ser på exempelvis basket är ju hur den spontana idrotten har utvecklats och hur det bildats en hel kultur med allt ifrån kläder, musik och så vidare kring själva sporten. När 3vs3 bildades i basket exempelvis, så har det ju blivit en officiell gren först efter att det var tydligt att detta är vad människor (och dessutom många människor som är viktiga för att driva just basketens varumärke) spelar när de inte idrottar i förening.

Här har vi en ganska stor utmaning då curlingen dels har svårt att verka som en spontanidrott (krävs tillgång till hall, is, stenar exempelvis) men en mycket intressant aspekt vore att starta från början med nya, yngre människor som själva skulle få forma sin identitet kring curling. Det finns tankar på liknande projekt som ska testas i Kanada.”

Nästa utmaning var att rakt av flytta in nya målgrupper i befintliga lokaler och befintlig verksamhet då man ansåg att nya målgrupper får anpassa sig efter verksamheten snarare än att det skapas en verksamhet där bredare målgrupper vill vara.

Slutligen har vi frågan om hur man ska attrahera fler kvinnliga utövare och åskådare till sporten. Här var det tydligt att det är färre kvinnor som utövar sporten. Man ansåg att det spelade stor roll vad det var för ledare, där man helst vill ha kvinnliga ledare, men även att det finns möjlighet till träning och kortare speltider, flexibla tider och matchstruktur. Allt detta för att anpassa sig till kvinnors vardag eftersom kvinnor i lägre utsträckning ägnar sig åt fritidsaktiviteter då de tar större ansvar för barn och hem.

5.3 Observation

Det första som uppmärksammades angående marknadsföringen är att om man inte är från Jönköping och känner till staden så är det lite svårt att hitta till curlingklubben. Så brister i skyltning för att hitta till klubben. Vidare så skulle interiören kunna förbättras, där det i nuläget endast finns någon enstaka skylt och resultattavlor. Observationer har också gjorts på sociala medier där klubben i fråga publicerar lite för sällan.

När det kommer till konsumentgrupper så kan jag i enlighet med respondenterna konstatera att det är lite för lite ungdomar som deltar i aktiviteterna och att majoriteten är vuxna och äldre.

6.0 Analys

I detta avsnitt kommer resultatet att analyseras. För att ge en analys på bästa sätt har en uppdelning av kapitlet gjorts i två följande kategorier: marknadsföring och konsumentgrupper.

6.1 Marknadsföring

Resultatet i studien visar på en utveckling av curling som marknadsprodukt. Vilket har skett sedan sporten blev en del av OS-programmet, vilket i sin tur har haft en positiv inverkan genom att öka sportens status och uppmärksamhet. Markanta framsteg har också skett inom själva sporten. Det nämns att spelarnas atletiska, tekniska och taktiska färdigheter har utvecklats betydligt. Denna utveckling är central för att göra curling mer spännande och engagerande för publiken.

Resultatet belyser även den viktiga roll som sociala medier spelar i marknadsföringen av curling. Liknande andra sporter har sociala medier blivit en avgörande kanal för att nå ut till en bredare och större publik. En viktig observation när det kommer till marknadsföring är att medan TV-exponering är värdefull, så är det på sociala medier engagemanget som skapas. Detta

betonar den interaktiva och engagerade naturen av sociala medier som en marknadsföringsplattform.

Vidare belyses marknadsföringsbudskap mer specifikt betydelsen av att kommunicera sportens egenskaper genom marknadsföring. I detta sammanhang framhålls curling som en snäll idrott med fokus på gemenskap, precision och lagarbete. Respondenterna är medvetna om att sporten kanske inte anses vara den ”coolaste” för ungdomar, men de vill istället betona de unika värdena som curling erbjuder.

Slutligen betonas stora evenemang som marknadsplattform och hur avgörande dessa är för att skapa uppmärksamhet för curling. Dessa evenemang fungerar som en stark marknadsplattform och har visat sig vara särskilt populära på TV. Vidare diskuterades behovet av att tillhandahålla marknadsföringsmaterial till föreningar under dessa stora evenemang, vilket kan hjälpa till att kapitalisera på den ökade uppmärksamheten.

6.2 Konsumentgrupper

En analys gällande konsumentgrupper visar att relativt brett könsmissigt intresse när det kommer till att titta på curling. De huvudsakliga konsumentgrupperna för curling verkar vara vuxna och äldre. Ungdomar däremot nämns också som en del av konsumentbasen, även om de inte utgör majoriteten. För att attrahera flera ungdomar till sporten föreslår respondenterna flera åtgärder, inklusive förbättrad närvaro på sociala medier från curlingprofiler, tillgänglighet att utöva curling och ett digitalt community. Utmaningen med att ändra sportens image och bryta negativa förutfattade meningar om curling framhävs också som ett sätt att engagera ungdomar. Vidare framhålls behovet av att erbjuda snabbare matcher och mer tillgänglig föreningsverksamhet för att locka yngre publik.

Respondenterna diskuterar curlingens möjligheter att lära av andra sporter för att nå en bredare publik. En av de utmaningar som identifieras är curlingens svårigheter att fungera som en spontanidrott. Exemplet med 3v3-basket betonar vikten av att skapa alternativa spelvarianter för att göra sporten mer lättillgänglig. En annan utmaning är att anpassa befintlig verksamhet för att locka nya målgrupper istället för att tvinga målgrupperna att anpassa sig till den befintliga strukturen.

Slutligen noterades det från respondenterna att det finns en underrepresentation av kvinnliga utövare inom curling. För att locka fler kvinnliga deltagare och åskådare föreslås flera åtgärder. Att ha kvinnliga ledare betonas som viktigt, och anpassningar som träning med kortare speltider och flexibla tider föreslås för att bättre passa kvinnors livssituation och ansvar för hem och familj.

6.3 Observation

Resultatet från observationen indikerar att det finns en del jobb att göra när det kommer till marknadsföring och konsumentgrupper för Jönköping curling.

Sociala mediers aktivitet

Genom observation har det framkommit att Jönköping curling skulle kunna öka sin närvaro och aktivitet på sociala medier. I en tid då digital kommunikation har blivit en central del av många vardag är det viktigt att integrera med potentiella medlemmar och fans online.

Genom att regelbundet publicera innehåll som visar upp sporten, träningsaktiviteter, och evenemang kan de skapa en starkare koppling till sin målgrupp och öka medvetenheten om sporten.

Skyltning och visuell attraktion.

Observationen pekar på att skyltning kan förbättras runt omkring byggnaden och inuti hallen. Det visuella intrycket spelar stor roll när det gäller att locka intresse. Genom att använda grafik, tydlig information och visuellt tilltalande design kan de göra hallen mer intressant och inbjudande. Detta kan också hjälpa besökare att hitta information om medlemskap, träningstider och evenemang.

Säsonganpassad Marknadsföring

Under observationen framkom även att mediauppmärksamheten kring curling varierade beroende på säsongen. Det är viktigt att utnyttja de perioder när curlingen är i centrum, som under vintersäsongen med stora tävlingar. Här kan man arbeta med marknadsföringskampanjer, medieannonsering och engagera sig aktivt i att sprida nyheter om sporten när det är högsäsong.

Uppdateringar och medieinteraktion

Observationen visade att curlingen fick mer uppmärksamhet i media under specifika perioder. Detta ger möjlighet att samarbeta med journalister, skribenter och lokala medier för att få mer utrymme i nyhetsbevakningen även under lågsäsong. Genom att skicka regelbundna pressmeddelanden och nyhetsuppdateringar kan man hålla intresset vid liv och öka mediebevakningen.

7.0 Diskussion

Enligt resultaten så framkommer det att curlingen är dominerad av äldre individer, vilket i sin tur kan kopplas till det Allain (2019) tar upp i en tidigare studie. Där äldre är mer involverade i sporten på grund av hälsan. Man vill hålla sig frisk och kry samtidigt som curlingen kan hjälpa till att motverka stress.

Vidare har vi ungdomars koppling till curlingen, där man kan se ett problem av att det inte finns stort intresse hos ungdomar att titta på eller utöva curling. Miller och Doherty (2017) understryker vikten av att olika sporter jobbar tillsammans för att locka fler barn och ungdomar till de olika sporterna. Enligt analysen i studien så kan man se att respondenterna hade andra tankar än Miller och Doherty. Respondenterna menade på att problemet låg i att curlingen inte kunde användas som en spontanidrott, men även att flytta in nya målgrupper i verksamheten där nya målgrupper får anpassa sig till verksamheten snarare än att verksamheten anpassar sig till målgruppen.

Media spelar en jättestor roll när det kommer till marknadsföring och konsumentgrupper, allt från sociala medier till tv sändningar och andra media. I enlighet med W.Arth et al (2023) så kan man se skillnader i hur tv sändningar fördelar tv tiden beroende på vilken sport som utspelar sig eller om det skulle vara män eller kvinnor som utför sporten. Där de större sporterna får mer uppmärksamhet än andra lite mindre sporter. Därav är vikten stor att curlingklubbar lägger vikt på att jobba vidare med marknadsföring inte bara för att synas utåt, men även för att locka fler till sporten.

8.0 Slutsats och Framtida Forskning

Avslutningsvis kommer några slutsatser att ges angående marknadsföring och konsumentgrupper. Studien kommer därefter att avslutas med tre exempel på framtida forskning inom dessa ämnen.

8.1 Slutsats

Hur ser marknadsföringen ut inom curlingsporten i dagsläget?

Det har framgått tydligt i studien att curling har genomgått en betydande förändring som en marknadsprodukt under de senaste åren. Sportens inkludering i OS-programmet har haft en stark påverkan genom att driva utveckling av både spelarnas atletiska, tekniska och taktiska förmågor samt öka sportens exponering i traditionell media. Introduktionen av sociala medier har också spelat en avgörande roll i att nå ut till bredare, mer engagerade målgrupper, med en särskild betoning på att sociala medier skapar engagemang och interaktion, vilket inte nödvändigtvis uppnås genom traditionella webbplatser.

Vilka konsumentgrupper kan kopplas till curling?

När det gäller konsumentgrupper inom curling så kan man tydligt se i resultatet att den är ganska jämställd men att brister finns bland ungdomar. När det kommer till att attrahera ungdomar så var det viktigt att omfamna digitala plattformar där man genom att öka närvaro på sociala medier och skapandet av digitala community kan locka fler ungdomar till sporten. Forskningen visar på en mångfald av perspektiv och strategier, som presenteras av respondenternas svar, som ger en insiktsfull bild av hur curling kan anpassa sig för att attrahera och engagera en bredare, mer diversifierad publik.

8.2 Framtida Forskning

En första tanke när det kommer till framtida forskning är att jobba vidare med de åtgärder och tankar som respondenterna framförde att curlingen behövde för att kunna förbättra marknadsföringen och jobba vidare med konsumentgrupperna.

Då arbetet har varit under bearbetning så har en del egna tankar och funderingar kommit fram angående framtida forskning på ämnet marknadsföring och konsumentgrupper. Dels har vi marknadsföringsstrategier för att attrahera ungdomar, där en analys av specifika marknadsföringsstrategier kan göras som fokuserar på att locka och engagera ungdomar inom curling. Inom denna analys inkluderas en utvärdering av framgångsrika sociala

mediekampanjer, utveckling av digitala communities och skapandet av evenemang som riktar sig specifikt till ungdomar.

Sedan har vi forskning inom jämställdhet och inkludering inom curling där en studie om hur curling kan arbeta för att öka jämställdhet och inkludering inom sporten kan vara relevant. Det kan inkludera forskning om specifika åtgärder för att locka fler kvinnliga deltagare och åskådare, samt hur man kan skapa en mer inkluderande och mångsidig curlingmiljö.

Avslutningsvis kan ett forskningsområde vara en segmentering av konsumentgrupper. En segmenteringsanalys av olika konsumentgrupper inom curling kan vara värdefull. Genom att identifiera specifika egenskaper och preferenser hos olika segment kan marknadsföringsstrategier anpassas för att bättre tilltala dessa målgrupper.

9.0 Litteraturförteckning

Allain, K. (2019). *“They are used to the traditional ways of doing things”*: Older Men’s Experiences of Curling’s New Rationality in. *Sociology of Sport Journal*. 37(1).

<https://journals-humankinetics-com.proxy.lnu.se/view/journals/ssj/37/1/article-p47.xml?rskey=olStJh&result=3&content=fulltext> (Hämtad 2023-03-20)

Arth W. m.fl. (2023). *The Continued Olympic Agenda Shift: A Case Study of the Time on Camera for Men and Women During the 2022 Beijing Olympics on NBC*. *International Journal of Sport Communication*. Ahead of print.

<https://journals-humankinetics-com.proxy.lnu.se/view/journals/ijsc/aop/ijsc.2022-0207/ijsc.2022-0207.xml?rskey=Dy3daD&result=18> (Hämtad 2023-03-20)

Macarthur, Paul; Smith, Lauren. 2021. *Summon the American Television Heroes: Nationalism in NBC’s Primetime Television Broadcast of the 2018 PyeongChang Winter Olympic Games in*. *International Journal of Sport Communication*. 14(4).

<https://journals-humankinetics-com.proxy.lnu.se/view/journals/ijsc/14/4/article-p466.xml?rskey=bCCt1S&result=21> (Hämtad 2023-03-20)

Millar, Patti; Doherty, Alison. 2017. "You Can't Just Start and Expect It to Work": An Investigation of Strategic Capacity Building in Community Sport Organizations in. *Journal of Sport Management*. 32(4).

<https://journals-humankinetics-com.proxy.lnu.se/view/journals/jsm/32/4/article-p348.xml?rsk=faZaFZ&result=16> (Hämtad 2023-03-20)

Böcker:

Angelöw, B., Jonsson, T. & Stier, J. (2015). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur

Arthur, Dave. 2003. *Corporate Sponsorship of Sport: Its impact on Surfing and Surf Culture*. Skinner, James; Gilbert, Keith och Edwards, Allan (red.). *Some Like It Hot: The Beach as a Cultural Dimension*. Oxford: Meyer & Meyer Sports.

https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=E9i68n1qKQwC&oi=fnd&pg=PA154&dq=How+Strategic+Marketing+Can+Help+Curling+Grow+and+Reap+Benefits+from+a+Wider+Audience&ots=AF1_3mIQbh&sig=2OqQbuGX8jLOF2UsakANTOyNA9c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Bryman, A., 2016. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e red. Stockholm: Liber AB.

Denscombe, Martyn. 2018. *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur

Forsman, B., 1997. *Forskningsetik - En introduktion*. 1:16 red. Lund: Studentlitteratur AB.

Gratton, C., Jones, I., & Ebrary, Inc. (2010). *Research methods for sports studies* (2nd ed.). London: Routledge

Kelly, Tim; Rossotto, Carlo Maria. 2011. *Broadband Strategies Handbook*. The World Bank. Washington.

https://books.google.se/books?hl=en&lr=&id=YCXs0Fr5-TkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=How+Strategic+Marketing+Can+Help+Curling+Grow+and+Reap+Benefits+from+a+Wider+Audience&ots=K8JKiWUH8n&sig=wK2uWaGWgNfM8zh9QouYj5-98ig&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Parment, Anders. 2017. *Marknadsföring - Teori, Strategi och Praktik*. 2. Uppl. Pearson Education Limited. Essex. England

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15. Uppl. Pearson Education.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. 17. Uppl. Pearson Education

Markula, P. & Silk, M., 2011. *Qualitative Research for Physical Culture*. 1:a red. New York: Palgrave Mcmillan.

Patel, R. & Davidsson, B., 2015. *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Schött, K. (2015). *Studentens skrivhandbok* (2. uppl.. ed.). Stockholm: Liber

Hemsidor:

FöretagsForum

<https://foretagsforumet.se/4p-modellen-konkurrensmedel-vid-marknadsforing/> (Hämtad 2023-06-20)

Svenska Curlingförbundet. 2022. <https://www.curling.se/spela> (Hämtad 2023-05-02)

Vetenskapsrådet. 2002. Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Elanders Gotab.

https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf (Hämtad 2023-03-15)

10.0 Bilaga

10.1 Informationsbrev

Informationsbrev om studien, *Nutidsstudie om Curling med inriktning marknadsföring och konsumentgrupper.*

Hej!

Jag är en student som studerar på Linnéuniversitetet i Växjö på programmet Coaching och Sportmanagement och är igång med mitt examensarbete. Här nedanför presenteras ett informationsbrev som sammanfattar min undersöknings tillvägagångssätt.

Syftet med studien är att genomföra en nutidsstudie om curling med inriktning marknadsföring och konsumentgrupper. I mitt urval grundar sig personer som har koppling till sporten, både som utövare men även som ledningsroll. Detta kriterium riktar sig mot upplevelser och insyn inom idrotten..

Jag undrar om ni är villiga att ställa upp på en intervju som beräknas ta omkring 30-60 min. Jag ser helst att intervjun genomförs via en fysisk träff men motsvarande alternativ som telefon eller skype fungerar också, sista utvägen att svara via email, allt efter era önskemål

Din medverkan till studien är självklart helt frivillig och du kan när som helst dra dig ur utan motivering om hinder inträffar. Jag kommer av etiska principer att anonymisera samtliga respondenter och det är upp till dig om intervjun tillåts att spelas in på band. Intervjuerna kommer i så fall endast att finnas tillgängliga för mig som intervjuare, handledare och examinator. Genom detta brev tillfrågas du om deltagande till denna studie.

Vill du vara med och påverka och göra din röst hörd, då ser jag fram emot ditt deltagande!

Har du frågor gällande studien är du välkommen att kontakta mig.

Studenter: Marko Tijanic

Mail: mt223gj@student.lnu.se

Telefon:076-0869826

Handledare: Bo Carlsson

bo.u.carlsson@lnu.se

10.2 Intervjufrågor - Marknadsföring

Här följer de frågor som användes vid intervjuerna för området marknadsföring.

1. Hur tror du att curling kan användas som marknadsföringsverktyg för företag och varumärken?
2. Hur har curling förändrats som sport och marknadsprodukt under de senare åren?
3. Vilken roll tror du sociala medier spelar när det gäller att marknadsföra curling?
4. Vilka marknadsföringutmaningar tror du curling står inför, och hur kan dessa övervinnas?
5. Hur kan stora evenemang som olympiska spelen och VM i curling utnyttjas som marknadsföringsplattformar för sporten?
6. Curling är en sport som kräver mycket precision och strategiskt tänkande. Vilka marknadsföringsbudskap kan förmedlas genom dessa egenskaper hos sporten?

11.3 Intervjufrågor - Konsumentgrupper

Här följer de frågor som användes vid intervjuerna för området konsumentgrupper.

1. Vilken typ av personer är vanligtvis intresserade av att titta på curling? Vilka är de vanligaste konsumentgrupperna för sporten?
2. Hur kan curling marknadsföras för att attrahera en yngre publik?
3. Vad kan curlingens marknadsföringsbransch lära sig av andra sporter som har lyckats attrahera en bredare publik, som exempelvis fotboll och basket?
4. Curling är en sport som utövas av både män och kvinnor. Vilka marknadsföringsstrategier tror du skulle fungera bäst för att locka fler kvinnliga utövare och åskådare till sporten?