

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 25 februari 2009  
Utskriftsvänlig pdf-fil

I takt med idrottens professionalisering blev dess kommersiella potential uppenbar för såväl idrottens utövare och föreningar som för marknadsaktörer. Resultatet har vi kunnat se under de senaste 20–30 åren, en närmast osannolik tillväxt av sponsring, det vill säga investeringar i utövare, klubbar eller evenemang från företag eller organisationer i syfte att tillgodogöra sig utövarens, klubbens eller evenemangets goodwill i reklamsyfte, eller att bara synas i ett positivt sammanhang. Intressant här är etymologin: det latiska ordet *sponsor* betyder "den som ansvarar för något" (NE). Vad som blivit påtagligt under senare år är att idrottens kommersiella potential och reklamvärde inte kräver en global arena. Också på lokalplanet är idrottsklubbar bärare av positiva värden för företag och andra aktörer. Hur man säljer sport kan man lära sig bland annat på en kurs vid Växjö universitet, där *Sport Promotion and Sales Management: Second Edition* av Richard L. Irwin, William A. Sutton och Larry M. McCarthy (Human Kinetics) ingår i kurslitteraturen. Så vem bättre än en lärare på kursen som recensent, tänkte vi, och bad Viktor Magnusson om en recension. Som vanligt med det här förlagets läroböcker så är det amerikanska ursprunget uppenbart, men, i det här speciella ämnet, tydligen inte alls lika besvärande som annars.

## Att sälja (med) idrott

Viktor Magnusson

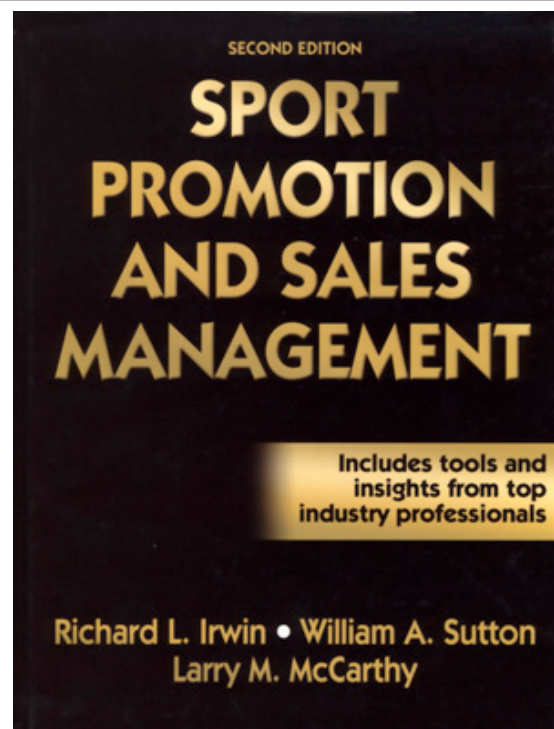
Ekonomihögskolan, Växjö universitet

Richard L. Irwin, William A. Sutton &  
Larry M. McCarthy  
**Sport Promotion and Sales  
Management: Second Edition**  
339 sidor, inb., ill.  
Champaign, IL: Human Kinetics 2008  
ISBN 978-0-7360-6477-4

*Ask a person in charge of a successful sport operation to name the most important skill someone in that position can possess, and 9 times out of 10 the response will be this: the ability to sell.*

Så inleds förordet i boken *Sport Promotion and Sales Management* och det är precis vad boken behandlar: konsten att sälja idrott. I Sverige är detta fortfarande på många håll ett ganska känsligt område, just att se idrotten som en kommersiell verksamhet som det går att tjäna pengar på. Oavsett vad vi tycker om detta, är jag övertygad om att den utveckling vi idag ser inom svensk idrott – mot ett mer kommersiellt tänkande likt det som finns i USA – är ofrånkomlig och att idrotten på alla plan behöver ta till sig av tankegångarna som presenteras i boken.

Fokus i boken ligger på två områden: att generera mer publik till arrangemang samt att attrahera fler sponsorer till verksamheten, det vill säga två av sportens viktigaste inkomstkällor idag och samtidigt två områden som i alla högsta grad påverkas av den vacklande världsekonomi som vi ser i skrivande stund. Alltså blir innehållet än mer relevant idag med tanke på världsläget.



Boken följer en tydlig röd tråd där vi i första och andra kapitel introduceras i ämnesområdet samt får en genomgång av de mest grundläggande teoretiska tankarna kring kommunikation och försäljning. Sedan följer ett kapitel där författarna kortfattat beskriver vad det är som driver oss människor till att besöka ett idrottsevenemang. I de tre följande kapitlen behandlas evenemang och biljettförsäljning, vilka följs av tre kapitel (varav två är nya för denna upplaga) om effektivt sponsringsarbete. Vi får även ta del av ett kapitel om försäljning av licensprodukter, ett kapitel om marknadsföring via elektroniska medier, ett kapitel om varumärket/klubbmärkets betydelse samt avslutningsvis ett kapitel om hur en organisation kan hantera risker som uppkommer kring ovanstående områden.

Jag själv arbetar som adjunkt på Växjö universitet, och när jag förra året fick uppdraget att skapa en fördjupningskurs i marknadsföring för vårt Coaching & Sport Management program ställdes jag inför ett litet dilemma. Marknadsföring som ämne är stort och frågan är vilket område som är mest relevant att fördjupa sig efter en grundkurs om du vill ha en gångbar kompetens inom många områden. Dilemma kanske är fel ord, för svaret är inte så svårt. Försäljning är området inom marknadsföring som de flesta av oss har nytta av i yrkeslivet och framförallt är det ett område jag tidigare pekat på, som idrotten behöver bli bättre inom: att sälja sig själv till publik och sponsorer. Valet av litteratur blev just denna bok, *Sport Promotion & Sales Management*.

I det stora hela är detta en bra och läsvärd bok. Givetvis går det alltid att hitta brister i böcker och även *Sport Promotion & Sales Management* har sina svagheter. Framförallt saknar jag – som marknadsförare till yrket – en djupare diskussion kring vad det faktiskt är som driver oss människor (och även sponsorer (företag) till att ta del av ett idrottsevenemang. Ämnet berörs i och för sig i kapitel 3, men enligt min åsikt allt för grunt. Den enkla sanningen är att en kommersiell affärsverksamhet inte blir långlivad om dess produkt inte tilltalar slutkunden. Idrotten i Sverige lever förvisso inte under riktigt samma villkor som övrig kommersiell verksamhet, bland annat till följd av statliga bidrag. Men går vi mot den utveckling jag ovan förutspår, blir det trots allt tillströmningen av slutkunder (i detta fall åskådare och sponsorer) som avgör om verksamheten överlever eller inte. Samtidigt kan jag ha en viss förståelse för att djupet saknas, då området är komplext och för att få just den djupare förståelsen jag efterfrågar, bör man kanske läsa en bok eller två i området ”Konsumentköpbeteende” eller ”Business to Business”.

Boken stora styrka ligger enligt min mening framförallt i kapitlen kring sponsring och hur organisationer kan arbeta för att effektivisera detta arbete. Sponsring har i Sverige tidigare – och tyvärr fortfarande på många håll – i mångt och mycket förknippats med välgörenhet och gåvor. Den tiden är förbi, vilket många idrottsföreningar ännu inte har insett. I dag ser allt fler företag sponsring som en viktig och relativt konstandseffektiv kommunikationskanal för att nå ut till konsumenter, stärka sitt varumärke eller för att bygga relationer. Nyckel till en framgångsrik idrottsverksamhet framöver tror jag ligger i att som idrottsorganisation just bli mer professionell som aktör vid sponsringssamarbeten med företag. Detta gäller alla, oavsett storlek på förening och kommersiell ”gångbarhet” hos idrotten föreningen håller på med. Framförallt gillar jag de 9 steg mot ett professionellare sponsringsarbete som presenteras i boken. Klara, tydliga och rimliga.

Avslutningsvis vill jag dock höja en liten varningsflagga då bokens innehåll är baserat på hur idrotten fungerar i USA, vilket inte alltid är relevant eller applicerbart på svenska förhållanden. Detta är ett ständigt problem med just amerikansk litteratur. Men, samtidigt är boken läsvärd och har man som läsare bara vetskapen om detta i bakhuvudet, tror jag att man kan få ut mycket av innehållet. Ett plus i kanten för de ständigt återkommande exemplifieringarna vilket underlättar förståelsen av de olika områdena. Boken är inte heller speciellt svårläst – trots att den är på engelska – vilket annars kan vara ett problem med akademisk litteratur. Jag är med andra ord övertygad om att den går att förstå och använda även inom en förening och i deras arbete för att bli en mer professionell i sin verksamhet.

© Viktor Magnusson 2009.

-  **Köp boken från [Bokia.se](http://Bokia.se)**
-  **Kjøp boken fra [Capris.no](http://Capris.no)**
-  **Køb bogen fra [Adlibris.dk](http://Adlibris.dk)**
-  **Buy this book from [Amazon.co.uk](http://Amazon.co.uk)**
-  **Buy this book from [Amazon.com](http://Amazon.com)**