



MALMÖ HÖGSKOLA

Languages on this page:

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 11 maj 2011

Utskriftsvänlig pdf-fil

Läs mer om sport management på idrottsforum.orgLäs mer om idrottens affärer på idrottsforum.org

En betydande aspekt av idrottens kommersialisering handlar om att skapa varumärken, på engelska brands efter bruket att brännmärka boskap med ägarens symbol för att skilja dem från andras djur (från fornnorska *brandr*). Ett varumärke kan vara ett namn, en logotyp eller en graf som symboliserar verksamheten, och som används för att marknadsföra produkten och företaget bakom varumärket. Ett av världens mest inarbetade och högst värderade varumärken är Coca-Cola (på [årets lista](#) från Millward Brown, som toppas av Apple, på sjätte plats), och än så länge har inte de mest kända sportvarumärkena kommit i närheten av Coca-Cola; Tiger Woods, ManU och Olympiska sommarspelen får ursäktas. Möjligen kan NIKE aspirera på en topplacering. Å andra sidan har Coca-Cola gärna och ofta närmat sig, och sponsrat, alla de stora sportvarumärkena som officiell läskleverantör. Bo Carlsson hoppades kunna lära sig mer om branding, varumärkesskapande, och hur dessa storkapitalets "tags" fungerar genom att läsa Sue Bridgewaters *Football Brands* (Palgrave Macmillan). Han blev emellertid grymt besviken, liksom Magnus Forslund blev vid läsningen av den samtidigt utgivna Bridgewater-boken *Football Management*. Som Carlsson skriver, dessa recensioner bidrar inte till att stärka Sue Bridgewaters varumärke.

Uppsnofsade föreläsningssanteckningar

Bo Carlsson

Institutionen för idrottsvetenskap, Malmö högskola

*Sue Bridgewater***Football Brands**

194 sidor, inb.

Basingstoke, Hamps.: Palgrave

Macmillan 2010

ISBN 978-0-230-23253-2

Jag och våra studenter i sport management har vid några tillfällen lyssnat på två ungdomar, Daniel Hegborn och Niklas Olovsson, som grundat och framgångsrikt utvecklat ett eget marknadsföringsföretag, *Sport & Brands* (<http://www.s-b.se/>), nu med ytterligare ett dussin anställda, som i huvudsak arbetar med idrottsklubbar och idrottsevents varumärken. I Hegborns och Olovssons utgångspunkt innebär ett varumärke, "brands", helt enkelt ett sätt att "berätta en intressant story". De har på ett säljande sätt berättat "sin story" och förfört våra managementstudenter och därigenom marknadsfört sitt eget varumärke och företag.

"Brands" – varumärken – är ett spännande och intressant område inom sport management, men också ett område som präglas av diverse mytbildningar och lite "hokus pokus". Och att arbeta med "brands" och "story-telling" i idrottsvärlden har säkert sina fördelar med tanke på den otroliga mängden anekdoter som är i cirkulation.

Ett exempel på en myt, eller ett antagande, är att "losergänget" Hammarby IF förlorade en del av värdet på sitt



varumärke då laget vann Allsvenskan 2001, på grund av att det vann med ett rätt tråkigt spel, vilket vanligtvis och av tradition inte associeras med gamängerna från Söder. Detta antagande om "varumärkesförlust" på grund av idrottslig framgång tål självfallet att diskuteras, och i vilket fall är nog Hammarby IF ett av världens sämst skötta varumärke... i kommersiellt hänseende!

Tveklöst är idrotten, och speciellt diverse europeiska fotbollsklubbar, starkt kopplade till (kommersiellt) varumärkesbyggande, och då i egenskap av starka "passionsvarumärken". Därför blev jag rätt nyfiken när jag fick tillfälle att läsa en, som jag hoppades, akademisk reflektion i ämnet, nämligen Sue Bridgewaters bok med den enkla, men tydliga och kaxigt säljande titeln *Football Brands*. Skulle jag nu få chans att lära mig någonting nytt inom en bransch – och eventuellt ett ämne – som jag är novis i, och där jag en känsla av att skapandet av varumärken handlar om god tro, god vilja och så lite "hokus pokus".

Sue Bridgewater inleder med att poängtera att brands är toppen av ett isberg i till exempel ett företags verksamhet, i den meningen att det är bara är en liten del av ett företags verksamhet som är och blir synligt och som kan kopplas till själva varumärket. Men å andra sidan måste resten av berget stå upp för och präglas av denna "synliga" symbol eller berättelse, för att varumärket ska förbli trovärdigt och hållbart. Det innebär således att varje enskild anställd är viktig i produktionen av ett företags eller en klubbs varumärke. Problemet med att skapa ett dylikt förhållningssätt är att vissa värden i varumärkesbyggandet är knappförmånbara utan enbart är emotionella och baserade på tillförlitlighet. Bridgewater går hastigt igenom ett antal kärnvärden, som personlighet, kultur, historia och auktoritet, och relaterar dessa till hennes favoritklubb, Sunderland AFC och deras arbete med att skapa en ny och modern logga.

” Ärligt talat så har jag mycket svårt att förstå Sue Bridgewaters koncept och hennes strategi när hon angriper sitt problem och skapar bokens innehåll och struktur.

I detta kapitel får vi för övrigt reda på varför Leeds United heter just United och varför Wigan har valt Athletic och valet av West Bromwich Albion och att någon annan klubb har valt Rovers, och så vidare, allt systematiskt men väldigt ytligt.

I ett annat kapitel hävdar Sue Bridgewater att de engelska klubbarnas varumärken gradvis har förändrats till följd av utländska uppköp, typ Abramovichs köp av Chelsea och Glasers intåg i Manchester United. Men mer än två rader om "pengar" och global marknad ingår inte i Bridgewaters beskrivning av denna "förändringsprocess".


I skapandet av brands är symboler och ritualer naturligtvis centrala, men om detta får vi läsa på blott två sidor. Mer blir det inte.

Därefter kommer ett allmänt kapitel om varför idrott (fotboll) är en intressant konsumtionsvara, med dess betoning på oförutsägbarhet och lojalitet. På detta följer ett avsnitt om varför olika individer konsumerar idrott, och här finns det inom sport management olika idealtyper utvecklade (sedan 90-talet), som Smith's partisaner, theatre goers och aficionados. Andra motiv är flykt, estetik, underhållning. Dessa faktorer utgör motiv för olika typer av supportrar, och kommer sedermera att utgöra värden i varumärkesbyggandet som en del av isberget – får man anta!

Nu är vi framme på sidan 86. Efter detta hinner Bridgewater med medias betydelse, image rights och även att fotboll har en "symbolic role" och är "socially bonding", innan boken är slut på sidan 170. (Palgrave Macmillan tycks dessutom ha gjort mycket för att det ska bli ett tillräckligt antal sidor, med hjälp av breda marginaler och väldigt fet och stor text). Vi får även veta att fotboll har betydelse för marknadsföring av städer, det vill säga ingår i en stads varumärke. Ett avsnitt om (Corporate) Social Responsibility och om globaliseringsprocessen är självfallet också med.

Ärligt talat så har jag mycket svårt att förstå Sue Bridgewaters koncept och hennes strategi när hon angriper sitt problem och skapar bokens innehåll och struktur. Det verkar dock finnas en ambition att ha ett helhetsperspektiv, då hon menar att det är "mycket" som ingår i skapandet av ett varumärke men hon skapar å andra sidan en mycket störande ytlighet, och det känns som om boken handlar lika mycket om varför folk konsumerar idrott, som att det ligger ett fokus på "brands". Många gånger slår Sue Bridgewater upp vidöppna dörrar, dock helt utan att hitta något nytt innanför dem. Boken är inte speciellt akademiskt genomtänkt eller genomarbetad, utan framstår snarast som uppsnopsade föreläsningssanteckningar. Dessutom saknas all form av analys. Men Sue Bridgewater är inte direkt någon rookie inom sport managementsfären, trots att jag aldrig tidigare hört talas om henne. Hon är anställd vid Warwick Business School, och har sedan tidigare kommit ut med några andra böcker inom sport management, bland annat *Football Management*, också den recenserad på idrottsforum.org av en starkt ogillande recensent.

Och inte heller denna bok stärker Sue Bridgewaters varumärke, i varje fall inte inom akademien!

 Hitta bästa pris på boken hos Prispallen.se

 Kjøp boken fra Capris.no

 Sammenlign priser på bogen hos Pensum.dk

 Buy this book from Amazon.co.uk

 Buy this book from Amazon.com