idrottsforum.org/recensioner
IDROTTSVETENSKAP · LÄRARUTBILDNINGEN · MALMÖ HÖGSKOLA

Languages on this page: English Go for it!

ISSN 1652–7224 ::: Publicerad den 6 juni 2009
Utskriftsvänlig pdf-fil

Med utvecklingen av modern idrott mot en mer kommersiellt hållbar uppbyggnad såväl av enskilda klubbar och föreningar, av evenemang, ligor och serier, som av övergripande förbund på nationell och internationell nivå, har två ganska skilda kulturer mötts och tvingat hitta gemensamma arbetsformer som kan överbrygga klyftorna och förebygga krockar och konflikter. Affärsvärlden, marknaden, har ovillkorliga krav på positiva ekonomiska resultat på till och med mycket kort sikt, medan idrotten till sin natur och av nödvändighet har ett längre verksamhetsperspektiv. Hur man kan förena dessa två krav i den vanligaste samarbetsformen mellan marknaden och idrotten handlar Guy Mastermans senaste bok *Sponsorship: For a Return on Investment* (Elsevier Butterworth-Heinemann). Och Masterman, som är docent och ledare för Division of Sport Science, Northumbria University, är framgångsrik i sitt försök att hitta vägar att överbrygga möjliga problem och motsättningar, menar vår recensent Viktor Magnusson, även om han till stor del lämnar mindre, lokala klubbar och föreningar i sticket.

Sponsring – problem och möjligheter

Viktor Magnusson
Ekonomihögskolan, Växjö universitet

Guy Masterman
Sponsorship: For a Return on Investment
267 sidor, inb.
Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2007
ISBN 978-0-7506-8640-2

Sponsorskap har gått från att förknippas med gåvor till att idag anses som ett etablerat marknadsföringsverktyg som erbjuder ett ömsesidigt utbyte mellan sponsorn och det sponsrade objektet. Boken ”Sponsorship – for a return on investment” av Guy Masterman behandlar just hur sponsorskapet ska utformas för att båda parterna ska få maximal avkastning av samarbetet.

Boken är uppbyggd i tre sektioner. Sektion 1 behandlar sponsring som begrepp och vad sponsring är för företag idag. Som läsare får jag här bland annat en bild av hur synen på begreppet har förändrats över tiden – från ”gåva” till ett avancerat marknadsföringsverktyg, vilka målsättningar företag har med att ingå sponsringssamarbeten, och hur sponsring kan integreras med övrig marknadskommunikation för att få ut bäst effekt av samarbetet. På det hela en bra introduktion till sponsring med ganska grundläggande diskussioner.

Sektion 2 beskriver de rättigheter – både påtagliga och icke påtagliga – som ingår i ett sponsorskap och det är här som boken börjar bli intressant. Sektionen inleds med ett kapitel som beskriver de fördelar (Masterman beskriver dem som *tillgångar* och *associationer*) som rättighetsinnehavaren kan leverera till sina sponsorer. Bland annat diskuterar han för- och nackdelar med att ha fasta paket att sälja mot att hitta skräddarsydda paket till sina sponsorer. Med min egen erfarenhet kring hur sponsringsarbete sker i framförallt idrottsföreningar, vill jag påstå att

detta kapitel är läsvärt för alla. För att bli framgångsrik i sitt sponsringsarbete, krävs idag att de större sponsoravtalen har möjligheter att skräddasys för att möta motpartens önskemål, vilket Masterman trycker på.

Vidare får vi i sektion två läsa om *Endorsement*, ett intressant begrepp som enklast översätts till svenska som garant. Det innebär att använda kända individer eller klubbmärken som en garant för företagets produkter och varumärken. Intressant i det här sammanhanget är att många så kallade experter inom området pratar om associationsöverföring som framtidens starkaste motiv till att företag väljer sponsring som ett kommunikationsverktyg. Själv kan jag bara instämma i detta och jag tror att vi i Sverige har mycket att lära oss kring hur sponsring av individer och lag kan användas som ett redskap för att föra över värden och associationer till ett varumärke. Likväl är det omvända förhållandet minst lika viktigt att beakta, hur individer och föreningar mycket väl kan använda kända företag och starka varumärken som ett sätt att stärka det egna varumärket.

Sektion två innehåller även ett kapitel som behandlar sponsring som mediekanal, och avslutningsvis två kapitel som behandlar hur rättighetsinnehavaren värvar sponsorer och utvecklar sponsringserbjudanden samt ett kapitel om att sälja sponsring. Dessa kapitel är inte lika intressanta som det två inledande kapitlen i sektionen, men klart läsvärda. Själv är jag dock ifrågasättande kring litteratur kring försäljning, vilket tenderar att sluta med checklistor och ”10 steg till framgångsrik försäljning”. Så är även fallet i Mastermans kapitel om försäljning, men det är alltid intressant att se hur olika författare tar sig an försäljningsämnet och hur de väljer att presentera det.

> *”Masterman växlar löpande och på ett bra sätt perspektiv, från att beskriva området från rättighetsinnehavarens till sponsorföretagets perspektiv.*

Den sista delen i boken, sektion 3, behandlar nyckelfaktorer för maximal avkastning i sponsorsamarbetet. Här får jag som läsare inledningsvista del av hur sponsring som marknadsföringsverktyg kan användas av företag för att uppnå sina mål. Därpå följer ett kapitel om aktivering av sponsorskap, ett läsvärt kapitel och något som jag tror många företag är dåliga på idag, nämligen att se till att utnyttja sin rättighet i sponsorskapet och göra något med det. Manchester United hade en gång en klok VD vid namn Tracy Kettler som hävdade att företag som ingår i ett sponsorskap bör lägga tre gånger så mycket resurser på kringaktiviteter runt sponsringsobjektet som på just den specifika sponsringsaktiviteten. Företag ska se till att lägga resurser och kapital på aktiviteter de själva står för i samband med sitt sponsorskap. Vikten av detta belyser Masterman på ett förtjänstfullt sätt.

Avslutningsvis får jag som läsare ta del av ett kapitel om hur utvärdering bör ske och vilka fallgropar och hot som finns kring sponsring som kommunikationsverktyg.

Sammanfattningsvis är det här faktiskt en ganska bra bok. Titeln lurade mig lite till en början. då den ger intrycket av att vara en bok som beskriver sponsring ur företagets synvinkel (sponsorn). Men Masterman växlar löpande och på ett bra sätt perspektiv, från att beskriva området från rättighetsinnehavarens till sponsorföretagets perspektiv. Detta ser jag som en styrka med boken. Han har även gjort sin hemläxa rent akademiskt med väl underbyggda och förankrade källhänvisningar till texten i boken. Jag ser nytta både för företag som för föreningar/organisationer att ta del av innehållet för att öka sin kunskap om vad sponsring är och framförallt hur parterna får ut maximal avkastning i samarbetet. Jag ser även potentialen att använda boken på universitetsnivå som ett komplement till Sport Marketing-litteratur, om en fördjupning inom just ämnet sponsring behövs.

Ett stort plus för boken är att Masterman har sitt ursprung i Storbritannien. Den mesta av litteraturen som idag finns att tillgå inom området är producerad i USA, vilket gör att exemplen i denna typ av litteratur tenderar att fokusera på amerikanska förhållanden. Visst är det intressant att läsa om hur de gör i NBA, NFL, NHL osv. men samtidigt går det inte att komma ifrån att de på andra sidan Atlanten har kommit betydligt mycket längre inom de flesta områden vad gäller sponsring samt att framförallt idrott i Nordamerika bedrivs på ett annat sätt än i Europa. De flesta av Mastermans exempel är hämtade från Europa och det är lätt att känna igen sig. Dock kvarstår problemet att exemplifieringen är hämtad från yppersta eliten och det är inte alltid helt lätt att lyfta ner detta på lägre nivå. Hur kan exempelvis en division 2 förening i innebandy ha nytta av innehållet? Men har man som läsare lite fantasi och kreativitet, är jag övertygad om att innehållet går att applicera även på idrotter i lägre seriesystem eller mindre kommersiella idrotter.

Nu väntar jag bara på den första, riktigt bra boken kring sponsring med våra förhållanden i Sverige som fokus. Kanske ska man skriva en själv?

© Viktor Magnusson 2009.

Köp boken från Bokus.se

Kjøp boken fra Capris.no

Køb bogen fra Adlibris.dk

Buy this book from Amazon.co.uk

Buy this book from Amazon.com

www.idrottsforum.org | Redaktör Kjell E. Eriksson | Ansvarig utgivare Aage Radmann