

# SPONSING – FORRETNING ELLER LEK MED PENGER?



**HANS MATHIAS THJØMØE<sup>1</sup>** er førsteamanuensis i markedsføring Ved Handelshøyskolen BI. Han er siviløkonom fra Handelshøyskolen i Århus, cand.merc. fra NHH og har doktorgrad i markedsføring fra Handelshøyskolen i København. Thjømøe har arbeidet i flere år i næringslivet, blant annet ved Lilleborg AS, og han har publisert en rekke både artikler i både norske og internasjonale journaler, der sponing og effekt har stått sentralt. For tiden er han også styremedlem i Sponsor- og Eventforeningen.

Sponing er i Norge i dag den tredje største kommunikasjonskanalen etter aviser og TV. Ifølge en måling utført av Synovate ble det i 2008 benyttet ca. 3,5 milliarder kroner til sponing i Norge (Hauger, 2008). Sponing kan ha flere formål: økt salg, økt oppmerksomhet, endret profil i form av en mer positiv holdning til sponsoren eller sponsorens produkter, motivering av egne ansatte samt økt lojalitet (Cornwell og Maignan, 1998; Cornwell et al., 2005; Rifon et al., 2004; Speed og Thompson, 2000; Stipp og Schiavone, 1996; Thjømøe et al., 2002). Denne artikkelen har som formål å gi en oversikt over hva sponing er, og dessuten å gi noen synspunkter på hvordan effekter av sponing kan måles.

Sponing er i dag avgjørende for finansiering av sport, kunst, kultur og sosiale events (Meenaghan, 1999). For OL i Sydney i 2000 var sponsorbudsjettet på 3,5 milliarder

der kroner, og for OL i Torino i 2006 var det tilsvarende budsjettet på ca. 6 milliarder kroner (www.IOC.com). Det amerikanske konsulentfirmaet IEG har vurdert totalmarkedet for sponing internasjonalt i 2008 til ca. 50 milliarder amerikanske dollar. Ifølge IEG vil i fremtiden en økende andel av sponsorbudsjettene i USA gå til sport, som i dag står for 69 % av sponsorinvesteringene og utgjør ca. 11 milliarder amerikanske dollar (www.sponsorhip.com).

En studie utført i Norge i 2001 blant 400 av Norges største bedrifter viste at disse bedriftene i gjennomsnitt benyttet 9,8 % av sitt kommunikasjonsbudsjett til sponing. Av dette gikk ca. 32 % til sport i ulike former (events, idrettsutøvere etc.), 8,9 % gikk til medisinsk forskning og humanitære organisasjoner, 5,6 % gikk til kultur, og 3,5 % gikk til utdanningsvirksomhet. Hovedmotivet for sponing ble oppgitt å være oppmerksomhet. Bare et fåtall av bedriftene gjennomførte målinger for å dokumentere effekter. De som *ikke* sponset, oppga som viktigste grunn mangel på relevante målemetoder

1 Erik L. Olson, BI, og Vegard Arntsen, Sponsor Insight, har vært viktige bidragsytere til denne artikkelen.

for å dokumentere eller sannsynliggjøre effekter (Thjømøe et al., 2002). Dagens finanskriser er forøvrig i denne sammenheng et tankekors. Når tidene er vanskelige, ser det ut til at det er reklame- og sponsorbudsjetter som kuttes først. Det kan ikke bety annet enn at mange ikke betrakter reklame og sponsering som en investering, men som en utgift man kan være foruten.

### HVORDAN VIRKER SPONSING?

At det å vise en plakat på en idrettsarena bygger preferanse for det produktet som vises frem, er ikke åpenbart. Det er imidlertid et fenomen som særlig er belyst av den amerikanske forskeren Robert Zajonc ved Stanford University, men også av andre forskere (Bornstein, 1989; Meenaghan, 1999; Zajonc, 1968; Zajonc og Markus, 1982).

Mekanismen kalles «eksponeringseffekt» og går i korthet ut på at eksponering bygger preferanse for det som blir eksponert, også selv om mottakeren ikke vet hva det dreier seg om, det vil si selv om et navn eller en gjenstand er totalt ukjent. Denne mekanismen er den grunnleggende psykologiske plattformen for sponsering (Thjømøe, 1996).

Den vanligste formen for å undersøke sponsering og effekt har vært simpel telling av for eksempel hvor mange ganger en logo dukker opp på en TV-skjerm under en fotballkamp. Disse verdiene har deretter blitt konvertert til TV-ekvivalenter, det vil si hva man ville ha måttet betale for en tilsvarende kommersiell TV-eksponering, og redusert med fra 5 % til 100 % basert på antatt effekt sammenlignet med TV (Cornwell et al., 2005; Crimmins og Horn, 1996; Crompton, 2004). Andre tommelfingerregler har vært at effekten av sponsering forutsetter en (undefinert) link mellom sponsor og sponserobjekt. Man velger altså et sponserobjekt som har en profil man ønsker å bli assosiert med (Cornwell et al., 2005; Johar et al., 2006).

Uheldigvis er disse «black boxes» og tommelfingerregler for sponsering stort sett udokumenterte metoder og derfor ikke verifisert (Currie, 2004). I 2004 gjennomførte BI i samarbeid med MMI/Synovate et større eksperiment der vi sammenlignet blant annet effekten av sponsering i form av plakater på en håndballarena med TV-reklame. Denne studien viste at per sekund var en plakateksponering i gjennomsnitt verdt ca. 20 % av en TV-reklame målt i form av kjøpsintensjon. Disse 20 % av TV-effekten per sekund er imidlertid gjennomsnittstall.

Studien tok for seg en rekke ulike situasjoner: kjente merker, ukjente merker, relaterte merker (relatert til sport, for eksempel Adidas) og urelatert merker (for eksempel et forsikringselskap). Bringer man inn typiske priser for produksjon og visning av henholdsvis TV-reklame og arenasponsering, er arenasponsering 20 % mer kostnadseffektiv. En regresjonsanalyse der effekt ble satt opp mot tid, viste at effekten er degressiv, det vil si at man ikke får like mye igjen for det siste sekundet som for det første (Olson og Thjømøe, 2009c).

### HVA PÅVIRKER EFFEKTEN AV SPONSING?

I en ny studie manipulerte vi også dominans på arenaen, det vil si situasjoner der en spesiell logo befant seg på alle plakatene, og til at logoen befant seg på én av mange andre plakater. En typisk situasjon fra virkeligheten er et kjent og urelatert merke som dominerer ca. 25 % av tilgjengelig plass. Denne studien viste at en dominerende plassering på en arena kunne øke disse 20 % av TV-effekten opp til tilnærmet 85 % (Thjømøe og Arntsen, 2006). På bakgrunn av dette er det utviklet en effektmodell der disse dataene er bygget inn, og denne modellen gir et langt mer presist resultat ved at de omtalte 20 % korrigeres med det vi kan kalle eksponeringskvalitet.

I tillegg er det viktig at publikum har en klar forståelse av en bedrifts budskap, og at de forstår hvorfor A sponser B (på engelsk brukes ofte uttrykket «clarity»). «Clarity» sammenfatter to forhold: (1) at en bedrifts budskap er klart, det vil si at publikum forstår hva bedriften står for, og (2) at publikum forstår hvorfor A sponser B. Det siste går på «fit», eller «samsvar» om man vil. Samsvar kan være naturlig (en produsent av golfutstyr sponser golf), eller samsvar kan «konstrueres» ved hjelp av kommunikasjon (Simmons og Becker-Olsen, 2006). Nok en studie gjennomført av BI og Sponsor Insight bekreftet dette fenomenet gjennom et eksperiment der man sammenlignet to grupper hvor den ene gruppen bare fikk vite at A sponset B, mens den andre gruppen ble fortalt *hvorfor* A sponset B. Gruppen som fikk en forklaring på sponseratet, fikk høyere effektverdier enn den andre gruppen som ikke fikk noen forklaring (Thjømøe og Arntsen, 2007).

### ER SPONSING ASSOSIASJONSMARKEDSFØRING?

Sponsering omtales ofte som assosiasjonsmarkedsføring.

Denne påstanden gjentas av Siv Skar i en nylig publisert artikkel om sponning (Skar, 2009). Ifølge våre og andres studier er det begrenset dekning for en slik påstand.

En viktig driver av effekt av sponning er det vi kaller «samsvar», eller på engelsk «fit», som nevnt tidligere. Det ble første gang dokumentert av de to australske forskerne Speed og Thompson, og det ble senere bekreftet av blant andre Simmons og Becker-Olsen (Simmons og Becker-Olsen, 2006; Speed og Thompson, 2000).

Dette «fit»-begrepet er altså en sterk driver av effekt, uansett hvordan man måler effekt. Vi har derfor ønsket å se nærmere på hva dette begrepet egentlig inneholder, og hvordan «fit» eventuelt kan forbedres.

Det har resultert i en artikkel som nå er til tredje gangs vurdering i *Journal of Advertising* (Olson og Thjømmøe, 2009a). Vi har der gått igjennom ca. 30 forskjellige vitenskapelige artikler for å se hvordan «fit» er operasjonalisert. Nesten uten unntak brukes bare et generelt og overordnet begrep av typen: «I hvilken grad synes du at A og B passer sammen?»

I vår egen studie ville vi selvsagt blant annet se på om lik oppfatning (lik «image») av sponsor og sponsorobjekt også ville resultere i en høy «fit». Det viste seg ikke å være tilfellet. «Fit» er altså et begrep som står for seg selv, og som ikke er særlig relatert til andre begreper. Det er tidligere påvist at det foregår en overføring av «image» fra sponsor til sponsorobjekt og vice versa. Men denne overføringen varierer sterkt med hva slag produkter og events vi snakker om. Kevin Gwinner sier at om produktet er et lavinvolveringsprodukt, foregår det en begrenset overføring, mens om det dreier seg om et høyinvolveringsprodukt, foregår det liten eller ingen overføring (Ferran og Pages, 1996; Gwinner og Eaton, 1999; Stipp og Schiavone, 1996).

Studien viser klart at «fit» er et eget begrep og skiller seg fra «image». «Fit» skiller seg også fra holdning til sponsoratet. I flere studier har man konstruert en «fit»-variabel som en kombinasjon av følgende: (1) Det er en logisk sammenheng mellom A og B. (2) Bedrift A og sponsorobjekt B står for det samme. (3) Det virker naturlig at A sponser B. (Speed og Thompson, 2000.) Ifølge vår egen studie er den første dimensjonen «fit», den andre dimensjonen lik «image» og den tredje dimensjonen holdning til sponsoratet. Alle de tre dimensjonene påvirker effekten, men «fit» er den viktigste dimensjonen (Olson og Thjømmøe, 2009b; Olson og

Thjømmøe, 2009a). Å velge sponsorobjekt basert på lik «image» eller å velge et objekt med et ønsket «image» er altså et altfor tynt beslutningsgrunnlag. Det er mulig å øke verdien «fit» på to måter. Den ene måten å gjøre det på er å opprettholde et sponsorat over svært lang tid (flere år), og den andre er å aktivere sponsoratet (se nedenfor) (Olson og Thjømmøe, 2009b).

Ut fra våre funn bør man altså slutte å kalle sponning for «assosiasjonsmarkedsføring» idet assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt betyr lite, mens samsvar eller «fit» betyr svært mye.

Nok en måte å få mer ut av sponsorkronene på er å *aktivere* sponsoratet. Det innebærer at man ikke bare sponser, men også forteller omverdenen at man gjør det (Choi et al., 2006; Crimmins og Horn, 1996; Skar, 2009). I tillegg kan man bruke sponsorobjektene, for eksempel idrettsutøvere, til ulike arrangementer. Enkelte praktikere påstår at sponning ikke virker om man ikke også aktiverer. Det finnes ingen holdepunkter for en slik påstand. Sponning virker alene, og om man aktiverer, oppnås heller ingen synergi. Det blir  $1 + 1 = 2$ , ikke  $1 + 1 = 3$ . Det er imidlertid riktig at aktivering kan øke «fit», noe som ytterligere øker betydningen av aktivering.

## KULTUR ELLER SPORT?

Sponning av kultur blir ofte satt opp mot sponning av sport. Det er et faktum at det går mer penger til sport enn til kultur (Thjømmøe et al., 2002). Etter vår mening er det ingen prinsipiell forskjell på hva man sponser. Virkningsmekanismene er de samme. Det som bestemmer hva man skal sponse, er hvem man ønsker å nå, og hva man ønsker å oppnå. Den norske produsenten av Voss-vann har besluttet seg for å sponse vannprosjekter i flere land i Afrika. Det er en klar link mellom produktet de selger, og hva de gir som bidrag. Hensikten er selvsagt at Voss Water skal fremstå som en bedrift som tar sosialt ansvar (www.vosswater.com og samtaler med daglig leder av Voss Water). Det som ellers karakteriserer forskjellen mellom å sponse sport, kultur eller humanitære tiltak, er at sport til nå har vært en langt mer profesjonell samarbeidspartner enn for eksempel kultur. I store fotballklubber som Vålerenga og Rosenborg stiller profesjonelle forhandlere opp for klubbene. Disse forhandlerne har ofte erfaring fra flere sponsorprosjekter, og ikke minst har de forståelse for at en sponsor skal ha noe igjen. Det er ofte

ikke tilfellet innenfor kultursektoren. Innenfor kultursektoren er det som regel liten forretningsforståelse samt liten forståelse for at den som sponser, skal ha noe tilbake for de ressursene som stilles til rådighet. Sport har videre den fordel at mange idrettsgrener, som fotball og ski, når ut til et langt større publikum enn det festivaler gjør.

## KONKLUSJON

Sponsing har gått fra å handle om gaver og almisser til

å bli et profesjonelt kommunikasjonsverktøy med krav til avkastning. Det finnes mye dokumentert kunnskap om sponsing, og en god del av denne kunnskapen er bygget inn i de målemetodene som i dag er tilgjengelige. Slike målinger gir viktig informasjon og koster en brøkdel av hva et sponserat koster.

Det er min påstand at ut fra en rekke både egne studier og studier fra andre land vet vi at sponsing er et effektivt og billig, men undervurdert kommunikasjonsmedium. **M**

## REFERANSER

- Bornstein, Robert F. (1989). Exposure and Effect: Overview and Meta-Analysis of Research 1968–1987. *Psychological Bulletin* vol. 106, s. 265–289.
- Choi, J. Andrew, David K. Stotlar og S. Roger Park (2006). Visual Ethnography of On-Site Sponsorship Activation: LG Action Sports Championship. *Sports Marketing Quarterly* vol. 15 (2), s. 71–79.
- Cornwell, T. Bettina og Isabella Maignan (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* vol. XXVII (summer), s. 1–21.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks og Donald P. Roy (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising* vol. 34, nr. 2 (sommer), s. 21–42.
- Crimmins, James og Martin Horn (1996). Sponsorship: From Managerial Egotrip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research* vol. 36 (4), s. 11–21.
- Crompton, John L. (2004). Conceptualization and Alternative Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies* vol. 23 (juli), s. 267–281.
- Currie, Nigel (2004). The Sum of the Half Measure. *Brand Strategy* (september), s. 56–57.
- Ferran, Alain og Monique Pages (1996). Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management* vol 10, s. 278–291.
- Gwinner, Kevin P. og John Eaton (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* vol. 38 (Winter), s. 47–57.
- Hauger, Knut Kristian (2008). I: *Kampanje*. Oslo, 27. oktober.
- Johar, Gita Venkataramani, Michel Tuan Pham og Kirk L. Wakefield (2006). How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research* vol. 46 (juni), s. 183–198.
- Meenaghan, Tony (1999). I: *ESOMAR NewsBrief*, s. 3–6.
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe (2009a). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Under second review: Journal of Advertising*.
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe (2009b). Sponsor Identification Revisited: Explanations for Variance in Sponsor Identification Accuracy and Use of Construction Heuristics. *Under review: Journal of Advertising*.
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe (2009c). Sponsorship Effect Metric: Assessing the Financial Value of Sponsoring by Comparisons to Television Advertising. *Journal of Academy of Marketing Science* vol. 34, s. 504–515.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble og Hairong Li (2004). Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising* vol. 33 (spring), s. 29–42.
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship. *Journal of Marketing* vol. 70 (oktober), s. 154–169.
- Skar, Liv (2009). Sponsing – tid for å åpne den sorte boks. *Kampanje* 1.
- Speed, Richard og Peter Thompson (2000). Determinants of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* (spring) s. 226–238.
- Stipp, Horst og Nicholas P. Schiavone (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research* vol. 36/4, s. 22–28.
- Thjømøe, Hans Mathias (1996). I: *Department of Economy*. Copenhagen Business School, Copenhagen, s. 171.
- Thjømøe, Hans Mathias og Vegard Arntsen (2007). Clarity as an impact factor on sponsoring effect. *Working Paper, Norwegian School of Management, Sponsor Insight AS*.
- Thjømøe, Hans Mathias, Peggy Simcic Brønn og Erik Olson (2002). Decision-Making Process Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research* vol. 42 (november–desember), s. 6–15.
- Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal Effect of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, s. 1–27.
- Zajonc, Robert B. og Hazel Markus (1982). Affective and Cognitive Factors in Preference. *Journal of Consumer Research* vol. 9, september, s. 123–131.