

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

Utskriftsvänlig pdf-fil

Vi har i ett annat sammanhang konstaterat att när det gäller att utveckla och tillvarata sportens ekonomiska potential så kommer ljuset från väster, närmare bestämt från Förenta staterna. De fyra stora amerikanska lagsporterna baseboll, (amerikansk) fotboll, ishockey och basket lever i lika delar i en sportslig värld, med regelbundna matcher inför entusiastiska åskådare och kamp om placeringar i sina respektive serier, och i en ekonomisk värld, där klubbarna drivs som vinstgivande företag, spelarlöner och övergångssummor slår nya rekord, och sponsorer och media är lika viktiga som publiken. Det är också i USA som sport marketing har utvecklats till en fin konst, det är där det bedrivs framgångsrik forskning kring denna viktiga aspekt av idrotten – och av idrottens ekonomi. Och det är där de tongivande läroböckerna i sport marketing skrivs. Björn Anders Larsson recenserar för andra gången på kort tid en sådan amerikansk lärobok, *Sport Marketing: Third Edition* (Human Kinetics) av Bernard J. Mullin, Stephen Hardy och William A. Sutton. Denna klassiker, nu i en tredje reviderad utgåva, täcker på ett utmärkt sätt in såväl de övergripande aspekterna på sitt ämne, som alla de detaljer som måste klaffa i ett framgångsrikt marketingarbete.

Sport och marknadsföring

Björn Anders Larsson

Nordic Evaluation Group (NORDEG)

Bernard J. Mullin, Stephen Hardy & William A. Sutton

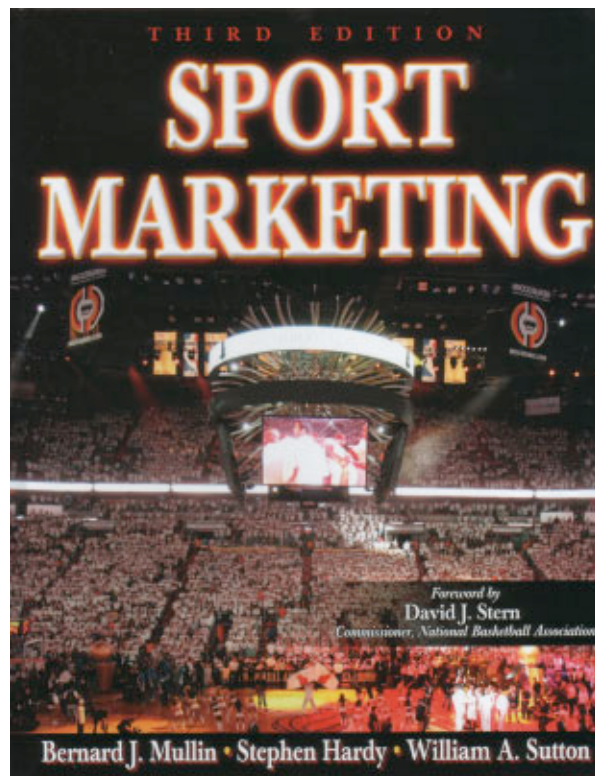
Sport Marketing: Third Edition

537 sidor, inb., ill.

Champaign, IL: Human Kinetics 2007

ISBN 978-0-7360-6052-3

Mullin, Hardy och Sutton gör här en grundlig uppdatering av den egna tidigare ledande textboken i USA och Canada om *sport marketing*. Förlaget framhåller att tredje upplagan är fylld med konkreta exempel från fältet. Författarna är ledande inom sport marketing i sina roller både på universiteten och i de stora ligorna och klubbarna. Jag brukar ibland sakna de internationella perspektiven på sporten i liknande USA-litteratur men denna gång känns innehållet mycket hållbart i de praktiker som nu utvecklas i moderna sportverksamheter i Europa och andra världsdelar. De stora sporterna, inkl fotboll i form av *soccer* samt OS, är de viktiga fälten för professionell sport marketing och finns detaljerat belysta. Att USA-sporterna ändå är mest företrädda bland exemplen är naturligt eftersom utveckling av nya metoder inom området ännu 2007 sker just i dessa sporter i USA.



Företagsekonomins breda arsenal av verktyg tillämpas alltmer i idrott och sport. Litteraturen på svenska har främst funnits som kursmaterial inom RF-organisationerna. En ambitiös satsning gjordes 2004 av SISU med en antologi "Perspektiv på Sport Management" med ett antal essäer som försöker fånga olika aspekter på detta stora fält. Här finns flera ansatser som pekar ut färdriktningen i management av arenor, evenemang, ligor och klubbar i den

moderna sporten. Ett avsnitt inom denna svenska 348 sidors bok kan ses som marketing, nämligen en infallsrik text, *Idrott, medier, marknad* på 32 sidor av Tobias Olsson och Dino Viscovi.

Marketing är ett begrepp, ett arbetsfält och ett kunskapsområde som utvecklades under industrialismens senare tid på 1900-talet, marketing efterträdde snart de första akademiska kursbenämningar i Sverige som "distribution och försäljning" och som först på 1960-talet kallades "marketing". Detta kunskaps- och praktikfält fortsätter därefter att växa snabbt i det postindustriella tjänstesamhället. Samtidigt med globaliseringen inom den internationella ekonomin ökar mängden litteratur, tidskrifter och annat massmedieutbud inom dess kunskapsområden. I den alltmer homogena och engelskspråkiga internationella företagskulturen skapas en bred ström av managementlitteratur och däri till en övervägande andel från USA och dess dominerande universitet inom det företagsekonomiska fältet. Vi känner igen de olika disciplinerna genom litteratur inom strategi, ledarskap, affärsutveckling, marketing och många fler ämnen. Ledande "generella handböcker" i dessa discipliner har global spridning, jag tänker på Michael Porter i affärsstrategier som företagsekonomer och näringsliv i hela världen känner väl.

Många företagsekonomiska ledare, forskare och konsulter använder idag ofta hellre totala företagsekonomiska perspektiv under rubriker som *företagsstrategi* och *affärsutveckling* än det sido- eller underordnade begreppet *marketing*. Andra ledare, forskare och konsulter betonar däremot *marketingperspektivet* som den särskilt dynamiska processen i organisationens utveckling. Där finns inom *marketing* sådana dominanter som Philip Kotler. Han har ofta med medförfattare under åren kommit ut med nya upplagor i market planning och marketing men också i tillämpningslitteratur i marketing för ideella sektorn, tjänstesektorn och för hälso- och sjukvårdssektorn – dock inte för sportsektorn.

I USA publiceras årligen flera handböcker och kursböcker inom *sport marketing*. Under våren 2007 [recenserade jag Sports marketing av Fullerton på idrottsforum.org](#), och kan nu jämföra dessa två handböcker för högskolestudier i ämnet. Fullertons bok är bredare och sätter in sporten i samhällsekonomin, och den problematiserar flera frågeställningar och ger redskap för utvärderingar av evenemang, medan Mullin et al skrivit en mer grundlig och principiellt hållen lärobok.

Allt mer litteratur fokuserar nu efter millennieskiftet *sportsektorn* eller *the Sports Industry* och studerar där hur aktörerna utvecklar sina egna speciella förhållningssätt och metoder inom ledning, finansiering, administration och marketing. Sportsektorn i samhället är stor och snabbt växande, i Sverige såväl som globalt. Av Sveriges BNP på nära 3000 mdr SEK 2007 (IEC's bedömning) utgör sportsektorn 2%, det vill säga 60 mdr (IEC's bedömning) eller mer, beroende på definition av gränser mot andra samhällssektorer. Världens samlade *sport industry* kan bedömas uppgå till 5000 mdr SEK. Nära hälften av denna produktion och konsumtion sker i Nordamerika och där sker också den dominerande andelen av idrottsforskning och produktion av artiklar och böcker inom management och inom även sport management. De största idrottsklubbarna i världen 2007 är nu för första gången inte bara de vanliga i USA som Dallas Cowboys, New York Yankees och Los Angeles Lakers som vardera omsätter 4 mdr SEK eller mer utan också t ex Man United. Jämför med Köpenhamns FC med 600 milj SEK och Elfsborg respektive Färjestad med ca 140 mkr. Men på den svenska elitklubbsnivån är numera effektiv management och marketing en självklar del.

Mullin et al har i denna standardbok rikliga exempel från hur marknadsföring sker i praktiken samtidigt som bokens 19 kapitel ger en tydlig definition och beskrivning av marknadsföringens olika begrepp.

Först en reflektion om en specifik aspekt på sport marketing. När jag talar med idrottsfolk, med kommunfolk och samhällsintresserade i största allmänhet, är det tydligt att vi tycker oss *se och känna igen själva sporten på arenan, i TVn eller sportbladet*. Vi tycker oss se logiken i själva sportutövandet där det sker. Men *logiken i ekonomisk mening* är mycket mer komplicerad. Den sociala, kulturella och ekonomiska konstruktionen av sportevenemanget eller serien av tävlingar går långt utanför det vi ser och läser om. Sportens evenemang och serier är samhällsprocesser som kopplar (eng. verbet *bundling*) samman flera olika branscher och ett stort antal företags tjänster. Den ekonomiska logiken är ofta mycket komplicerad.

Är då denna bok den bästa vägen till förståelse och kompetens inom området? Just idag, hösten 2007, tror jag det men jag har ju inte läst och jämfört allt som finns.

Kapitel 1 diskuterar de speciella marketingperspektiven som finns i sportsektorn som i varje evenemang, klubb eller arena måste förstås som ett knippe (*bundle*) av flera olika tjänster och produkter. Kap 2 ger en konkret beskrivning av skapandet av *Strategic Marketing Management*. Kap 3-6 diskuterar grundligt sportkonsumtionens olika sidor, vilka konsumenter som finns, marknadsundersökningar som kan eller bör göras och segmenteringen av marknaderna. Särskilt givande är de konsumtionssociologiska sambanden där socioekonomiska och kulturella faktorer mm ses som förklaringar till hur konsumenter väljer att delta i, gå på arenor för att se, se på TV etc.

Kapital 7- 17, 282 sidor, det vill säga halva boken, går igenom de konkreta marketingverktygen, där de välkända 4 P, *produkt, pris, plats, promotion* och här den femte P: *public relation*, är indelade i sina konkreta delar inom en genomarbetad *marketing mix*-diskussion. Ett annat P som ofta nämns i generell marketinglitteratur är *personal* men det förekommer inte särskilt utpekat i denna bok. Det kan synas lite märkligt då ju all personal från ledare, managers, tränare, aktiva, funktionärer, marknadsförare – alla är avgörande för marknadsföringsprocessens och själva sportföretagets framgångar.

Boken behandlar här också faktorer som *varumärken, licenser, patent, copyrights, kontrakt* mm, med konkreta exempel.

Den just nu snabba utvecklingen för att inte säga omvälvningen inom *mediaalternativ, digitalisering och mobilsystem* avspeglas under respektive kapitel och summeras men här kan jag tycka att praktiker och studenter i sport marketing bör komplettera sin läsning med texter inom informatik, moderna multimedia, interaktiva arenor och evenemang. Den utveckling som pågår här och särskilt i den nordiska dynamiska mobil- och internetkulturen måste inordnas i det framgångsrika sportföretagets management.

Begreppen och modellerna bygger på konkreta och aktuella tillämpningar inom de stora ligorna, klubbarna och arenorna. Det som imponerar i denna kursbok och som svenska läsare bör kunna ta med in i den växande svenska sportsektorn är att den nordamerikanska storskaliga sporten *faktiskt tillämpar så mycket av dessa moderna marketingmetoder*.

© Björn Anders Larsson 2007

 Köp boken från Adlibris.se

 Kjøp boken fra Capris.no

 Køb bogen fra Saxo.dk