



MALMÖ HÖGSKOLA

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 12 september 2007

Utskriftsvänlig pdf-fil

Läs mer om fotboll på idrottsforum.org

Det var med blandade känslor som Hallgeir Gammelsæter läste titeln på den nya recensionsboken som kommit från idrottsforum.org: *Marketing & Football: An International Perspective* (Elsevier Butterworth-Heinemann), en tegelstensaktig antologi sammanställd av Michel Desbordes och utgiven i förlagets Sport Marketing Series, för vilken Simon Chadwick ansvarar. Ska man nu sälja fotboll genom att okritiskt överta näringslivets beprövade metoder? Men riktigt så illa var det inte, och vår recensent har uppenbarligen haft nytta och glädje av boken och sin kritiska sociologiska läsning. Av de två huvudstråken i boken var det det ena, det som kännetecknas av i huvudsak deskriptiva bidrag om fotbollens organisering i olika länder, med varierande men oftast mindre grad av analytisk ansats, som befanns mest intressant och användbar (och ännu bättre hade de sannolikt blivit om de inte skrivits av marknadsförare). Kapitlen i det andra huvudstråket, själva marknadsföringen av idrotten, är av skiftande kvalitet, och primärt praxisorienterade saknar de akademiskt intresse. Recensentens slutintryck är ändå att det är mycket information samlat mellan två pärmar.

Deskriptivt och informativt om fotboll och marknad

Hallgeir Gammelsæter

Molde University College

Michel Desbordes (red)**Marketing & Football: An International Perspective**

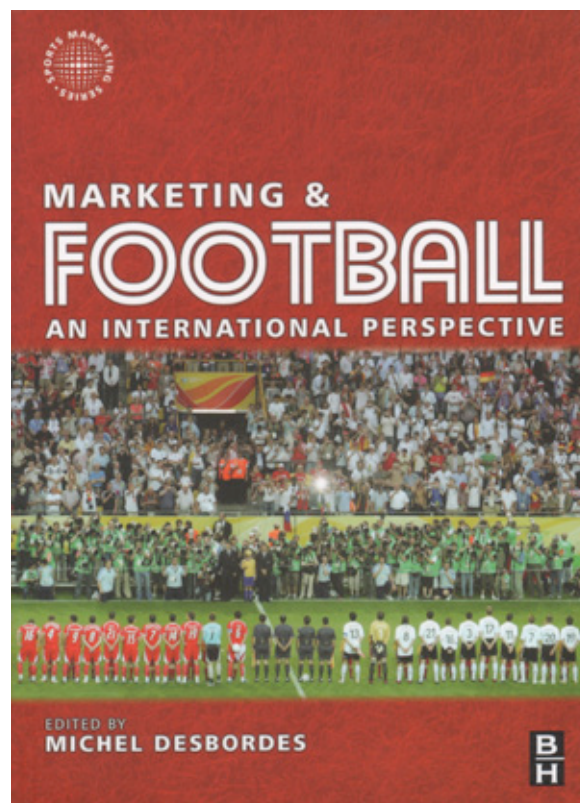
518 sidor, hft., ill.

Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2007 (Sports Marketing Series)

ISBN 978-0-7506-8204-6

Tittelen *Marketing & Football* gjorde meg noe skeptisk til denne boken. Sikkert fordi jeg assosierer marketing, eller markedsføring, som samfunnsvitenskapens "how to" utgave par excellence. Her skal forretningslivets salgskampanjer ukritisk overføres på fotballen, selvfølgelig fordi fotball er – eller bør være – forretning så god som noen. For markedsføringseksperterene. Tenkte jeg.

Et blikk på de ulike bidragene og noen av bidragsyterne gjorde meg noe mildere stemt. Kanskje er det ikke en "how to market football" bok likevel? Kanskje er den til og med kritisk til måtene fotball blir solgt på i vår kommersialiserte tidsalder? Vel, boken ble en blandet opplevelse. Mine forestillinger om marketing ble delvis men ikke helt innfridd, heldigvis. Mest fordi marketing ikke får en så viktig rolle i alle kapitlene. Mye er deskriptivt. Behovet for å beskrive fotballens situasjon og organisering i ulike land er



stort. Også markedsførerne erkjenner at fotball har ulike kår i ulike land og verdensdeler. Mange av artiklene er nesten rent deskriptive, andre forsøker seg på en analyse, men det ligger knapt noen felles tilnærming til grunn for kapitlene. Annet enn at det handler om fotballens utvikling og utbredelse. Boken byr i det hele tatt på en ujevn blanding av beretninger om fotballens utvikling i en rekke land. Den er som fotballen selv, en oppvisning i både gode og dårlige prestasjoner.

Ikke før i det 16. kapitelet finner jeg en klar definisjon av hva marketing er: "Sport marketing is the science that should control the transformation of sport into a product. It is a management tool that aims to look for a strategic position and make it valuable." (s. 466). I deler av boken er den forutsetningen som her er tydelig formulert en slags grunntone: Hvis bare fotballens organisasjoner tar i bruk marketingvitenskapens analyseredskaper og teknikker vil fotballen ha framgang over alt. Man fristes til å kontere: Hvis bare redaktøren og forfatterne av denne boken gjorde slik man bør gjøre når man skriver akademiske bøker ville dette blitt en gjennomført god bok. Men, slik vi mangler en god teori om hvordan gode bøker bør skrives, mangler vi vel også en god teori om hva sport og fotball er, om hvordan den fungerer og om hvordan den kan lykkes over alt.

Boken er delt i to hoveddeler. Den første er kalt "Marketing football in Europe" og er inndelt i tre underseksjoner. Del 1A – "The general state of football marketing in Europe" – er informativ, interessant og leseverdig. Simon Chadwick og Matthew Holt forteller i kap.1 hvordan UEFA i samarbeid med markedsførerne i TEAM har bygget opp Champions League til en vellykket og sterk merkevare. Vi får god innsikt i tenkningen og strategiene bak og hvordan TEAM ikke bare er markedsfører av produktet Champions League, men også en aktiv deltaker i å forme CL som produkt. Artikkelen er primært deskriptiv og kunne avgjort stilt mer kritiske spørsmål, men den gir uansett fin innsikt i hvordan en konkurranse kan gjøres mer populær og salgbar ved hjelp av markedsføringseksperter. I kap.2 spør Knut Helland og Harry Arne Solberg om sportsjournalistikken egentlig bare er en markedsfører av sport på TV. Svaret er ja, men hvilken informasjon vi går glipp av på grunn av denne journalistikkens underordning av TV-rettighetene får vi ikke vite. Kapitlet har ikke desto mindre empirisk verdi siden forfatterne har fått flere rettighetshavere til å at innrømme at den sportsjournalistiske profilen i deres TV-selskaper påvirkes av hvilke sportsrettigheter selskapene sitter på.

Mens bokens første del er bra byr den neste, del 1B, "The "Big Five" Market", på langt mer blandete opplevelser. I kapittel 3 gir rett nok bokens redaktør, Michel Desbordes, en viss innføring i organiseringen av fotball i Frankrike sammenlignet med de fire andre store ligaene. Siden engelskspråklige beskrivelser av fransk fotball er en sjeldenhet, har kapitlet derfor en informativ verdi. Men store komparative spørsmål behandles altfor kort og uten dybde i analysen. I kapittel 4 (Sergio Cherubini) og 5 (Paolo Guenzi) oppfylles mine første bange antagelser. Begge kapitlene er gitt av italienske markedsføringseksperter som konsekvent omtaler supportere og fans som konsumenter eller kunder. Konsepter fra markedsføringsfaget overføres ukritisk til fotballen, i kap.4 ledsaget av en rekke korte og kontekstløse eksempler fra italienske klubber. Tekstboksene florerer, og både åpenbare og mer subtile konvensjoner for akademisk publisering brytes. Kap. 4, om co-marketing – er for eksempel utstyrt med en bibliografi, men uten litteraturreferanser i teksten. Kap. 5 har etter min opptelling hele 6 problemstillinger, men det er vanskelig å se sammenhengen mellom dem og de empiriske analysen på slutten av kapitlet. Kap. 6, fra tysk fotball er bedre. Forfatterne Herbert Woratschek, Guido Schafmeister og Tim Styröbel viser at verdinettverk er mer hensiktsmessig enn verdikjede som metafor og modell for å forstå fotballmarkedet. Interessant. Kap.7 (Jaime Gil-Lafuente) er derimot ikke noe annet enn forfatterens kommentarer til et intervju han har gjort med Barcelonas marketingdirektør Esteve Calzada. Også det kan jo være interessant, men det er vanskelig å se hva det har å gjøre i en bok som ikke akkurat henvender seg til praktikerne.

Kap.8 innleder del 1C som har tittelen "Is there a place for "small" countries in the European football market?" Her gir Carlos Pestana Bassos, Catarina de Barros og Abel Santos oss en empirisk analyse av den økonomiske effektiviteten i den portugisiske toppdivisjonen basert på sportslige, finansielle og markedsmessige variable. Denne sportsøkonomiske artikkelen kunne vært hentet fra en av sport management journalene. Det kunne neppe kap. 9 om fotball i Irland, av Anne Bourke. Den er rent deskriptiv. For den som er interessert i hvordan fotball er organisert i ulike land er den imidlertid nyttig. Den informasjonsverdien har ikke kap.10 der Kari Purohaho og Timo Huttunen ukritisk omtaler et program det finske fotballforbundet gjennomfører. Dessverre lærer vi litt lite om finsk fotball mer generelt. Her lyser det lettvinne mot oss: "Studies have shown ?." skriver forfatterne flere ganger, uten å gi oss en eneste antydning til hvilke studier de sikter til. Andreforfatteren er ellers også oppført som intervjuet. Forvirrende, og lite tillitvekkende, ikke bare for kapitlet, men også for boken og forlaget.

Bokens andre hoveddel er viet "The development of dedicated football marketing in the rest of the world". Her er det syv kapitler. I det første, av Amir Somoggi, brukes klubben Atlético-PR i Brasil som best practice eksempel å hvordan klubbene i landet bør markedsføre seg. Her er den kritiske distansen liten. Brasilianske klubber får vite hva de "må" gjøre for å komme ut av det økonomiske uføret. Bedre utnyttelse av markedet og større inntjening er

løsningen. Kapitlets kritikk mot brasilianernes manglende evne til å styre brasilianske klubber kommer i et noe underlig lys når den neste forfatteren i kap. 12 (Yoshinori Okubo) bruker japanske klubber med brasilianske trenere (Zico og Dunga) og managementfilosofi som eksempler på vellykkete japanske klubber. Her omtales den brasilianske innflytelsen som en suksessfaktor. For øvrig gis det en interessant innføring i hvordan japansk profesjonell fotball er organisert.

De tre neste kapitlene omhandler fotball i USA og Canada. Kap. 13 (Richard M. Southall og Marl S.Nagel) er en interessant og informativ deskriptiv analyse av (den relative) suksessen til Major League Soccer og fiaskoen Women's United Soccer Association. Sammen med kap.14 (Frank Pons og Stephen Standifird) og 15 (André Richelieu), som også er av de leseverdige, gir dette kapitlet oss et godt innsyn i betydningen av marketing. Samtidig må vi imidlertid spørre hva forskjellene mellom Nord-Amerika og andre kontinent egentlig betyr. I USA og delvis Canada er utfordringen at fotball (soccer) er en lilleputt i forhold til de fire store profesjonelle idrettene, og selv om fotballen er den største idretten blant barn og unge mangler den tradisjoner. For å slå igjennom som profesjonell idrett handler det derfor om å bli sett. Fremdeles blir den stort sett oversett, selv i lokale medier. Tradisjonene man kan ta for gitt i Europa og Sør-Amerika mangler. I tillegg er profesjonell fotball organisert gjennom karteller som konkurrerer med de andre store sportskartellene, basket, baseball, amerikansk fotball og ishockey. Marketing blir derfor et middel som store underholdningsindustrier bruker i kampen mot hverandre.

Boken avsluttes med to ulike bidrag fra Argentina (kap. 16, av Santiago Ramallo og Francisco Aguiar) og Sør-Korea (kap. 17, av Dae Ryun Chang). Begge avslører egentlig at begge land, på helt ulike måter har store mangler i måten fotballen er organisert og finansiert på. For eksempel har Argentina en opphopning av klubber i hovedstadsområdet mens folkerike Soul kun har en klubb i proffligaen. Samtidig er rekrutteringen vanskelig i Sør-Korea fordi det knapt finnes noe ligasystem under proffligaen. I Argentina er det den store eksporten av talenter som er det store problemet, i tillegg til økonomien.

For denne forfatteren er det slike data som er det mest verdifulle med boken. Det er kanskje en fordom, men jeg tror nok denne sosiologiske verdien hadde vært større hvis kapitlene ikke var skrevet av så mange markedsførere. Likevel, det er verdifullt å få så mange ulike nasjonale beskrivelser av fotballens organisering, strategier og, selvfølgelig, mangler samlet mellom to permer.

© **Hallgeir Gammelsæter 2007**



Köp boken från Adlibris.se



Kjøp boken fra Akademika.no



Køb bogen fra eLounge.dk