

- TV- och radiosändningar samt andra samarbeten med mediaföretag
- Exponering på reklamskyltar, dräkter och andra ytor
- Marknadsrättigheter
- Upplevelser, t ex aktiviteter i samband med match/tävling eller träningskoncept
- Affärsnätverk
- CSR-projekt

Listan kan utan tvivel göras längre, men klart är att i många organisationer handlar det ofta om många olika och samtidigt vitt skilda produkter. Desto större är anledningen att ha en sammanhållen strategi kring sin prissättning. I Rögles har klubbledningen det övergripande ansvaret för prissättningen, även om det sedan sker en viss delegering inom en del segment. Som nämndes inledningsvis, prisstrategin signalerar till omvärlden hur marknadsföraren ser på sitt varumärke, sin produkt och på den potentiella köparen. Priset sportkonsumenten får betala och kopplat till det, i vilken utsträckning sportkonsumenten är nöjd med sitt beslut, avgörs av vilket värde, eller vilken kundnytta som denne upplever kopplat till produkten. Ibland går värdet att mäta i faktiska tal, t ex i samband med köpt exponering eller tillgång till affärsnätverk, men ofta inom sport marketing handlar det om mjuka värden baserade på individuella upplevelser. Av detta följer att det inte alltid är helt enkelt att analysera huruvida prisnivån är rätt. Rögles djupgående analyser av prisnivån på olika biljettkategorier är ett tydligt uttryck för vilket arbete som kan krävas i sammanhanget.

En sak som definitivt komplicerar prissättningen av en produkt inom sport marketing handlar om konsumtionen av produkten. När ett elitserielag i ishockey ska prissätta t ex en familjebiljett för två vuxna och ett givet antal barn, måste klubben samtidigt analysera vilken totalkostnad det handlar om för familjens del. Förutom att betala biljetten kan det finnas kostnader för att ta sig till och från arenan, konsumtion av mat och dryck, matchprogram och souvenirer. Efter en noggrann marknadsanalys kan det i specifika fall finnas goda skäl att sätta ett något lägre pris på biljetten för att försäkra sig om att köpet blir av. Det är ju trots allt den totala intäkten som är intressant för klubben. Till detta ska läggas ambitionen att ha välfyllda läktare med allt positivt det innebär i förlängningen. Rögles strategi för att hålla uppe prisnivån och i förlängningen höja densamma är att skapa mervärden för åskådarna i olika former. Målsättningen är att de ska känna att de får mycket för sin investerade tid och sina pengar.

Att sätta ett högt pris på en sportprodukt kan ibland fungera som effektiv marknadsföring, eftersom priset i detta sammanhang signalerar att det handlar om en premiumprodukt, och att tillgången är begränsad. Den exklusiva skaran som lyckas komma över denna premiumprodukt känner sig lyckligt lottad, till och med utvald, vilket de gärna kommunicerar, och förstärker då bilden av produkten. Samtidigt kan ett högt pris skrämma bort sportkonsumenter som ursprungligen hade tänkt köpa, men som konstaterar att värdet på produkten inte är i närheten av priset. Detta kommer att på motsvarande vis fungera som en uttalat negativ marknadsföring. Det bör i sammanhanget betonas att det i samband med prissättning måste finnas en verklighetsanknytning. En fråga marknadsföraren måste ställa sig är om den marknad man tänker sig för sin produkt dels överhuvudtaget kan betala det begärda priset, och dels om samma marknad är beredd att göra det. Inom den svenska idrotten är det relativt vanligt att enskilda marknadsförare inte vill stänga dörren för någon med sin prissättning. Detta innebär dock inte att man per automatik vill definiera sig som en lågprisaktör. Ytterst bygger tankesättet på en lyhördhet gentemot de olika marknader marknadsföraren riktar sig till, kombinerat med ambitionen att fullt ut vara en betydande angelägenhet. En annan förklaring till den här typen av prissättning inom idrotten hänger samman med folkrörelsetanken och att man i detta är inkluderande i sitt synsätt.

Att sätta ett lågt pris kan också fungera som en effektiv marknadsföring, beroende på hur det kommuniceras av marknadsföraren, kopplat till vilken uppfattning sportkonsumenten har om värdet. Samtidigt finns det givetvis även här en risk. I samma utsträckning som det höga priset signalerar premiumprodukt och skapar efterfrågan, signalerar det låga priset låg kvalitet, vilket tenderar att minska efterfrågan, framför allt över tid.



Att arbeta strategiskt med prissättning

Att komma fram till ett pris på en sportprodukt är en process i ett antal steg. Precis som i föregående kapitel, där marknadssegmentering låg till grund för skapandet av en produkt, styr samma segmentering en del av prisanalysen. Förutom att ta hänsyn till köparens uppfattning om vilket värde produkten har i relation till priset, måste marknadsföraren inledningsvis väga in en del andra faktorer, både interna och externa.

- Historik – är produkten helt ny, modifierad eller i grunden samma som tidigare sålts? Även om produkten är ny kan marknadsföraren ha positionerat sig gentemot samma eller närliggande delmarknader med andra produkter, och därmed lärt köparen vad det brukar kosta. Vill man ändra prisbild och därmed position mer drastiskt måste detta kommuniceras på ett trovärdigt sätt.
- Antal konsumtionstillfällen kopplade till produkten – priset påverkas av om det är en upplevelse av engångskaraktär det handlar om. Rör det sig om flera tillfällen tenderar priset att sjunka, hur mycket eller lite styrs av vad det är för typ av produkt. För t ex åskådarna på Rögles matcher sjunker priset i och med köp av säsongskort istället för biljetter till enskilda matcher.
- Hur marknaden ser ut – det gäller som tidigare nämnts att ha klart för sig om den tänkte köparen dels överhuvudtaget kan betala det begärda priset, och dels om denne är beredd att göra det.
- Konkurrenssituationen – det kan å ena sidan röra sig om direkt konkurrerande marknadsförare med liknande eller samma produkt, t ex två ishockeyföreningar som slåss om samma position. Å andra sidan kan det vara en liknande företeelse, det vill säga ett alternativ på samma marknad, t ex en innebandyförening. Prissättningen hos konkurrenterna måste självklart vägas in.
- Interna kostnader – det handlar dels om vilka kostnader som är kopplade till produkten, men även fasta kostnader, som man vill få täckning för.
- Organisationens lönsamhetsmål – vid prissättning av produkter finns ofta, förutom en hänsyn till kostnader som ska täckas, en önskad marginal som ska bidra till verksamhetens överskott.

På ett mer generellt plan speglar Rögles prissättning ambitionen att arrangemangen är av premiumkaraktär. Detta gäller inte minst gentemot samarbetspartners. Prisbil- den ska återspegla en hög professionell nivå med betoning på exklusivitet, som i olika delar bygger på ett starkt innehåll.