



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

- Sponsingens rolle som markedsføringsverktøy i norske bedrifter -

Navn: Vetle Bjerkenes Johansen, Bjørn Nygård Trønnes

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Sponsingens rolle som markedsføringsverktøy i norske bedrifter -

Eksamenskode og navn:

BTH3630 – Bacheloroppgave i markedsføring

Stuedsted:

BI Oslo

Innleveringsdato:

04.06.2018

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.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av den 3-årige bachelorgraden i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.

I studien har vi valgt å fordype oss i temaet sponning. Før vi valgte tema hadde vi lite kunnskap om området, men det vekket interessen da vi så leste om den sterke veksten. Vi ønsket derfor å undersøke sponning nærmere i det norske markedet.

Vi ønsker å takke alle som har vært med å bidra til denne studien. Respondentene som tok seg tid til å bli intervjuet, og alle medstudentene vi pre-testet intervjuet på. Ikke minst vil vi takke vår dyktige veileder Hannah Snyder, som i stor grad har veiledet og hjulpet oss gjennom en krevende prosess. Til slutt ønsker vi å takke alle resterende som på en eller annen måte har kommet med bidrag og støtte til oppgaven, dette inkluderer blant annet våre venner, medstudenter, familie og samboere.

Gjennom prosessen har vi hatt tunge, krevende, spennende og lærerike opplevelser. Vi har tilegnet oss mye kunnskap, både om sponning og den langstrakte prosessen som oppgaveskriving er. Vi ser tilbake på denne perioden med stolthet, spesielt med tanke på hvordan studien gradvis har utformet seg til det den er nå.

Sammendrag

Norske bedrifter bruker store summer på markedsføring og kommunikasjon, spesielt har budsjettene for sponning økt betraktelig de siste årene. Sponning som markedsføringsmedium gir muligheter som ikke finnes i annen markedsføring eller reklame. Et eksempel er muligheten til å påvirke uten å virke for påtrengende. Dette er en egenskap mange bedrifter verdsetter, og har ført til en stor vekst for sponning som fenomen. Likevel kan sponning – i den form vi kjenner til i dag – betraktes som en nyere form for markedsføring. Til tross for at mange bedrifter anvender sponning, er vår antakelse at dette skjer med uklare mål og forventninger. Dette var noe vi ville undersøke nærmere i det norske markedet og er derfor formålet med studien. Med andre ord ønsket vi å undersøke sponning i norske bedrifter med utgangspunkt i problemstillingen: *“Hvorfor bruker norske bedrifter sponning og hvilke forventninger har de til resultatet?”*

Den teoretiske delen av oppgaven tar utgangspunkt i relevant teori og forskning om sponning, og er ment som en støtte i forskningsarbeidet. Det har blitt gjennomført en kvalitativ studie, og gjennom dybdeintervjuer med to av Norges største sponsorer har vi søkt å utvikle ny forståelse for sponning, samt presentere verdifull innsikt.

Det kommer frem av studien at norske bedrifter hovedsakelig velger å sponse med mål knyttet til det kommersielle aspektet, og derfor forventer resultater som økt oppmerksomhet, kjennskap, involvering og salg. Samtidig er også intern motivasjon, tilfredshet og stolthet blant de ansatte en hovedårsak. Funn i studien har også indikert bedriftenes utfordringer knyttet til måling av sponningens effekt, og spesielt effekten den gir atskilt fra annen kommunikasjon. Dette kan virke noe paradoksalt fordi bedriftene investerer store summer i sponning.

Studiet er ment som et bidrag til norske bedrifter. Det er derfor utformet en modell som illustrerer de viktigste funn og som enkelt kan anvendes for å kartlegge motiv, mål og forventninger. Videre håper vi at de presenterte anbefalinger og studiet som helhet blir oppfattet som et bidrag – både til norske bedrifter og sponning som fagfelt.

Innhold

Forord	i
Sammendrag	ii
1. Innledning	1
1.1 Valg av tema	1
1.2 Formål	2
1.3 Avgrensninger	3
1.4 Oppgavens struktur	3
2.0 Teori - Foreliggende kunnskap, forskning og teori	3
2.1 Historikk og utvikling	3
2.2.1 Definisjoner og begrepsavklaringer.....	4
2.2.2 Typer sponning	6
2.3 Sponningens rolle i markedsmiksen.....	6
2.4 Forutsetninger for et godt sponsorat	8
2.4.1 Fit	8
2.4.2 Aktivering	10
2.5 Motiver for sponning	11
2.5.1 Interne motiver for sponning	11
2.5.2 Eksterne motiver for sponning.....	12
2.6 Måling av resultater	14
2.6.1 Eksponeringsbaserte metoder	14
2.6.2 Tracking-baserte metoder	15
2.6.3 Eksperimenter.....	16
2.6.4 Måling av salg	16
2.7 Risiko ved sponning.....	17
2.8 Sponning i norske bedrifter.....	18
3.0 Metode	19
3.1 Kvalitativ metode	19
3.2 Dybdeintervju	19
3.3 Intervjuguide.....	20
3.4 Utvalg	21
3.5 Gjennomførelse	21
3.6 Behandling av data	22
3.7 Reliabilitet og validitet	22
3.8 Sekundærdata.....	23
3.9 Etikk	24

4.0 Resultater og diskusjon.....	24
4.1 Presentasjon og diskusjon av resultater.....	24
4.1.1 Motiver for sponning	24
4.1.2 Samsvar (fit).....	27
4.1.3 Sponningens rolle i kommunikasjonsstrategien	28
4.1.4 Aktivering.....	30
4.1.5 Effekt.....	31
4.1.6 Oppsummeringsmodell	33
4.2 Egenrefleksjon	34
4.3 Bidrag og anbefaling	34
4.4 Svakheter ved studien og videre forskning	36
4.5 Konklusjon	37
Litteraturliste.....	38
Vedlegg	41

1. Innledning

1.1 Valg av tema

I 2015 ble det alene brukt 4,47 milliarder kroner på det norske sponsormarkedet. Samme år var sponning den nest største mediekanalen i Norge, og prognoser indikerer at veksten vil fortsette i årene som kommer (Sponsor Insight, 2016). Den sterke veksten de siste årene tyder på at sponning er i ferd med å feste grepet som en viktig del av bedrifters markedsføringsaktiviteter. En kan derfor anta at aktiviteter knyttet til sponning kommer til å ta større andeler av markedsbudsjetter i fremtiden.

Bedrifters investeringer har ofte krav til *return on investment* og investeringene bør skape god avkastning for eiere og investorer. Investeringer i sponsormarkedet er intet unntak. Likevel viser studier (Brønn, Olson & Thjømmøe, 2002) at til tross for at norske bedrifter er over gjennomsnittlig fornøyde med sine sponsningsprogram, har mange utfordringer med å måle effekten.

I noen tilfeller blir beslutninger i organisasjoner basert på personlige interesser, dette kan være spesielt problematisk for beslutninger knyttet til sponning. Sponning kan være en måte å kombinere arbeidsliv og fritid på (Nielsen, 1990, s. 19), og det kan for eksempel tenkes at sport vil motta en stor andel av sponsningsbudsjettet dersom interessen for sport er stor. Dette kan være problematisk fordi beslutningstakerne i noen tilfeller handler basert på egne interesser – og ikke nødvendigvis for bedriftens beste.

I dag er det en hard kamp om forbrukernes oppmerksomhet i et stadig mer komplekst marked. Samtidig som bedrifter skal kapre oppmerksomheten til forbrukerne, endres brukervaner og atferd i takt med utviklingen i markedet. I lys av dette har det blitt stadig mer populært å benytte seg av sponning for å spre sitt budskap, skape assosiasjoner og påvirke forbrukerne (Sponsor Insight, 2016).

De nevnte bemerkningene legger føringer for en spennende innfallsvinkel til vår studie. Spesielt finner vi kontrasten mellom sponningens økende popularitet og bedrifters utfordringer knyttet til hvordan måling av sponsorater gjennomføres (Brønn et al., 2002). Mer konkret er vi nysgjerrige på hvilke motiver som ligger til

grunn for valg av sponning som markedsføringstype og hvilke effekter bedrifter forventer.

På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

“Hvorfor bruker norske bedrifter sponning og hvilke forventninger har de til resultatet?”

For å konkretisere problemstillingen ytterligere har vi utformet fem forskningsspørsmål, som har til hensikt å gi en dypere forståelse for sponning og bedriftenes forhold til begrepet:

- 1. Hvilke motiver har bedrifter for sponning?***
- 2. Hva er bedriftens vurdering av samsvar (fit)?***
- 3. Hvordan vurderes sponning som medium?***
- 4. På hvilken måte kommuniseres og aktiveres sponsoratet?***
- 5. På hvilken måte måles effekten av sponningen?***

1.2 Formål

Det kan være krevende for norske bedrifter å avgjøre hvordan en skal gå frem, og hva en bør vurdere i prosessen med å inngå et sponsorat. Spesielt med tanke på hvordan en kommer frem til et sponsorobjekt som samsvarer godt med bedriftens verdier, eller prosessen med å dokumentere sponningens resultater i etterkant.

Formålet med denne studien er derfor å oppnå en dypere forståelse for hvorfor og hvordan bedrifter inngår sponsorater. Herunder avdekke om bedrifters beslutninger og forventninger samsvarer med det tidligere forskning peker på som god bruk av sponning.

Informasjonen som innhentes og tolkes vil legge til rette for at bedrifter som bruker eller vurderer å ta i bruk sponning, får en bedre forståelse av hvilke vurderinger en bør foreta i avgjørelser knyttet til sponning. Studien vil belyse og bidra med kunnskap som har til hensikt å øke bedrifters utbytte av sponsorater i fremtiden. Studien søker å komme med konkrete anbefalinger som norske bedrifter kan dra nytte av.

1.3 Avgrensninger

Det kan knyttes mye teori, forskning og perspektiver til sponsing, derfor ser vi det nødvendig å begrense oppgavens omfang. I denne studien redegjør vi for ulike typer sponsing, dette gjøres for å gi en oversikt over hva begrepet omfatter. Studien vil ikke undersøke forskjeller mellom ulike typer, men se sponsing som en helhet. Vi har også utelatt interessant teori på bakgrunn av relevans for vår studie, og formaliteter som begrensning i lengde. En tredje avgrensning gjelder respondenter, og i denne studien er det kun representanter fra én bransje. Dette var en begrensning vi oppfattet som nødvendig da det gir sammenligningsgrunnlag for å vurdere forskjeller og likheter i resultatene.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består videre av en del som presenterer relevant litteratur og forskning knyttet til sponsing og oppgavens problemstilling. Deretter vil det i neste del bli redegjort for forskningsmetode og gjennomførelse. Siste del vil presentere resultater og diskutere disse i lys av teori, i tillegg til konklusjon, bidrag, videre anbefaling og svakheter ved studien.

2.0 Teori - Foreliggende kunnskap, forskning og teori

I denne delen av oppgaven presenteres relevant teori og forskning om sponsing. Innholdet som presenteres har til hensikt å belyse sider ved sponsing som studien søker svar på.

2.1 Historikk og utvikling

Sponsing kan betraktes som et nytt og moderne fenomen. Til tross for dette strekker dens internasjonale historie seg helt tilbake til romertiden, der gladiator kamper ble sponset av de mest velstående i et forsøk på å øke sosial status. Dette er ikke sponsing som vi kjenner det i dag, men motivene har ikke endret seg mye (Head, 1988, s. 11). Det var Coca-Cola som stod for den første moderne og kommersielle bruken av sponsing. Som “den offisielle brusen” inngikk selskapet i 1928 et sponsorat med de olympiske leker, et samarbeid som fremdeles er gjeldende. Sponsing i Norge derimot er et relativt nytt fenomen som fikk sitt gjennombrudd etter OL på Lillehammer i 1994 (Brønn et al., 2002). Etter mange positivt oppfattede responser, økte norske bedrifters sponsoraktiviteter.

Denne økningen har fortsatt frem til i dag, og brer seg nå ut i flere digitale kanaler.

2.2 Hva er sponing?

Det finnes ulike meninger om hva sponing innebærer og flere har forsøkt å definere begrepet. Felles for flere definisjoner er at det handler om en inngåelse av et samarbeid mellom sponsor og sponsorobjekt, der det foregår et bytte av økonomiske ytelser mot for eksempel kjennskap og assosiasjoner. Samarbeidet har til hensikt å tjene både sponsor og sponsorobjekt (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2016, s. 417). Likevel påpeker Cornwell og Maignan (1998) at noe av forskningen som er gjennomført har hatt utfordringer med å skille sponing fra andre kommunikasjonsaktiviteter, som for eksempel event marketing. Dette tyder på at forskere strides om hvilken definisjon som er gjeldende, og at det ikke eksisterer en generell akseptert definisjon av fenomenet.

2.2.1 Definisjoner og begrepsavklaringer

Michael A. Belch og George E. Belch definerer sponing slik: Sponing referer til en markedsaktivitet hvor et selskap investerer i for eksempel et event, med den hensikt å oppnå kommersielle fordeler (2011, s. 167). Denne definisjonen belyser skillet mellom sponing og filantropi, noe Lesa Ukman (2004, s. 1) også påpeker. Ifølge Ukman dreier filantropi seg om aktiviteter uten kommersielle insentiver, i motsetning til sponsorater der det er forventet et økonomisk utbytte.

Brønn et al. (2002) peker på at de fleste definisjoner vektlegger de kommersielle motivene for sponing. Duncan og Moriarty referert i Brønn et al. (2002) inkluderer også filantropi og veldedige gaver i sin definisjon av sponing. Her anses selve gjennomføringen av gode gjerninger for å være hovedoppgaven, mens oppmerksomheten generert av sponingen blir sett på som en sekundæroppgave.

Samuelsen et al. (2016) hevder det tradisjonelle hovedmålet med sponing har vært å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren, eller å bli bedre kjent i markedet. Hans Mathias Thjømøe (2010) peker imidlertid på at sponing kan ha flere formål. Blant annet økt oppmerksomhet, økt salg, endret profil i form av en mer positiv holdning til sponsoren, motivering av egne ansatte i tillegg til økt lojalitet.

I Cornwell og Maignan (1998) sin gjennomgang av litteratur om sponning kommer de frem til at sponning involverer to hovedaktiviteter: (1) Det handler om et bytte mellom sponsor og sponsorobjekt hvor sistnevnte mottar økonomiske ytelser og sponsoren får retten til å assosiere seg med aktiviteten som er sponset, og (2) markedsføringen av assosiasjonene til sponsoren.

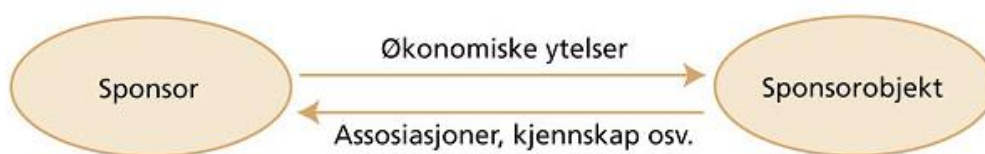
For å forstå hvordan sponning fungerer er det avgjørende å ha klart for seg de ulike rollene som inngår i et sponsorat (Samuelsen et al., 2016, s. 416):

Sponsor er bedriften eller merkevaren som står bak sponsoratet med ønske om å nå ulike effekter som følge av et samarbeid. Sponsorobjektet mottar økonomiske ytelser i form av penger, varer eller tjenester fra sponsoren.

Sponsorobjekt støttes av sponsoren og er personen, arrangementet, saken, organisasjonen eller lignende, som forventes å levere resultater i henhold til de mål som er satt. Resultatene kan variere fra assosiasjoner, kjennskap, oppmerksomhet, lojalitet eller lignende.

Sponsorat er den konkrete samarbeidsavtalen mellom partene. Avtalen regulerer hva som skal ytes av partene, samt en tidsavgrensning av ytelsene.

Sponsor, sponsorobjekt og sponsorat utgjør til sammen en sponsingsprosess, illustrert ved figuren under (Samuelsen et al., 2016, s. 417).



Figur 1: - Roller i et sponsorat

Sponning er en aktivitet på lik linje med andre markedsføringsaktiviteter. Den vurderes som en investering der bedriften utnytter sponsorobjektets assosiasjoner for å oppnå bedriftens mål (Lawley, Raciti & Vance, 2016). Ansvaret for sponning ligger i hovedsak hos markedsavdelingen, PR-avdelingen eller toppledelsen, og den primære avgjørelsen de står ovenfor er hvilken aktivitet, person eller event som skal sponses, i et marked med mange alternativer (Brønn et al., 2002).

2.2.2 Typer sponsing

I takt med sponseringens vekst har det i løpet av de siste årene utviklet seg flere former for sponsing. Sponsorobjektene de forskjellige bedriftene velger kan variere stort på bakgrunn av hva bedriftene ønsker å oppnå med sponseringen. Den tradisjonelle formen kalles gjerne *event sponsing* og innebærer at en bedrift sponser arrangementer relatert til sport, kunst, underholdning eller andre sosiale settinger (Keller 2013, s. 240). Med tiden har også sponsing av kjente personer økt i popularitet. På samme tid har fremveksten av den digitale kulturen hatt stor påvirkning på både markedsføring som fagfelt og sponsing som fenomen. Spesielt har sponsing på sosiale medier slik som Instagram, Facebook og Snapchat blitt vanlig, men også at bloggere/influencere blir sponset med produkter og skriver omtaler som deles på egne sosiale plattformer.

Bedrifter kan også benytte seg av ikke-kommersiell sponsing, også kjent som *cause-related sponsing*. Dette blir sett på som en form for sponsing der en bedrift støtter et veldedig formål i et samarbeid der begge parter tjener på sponsoratet (Varadajaran & Menon, 1988). Et eksempel på dette kan være at en prosentandel av et produktkjøp går til et veldig formål, ofte mot at bedriften får anerkjennelse for sin støtte. Sponsing på TV er en annen form som er utbredt blant bedrifter med et større markedsbudsjett. Det foregår ved at en logo eller et ikke-bevegelig bilde eksponeres med en tilhørende stemme som ofte sier "programmet presenteres av". En studie gjennomført av Olson og Thjømmøe (2009) viser at kostnaden for en vanlig reklamefilm vil være åtte ganger en sponsorplakat, selv om effekten er det samme. Selv om sponsorplakater har en relativt kort eksponeringstid, vil en kunne oppnå lik gjenkjenning, "liking" og kjøpsintensjon tilsvarende en lengre reklamefilm, uavhengig kjennskap til merket.

2.3 Sponseringens rolle i markedsmiksen

Variierende kompetanse og bedriftsstørrelse fører til at sponsing kan ha flere forskjellige roller i bedrifter. Enkelte har sponsing som en liten tilleggsaktivitet, mens andre har sponsing fullt integrert markedsmiksen.

Tony Meenaghan (1991a) hevder både tradisjonell reklame og sponsing kan oppnå de samme målene, som for eksempel kjennsaps- og imagemål. Han legger samtidig også vekt på at man ikke nødvendigvis bør vurdere sponsing fremfor

annen reklame, men heller i sammenheng med andre aktiviteter.

Kommunikasjonsmetodene er ulike og Meenaghan peker på fem forskjeller det vil være hensiktsmessig å være klar over.

Kontroll: Meenaghan hevder at sponsing i seg selv er ganske likt PR fordi sponsoren i stor grad kontrollerer hvor stor dekning man oppnår. PR omtales av Keller (2013) som aktiviteter som er designet for å promotere eller beskytte en bedrifts image eller individuelle produkter. Likevel skiller det seg fra tradisjonell reklame hvor annonsøren kontrollerer kommunikasjonen.

Budskap: I tradisjonell reklame er budskapet sammensatt av lyd, bilde og kontekst. Sponsing kan derimot beskrives som et stumt, ikke-verbalt medium hvor budskapet leveres gjennom assosiasjon til et sosialt "påtrengende" arrangement, der budskapet prosesseres gjennom publikums øyne.

Aktivering: En investering i sponsing vil ikke automatisk eksponere den ønskede målgruppen for bedriftens sponsorat. Bedrifter kan derfor ikke behandle sponsing som vanlig reklame, hvor målgruppen blir direkte eksponert for budskapet. Sponsoren bør i det minste investere et like stort beløp til promotering av sponsoratet, slik at en treffer den ønskede målgruppen.

Publikums reaksjon: Publikums reaksjon på sponsingen vil sannsynligvis også skille seg fra andre aktiviteter. En investering i sponsing vil etter alt å dømme ha en fordelaktig effekt på den sponsede aktiviteten, noe publikummet til aktiviteten verdsetter. Denne anerkjennelsen fra publikum, vil kunne resultere i at sponsingen blir sett på som mindre kynisk enn vanlig reklame da det ikke er like åpenbart at den skal påvirke.

Personlige motiver: Til tross for at sponsing går i retning av å bli mer kommersielt, bærer det fortsatt preg av "the chairmans choice", antakelsen om at beslutningstakerne velger sponsorobjekt basert på egeninteresse. For eksempel hvis en sponsoransvarlig er veldig opptatt av langrenn, vil denne personen ha større sannsynlighet for å sponse et skirelatert sponsorobjekt.

Ifølge Meenaghan (1991b) passer kommersiell sponning naturlig sammen med reklame, PR, personlig salg og salgsfremmende tiltak ettersom dens grunnleggende hensikt er å løse de samme utfordringene. Beslutningstakernes rolle består av å evaluere sammensetningen av markedsføringsaktiviteter, deres styrker og svakheter, samt evnen aktivitetene har til å påvirke det overordnede målet. Meenaghan hevder videre at “*the various methods of communication must then be combined to complement one another in the most cost-effective way*” (1991b, s. 39). Det er liten tvil om at sponning kan oppnå de samme målene som andre aktiviteter, men den vil være mest effektiv dersom den er koordinert og integrert med annen kommunikasjon, markedsføring og salgsfremmende tiltak.

2.4 Forutsetninger for et godt sponsorat

Det er flere elementer ved sponning bedrifter bør ta hensyn til i inngåelsen av et sponsorat, dersom samarbeidet skal oppnå ønsket resultat. Som nevnt over bør sponningen være forankret i strategien og koordinert med andre aktiviteter som gjennomføres. Samtidig er det viktig å vurdere i hvilken grad et samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er ønskelig. Bedrifter bør i tillegg budsjettere med aktiviteter som går utover selve sponsoravtalen.

2.4.1 Fit

Fit er en sentral del av sponningsteorien, og kan bli omtalt som “fit”, “match”, “samsvar” eller “kongruens”. Videre defineres fit i hvilken grad publikum mener sponsor og sponsorobjekt passer sammen, det vil si om folk ser en åpenbar og logisk sammenheng mellom aktørene (Thjømøe, 2010). Ifølge en studie av Olson og Thjømøe omtalt i Thjømøe (2010) er oppfattelsen av fit mellom sponsor og sponsorobjekt basert på logiske tanker relatert til forbruket av produktet, match mellom sponsors målgruppe og sponsorobjektets publikum, geografisk fit og holdningslikheter. Høy grad av fit kan i tillegg assosieres med mer positive holdninger til sponsoren, og klarhet i merkets posisjonering i markedet (Skard, 2011).

Imageoverføring pekes ofte på som et av hovedmålene med sponning, og forskning viser at assosiasjoner publikum har til sponsorobjektet overføres lettere til sponsoren dersom det er høy grad av fit (Skard, 2011). Til tross for at bedrifter kan velge sponsorobjekt basert på at objektet har likt eller ønsket image, hevder

Thjømmøe (2010) at dette vil være for tynt beslutningsgrunnlag. Det er viktig å påpeke at fit skiller seg fra image, til tross for at begrepene kan fremstå like. Thjømmøe (2010) forklarer dette i sin studie der det kommer frem at fit er et eget begrep som skiller seg klart fra image, fordi lik oppfatning (image) av sponsor og sponsorobjekt ikke nødvendigvis resulterer i en høy fit. Sponsing er altså ikke det samme som assosiasjonsmarkedsføring, idet assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt betyr lite, mens samsvar eller fit betyr svært mye (Thjømmøe, 2010).

Det er mulig å øke fit i et sponsorat på to måter. Enten ved å opprettholde sponsoratet over en lengre periode (helst flere år), eller ved å aktivere sponsoratet. Et eksempel på dette er Feynoord-caset som sammenligner tidligere hovedsponsor av det nederlandske fotballaget (over 4 år) Opel, med den da nye sponsoren HCS (Meenaghan, 1995). Resultatene viser at HCS selv etter en sesong som hovedsponsor ikke var i nærheten av like kjent sponsor som Opel var. Omtrent halvparten av de mest dedikerte supporterne trodde fremdeles Opel var hovedsponsor, og flesteparten av andre fotballentusiaster trodde fremdeles at Opel var hovedsponsor.

Til tross for at høy fit er et ønsket mål, kan også lav fit være en bevisst strategi. I slike situasjoner kan sponsingen være et virkemiddel i en reposisjoningsstrategi, der man prøver å endre eller skape nytt image ved å bli assosiert med et objekt man i utgangspunktet ikke passer sammen med (Coppetti, Wentzel & Tomczak, 2009). Fit kan også utvikles over tid, dersom publikum eksponeres jevnlig og blir vant med samarbeidet.

Skard (2011) presenterer videre tre samsvarsvurderinger man kan måle fit ut fra; *funksjonell fit*, *symbolsk fit* og *forventingsfit*.

Funksjonell fit vurderes ved å se på samsvar mellom fysiske attributter ved produktet som sponses, og sponsorobjektets og publikums forbruk av produktet. Her legges det vekt på en innlysende sammenheng mellom partene. Et eksempel på god funksjonell fit kan være sportsutstysleverandøren Puma sitt sponsorsamarbeid med Usain Bolt.

Symbolsk fit er samsvar der det forekommer en assosiasjonsoverlapping med utgangspunkt i mer abstrakte eller symbolske aspekter ved aktørene, som gjør at folk mener de passer sammen. Denne typen fit ikke er like åpenbar, og må derfor ofte forklares for publikum gjennom kommunikasjon. Dette er et eksempel på aktivering av et sponsorat (les mer om aktivering i 2.4.2.).

Den siste typen fit er en slags *forventningsfit* fra publikum sin side. I sponing er det mulig at publikum oppfatter samsvar mellom aktørene, til tross for at det ikke er noen naturlig eller åpenbar link mellom dem. Dette kan forklares ut fra forventningsfaktoren, som innebærer at et sponsorat kan matche med publikum sine tidligere erfaringer med sponsormerket. For eksempel er det ingen naturlig fit mellom banker og fotball, men en bank kan likevel oppnå høy grad av fit. Dette er fordi publikum er kjent med at banker sponser fotball, og sponsormerket vil dermed ikke bryte med publikum sine forventninger.

I tillegg kan en også vurdere om mottakerne kan oppleve høy grad av fit om sponsor har en geografisk tilknytning til objektet.

Et eksempel som viser god samsvarsvurdering er sponsorsamarbeidet mellom Red Bull og Petter Northug. For det første kan det argumenteres for at det eksisterer en *funksjonell fit* da Red Bull er en energidrikk, som har en logisk sammenheng med Petter Northug som idrettsutøver og langrennssporten. For det andre har Red Bull for vane å sponse idrettsutøvere eller andre ekstremsportsutøvere, og sponsoratet oppfattes av den grunn som naturlig for publikum. I tillegg er Petter Northug en karakter med glimt i øyet som er villig til å ofre alt både på trening og i konkurranse for å vinne. Det eksisterer dermed en slags *symbolsk fit* der assosiasjonene overlapper mellom Petter Northug sin personlighet og merkepersonligheten til Red Bull. Samtidig som Petter Northug ofte er i media og eksponerer merkevaren til Red Bull, bruker de han også aktivt på sine produkter og i sin kommunikasjon. Sponsoratet aktiveres også ved hjelp av ulike eventer som Northug deltar på. Som for eksempel Red Bull Homerun, et skirenn der 300 utøvere konkurrerer om å komme først ned en slalåmbakke.

2.4.2 Aktivering

Aktivering har i likhet med sponing flere forskjellige definisjoner. Begrepet som ofte blir omtalt som *leveraging* og *activation*, blir av Cornwell, Weeks og Roy

(2005) definert slik: “*collateral communication of a brand’s relationship with a property is referred to as activating, or leveraging, a sponsorship*”. Med andre ord kan aktivering forstås som kommunikasjon som fremmer engasjement, involvering eller deltakelse mellom publikum og sponsor. I tillegg kan man bruke sponsorobjektene, for eksempel idrettsutøvere til ulike arrangementer (Thjømøe, 2010). Involvering med sponsorobjektene vil kunne påvirke både ansatte internt og forbrukere eksternt. Et poeng som belyses av Quester og Thompson (2001) er at det ikke vil være tilstrekkelig å inngå et sponsorat og forvente resultater. En avgjørende del av sponsingen er aktiveringen som skjer etter at sponsoravtalen er signert. Videre mener de at sponsoratet må aktiveres på et nivå som er i samsvar med de andre kommunikasjonsplanene, slik at sponsoratet og sponsorens rolle oppnår ønsket oppmerksomhet i målgruppen.

Noen praktikere har til og med betraktet investeringer i sponsorater som meningsløse dersom en ikke setter av midler til aktivering. Crimmins og Horn (1996, s.16) sier følgende: “*if the brand cannot afford to spend to communicate its sponsorship, then the brand cannot afford sponsorship at all*”. Thjømøe (2010) er imidlertid ikke enig i dette da han hevder at sponsing vil fungere alene. Han påpeker dog at aktivering av sponsoratet kan øke fit. I tillegg hevder Crimmins og Horn (1996) at ved å kommunisere sponsoratet styrkes den kreative linken mellom sponsor og sponsorobjekt, og blir dermed bedre husket av publikum.

2.5 Motiver for sponsing

Det eksisterer flere motiver som påvirker bedrifters grunnlag for å benytte sponsing. For noen kan det handle om motivasjon og engasjement hos ansatte, mens det for andre kan omhandle merkevarebygging eller økt kjennskap. En kan således skille mellom interne og eksterne motiver for sponsing, og videre følger en redegjørelse for disse.

2.5.1 Interne motiver for sponsing

Til tross for at eksterne motiver for sponsing ofte kan være den viktigste driveren, kan interne motiver også være utgangspunkt for et sponsorat. Intern markedsføring innebærer ofte at en bedrift motiverer sine ansatte til å være mer engasjert i bedriften og yte mer på jobb (Kanyurhi & Bugandwa, 2016).

Ifølge Khan og Stanton (2010) forutsettes det at de ansatte eksponeres for eller har kunnskap om sponsoratet for at det skal ha en direkte påvirkning.

Sponsorsamarbeid blir ofte brukt av bedrifter som et middel for å involvere de ansatte. Eksempelvis kan muligheten til å delta på events bli brukt som en motivasjonskilde for de ansatte. Khan og Stanton (2010) nevner to grunner til å bruke sponsoratet internt: De ansattes involveringer med et event, og forbedring av moralen, som begge er i samsvar med bruk av spons som en intern motivasjonskilde. Hickman, Lawrence og Ward (2005) konkluderer med at sponning av sport forbedrer ansattes persepsjoner, holdninger og adferd. Ansatte som har en interesse i den sponsede aktivitet, eller som er tilbudt en mulighet til å bli involvert med den, kan utvikle en følelse av identifikasjon med den sponsede aktivitet, så vel som å vise ytterligere dedikasjon på arbeidsplassen.

Sponning kan med andre ord benyttes med en intern hensikt, både fordi det kan skape motivasjon hos de ansatte, men også i form av belønning (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, s. 417). Et eksempel på dette er da Aker konsernet i 2010 inngikk en avtale med Norges skiforbund til verdi av 60 millioner. I tillegg ble det opprettet en egen aktivitetsside for konsernets ansatte. I løpet av et år hadde de økt friskhetsgraden med 0.5 %, noe som tilsvarte sparte kostnader på 50 millioner (Haugen, 2011). Farrelly og Greyser (2012) hevder at noen selskaper investerer mye for å aktivere et sponsorat med hensikt å langsiktig bygge bedriftsidentitet, ansattes identifikasjon og ytelse.

Resultater fra en studie viser at ikke-kommersiell sportssponning med støtte til en bestemt sak gjorde at 88,6% av de ansatte favoriserte selskapet mer, 81,7% fikk en bedre oppfatning av selskapet, og 64,2 % mente at sponsoratet gjorde det mer sannsynlig at de ble i bedriften over lengre tid (Inoue, Havard & Irwin, 2016).

2.5.2 Eksterne motiver for sponning

Det finnes en rekke eksterne motiver for sponning, og de avhenger ofte av ønsket utfall. Eksterne motiver skiller seg fra interne motiver der målet med sponningen heller dreier seg om ytre faktorer og det kommersielle, mer enn motivasjon og engasjement.

Eksempelvis kan et slikt motiv være å påvirke forbrukerne og på den måten styrke merkevaren. Samuelsen et al. (2016, s. 33) peker på merkevarebygging som en forretningsstrategi, hvor bedrifter investerer i merkevarer med hensikt å føre til økt verdi på kort eller lang sikt. Sponsing kan videre fungere som et verktøy for en slik strategi, og drar spesielt fordel av en naturlig setting slik at forbrukerne ikke oppfatter reklamen som påtrengende. Videre dreier merkevarebygging seg om assosiasjoner - kjennskap og kunnskap - samt hvordan assosiasjonene er koblet sammen i hukommelsen. Ved å sponse et objekt og eksponere merket sammen med objektet kan assosiasjonene overføres, slik at bedriften kan koble nye assosiasjoner til hukommelsen eller styrke de eksisterende.

I følge Meenaghan (1991b) kan man skille sponningens eksterne motiver basert på bedriftsmål og merkemål. Med andre ord kan man definere ønskede mål både fra et bedriftsperspektiv og et merkevare-perspektiv. Der et bedriftsperspektiv fokuserer på å øke bedriftens kjennskap og endre image, vil et merkevare-perspektiv fokusere på å øke merkets kjennskap og image. Meenaghan (1991b) understreker videre hvordan sponning kan bli vurdert som en kostnadseffektiv kanal for mål knyttet til kjennskap og image - fra begge perspektiver.

Keller (2013) presenterer videre en rekke andre eksterne motiver for event-sponning:

- Identifisering med en konkret målgruppe eller livsstil
- Øke kjennskap til merkevaren
- Forme eller forsterke forbrukernes persepsjon av merkevarens image og assosiasjoner
- Skape opplevelser og vekke følelser
- Uttrykke forpliktelser til samfunnet eller sosiale utfordringer (omdømme)
- Underholde nøkkelkunder
- Tillate merchandising og skape andre promoteringsaktiviteter.

Til tross for at dette i utgangspunktet er motiver knyttet til sponning av et event, er det nærliggende å trekke paralleller til all form for sponning, da de ofte besitter de samme kvalitetene.

2.6 Måling av resultater

Måling av resultater har stor betydning for utviklingen av fremtidige sponsorater. Den er avgjørende for bedriftene når de skal skaffe oversikt over hva investeringen gir tilbake, sett i sammenheng med de målene som er definert på forhånd. En måling vil gi indikasjoner på hvilke parametere som har fått et løft, samt hvilke som ikke har oppnådd ønsket resultat. En vurdering av sponsoratets resultater vil belyse områder som bør forbedres fremover slik at bedriften får mest mulig ut av samarbeid med sponsorobjekt i fremtiden.

Av norske bedrifter som ikke valgte å benytte seg av sponing, var mangelen på effektive måter å måle på trukket frem som en avgjørende faktor (Brønn et al., 2002). Dette indikerer at det er knyttet mange utfordringer til måling av sponsorater i norske bedrifter. En grunn til dette kan skyldes at sponing fortsatt er et rimelig nytt forskningsområde og at det derfor ikke har blitt utarbeidet en målemetode som anses presis og riktig. Det vil i tillegg være vanskelig å måle effekten av sponingen utelukkende når en benytter seg av andre kommunikasjonsaktiviteter på samme tid. Marketing Evolution, en ledende forskningsbedrift som spesialiserer seg i å måle markedsføringseffekter, benytter typisk tre måleparametere for suksess: merkevarekjennskap, merkevareimage og kjøpsintensjon (Olson & Thjømmøe, 2009).

Bettina Cornwell og Isabelle Maignan (1998) har gjennomgått og analysert sponsingslitteraturen og kommet frem til at målemetodene for sponing kan fordeles i tre hovedgrupper: eksponeringsbaserte metoder, tracking-baserte metoder og eksperimenter.

2.6.1 Eksponeringsbaserte metoder

De eksponeringsbaserte metodene består av to grupper med målinger. Den første tar for seg overvåkingen av mengden og arten av mediedekningen som er oppnådd for den sponsede hendelsen, og den andre tar for seg estimering av direkte og indirekte eksponering.

Cornwell og Maignan (1998) peker på styrker og svakheter ved de to målemetodene. På den ene siden gir de to målingene en god og rimelig estimering av eksponeringer både på eventet og gjennom tv eller radio. Likevel kritiseres

metodene på bakgrunn av at mediedekning og eksponering ikke nødvendigvis er hovedmålene med sponning, og derfor ikke burde brukes som parametere for å måle effektivitet. Det argumenteres for at oppnåelse av en viss mengde mediedekning ikke vil reflektere forbrukernes gjenkjennelse eller holdningsendring.

Lesla Ukman (2004) hevder en god måte å gjennomføre denne typen målinger på er å dokumentere antall sekunder eksponert på tv og radio, i tillegg til å måle antall gjengivelser i papirbaserte og elektroniske medier. Deretter fastslå hva den totale kostnaden for alternativ markedsføring ville vært og sammenligne prisene. Dette kan gjøres ved å tildele verdier til sponeratets eksponering, enten gjennom såkalte "rate cards" eller ved andre kvalitative formål. Dette åpner for å evaluere eksponeringen slik at en kan se verdien tilsvarende en kjøpt plassering. Basert på eksponeringene i media vil en også kunne estimere frekvens og dekning i målgruppen.

2.6.2 Tracking-baserte metoder

Tracking-baserte metoder brukes for å måle kjennskap, holdningsendring, image og preferanser generert av sponning. Målingene, som baseres på forbrukerundersøkelser, har blitt kritisert for ikke å være rett metode å bruke når en skal måle parameterne nevnt over. Det hevdes at disse målingene er meningsløse fordi metoden evaluerer om tilskuere og deltakere av et arrangement husker en bedrift eller produkt de allerede støtter (Corwell & Maignan, 1998).

En annen utfordring med denne metoden er å skille ut hvilke effekter som faktisk stammer fra sponning, og hva som stammer fra andre kommunikasjonsaktiviteter som benyttes på samme tid. En løsning på denne utfordringen kan være å holde det samme nivået av reklame og andre former for markedsføring både før, under og etter sponeratet (Ukman, 2004). Dersom flere markedsføringsaktiviteter introduseres på samme tid vil det være svært vanskelig å isolere effekten av hver og en.

Lesla Ukman (2004) mener at bedrifter bør fokusere på et hovedmål og måle dette, selv om bedriften i utgangspunktet har flere mål med sponningen. Generelt vil det også for tracking-baserte metoder være avgjørende med en måling av det aktuelle

målet på forhånd for å sette en standard. Dette gir et sammenligningsgrunnlag og åpner for å se sponsoratets effekter isolert, om bedriften gjennomfører en måling i etterkant.

2.6.3 Eksperimenter

På bakgrunn av at det kan være utfordrende å skille ut virkningene fra annen reklame i kvantitative metoder, hevder Pham referert i Cornwell og Maignan (1998) at et eksperimentelt design vil legge til rette for bedre kontroll.

Eksperimenter åpner for at man kan sikre seg at kun de stimuli man ønsker å teste, er de som faktisk blir endret (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 58). Dette fører til at man i større grad kan isolere effekter og tilrettelegge for bedre kontroll av fremmede variabler, som igjen sikrer høy intern validitet (Gripsrud et al., 2016, s. 58). Pham mener derfor at eksperimenter i større grad er i stand til å vurdere den virkelige effekten av sponning (Pham, referert i Cornwell & Maignan, 1998).

Hensikten med eksperimenter er å avdekke i hvilken grad en variabel kan forklare en eventuell endring i en annen (Gripsrud et al., 2016, s. 58). Et eksempel på et eksperiment er da Pham viste sponsorplakater som en naturlig del av en fotballkamp. Han undersøkte videre effekter knyttet til blant annet begeistring og glede. Resultatene fra eksperimentet viste at glede hadde ingen effekt på gjenkjennelse av sponsorplakatene, mens begeistring hadde en negativ effekt. Disse funnene kommer dermed frem som et resultat av sponning utelukkende med større kontroll på fremmede variabler.

2.6.4 Måling av salg

I de fleste tilfeller er eiere, aksjonærer og andre interessenter opptatt av hvordan investeringer påvirker bunnlinjen. For å rettferdiggjøre investeringen av sponning trekker Lesa Ukman (2004) frem tre metoder for å måle sponningens påvirkning på bedriftens salg:

1. Sammenligne salget i en to-til-tre måneders periode under sponsoratet med samme periode i foregående år.
2. Måling av salg i nærområdet av et event og sammenligne med det nasjonale salget.
3. Måle merkepreferanse.

2.7 Risiko ved sponning

Som all annen markedsføring gir ikke sponning utelukkende positive resultater, og det er flere potensielle farer ved sponning. Den største risikoen er knyttet til manglende kontroll over sponsorobjektet. Fordi sponsorobjektet er en levende organisme, vil hendelser inntre, og situasjoner kan endre seg slik at de ønskede effektene ikke lenger er mulig å oppnå, eller at sponsorobjektet skader sponsoren (Samuelsen et al., 2016, s. 417). Dersom sponsorobjektet oppfører seg i strid med sponsorens verdier, kan dette føre med seg uønsket oppmerksomhet og assosiasjoner for sponsor.

Et eksempel på dette er da Petter Northug i 2014 ble dømt etter at han totalvraket sin egen bil i alkoholpåvirket tilstand. Flere av Northug sine sponsorer vurderte å avslutte samarbeidet fordi han hadde oppført seg på en måte som ikke er i tråd med de verdiene og idealene en toppidrettsutøver skal ha. Den daværende hovedsponsoren COOP valgte imidlertid å stå ved hans side. Et annet eksempel fra det norske sponsormarkedet er Holmenkollen Skifest som igjen arrangerte det årlige skirennet i mars 2018. Arrangementet fikk mye kritikk i media for å være en fyllefest, og sponsorene Sparebank 1 og OBOS gikk hardt ut mot sponsorobjektet Holmenkollen Skifest i ettertid. Til tross for at dette sponsorsamarbeidet kan fremstå som et attraktivt sponsorat, kan resultatet av arrangementet føre med seg negative assosiasjoner knyttet til fyll og fest. Dette er assosiasjoner Sparebank 1 og OBOS ikke ønsker skal overføres til sine merkevarer. Eksemplene illustrerer hvordan en sponsor ikke har kontroll over sponsorobjektet (uavhengig om det er en person eller et arrangement), og det bør derfor gjennomføres grundige analyser i forkant.

Et annet poeng er at sponning som markedsføring kan bli sett ned på, spesielt i sportssammenheng. Nielsen (1990, s. 49) viser til noen kritikere som kaller fremveksten av sponning for kommersialisering av sporten eller kulturen og lignende. Videre kan dette føre til at sponsorobjektets eventuelle suksess kan påvirke sponsoratet negativt, fordi publikum betrakter sponsorens hensikt som utelukkende kommersiell. I verste tilfelle kan et sponsorsamarbeid som blir negativt oppfattet av publikum skade sponsoren mer enn sponsoratet har til hensikt å tjene. Dermed kan resultatet for sponsoren ende opp med å bli verre enn det det i utgangspunktet var. Et eksempel på et sponsorat som har fått mye negativ

omtale i media er våpenprodusent Nammo sin sponning av det norske hopplandslaget. For det første kan det diskuteres om det eksisterer en fit mellom Nammo og hopplandslaget, og for det andre kan publikum oppfatte sponseratet som en slags rettferdiggjøring av våpenproduksjonen. I tillegg har det blitt påpekt av flere at en annonse i forbindelse med samarbeidet kan minne om nasjonalromantisk propaganda og totalitære regimer (Aldridge, 2017).

Nielsen (1990, s. 51) peker også på garantieffekten som en mulig risiko ved sponning. Garantieffekten tar utgangspunkt i at kjøper tror at sponsorobjektet er garantist for produktene som selges av sponsor. Den sponsede anses for å stå bak utviklingen av produktet, og kjøperen opplever en assosiasjonsoverføring fra sponsorobjektet til produktet. Effekten er ikke utelukkende negativ, men belyser risikoen ved manglende kontroll over sponsorobjektet sin atferd dersom den strider mot sponsorens verdier.

2.8 Sponning i norske bedrifter

En studie gjennomført av Brønn, Olson og Thjømmøe (2002) tok for seg 400 av de største bedriftene med virksomhet i Norge, og deres forhold til sponning. Etersom sponning er et ungt fenomen, spesielt i Norge, defineres det ulikt av forskjellige bedrifter. I studien kommer det frem at det finnes lite bevis for at norske bedrifter følger opp målene gjennom nøye planlegging, koordinering og forskning.

Lav interesse eller evne til å undersøke hva som ville gjort det mulig å vurdere effektiviteten til sponsorprogrammet, viser seg å være en stor kontrast til de velutformede mål som settes og størrelsene på budsjettene som brukes. Det kan derfor sees på som et paradoks at de fleste bedriftene i studien er relativt fornøyde med resultatene de oppnår, selv om de ikke er sikre på hva resultatene faktisk er (Brønn et al., 2002).

I flere tilfeller var muligheten til å presentere et eventuelt sponserat basert på personlige relasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. Det betyr at valget av sponsorobjekt ofte ikke var del av den planlagte budsjettprosessen og kommunikasjonsstrategien.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven går vi dypere inn i valg av metode, datainnsamling og behandling, samt vurderinger som er gjort underveis. Vi mener at en kvalitativ forskningsmetode med et eksplorativt design er hensiktsmessig for vår undersøkelse, og vil svare best på hvordan norske bedrifter bruker sponsing og hvilke forventninger de har til resultatet.

3.1 Kvalitativ metode

En kvalitativ forskningsmetode kan beskrives som en måte å nærme seg virkeligheten på som ofte resulterer i beskrivende data (Askheim & Grenness, 2008, s. 12). Videre gir denne metoden rom for å undersøke hvilke meninger mennesker tillegger ting de opplever eller erfarer (Askheim & Grenness, 2008, s. 13), hvilket er essensielt for vårt forskningsarbeid. Denne metoden, og dermed vår forskning, handler med andre ord ikke om å teste foreliggende teorier, hypoteser eller modeller om sponsing, men å utvikle ny forståelse rundt temaet.

Videre benyttet vi et eksplorativt design fordi den eksisterende kunnskapen om området var lav, og vi ønsket da å gå i dybden og forstå og tolke bedre informasjonen fra respondentene med utgangspunkt i sekundærdata (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Det er viktig å påpeke at vi gjennom den kvalitative metoden søker å se sammenhenger og en dypere forståelse av temaet, og at et begrenset utvalg derfor ikke gir generaliserbar data.

3.2 Dybdeintervju

Det finnes flere forskjellige kvalitative metoder for innsamling av data, men fordi hensikten med undersøkelsen er gode og detaljerte svar er dybdeintervju egnet. Askheim & Grenness (2008, s. 87-88) definerer et dybdeintervju som en fellesbetegnelse for en rekke ulike former for intervjuer med enkeltpersoner der man ikke er bundet av et ferdig oppsatt spørreskjema med forhåndskodede svaralternativer. Intervjupersonene vil videre i oppgaven defineres som informanter eller respondenter, mens vi blir betegnet som moderator (Askheim & Grenness, 2008, s. 88).

Hovedårsaken til valget av dybdeintervju var imidlertid på grunn av friheten og muligheten til å improvisere. Til tross for at vi hadde en intervjuguide (3.3) gjør

denne intervjuemetoden det mulig å føre samtalen i ønsket retning, samt komme med oppfølgingsspørsmål underveis. Dette passer godt med det eksplorative designet vi benyttet. Dybdeintervju tilrettelegger også for en nærhet eller intimitet mellom respondentene og oss som moderatorer (Askheim & Grenness, 2008, s. 90). I tillegg vil et dybdeintervju i vårt tilfelle fungere bedre enn for eksempel en fokusgruppe, da respondentene kan føle mindre grad av press. Ettersom våre informanter representerer store norske selskaper i samme bransje kan det dessuten skape konflikter i en eventuell fokusgruppe, med tanke på bedriftshemmeligheter og konkurranse.

3.3 Intervjuguide

I forkant av intervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide. Denne skulle sikre at alle emnene og detaljene vi ønsket å undersøke ble diskutert. Guiden kan deles i tre faser (Askheim & Grenness, 2008, s. 123):

1. Introduksjons-fasen, hvor hensikten med forskningen ble gjennomgått, samt noen enkle spørsmål til informant. Dette ble gjort for å åpne samtalen og etablere en relasjon, og på den måten legge til rette for en god dialog.
2. I neste fase stilte vi spørsmål om de viktige temaene, som for eksempel de ulike faktorene, slik at vi kunne kartlegge synspunkter og meninger.
3. Den siste fasen kan betraktes som en avslutningsfase, hvor hensikten er å oppsummere og eventuelt utdype der det er behov.

Noen av spørsmålene ble utformet med bakgrunn i teorien, mens andre var mer åpne for å tilfredsstillende det eksplorative designet. Vi finner det likevel relevant å nevne at arbeidet med intervjuguiden har vært en kontinuerlig prosess, som har ført til endring underveis etter hvert som forståelsen for temaet utviklet seg og samtaler med veileder ble gjennomført. Videre ble det gjennomført pilottester på medstudenter for å vurdere hvorvidt spørsmålene ble oppfattet som intendert, og deretter endret i henhold til dette. Da intervjuguiden utelukkende skal fungere som en oversikt mer enn en liste med spørsmål, var det vesentlig at den var tydelig og enkel å forstå (Askheim & Grenness, 2008, s. 123).

3.4 Utvalg

Et grunnleggende prinsipp for intervjuet er at informantene er kvalifiserte, det vil si at de har forutsetninger for å svare på det vi ønsker å studere nærmere (Askheim & Grenness, 2008, s. 118). På bakgrunn av dette og hensikten med undersøkelsen – å avdekke hvorfor norske bedrifter sponser, samt hva de forventer av resultatet – valgte vi å intervju representanter fra ledende selskaper innen sin bransje som aktivt driver med sponning.

Til tross for at vi har intervjuet to bedrifter har vi tre respondenter, da to av intervjuobjektene representerer samme selskap. Dette var ønskelig da det åpnet for å intervju én representant med et overordnet ansvar for sponning, og en som jobbet med sponning på et merkevarenivå. Videre utforsket vi eventuelle forskjeller og likheter mellom deres tilnærming til sponning. Begge informantene fra denne bedriften var kvinner, hvor den ene hadde arbeidstittel *Markedssjef*, og den andre *Sponsorsjef*. *Markedssjefen* vil videre bli omtalt som respondent A og *sponsorsjefen* vil bli omtalt som respondent B.

Den andre bedriftens representant ble betraktet som en foretrukket respondent ettersom bedriften aktivt bruker sponning. Bedriften er en av Norges største sponsorer, og har mye kunnskap og erfaring som strekker seg langt tilbake i tid. Samtidig som bedriften investerer mye penger i sponning som markedsføringskanal, benytter bedriften også mye annen kommunikasjon knyttet til sponningen. Den mannlige informanten hadde arbeidstittelen *Sponsorprosjektleder* og vil videre bli omtalt som respondent C.

Ingen av respondentene vil være identifiserbare da det ikke er blitt gitt en kombinasjon av opplysninger som kan kobles sammen (NSD, 2018). Det blir verken oppgitt informasjon om bosted eller arbeidsplass, derimot blir kjønn og arbeidstittel oppgitt.

3.5 Gjennomførelse

Alle intervjuene ble gjort hos bedrift, og de fant sted 20/04, 27/04 og 02/05. Det ble gjort på denne måten slik at det skulle være mest praktisk og tidsbesparende for informantene, i tillegg til at det kunne gjøre at respondenten følte seg tryggere

eller mer hjemme, som kan være viktig for kvaliteten i samtalen. Under intervjuene var det kun oss som moderator og informant tilstede.

Det ble umiddelbart avgitt et samtykke av respondenten om bruk av data og opptak, i tillegg til at det ble informert om muligheten for sitatsjekk før levering. Dette takket alle respondentene ja til. Før intervjuene begynte ble det satt opptak på to mobiltelefoner, som igjen stoppet ved intervjuets slutt.

Det kan være vanskelig å beregne tid på et dybdeintervju da varigheten kan variere sterkt (Askheim & Grenness, 2008, s. 88). Første intervju ble avsluttet etter 40 min, andre intervju etter 60 min og tredje intervju varte i 45 minutter. Til tross for noe varierende varighet på intervjuene ble alle spørsmål i intervjuguiden stilt og alle respondentene ga tilfredsstillende svar. Det ble stilt flere oppfølgingsspørsmål og gjort notater gjennom hele intervjuet.

3.6 Behandling av data

Kort tid etter endt intervju ble det gjennomført transkribering av dataen. Vi benyttet en av de mest anvendte metodene innenfor kvalitativ dataanalyse: “Klipp-og-lim-teknikken” (Askheim & Grennes, 2008, s. 149). Den transkriberte dataen ble fargekodet i henhold til koder definert på forhånd, og på den måten lagt til rette for en enkel og tydelig analyse. Videre bestod analysedelen av tre faser; beskrive dataen, kategorisere de viktigste momentene (basert på intervjuguiden) og binde det sammen (Askheim & Grenness, 2008, s. 146). I resultatdelen (4) vil vi dermed presentere funnene, og diskutere de i lys av den presenterte teorien (2). For å gi en oversiktlig oppsummering av resultat og funn vil det i tillegg bli presentert en modell. All data ble trygt oppbevart, og opptakene ble umiddelbart slettet etter transkribering.

3.7 Reliabilitet og validitet

For å vurdere kvaliteten på undersøkelsen er det hensiktsmessig å vurdere om resultatene er reliable og valide (Askheim & Grenness, 2008, s. 22), altså om resultatene er gyldige og til å stole på. Et kjennetegn ved reliabilitet knyttet til kvalitative studier er imidlertid at det er forskerne selv som utfører undersøkelsen og dermed har kontrollen over pålitelighet. Vi stilte spørsmål som “var det dette

du mente?; “har jeg oppfattet rett når ...?” for å sikre nettopp denne kontrollen (Askheim & Grenness, 2008, s. 22).

Til forskjell fra kvantitative studier måler vi ikke validitet ved å spørre om vi har målt det vi ønsker å måle, men vurderer heller om vi undersøker det vi har til hensikt å undersøke, eller om våre data gjenspeiler de variablene vi er interessert i. I vårt tilfelle vil forskningen være valid i den grad resultatene representerer formålet (Askheim & Grenness, 2008, s. 24). For å vurdere validiteten på vår undersøkelse er det essensielt å vurdere problemstillingen, metoden, gjennomføringen og resultatene, eller hvor tillitsvekkende undersøkelsen virker. På engelsk blir dette definert som *face validity* og er en metode for evaluering av validitet (Askheim & Grenness, 2008, s. 24).

Vi argumenterer at dybdeintervjuene ble planlagt og gjennomført på en forskningsmessig tilfredsstillende måte. Videre ble transkriberingen foretatt kort tid etter intervjuene, hvilket øker resultatenes validitet. Vi finner det likevel nødvendig å påpeke at validiteten på resultatene kan svekkes noe da vi var to personer som gjennomførte transkriberingen. I følge Askheim og Grennes (2008, s. 24) kan imidlertid for mye fokus på nøyaktighet føre til tap av det helhetlige synet, og vår hensikt er således å undersøke trender og sammenhenger og dermed en totalforståelse på området.

Det kan dog være utfordrende å definere i hvilken grad våre resultater reflekterer virkeligheten, da det mangler forskning på området. Til tross for dette er forskningsarbeidet gjennomført med grundighet og nøyaktighet, hvilket legger føringer for et pålitelig resultat. Videre er det endelige resultatet delt med de tre respondentene, slik at eventuelle feil eller misforståelser er avdekket.

3.8 Sekundærdata

For en bedre forståelse av sponning som tema og forskning på området, har vi innhentet en rekke sekundærdata, henholdsvis fagbøker, forskningsartikler, fagtidsskrifter og forskningsrapporter. Sekundærdata har gitt oss innsikt rundt holdninger, verdisett og ulike fenomener knyttet til sponning, i tillegg til nyttige definisjoner og begrepsavklaringer. All dataen ble nøye vurdert i henhold til antall siteringer og publikasjonssted, samt deres validitet og reliabilitet.

3.9 Etikk

Den kvalitative studien ble gjennomført i tråd med BI sine etiske retningslinjer (BI, 2018). Det er viktig å understreke at det ikke under noen omstendigheter er foretatt noen form for fusk i forbindelse med denne studien. Videre har respondentenes rettigheter blitt respektert og verken dataen eller resultatene vil misbrukes. Det har i tillegg aldri blitt stilt spørsmål om sensitiv informasjon som kan skade respondentenes profesjonelle eller private rolle, ei heller bedriften som markedsaktør.

4.0 Resultater og diskusjon

4.1 Presentasjon og diskusjon av resultater

Presentasjonen av resultatene vil følge den naturlige oppbyggingen av intervjuguiden som ble benyttet i dybdeintervjuene. Målet med studien var å dykke dypere i sponning og utforske hvorfor bedrifter velger å benytte seg av sponsorater. Hovedfokuset har vært på ulike faktorer som i teorien og empirien har vist seg å ha en innvirkning på utfallet av sponsorater. Vi har i tillegg utforsket hvilke forventninger bedriftene har til resultatet av sponsingen. I det følgende vil det komme en presentasjon av hver faktor og resultater knyttet til dette. Deretter vil det følge en kortfattet diskusjon til hver faktor, hvor de tre respondentenes resultater sammenlignes og diskuteres i lys av den presenterte teorien.

Som nevnt representerer to av informantene samme selskap og omtales heretter som “respondent A” og “respondent B”, mens den tredje informanten omtales som “respondent C”

4.1.1 Motiver for sponning

Om dette temaet stilte vi spørsmål som omhandlet hva bedriftene ønsket å oppnå med sponsingen, det være seg om de hadde et eller flere mål. Her var det interessant å utforske om bedriftene la mest vekt på de interne eller eksterne motivene ved sponsing. Motivene er noen av de viktigste driverne for valg av sponsorat og vil derfor vektlegges tungt.

Det kom frem i dybdeintervjuet at respondent A i all hovedsak hadde et kommersielt syn på sponning. Respondent A forteller dog at det er to sider ved sponningen som vektlegges i en vurdering. Den ene siden er ren veltledighet der noen kan få nytte av gratis produkter. Dette gjelder ikke sponning av penger eller lignende gaver. Den andre siden omhandler mediemiksen og arbeidet med å bygge merkevaren gjennom oppmerksomhet og eksponering.

Respondent B ser på sponning som et økonomisk samarbeid med eksterne partnere der hovedformålet er kommersielt. Det foreligger også et sterkt fokus på samfunnsansvar i bedriften. Det handler om å gi tilbake til samfunnet og spesielt til de som ikke er ressurssterke. Det kan være med på å skape en følelse av stolthet hos de ansatte der de er del av en bedrift som gir noe tilbake. Bedrifter som gir tilbake til samfunnet blir også ansett for å være attraktive arbeidsplasser for jobbsøkere. Videre peker respondent B på at det kan være lurt å være en god arbeidsgiver i lokalmiljøet. For eksempel om en fabrikk er en viktig hjørnesteinsbedrift bør man være tilstede for lokalmiljøet og gi noe mer tilbake, enten i form av aktiviteter eller annet engasjement. Respondent B legger til at *“skal vi sponse så skal vi tilføre noe ekstra, vi skal engasjere ansatte, vi skal motivere forbrukerne våre - men det viktigste av alt er at det skal føre til inntekter kommersielt”*.

Respondent C trekker frem sponningens potensiale til å påvirke forbrukerne og verktøyets evne til å endre holdninger og omdømme, bygge kjennskap og øke salg, som særlig viktige faktorer. *“For vår bedrift er det helt avgjørende å gi tilbake til kundene gjennom å ta samfunnsansvar og støtte lokale lag og foreninger”*. Videre påpeker respondent C at et sponsorat skal treffe medlemmer, forbrukere og ansatte. Spesielt ansatte kan få en ekstra dimensjon fra sponsoratene, da økt motivasjon og lavere sykefravær er mulige følger. Eksempler kan være 50% på fotballkamper, treningsopplegg fra sponsorobjekter eller andre aktiviteter. I tillegg forklarte respondent C at:

intern stolthet blant ansatte er ansett som særdeles viktig. Vi merker dette spesielt ved at de siste årene har ansatte et stort ønske om å gå i bedriftens logo på for eksempel treningstøy – hvor det for noen år siden ikke var like

stas. Her ser vi at jobben vi har gjort med sponsing har bidratt til å gjøre vår bedrift til en attraktiv merkevare både internt og eksternt.

Et annet poeng som blir belyst er sponsoratets evne til å skape en vinnerkultur. Respondent C legger til at *“vinnerkultur er et punkt vi har høyt oppe og det ser vi er veldig overførbart fra idrettsarenaen til arbeidsplassen. Dette med å aldri gi seg, stå på, trene, øve og utvikle seg”*.

I teoridelen om motiver presenterte vi Samuelsen et al. (2016), Meenaghan (1991b) og Keller (2013) sine perspektiver på hvordan bedrifter kan benytte sponsing for å bygge merkevaren sterkere. Motiver kan videre forstås som begrunnelser for valg av sponsorat, og sier noe om hvorfor en bedrift ønsker å sponse.

I likhet med den presenterte teorien, skiller alle tre respondentene mellom eksterne og interne motiver for sponsing. Når det gjelder de eksterne motivene kommer det frem at respondent A legger vekt på det å bygge merkevarene gjennom oppmerksomhet og eksponering. Respondent B, derimot, legger mer vekt på CSR og støtte overfor lokalmiljøet. Likevel kan det tolkes at for både respondent A og B er salg og inntekter det største og viktigste motivet for sponsingen. Hva gjelder respondent C tolkes det slik at de eksterne motivene handler først og fremst om å bygge kjennskap som igjen skal føre til salg.

Gjennom tolkning av de interne motivene finner vi at respondent A og B sin bedrift legger vekt på at sponsingen skal føre til stolthet over selskapet. Det betyr blant annet å gi tilbake til lokalmiljøet, i tillegg til å motivere og engasjere de ansatte, som er i tråd med Khan og Stanton (2010) sine grunner for å bruke et sponsorat internt. Respondent C fokuserer mye på intern stolthet og konkrete goder til de ansatte, slik som treningsopplegg og rabatter. Sett i lys av Hickman et al. (2005) sin argumentasjon vil det kunne føre til økt dedikasjon på jobb. Med andre ord har respondentene en relativt lik tilnærming til interne motiver, hvor respondent A og B fokuserer mest på intern stolthet og respondent C på ansattes fordeler og intern stolthet.

4.1.2 Samsvar (fit)

Når det gjelder samsvar, eller fit som det også kalles, ønsket vi å undersøke hvilke kriterier bedriftene følger i valget av sponsorobjekt. På bakgrunn av dette ville vi utforske hva som var viktig for bedriftene i valget av sponsorobjekt, samt på hvilken måte samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt ble vurdert.

I dybdeintervjuet med respondent A kom det frem at det må være en god fit mellom merkevare og sponsorobjekt. Blant annet legges det vekt på at *“det må passe med merkets personlighet”*. Videre ble det påpekt at det aller viktigste er at sponsorobjektet passer godt med det en merkevare ønsker å stå for.

Respondent B forteller at de ofte får mange forespørsler, og at de derfor har strenge retningslinjer for valg av sponsorobjekt. Det gjennomføres en vurdering av merkevarens strategi, herunder verdiene og sjelen til merkevaren, for å se om det passer med sponsorobjektet. En eventuell utøver må ha glimt i øyet og kunne være en god ambassadør for merkevaren. Farene ved å sponse påpekes imidlertid også, noe som har resultert i en grundig prosess i forkant av utvelgelse.

Respondent C legger vekt på at det må foreligge et samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, men forteller også at *“de muligens har tøyd samsvaret litt langt i noen tilfeller”*. Det vil ikke alltid være en perfekt fit og i noen situasjoner kan det konstrueres fit. Selv om det ikke virker naturlig til å begynne med, kan det for eksempel virke naturlig at en bedrift er en sportssponsor fordi man har gjort det over en lengre periode. Respondent C legger også til at *“vi ser etter relevans, både relevans etter hva vi skal gjøre i henhold til strategi og hvor vi skal. Det må kunne løse noe for oss som er forankret”*.

I teoridelen presenteres fit som en vurdering av i hvilken grad sponsor og sponsorobjekt passer sammen (Thjømøe, 2010). Alle de tre respondentene anså samsvaret mellom sponsor og objekt som et viktig aspekt ved sponsingen. Det kom likevel frem noen forskjeller, spesielt mellom henholdsvis respondent A og B og respondent C sin bedrift. Respondent A og B var med andre ord enige og samkjørte i vurderingen av fit, og det kom tydelig frem at dette ble nøye vurdert før inngåelse av en sponsoravtale. At samsvar blir så nøye vurdert av bedriften kan tolkes som at de er klar over den risikoen som finnes ved å velge feil

sponsorobjekt. I motsetning til respondent A og B sin bedrift som virker å ha en streng tilnærming til fit antyder respondent C en noe friere praksis av begrepet. Til tross for at respondent C understreker viktigheten av samsvar blir det også nevnt tilfeller hvor fit kan konstrueres.

4.1.3 Sponsingens rolle i kommunikasjonsstrategien

Om dette temaet stilte vi spørsmål om hvordan respondentene vurderte sponsing i forhold til andre markedsaktiviteter. Vi ønsket også å finne ut hvilken rolle sponsing hadde i bedriftens kommunikasjon.

Det kom frem i intervjuet med respondent A at det varierer stort fra merkevare til merkevare om sponsing blir benyttet. Avhengig av merkevare er det ikke sponsing som blir vektlagt tyngst i mediemiksen. Respondent A forklarte at:

For en av våre største merkevarer så ville det kommet i tillegg. Vi har en veldig bred målgruppe som vi skal ut til, og det blir mye kommunikasjon i løpet av et år, og sponsingen ville derfor fungert som et støttemedium. Mens den for andre merker kan ha en mer sentral rolle.

Respondent A legger til at ved å sende en film på TV eller ved å bruke annen kommunikasjon som for eksempel digitalt, vil man ha kontroll på hvilket budskap som kommer ut. Dette er ikke alltid tilfellet ved et sponsorat, da det ofte foreligger et usikkerhetsmoment som gjør at man ikke prioriterer det aller høyest.

I intervjuet med respondent B kom det frem at sponsing vurderes som en markedsførings- og kommunikasjonskanal på lik linje med andre kanaler. Den skal behandles på lik måte som annen kommunikasjonsinvestering og utløse salg og inntekter. Respondent B peker på at noe av forskjellen ligger i at man må jobbe langsiktig og ikke forvente to streker under et svar. Det er snakk om å rekruttere forbrukere, og det tar tid. I tillegg påpekes det at *“hvis man jobber godt og bevisst med sponsing så oppfatter ikke våre målgrupper at det er reklame. Det fremstår ikke som slitsom reklame som blir tredd over dem”*. Respondent B legger også til at dersom en skal sikre seg god synlighet, og for at sponsing som kanal skal fungere godt, er det avgjørende at man ikke blir en av for mange sponsorer. *“Da vil man kun være en frimerkesponsor uten synlighet”*.

Av intervjuet med respondent C kommer det frem at sponsingen har fått en viktig rolle i markedsføringsmiksen til bedriften. Respondenten forteller at sponsingen blir implementert i all markedsføring bedriften gjør, og at det henger overordnet sammen. Respondent C legger til at der andre kanskje ser på sponsing som assosiasjonsmarkedsføring eller en kanal for overføring av image, bruker vår bedrift sponsing mye mot kjennsksbygging. Respondent C forteller videre at *“muligheten til å påvirke og skape oppmerksomhet definitivt er viktige momenter med sponsing, og når du oppnår det kan du øke kjennskapen”*. Videre påpekes det at forbrukerne ser ut til å ta ned “guarden” i forbindelse med sponsing av idrett og kultur. *“Det kan ha noe med at det er såpass mye følelser involvert, og at de eksponerte kan bli mer mottakelig for denne typen reklame fordi de er såpass knyttet til sponsorobjektet”*.

I teoridelen belyste vi sponsingens rolle i markedsmiksen. Meenaghan (1991a) hevdet at sponsingen ikke bør erstatte annen reklame, men heller komplementere den. Han pekte på fem forskjeller mellom sponsing og annen reklame: kontroll, budskap, aktivering, publikums reaksjon og personlige motiver.

Respondent A la vekt på at sponsing ville fungere som en tilleggsaktivitet, og mangel på kontroll ble trukket frem som en årsak til nedprioriteringen. I likhet med respondent A var respondent B også opptatt av mangel på kontroll. Videre ble det påpekt at sponsing vurderes på lik linje med annen kommunikasjon, og at publikums reaksjon var viktig. At sponsing ikke alltid oppfattes som påtvungen reklame var med andre ord vesentlig.

Respondent C skiller seg noe fra de andre respondentene ved at sponsingen virker å være en svært viktig del av markedsmiksen, og at den i stor grad henger sammen med annen kommunikasjon. Der respondent A og B kan tolkes som mer opptatt av det kommersielle aspektet ved sponsing, kan respondent C se ut til å fokusere på det kjennsksbyggende aspektet. Å påvirke og skape oppmerksomhet var imidlertid et grunnleggende fokus hos alle respondentene.

4.1.4 Aktivering

Vi stilte også bedriftene spørsmål om hvilke tiltak de gjorde for å involvere publikum i sponsoratet og hva som ble gjort for at folk skulle få kjennskap til at de sponset. Videre undersøkte vi hvor stor andel av sponsorbudsjettet som ble satt av til aktivering.

Respondent A forklarte at sosiale medier og egne nettsider ville bli brukt til spre budskapet dersom et større sponsorat skulle inngås. Disse kanalene vil øke dekningen blant forbrukerne og føre til økt kjennskap til hva bedriften faktisk gjør. Respondent A fortalte videre at de *“ville forsøkt et samarbeid med handel for å få til aktiviteter i butikk”*. I tillegg ble det påpekt at en del av totalbudsjettet til sponsering ville gått til aktivering gjennom tilleggskanaler som sosiale medier, egne nettsider og annen kommunikasjon.

Respondent B legger vekt på at det ikke nytter å gå ut på de tradisjonelle kanalene uten å gjøre noe mer. Respondenten legger til at *“forbrukerne våre forventer at vi engasjerer, at de skal kunne laste ned sanger de kan synge, at de skal kunne se videoer og sende inn videoer, høre på fengende musikk og se stor reklame på TV”*. Respondent B fortalte også at bedriften alltid inngår et sponsorat med hensikt å støtte sponsorobjektet med alt det måtte ha utfordringer med. Videre påpeker respondenten at alt koster penger. Med dette siktes det til at en alltid må ha penger til å aktivere et sponsorat. Det kan være ting som dukker opp underveis som gjør at man må arrangere et event for ansatte eller forbrukere. Respondent B anbefaler derfor *“å sette av hvert fall en tredjedel av budsjettet til aktivering. Hvis du bare har penger til en avtale så vil du slite med å aktivere det, og da ville jeg heller vurdert andre kanaler”*.

Det kom frem av dybdeintervjuet med respondent C at et sponsorat aldri inngås uten å ha i bakhodet at det skal brukes penger på aktivering. Respondent C fortalte at *“dersom du bare har penger til en avtale så skjer det ingenting, fordi det i en sponsoravtale som oftest ikke ligger så mye mer enn selve avtalen”*. Du kjøper deg rettigheter, men i tillegg må du få ting til å skje. Det koster penger å ta bilder, lage reklame- og markedsmateriell og alt annet som inngår i aktiveringsbiten. Så dersom du skal ha effekt av et sponsorat må du aktivere det. Respondent C

forteller videre at aktiveringsbudsjettet varierer stort fra ulike sponsoravtaler, men at bedriften forsøker å holde det minst like stort som sponsoravtalen.

I teoridelen belyses Quester og Thompson (2001) sine synspunkter om at det ikke vil være tilstrekkelig å inngå et sponsorat uten å vurdere aktivering. Det fremkommer at aktivering og det som skjer etter at sponsoravtalen er signert er en avgjørende del av sponsing. Respondent A, B og C anser aktivering som en viktig del av sin sponsingsstrategi. Aspekter som valg av kanaler for aktivering, samt fordeling av budsjett blir blant annet trukket frem som viktige vurderinger. Analysen av intervjuene indikerer at det er en felles forståelse og enighet om at aktivering er en viktig del av sponsing, og derfor er det lite forskjeller i respondentens refleksjoner rundt denne faktoren. En forskjell er imidlertid tilnærming til budsjettering av aktivering - der respondent B foreslår en tredjedel av budsjettet til aktivering, sier respondent C at minst halvparten av sponsorbudsjettet bør gå til aktivering. Dette vil likevel variere fra sponsorat til sponsorat, noe også begge respondentene vektlegger.

4.1.5 Effekt

Vi stilte også respondentene spørsmål knyttet til måling av effekter. Her fokuserte vi på om bedriftene målte effekter av sponsoratene, og på hvilke måter dette ble gjennomført.

I intervjuet med respondent A kom det frem at noen parametere trackes kontinuerlig gjennom året av et eksternt selskap. Trackingen åpner for overvåkning av parametere som blant annet kjennskap og lojalitet. Ved å sammenligne verdiene fra uker og perioder der man for eksempel har benyttet seg av TV-kommunikasjon eller sponsorater, med uker der det ikke er benyttet, kan en se hvilke utslag det har gitt på verdiene. I lys av dette peker respondent A også på utfordringen med å skille ut effekten av en enkel aktivitet. Forbrukerne eksponeres for store mengder kommunikasjon som gjør det vanskelig å skille ut eksakt hva som har gitt påvirkning. Respondent A forteller at de alltid er i flere kanaler samtidig for å skape et stort trykk, og at effektmålingen derfor består av en totalvurdering av alle aktivitetene som gjøres. Avslutningsvis understrekes det at *“det viktigste er at det bidrar positivt til merkevaren”*.

Respondent B forteller at analyseselskapet Sponsor Insight gjennomfører de fleste målingene for bedriften. Videre sier respondenten at effekten er svært vanskelig å måle, da spesielt fordi man ikke kan forvente kortsiktige resultater. Det legges til at *“vi differensierer positiv og negativ omtale, og mengden omtale vi får i forhold til logoeksponering eller det som står om våre merkevarer i mediene”*. Bedriften vår følger med på alt av eksponering i alle kanaler. I tillegg sier respondent B at *“vi måler økt salg på lang sikt, samtidig som vi tar tempen på ansatte i forhold til at sponsingen gir positiv effekt, ved å se på om de er mer stolte og fornøyde”*.

Respondent B legger til at *“vi lager et regnestykke på hvor mye en avtale koster i forhold til hvor mye jeg må legge i aktivering og på andre siden i forhold til eksponeringsverdi og økt salg”*.

I intervjuet med respondent C kom det frem at bedriften utfører flere ulike målinger og evalueringer. Bedriften bruker i likhet med respondent A og B sin bedrift, analyseselskapet Sponsor Insight. Blant annet måles eksponeringsverdi, synlighet og reklameverdi. Andre målinger som gjennomføres internt i bedriften omhandler forbrukernes kjennskap og meninger, og det gjennomføres kvalitative og kvantitative undersøkelser for ansatte med tilbakemeldinger og evalueringer på intern aktivering. Respondent C legger til at *“vi kan se tendenser til at ansatte blir mer motiverte på grunn av treningsopplegg og aktiviteter gjennom jobben, noe som igjen kan senke sykefraværet”*. Til slutt peker respondent C på utfordringene med å skille ut effekten av sponsing i kombinasjon med andre kanaler.

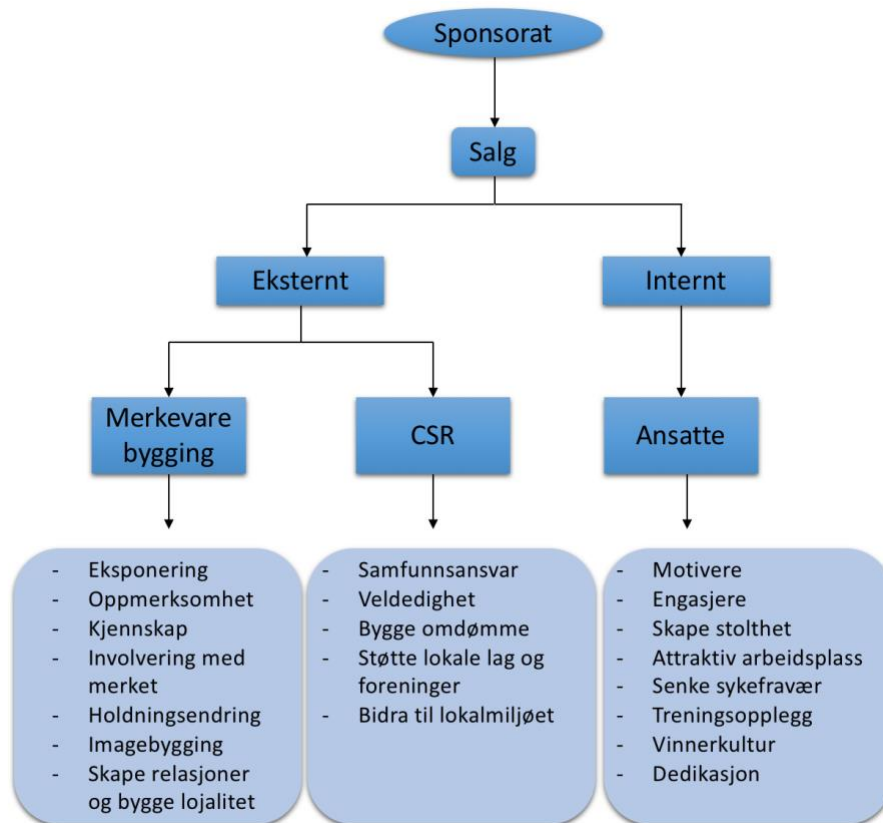
For å avgjøre effekten av sponsingen kan bedrifter blant annet gjennomføre målinger basert på eksponeringsbaserte metoder, tracking-baserte metoder eller eksperimenter (Cornwell & Maignan, 1998). Denne delen er imidlertid utfordrende, og fører til at mange bedrifter velger bort sponsing (Brønn et al., 2002). Til tross for at respondentene betegner denne faktoren som svært viktig, har alle valgt å outsource til Sponsor Insight. Respondentene bekreftet også påstanden om at måling av effekter er vanskelig. Videre kommer det frem at det kan være utfordrende å *kun* peke på effekten av sponsing, da den er en del av et større trykk i flere kanaler.

Alle respondentene benytter seg av tracking-baserte metoder gjennom Sponsor Insight. Det fokuseres på å overvåke flere parametere knyttet til bedriftens

merkevarer. Det kom blant annet frem at respondent A fulgte med på kjennskap og lojalitet, mens respondent C trakk frem eksponeringsverdi, synlighet og reklameverdi som viktige parametere. Dette kan tolkes som at respondent C legger større vekt på eksponerings-baserte metoder der hensikten er å fastslå verdien av sponseringens eksponering. Det kom frem at alle respondentene hadde økt salg som et motiv for sponseringen. Til tross for dette var det kun respondent B som hadde et fokus på hvordan sponseringen påvirket salget på lang sikt. Dette kan tyde på at bedriftene har utfordringer med å peke hvordan sponseringen har påvirket salget parallelt med andre aktiviteter. Der respondent A tar tempen på de ansatte for å se om sponseratet har en positiv påvirkning, benytter respondent C både kvalitative og kvantitative undersøkelser for å avdekke de ansattes oppfatning av sponseratet.

4.1.6 Oppsummeringsmodell

For å illustrere sammenhengen mellom den presenterte teorien, forskningsspørsmål, resultater og de viktigste funnene er det utformet en oppsummeringsmodell. Modellen har til hensikt å gi et overblikk over de motivene norske bedrifter knytter til sponsering.



Modell 1 - Oppsummeringsmodell

4.2 Egenrefleksjon

Til tross for at teorien i del 2 er ment som en grunnmur og et utgangspunkt for studien, tilrettelegger analysen for flere interessante refleksjoner da respondentenes utsagn i noen tilfeller var motstridende.

Vi fant det spesielt interessant å få innblikk i respondentenes ulike tilnærming til fit. Både teori og analyser påpeker viktigheten av fit som et aspekt ved sponsingen, men respondentenes videre synspunkter rundt dette varierte. Der respondent A og B hadde mer rigide holdninger til fit, var holdningene til respondent C preget av en friere tilnærming. Det er viktig å poengtere at respondent C ikke undervurderer viktigheten av fit, men tvert imot utforsker flere muligheter knyttet til det.

En annen bemerkelse vi gjorde er knyttet til forskjellen mellom de eksterne og interne motivene for sponsing. Vår antakelse på forhånd var basert på at bedrifter vurderte de eksterne motivene som viktigere enn interne motiver. Dette ble imidlertid avkreftet gjennom studiens analyser, og det fremkommer blant annet at respondentene betrakter eksterne og interne motiver som svært viktig.

Videre var det interessant at alle respondentene valgte å kjøpe tjenester hva gjelder måling av sponsingens resultater. Det bekrefter våre antagelser om at det er en rekke utfordringer knyttet til dette aspektet, og at det blir oppfattet som en vanskelig del av sponsingsprosessen. Respondentene var videre tydelige på viktigheten av effektmåling, men understreket også problematikken knyttet til forståelsen rundt det, og særlig måling av sponsingeffekten isolert fra annen markedsføring og kommunikasjon.

4.3 Bidrag og anbefaling

Denne studien kan bidra med dypere forståelse for hvorfor bedrifter velger å bruke sponsing som markedsføringstype, samt hvilke forventninger bedrifter har til resultatene. Vi har forsøkt å tilføre nye perspektiver og synsvinkler på sponsing som fagfelt og markedsføringstype. Mer konkret har vi forsøkt å peke på viktighetsgraden av forskjellige faktorer som inngår i et sponsorat og vurdert dette i lys av teori og innsamlet data.

Videre er studien ment som et bidrag til norske bedrifter, og en pekepinn på hvilke vurderinger som bør gjøres før, under og i etterkant av et sponsorat. Tre generelle anbefaler springer derfor ut av denne studien:

Før inngåelse av sponsorat: Definer et konkret mål og vurder graden av fit mellom sponsor og objekt med utgangspunkt i dette. Hva en bedrift bør anse som fit avhenger av målet med sponsoratet, eksempelvis vil det å styrke nåværende posisjon innebære en annen form for fit enn det å ta merkevaren i en helt ny retning. Det imidlertid viktig å huske at fit kan skapes over tid. Bedrifter bør også forsikre seg om at sponsingsprogrammet er godt forankret i den eksisterende kommunikasjonsstrategien. Sponsing er mest effektivt når det er koordinert og integrert med annen kommunikasjon, markedsføring og salgsfremmende tiltak. Det er samtidig viktig å budsjettere minimum halvparten av sponsingsbudsjettet til aktivering, da dette er avgjørende for å skape oppmerksomhet for sponsoratet.

Under sponsoratet: I tilfeller der sponsorobjektet er en person eller event bør bedrifter sørge for tett oppfølging underveis. Proaktivitet og avklaring av retningslinjer som er klare, tydelige og lette å forstå for sponsorobjektet legger til rette for et godt samarbeid. En avklaring vil i tillegg redusere risikoen for at sponsorobjektet skader sponsorens merkevare. Bedrifter bør også bruke til sin fordel at forbrukerne ikke nødvendigvis oppfatter sponsing som annen reklame, og dermed er mer mottakelig for budskapet.

Etter sponsoratet: Vær bevisst på hva som skal måles og om dette faktisk blir målt. Gjennomfør kvantitative undersøkelser for å holde oversikt over ulike merkevareparametere som for eksempel kjennskap og kunnskap for å se hvordan merkevaren blir påvirket. Utfør målinger knyttet til eksponering slik at man kan fastslå hvor mye oppmerksomhet sponsoratet har oppnådd, og hva dette tilsvarer i reklameverdi. Det bør også gjennomføres kvalitative undersøkelser både hos ansatte og forbrukere. Dette gir mer detaljerte svar og vil i større grad avdekke underliggende forhold som kvantitative undersøkelser ikke klarer å fange opp. Sist, men ikke minst bør bedriftene ta lærdom av hva resultatene viser slik at fremtidige sponsorater kan tilpasses og forbedres.

Basert på den innsamlede dataen, forskning og utviklingen de siste årene spår vi en lovende fremtid for sponsing som medium. Derfor anbefaler vi også andre

bedrifter å vurdere sponning som en fordelaktig kanal for påvirkning, og implementere den som en naturlig del av markedsføringen.

4.4 Svakheter ved studien og videre forskning

Tatt i betraktning de nevnte bidrag og anbefalinger som følger av studien, er det likevel viktig å presisere de begrensninger som foreligger.

Til tross for at vi har benyttet oss av en kvalitativ metode og foretatt dybdeintervjuer, som både er tidkrevende å gjennomføre og analysere, kan det stilles spørsmålsteget ved om resultatene er generaliserbare da det kun er tre respondenter. Videre forskning kan derfor bidra med et kvantitativt studie for å etterprøve de funn som er presentert. For det andre vil resultatene begrenses noe da alle respondentene representerer samme bransje. Til tross for at dette var et bevisst valg for denne studien, kan det diskuteres om resultatene kan overføres til andre bransjer. Derfor anbefaler vi videre forskning å undersøke ulike bransjer i det norske markedet, samt ulike nivåer i bransjene. En tredje bemerkning gjelder de faktorer som ikke er blitt undersøkt i denne studien. Dette kan være andre faktorer som for eksempel størrelse på sponsorbudsjett, eller sponning på nasjonalt nivå i motsetning til lokalt nivå, som kan ha innvirkning på resultatet. I tillegg kan en påvirkende faktor være om bedriften har et eget sponsor-team som kun jobber med sponning, i kontrast til en “vanlig” markedsavdeling hvor sponning inngår som en del av alle markedsaktiviteter.

Vi finner det i tillegg relevant å påpeke at våre resultater kun omhandler sponning som helhet, og ikke tar hensyn til forskjeller mellom de ulike formene for sponning. Dette legger derfor til rette for et interessant utgangspunkt for videre forskning.

Avslutningsvis vil vi legge til to ytterligere perspektiver for videre forskning. Vi foreslår først en studie som forsker på hvordan en bør sponse for å oppnå kjennskap versus salg. Videre foreslår vi en studie som definerer hvordan en kan isolere effekten av sponning og dermed skille den fra andre markedsføringsaktiviteter.

4.5 Konklusjon

I teoridelen er det presentert og gjort rede for ulike teorier som har til hensikt å gi en dypere forståelse av sponning. I tillegg er det gjennomført tre dybdeintervjuer og tilhørende analyser som gir innblikk i og forståelse for hva respondentene vektlegger når de arbeider med sponning. Vårt mål med denne studien har vært å avdekke hvorfor norske bedrifter bruker sponning, samt undersøke hvilke forventninger de har til resultatet.

Det kommer frem gjennom våre analyser at hovedårsaken for norske bedrifters bruk av sponning handler om det kommersielle aspektet. Dette innebærer at sponningene gjennom økt oppmerksomhet, kjennskap og involvering skal føre til økt inntekt. Videre er de ansatte en viktig årsak til bruk av sponning, hvor motivasjon, engasjement og stolthet er i fokus. Sponningene skal gi noe mer enn inntekter, først og fremst internt ved at de ansatte blir stolte og motiverte, men også eksternt ved at bedriften blir oppfattet som en attraktiv merkevare og arbeidsplass. Det fremkommer også at norske bedrifter benytter sponning med et formål om samfunnsansvar, gjennom veldedighet eller støtte til lokale lag og foreninger. I tillegg legges det vekt på at sponning skiller seg fra andre kommunikasjonsaktiviteter da det ikke nødvendigvis blir oppfattet som reklame.

De nevnte årsakene til at norske bedrifter velger å sponse kan knyttes tett opp mot hvilke resultater de forventer. Der motivet er økt kjennskap er dette også et forventet resultat. I noen tilfeller kan det ønskede resultatet dreie seg om å øke motivasjon, engasjement og stolthet internt, mens det i andre tilfeller er ønskelig å oppnå et bedre omdømme. Norske bedrifter forventer effekter knyttet til både eksterne og interne faktorer.

Det oppstår imidlertid et problem når resultatene skal måles. For det første er måling av effekt noe norske bedrifter oppfatter som utfordrende og tidkrevende, og dermed velger å outsource. For det andre kommer det frem at det kan være vanskelig å skille effekten av sponning fra annen kommunikasjon. Med andre ord er det vanskelig for norske bedrifter å definere ønsket effekt når de har utfordringer med hvordan effekten måles, hva som kan måles og hvordan resultatmålingen kan brukes til optimalisering av fremtidige sponninger.

Litteraturliste

- Aldridge, T. (2017, 28. februar). Våpenprodusenten Nammo får kritikk: - Denne annonsen kunne NS laget på 30-tallet. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/Qvg1x/Vapenprodusenten-Nammo-far-kritikk--Denne-annonsen-kunne-NS-laget-pa-30-tallet>
- Askheim, O., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Belch, A. M. & Belch, E. G. (2011). *VOLUME 4 ADVERTISING AND INTERGRATED COMMUNICATION*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- BI Handelshøyskolen. (BI, 2018). Forskningsetikk ved BI. Hentet 14. februar 2018 fra <https://www.bi.no/forskning/forskningsetikk/>
- Brønn, P., Olson, E. & Thjømmøe H. (2002). Decision-making processes surrounding sponsorship activities. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 6-15.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17-34.
- Cornwell, T., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T., Weeks, C., & Roy, D. (2005). SPONSORSHIP-LINKED MARKETING: OPENING THE BLACK BOX. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996), Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11-2.
- Farrelly, F., & Greyser, S. (2012). Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Platform for Employee Engagement and Business Performance. *Journal of Sport Management*, 26(6), 506-520.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. Utgave) Oslo: Cappelen Damm
- Haugen, O. S. (2011, 6. desember). Røkke har spart 50 mill. på trening.

Hegnar.no. Hentet fra

<https://www.hegnar.no/Nyheter/Migrert/2011/12/Roekke-har-spart-50-mill.-paa-trening>

- Head, V. (1988). *Successful sponsorship* (2nd ed.). Cambridge: Director books.
- Hickman, T.M., Lawrence, K.E. and Ward, J.C. (2005), "A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14 No. 3, pp. 148-157.
- Inoue, Y., Havard, C., & Irwin, R. (2016). Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(1), 3-18.
- Kanyurhi, E., & Bugandwa Mungu Akonkwa, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796.
- Keller, K (2013). *Strategic Brand Management* (4. edition). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited 2013.
- Khan, A., & Stanton, J. (2010). A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 188-200.
- Lawley, M., Raciti, M. & Vance, L. (2016). Sponsorship selections: Corporate culture, beliefs and motivations. (2016). *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 483-499.
- Meenaghan, T. (1991a). Sponsorship - Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T (1991b). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix*. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, T. (1995). *Researching commercial sponsorship* (Vol. Vol.1, New monograph series). Amsterdam: ESOMAR.
- Nielsen, O. (1990). *Sponsoring i virksomhedens markedsføring* (Vol. 61, Skriftrække (Handelshøjskolen i København : trykt utg.)). København: Handelshøjskolens Forlag.
- Norsk senter for forskningsdata (NSD). (2018, 14. februar). Skal du behandle personopplysninger?. Hentet 16 februar 2018 fra http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meldeplikttest.html
- Olson, E., & Mathias Thjømøe, L. (2009). Sponsorship effect metric: Assessing

- the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 504-515.
- Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Samuelsen, B., Olsen, L., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Skard, S. (2011). Hvordan virker egentlig sponsering? ; er det den eneste veien til suksess? *Magma*, 14(4), 33-40.
- Thjømmøe, H. (2010). Sponsering - forretning eller lek med penger?. *Magma*, 13(1), 63-66.
- Ukman, L. (2004). *IEG's guide to sponsorship : Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago, Ill: IEG.
- Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Sponsor Insight. (2016, 16. Februar). Det Norske Sponsormarkedet. Hentet fra <https://www.sponsorinsight.no/insights/2016/2/16/sponsormarkedet>

Vedlegg

Intervjuguide:

Introduksjon (5 min)

- Kort om oss og intervjuobjektet
- Uformell prat - bli kjent og trygg med respondenten

Informasjon (5 min)

- Kort om hvorfor vi gjennomfører intervjuet og hva det skal brukes til
- Spør om samtykke til opptak av samtalen og bruk av navn
- Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål før start

Sponsing (50 min)

- Kan du forklare hva sponsing er for deg?
- Hvilke erfaringer har du med sponsing?
- Hva er den allmenne strategien til sponsing?

Motiver

- Hva ønsker din bedrift å oppnå med sponsingen?
- Har dere flere mål med sponsingen, eventuelt hvilke?
- Økonomisk, oppmerksomhet, omdømme eller image? identifisere merkevaren med en målgruppe eller livsstil
- Hvordan vurderes intern påvirkning i sammenheng med sponsingen?

Samsvar (fit)

- Hvilke kriterier følger dere i valg av sponsorobjekt?
- Hva er viktig for dere i valg av sponsorobjekt?
- På hvilken måte vurderes samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt?

Sponsingens rolle i kommunikasjonsstrategien

- Hvordan vurderer du sponsing i forhold til andre markedsaktiviteter?
- Hvilken rolle spiller sponsingen når dere skal nå ut med et budskap?

Aktivering

- Kan du forklare hvilke tiltak dere gjennomfører for å involvere publikum i sponsoratet?
- Brukes hele sponsorbudsjettet til selve sponsoratet/avtalen?

Effekt

- Måler dere effekten av sponsorater?
- Hvordan måler dere effekten av sponning?
- Hvordan vil du vurdere måloppnåelsen av sponningen til bedriften?

Oppsummering (10 min)

- Oppsummere kort og sikre at forståelsen er riktig.
- Spørre om det er noe respondenten vil legge til

Oppsummeringstabell - svar på forskningsspørsmål

	Respondent A	Respondent B	Respondent C
Motiver	Veldedighet og merkevarebygging.	Kommersielt, samfunnsansvar og intern stolthet.	Kjennsapsbygging, samfunnsansvar og intern motivasjon.
Samsvar (fit)	Nøye vurdering av samsvar.	Nøye vurdering av samsvar.	Friere tilnærming til samsvar.
Sponsingens rolle	Støttemedium med usikkerhetsmoment på grunn av manglende kontroll.	Langsiktig medium på lik linje med andre som ikke fremstår som reklame.	Avgjørende kjennsapsbyggende medium i markedsmiksen. Fremstår ikke som reklame.
Aktivering	Aktivering gjennom egne nettsider, sosiale medier og aktiviteter i butikk. En del av budsjettet til aktivering.	Fokus på aktivering internt og eksternt. Anbefalt en tredjedel av budsjett til aktivering.	Fokus på aktivering internt og eksternt. Anbefalt at minimum halvparten av budsjettet settes av til aktivering.
Effekt	Kontinuerlig måling gjennomført av eksternt selskap. Vanskelig å skille ut sponningens effekt på forbrukeren.	Kontinuerlig måling gjennomført av eksternt selskap. Måling av salg og ansattes tilfredshet. Vanskelig å skille ut sponningens effekt på forbrukeren.	Kontinuerlig måling gjennomført av eksternt selskap. Undersøkelser av ansattes evaluering av intern aktivering. Vanskelig å skille ut sponningens effekt på forbrukeren.