

Languages on this page: 

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 21 april 2010

Utskriftsvänlig pdf-fil

[Läs mer om idrottens affärer på idrottsforum.org](#)[Läs mer om sport management på idrottsforum.org](#)

Vi har i anslutning till en **annan recension** i denna uppdatering berört behovet av elementära kunskaper om ekonomi också på lägre nivåer inom idrottsetablissemang, ett behov som svarar mot den kommersialisering av idrotten som genomsyrar alla dess delar. En annan sida av det myntet är att föra ut idrotten på marknaden, vilket även för mindre klubbar i en perifer idrottsnation som Sverige kan vara en överlevnadsfråga. På forumets hemmaplan, så att säga, spelar ett allsvenskt damfotbollslag som väl illustrerar utvecklingen inom dagens idrott, med en väl utbyggd och effektiv marknadsföringsapparat som i bästa fall kan lyfta fram damfotbollen på samma sätt som WTA och Sony Ericsson lyckats med damtennisen. Laget? LdB FC. – Sport marketing är den engelska, och numera svenska, beteckningen för denna verksamhet, och en ny introduktionsbok om sport marketing föreligger, Aaron C. T. Smiths *Introduction to Sport Marketing* (Elsevier Butterworth-Heinemann). Smith är en rutinerad forskare, eller i vart fall författare, i det här området, med tre tidigare titlar recenserade på forumet om olika aspekter av idrottens affärer. Forumets recensent Viktor Magnusson var initialt skeptisk till om det verkligen behövs ännu en introduktionsbok i detta ämne, men efter en grundlig genomläsning har han funnit att den här boken, bland annat genom att vara skriven av en australiensare snarare än en amerikan, verkligen kan rekommenderas. Lite fler referenser hade dock inte skadat...

## Lättläst och strukturerad introduktionsbok

**Viktor Magnusson**

Ekonomihögskolan, Växjö universitet

*Aaron C. T. Smith***Introduction to Sport Marketing: A Practical Approach**

326 sidor, hft.

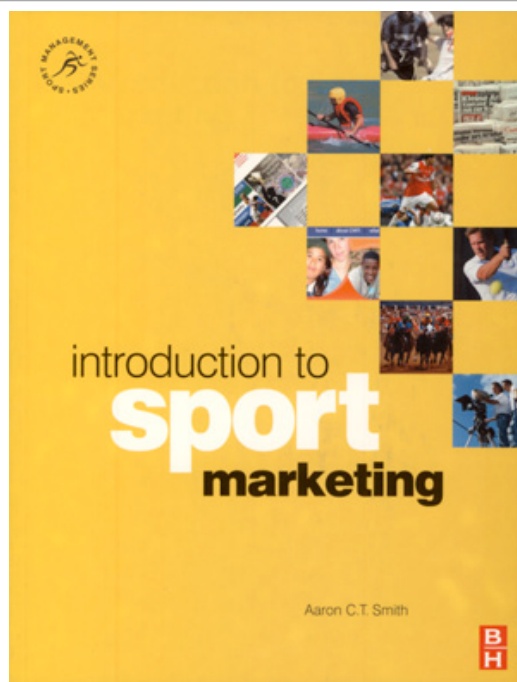
Oxford, Oxon: Elsevier Butterworth-Heinemann 2008 (Sport Management Series)

ISBN 978-0-7506-8685-3

Hur många introduktionsböcker går det att skriva om ett ämne? Inom ämnet marknadsföring är utbudet enormt och det kommer hela tiden nya varianter, oftast med samma innehåll. Ämnet sport marketing (på svenska enklast översatt till "marknadsföring av/med hjälp av idrott") är utbudet ännu långt ifrån lika stort, men fler och fler böcker dyker upp på marknaden och frågan jag genast ställde mig när jag fick denna bok i handen är: Behövs det verkligen ännu en introducerande bok till ämnet sport marketing?

Boken *Introduction to Sport Marketing* av Aaron Smith är enligt författaren inriktad mot nybörjare inom området, det vill säga en bok som till exempel ska kunna användas på en grundkurs i ämnet eller som en inspirationskälla hos en idrottsförening som vill bli bättre inom just marknadsföring.

Boken har ett ganska klassiskt upplägg vad gäller kapitelstruktur. Efter inledningskapitlet följer två kapitel som ämnar öka läsarens förståelse för idrottsmarknaden och idrottskonsumenten, något som enligt författaren krävs för



att marknadsföringsarbetet inom en verksamhet ska blir framgångsrikt. Jag kan bara hålla med honom. Därefter följer ett antal kapitel som faller in i vad författaren kallar ”the process of sport marketing”, det vill säga ett förslag på hur och i vilken ordning arbetet med att utforma lyckade marknadsföringsstrategier för verksamheten kan se ut. Steg 1 handlar om att förstå verksamhetens omgivning och vilka aktörer och krafter där som påverkar verksamheten. Steg 2 beskriver hur verksamheten – med sina mål som grund – kan arbeta med att bena ut sin målgrupp och hur den kan särskilja sig gentemot konkurrenter om samma målgrupp. Steg 3 – vilket innefattar hela sex kapitel – beskriver hur marknadsföraren arbetar med att sätta ihop sitt erbjudande, och här använder Smith de klassiska 4 P:na (Produkt, Pris, Plats och Påverkan) för att beskriva arbetet. Varje P har sitt eget kapitel, där tjänster/service – vilket kan ses som en del av produkten – fått ett eget kapitel, och givetvis har även sponsring – vilket är ett sätt att påverka – fått sitt eget kapitel. Avslutningsvis presenteras ett fjärde steg och det är även bokens sista kapitel, realisering och kontroll av arbetet i verksamheten. Strukturen i boken är med andra ord ungefär den samma som du hittar i en klassisk introduktionsbok till ämnet marknadsföring, av till exempel Philip Kotler; lite ”stelt” och fyrkantigt kan tyckas, men ändå med en tydlig struktur och en någorlunda logisk process.

Sport marketing är ett område som fortfarande är relativt eftersatt i Sverige. Vår djupt rotade ideella syn på hur idrottsföreningar ska skötas styr fortfarande många föreningars arbete i just marknadsföringsfrågor. Det anses helt enkelt lite ”fult” att tjäna pengar på idrottsverksamhet i Sverige.

” Det anses helt enkelt lite ”fult”  
att tjäna pengar på  
idrottsverksamhet i Sverige.


Även privata företags syn på och kunskap om vad sponsring är, behöver i stor utsträckning förändras. Så behovet av litteratur som denna är otvivelaktigt stort, inte bara på utbildningssidan utan på alla plan inom idrotten, och även på företagsnivå. Alltså ser jag tillskottet av en ny introduktionsbok in ämnet som mer än välkommet. Ytterligare en intressant aspekt med boken, är att författaren är professor på La Trobe University i Australien, och hur detta speglas i innehållet i boken. De flesta av de idag existerande sport marketingböckerna på marknaden är skrivna av amerikanska författare, och synen där på hur en idrottsverksamhet ska bedrivas styr innehållet i böckerna. Utan allt för stor kunskap om australiensisk idrottsverksamhet får jag ändå känslan av att den är mer lik våra svenska förhållanden än de amerikanska. Även case-beskrivningarna som finns i boken ser annorlunda ut än i amerikanska böcker, och jag tycker generellt att det är lättare att relatera till dessa än till amerikanska cases.

Är boken bra då? Ja, det tycker jag. Vissa delar är givetvis bättre än andra, och det har nog mycket med smaken att göra. Till exempel fastnade jag i kapitel 4 som handlar om idrottens omvärld och vad det finns för aktörer och faktorer som påverkar densamma. Här ges en grundlig genomgång av alla delar, väl applicerbart på våra svenska förhållanden. Detta är något som jag saknat i övrig introduktionslitteratur till Sport Marketing som jag läst. Strukturen jag beskrev tidigare kan upplevas som stel och kritiserats av många idag som föråldrad, men samtidigt ger det läsaren en tydlig inblick i hur och vilken ordning en idrottsmarknadsförare kan jobba med marknadsföring inom en verksamhet.

Som jag ser det har dock boken två svagheter. Den första är definitivt inte unikt för denna bok, utan gäller generellt för introducerande marknadsföringslitteratur. Min bestämda åsikt är att för att bli framgångsrik som marknadsförare, måste du förstå på vilka grunder dina kunder gör sina köp. Dvs. vad är det för behov det tillfredsställer? Vari ligger värdet i produkten för konsumenten? Diskussionen finns där idag, men jag skulle önska en något djupare, och framförallt en mer central placering av värdediskussionen i boken. Ytterligare en svaghet är att Smith bygger sina resonemang på förvånansvärt få källor. Som yrkesverksam i en akademisk värld har vikten av att underbygga mina resonemang, och visa var jag som författare hämtat informationen ifrån, inpräntats i mig. Visst ser jag, när jag läser boken, att Smith inte hittat på detta själv. I princip allt som presenteras är grundläggande kunskaper inom marknadsföring, i bokens fall inriktat på idrotten och dess förutsättningar. Därför blir jag förvånad när författaren skriver vissa kapitel utan att ange en enda källa!


Om vi summerar det hela så är boken bra, trots avsaknad av källor och källkritik och med beaktande av min önskan om en mer central placering av värdet för konsumenten. Den är lättläst, har en tydlig struktur, den har bra avslutning av varje kapitel med relevanta instuderingsfrågor och den är skriven med ett lite annorlunda perspektiv än den dominerande amerikanska litteraturen. Lägg därtill det faktum att boken inte innehåller en massa onödiga bilder och blanka sidor – vilket amerikansk litteratur tenderar att fylla ut sitt innehåll med – och har vi en bok på ”bara” 326 sidor som ändå innehåller de mest relevanta delarna för att förstå vad Sport Marketing är.


© Viktor Magnusson 2010.

 [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](https://www.amazon.co.uk)**

 **Buy this book from [Amazon.com](https://www.amazon.com)**

[www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) | Redaktör Kjell E. Eriksson | Ansvarig utgivare Aage Radmann