



MALMÖ HÖGSKOLA

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 24 oktober 2007

Utskriftsvänlig pdf-fil

Amerikanska Sport Marketing Association (SMA) grundades den 3 oktober 2002, i samband med en International Conference on Sport & Entertainment Business i Columbia, South Carolina. Syftet var att skapa en mötesplats för akademiker och praktiker inom området sport marketing, med fokus på att vidga kunskapsfältet och sprida insikterna till verksamma inom det sportindustriella segmentet. En viktig del av SMAs verksamhet är de årliga konferenserna (vidga kunskapsfältet), som inleddes 2003, och, inte minst, publiceringen av papers från konferenserna (sprida insikterna). Hans Lundberg **recenserade boken** från den första konferensen. Den andra gled förbi obemärkt, men nu föreligger den tredje, *Sport Marketing in the New Millenium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association*, från konferensen 2005. Den är som vanligt sammanställd av Brenda G. Pitts, en gång SMAs Vice President of Academic Affairs, och som vanligt är det Hans Lundberg som recenserar. Och det är en mycket intressant recension han bjuder på, i realiteten en analys av det nya fältet Sport Marketing utifrån en komparativ studie av de två volymerna med papers. Lundbergs kännetecken, kritisk distans och intelligent ironi, får här fritt spelrum.

Kunskapsfältet Sport Marketing – en lägesbeskrivning

Hans Lundberg

Ekonomihögskolan, Växjö universitet

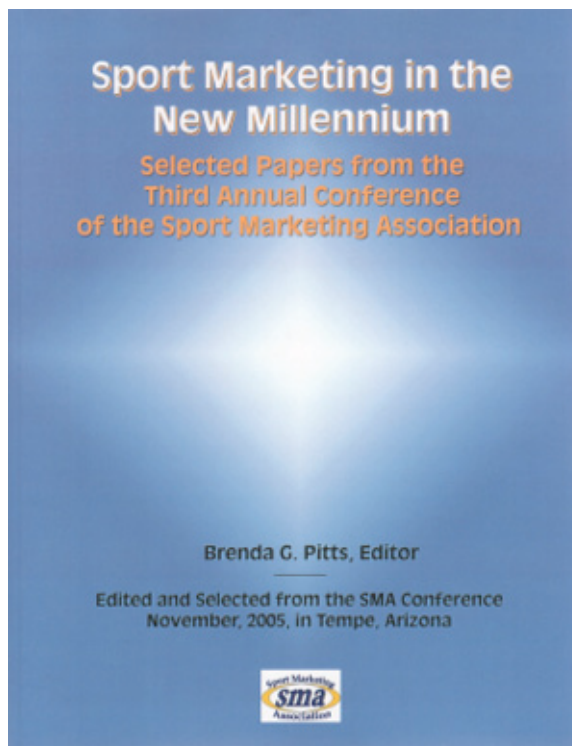
Brenda G. Pitts (red)**Sport Marketing in the New Millenium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association**

310 sidor, hft.

Morgantown, WV: [Fitness Information Technology](#) 2007

ISBN 978-1-885693-71-6

” En specifikt funktionell del inom Sport Management fältet, *Sport Marketing*, fick i Nordamerika sin egna organisatoriska skepnad i och med konstituerandet av *Sport Marketing Association* (SMA, se [hemsidan](#)) vid en konferens i Florida i november 2003. Bokens femton bidrag är helt enkelt ett urval av de 80 presentationer som framfördes vid denna konferens. Boken är så vitt jag förstår den första av sitt slag inom Sport Marketing fältet och som unik händelse blir den, just därigenom, ett smärre måste för akademiker och yrkesverksamma inom det fältet. SMA utlovar också att fortsätta med publicering av material från kommande konferenser (Lundberg, 2005: 1). ”



SMA håller sitt löfte och publicerar nu material från sin konferens 2005. För två år sedan recenserade jag den första paper-samlingen från 2003 års konferens (Pitts, 2004). Då det fortfarande rör sig om nystartad verksamhet, inne på

sitt tredje år publicistiskt och sitt femte år operativt, disponeras denna recension på ett återblickande/jämförande vis. Genom att här återbruka delar av recensionen 2005 framträder några linjer i den gryende akademiska utvecklingen av amerikansk idrottsmarknadsföring. Det upplägget valdes av två skäl. Dels för att entreprenöriella processer ofta är ”yviga” under de första 12-48 månaderna varför mönster och linjer ter sig otydliga om de inte klagörs (i den mån det alls låter sig göras). I entreprenörskapsprocesser i akademiska sammanhang har redaktörer flera av de centrala ”entreprenöriella funktionerna” och en av dessa är att ”sköta historieskrivningen”. Inom unga fält är det av vikt att skriva fram väsentliga skeenden i fältets framväxt för att orientera nyfikna, legitimera sig, samt skapa och kommunicera aspekter av fältets framväxande identitet.

Här lämnas läsaren dock i sticket av SMA och redaktör Pitts. Det jobbet får läsaren göra på egen hand. Postmoderna läsare gillar för all del att själva få skriva (bort/om) historia men att överlämna allt ansvar till läsaren brukar inte förordas ens av dem. Saknaden av en aktiv redaktör påtalades i recensionen av publikationen 2005[1] och frånvaron förstärks i föreliggande dito. Pitts bjuder på en halv sidas introduktion och den fokuserar pliktskyldigheter som målgrupp för boken och uttjatade kopplingar mellan akademi och praktik. Det är allt för magert varför den grundläggande frågan om vad som sker och har skett inom fältet här fokuseras. Sökandet efter några drag i fältets utveckling grupperas efter en enkel då/nu-tematik där ”då” refererar till konferensen 2003/publikationen 2005 och ”nu” refererar till konferensen 2005/publikationen 2007:

1) Då var 15 bidrag utvalda för publicering medan 23 bidrag från sammantaget 48 författare nu valts ut. Vidare, så skedde urvalet från ett klart ökat antal presentationer (över 100 presentationer på konferensen 2005). Fältet växer således.

2) Då grupperades de 15 utvalda bidragen i fyra teman medan de 23 bidragen nu grupperas i sex teman. Inom respektive tema fördelar sig bidragen enligt följande:

Tema	Antal bidrag 2005	Antal bidrag 2007
1. Building Brand	2	5
2. Internet & Media	2 (Internet)	3 (Media)
3. Sponsorship and Sport Marketing	4	5
4. Consumer Behaviour	7	5
5. Financial Matters	–	3
6. Sport Marketing Education	–	2

Fältet konsolideras således i det att varumärkesbyggande, sponsorfrågor och konsumentbeteende (tema 1, 3 och 4) ser ut att växa fram som fältets kärna. Samtidigt diversifieras fältet i det att mängden teman ökar från fyra till sex. Ena nykomlingen (utbildning) kan ses som en logisk utveckling då grundutbildningsfrågor ”alltid” är extra viktiga för unga fält. Den andra nykomlingen (finansiella frågor) kan ses som en restpost, d v s de tre bidragen[2] valdes ut men kunde inte kategoriseras på något givet vis, varför ”temat” inte ska övertolkas.

3) Då var målgruppen forskarvärlden, artiklarna var inte redigerade för en utomvetenskaplig publik. Det är de fortfarande inte men nu riktas publikationen explicit till en breddad läsekrets (förutom forskare också praktiker, lärare, studenter).

4) Då överraskade såväl ämnesvidd som metodologisk pluralism även om kvantitativa ansatser dominerade. Nu är intrycket av metodologisk stagnation påtagligt. Av de 23 kapitlen överraskar inget med något fräscht grepp eller någon kreativ nyanvändning av etablerade metoder. Tvärtom, det hela känns ”igår” och ”traditionellt” i ordets negativa betydelse. Inte så att ”etablerat” är likställt med ”fel/dåligt” utan mer att allt som skett inom samhällsvetenskaperna de senaste fyra decennierna så kraftfullt lyser med sin frånvaro – och detta i ett ungt fält med alla de möjligheter akademisk ungdom bjuder.

Mer specifikt fördelar sig olika ansatser enligt följande: Kvantitativ metodologi med fokus på faktoranalyser, deskriptiva analyser, korrelationsanalyser samt regressionsanalyser av de enklare slagen samt textinriktade innehållsanalyser används i tio av kapitlen. Fallstudie används i fyra kapitel. Narrativ analys av dagspressmaterial används i ett kapitel. Ett kapitel använder djupintervjuer. Ett kapitel ställer samman uppgifter om publiksiffror och biljettpriser från hemsidor och pratar lite grann om det i fem sidor utan rubriker. Totalt blir det 17 kapitel av empirisk karaktär, de flesta på en ambitionsnivå man förväntar sig av en väl genomförd studentuppsats på C- eller

D-nivå. Av resterande sex kapitel är tre av "teoretisk karaktär" (ett kapitel gör en litteraturgenomgång, ett försöker konstruera en teoretisk modell och ett kapitel säger sig förklara styrkan i det olympiska varumärket, dock oklart med vilken metod) och tre kapitel är konceptuellt inriktade (ett knyter samman begrepp och söker syntetisera och framtidsspekulera och två (båda i temat "utbildning") diskuterar begreppet "experiential learning" i relation till det egna sätets kurser och program). Det sammantagna intrycket av fältets metodologiska "utveckling" är markerad stagnation och låg intellektuell ambitionsnivå.

(5) Då förekom i ett par av kapitlen exempel på snärt och innovation i skrivandet av forskningstext. Nu präglas publikationen av slitna analogier ("To Sponsor or Not to Sponsor", "Brand Equity in a Bottle"), amerikansk slentrianbombasm ("Sport Marketing in the New Millennium", "The Future of Sport Marketing"), konsultjargong ("Endorser Source Credibility: Redefining Spokesperson Influence Through Development of the Celebrity-Hero Matrix© (CHM)") balanserat av återhållsam saklighet ("Subsidizing a New Stadium: Gauging Public Sentiment through Letters to the Editor") samt ett tiotal liknande rubriker som med språklig entydighet beskriver kapitlets innehåll).

Sammanfattningsvis framträder följande utvecklingslinjer utifrån den här genomförda läsningen:

- Fältet är i relativt snabb tillväxt.
- Fältet konsolideras i det att varumärkesbyggande, sponsorfrågor och konsumentbeteende växer fram som fältets kärna. Samtidigt diversifieras fältet i det att mängden teman ökar från fyra till sex, även om ett av temana mer ska ses som en restpost.
- Fältet försöker bredda sig, föreliggande publikation riktar sig explicit till i princip "alla" (forskare, lärare, praktiker, studenter). Grundkurser i just marknadsföring brukar framhålla att det sällan är en bra strategi.
- Fältet uppvisar metodologisk stagnation och låg intellektuell ambitionsnivå.
- Fältet ser på språket som avbildande och skrivande av forskning som en verksamhet som sakligt och korrekt kan beskriva/återge den verklighet man beforskat. Stilistiskt är det oftast tråkig läsning, även i de fall det innehållsligt är intressant.

Det har väl framgått att undertecknad är negativt överraskad av utvecklingen mellan 2003/2005 och 2005/2007. Intrycket skärps av att moderdisciplinen, marknadsföring, knappast är att anse som stagnerad, slutet eller i avsaknad av innovativa ansatser.

Noter

- [1] "Förutom medförfattarskap till två av bidragen, bidrar Brenda G. Pitts enbart med tre sidors introduktion. En fyllig och summerande kapp är inte för mycket begärt när man får stoltsera ensam som publikationens upphovskvinna" (Lundberg, 2005: 3).
- [2] De tre bidragen är 1) Hole-in-one-tävlingar som marknadsföringsmedel, 2) vinsteffekter av differentierad prissättning på entrébiljetter inom NBA samt 3) subventionering av en ny arena med offentliga medel.

Referenser

- Lundberg, Hans (2005) *Marknadsföring av idrott*. Recension av *Sharing Best Practices in Sport Marketing: The Sport Marketing Association's Inaugural Book of Papers*. (Pitts, Brenda G. ed.) Publicerad på idrottsforum 2005-06-06. Malmö högskola/ISSN 1652-7224.
- Pitts, Brenda G. (ed.) (2004) *Sharing Best Practices in Sport Marketing: The Sport Marketing Association's Inaugural Book of Papers*. Morgantown, USA: *Fitness Information Technology/Sport Marketing Association/West Virginia University*.

© Hans Lundberg 2007



Köp boken från Bokus.se



Kjøp boken fra Akademika.no



Køb bogen fra eLounge.dk

