



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarestrategi

Bacheloroppgave

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Navn	Katrine Bredesen
------	------------------

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven ved Markedsføringsledelsestudiet ved Handelshøyskolen BI i Oslo, og er utarbeidet med bakgrunn i fordypningsfaget *Merkevarestrategi*. Jeg valgte å fordype meg i Merkevarestrategi for å få dypere innsikt om flere spennende temaer som sponning, innholdsmarkedsføring, produktplassering og produktdesign. Denne oppgaven omhandler temaet *sponning*, og bakgrunnen for valg av sponning er en stor interesse for å skaffe mer kunnskap og innsikt rundt temaet. Jeg synes at det ville bli spennende å se nærmere på Norsk Tipping da det er kjent for svært mange, men likevel kanskje ikke like kjent for alle at de benytter seg av sponning som en form for markedsføring. Spesielt interessant har det derfor vært å analysere i hvilken grad forbrukere blir påvirket av Norsk Tipping sin bruk av sponning som en form for markedsføring, og i hvilken grad de har kjennskap til det.

Prosessen med utførelsen av oppgaven har vært svært utfordrende, men samtidig spennende og lærerik.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Hannah Snyder, som har hjulpet meg med gode råd og støtte gjennom prosessen ved utformingen av min bacheloroppgave. I tillegg vil jeg takke Marianne Braastad og Camilla Ødegård for veiledning og støtte gjennom utarbeidelsen av oppgaven, med svært nyttige tilbakemeldinger. Avslutningsvis må jeg også takke alle respondentene som har tatt seg tid til å gjennomføre spørreundersøkelsen min, slik at jeg kunne skaffe nok informasjon for å til slutt komme fram til en konklusjon av problemstillingen.

Katrine Bredesen

Oslo, 1. juni 2017

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Innholdsfortegnelse.....	ii
Sammendrag.....	v
1 Introduksjon.....	1
1.1 Problemstilling	1
1.2 Norsk Tipping	1
2 Sponsing.....	3
2.1 Ulike typer sponsing	4
2.1.1 Idrett.....	4
2.1.2 Kultur	5
2.1.3 Sosio.....	5
2.2 Sponsing eller veldedighet?	6
2.3 Sponsorens del av avtalen	6
2.4 Sponsorobjektets del av avtalen	7
2.5 Omdømme	8
2.6 Match eller mismatch?	8
2.7 Effekter ved sponsing	9
2.8 utfordringer ved sponsing	10
2.9 Norsk Tippings sponsorater.....	11
3 Metode.....	11
3.1 Datainnsamling	12
3.2 Kvantitative metoder	12
3.2.1 Spørreundersøkelse.....	12
3.2.1.1 Utforming av spørreundersøkelsen	12
3.2.1.2 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål.....	14
3.3 Validitet.....	15
3.4 Reliabilitet.....	15
3.5 Kommentarer til arbeidet	15
4 Analyse.....	16
4.1 Generelle funn fra undersøkelsen.....	17
4.2 Kjennskap.....	18
4.2.1 Generell kjennskap.....	18

4.2.2 Samfunnsansvar	20
4.3 Holdninger	20
4.3.1 Generelle holdninger.....	20
4.3.2 Holdninger til Grasrotandelen.....	22
4.3.3 Assosiasjoner Norges Fotballforbund.....	23
4.3.4 Sponsing som markedsføring.....	23
4.4 Match/mismatch.....	23
4.4.1 Generelt samsvar.....	23
4.4.2 Samsvar med Norges Fotballforbund	25
4.5 Effekter	26
4.5.1 Hvordan påvirkes respondentene?	27
4.5.1.1 Inntrykk.....	27
4.5.1.2 Holdninger	28
4.5.1.3 Grasrotandelen	29
4.5.1.4 Sponsing.....	29
4.5.1.5 Sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund	31
4.5.1.6 Omdømmekrise hos sponsorobjekt.....	32
4.5.2 Hvordan påvirkes Norsk Tipping?.....	33
4.5.2.1 Generell påvirkning	33
4.5.2.2 Grasrotandelen	34
4.5.2.3 Sponsing som markedsføring.....	34
4.5.2.4 Sponsorater	34
5 Konklusjon	35
5.1 Svar på undersøkelsesspørsmålene	36
5.1.1 Undersøkelsesspørsmål 1	36
5.1.2 Undersøkelsesspørsmål 2.....	36
5.1.3 Undersøkelsesspørsmål 3.....	36
5.2 Svar på problemstillingen	37
5.2.1 Forbrukers oppfattelse	37
5.2.2. Effekter hos forbruker.....	37
5.2.3 Effekter for Norsk Tipping	38
6 Strategiske anbefalinger.....	39
6.1 Opprettholde troverdighet.....	39
6.2 Fokus på kultursponsorater.....	40

6.3 Videre samarbeid med Norges Fotballforbund	40
Kilder	41
Vedlegg.....	43
Vedlegg 1: Retningslinjer for markedsføring.....	43
Vedlegg 2: Spørreskjema	45
Vedlegg 3: Illustrasjoner fra Qualtrics.....	52

Sammendrag

Denne oppgaven dreier seg om Norsk Tipping og deres bruk av sponsing. Sponsing går ut på at en bedrift bidrar med økonomiske ytelser til et objekt, som i gjengjeld bidrar med overføring av assosiasjoner tilbake til sponsoren. Norsk Tipping har et monopol på det norske spillmarkedet, og har dermed strenge retningslinjer å følge når det kommer til markedsføring, blant annet at må det ikke finne sted i større grad enn nødvendig. Norsk Tipping benytter seg av sponsing for å fremheve deres samfunnsoppdrag og inngår sponsorater med objekter de ønsker å gjenspeile sine verdier med. Med bakgrunn av dette er problemstillingen som følger:

”I hvilken grad oppfatter og påvirkes forbrukere av Norsk Tipping sin bruk av sponsing som en form for markedsføring? Og videre, hvordan påvirker dette Norsk Tipping?”

For å finne svar på denne problemstillingen er det gjennomført en web-basert spørreundersøkelse. Det man ser ved spørreundersøkelsen er at det foreligger en høy validitet og en lav reliabilitet. Likevel fremkommer det ulike funn fra analysen av undersøkelsen som gir svar på problemstillingen. Generelt har forbrukere et godt inntrykk av Norsk Tipping, Grasrotandelen, bruk av sponsing som en form for markedsføring, Norges Fotballforbund og sponsoratene. Likevel ser man en tendens til at mange velger å være ”nøytrale” til mange av spørsmålene generelt i undersøkelsen, som sier noe om at de ikke ønsker å ta stilling til det eller at de ikke har en spesifikk mening om det som blir undersøkt. Ved sponsoratet som blir brukt som eksempel i undersøkelsen ser man også en god holdning til sponsoratet, og at en omdømmekrise hos sponsorobjektet vil påvirke sponsoren i svært liten grad. I konklusjonen av analysen kommer det frem at forbrukere har en god holdning til Norsk Tipping og til at de benytter seg av sponsing som en form av markedsføring. Dette påvirker både forbrukerne og Norsk Tipping i positiv retning.

Avslutningsvis i oppgaven er det utarbeidet tre strategiske anbefalinger til Norsk Tipping som gjelder mer fokus på kultursponsoratene, fortsette å bygge tillit og troverdighet til forbrukerne og fortsette samarbeidet med Norges Fotballforbund.

1 Introduksjon

I denne oppgaven vil jeg ta for meg Norsk Tippings valgte merkevarestrategi, med fokus på deres bruk av sponsing, samt de ulike sponsoratene deres. Nærmere vil jeg finne svar på hvordan forbruker oppfatter sponsingen, og hvilken effekt det eventuelt har på både forbruker og Norsk Tipping. Ved denne oppgaven ønsker jeg å utforske ytterligere temaet sponsing, samt skaffe mer kunnskap og se hvordan forbruker faktisk oppfatter sponsing - spesielt med fokus på Norsk Tipping sine sponsorater. På bakgrunn av at Norsk Tipping er et statlig eid selskap, er det interessant å få dypere innsikt i forbrukernes meninger om akkurat Norsk Tipping sin bruk av sponsing, og hvilke effekter det vil ha på forbruker og Norsk Tipping.

1.1 Problemstilling

”I hvilken grad oppfatter og påvirkes forbrukere av Norsk Tipping sin bruk av sponsing som en form for markedsføring? Og videre, hvordan påvirker dette Norsk Tipping?”

1.2 Norsk Tipping

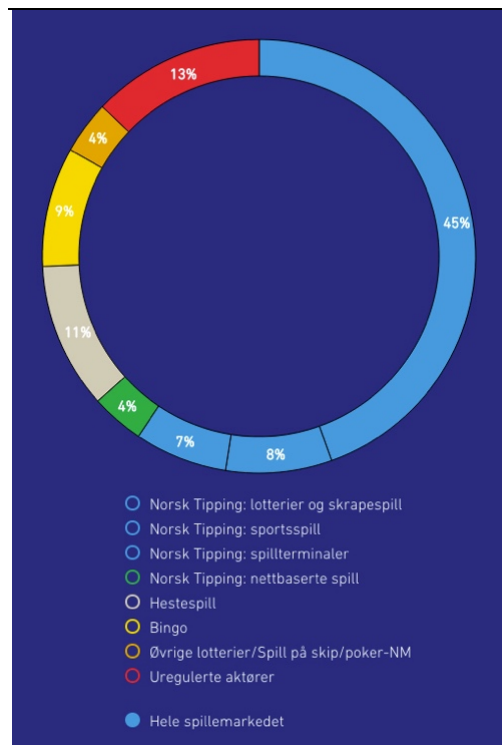
Norsk Tipping er et statlig aksjeselskap som er eid av Kulturdepartementet, hvor ansvarsrollene er fordelt mellom disse to. Kulturdepartementet beslutter hvilke spill som skal tilbys, bestemmer spillreglene og styrer fordelingen av selskapets overskudd, mens Norsk Tipping står for god og effektiv drift av pengespillene slik at mest mulig av overskuddet går tilbake til gode formål. Deres samfunnsoppdrag dreier seg om å tilby et ansvarlig og attraktivt spilltilbud, hvor overskuddet går tilbake til samfunnet. Norsk Tipping har enerett til å drive med pengespill i Norge, noe som gir dem monopol i markedet. Regjeringen velger å fortsette med dette på grunn av blant annet Norsk Tipping sin finansiering av kultur, idrett og frivillighet i Norge. Norsk Tipping står for mange ulike typer sponsorater innenfor disse emnene, blant annet er de sponsor for Norges Fotballforbund, Norges Idrettsforbund, By:Larm, Tons of Rock-festivalen, Den Norske Turistforening og Håndballforbundet. Dette er store arenaer som viser blant annet hva overskuddet går til, og som gjenspeiler de verdiene Norsk Tipping står for (Norsk Tipping, 2017).

Norsk Tipping skal være for ”alle” og målgruppen anses dermed å være alle myndige over 18 år. Derfor velger de ikke sponsorater ut i fra spesifikke

målgrupper de ønsker å treffe. Likevel kan sponsoratene bidra til å treffe et større publikum og skape oppmerksomhet rundt Norsk Tipping. De benytter seg gjerne av kampanjer som inneholder fokus på at hvem som helst kan spille og vinne. For eksempel har de kampanjer som ”lottomillionærer er ikke som andre millionærer” og ”telefon fra Hamar” som viser til ”hverdagslige” individer som kunne vært hvem som helst.

Norsk Tipping tilbyr mange ulike typer pengespill, blant annet Lotto, VikingLotto, Nabolaget, Ekstra og Eurojackpot. Uavhengig av hvilket spill man spiller, har man i tillegg mulighet til å benytte seg av *Grasrotandelen*. Dette er en ordning som gjør det mulig å gi 5% av egen spillinnsats til et valgfritt lag eller forening, som gir hver enkelt kunde mulighet til å bidra til å fordele overskuddet til Norsk Tipping (Norsk Tipping, 2017).

Med hele 64% av spillmarkedet i Norge (se graf 1), har Norsk Tipping et stort ansvar når det gjelder hvordan de påvirker både mennesker, samfunn og miljø. Markedsføringen må derfor ikke finne sted i større grad enn nødvendig, ikke være villedende og heller ikke være utilstrekkelig veiledende. Norsk Tippings spillvirksomhet er regulert i *pengespilloven* og har dermed strenge retningslinjer å ta hensyn til, hvor staten har et ønske om å utvikle spillemarkedet i en forsvarlig retning for å hindre negativ spilladferd (Norsk Tipping, 2017). Det første punktet i retningslinjene for markedsføring tilsier at ”informasjon, aktivitet eller bekjentgjørelse for å synliggjøre hva overskuddet fra spillvirksomheten går til, er ikke omfattet av retningslinjene” (se vedlegg 1). Det vil si at sponsing ikke går under disse retningslinjene for markedsføring, men at Norsk Tipping fortsatt må ta hensyn til Pengespilloven, blant annet ved §2 som sier at det ikke er tillatt å formidle pengespill (betalingsformidling av innsats og gevinst) i forbindelse med idrettskonkurranser eller andre konkurranser (Lovdata, 2016). Likevel er Norsk Tipping blant de to eneste aktørene som faktisk har lov til å markedsføre pengespill på nett i Norge (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2017).

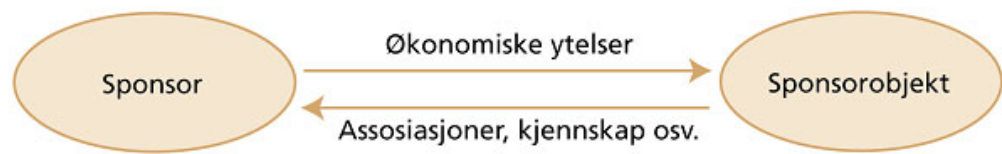


Graf 1. Spillemarkedet i Norge 2015 (Norsk Tipping, 2017).

2 Sponsing

Sponsing kan ses på som en form for assosiasjonsmarkedsføring, og kan blant annet defineres som et strategisk virkemiddel innen medier og kommunikasjon som fagområde. Sponsing blir gjerne benyttet som et kommunikasjonsverktøy for en virksomhet, blant annet for å oppnå oppmerksomhet eller kjennskap (Thjømøe, 2010).

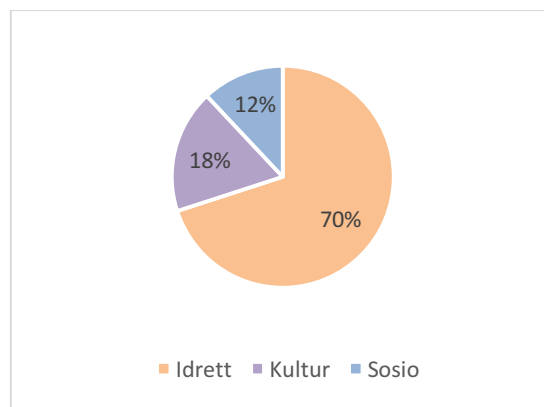
Det defineres gjerne tre ulike roller i sponsing; sponsor, sponsorobjekt og sponsorat. Sponsoratet gjelder den faktiske avtalen mellom sponsor og sponsorobjekt, hvor begge parter skal oppnå gevinst. Sponsoren bidrar typisk med økonomiske ytelser, mens sponsorobjektet kan bidra med blant annet overføring av assosiasjoner, verdier og kjennskap til sponsoren (se bilde 1). Overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor, samt å forbedre sin kjennskap i markedet, er tradisjonelt hovedformålet med sponsorater (Samuelson, Peretz, Olsen, 2010). Sponsoravtaler anses å være en del av en bedrifts valgte markedsføring og markedsmix, og kan med det også være en av de beste faktorene for innholdsmarkedsføring for en bedrift. De ulike sponsoratene er derfor også svært viktig for at Norsk Tipping synliggjør deres samfunnsoppdrag (Norsk Tipping, 2017).



Bilde 1. Oversiktsmodell over roller i et sponserat (Samuelsen et al., 2010).

2.1 Ulike typer sponsering

Det skilles gjerne mellom tre ulike typer sponsering; sport, kultur og sosiosponsering. Sponsering innen sport er størst blant disse, men både kulturspons og sosiosponsering ekspanderer stadig (Fossbakken, 2012). I følge Sponsor Insight består idrettssektoren av 70% av sponsormarkedet, mens kultursektoren står for 18% og sosiosektoren står for 12% (se graf 2). I 2016 var de norske sponserinntektene på totalt 4,62 milliarder kroner, noe som er en økning på 3,5% siden 2015 (Sponsor Insight, 2017). Hele overskuddet fra Norsk Tipping går til både idrett, kultur og humanitære organisasjoner, og det er dermed viktig å velge riktige sponserater som belyser Norsk Tippings samfunnsoppdrag og deres verdier. Dette gjør de ved å velge sponserobjekter som viser hva overskuddet går til, som blant annet kan være nye idrettsanlegg eller bidrag til ulike kulturtiltak (Norsk Tipping, 2017).



Graf 2. Sponsormarkedet i 2016.

2.1.1 Idrett

Sponsering av idrett dreier seg om sponsering av idrettsrelaterte organisasjoner og enkeltpersoner. Idrettspons anses å ha en fordel på grunn av de store arenaene som *fotball og langrenn* når ut til et langt større publikum enn det for eksempel kultur vil gjøre. I tillegg er sponserobjekter innen sport mer profesjonelle samarbeidspartnere på grunn av at de ofte har større erfaring med

sponsorprosjekter og dermed en større forståelse for at sponsor skal ha noe igjen for sponsoratet (Thjømøe, 2010).

I følge Sponsor- og Eventforeningen sto idretten for hele 70% av sponsorinntektene i 2016, noe som tilsvarer omlag 3,23 milliarder kroner. Blant disse andelene av sponsormarkedet var 33% innenfor fotballkategorien (Sponsor Insight, 2017). Norsk Tipping står for mange store sponsorater innenfor idrett, blant annet har de nylig inngått en ny avtale med Norges Fotballforbund som gjør Norsk Tipping til hovedsamarbeidspartner for Norges Fotballforbund med et bidrag på 25 millioner kroner årlig (Jerijervi, 2017). I tillegg sponser de også Norges Idrettsforbund, Norges Snowboardforbund, Håndballforbundet, Norges Ishockeyforbund og NSF Langrenn, og dekker dermed et bredt spekter innen norsk idrettskultur (Norsk Tipping, 2017).

2.1.2 Kultur

Kultursponsing dreier seg om sponning av kulturelle begivenheter som små og store festivaler, samt sponning av kulturinstitusjoner og kunst. Kultursektoren blir gjerne sett på som mindre profesjonell når det gjelder sponsorater, fordi det er mindre forretningsforståelse tilstede, og mindre forståelse for at sponsor også skal få noe ut av sponsoratet (Thjømøe, 2010). Likevel ser man en vekst på 6,9% fra 2015 til 2016, vedrørende sponning av festivaler. Det blir stadig større interesse for festivaler i norsk kultur, noe som gjør det lettere for sponsor å treffe et større publikum enn tidligere. Kultursponsing utgjør til sammen 18% av sponsorinntektene for 2016 i det norske marked, hvor halvparten er sponning av festivaler (Sponsor Insight, 2017). Norsk Tipping har sponsoravtaler med Den Norske Turistforeningen, Norsk Kulturskoleråd, Operaballetten Ung, Tons of Rock-festivalen, Palmesus-festivalen og By:Larm. Dette viser at det er stor interesse for sponning av festivaler, da halvparten av kultursponsoratene er innenfor festivalsektoren med tre store, norske festivaler (Norsk Tipping, 2017).

2.1.3 Sosio

Sosiosponsing dreier seg om sponning av humanitære organisasjoner og ideelle formål. Det blir stadig viktigere å vise til samfunnet at bedriften er opptatt av det sosiale ansvaret, og ofte velger en bedrift å sponse humanitære organisasjoner eller andre ideelle formål for å sette fokus på bedriftens samfunnsoppdrag, samt for å bli oppfattet som samfunnsrelaterte og samfunnsengasjerte (Thjømøe, 2010).

Som de to andre formene for sponning, er også sosiosponning et strategisk virkemiddel for medier og kommunikasjon. Sosiosponning trekker gjerne gode assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsor, og kan bidra til å skape tillit hos forbruker gjennom å belyse slike type sponsorater. Fokus på samfunnsansvar ses gjerne på som en del av bedriftens markedsblanding, nettopp for å oppfattes som mer samfunnsrelaterte, noe som kan bidra til et bedre omdømme for bedriften (Fossbakken, 2012). Det ser ikke ut til at Norsk Tipping benytter seg av sosiosponning, men setter lys på deres samfunnsoppdrag gjennom de andre sponsoratene spesielt innenfor kultur.

2.2 Sponning eller veldedighet?

Sponning blir ofte forvekslet med veldedighet, og det er dessverre lite kunnskap om sponning i det norske næringsliv, men hovedforskjellen mellom sponning og veldedighet er i sin helhet at ved et sponsorat skal begge parter både gi og få, mens ved støtte eller veldedighet gir bedriften en ”gave” til et veldedig formål uten noe i gjengjeld eller noen form for gevinst. Likevel kan bedriften oppnå goodwill og et mer positivt omdømme, selv om det også kan oppfattes negativt hvis bedriften forsøker å bruke det som markedsføring og forbruker oppfatter det som skryt. Her er det vesentlig å trekke frem at Norsk Tipping holder på med sponning, ikke veldedighet. Likevel er det en fare for at forbrukere kan oppfatte sponningen som veldedighet.

2.3 Sponsorens del av avtalen

Hovedsakelig dreier sponsorens del av avtalen seg om å bidra med økonomiske ytelser i form av penger, varer eller tjenester til et sponsorobjekt. Ofte vil sponsoren derfor ha mer makt i forholdet enn sponsorobjektet, da sponsoren står for den økonomiske delen av sponsoratet som sponsorobjekt er svært avhengig av. Likevel kan i noen tilfeller sponsorobjektet være attraktivt og ha flere aktuelle sponsorer, noe som kan jevne ut maktforholdet. Men som en del av et sponsorat får også sponsor noe tilbake, og dette dreier seg hovedsakelig om overføring av assosiasjoner, verdier, økt kjennskap og oppmerksomhet fra sponsorobjektet (Samuelsen et al., 2010). Målet er gjerne å få tilbake mer verdi enn det man har sponset for. På grunn av overføringen av blant annet assosiasjoner kan sponning også bli betegnet som assosiasjonsmarkedsføring.

Norsk Tipping som sponsor velger sponsorater som viser hva overskuddet deres går til. Ved slike typer sponsorater vil det ikke nødvendigvis være fokus på økt kjennskap hos Norsk Tipping da de allerede er godt etablert i markedet, men heller være rettet mot større merkeoppmerksomhet og trekke assosiasjoner til de ulike sponsorobjektene. Siden Norsk Tipping har monopol på det norske spillmarkedet, vil det være naturlig å anta at folk er lojale til Norsk Tipping så lenge de er troverdige og opprettholder et godt omdømme (Norsk Tipping, 2017). I følge TNS Gallup sin årlige omdømmemåling for 2016 lå Norsk Tipping som nummer 8 på lista over de 68 virksomhetene som er en del av undersøkelsen, noe som klassifiserer Norsk Tipping for å ha et *sterkt omdømme* blant de 5088 respondentene av undersøkelsen (TNS Gallup, 2016).

2.4 Sponsorobjektets del av avtalen

Som nevnt tidligere vil sponsorobjektet få en form for økonomisk støtte av sponsor i bytte mot overføring av assosiasjoner, verdier, kjennskap og oppmerksomhet. Men de har også en viktig oppgave med å levere en grundig tilbakemelding til sponsor på hvilke resultater de har oppnådd (Samuelsen et al., 2010). Ofte vil sponsor at sponsorobjekt stiller opp til blant annet events, intervjuer og fotograferinger for å skaffe de assosiasjoner og kjennskap som sponsor ønsker å oppnå. Spesielt innen idrett kan det være vanskelig å få tid til disse oppfordringene fra sponsor, da sponsor gjerne vil bruke kjente idrettsutøvere som holder på med idretten på fulltid og fungerer som frontpersoner. Ved et sponsorat vil sponsor ha en viss makt over hva sponsorobjekt kan gjøre av tiltak og hvordan de skal markedsføres, for å opprette ønsket image.

De ulike sponsoratene til Norsk Tipping vil kunne bidra til å opprettholde det gode omdømmet som Norsk Tipping har, så lenge sponsorobjektene allerede har et godt omdømme. Likevel kan de også bidra til å styrke både omdømmet og merkeimage. Men det er viktig å ta i betraktning at sponsorobjekter er ”levende”, i den forstand at det kan oppstå hendelser som svekker deres omdømme, og dermed svekker sponsor. Norsk Tipping sponser ofte ”store” arenaer, som Norsk Idrettsforbund eller Norsk Fotballforbund, som har et sterkere oppbygd merkeimage enn det mindre objekter gjerne har. Sponsorobjekt må også ta i betraktning hvilke andre sponsoravtaler de inngår, så det ikke negativt påvirker sponsorens mål gjennom sponsoratet. Hvis det oppstår en negativ hendelse hos sponsorobjekt, eller noe som står i motsetning til sponsorens ønskede image, vil

det redusere muligheten for å oppnå de ønskede effektene av sponsoratet og sponsoren kan ta skade av det (Samuelsen et al., 2010).

2.5 Omdømme

Omdømme kan ses på som en virksomhets rykte eller renommé, og vil være de assosiasjoner interessentene har til en organisasjon. De oppfatningene interessentene har av en virksomhet vil derfor klassifiseres som omdømme, og det er ingen forutsetning å ha noen personlig erfaring med organisasjonen. En av faktorene som kan være med på å påvirke en virksomhets omdømme er *samfunnsansvar* som har blitt nevnt tidligere i oppgaven (Samuelsen et al., 2010).

I følge TNS Gallup er omdømme summen av emosjonelle og rasjonelle oppfatninger og forventninger en interessent har til bedriftens prestasjoner. Ved den årlige omdømmemålingen til TNS Gallup ble Norsk Tipping nummer 8 i 2016, noe som klassifiserer Norsk Tipping til å ha et *sterkt omdømme*. I 2016 ble 68 bedrifter kartlagt og 5088 personer intervjuet. Norsk Tipping rykket ned to plasser fra 2015 til 2016, men har likevel en økning i poeng på hvor godt omdømme de har hos interessentene. For å måle omdømme benytter TNS Gallup 5 faktorer; samlet omdømme, inntrykk, tillitt, økonomiske resultater og kvalitet. I tillegg mener de at det er svært viktig med synlighet for å skaffe eller opprettholde et godt omdømme, og da vil det være svært relevant å vise blant annet hvilket samfunnsansvar bedriften tar og vise seg fram gjennom de ulike sponsoratene. En fordel ved et godt omdømme vil være at det er raskere og lettere å komme seg over en eventuell omdømmekrise, enn det vil være for en bedrift med et dårlig eller allerede svekket omdømme (TNS Gallup, 2016). Likevel kan det ha stor betydning for omdømmet hvis forbruker oppfatter et eller flere sponsorater som lite troverdig eller at det er lav grad av samsvar eller relevans mellom sponsor og sponsorobjekt.

2.6 Match eller mismatch?

Et sponsorat kan anses å ha enten match eller mismatch mellom de to partene, som også kan betegnes som hvor ”fit” samarbeidet er. Med dette menes hvilken grad interessentene oppfatter at det er samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt (Skard, 2011). Det vil ikke alltid si at det er mest lønnsomt med høy grad av samsvar, da man kan skaffe stor merkeoppmerksomhet ved å ha lavere grad av samsvar. Ved høy grad av samsvar (match) vil det bidra til imageoverføring

mellom sponsor og objekt, det skjer gjerne ubevisst, mens ved lav grad av samsvar (mismatch) skapes det en bevisst reaksjon av interessenten som vil føre til større oppmerksomhet og mulighet for å styrke merkekjennskapen eller endre holdninger og kunnskap til merkevaren. Typisk vil det være lavere risiko ved match i sponsoratet, og høyere risiko ved mismatch (Samuelson et al., 2010).

Når en virksomhet skal inngå et sponsorat bør det tas i betraktning hvilke effekter man ønsker å få ut av sponsoravtalen. Hvis man ønsker å skaffe større kjennskap eller oppmerksomhet vil det være ideelt å velge et sponsorobjekt med moderat grad av mismatch. I motsetning bør man velge et sponsorobjekt med høyere grad av samsvar om man ønsker som effekt å trekke assosiasjoner og verdier til sponsorobjektet. Som sponsor bør man unngå en ”perfekt” match da det kan forhindre både interesse og oppmerksomhet hos mottaker (Samuelson et al., 2010). For Norsk Tipping som allerede har en sterk posisjon i markedet med et godt omdømme og høy merkekjennskap, vil det være naturlig å fokusere på sponsorer med moderat grad av samsvar med sponsorobjektene for å fokusere på å trekke assosiasjoner og verdier.

2.7 Effekter ved sponing

Den viktigste driveren innen sponing kalles gjerne *eksponeringseffekten*, og innebærer at det man ser ofte, det liker man mer. Det vil si at jo mer et merke blir eksponert, enten det er sponsor eller objekt, jo større effekt vil man få. Derfor ønsker sponsor å inngå sponsoravtaler med objekter som blir mye eksponert i medier, og sponsor er villig til å betale mer for sponsoratet på grunn av dette (Nyman, 2012). Det benyttes gjerne også mer ressurser på markedsføring ved større bedrifter, noe som vil gi begge parter en fordel når de går sammen om en sponsoravtale. Hvis det allerede er stor kjennskap til objektet når sponsorat inngås, vil det ha større effekt for sponsor ved at det blant annet treffer et større publikum, og hvis det oppstår en omdømmekrise vil det være lettere å bygge seg opp igjen enn det ville vært for en mindre kjent bedrift. Norsk Tipping sponer blant annet Norges Fotballforbund som både når ut til et stort publikum og som hele tiden eksponeres på forskjellige plattformer.

Oftest vil det ha stor betydning for effektene ved sponing om hvilket samsvar partene har med hverandre. Når man inngår et sponsorat er det viktig å ta i betraktning hva slags effekt man ønsker å oppnå, og ikke velge objekt etter egeninteresse. Norsk Tipping ønsker blant annet å trekke assosiasjoner og verdier

til de organisasjonene som overskuddet deres går til, og velger sponsorater ut i fra dette målet. Man ønsker naturligvis å oppnå positive effekter for begge parter av forholdet, men hvis sponsoratet ikke er nøye gjennomtenkt og riktig gjennomført vil det oppstå en negativ effekt. Derfor er det viktig å vite hva man som sponsor ønsker å oppnå av effekter ved et sponsorat, og det samme gjelder sponsorobjektet. Hvis begge parter får positiv effekt av sponsoratet vil det være ideelt å fortsette samarbeidet (Samuelsen et al., 2010). Norsk Tipping har flere sponsorater som har pågått over en lengre periode, noe som tilsier at begge parter oppnår den ønskede effekten og at objektet leverer konkrete tilbakemeldinger på hvilke effekter de oppnår.

2.8 Utfordringer ved sponing

Som nevnt tidligere i oppgaven er sponsorobjekter ”levende” i den forstand at det hele tiden kan oppstå uforutsette hendelser som for eksempel kan skape en omdømmekrise. Dette innebærer en risiko for sponsor, da de lett tar skade av dette på grunn av assosiasjonsoverføringen som i utgangspunktet bør være positiv. I hvilken grad dette skader sponsor avhenger av hvordan de håndterer situasjonen og hvor godt omdømme sponsorobjekt har som utgangspunkt (Samuelsen et al., 2010).

For et objekt vil det være enklere å skaffe flere sponsorer hvis de allerede har inngått en sponsoravtale med hovedsponsor. Men det vil kunne påvirke sponsor negativt hvis det blir for mange sponsorer, da det blir for lite fokus på hver enkelt sponsor og de kan ”overskygge” hverandre. I tillegg kan de ulike sponsorene ha lav grad av samsvar med hverandre og utfallet kan dermed være lite eller ingen effekt (Thjømøe, 2010). I slike tilfeller vil det være enda viktigere for sponsor å få en grundig rapport av sponsorobjektet, for å se hvilke mål som faktisk er oppnådd, sett opp mot målsettingen. For å oppnå den ønskede eksponeringseffekten er det viktig at sponsor faktisk får en tydelig eksponering gjennom objektet. Når det inngås et sponsorat vil det være relevant å avtale at sponsor bør ta del i beslutningen når det gjelder å inngå flere sponsorater.

Når det kommer til grad av samsvar mellom sponsor og objekt, vil det være utfordringer knyttet til både match og mismatch, og sponsor må være svært bevisst på hva man ønsker som effektmål for å velge rett objekt. Hvis det er for høy grad av samsvar vil det ofte ha liten effekt fordi kunden ikke reflekterer noe særlig over koblingen, og de kan føle usikkerhet angående hvor oppriktig sponsor

er og hvilke motiv som ligger bak sponsingen (Skard, 2011). I motsetning vil for lav grad av samsvar være en mye større risiko for sponsor, hvor interessentene kan få en dårligere holdning til merket på grunn av at de ikke forstår seg på hva som blir forsøkt å kommunisere. Ved bruk av sponsorer med lav grad av samsvar må sponsor være villig til å ta risiko for å oppnå store endringer (Samuelsen et al., 2010).

2.9 Norsk Tippings sponsorer

Norsk Tipping står allerede sterkt i markedet med et godt omdømme og med monopol som det eneste norske spilleselskapet har de også en sterk merkekjenning hos befolkningen. De sponser gjerne store virksomheter som er relevant for *grasrotandelen*, nærmere bestemt arenaer som viser hva overskuddet går til, og ønsker gjennom sponsoratene å gjenspeile de verdiene som selskapet står for (Norsk Tipping, 2017). Ved slike sponsorer er det også mindre risiko for Norsk Tipping som sponsor fordi sponsorobjektene allerede er kjente og veletablerte organisasjoner.

3 Metode

Ved valg av metode har jeg valgt å benytte en kvantitativ metode, gjennom en web-basert spørreundersøkelse. Dette for å samle inn numeriske data som benyttes i analysen og skaffer grunnlag for konklusjon på problemstillingen. Formålet med undersøkelsen vil derfor være å skaffe svar på oppgavens problemstilling. Ut i fra problemstillingen blir det utformet et analyseformål, nærmere bestemt det faktiske formålet med analysen, og videre blir det utformet undersøkelsesspørsmål som er skal bidra til å kunne svare på analyseformålet (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2011).

Analyseformålet vil derfor være å kartlegge grunnleggende kjennskap hos forbruker ved Norsk Tipping og sponsering eller sponsorer, for å se på de underliggende faktorene til hvorfor og hvordan respondentene eventuelt påvirkes.

Undersøkelsesspørsmålene er underliggende for å oppnå analyseformålet, og har derfor blitt utformet slik:

1. Hvilken grunnleggende kjennskap har forbrukerne?
2. Foreligger det samsvar ved sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund?
3. Hvilken oppfatning har forbrukerne av Norsk Tipping, samt deres bruk av sponsering, og hvordan påvirkes forbrukernes oppfatning av Norsk Tipping?

3.1 Datainnsamling

For å skaffe nok data til videre analyse i oppgaven, har jeg benyttet meg av et *deskriptivt design* gjennom en spørreundersøkelse, som er en form for kvantitativ metode. Dette er viktig for å kunne analysere seg fram til en konklusjon av den valgte problemstillingen. Et deskriptivt design beskriver gjerne situasjonen på et bestemt område, og det er derfor hensiktsmessig å benytte spørreundersøkelse som et verktøy for å skaffe data (Gripsrud et al., 2011). Selv om alle respondentene er innenfor målgruppen, er det likevel ikke et representativt utvalg av befolkningen, og det kan dermed ikke trekkes konklusjoner på bekostning av befolkningen. Datainnsamlingen foregikk i perioden 01.05.2017 – 14.05.2017.

3.2 Kvantitative metoder

Kvantitative metoder dreier seg om å skaffe data som kan måles og uttrykkes nøyaktig i tall eller mengdeenheter, i motsetning til kvalitative metoder som dreier seg om å skaffe data for å blant annet bedre forstå sammenhenger (Gripsrud et al., 2011).

3.2.1 Spørreundersøkelse

Ved en kvantitativ metode benyttes gjerne spørreundersøkelser som et verktøy for å skaffe data, da spørsmålene og svarene blir standardisert. Alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene, noe som bidrar til å gjøre det lettere å analysere og sammenligne svarene opp mot hverandre (Gripsrud et al., 2011). I denne oppgaven har jeg utformet en web-basert spørreundersøkelse gjennom Qualtrics, som har blitt sendt ut elektronisk via Facebook. Da målgruppen ikke er særlig spesifikk har man mulighet til å skaffe mange respondenter ved slik deling i sosiale medier. Før undersøkelsen ble delt på Facebook ble den pretestet på en mindre gruppe tilfeldige personer innenfor målgruppen. Populasjonen i oppgaven er summen av alle undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om, nærmere bestemt målgruppen for undersøkelsen, og dreier seg om alle over 18 år. Utvalgsrammen vil deretter være alle over 18 år som har fullført spørreundersøkelsen 100%.

3.2.1.1 Utforming av spørreundersøkelsen

Ved utformingen av undersøkelsen har jeg tatt i betraktning hvilken informasjon som har blitt fremstilt tidligere ved sekundærdata, men det er lite informasjon å innhente som er relevant for problemstillingen. Det man kan se på er TNS Gallup

sin årlige omdømmemåling, som har blitt nevnt tidligere i oppgaven. Spørsmålet vil da være om Norsk Tipping oppnår det samme gode omdømmet gjennom oppgavens spørreundersøkelse, som i TNS Gallup sin omdømmemåling. I tillegg har jeg samlet informasjon fra tidligere bacheloroppgaver for inspirasjon til utformingen av spørsmålene i undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen ble utformet på bakgrunn av undersøkelsesspørsmålene, med hensikten å skaffe informasjon for å best mulig kunne svare på oppgavens analyseformål og problemstilling. Undersøkelsen består av både åpne spørsmål og spørsmål med svaralternativer, dette for at respondentene skal ha mulighet til å både fremkalle og gjenkjenne informasjon. Ved åpne spørsmål kan respondentene selv formulere svaret sitt og dermed mulighet til å uttrykke seg med egne ord, i motsetning til spørsmålene med svaralternativer der respondentene kun tar stilling til de gitte alternativene. Ved spørsmålene med svaralternativer får respondentene i tillegg et alternativ om å være ”nøytral”, dette for å ikke tvinge respondentene til å ha en mening om noe (Gripsrud et al., 2011). Det har også blitt benyttet et *tredjepersonsteknikkspørsmål* i undersøkelsen, dette for å la respondentene projisere sine tanker og holdninger over på andre (Askheim, Grenness, 2014).

I spørreundersøkelsen vil store deler bestå av spørsmål som måler holdninger, meninger og oppfatninger, men også spørsmål knyttet til atferd og kjennskap eller oppmerksomhet. Spørreundersøkelsen er oppdelt i 3 hoveddeler, hvor det først dreier seg om Norsk Tipping, deretter sponing og til slutt spørsmål rundt case-eksempelet om sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund. Det er vesentlig å starte undersøkelsen med noe enkelt og gjerne interessant, for at respondentene ikke skal miste interessen og dermed ikke gjennomføre undersøkelsen. I hver hoveddel følges gjerne ”traktmetoden” når man nærmer seg et nytt tema, dette ved å først stille generelle spørsmål og dermed gå inn på de mer spesifikke spørsmålene. Helt til slutt i spørreundersøkelsen kommer bakgrunnsspørsmål angående alder, kjønn og utdanning (Gripsrud et al., 2011).

For å måle egenskaper ved ulike enheter ser man gjerne på fire målenivåer: *nominalnivå*, *ordinalnivå*, *intervallnivå* og *forholdstallnivå*. I oppgavens spørreundersøkelse blir det hovedsakelig benyttet nominalnivå og ordinalnivå, hvor for eksempel kjønn går under nominalnivå for å gruppere respondentene i ulike kategorier, mens ordinalnivå dreier seg om rangering av

blant annet i hvor stor grad man er enig i utsagn som blir fremstilt. En typisk slik skala for å måle holdninger kalles gjerne *likert-skala*, og i spørreundersøkelsen blir det benyttet en 5-punktsskala med 5 alternativer. I noen tilfeller blir det presentert 6 alternativer, der respondenten også får et alternativ som tilsier at de ikke har kjennskap til det de blir spurt om. For å best mulig komponere en slik skala er det vesentlig med både positive og negative utsagn for å stimulere respondentene til å vurdere utsagnet grundig. Alternativene som blir fremstilt må i tillegg ha samme intervall mellom hvert alternativ, for å kunne analysere dataene på intervallnivå senere (Gripsrud et al., 2011).

3.2.1.2 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Ved utformingen av spørreundersøkelsen fant jeg frem til de indikatorene som var nødvendig for å besvare undersøkelsesspørsmålene og analyseformålet, videre for å kunne svare på problemstillingen. Spørsmålene i spørreundersøkelse ble utformet på en slik måte at respondentene kunne svare på alle spørsmål, uavhengig av kjennskap til sponning som fagområde, se vedlegg 2.

Respondentene er i tillegg tvunget til å svare på alle spørsmålene for å kunne gå videre og gjennomføre undersøkelsen. Ved spørsmål nummer 18 ble det beskrevet et eksempel som respondentene må ta stilling til for å svare på spørsmålet, dette for å gi dem den nødvendige kunnskapen for å kunne svare på eksempelet uten videre informasjon.

Undersøkelsesspørsmål 1 dreier seg om den grunnleggende kjennskapen hos forbruker, og dette blir besvart ved spørsmål 1-3, 8, 11-12 og 14. Spørsmålene dreier seg blant annet om kjennskap til Norsk Tipping, Grasrotandelen og Norges Fotballforbund, samt kjennskap til sponning og sponorer.

Undersøkelsesspørsmål 2 dreier seg om det foreligger samsvar ved sponoreret mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, som blir besvart ved spørsmål 4-5 og 14-17. Disse spørsmålene undersøker om det foreligger samsvar mellom inntrykk og assosiasjoner mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, samt hvordan sponoreret deres oppfattes.

Undersøkelsesspørsmål 3 dreier seg om hvilken oppfatning forbruker har av Norsk Tipping og deres bruk av sponning, samt hvordan oppfatningen deres påvirkes. Dette blir besvart ved spørsmål 4-7, 9-10, 13 og 18, som omhandler inntrykk og assosiasjoner ved Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, opplevelsen av blant annet Norsk Tippings troverdighet, omdømme,

sponsing/sponsorater og samfunnsansvar, samt hva som kan bidra til å påvirke dem.

I spørsmålene 19-21 blir respondentene spurt om bakgrunnsspørsmål som alder, kjønn og utdanning, både for å kunne ekskludere de respondentene som ikke er i målgruppen og for å se på hvilken grad av reliabilitet som foreligger ved undersøkelsen.

3.3 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Det vil si i hvilken grad målingen er gyldig, og begrepet *validitet* kan dermed også betegnes som *gyldighet*. I forhold til min oppgave vil dette dreie seg om hvor godt man måler hvilken påvirkning sponsingen til Norsk Tipping har på forbruker. Målingen av validitet dreier seg om tolkningen av dataene, og det skapes gjerne *systematiske feil* hvis man måler noe annet enn hensikten. Det kan likevel være fullt mulig med god reliabilitet selv om det foreligger dårlig validitet ved undersøkelsen (Gripsrud et al., 2011).

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg derimot om i hvilken grad man kan stole på at målingen er pålitelig eller konsistent, nærmere forklart om man vil få de samme svarene hvis spørreundersøkelsen blir testet på et senere tidspunkt. For at undersøkelsen skal være mest mulig reliabel, bør det være minst mulig *tilfeldige feil*. Dette er en typisk målefeil som dreier seg om feil ved undersøkelsen som man ikke kan styre. De systematiske feilene kan også påvirke reliabiliteten, da respondentenes oppfatning av de ulike spørsmålene vil være forskjellig og dette vil påvirke resultatet. Norsk Tippings posisjon i markedet vil også forandres over tid, og det er naturlig å anta at resultatet da vil bli annerledes. Dette tyder på at det er lav reliabilitet ved spørreundersøkelsen, men at den ikke nødvendigvis trenger å være veldig høy ved en slik type undersøkelse (Gripsrud et al., 2011).

3.5 Kommentarer til arbeidet

I sin helhet gikk spørreundersøkelsen bra, og jeg fikk svar på det jeg ønsket å skaffe ytterligere informasjon om, men det er likevel noen feilkilder som er verdt å nevne. Den første feilkilden ved oppgaven dreier seg om at det er en skjevhet mellom tallene i Jmp og Qualtrics, da 25 av 152 respondenter ikke fullførte undersøkelsen og dermed ble automatisk fullført i Qualtrics etter dataene ble

overført til Jmp. Disse 25 respondentene utgjør 16% av respondentene og skaper dermed en skjevhet i reliabiliteten ved oppgaven. Likevel har jeg valgt å benytte både Jmp og Qualtrics i analysen, fordi det er en skjevhet i tallene gjennom hele undersøkelse i Qualtrics og jeg tar dermed utgangspunkt i Jmp, men benytter likevel illustrasjoner fra Qualtrics. Antall respondenter som ble lagt inn i Jmp var 127, hvorav 4 ikke hadde kjennskap til Norsk Tipping og blir dermed utelukket fra analysen i Jmp. 123 respondenter er det endelige antallet som tas i betraktning for videre analyse.

Den neste feilkilden dreier seg om utfordringer knyttet til web-baserte spørreundersøkelser. En av flere ulemper ved en slik undersøkelse er at det er svært lett for respondentene å hoppe av undersøkelsen, og det blir derfor en stor fare for skjevhet i utvalget. Det kan være mange grunner til at respondentene hopper av undersøkelsen, men hovedsakelig dreier det seg om at de kan ta undersøkelsen uavhengig av tid og sted, og det kan oppstå situasjoner som gjør at respondentene må starte undersøkelsen på nytt. Tilfellet kan også være at undersøkelsen oppfattes som vanskelig eller for lang. Dette kan være en av mange grunner til at flere respondenter ikke fullførte undersøkelsen (Gripsrud et al., 2011).

Den siste feilen ved undersøkelsen er *manglende observasjoner* ved utvalgsrammen da det kun ble 123 respondenter som kunne benyttes, og i tillegg var 70% av disse kvinner og 30% var menn. Disse feilene kan også betegnes som *dekningsfeil*. Ved spørreundersøkelsen ville jeg gjerne skaffe 200 respondenter med halvparten menn, og halvparten kvinner, men dette lot seg ikke gjøre på grunn av mangel på tid og ressurser. Dette er en faktor som bidrar til å utgjøre et *ikke representativt utvalg* av populasjonen jeg ønsker å si noe om, i tillegg til at respondentene ikke var variert nok i forhold til alder. Svært mange respondenter var mellom 18-34 år, og få var eldre enn dette (Gripsrud et al., 2011).

4 Analyse

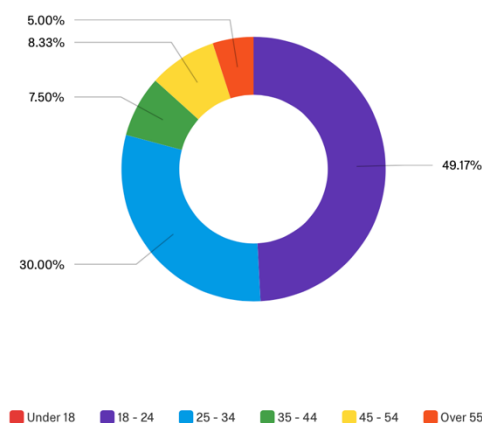
Analysedelen av oppgaven dreier seg om drøftelse av resultatene fra spørreundersøkelsen (se vedlegg 3 for illustrasjoner). Dette for å innhente ytterligere informasjon og videre kunne svare på problemstillingen og til slutt komme frem til en konklusjon. Av de 127 respondentene som fullførte svarte 4 respondenter at de ikke hadde kjennskap til Norsk Tipping, og jeg vil derfor

benytte de resterende 123 respondentene som grunnlag for resten av analysen, med forbehold om skjevheter i tall og prosenter mellom Jmp og Qualtrics.

I siste del av spørreundersøkelsen ble det fremstilt et eksempel knyttet til sponsoratet mellom Norges Fotballforbund og Norsk Tipping. Først ble respondentene bedt om å vurdere utsagn knyttet til sponsoratet, for dermed å svare på i hvilken grad en omdømmekrise ved Norges Fotballforbund vil svekke deres inntrykk til Norsk Tipping. Grunnen til at jeg valgte akkurat dette sponsoratet er på grunn av at det er Norsk Tippings største sponsorat, samt at de har fotballrelaterte spill som en del av sitt spillutvalg. Norges Fotballforbund er en stor organisasjon på nasjonal basis og det er dermed større sannsynlighet for at respondentene har kjennskap til dem og kan ta stilling til spørsmålene knyttet til sponsoratet.

4.1 Generelle funn fra undersøkelsen

Ved de 123 respondentene som benyttes i analysen, ser man en skjev fordeling av kjønn, da 87 av respondentene var kvinner og 36 av respondentene var menn. Dette utgjør en skjevhet på ca. 70% kvinner og 30% menn. I tillegg var det et høyere antall respondenter i aldersgruppen 18-24 enn resten av aldersgruppene, da de utgjør ca. 49% av respondentene, samt utgjør aldersgruppen 25-43 år 30% av totalen. Resten av respondentene var jevnt fordelt mellom de tre andre aldersgruppene. Ingen av respondentene var under 18 år, og dermed kan alle de 123 respondentene benyttes fordi alle faller innenfor målgruppen (se tabell 1).



Tabell 1. Aldersfordeling av respondentene. Illustrasjon fra Qualtrics.

Ved undersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på hva deres høyeste fullførte utdanning var. Dette for å se nærmere på om det foreligger en

signifikant forskjell mellom dem, i forhold til hvilken kjennskap de har til sponning som en form for markedsføring. For at det skal foreligge en signifikant forskjell her, må kritisk verdi være 21,0261 eller høyere ("pearson"). Ved tabell 2 ser man at den kritiske verdien er 15,629, og det foreligger dermed ingen signifikant forskjell mellom høyeste fullførte utdanning og hvilken kjennskap de har til at sponning benyttes som en form for markedsføring (Gripsrud et al., 2011).

Contingency Table							
kjennskap til sponning som en form for markedsføring?							
Count	Svært liten kjennskap	Liten kjennskap	Nøytral	Noe kjennskap	Svært stor kjennskap	Total	
Col %							
Row %							
Høyeste fullførte utdanning	Grunnskole	0	0	1	1	0	2
		0,00	0,00	0,81	0,81	0,00	1,63
		0,00	0,00	3,57	1,89	0,00	
		0,00	0,00	50,00	50,00	0,00	
	Videregående skole	10	7	15	22	4	58
		8,13	5,69	12,20	17,89	3,25	47,15
		50,00	53,85	53,57	41,51	44,44	
		17,24	12,07	25,86	37,93	6,90	
	Høyskole/Universitet	10	6	12	30	4	62
		8,13	4,88	9,76	24,39	3,25	50,41
		50,00	46,15	42,86	56,60	44,44	
		16,13	9,68	19,35	48,39	6,45	
	Høyere	0	0	0	0	1	1
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,81	0,81
		0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	
		0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	
	Total	20	13	28	53	9	123
		16,26	10,57	22,76	43,09	7,32	

Tests			
	N	DF	-LogLike RSquare (U)
	123	12	4,3556217 0,0249
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	8,711	0,7274	
Pearson	15,629	0,2088	

Tabell 2. Foreligger det en signifikant forskjell mellom høyeste fullførte utdanning og kjennskap til bruk av sponning som en form for markedsføring? Illustrasjon fra JMP.

Generelt gjennom hele spørreundersøkelsen ser man at mange respondenter velger å være nøytrale til spørsmålene med skalabruk. Grunnen til dette kan være at de velger å ikke ta stilling til spørsmålet eller at de ikke har noen spesifikk mening om det.

4.2 Kjennskap

4.2.1 Generell kjennskap

Av 127 respondenter som fullførte undersøkelsen var det 4 som ikke hadde kjennskap til Norsk Tipping, og de blir derfor utelukket fra analysen da det er vesentlig for videre resultater. I undersøkelsen ble det stilt ulike spørsmål

angående kjennskap; hvilken kjennskap respondentene hadde til Norsk Tipping, Grasrotandelen, Norges Fotballforbund, bruk av sponning som en form for markedsføring, synlighet til Norsk Tipping ved sponningene og Norsk Tippings samfunnsansvar. Grunnen til at det måles hvilken kjennskap respondentene har er fordi et merkes kjennskap er viktig for å sikre at merket fremkalles når det oppstår et behov hos forbruker som merket kan dekke (Samuelsen et al., 2010).

På den første ”siden” i spørreundersøkelsen blir respondentene bedt om å svare på om de har kjennskap til Norsk Tipping, hvilke spill de har benyttet – eventuelt om de ikke har benyttet spill levert av Norsk Tipping, og hvor mye de bruker i gjennomsnitt på spill levert av Norsk Tipping i løpet av en måned. Ved svarene på det siste spørsmålet ser man at flertallet av respondentene bruker lite penger på spill i løpet av en måned. Ca. 60% av respondentene svarer at de bruker mindre enn 200 kroner i gjennomsnitt hver måned, noe som kan gjenspeiles i at respondentene benytter mest *flaks* eller *lotto/vikinglotto*. I tillegg ser man at 26 av 123 respondenter svarer at de bruker i gjennomsnitt null kroner i løpet av en måned, på spill levert av Norsk Tipping. Likevel har 123 av 127 respondenter svart at de har kjennskap til Norsk Tipping, og av disse hadde 98 respondenter også kjennskap til Grasrotandelen uavhengig om de benyttet seg av Grasrotandelen eller ikke. Respondentene ble også spurt om de hadde lagt merke til Norsk Tipping sin logo i sammenheng med forskjellige organisasjoner som blant annet Norges Fotballforbund, Palmesus, Håndballforbundet og Den Norske Turistforeningen, hvorav 15% av respondenter svarte at de ikke er kjent med synligheten av Norsk Tipping ved noen av organisasjonene som ble nevnt. Dette tyder på en lav grad av kjennskap til at det foreligger et sponning mellom sponsor og objekt. Likevel svarte over 50% av respondentene at de har noe eller stor kjennskap til at Norsk Tipping benytter sponning som en form for markedsføring. I forhold til Norges Fotballforbund svarte 100 respondenter at de hadde kjennskap til organisasjonen, hvorav 85 av disse også hadde sett Norsk Tippings logo i sammenheng med Norges Fotballforbund, og var derfor kjent med synligheten av Norsk Tipping gjennom Norges Fotballforbund. Senere i undersøkelsen fikk respondentene et spørsmål om de mente at samarbeidet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund styrket deres kjennskap til Norsk Tipping, hvor 35% av respondentene mente at det styrket deres kjennskap i stor eller svært stor grad. Dette er svært avgjørende for at Norsk Tipping skal kunne oppnå ønskede

resultater av sponsoratet, nettopp for å styrke kjennskapen og oppmerksomheten til Norsk Tipping gjennom sponsorobjektet.

4.2.2 Samfunnsansvar

Når det kommer til spørsmålet om hvor enige respondentene er i at Norsk Tipping er oppfattet av samfunnsansvar, valgte under halvparten av respondentene å være nøytrale, noe som kan tolkes i retning av lite eller ingen kjennskap til at Norsk Tipping er opptatt av samfunnsansvar. Likevel svarte halvparten av respondentene at de er ”enig” eller ”svært enig” i utsagnet om at Norsk Tipping er opptatt av samfunnsansvar, som i motsetning kan tolkes i retning av god kjennskap. Flertallet tilsier dermed at det foreligger god kjennskap til at Norsk Tipping er opptatt av samfunnsansvar, da det er svært få respondenter som sier seg uenig i utsagnet. Dette er betydelig for Norsk Tipping som ønsker å sette fokus på deres samfunnsoppdrag.

4.3 Holdninger

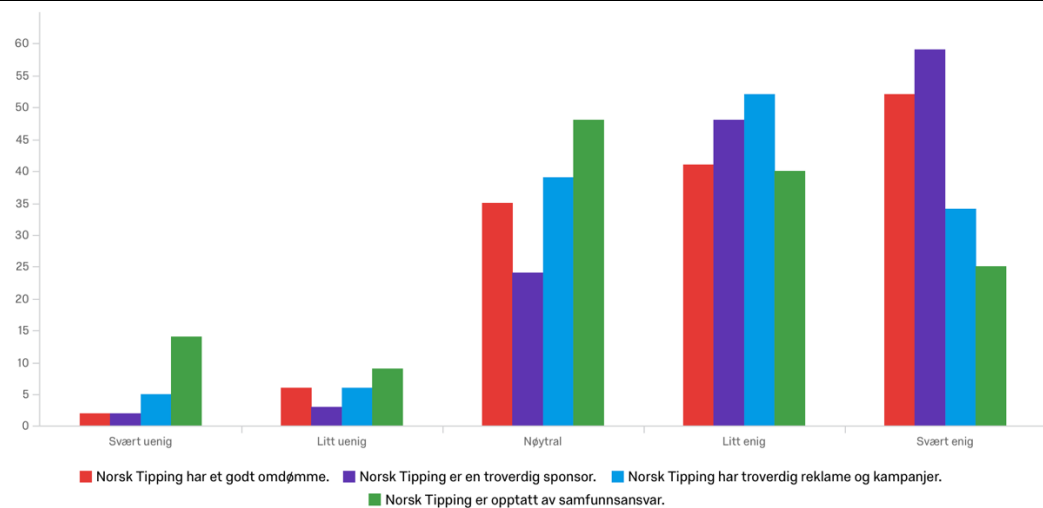
4.3.1 Generelle holdninger

Forbrukers holdning er basert på hvilke assosiasjoner forbruker har til et merke, som er vesentlig for at en kunde skal vurdere et merke i en beslutningssituasjon, og en god holdning er vesentlig for at forbruker velger akkurat dette merket (Samuelsen et al., 2010). For å avdekke respondentenes holdning til Norsk Tipping, Norges Fotballforbund og at sponsing blir benyttet som en form for markedsføring, ble respondentene stilt flere ulike spørsmål om holdning, inntrykk eller oppfatning samt hvilke assosiasjoner de har. Da Norsk Tipping muligens ønsker å trekke assosiasjoner til Norges Fotballforbund gjennom sponsoratet, er det relevant å se på om assosiasjonene til merkene samsvarer og om det foreligger en samsvarende holdning til sponsor og objekt. For å skaffe kunnskap om hvilke effekter sponsingen har, samt hva som kan påvirke respondentenes holdning enten positivt eller negativt, er det vesentlig å se på hvilke grunnleggende holdning som foreligger hos respondentene.

I den første delen av undersøkelsen som handler om Norsk Tipping, ble respondentene spurt om hvilket inntrykk de har til Norsk Tipping. 45 av 123 respondenter valgte å være nøytrale til dette spørsmålet, men det er likevel et flertall som svarte at de har et godt eller svært godt inntrykk av Norsk Tipping. Et godt inntrykk kan være beskrivende for en god holdning, da holdning er et vagt

uttrykk som kan tolkes forskjellig fra person til person. Svært få respondenter svarte at de hadde et dårlig eller svært dårlig inntrykk, og de resterende 69 respondentene svarte at de hadde et positivt inntrykk av Norsk Tipping. Dermed foreligger det en generelt god holdning hos respondentene. Respondentene ble i tillegg spurt om hvilke assosiasjoner de hadde til Norsk Tipping, som kan forklare noe av grunnen til hvilken holdning de har. Likevel trenger ikke assosiasjoner nødvendigvis være verken positive eller negative. De mest nevnte ordene var *penger, spill, flaks, lotto, Hamar, gevinst og fotball*. Ingen av disse ordene rettes spesifikt mot positive eller negative assosiasjoner, og disse assosiasjonene kan dermed ikke være godt nok grunnlag for hvilken holdning respondentene har.

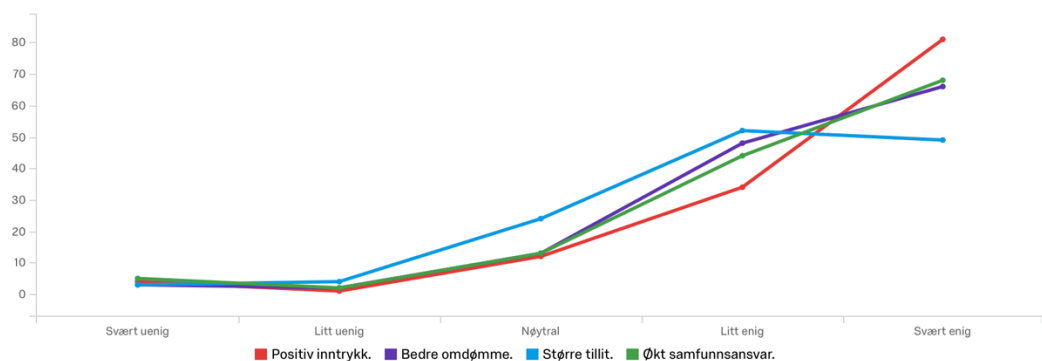
For å gå nærmere inn på hvilken holdning forbruker har til Norsk Tipping, ble de stilt spørsmål om i hvilken grad de var enig i utsagn knyttet opp mot Norsk Tipping, dette for å skaffe dypere kunnskap om grunnlaget for respondentenes holdninger. Disse fire utsagnene dreide seg om at Norsk Tipping hadde et *godt omdømme*, var en *troverdig sponsor*, har *troverdig reklame og kampanjer* og var *opptatt av samfunnsansvar*. Her ser man en en noenlunde jevn fordeling ved de ulike utsagnene i forhold til svarene fra respondentene (se tabell 3). Ved svarene ser man at et overtall av respondentene oppfatter Norsk Tipping som en troverdig sponsor, da denne faktoren scorer høyest på variabelen ”svært enig”. Dette er viktig for å utvikle troverdige sponsorater og for at forbrukere skal ha en positiv holdning til bruk av sponsing som en form for markedsføring. I motsetning kan man se at det foreligger mer usikkerhet knyttet til det siste utsagnet om at Norsk Tipping er opptatt av samfunnsansvar. Likevel ser man en tydelig enighet i svarene, da halvparten av respondentene svarte at de er enig eller svært enig i at Norsk Tipping er opptatt av samfunnsansvar. I gjennomsnitt svarte ca. 70% av respondentene at de er enig eller svært enig i alle utsagnene. Disse faktorene bidrar til at respondentene har en generelt god holdning til Norsk Tipping og er vesentlige å opprettholde for at respondentene skal fortsette å ha en god holdning. Når det gjelder spørsmålet om at Norsk Tipping har et godt omdømme, ser man at det er en tydelig likhet med omdømmemålingen til TNS Gallup hvor Norsk Tipping oppnår et *sterkt omdømme*, da flertallet av respondentene svarer ved undersøkelsen at de er enig eller svært enig i at Norsk Tipping har et godt omdømme.



Tabell 3. Utsagn om Norsk Tipping. Illustrasjon fra Qualtrics.

4.3.2 Holdninger til Grasrotandelen

Når respondentene ble spurt hvilken kjennskap de har til Grasrotandelen svarte 98 av 123 respondenter at de har kjennskap til Grasrotandelen, uavhengig om de benytter seg av det eller ikke. Oppfølgingsspørsmålet til dette var at respondentene skulle ta stilling til faktorer angående hvilken påvirkning Grasrotandelen hadde på Norsk Tipping. Her fikk de spørsmål om i hvilken grad de mente at Grasrotandelen bidro med et *mer positivt inntrykk, bedre omdømme, større tillit og økt samfunnsansvar* for Norsk Tipping. Her ser man en jevnt enighet hos respondentene med store likheter ved svarene. I gjennomsnitt var 84% av respondentene litt eller svært enig i alle utsagnene, mens svært få av respondentene svarte at de var litt eller svært uenig (se tabell 4). Totalt sett viser dette at respondentene har en god holdning til grasrotandelen og at dette påvirker respondentenes oppfatning av Norsk Tipping i positiv retning.



Tabell 4. Hva bidrar Grasrotandelen med for Norsk Tipping? Illustrasjon fra Qualtrics.

4.3.3 Assosiasjoner Norges Fotballforbund

Når det gjelder hvilket inntrykk respondentene hadde av Norges Fotballforbund, valgte ca. 50% av respondentene å være nøytrale og de resterende respondentene er jevnt fordelt på begge sider av skalaen. 29 respondenter svarte at de har et dårlig eller svært dårlig inntrykk av Norges Fotballforbund, mens 31 respondenter svarte at de har et godt eller svært godt inntrykk. Dette gir ikke et særlig godt bilde av hvilket inntrykk populasjonen har av Norges Fotballforbund. Lite tyder på at det verken er et svært godt eller svært dårlig inntrykk, så man kan si det er et middels godt inntrykk totalt sett. Hvilke assosiasjoner respondentene har til Norges Fotballforbund kan være grunnlag for hvilken holdning de har. Ordene som ble benyttet mest ved besvarelsen på hvilke assosiasjoner respondentene hadde til Norges Fotballforbund var *fotball, penger, Ullevaal, dårlig* og *idrett*. Det eneste man kan trekke ut fra dette er assosiasjonen ”dårlig”, som kan være en faktor for en dårlig holdning til Norges Fotballforbund. Likevel er det usikkert hva respondentene som har svart ”dårlig” faktisk mener med dette, da det kan ha ulik betydning fra person til person.

4.3.4 Sponsing som markedsføring

Angående spørsmålet om hva slags inntrykk respondentene tror at ”Ola Nordmann” har til at Norsk Tipping benytter sponsing som en form for markedsføring, ser man at 51 respondenter velger å være nøytrale. Likevel svarer ca. halvparten av respondentene at de tror ”Ola Nordmann” har et godt eller svært godt inntrykk til at Norsk Tipping benytter sponsing som en form for markedsføring, mens kun 11 av 123 respondenter tror at inntrykket er dårlig eller svært dårlig. Grunnen til at jeg har benyttet meg av et spørsmål med tredjepersonsteknikk, er for å gi respondenten en mulighet til å projisere sine holdninger over på andre, og det er dermed lavere terskel for å svare helt oppriktig. Dette på med bakgrunn av at respondentene gjerne blir påvirket av hva hun/han tror man bør svare. Likevel ser det ut til at spørsmålet kan være vanskelig for respondentene å ta stilling til, og at et flertall derfor velger å være nøytrale.

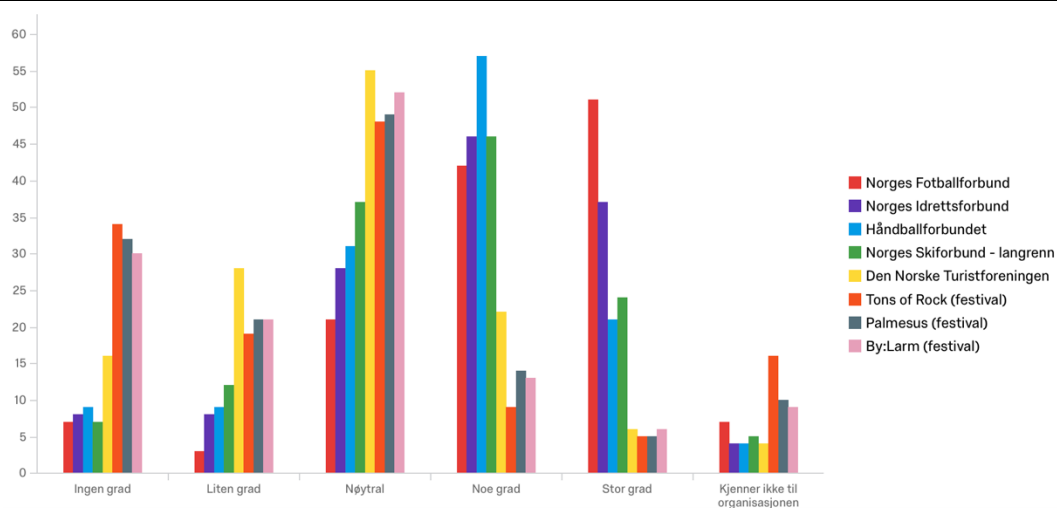
4.4 Match/mismatch

4.4.1 Generelt samsvar

Når det kommer til match eller mismatch, er det snakk om hvilken grad av samsvar det er mellom Norsk Tipping og sponsorobjektene. Spesielt i fokus er

Norges Fotballforbund, da de blir benyttet som eksempel i siste del av undersøkelsen. Respondentene blir spurt om hvilken grad av naturlig sammenheng de anser det for å være mellom de ulike sponsorobjektene og Norsk Tipping. Sponsorobjektene som ble nevnt i undersøkelsen var *Norges Fotballforbund, Norges Idrettsforbund, Håndballforbundet, Norges Skiforbund – langrenn, Den Norske Turistforeningen, Tons of Rock, Palmesus* og *By:Larm*. Norsk Tipping har størst fokus på sponsorater innenfor kultur og idrett, og jeg valgte derfor de største organisasjonene innenfor kultur- og idrettssektoren som Norsk Tipping har sponsorater med, da det er større sannsynlighet for kjennskap til sponsoratene hos respondentene. Ved spørsmålet om det oppfattes som en naturlig sammenheng mellom sponsor og objekt ble det definert at Tons of Rock, Palmesus og By:Larm er festivaler, for å ”fremkalle” kjennskap hos respondentene hvis de ikke hadde særlig grunnleggende kjennskap til det og dermed gjøre det lettere for dem å ta stilling til spørsmålet. Likevel fikk de mulighet til å svare ”ingen kjennskap” i tillegg til hvilken grad de mente det var av naturlig sammenheng.

Generelt ved alle sponsoratene som ble fremlagt, valgte mange av respondentene å svare ”nøytral”, spesielt ved sponsoratene innenfor kultursektoren (se tabell 5). Likevel kan man se at det er skjevheter ved sponsoratene, hvor idrettsponsoratene anses å en større grad av naturlig sammenheng enn det kultursponsoratene har. Som vist i tabellen nedenfor ser man at et flertall av respondentene mener at det er lav eller ingen grad av naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping og de tre festivalene, og disse skiller seg også ut ved at flere respondenter ikke har kjennskap til organisasjonene. I motsetning ser man at respondentene mener at det er noe eller stor grad av naturlig sammenheng med Norsk Tipping og alle de fire objektene innenfor idrett, og svært få respondenter har ingen kjennskap til organisasjonene. Den Norske Turistforeningen er det sponsorobjektet som flest av respondentene velger å være nøytrale til, og som i tillegg er jevnt fordelt på begge sider av skalaen med en svak overvekt ved ingen eller liten grad av naturlig sammenheng. Det som er svært positivt og en viktig faktor for videre analyse, er at 73% av respondentene mener at det er noe eller stor grad av naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund.



Tabell 5. Respondentens oppfattelse av naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping og sponsorobjektene. Illustrasjon fra Qualtrics.

4.4.2 Samsvar med Norges Fotballforbund

I siste del av oppgaven ble det fremstilt et eksempel for respondentene, hvor de skulle ta stilling til sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund. Ved å benytte et slik eksempel kan man skaffe dypere og mer spesifikk kunnskap, enn det man vil gjøre ved de mer generelle spørsmålene som dekker den grunnleggende kjennskapen og holdningene til respondentene. De grunnleggende faktorene til eksempelet gjelder blant annet hvilken kjennskap respondentene har, hvilke assosiasjoner de har og hvilken grad av naturlig sammenheng respondentene mener at foreligger mellom sponsor og objekt. I tillegg ønsker Norsk Tipping som sponsor blant annet å skape større oppmerksomhet rundt eget merke og trekke assosiasjoner til Norges Fotballforbund gjennom sponsoratet, og derfor er det relevant å se på om holdningene og assosiasjonene til organisasjonene samsvarer. Antall respondenter som ligger til grunn i oppgaven er hovedsakelig alle respondentene som har kjennskap til Norsk Tipping, og er dermed 123 respondenter. Når det kommer til eksempelet viser det seg at 101 respondenter har kjennskap til Norges Fotballforbund, noe som utgjør 82% av totalt antall respondenter i undersøkelsen. Oppfølgingsspørsmålene til hvilken kjennskap de hadde til både Norsk Tipping og Norges Fotballforbund dreide seg om hvilket inntrykk de hadde til organisasjonene og hvilke assosiasjoner de hadde. Her svarte over halvparten av respondentene at de har et godt eller svært godt inntrykk av Norsk Tipping, mens kun 31 av 123 respondenter svarer at de har et godt eller svært godt inntrykk av Norges Fotballforbund. Dette tyder på at det er liten grad av samsvar mellom hvilket inntrykk respondentene har av

organisasjonene, men det trenger ikke nødvendigvis utgjøre en lav grad av samsvar når det gjelder selve sponsoratet mellom dem.

Når det kommer til hvilke assosiasjoner respondentene har til Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, ble respondentene bedt om å nevne 3 ord for å beskrive hvilke assosiasjoner de hadde til begge organisasjonene. Ved å benytte åpne spørsmål får respondentene mulighet til å svare med egne ord, da spørsmålene som blir stilt ofte blir utformet med bakgrunn av egne holdninger og oppfatninger. De assosiasjonene som ble mest nevnt hos Norsk Tipping var *penger, spill, flaks, lotto, Hamar, gevinst og fotball*. For Norges Fotballforbund var det *fotball, penger, Ullevaal, dårlig og idrett*. Her nevnes det kun to felles assosiasjoner, *fotball* og *penger*, samtidig som idrett kan være en relevant assosiasjon som Norsk Tipping ønsker å bli assosiert med. Ordene ”fotball” og ”penger” er ikke spesielt særegne, og sier heller ingenting om det verken er en positiv eller negativ assosiasjon. Ut i fra dette kan man se at assosiasjonene ved Norsk Tipping og Norges Fotballforbund ikke samsvarer. Likevel fremkommer det at 90 av 123 respondenter mente at det er noe eller stor grad av naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, og dette fremstår som det sponsoratet med størst grad av naturlig sammenheng i forhold til de andre sponsoratene. En avgjørende faktor som kan bidra til at det oppfattes som en naturlig sammenheng mellom sponsor og objekt, er hvor mange som har benyttet fotballrelaterte spill. Her svarte kun 25 av 123 respondenter at de hadde benyttet seg av disse spillene. Dette gir ikke særlig grunnlag for å si det er en sammenheng mellom de som har benyttet seg av de fotballrelaterte spillene og de som mener det foreligger en naturlig sammenheng mellom organisasjonene. Likevel kan det tenkes at mange av respondentene har kjennskap til de fotballrelaterte spillene selv om de ikke benytter seg av det. 81 av 123 respondenter svarte også at de hadde sett Norsk Tipping sin logo i forbindelse med Norges Fotballforbund, noe som kan være en forklaring på i hvilken grad respondentene har kjennskap til at Norsk Tipping benytter seg av sponsering som en form for markedsføring.

4.5 Effekter

Videre vil spørsmålet være hvilke effekter sponsingen har, enten de er positive eller negative, samt hva som vil påvirke både respondentene og Norsk Tipping. Som nevnt i forrige avsnitt er det lav grad av samsvar mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund når det gjelder assosiasjoner og holdninger, selv om de

ikke er helt motsatte. Det faktum at det foreligger ulike assosiasjoner mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund vil ikke utgjøre særlige effekter for noen av organisasjonene, verken positive eller negative. Videre i analyseringen av effekter vil det ikke bli tatt stilling til hvilke effekter som oppstår hos sponsorobjektene, spesielt med tanke på Norges Fotballforbund, da dette ikke er relevant for å kunne svare på min problemstilling.

Når det kommer til hvilke effekter som kan forekomme ved sponsingen, er det vesentlig å se på hvilke effekter Norsk Tipping som sponsor kan ha, og hvilke effekter det vil ha på forbrukere med tanke på for eksempel endret holdning til sponsor. For å se nærmere på hvordan forbrukerne og Norsk Tipping kan påvirkes, er det relevant å ta i betraktning de grunnleggende faktorene ved respondentenes holdning til Norsk Tipping, deres sponsorater og bruken av sponsing som en form for markedsføring. Hovedsakelig dreier disse faktorene seg om troverdighet, omdømme, tillit og samfunnsansvar, som alle kan være avgjørende for i hvilken grad forbrukerne blir påvirket – enten det er positivt eller negativt.

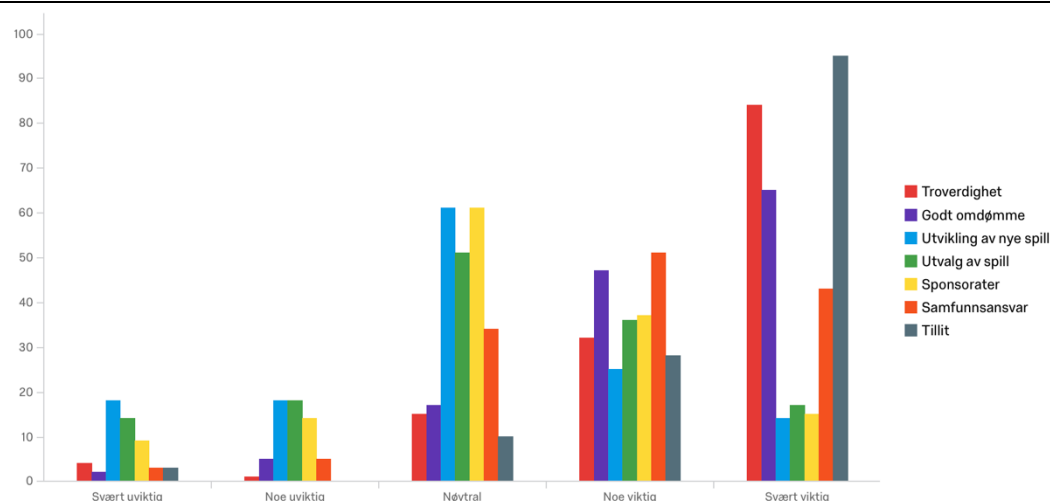
4.5.1 Hvordan påvirkes respondentene?

4.5.1.1 Inntrykk

For å se nærmere på hvordan respondentene påvirkes, er det relevant å se på hvilke grunnleggende faktorer som er viktig for respondentene. I den første delen av undersøkelsen ble respondentene spurt om ulike spørsmål vedrørende deres kjennskap og holdning til Norsk Tipping, samt hvilke faktorer som er viktig for at de skal ha en positiv holdning. Først og fremst ble de spurt om hvilket inntrykk de har til Norsk Tipping, hvor 69 av 123 respondenter svarte at de har et godt eller svært godt inntrykk, mens kun 9 av 123 respondenter svarte at de har et dårlig eller svært dårlig inntrykk. Respondentene som svarer at de har et dårlig eller svært dårlig inntrykk kan hovedsakelig påvirkes i positiv retning, mens de respondentene som har et godt eller svært godt inntrykk kan påvirkes noe begge veier. De resterende respondentene velger å være nøytrale, noe som tilsier at de verken har en positiv eller negativ holdning til Norsk Tipping. De respondentene velger å være nøytrale, kan også påvirkes både positivt og negativt.

4.5.1.2 Holdninger

For å følge opp spørsmålet vedrørende hvilket inntrykk som ligger til grunn, fikk respondentene to spørsmål knyttet til grunnlag for holdningen deres. Et spørsmål hvor de ble bedt om å vurdere utsagn om Norsk Tipping, og et spørsmål knyttet til hva som er viktig for at de skal ha en god opplevelse av Norsk Tipping. Ved det første spørsmålet ser man at flesteparten av respondentene er litt eller svært enig i utsagnene om at Norsk Tipping har et *godt omdømme*, er en *troverdig sponsor*, har *troverdig reklame og kampanjer*, samt at de er *opptatt av samfunnsansvar*. I gjennomsnitt svarer ca. 70% av respondentene at de er litt eller svært enig i disse utsagnene. Likevel ser man en større usikkerhet rundt hvilket samfunnsansvar de mener at Norsk Tipping har. Ved det neste spørsmålet angående hva som er viktig for respondentene for å ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping, svarte likevel 89 av 123 respondenter at det er noe eller svært viktig med samfunnsansvar for at de skal ha en positiv opplevelse til Norsk Tipping. Generelt ved dette spørsmålet ser man en overvekt på at alle faktorene er noe eller svært viktig fremfor at de er uviktig (se tabell 6). Likevel er det mange respondenter som velger å være nøytrale, spesielt ved faktorene ”utvikling av nye spill”, ”spillutvalg”, ”sponsorater” og til en viss grad ”samfunnsansvar”. Man ser derimot en tydelig overvekt på at *tillit* og *troverdighet* er svært viktig, og samtidig vil et godt omdømme være avgjørende for en positiv opplevelse. Hele 108 av 123 respondenter svarte at troverdighet var noe eller svært viktig, 110 av 123 respondenter svarte det samme om tillit, og 103 av 123 respondenter svarte det samme om godt omdømme. I motsetning ser man at utvalg og utvikling av nye spill, samt sponsorater, er mindre viktig for at respondentene skal ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping. Likevel er respondentene mer opptatt av utvalget av spill fremfor utvikling av nye spill. Dette sier noe om hva som vil påvirke forbruker i størst grad, for eksempel vil de få en negativ opplevelse av Norsk Tipping hvis tilliten eller troverdigheten svekkes, i motsetning til utvalg og utvikling av nye spill som vil påvirke forbruker i mindre grad. Det samme gjelder ”sponsorater”, som er svært relevant for min oppgave. Selv om denne faktoren er mindre viktig for respondentene enn tillit og troverdighet, er det likevel til sammen 50 av 123 respondenter som svarer at det er noe eller svært viktig. Et ”feil” sponsorat vil både kunne svekke Norsk Tippings troverdighet, tillit og gode omdømme hos forbrukere og dermed påvirke dem i negativ retning.



Tabell 6. Hvor viktig er faktorene for en positiv opplevelse av Norsk Tipping? Illustrasjon fra Qualtrics.

4.5.1.3 Grasrotandelen

Videre i undersøkelsen ble respondentene spurt om de hadde kjennskap til Grasrotandelen, hvor 80% av respondentene svarte at de hadde kjennskap uavhengig av om de benytter seg av det eller ikke. Oppfølgingsspørsmålet til dette dreide seg om hva respondentene mener Grasrotandelen bidrar til for Norsk Tipping, hvor de også får kort fortalt hva Grasrotandelen handler om slik at de kan ta stilling til spørsmålet uavhengig om de har kjennskap eller ikke. De fikk deretter fire alternativer om hva Grasrotandelen kan bidra med; *positivt inntrykk, bedre omdømme, større tillit og økt samfunnsansvar*. Det underliggende formålet med dette spørsmålet er å finne ut om Grasrotandelen påvirker respondentenes holdning til Norsk Tipping, og eventuelt i hvilken grad. I gjennomsnitt svarte 84% av respondentene at de var litt eller svært enig i alle de fire utsagnene, og det foreligger dermed en stor grad av positiv påvirkning hos respondentene.

4.5.1.4 Sponsing

Når det kommer til hvilken påvirkning sponsing har på respondentene, ble de stilt ulike spørsmål for å finne svar på dette. Hvis det foreligger gode holdninger hos respondentene og et godt omdømme for Norsk Tipping, vil terskelen være høyere for negativ påvirkning hos respondentene. For å finne svar på hvilken påvirkning sponsingen har, ble respondentene først spurt om de hadde kjennskap til at Norsk Tipping benyttet sponsing som en form for markedsføring. Her var det ulikheter ved svarene, men det var likevel et overtall av respondentene som hadde noe eller svært stor kjennskap til det, da 50% av respondentene svarte dette. Resterende

svar var jevnt fordelt mellom ”nøytral”, ”liten kjennskap” og ”svært liten kjennskap”. Oppfølgingsspørsmålet dreide seg om hvilket inntrykk respondentene trodde at ”Ola Nordmann” hadde til det. Ved å benytte et tredjepersonsteknikkspørsmål får respondentene mulighet til å overføre egne meninger over på andre, og svarene blir mindre overskygget av hva respondentene tror de bør svare. Her svarte over halvparten at de trodde ”Ola” hadde et godt eller svært godt inntrykk av det, mens hele 50 av 123 respondenter valgte å være nøytrale til spørsmålet. Kun 11 av 123 respondenter svarte at de trodde ”Ola” hadde et dårlig eller svært dårlig inntrykk. Hovedsakelig betyr dette at det foreligger en god holdning hos respondentene, og sponsingen vil derfor påvirke respondentene i positiv retning. Disse svarene bygger grunnlag for de neste spørsmålene som omhandler selve sponsingen og sponsoratene.

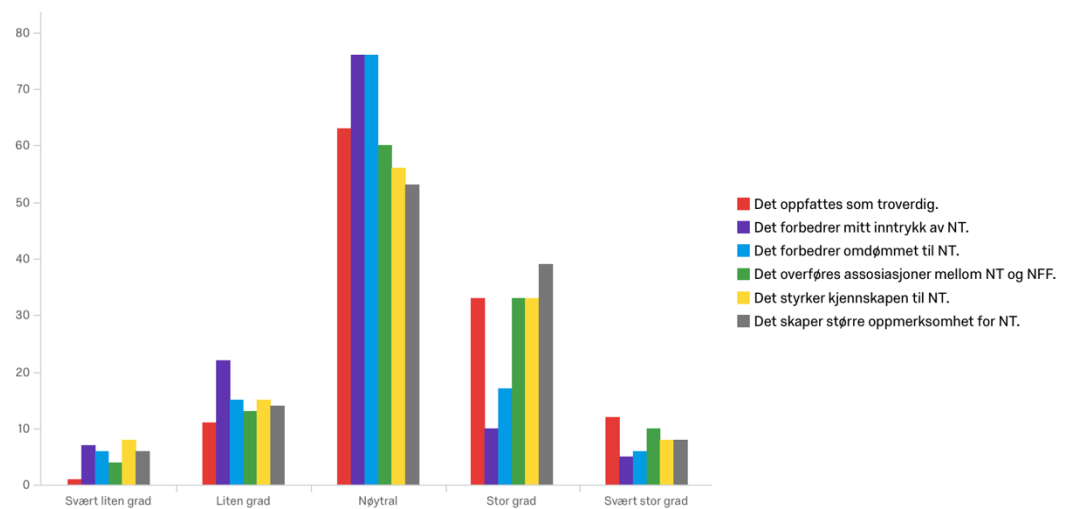
Ved å først se på spørsmålet om hva respondentene mente om at Norsk Tipping er en troverdig sponsor eller ikke, ser man store likheter mellom svarene da hele 96 av 123 respondenter er enig eller svært enig i at Norsk Tipping er en troverdig sponsor, mens svært få respondenter sa seg uenig i påstanden. Dette legger et svært godt grunnlag for de neste spørsmålene angående sponsingen. Når respondentene ble spurt om hva de mente var viktig for å ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping, ble ”tillit” og ”troverdighet” trukket fram som de viktigste faktorene. I forhold til faktoren som handlet om sponsorer, valgte flest respondenter å være nøytrale, men likevel var det et overtall av de som mente det var viktig, opp mot de respondentene som mente det var uviktig. Dette sier noe om at respondentene ikke blir påvirket i stor grad av hvilke sponsorer som foreligger, men at det er viktig til en viss grad for å ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping. Dette betyr ikke at Norsk Tipping kan velge hva som helst av sponsorer, men at det ikke er den viktigste faktoren når det kommer til respondentenes opplevelse av Norsk Tipping. Likevel vil et ”feil” sponsorat kunne svekke respondentenes tillit og troverdighet til Norsk Tipping. Når det gjelder de ulike sponsoratene som ble fremstilt for respondentene i undersøkelsen, ser man at det er en skjevhet ved hvilke sponsorer de mente hadde mest naturlig sammenheng. De fleste sponsoratene innenfor idrett var de som scoret høyest, mens de tre festivalene var de som scoret lavest. Sponsoratene med høy grad av naturlig sammenheng vil kunne påvirke respondentene positivt, i større grad enn at de sponsoratene med lav grad av naturlig sammenheng vil kunne påvirke respondentene negativt. Likevel vil et sponsorat med lav grad av samsvar skape

større oppmerksomhet til sponsor og objekt, men det kan også svekke omdømmet til sponsor.

4.5.1.5 Sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund

Videre kan man se på hvilken påvirkning sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund har på respondentene. Dette sponsoratet var det sponsoratet respondentene mente at det var størst naturlig sammenheng mellom, da 90 av 123 respondenter mente det var noe eller stor grad av naturlig sammenheng. Dette kan ha en sammenheng med at Norsk Tipping tilbyr fotballrelaterte spill, og at sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund er det største sponsoratet til Norsk Tipping som er mest synlig og oppnår mye oppmerksomhet. Respondentene ble bedt om å vurdere utsagn relatert til sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, og disse utsagnene dreide seg om at sponsoratet oppfattes som troverdig, om det forbedret deres inntrykk av Norsk Tipping, om det forbedret omdømmet til Norsk Tipping, om det overføres assosiasjoner mellom Norges Fotballforbund og Norsk Tipping, om det styrket kjennskapen til Norsk Tipping og om det skapte større oppmerksomhet for Norsk Tipping. Ved alle disse utsagnene ser man et gjennomsnitt på 53% ved svaralternativet ”nøytral”, noe som utgjør en lav grad av validitet ved spørsmålet. Likevel ser man at noen av utsagnene skiller seg mer ut enn andre (se tabell 7).

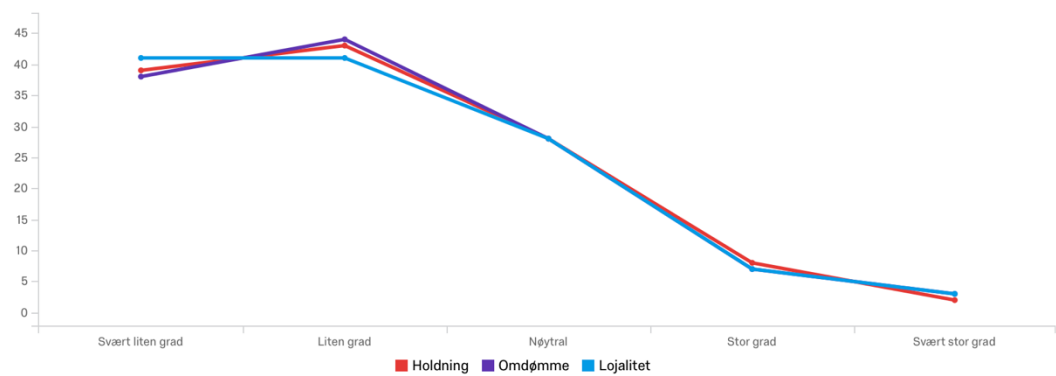
Ved de to utsagnene som dreier seg om at sponsoratet forbedrer respondentens inntrykk og omdømme til Norsk Tipping, har 77-78 av 123 respondenter valgt å være nøytrale, og resterende respondenter er noenlunde jevnt fordelt på begge sider av skalaen. Likevel kan man se at utsagnet om at sponsoratet forbedrer respondentens inntrykk av Norsk Tipping, har en overvekt av svar ved ”liten” eller ”svært liten grad”. Når det kommer til de fire andre utsagnene om troverdighet ved sponsingen, overføring av assosiasjoner, styrket kjennskap og større oppmerksomhet, ser man derimot en mer tydelig skjevhet ved svarene da mellom 34% og 40% av respondentene svarte at de er enig i utsagnene i stor eller svært stor grad. Alle disse utsagnene sier noe om i hvilken grad respondentene blir påvirket av sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, selv om det er lav validitet ved flere av spørsmålene.



Tabell 7. Utsagn knyttet til sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund. Illustrasjon fra Qualtrics.

4.5.1.6 Omdømmekrise hos sponsorobjekt

Når det gjelder det siste spørsmålet knyttet til sponsingen, ble det fremstilt et eksempel hvor respondentene skulle ta stilling til i hvilken grad dette svekket deres inntrykk av Norsk Tipping i form av *holdning*, *omdømme* og *lojalitet* (se tabell 8). For å kunne svare på spørsmålet, ble det fremlagt et eksempel som dreide seg om at det oppsto en omdømmekrise hos Norges Fotballforbund, ved at en kjent norsk fotballspiller ble tatt for doping. Det man kan se ved svarene til spørsmålet er at det foreligger store likheter mellom de tre faktorene, da svært få respondenter mener at en slik omdømmekrise vil kunne svekke deres inntrykk til Norsk Tipping når det kommer til de fremstilte faktorene. Her var det kun 30 av 123 respondenter som valgte å være nøytrale ved hver av de tre faktorene, mens 68% av respondentene mente at en slik omdømmekrise svekket Norsk Tipping i liten eller svært liten grad. Dette tilsier at hendelser som kan oppstå ved sponsorobjekter i et sponsorat utgjør svært liten negativ effekt hos respondentene når det kommer til Norsk Tipping, og det skal mye til for at en slik omdømmekrise hos objekt skal påvirke respondentenes inntrykk av sponsor.



Tabell 8. I hvilken grad inntrykket til Norsk Tipping blir svekket ved en omdømmekrise hos Norges Fotballforbund som sponsorobjekt. Illustrasjon fra Qualtrics.

4.5.2 Hvordan påvirkes Norsk Tipping?

4.5.2.1 Generell påvirkning

Når det kommer til effekter hos Norsk Tipping, dreier dette seg om hvordan Norsk Tipping blir påvirket av sponsingen, og eventuelt om de blir påvirket positivt eller negativt. For å se nærmere på dette er det relevant å se på hva som kan påvirke forbruker, og videre hvordan dette påvirker Norsk Tipping. Først og fremst kan man se på de grunnleggende faktorene som foreligger ved hvilket inntrykk respondentene har, og hva som skal til for at de skal ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping. Som nevnt i avsnittene om hvordan respondentene påvirkes, ser man at et overtall av respondentene har et positivt inntrykk av Norsk Tipping. I forhold til hvordan respondentene oppfatter at Norsk Tipping har et godt omdømme, er en troverdig sponsor, har troverdig reklame og kampanje, og er opptatt av samfunnsansvar ser man en tydelig overvekt på at respondentene er enig eller svært enig i utsagnene om Norsk Tipping. Disse to spørsmålene setter videre grunnlag for det respondentene har svart ved spørsmålet angående hvilke faktorer de mener er viktig for at de skal ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping.

Troverdighet, godt omdømme, utvikling av nye spill, utvalg av spill, sponsorater, samfunnsansvar og tillit var de faktorene respondentene ble bedt om å vurdere viktigheten av. Faktorene som skilte seg ut var spesielt troverdighet, tillit og godt omdømme, samt til en noe mindre grad samfunnsansvar, der det var store likheter i svarene og respondentene mente at disse var svært viktig for å ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping. Mellom 103-110 av 123 respondenter svarte at tillit, troverdighet og godt omdømme var viktig eller svært viktig for en positiv opplevelse av Norsk Tipping, og 89 av 123 respondenter svarte det samme når det

gjaldt samfunnsansvar. Utvikling av spill og utvalg av spill var mindre viktig og samtidig viste det seg mer ulikheter i svarene ved disse faktorene. Dette sier noe om hva som vil påvirke forbruker i størst grad, blant annet vil de få en negativ opplevelse av Norsk Tipping hvis tilliten eller troverdigheten svekkes, i motsetning til utvalg og utvikling av nye spill som vil påvirke forbruker i mindre grad. Når det kommer til *sponsorater* viser det seg at dette er mindre viktig for respondentene, men det er likevel til sammen 50 av 123 respondenter som svarte at det er noe eller svært viktig. Hvis forbruker påvirkes negativt, vil også Norsk Tipping påvirkes negativt, og dermed vil et "feil" sponsorat kunne svekke Norsk Tippings troverdighet, tillit og gode omdømme.

4.5.2.2 Grasrotandelen

I undersøkelsen ble respondentene stilt to spørsmål som dreide seg om Grasrotandelen. Det første spørsmålet handlet om hvilken kjennskap de hadde til det, og det andre spørsmålet handlet om i hvor stor grad de mente at Grasrotandelen bidrar til et positivt inntrykk, et bedre omdømme, større tillit og økt samfunnsansvar hos Norsk Tipping. 80% av respondentene svarte at de har kjennskap til Grasrotandelen, uavhengig om de benytter seg av det eller ikke. I tillegg svarte i gjennomsnitt 84% av respondentene at de var litt eller svært enig i alle de fire utsagnene, noe som bidrar til en positiv effekt for Norsk Tipping.

4.5.2.3 Sponsing som markedsføring

Videre kan man se på spørsmålene knyttet til Norsk Tippings bruk av sponsing som en form for markedsføring. Her viser svarene fra undersøkelsen at 62 respondenter har kjennskap til det, noe som utgjør ca. 50% av respondentene. De resterende svarene er fordelt mellom nøytral og liten eller svært liten kjennskap. Oppfølgingsspørsmålet til dette går ut på hvilket inntrykk respondentene tror at "Ola Nordmann" har til slik bruk av sponsing som en form for markedsføring. Her valgte 51 av 123 respondenter å være nøytrale, men det er likevel en skjevhet ved svarene når det kommer til godt eller dårlig inntrykk. 61 av 123 respondenter mente at "Ola" har et godt eller svært godt inntrykk til dette, noe som er positivt for Norsk Tipping med tanke på at bruk av sponsing som en form for markedsføring ikke svekker respondentenes inntrykk av Norsk Tipping.

4.5.2.4 Sponsorater

I forhold til hvilken grad respondentene mener at det foreligger en naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping som sponsor og sponsorobjektene, vil ikke

dette ha noen særlig effekt på Norsk Tipping. Likevel er det relevant å se på sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund da dette sponsoratet blir benyttet som eksempel videre i undersøkelsen for å skaffe dypere kunnskap om effektene. Norges Fotballforbund er det sponsorobjektet som respondentene mente det var høyest grad av naturlig sammenheng med, da 90 av 123 respondenter mente at det er noe eller stor grad av naturlig sammenheng mellom sponsor og objekt. Med tanke på hvilket inntrykk og assosiasjoner som ligger til grunn ved Norsk Tipping og Norges Fotballforbund er det ikke særlig høy grad av samsvar. Likevel vil ikke dette påvirke Norsk Tipping i negativ grad, da det ikke foreligger assosiasjoner ved Norges Fotballforbund som er negative og kan overføres til Norsk Tipping.

For å følge opp disse spørsmålene ble respondentene bedt om å vurdere utsagn angående sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund. Generelt ved alle disse utsagnene valgte mange respondenter å være nøytrale, likevel var det et overtall av respondenter som mente at sponsoratet oppfattes som troverdig, assosiasjoner ble overført fra objekt til sponsor, det styrket kjennskapen til Norsk Tipping og det skapte større oppmerksomhet for Norsk Tipping. Dette gir et godt grunnlag når det kommer til oppfølgingsspørsmålet angående en eventuell omdømmekrise hos sponsorobjektet Norges Fotballforbund. Ved dette spørsmålet ser man at respondentene har en god grunnleggende holdning til Norsk Tipping, da man ser klare likheter ved de tre faktorene som måler hvilken grad omdømmekrisen ved objektet svekker respondentenes inntrykk av Norsk Tipping, i form av holdning, omdømme og lojalitet. 68% av respondentene svarte ved alle faktorene at en omdømmekrise ved Norges Fotballforbund ville svekke deres inntrykk i liten eller svært liten grad. Dette sier noe om at respondentene har en god grunnleggende holdning, de oppfatter at Norsk Tipping har et godt omdømme og de er lojale til Norsk Tipping. Nærmere forklart vil en omdømmekrise hos sponsorobjekt utgjøre svært liten negativ påvirkning for Norsk Tipping, med mindre omdømmekrisen handler om Norsk Tipping som sponsor.

5 Konklusjon

Formålet med oppgaven er å analysere hvordan forbruker oppfatter Norsk Tipping sin bruk av sponning som en form for markedsføring, og hvordan de vil påvirkes av den, samt hvordan dette vil påvirke Norsk Tipping. Svarene som har kommet ut av analysen kan likevel ikke generaliseres og betegne hele "befolkningen". På

bakgrunn av analysen som har blitt gjort i henhold til svarene fra spørreundersøkelsen, vil den avsluttende delen av oppgaven være en konklusjon på undersøkelsesspørsmålene, hvor svarene på undersøkelsesspørsmålene gir videre grunnlag til å svare på oppgavens problemstilling:

”I hvilken grad oppfatter og påvirkes forbrukere av Norsk Tipping sin bruk av sponsing som en form for markedsføring? Og videre, hvordan påvirker dette Norsk Tipping?”

5.1 Svar på undersøkelsesspørsmålene

5.1.1 Undersøkelsesspørsmål 1

Det som ble undersøkt ved spørreskjemaet angående grunnleggende kjennskap var kjennskap til Norsk Tipping, Grasrotandelen, samfunnsansvar, sponsing som markedsføring, sponsorater og Norges Fotballforbund. Funnene fra analysen viser at det foreligger en generelt høy kjennskap hos forbruker til alt som ble testet i undersøkelsen.

5.1.2 Undersøkelsesspørsmål 2

Ved spørreskjemaet ble det undersøkt hvilket inntrykk og assosiasjoner forbrukere har til Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, samt hvilken oppfatning de har av samarbeidet mellom dem. Man ser at inntrykk og assosiasjoner mellom de to organisasjonene ikke samsvarer, men likevel kommer det frem i analysen at overtallet av forbrukere mener det foreligger en høy grad av naturlig sammenheng mellom dem, noe som tilsier at forbruker mener at det er høy grad av samsvar i sponsoratet. Dette gir en god grunnleggende holdning til sponsoratet, og det kommer frem i analysen at sponsoratet bidrar til å skape både oppmerksomhet og større kjennskap til Norsk Tipping.

5.1.3 Undersøkelsesspørsmål 3

Ved det siste undersøkelsesspørsmålet ønsket jeg å finne ut hvilken oppfatning forbrukerne har av Norsk Tipping og deres bruk av sponsing som en form for markedsføring, samt hvordan dette påvirker forbrukernes oppfatning av Norsk Tipping. For å finne svar på dette ble det stilt spørsmål om hvilket inntrykk respondentene har til Norsk Tipping, samt hvilken kjennskap de har til at Norsk Tipping benytter seg av sponsing som en form for markedsføring og hvordan de

tror "Ola Nordmann" oppfatter denne sponsingen i undersøkelsen. Funnene fra undersøkelsen viser at forbrukere har et godt inntrykk til Norsk Tipping og til at de benytter seg av sponsing som en form for markedsføring, samtidig viste analysen at forbrukere derfor blir positivt påvirket av den. Noe av bakgrunnen for at forbrukerne blir positivt påvirket er på grunnlag av at de anser Norsk Tipping for å være en troverdig sponsor, som er avgjørende for at de skal ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping.

5.2 Svar på problemstillingen

5.2.1 Forbrukers oppfattelse

I analysen fremkommer det mange ulike svar, men stort sett ser man et overtall av respondenter som har like meninger ved hvert spørsmål. Over halvparten av respondentene hadde noe eller stor kjennskap til at Norsk Tipping benytter sponsing som en form for markedsføring. Dette legger noe av grunnlaget for svarene på spørsmålet angående hvordan respondentene tror at "Ola Nordmann" oppfatter slik bruk av sponsing. Flertallet av respondentene svarte at de tror "Ola" har et godt eller svært godt inntrykk av at Norsk Tipping benytter sponsing som en form for markedsføring. Dette kan være på bakgrunn av at respondentene mener at Norsk Tipping er en troverdig sponsor, har et godt omdømme og har stor grad av naturlig sammenheng med flere av sponsorobjektene sine. På bakgrunn av disse svarene konkluderes det i at forbrukere oppfatter sponsingen som *positiv*.

5.2.2. Effekter hos forbruker

For å finne svar på i hvilken grad sponsingen påvirker forbruker, tar jeg utgangspunkt i hvordan forbrukerne oppfatter Norsk Tipping sin bruk av sponsing. Med tanke på at forbrukerne oppfatter sponsingen som positiv, ligger det et godt grunnlag for hvilke effekter sponsingen vil ha. Ved analysen kom det frem at flertallet av respondentene hadde en god holdning til Norsk Tipping og til deres bruk av sponsing som en form for markedsføring. Videre viste analysen at *tillit* og *troverdighet* var to av de viktigste faktorene for at respondentene skulle ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping. Et "feil" sponsorat vil kunne svekke Norsk Tippings troverdighet, tillit og gode omdømme hos forbrukere og dermed påvirke dem i negativ retning. Likevel vil terskelen være høyere for negativ påvirkning hos respondentene siden det foreligger en grunnleggende god holdning

til Norsk Tipping. På bakgrunn av at det foreligger gode holdninger hos respondentene vil sponsingen påvirke forbrukere i *positiv retning*.

Analysen viser at respondentene mener det er en høyere grad av naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping og sponsoratene innenfor idrett, enn det er for sponsoratene innenfor kultur. Idrettssponsoratene vil påvirke forbrukerne positivt, i større grad enn kultursponsoratene vil kunne påvirke forbrukerne negativt. Sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund blir sett på som det sponsoratet med høyest grad av naturlig sammenheng, og her ligger det til grunn at respondentene mener at sponsoratet oppfattes som troverdig, det overfører assosiasjoner fra objekt til sponsor, det styrker kjennskapen til sponsor og det skaper større oppmerksomhet for sponsor. Dette viser en *positiv effekt* av sponsoratet hos forbruker. Når det kommer til eksempelet angående omdømmekrise hos sponsorobjektet, viser det seg at flertallet av respondentene mener at en slik omdømmekrise vil svekke deres inntrykk til Norsk Tipping i svært liten grad. Omdømmekrisen hos Norges Fotballforbund vil verken påvirke deres *holdning, omdømme* eller *lojalitet* til Norsk Tipping. Dette forteller oss at hendelser som oppstår ved sponsorobjektet utgjør svært liten grad av negativ påvirkning på forbruker ved sponsoren.

5.2.3 Effekter for Norsk Tipping

Når det kommer til i hvilken grad Norsk Tipping blir påvirket, gjelder dette hvilke effekter som oppstår hos Norsk Tipping, med bakgrunn av effektene som oppstår hos forbruker. Spørsmålet her vil også dreie seg om Norsk Tipping oppnår de ønskede effektene ved et sponsorat. Generelt ser man at hvis forbrukerne blir påvirket, så er påvirkningen stort sett *positiv*. For at Norsk Tipping skal opprettholde det gode omdømmet, er det vesentlig at de ikke svekker deres *tillit* og *troverdighet* hos forbruker. Hvis tilliten eller troverdigheten svekkes vil ikke Norsk Tipping oppfattes som en troverdig sponsor, og det vil oppstå en negativ oppfattelse av Norsk Tipping og deres bruk av sponsing som en form for markedsføring. Et ”feil” sponsorat vil kunne svekke deres tillit, troverdighet og gode omdømme hos forbruker, og dermed få negative konsekvenser. Likevel ser man at den grunnleggende holdning til Norsk Tipping er god, noe som gjør terskelen høyere for at forbrukere påvirkes negativt. Dermed påvirkes heller ikke Norsk Tipping negativt. Ved undersøkelsen ser man heller ingen ”feil” sponsorer, og sponsoratene oppfattes dermed som positive eller ”nøytrale” i den

forstand at de sponsoratene med lav grad av samsvar ikke gir en negativ effekt på Norsk Tipping. Funnene fra analysen viser at på bakgrunn av respondentenes gode grunnleggende holdning til Norsk Tipping, påvirkes respondentene positivt av sponsingen som en form for markedsføring, og Norsk Tipping får dermed *positive effekter* ut av sponsingen.

Selv om forbrukerne viser ulikt inntrykk og assosiasjoner ved Norsk Tipping og Norges Fotballforbund, ser man at forbrukerne ser på sponsoratet mellom dem som det sponsoratet med høyest grad av naturlig sammenheng. Det at inntrykket og assosiasjonene ikke stemmer, hindrer Norsk Tipping i å oppnå ønskede effekter som overføring av assosiasjoner, men i motsetning oppfatter forbrukerne at sponsoratet bidrar til å øke kjennskap og oppmerksomhet til Norsk Tipping, og de oppnår dermed ønskede effekter ved å styrke kjennskapen og øke oppmerksomheten til Norsk Tipping. Når det kommer til omdømmekrisen hos Norges Fotballforbund vil det verken svekke forbrukernes *holdning*, *omdømme* eller *lojalitet* til Norsk Tipping. Til syvende og sist forteller dette oss at hendelser som oppstår ved sponsorobjekter utgjør svært liten grad av negativ effekt for sponsoren, så lenge Norsk Tipping opprettholder et *godt omdømme* og oppfattes som en *troverdige* sponsor. Norsk Tipping vil da verken bli svekket på grunn av deres bruk av sponsing som en form for markedsføring, eller hvis sponsorobjektet svekkes.

6 Strategiske anbefalinger

På bakgrunn av funnene fra undersøkelsen vil jeg i den siste delen av oppgaven komme med tre strategiske anbefalinger til Norsk Tipping.

6.1 Opprettholde troverdighet

Den første strategiske anbefalingen dreier seg om å fokusere på å opprettholde tillit og troverdighet hos forbruker, dette for å beholde det gode omdømmet og fortsatt oppfattes som en troverdig sponsor. Hvis tilliten eller troverdigheten svekkes for Norsk Tipping vil dette skape negative effekter hos forbruker. Ved å kontinuerlig styrke tilliten til forbruker vil Norsk Tipping være bedre beskyttet mot fremtidige hendelser som en eventuell omdømmekrise hos sponsorobjekt. Dette vil bidra til å øke sannsynligheten for å unngå negative konsekvenser ved negative hendelser både ved sponsor og objekt.

6.2 Fokus på kultursponsorater

Den andre strategiske anbefalingen jeg ønsker å foreslå, er å rette mer fokus på kultursponsoratene og eksponere disse sponsoratene mer, uten å miste fokus på idrettssponsoratene som forbrukere ser en større grad av naturlig sammenheng med. Dette for å oppnå en større grad av samsvar mellom sponsor og objektene innenfor kultursektoren, samt skape mer oppmerksomhet til Norsk Tipping. Ved å rette mer fokus på sponsoratene innenfor kultur vil det kunne endre forbrukernes oppfatning av kultursponsoratene i positiv retning med en oppfatning av en høyere grad av naturlig sammenheng, og Norsk Tipping vil trekke positive assosiasjoner til objektene. ”Det man ser, det liker man mer” forklarer nettopp hvorfor Norsk Tipping bør eksponere kultursponsoratene i større grad.

6.3 Videre samarbeid med Norges Fotballforbund

Den siste strategiske anbefalingen dreier seg om at Norsk Tipping bør fortsette samarbeidet med Norges Fotballforbund, men sette mer fokus på å skape positive assosiasjoner til både sponsor og objekt. Ved å gjøre dette vil det skape mer positive holdninger til sponsoratet og deretter få mer positive effekter ut av det. Forbrukere har allerede en god holdning til sponsoratet mellom dem, og et videre samarbeid vil styrke sponsoratet i enda større grad ved stabilitet over tid. Dette vil resultere i en økt positiv holdning til både sponsor og objekt, da assosiasjonene til partene vil styrkes både hver for seg og sammen i sponsoratet.

Kilder

- Askheim, O. G. A., & Grenness, T. (2014). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* (2. oppslag). Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. 2011. *Metode og dataanalyse* (2. utgave, 2. oppslag). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kampanje. (2012). Hvordan virker sponning? Hentet fra <http://kampanje.com/archive/2012/07/--hvordan-virker-sponning/>
- Kampanje. (2017). Norsk Tipping bryter med Eliteserien. Hentet fra <http://kampanje.com/medier/2017/03/norsk-tipping-bryter-med-eliteserien/>
- Kampanje. (2012). Sponning som misbrukes. Hentet fra <http://kampanje.com/archive/2012/06/--sponning-som-misbrukes/>
- Lotteri- og stiftelsestilsynet. 2017. Norsk Tipping. Hentet fra <https://lottstift.no/nb/pengespill/norsk-tipping/>
- Lovdata. 2016. Lov om pengespill m.v. (pengespilloven). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-08-28-103>
- Magma. 2011. Hvordan virker egentlig sponning? Hentet fra <https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponning>
- Magma. 2010. Sponning – forretning eller lek med penger. Hentet fra <https://www.magma.no/sponning-forretning-eller-lek-med-penger>
- Norske Spillautomater. 2017. Norsk Tipping med aggressiv markedsføring. Hentet fra <http://www.norskespilleautomater.com/norsk-tipping-aggressiv-markedsforing>
- Norsk Tipping. (2017). Om selskapet. Hentet fra <https://www.norsk-tipping.no/selskapet>

Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. O. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utgave). Oslo: Cappelen Damm AS.

Sponsor Insight. 2017. Sponsormarkedet i tall og trender. Hentet fra <https://sponsoeventforeningen.no/media/1290/010217-sponsor-insight-tall.pdf>

TNS Gallup. 2016. Omdømmemåling. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/globalassets/franodes/ekspertiseomrader/kunde--medarbeider--og-omdommeutvikling/omdommeundersokelsen/omdomme-publ-2016-tns-gallup.pdf>

Vedlegg

Vedlegg 1: Retningslinjer for markedsføring

Hentet fra Lotteri- og stiftelsestilsynet.

Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto

Fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet 19. november 2014.

1. Innledning

1.1 Retningslinjene for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto gjelder for kommunikasjon eller aktivitet som fremmer spill eller operatørens varemerke. Informasjon, aktivitet eller bekjentgjørelse for å synliggjøre hva overskuddet fra spillvirksomheten går til, er ikke omfattet av retningslinjene.

1.2 Et hovedprinsipp i norsk pengespillpolitikk er å kanalisere pengespillaktiviteten i Norge inn mot sikre og forsvarlige spilltilbud som er underlagt offentlig kontroll. Formålet med retningslinjene er å sikre at markedsføring av pengespill blir gjennomført på en samfunnsmessig forsvarlig måte med sikte på å begrense uheldig spilleadfærd og overdrevet spill.

2. Markedsføringens innhold

2.1 Markedsføring må ikke være villedende eller utilstrekkelig veiledende.

2.2 Vinnerjansene må fremstilles på en korrekt og balansert måte, slik at markedsføringen ikke gir inntrykk av at vinnerjansene er større enn de i realiteten er. Informasjon om vinnerjansene skal være tilgjengelig på Internett og tilrettelagt for alle mobile plattformer.

2.3 Spilloperatørene må ikke rette markedsføringen mot personer under 18 år.

2.4 Spilloperatørene må ikke bruke personer under 18 år i markedsføringen.

2.5 Ved bruk av kjente personer i markedsføringen, må markedsføringen ikke antyde at deltakelse i spill har bidratt til deres suksess.

2.6 Markedsføringen må ikke oppfordre spillere til å dekke tap fra spill gjennom nye spill.

2.7 Markedsføringen må ikke ha et slikt innhold at det fremstår som at deltakelse i spill fremmer:

- en løsning på finansielle problemer,
- en næringsvei, eller
- spillerens sosiale aksept.

2.8 Markedsføringen må ikke være urimelig påtrengende eller aggressiv. Ved vurderingen av om reklamen er urimelig påtrengende eller aggressiv må en ta hensyn til form, innhold, bruk av lyd, bilder, animasjon eller andre levende bilder og sammenhengen for øvrig.

3. Andre begrensninger i markedsføringen av spill

3.1 Markedsføringen av de statlige pengespillene må ikke finne sted i større grad enn hva som er nødvendig for å kanalisere folks spillelyst inn mot sikre og forsvarlige spilltilbud som er underlagt offentlig kontroll.

3.2 Spilloperatørene må ikke rette markedsføringshenvendelser til fysiske personer ved hjelp av direktoreklame uten mottakerens forutgående samtykke. Kravet om forutgående samtykke gjelder ikke for driftsmeldinger til kunder som har inngått en kundeavtale.

3.3 Spilloperatørene må ikke rette markedsføringshenvendelser til personer som er ekskludert fra spill.

4. Kontroll og tilsyn

4.1 Med hjemmel i lov om pengespill m.v. (pengespilloven) av 28. august 1992 nr. 103 § 14 og forskrift om totalisatorspill av 24. august 2007 nr. 1011 § 5 har Lotteri- og stiftelsestilsynet tilsynsansvar med spillvirksomheten til Norsk Tipping og Norsk Rikstoto, og fører kontroll med markedsføringen til spilloperatørene.

5. Forholdet til markedsføringsloven

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven, mfl.) gjelder i tillegg til disse retningslinjene. Det er Forbrukerombudet som fører tilsyn med loven.

Vedlegg 2: Spørreskjema

Har du kjennskap til Norsk Tipping?

Ja

Nei

Hvis du har benyttet deg av Norsk Tipping, hvilke av disse spillene har du prøvd?
(Mulig å velge flere alternativer)

Lotto eller vikinglotto

Nabolaget

Joker

Langoddsen, liveoddsen eller oddsbomben

Flax(lodd)

Andre spill

Har ikke benyttet meg av spill levert av Norsk Tipping

Hvor mye bruker du i gjennomsnitt på spill levert av Norsk Tipping i løpet av en måned?

Benytter meg ikke av spill levert av Norsk Tipping

Under 100 kr

100-199 kr

200-299 kr

300-399 kr

400-499 kr

Over 500 kr

>>

Hvilket inntrykk har du til Norsk Tipping?

Svært negativt	Negativt	Nøytral	Positivt	Svært positivt
----------------	----------	---------	----------	----------------

Nevn 3 ord som du assosierer med Norsk Tipping.

I hvilken grad er du enig i følgende utsagn?

	Svært uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Svært enig
Norsk Tipping har et godt omdømme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping er en troverdig sponsor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping har troverdig reklame og kampanjer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping er opptatt av samfunnsansvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor viktig er følgende alternativer for at du skal ha en positiv opplevelse av Norsk Tipping?

	Svært uviktig	Noe uviktig	Nøytral	Noe viktig	Svært viktig
Troverdighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvikling av nye spill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg av spill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Har du kjennskap til Grasrotandelen? Eventuelt, benytter du deg av det?

Har kjennskap og benytter meg av det

Har kjennskap, men benytter meg ikke av det

Har ikke kjennskap og benytter meg ikke av det

Grasrotandelen er en ordning der hver spiller kan gi 5% av spillinnsatsen sin til et valgfritt lag eller forening. I hvilken grad er du enig i at denne ordningen bidrar til følgende alternativer om Norsk Tipping?

	Svært uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Svært enig
Positiv inntrykk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedre omdømme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Større tillit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt samfunnsansvar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

I hvilken grad mener du at det er en naturlig sammenheng mellom Norsk Tipping og disse organisasjonene?

	Ingen grad	Liten grad	Nøytral	Noe grad	Stor grad	Kjenner ikke til organisasjonen
Norges Fotballforbund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norges Idrettsforbund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Håndballforbundet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norges Skiforbund - langrenn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Norske Turistforeningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tons of Rock (festival)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palmesus (festival)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
By:Larm (festival)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du lagt merke til Norsk Tipping sin logo i sammen med noen av disse organisasjonene? Eventuelt hvilke?
(Mulig å velge flere alternativer)

Norges Fotballforbund

Norges Idrettsforbund

Den Norske Turistforeningen

Håndballforbundet

Norges Skiforbund - Langrenn

Tons of Rock (festival)

Palmesus (festival)

By:Larm (festival)

Ingen av dem

I hvilken grad har du kjennskap til at Norsk Tipping benytter seg av sponsing som en form for markedsføring?

Svært liten
kjennskap

Liten
kjennskap

Nøytral

Noe
kjennskap

Svært stor
kjennskap

Hvilket inntrykk tror du "Ola Nordmann" får av Norsk Tipping når de benytter sponsing som markedsføring?

Svært
dårlig
inntrykk

Dårlig
inntrykk

Nøytral

Godt
inntrykk

Svært godt
inntrykk

>>

Har du kjennskap til Norges Fotballforbund?

Ja

Nei

Hvilket inntrykk har du av Norges Fotballforbund?

Svært
dårlig

Dårlig

Nøytral

God

Svært god

Nevn 3 ord som du assosierer med Norges Fotballforbund.





Vurder følgende utsagn angående sponsoratet mellom Norges Fotballforbund (NFF) og Norsk Tipping (NT).

	Svært liten grad	Liten grad	Nøytral	Stor grad	Svært stor grad
Det oppfattes som troverdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det forbedrer mitt inntrykk av NT.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det forbedrer omdømmet til NT.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det overføres assosiasjoner mellom NT og NFF.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det styrker kjennskapen til NT.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det skaper større oppmerksomhet for NT.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eksempel: En kjent norsk fotballspiller blir tatt for doping, noe som svekker omdømmet til Norges Fotballforbund.

I hvilken grad vil dette svekke ditt inntrykk av Norsk Tipping, hvis det oppstår en slik omdømmekrise hos deres sponsorobjekt Norges Fotballforbund?

	Svært liten grad	Liten grad	Nøytral	Stor grad	Svært stor grad
Holdning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Kjønn

Kvinne

Mann

Alder

Under 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

Over 55

Høyeste fullførte utdanning

Ingen

Grunnskole

Videregående skole

Høyskole/Universitet (bachelor eller master)

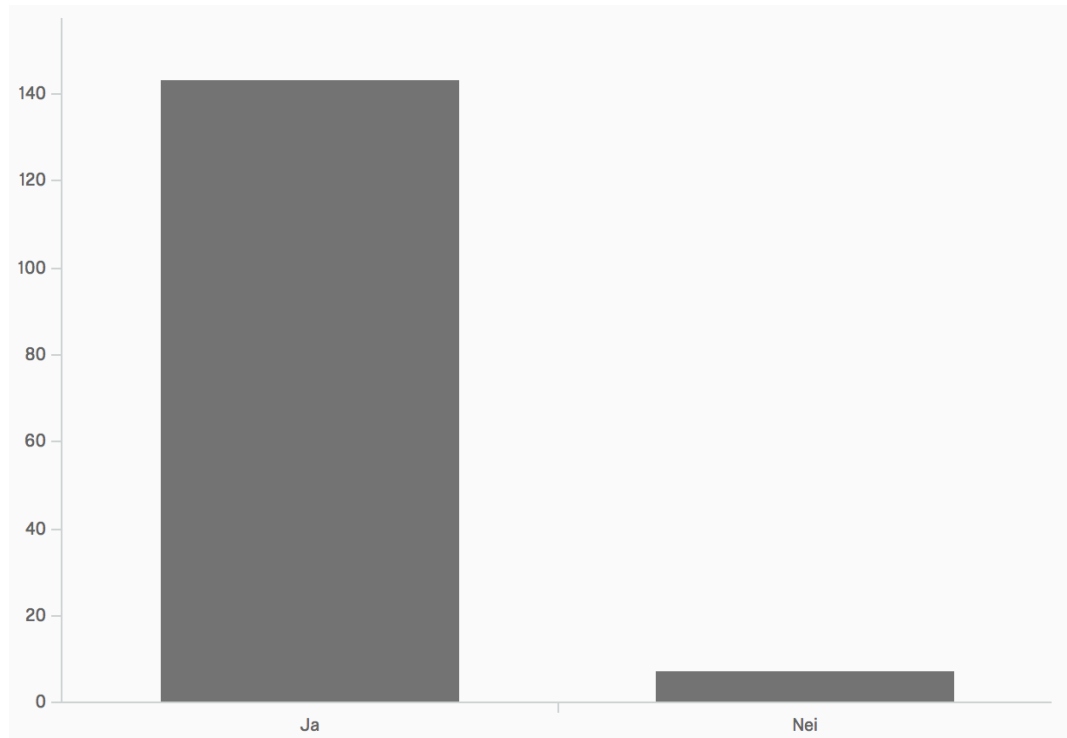
Høyere (PhD e.l.)



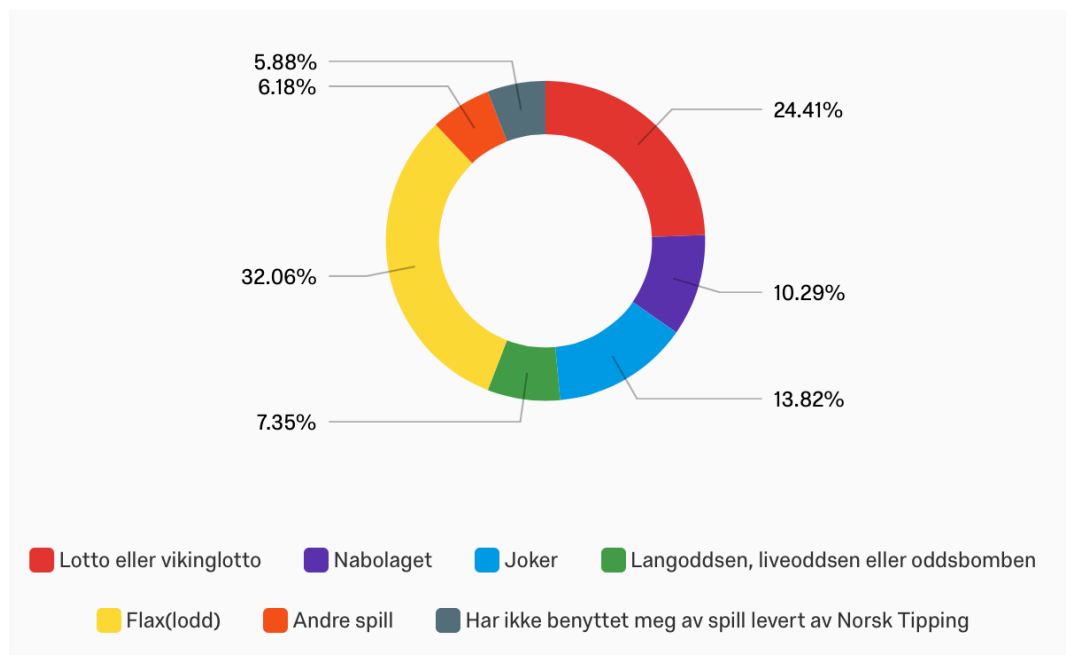
Vedlegg 3: Illustrasjoner fra Qualtrics

Illustrasjoner fra Qualtrics, utenom illustrasjoner av assosiasjoner til Norsk Tipping og Norges Fotballforbund. Med forbehold om skjevheter i tall og prosent, da tallene fra JMP blir benyttet i teksten.

Kjennskap til Norsk Tipping:

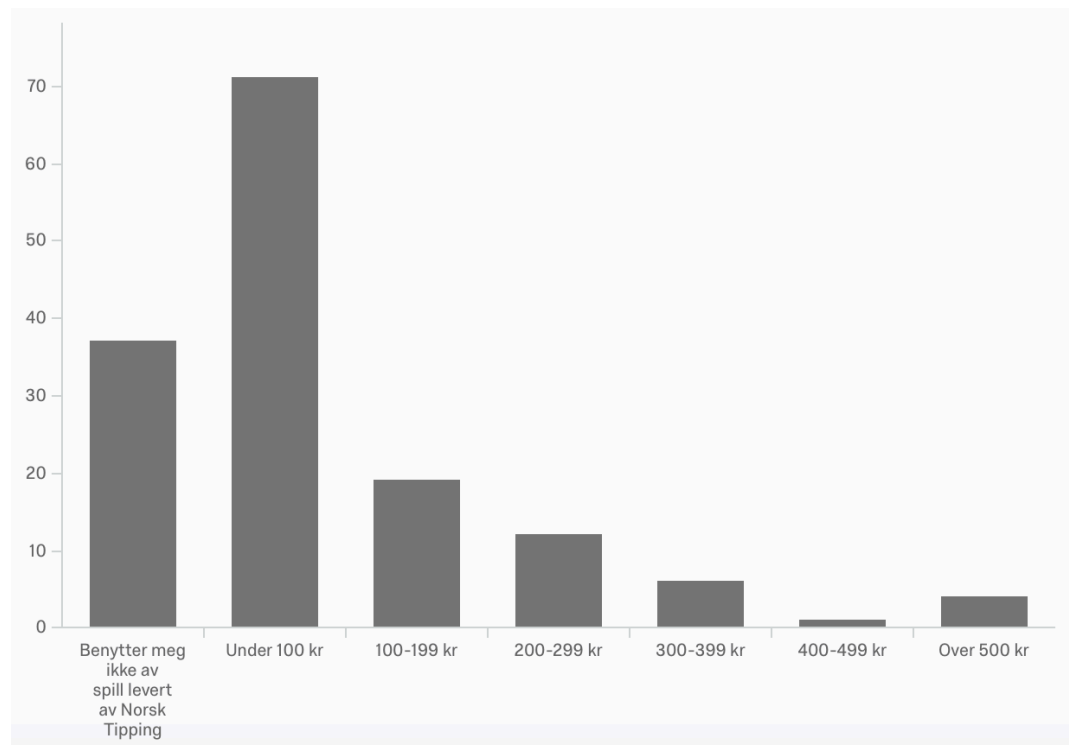


Hvilke spill respondentene har prøvd:

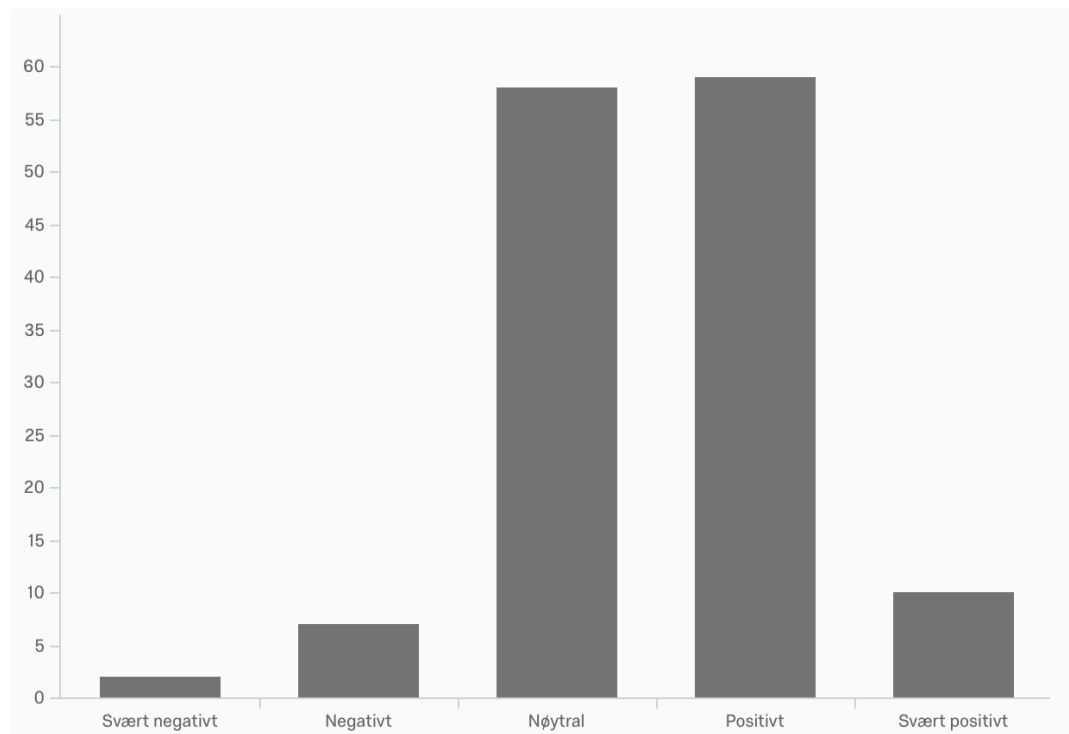


Hvor mye respondentene bruker i gjennomsnitt per måned på spill levert av Norsk

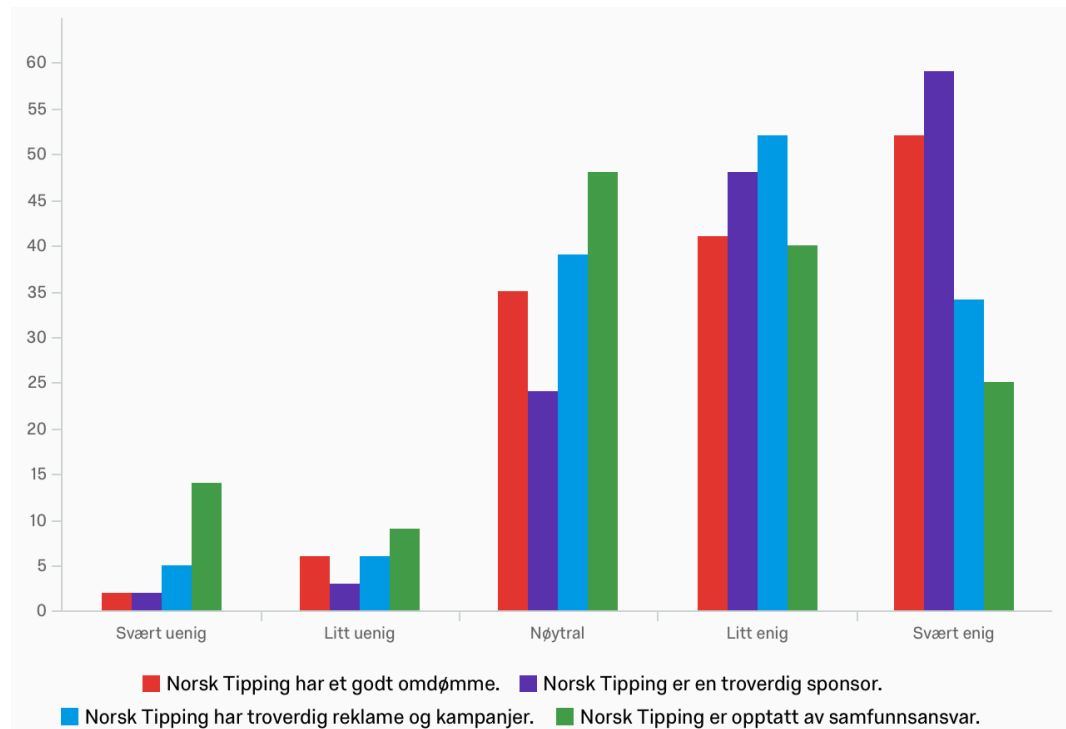
Tipping:



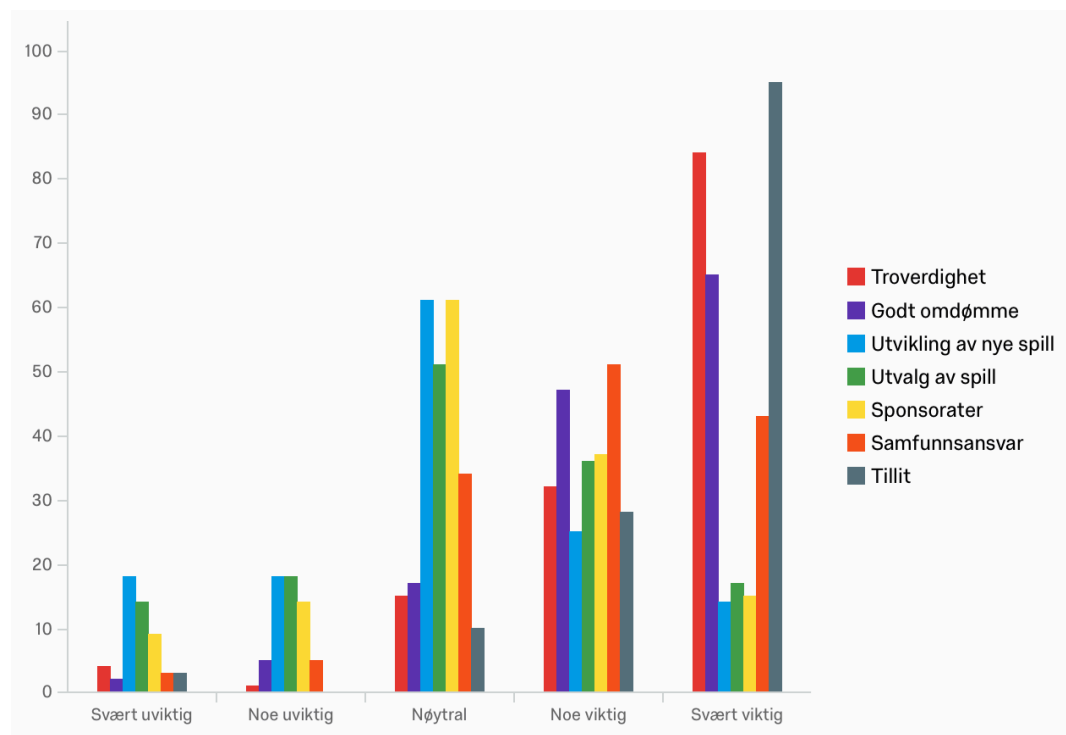
Inntrykk av Norsk Tipping:



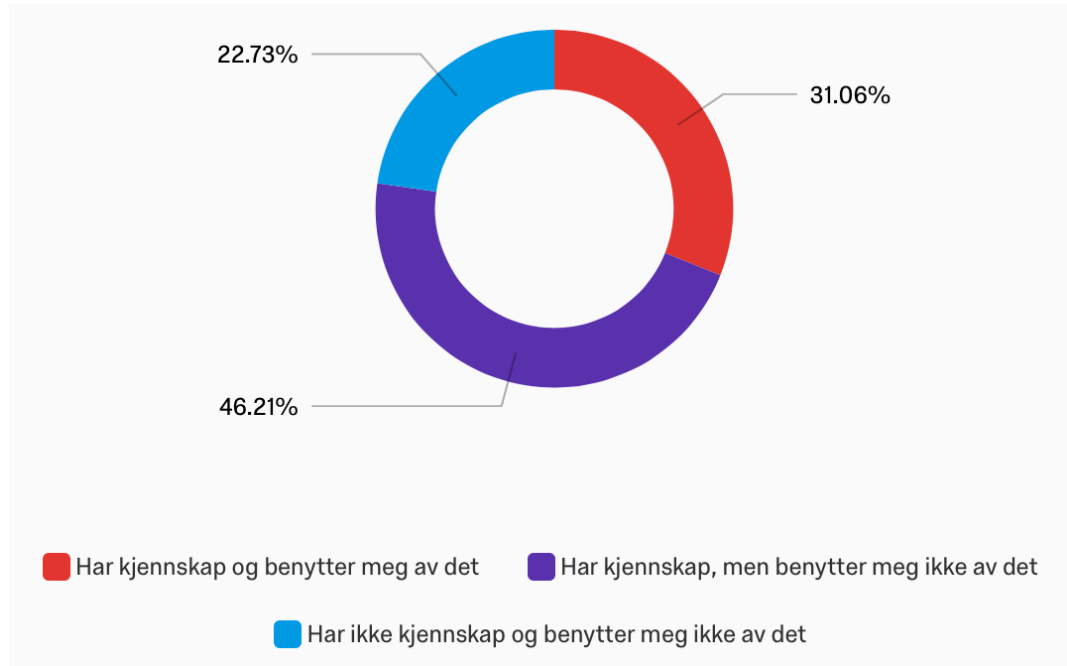
Utsagn om Norsk Tipping:



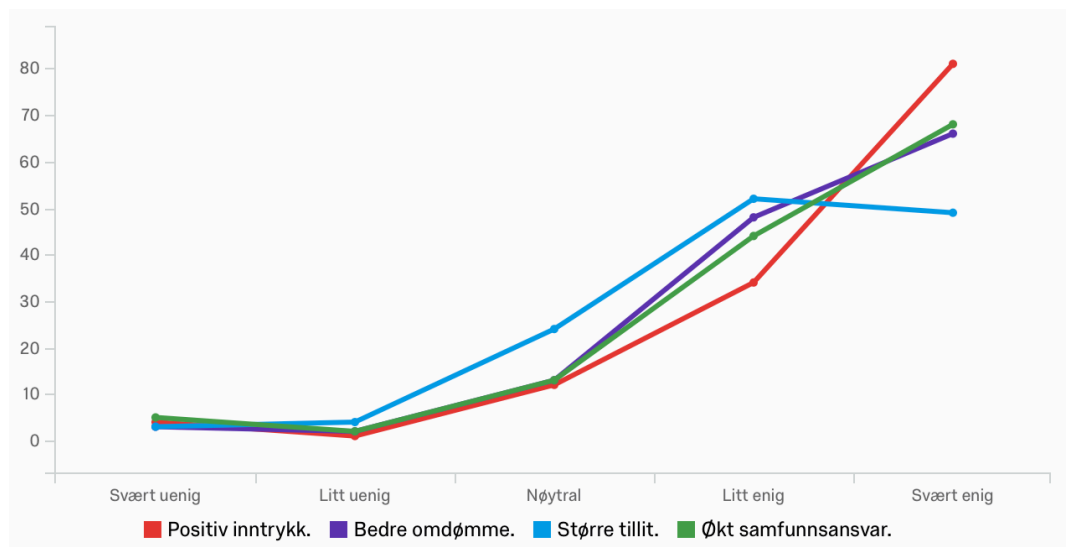
Faktorer for positiv opplevelse av Norsk Tipping:



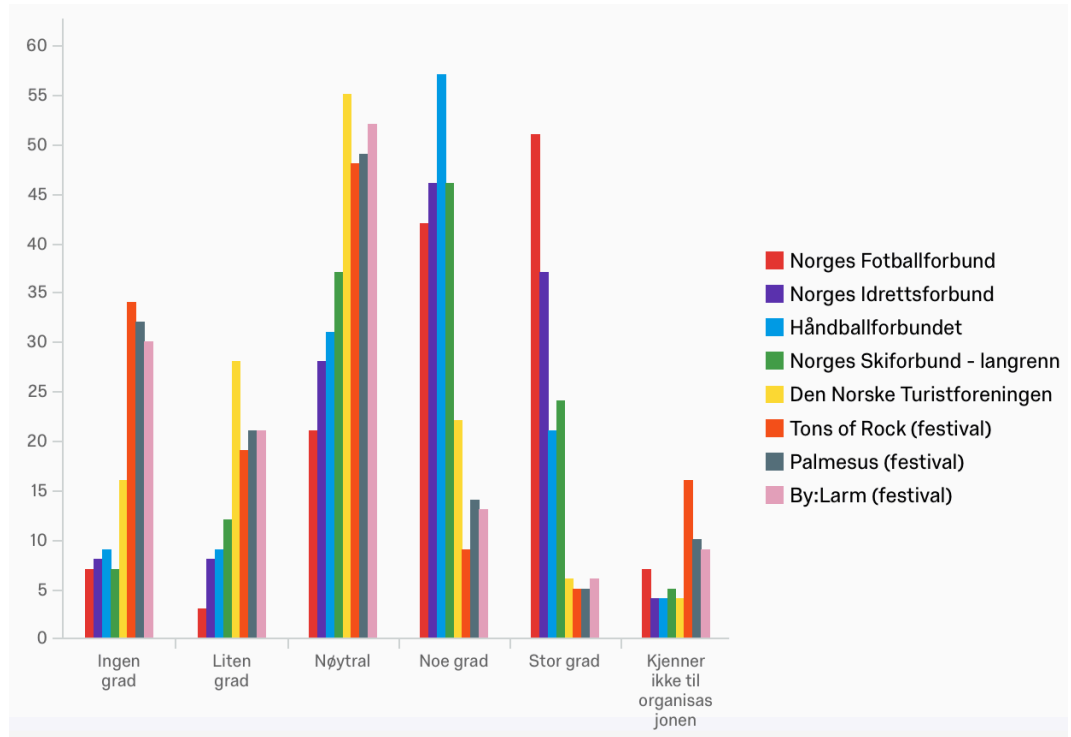
Kjennskap til Grasrotandelen:



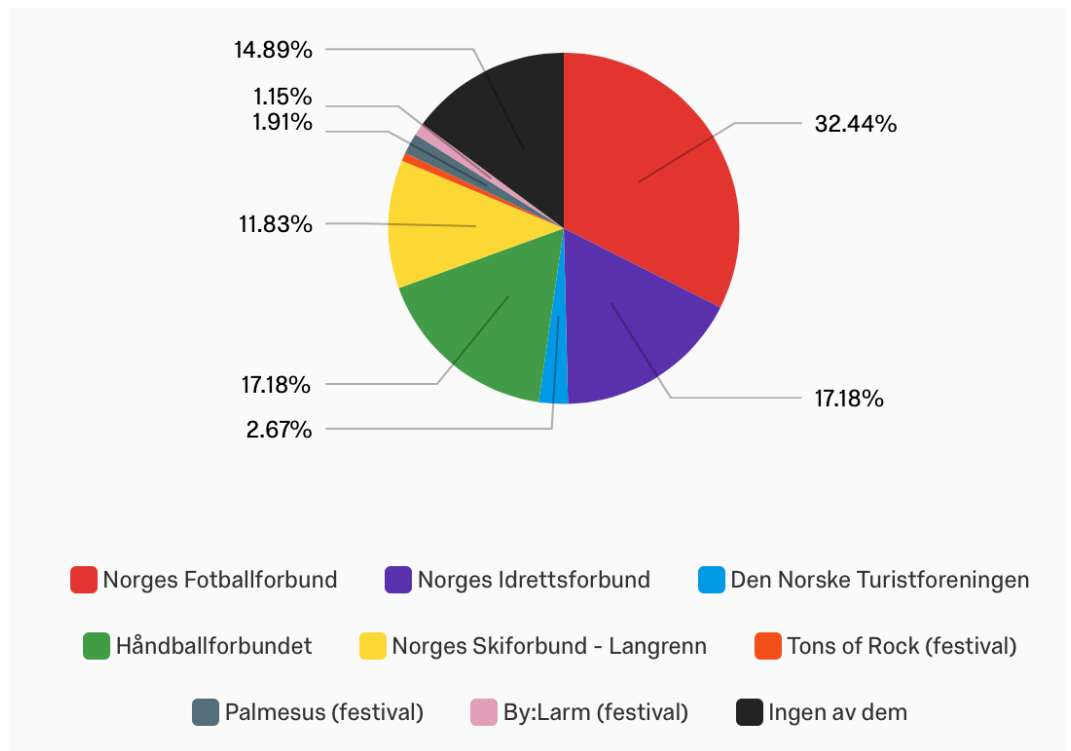
Hva Grasrotandelen bidrar med:

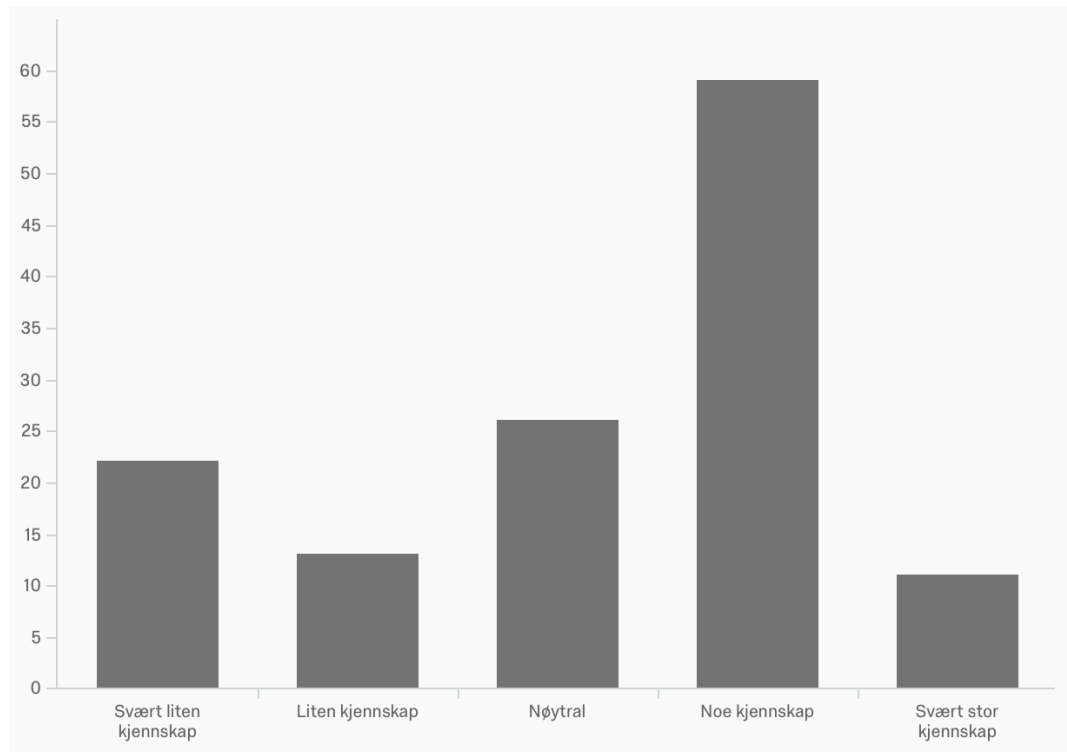
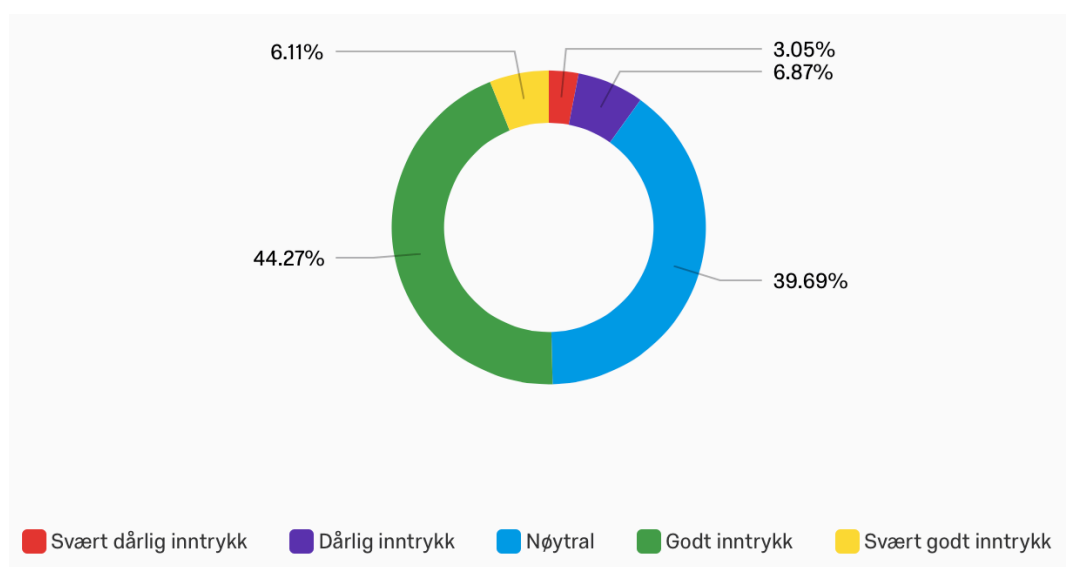


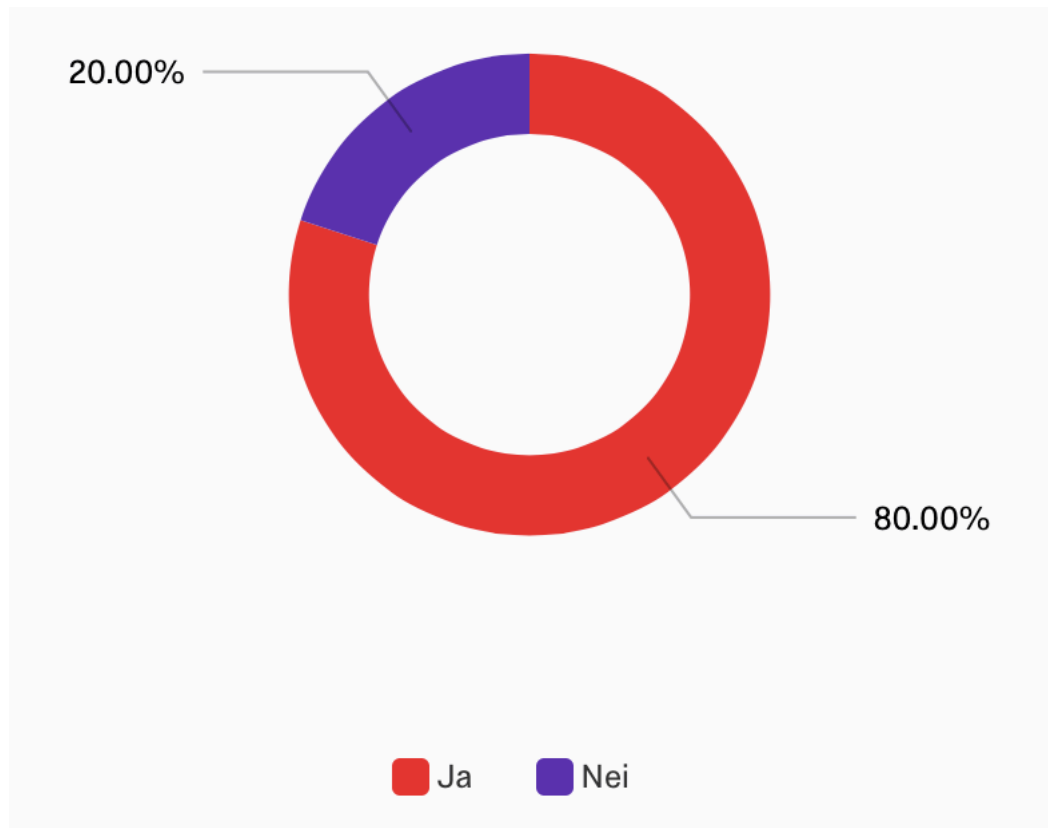
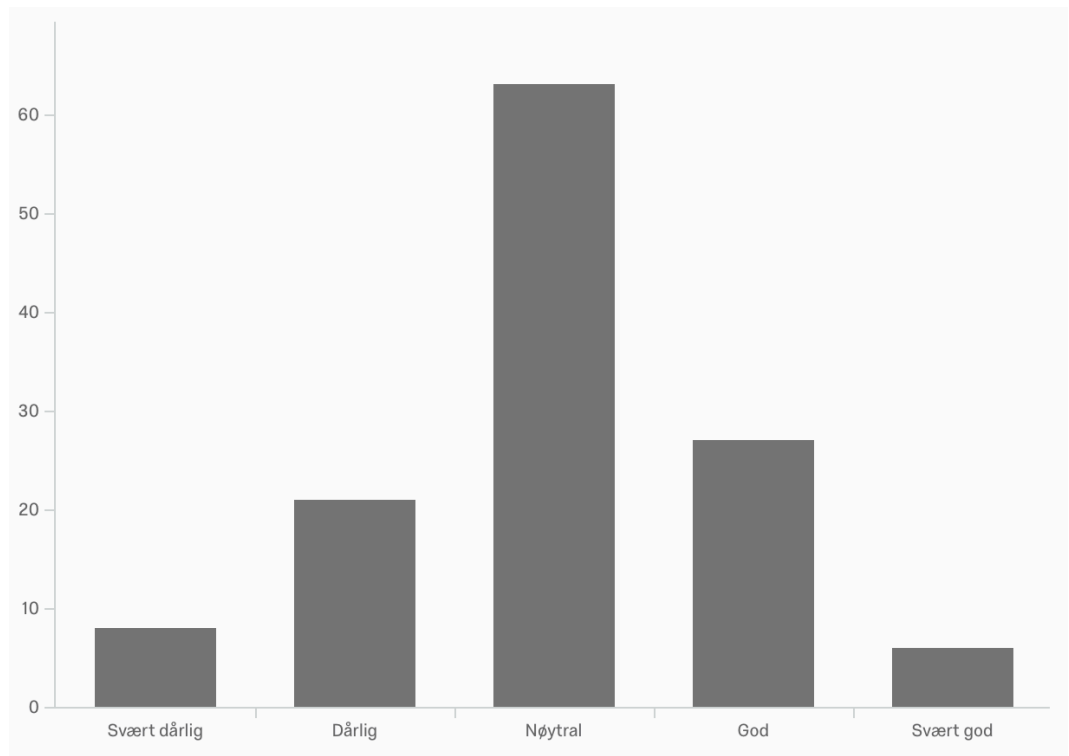
Grad av naturlig sammenheng mellom de ulike sponsoratene:



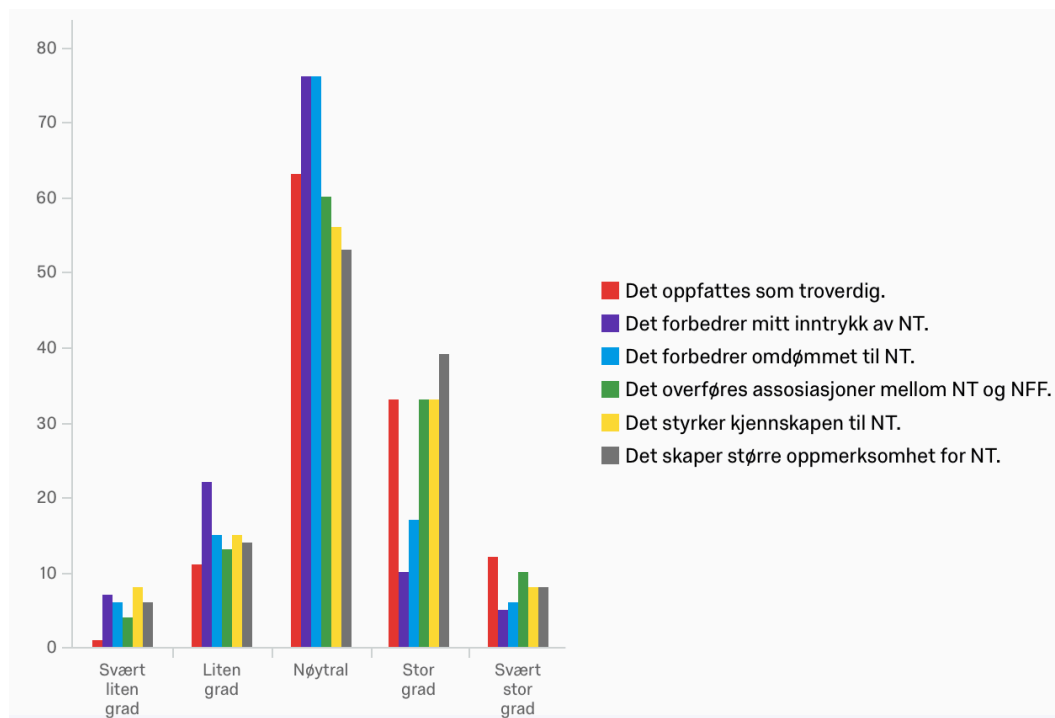
Synligheten av Norsk Tipping i sponsoratene:



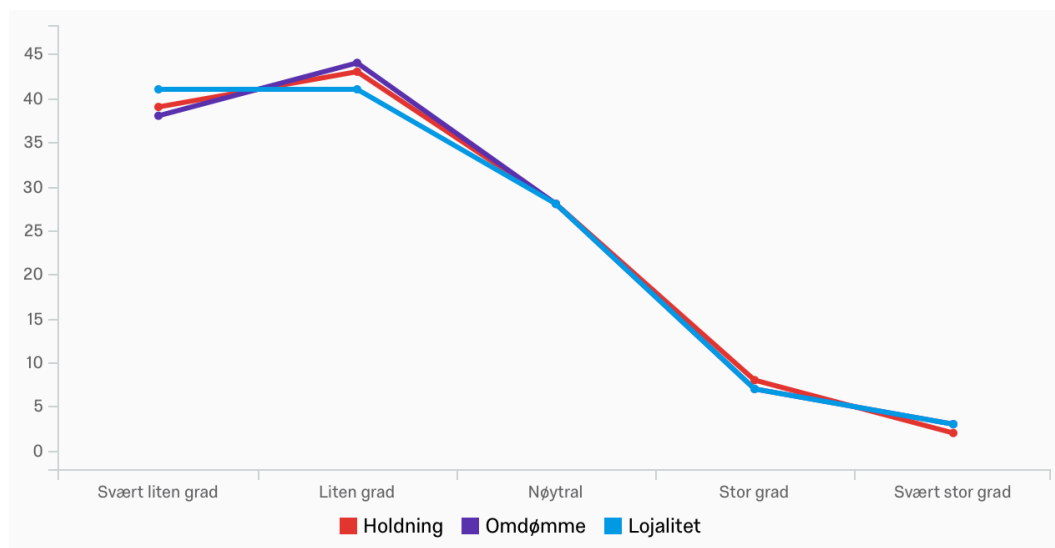
Kjennskap til sponsing som en form for markedsføring:*”Ola Nordmann” sitt inntrykk av sponsing som markedsføring:*

Kjennskap til Norges Fotballforbund:*Inntrykk av Norges Fotballforbund:*

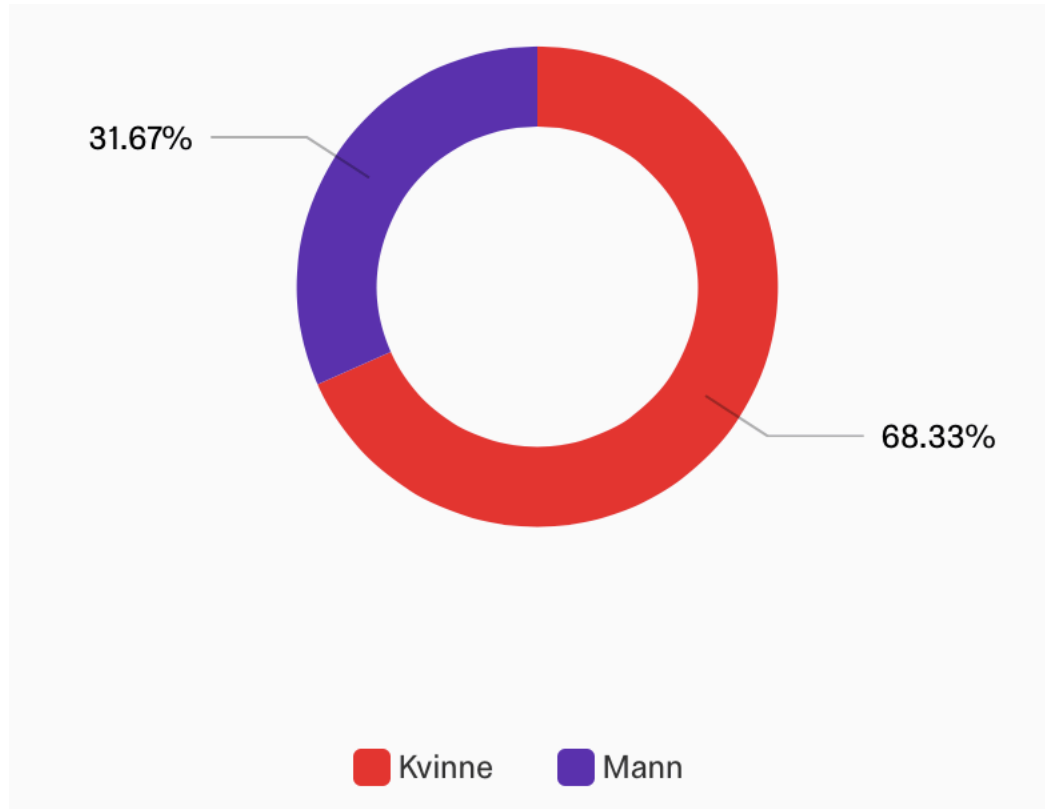
Utsagn knyttet til sponsoratet mellom Norsk Tipping og Norges Fotballforbund:



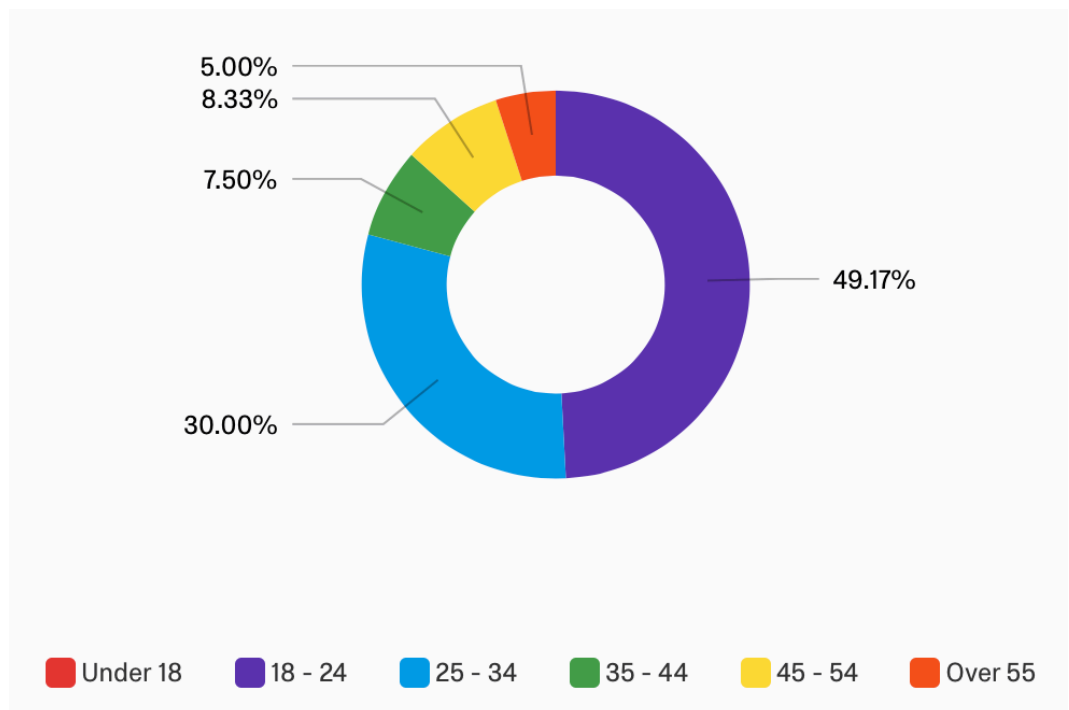
Omdømmekrise hos sponsorobjekt (Norges Fotballforbund):



Kjønn:



Alder:



Høyeste fullførte utdanning: