

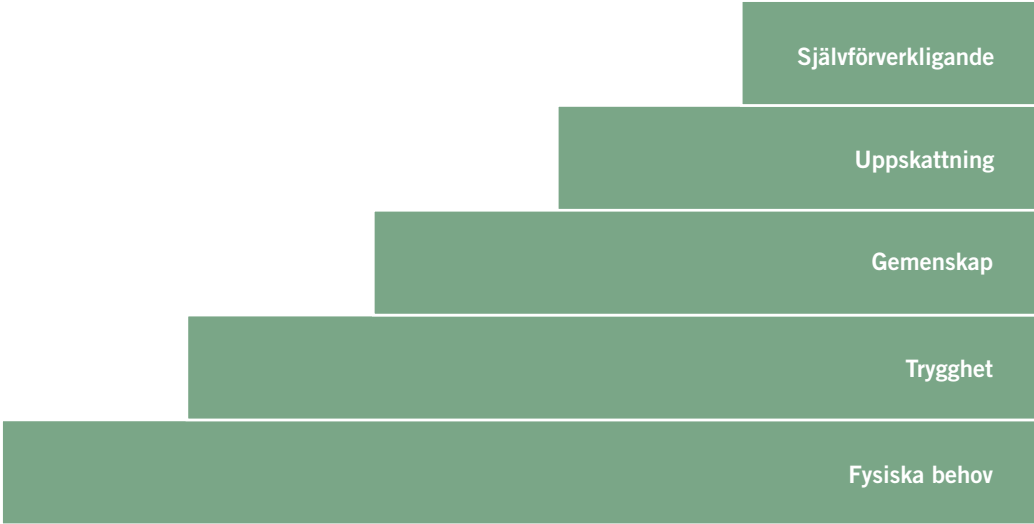
Maslows behovshierarki

- 1. Kroppsliga behov
- 2. Behov av trygghet
- 3. Behov av kärlek och gemenskap
- 4. Behov av uppskattning
- 5. Behov av självförverkligande

Maslows behovshierarki med fem nivåer som bygger på att man börjar nedifrån med de mest basala behoven som mat för dagen och tak över huvudet. Behoven på en underliggande nivå måste vara fyllda innan man kan ta ett kliv uppåt.

Med tanke på att människors tid är en allt svårare valuta att komma åt, kommer konkurrensen om de ideella krafterna att bli allt tuffare. Det handlar som tidigare konstaterats om att bli vald. Det är utan tvivel så, att det försäljningsarbete som krävs för att säkra tillgången till ideell arbetskraft, kommer att kräva allt mer av den enskilda marknadsförarens tid. I fallet RF konstaterar vi att forskningsrapporten ”Ideellt arbete inom idrottsrörelsen”⁴ lyfter olika delar av denna växande utmaning. Samtidigt bör det noteras att förutom konkurrens inom idrotten pockar andra typer av verksamheter på samma uppmärksamhet. Forskningsrapporten ”Folk i rörelse – medborgerligt engagemang 1992-2014”⁵ belyser frågor kring frivilligarbete. Det konstateras bland annat att personer i åldrarna 35-50 år ger mest av sin tid och utför nästan 60% av allt frivilligarbete i Sverige. Sport och fritid är överlägset störst. Sedan kommer boendet, som har vuxit de senaste åren, följt av kultur och religion. Det kommer att krävas ett allt hårdare arbete för idrotten att behålla sin i sammanhanget privilegierade situation.

I termer av mänskliga behov resonerade vi inledningsvis kring en inom företagsekonomin ofta använd förklaringsmodell - Abraham Maslows behovshierarki⁶ - som i sammanhanget används för att titta på människors behov och hur man prioriterar mellan dessa. Behoven på en underliggande nivå måste vara fyllda innan man kan ta ett kliv uppåt. Med detta avses att en människa, enligt denna modell, inte är intresserad av att få behov fyllda, som i egentlig mening inte existerar. Om någon i första hand är i akut behov av en bostad samt skolgång åt de egna barnen, är biljetter till ett idrottsevenemang i samma stad knappast på kartan.



Det är en synnerligen intressant analys för marknadsföraren av en sportprodukt att, beroende på vilken sportprodukt det handlar om, komma fram till vilka behov som fylls hos den enskilde sportkonsumenten. Sportkonsumtion kan vara en marginell företeelse för en konsument och samtidigt orsaken att överhuvudtaget finnas till för en annan. Ju starkare engagemanget är, desto längre ner i hierarkin landar analysen. De stora skillnaderna mellan olika sportkonsumenter är, som vi tidigare har konstaterat, en av marknadsförarens stora utmaningar. I perspektivet behovshierarkin är marknadsförarens uttalade målsättning att ta plats så långt ner i trappan hos sportkonsumenten som möjligt. Vi konstaterade inledningsvis i denna bok att det handlar om att vara en så stor angelägenhet som möjligt. När det råder brist på pengar eller tid måste sportkonsumenten prioritera. Hur detta fortlöper beskriver hur väl marknadsföraren har lyckats i sitt arbete. I fallet RF konstateras att inte minst unga människor i allmänhet, och unga kvinnor i synnerhet, ställer högre krav på flexibilitet när det handlar om utövande av idrott. Som kund på t ex ett gym kan detta ofta tillgodoses, medan det för föreningsidrotten i förekommande fall är en stor och växande utmaning.

Att vara sportkonsument

Som vi har konstaterat är det av stor betydelse för marknadsföraren inom sport marketing att veta vem konsumenten är i demografiska termer (se kapitel 7 om marknadssegmentering). Minst lika viktigt, för att inte säga avgörande, är att veta hur någon blev sportkonsument och varför. Någon form av påverkan utifrån har etablerat ett intresse hos den enskilde sportkonsumenten. Intresset kan ta sig olika uttryck kopplat till formen av konsumtion:

- Konsumtion sker via någon form av media, såsom TV, webb, mobil, tidningar eller radio
- Konsumtion sker på åskådarplats
- Konsumtion sker i form av utövande
- Konsumtion sker via engagemang i verksamheten

Intresset kan dessutom vara olika stort. En sportkonsument börjar följa en företeelse via TV och nöjer sig med det. En annan sprider sin konsumtion på olika former av media och söker aktivt efter så mycket information som möjligt. En tredje fokuserar helt på det egna utövandet. I samtliga fall kan nivån på engagemanget förändras, och här gäller det för marknadsföraren att skapa sig en så klar bild som möjligt av hur intresset kan stärkas och fördjupas på olika sätt. Ett etablerat intresse är på sätt och vis en färskvara och får inte tas för givet. RF:s forskningsrapporter visar att män konsumerar mer idrott än kvinnor i ett åskådarperspektiv. Över tid har bilden sett ut på det viset. Detta behöver dock inte vara en evig sanning, utan det finns en klar tillväxtpotential för den marknadsförare som hittar rätt format eller paketering till en kvinnlig målgrupp.

Vad är det som gör att någon blir intresserad av att konsumera sport i någon form? Det finns ett antal faktorer som kan spela in, och som marknadsföraren behöver vara medveten om. Den som är sportintresserad behöver inte gå längre än till sig själv för att skapa basen för en analys i sammanhanget. Analysen vilar på två högst relevanta frågor:

- Vem fick mig att bli intresserad?
- Vad fick mig att bli intresserad?

De människor som finns i vår omvärld påverkar oss i olika riktningar, och när det gäller att bli intresserad av någon sport kan denna påverkan bli väldigt tydlig. Syskon och föräldrar spelar en stor roll i detta sammanhang. Ett äldre syskon som utövar en idrott skapar ofta ett naturligt intresse hos yngre syskon. En förälder som utövar eller har utövat en idrott tar naturligt med sitt barn för att prova samma sak. Andra människor såsom andra släktingar, vänner och vänner eller skolkamrater kan vara grunden för ett intresse. Om det finns någon i grannskapet som är extremt duktig i någon idrott och får status som idol eller förebild kan detta vara vägen in.

Precis som i fallet med utövande av idrott påverkas vi att konsumera via media eller på plats av människor i vår omvärld. Den sport som konsumeras via TV hemma av övriga familjen blir ett naturligt intresse att plocka upp. En förälder kan genom att ta med sitt barn till åskådarplats skapa intresset på plats. Vi ser t ex att elitklubbar inom olika lagidrotter strävar efter att underlätta för föräldrarna att ta med barnen. Jämför t ex med Rögles tydliga satsning på att paketera innehåll för barnfamiljer i samband med lördagsmatcher (se kapitel 4). Detta är ett tämligen vanligt tankesätt i denna värld. På så vis skapas dessutom ofta lojaliteten gentemot ett lag, som i många fall följer sportkonsumenten resten av livet. TV:s roll när det gäller att bygga intresse för olika företeelser är signifikant i sammanhanget. Att få upp ögonen för någonting, att börja bygga ett levande intresse, som sedan tar sig uttryck i en på olika sätt större konsumtion, där allt började med TV, är väldigt vanligt i sportens värld. TV kan väcka samma intresse och efterfrågan hos sportkonsumenten som om det skulle dyka upp förebilder och idoler direkt i den egna närmiljön. I en tid då mediakonsumtionen är i stark förändring, inte minst när man studerar yngre generationer, har sporten genom sina direktsändningar en privilegierad situation. Här finns av naturliga skäl inga alternativ, vill sportkonsumenten oavsett generationstillhörighet vara med och uppleva via media är det direktsändningen av det enskilda evenemanget som gäller. Det kan givetvis i tillägg till direktsändningar finnas paketeringar av rörligt material som på motsvarande sätt attraherar intresse.

Uppväxtmiljön i sig är intressant när det gäller att härleda intresset för en viss sport. Den sport som är det stora samtalsämnet och som samtidigt kanske är den sport som utövas spontant på går-

⁴ Johan von Essen & Susanne Wallman Lundåsen, 2016, Ideellt arbete inom idrottsrörelsen

⁵ Johan von Essen, Magnus Jegermalm & Lars Svedberg, Folk i rörelse – medborgerligt engagemang 1992-2014 Ersta Sköndal Högskola 2015

⁶ Abraham Maslow "Motivation and Personality" Harper and Row 1954