

Stian Grastveit – kandidatnummer 607

Sponsing av lokale langrennsløpere

Hvilke interne og eksterne målsetninger er avgjørende for et lokalt sponsorat?

Bacheloroppgave 2017

Bachelorstudium i Økonomi & Administrasjon

Handelshøyskolen ved HIOA

Veileder: Beate Elstad

Sammendrag

Gjennom denne besvarelsen har jeg sett på hvilke interne og eksterne målsetninger som ligger til grunn for lokale sponsoravtaler. Jeg har sett på hvilke motiver bedrifter som driver med sponing anser som viktige – hvorvidt fokuset er mest rettet mot en form for samfunnsansvar eller et kommersielt utbytte. Videre har jeg undersøkt hvordan lokale langrennsløpere ser på sin rolle som sponsorobjekter – hvorvidt de ser på avtalene sine som et kommersielt samarbeid eller bare en såkalt «one way treat» fra bedriftene. Formålet med å undersøke disse aspektene ved lokale sponsorsamarbeid er å øke kunnskapen til både sponsorer og sponsorobjekter som enten opererer i sponsormarkedet nå eller vurderer å penetrere nevnt marked.

Dataene i denne undersøkelsen er hentet inn gjennom en kvalitativ metode, nærmere bestemt dybdeintervjuer med både sponsorer og sponsorobjekter. Jeg har brukt mine private sponsorer på den ene siden og jeg har brukt nettverket mitt i langrennsmiljøet til å finne informanter på den andre siden. Disse relasjonene til intervjuobjektene er med på å skape gode og fyldige intervjuer i forbindelse med innsamlingen av data.

Analysen i denne oppgaven starter med en oversikt over deltakerne i undersøkelsen. Deretter er selve analysen delt i to hoveddeler – en del fra sponsorenes perspektiv og en del fra sponsorobjektene perspektiv. Her kommer det frem at sponsorene bruker eksterne målsetninger knyttet til sponing som merkevarebygging, samfunnsansvar, grad av samsvar, økt salg, nye markeder og eksponering – nevnt etter grad av viktighet for sponsorene. Det viser seg også at de ikke utnytter det fulle potensialet i en sponsoravtale. På samme måte er det for sponsorobjektene som setter pris på støtte i form av penger, tjenester eller produkter fra lokale bedrifter, men ikke helt forstår hvilket ansvar som følger med rollen som sponsorobjekt. De er også i liten grad klar over hvordan de kan utvikle avtalene sine til det fulle.

Konklusjonen er at verken sponsorer eller sponsorobjekter utnytter sponsorsamarbeid til det fulle. Begge parter har klare målsetninger knyttet til sponing, men de er ikke klar over hvordan de kan spille hverandre gode og få maksimalt ut av avtalene. Jeg håper fremtidige studier kan undersøke dette nærmere og få svar på hvorvidt lokale sponsormarkeder i Norge drives på en form for samfunnsansvar eller om de har noe å lære fra sine eldre søsken – det nasjonale og det internasjonale sponsormarkedet.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende bacheloroppgave ved Handelshøyskolen ved Høgskolen i Oslo & Akershus. Oppgaven er skrevet i løpet av vårsemesteret 2017.

Som en aktiv langrennsløper med blikket rettet mot verdenstoppen hadde jeg et sterkt ønske om å gjøre en undersøkelse som jeg kan bruke for å nå dette målet. Derfor falt valg av tema på fenomenet sponning – nærmere bestemt lokale sponsorsamarbeid. Jeg ønsket å finne ut hvilke motiver lokale bedrifter og lokale langrennsløpere anser som avgjørende ved sponning. Forhåpentligvis skal dette kunne bedre forståelsen av de lokale sponsormarkedene – noe både sponsorer og sponsorobjekter kan ha utbytte av.

I arbeidet med denne besvarelsen har jeg vært avhengig av å ha en samarbeidsvillig veileder, noe jeg i aller høyeste grad har hatt. Jeg vil derfor først rette en takk til Beate Elstad som har lagt til rette for at jeg skal kunne drive med toppidrett ved siden av oppgaveskrivingen. I tillegg vil jeg takke mine sponsorer Optimal Funksjon, Pizzabakeren Egersund, Squeezy, MindUp og PULS Egersund som nok en gang stiller opp for meg. De fem langrennsløperne som stilte som informanter i undersøkelsen skal også takkes, selv om de opptrer anonymt i besvarelsen. Til alle dere som har bidratt: Tusen takk for hjelpen – dette prosjektet ville ikke blitt det samme uten dere.

Selv om det har vært både hektisk og tidkrevende å jobbe med denne oppgaven ser jeg tilbake på en spennende og lærerik prosess.

Da gjenstår det bare for meg å ønske dere god lesning!

Oslo, 19. mai 2017

Stian Grastveit, kandidatnummer 607

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	5
1.1. Bakgrunn	5
1.2. Formål – teoretisk og praktisk bidrag	6
1.3. Problemstilling og analyse spørsmål	6
1.4. Struktur og avgrensning	7
2. Teoretisk rammeverk	8
2.1. Sponsing	8
2.2. Sponsorers perspektiv	9
2.2.1. Interne mål for sponsorer.....	9
2.2.2. Eksterne mål for sponsorer.....	11
A. Merkevarebygging	11
B. Samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt.....	11
C. Mediedekning og eksponering	12
D. Økt salg.....	13
E. Eksklusive rettigheter.....	13
F. Samfunnsansvar/goodwill.....	13
G. Penetrering av nye markeder.....	14
2.3. Sponsorobjekters perspektiv – interne og eksterne fordeler	14
3. Metode	15
3.1. Valg av forskningsdesign og metode	16
3.2. Kvalitativ metode – tekstenes tale	17
3.2.1. Utarbeidelse av intervjuguide	19
3.2.2. Valg av informanter.....	20
A. Utvalgsstørrelse	20
B. Utvalgsstrategi og rekruttering	21
3.2.3. Gjennomføring av intervju.....	22
3.2.4. Bearbeiding av intervjudata.....	22
3.3. Undersøkelsens validitet	24
4. Resultat og diskusjon	25
4.1. Sponsorer og sponsorobjekter i undersøkelsen	25
4.2. Sponsorers perspektiv	26
4.2.1. Sponsorenes interne motiver.....	27
4.2.2. Sponsorenes eksterne motiver.....	27
A. Merkevarebygging.....	28
B. Samfunnsansvar/goodwill.....	29
C. Samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt.....	30
D. Økt salg.....	31
E. Penetrering av nye markeder.....	31
F. Mediedekning og eksponering.....	32
G. Eksklusive rettigheter.....	33
4.3. Sponsorobjekters perspektiv	34
4.3.1. Sponsorobjektens interne fordeler.....	34
A. Merkevarebygging.....	34
B. Nettverksbygging.....	35
4.3.2. Sponsorobjektens eksterne fordeler.....	36
4.3.3. Aktivisering av sponsoravtaler.....	36
4.4. Overordnet drøfting	38
5. Konklusjon, anbefalinger og forbedringer	39
5.1. Konklusjon	39
5.2. Anbefalinger	41
5.3. Forbedringer	41
6. Litteraturliste	42

Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide sponsorer

Vedlegg 2 – Intervjuguide sponsorobjekter

Figurer

Figur 2.1. – Fordeling av sponsorinntekter

Tabeller

Tabell 2.1 – Utvikling av sponsorinntekter

Tabell 4.2 – Sponsorer i undersøkelsen

Tabell 4.3 – Sponsorobjekter i undersøkelsen

Tabell 4.4 – Avgjørende faktorer for sponsorer

Tabell 4.5 – Utbytte for sponsorobjekter

1. INNLEDNING

I det første kapittelet av denne besvarelsen forklarer jeg bakgrunnen for valg av tema, hva formålet med besvarelsen er, hvilken problemstilling samt hvilke analyse spørsmål jeg har utarbeidet og hvilke avgrensninger jeg har vært nødt til å gjøre i arbeidet.

1.1. Bakgrunn

I alle mine år som aktiv langrennsløper har jeg vært avhengig av å ha gode sponsorer. Dette skyldes i stor grad et stadig økende utstyrsjag som råder i langrenns-Norge. Etter hvert som utgiftene til satsingen i skisporet har økt, har jeg blitt mer og mer avhengig av private sponsoravtaler. Disse er og har vært relatert til både finansielle midler, tjenester og produkter. I arbeidet med sponsorer har jeg dannet meg et bilde av at det lokale sponsormarkedet er drevet på en form for samfunnsansvar fra bedriftenes side Dette er noe av det jeg ønsker å finne ut av i løpet av besvarelsen.

Jeg har hatt private sponsorer de siste fem årene, men det er først de siste to sesongene jeg har blitt mer oppmerksom på hva det vil si å være et sponsorobjekt. I likhet med mange av langrennsløperne i det ganske land som satser aktivt har jeg nettopp den tittelen – sponsorobjekt. Men i løpet av de to siste årene har jeg tatt meg selv i å undre på hvorvidt alle skjønner ansvaret av det å inneha den rollen. Jeg har opplevd at mange av mine kollegaer ser på en sponsoravtale som en «one way treat», men er det egentlig det? Er sponning av unge, lovende og lokale idrettsutøvere først og fremst støtte/samfunnsansvar fra bedriftenes side eller er det en unik måte å utvikle bedriften på både internt og eksternt?

I løpet av bachelorstudiet i Økonomi og Administrasjon på HIOA har jeg tatt både Markedsføring og International Marketing. Disse fagene ga meg nyttig kunnskap, men de ga meg også en økt interesse for temaer som merkevarebygging og sponning. De fikk meg til å se viktigheten av å forstå rollen sin som et sponsorobjekt, og hvilke muligheter det kan gi om man forstår det.

Tidligere studier (Visaggi- Duborgh, 2013; Skard, 2011; Thjømmøe, 2010) har gjerne fokusert på det nasjonale sponsormarkedet, men det er kanskje ikke så vanskelig å

forstå hvorfor norske bedrifter ønsker å investere i de store nasjonale sponsorprofilene som Petter Northug og Therese Johaug. Tankesprangene mine dreier seg derimot om hvorvidt bedrifter ser potensialet i unge, lokale idrettsutøvere som samarbeidspartnere og om disse utøverne har et ansvar for å sette seg inn i rollen som sponsorobjekter.

Til slutt i dette kapittelet vil jeg nevne Visaggi- Duborghs (2013) bacheloroppgave som en stor inspirasjon. Han har gjort en kartlegging av hva som motiverer bedrifter til å investere i idrettssponsing. Det teoretiske bidraget i denne oppgaven, fra sponsorenes perspektiv, er inspirert av mye av den samme litteraturen som han har brukt. Forskjellen blir imidlertid at jeg ser dette i forhold til det lokale sponsormarkedet og bringer en del supplerende faktorer inn i besvarelsen – først og fremst sponsorobjektens perspektiv, men også et økt fokus på grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, og aktivering av sponsoravtaler. Dette kommer jeg nærmere inn på i kommende kapitler.

1.2. Formål – teoretisk og praktisk bidrag

Formålet med denne oppgaven er å øke de teoretiske kunnskapene om hva det innebærer å være et lokalt sponsorobjekt, både for min og mine kollegaers del. Oppgaven skal samtidig bidra til forståelse av det lokale sponsormarkedet og hvordan det kan utnyttes for begge parter, både sponsorsobjekter og sponsorer. Denne kunnskapen skal kunne belyse hvordan sponsoravtaler er en toveis avtale, også lokalt, og hvordan lokale bedrifter og idrettsutøvere kan profitere på dette. Videre bidrar dette til å gi en referanseramme til nåværende aktører i det lokale sponsormarkedet, men også til de som ønsker å penetrere nevnt marked.

1.3. Problemstilling og analysespørsmål

Forutsetningen for å kunne skrive en vellykket oppgave er å formulere en presis problemstilling samt gode analysespørsmål. Kombinasjonen mellom disse to aspektene danner grunnlaget for utførelsen av oppgaven og ikke minst resultatet av den. I denne oppgaven har jeg valgt følgende problemstilling og analysespørsmål:

Problemstilling:

Sponsing av lokale langrennsløpere – Hvilke interne og eksterne målsettinger er

Analysespørsmål:

- 1. Ser bedriftene på lokal idrettssponsing som et samfunnsansvar eller en måte å utvikle sin egen virksomhet på både internt og eksternt?*
- 2. Hvordan stiller lokale sponsorobjekter seg til sin rolle som sponsorobjekt?*

1.4. Struktur og avgrensning

I dette delkapittelet vil jeg presentere strukturen i oppgaven min og hvordan jeg har valgt å avgrense oppgaven. Dette gjør jeg for å gi leserne mine en bedre forståelse av hvordan oppgaven er konstruert og hva de kan vente seg gjennom lesingen.

Strukturen i oppgaven går frem av innholdsfortegnelsen og er delt opp i fem deler samt en litteraturliste til slutt.

Den første delen, som vi snart har vært igjennom, hvor vi har sett på bakgrunn for prosjektet samt formål, problemstilling og analysespørsmål og nå struktur og avgrensninger. Det neste kapittelet redegjør for teorien som ligger i bunn for denne oppgaven, først og fremst vedrørende sponsing og det som hører til. Tredje kapittel tar for seg valg av forskningsdesign og metode i denne oppgaven. I det fjerde kapittelet legger jeg frem resultatene fra studiet og ser det i forhold til hypoteser og det teoretiske rammeverket. Her ses det også på kvaliteten av studiet og om ting kunne vært gjort bedre eller annerledes, og hva som kan undersøkes i fremtiden. Den siste av de fem delene inneholder en konklusjon og anbefalinger.

Sett i forhold til oppgavens omfang og dens tidsaspekt har jeg vært nødt til å gjøre noen begrensninger. Hensikten med oppgaven er å finne ut hvordan lokale sponsormarkeder fungerer, men studiets omfang er ikke stort nok til å kunne dra noen konklusjon på landsbasis. Det gir likevel en indikasjon på hvordan de lokale sponsormarkedene i Norge fungerer, noe som kan undersøkes nærmere i mer omfattende studier. Videre har jeg valgt å bruke mine egne sponsorer som samarbeidende bedrifter i dette studiet. De har stor variasjon i størrelse, målgrupper og alder på bedrift. Derfor vil de kunne brukes som en god indikasjon på sponsormarkedet i Egersund.

Det er også gjort noen teoretiske begrensinger, da det er utenfor denne oppgavens hensikt å gjøre rede for all teori rundt begrepene sponing og merkevare. Derfor er teorien avgrenset til det som er mest relevant for denne oppgaven.

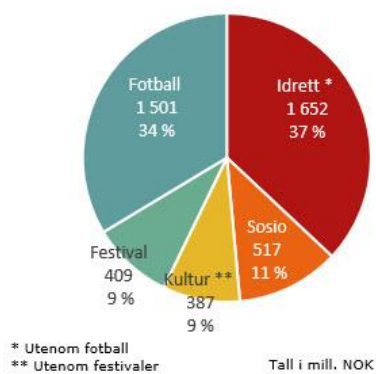
2. TEORETISK RAMMEVERK

I dette kapitlet presenteres det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for oppgavens undersøkelse, analyse og drøfting. Hensikten med denne besvarelsen er å undersøke hvorvidt sponing av lokale langrennsløpere er en filantropisk handling eller en nøye planlagt investering for å bedre bedriftens markedsføring. Formålet med dette kapitlet er å gi deg som leser en grunnleggende forståelse av sponing, hvilke hensikter en bedrift kan ha for sine sponsoravtaler og hva en sponsoravtale innebærer for et sponsorobjekt.

2.1. Sponing

Sponsorvirksomhet er et forretningsforhold mellom en forsørger av midler, produkter eller tjenester og en enkeltperson, et arrangement eller en organisasjon som til gjengjeld tilbyr rettigheter som kan benyttes til kommersielle fordeler (Hollensen, 2017). Sponing er en av de raskest voksende aspektene innenfor markedsføring og markedskommunikasjon (Sponser Insight, 2016). Det kommer i to hovedformer – sponing av idrettslige/kulturelle arrangement og filantropisk sponing (Meenaghan, 1996). Opprinnelsen til fenomenet sponing kan spores helt tilbake til Antikkens Hellas og Romerrikets sivilisasjon. På denne tiden var sponing først og fremst sett på som filantropisk, noe som betyr at handlingen ble utført uten noen forventning om tilbakevirkende effekt for sponsoren utover anseelsen av godvilje (Seguin, Teed og O'Reilly, 2005). Sponing slik vi kjenner det i dag, som et markedsførings- og kommunikasjonsverktøy, er et relativt nytt begrep som har økende betydning i samfunnet (Crompton 2004; Ludwig og Karabetsos 1999; Meenaghan 1991)

Sponsorinntekter 2015 – fordelt på kategori



Utvikling i sponsorinntekter

Kategori	2013	Vekst 2013	2014	Vekst 2014	2015	Vekst 2015
Idrett *	1 553	5,0 %	1 610	3,6 %	1 652	2,6 %
Fotball	1 425	0,2 %	1 460	2,5 %	1 501	2,8 %
Sosio	424	12,9 %	487	14,7 %	517	6,2 %
Kultur **	388	-1,9 %	410	5,8 %	387	-5,6 %
Festivaler	347	0,3 %	355	2,2 %	409	15,3 %
Totalt	4 137	3,0 %	4 322	4,5 %	4 466	3,3 %

Tall i mill. NOK



Figur 1 – Fordeling av sponsorinntekter

Tabell 1 – Utvikling av sponsorinntekter

Den økende betydningen illustreres i tallene (tabell 1) publisert av Sponsor Insight i 2016. Her går det frem at det har vært en jevn økning av bruken av sponsormidler i Norge de siste årene. I 2015 ble det brukt 4,47 milliarder på sponning, noe som er en økning på 3,3% fra året før. Av de totale sponsormidlene i Norge går over 70% av dem til idrett, mens i underkant av 20% går til kultur og festivaler (ref. figur 1). Det er også verdt å merke seg at sponning som mediekanal er en økende andel av bedriftenes markedsbudsjetter, mens tradisjonelle mediekanaler som dagspresse og magasiner går tilbake. TV står på stedet hvil (Sponsorinsight, 2016).

2.2. Sponsorsers perspektiv

Hele denne besvarelsen dreier seg mer eller mindre om hensikten med sponning og hva rollene som sponsor og sponsorobjekt innebærer. Dermed er det viktig å kartlegge hvilke forskjellige målsetninger en bedrift kan ha ved å sponse og hva rollen som sponsorobjekt betyr. Det kan være snakk om både interne og eksterne motiver for begge parter i avtalen. Dette betyr at bedriften kan ha som formål å bruke et sponsorat til å bedre kulturen innad i bedriften på den ene siden og også bruke det til merkevarebygging på den andre siden. Sponsorobjektet kan på sin side både være opptatt av å finansiere idrettssatsingen sin og å styrke sin egen merkevare som sponsorobjekt. Så i påfølgende underkapitler skal jeg presentere og kartlegge både interne og eksterne motiver/mål som brukes i sponsorvirksomhet.

2.2.1. Interne mål for sponsorer

Det er kanskje lett å forbinde sponning av idrettsutøvere som en måte for bedriften å øke egen omsetning. På mange måter så er det det som er den langsiktige målsetningen for mange (Crompton, 2004), men for noen så blir det gjerne en litt mer indirekte tilnærming til det målet – intern markedsføring. Intern markedsføring tar blant annet sikte på å bedre kulturen i bedriften, få de ansatte mer engasjerte i arbeidet og skape balanse mellom bedriftens mål og de ansattes behov (Pichot, Tribou og O'Reilly 2008). Der hvor eksterne målsettinger fokuserer på interessenter utenfor bedriften, dreier interne mål seg rundt organisasjonskultur og bedriftens ansatte. Dette er en faktor som blir mer og mer avgjørende for hvorvidt bedrifter ønsker å inngå sponsoravtaler (Chelladurai 2006; Hickman, Pichot, Tribou og O'Reilly 2008).

Et av poengene ved å ha interne mål som et ledd i sponsorvirksomheten i en bedrift er som nevnt knyttet til kulturen i bedriften. Hvor sponningens opprinnelse først og fremst var av filantropisk tilnærming (Seguin, Teed og O'Reilly, 2005) ser vi at noen av de største sponsorobjektene i Norge i dag, som f.eks. Petter Northug og Therese Johaug (Sponsor Insight, 2016), har flere oppdrag for og sammen med sine sponsorer (Møllersen, 2017; Nyman 2014). Ser man dette i sammenheng med både Maslows behovspyramide og Herzbergs motivasjons- og hygieneteori skjønner man hvordan interne målsetninger kan bedre bedriftens kultur og heve dens prestasjonsnivå (McLeod, 2007; Fauske 2010; Jacobsen og Thorsvik, 2013). Maslow uttrykket det gjennom å vise at mennesker har grunnleggende behov som må dekkes for at de skal kunne utvikle seg, deriblant psykologiske behov. Dette kan sammenlignes med Herzbergs teori som blant annet involverte en rekke såkalte «hygienefaktorer» som måtte være på plass for at en ansatt skulle være motivert. Det sammenfallende mellom disse to teoriene er at det psykososiale miljøet er essensielt for både å prestere og å være motivert på arbeidsplassen. Gjennom sponsoroppdrag, hvor sponsor og sponsorobjekt deltar på en aktivitet eller et arrangement sammen, vil det psykososiale miljøet i bedriften stimuleres. De ansatte vil få en mulighet til å knytte bånd på tvers av avdelinger og de kan utrette noe sammen som en form for «team-building». Et eksempel på dette kan være da Therese Johaug tok med seg en av sine sponsorer på en løpetur i Oslo sentrum i anledning lanseringen av deres nye kleskolleksjon (Møllersen, 2017).

2.2.2. Eksterne mål for sponsorer

Bedrifter som ikke bare har interne mål som hensikt ved sine sponsorat har gjerne en eller flere eksterne mål istedenfor/i tillegg. Der interne mål retter seg mot bedriften og deres ansatte, retter eksterne mål seg mot interessenter utenfor bedriften som kunder, leverandører, aksjonærer eller distributører. I dette delkapittelet vil jeg redegjøre for noen mulige eksterne målsettinger (Kotler, 2005; Pichot, Tribou og O'Reilly, 2008).

A: Merkevarebygging

Når vi snakker om merkevarebygging er det viktig å få definert hva vi mener når vi snakker om begrepene *varemerke* og *merkevare*. Mossberg og Sundstrøm definerer de to begrepene på denne måten i Markedsføringsboka fra 2014:

Varemerke: *Et varemerke er et navn, et symbol, en logo, et design, eller en kombinasjon av disse, som brukes til å identifisere en bedrifts, eller en gruppe bedrifters produkter og skille dem fra konkurrentenes.*

Merkevare: *Det nettverket av assosiasjoner (sympatier og antipatier) som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke.*

Varemerker brukes for å skille en bedrifts produkter fra andres i et marked med likeartede produkter (Mossberg og Sundstrøm, 2014). Videre er merkevare, som det går frem av definisjonen, de assosiasjonene konsumentene opplever når de blir eksponert for et varemerke. Merkevarbygging er da en strategi som går ut på å gi bedriftens produkt visse tilleggsfordeler eller -verdier (Olsen og Nørgaard, 2008). Skard (2011) forklarer sammenhengen mellom merkevarebygging og sponning som en måte der bedriftene assosieres med sponsorobjektets verdier på. Hvilke verdier bedriftene ønsker å assosieres med er varierende fra bedrift til bedrift (Skard, 2011). Dette avhenger blant annet av graden av samsvar mellom bedriften som sponser og sponsorobjektet -hvilket blir omtalt i neste delkapittel.

B: Samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt

Når Skard (2011) snakker om merkevarebygging for sponsorer innfører hun det engelske begrepet «fit» eller samsvar som vi sier på norsk. Dette er en viktig driver i sponsorvirksomhet og ble først gang dokumentert av de to australske forskerne Speed

og Thompson, men har senere også blitt bekreftet av blant annet Simmons og Becker (Thjømmøe, 2010). Dette er et begrep som blant annet forteller noe om i hvor stor grad man opplever at sponsor og sponsorobjekt passer sammen. Et sponsorat med høy «fit» innebærer da at publikum mener det er stor grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, og visa-versa med lav «fit» og liten grad av samsvar (Skard, 2011).

På den ene siden har forskere vist at ved høy grad av samsvar overføres assosiasjoner folk har til sponsorobjektet lettere til sponsoren (Grohs, Wagner og Vsetecka, 2004; Gwinner, Larson og Swanson, 2009). Det betyr at ved å velge et sponsorobjekt, med verdier som publikum setter pris på, så vil disse overføres til sponsor og bidra til merkevarebygging. Publikum vil da assosiere bedriften med sponsorobjektets verdier.

På den andre siden vil man ved teorien over utelukke muligheten for å skape nye merkeassosiasjoner. Det betyr at man setter strategiske begrensninger for hvordan virkemiddelet kan brukes. Med andre ord vil det være vanskelig å endre eller skape nye merkeassosiasjoner hvis sponsorobjektet må være «lik» sponsoren. Dette betyr at høy grad av samsvar ikke er en nødvendighet, da sponsormarkedet har mange eksempler på samarbeid som mangler en innlysende og naturlig «fit» (Skard, 2011). Et eksempel på dette er sponsorsamarbeidet mellom det svenske landslaget i langrenn og fast-food-kjeden McDonalds. Det har blitt gjort forskning som viser at en lav «fit» som dette ikke bare eksisterer, men også brukes som et strategisk utgangspunkt (Coppetti mfl., 2009). I disse tilfellene brukes gjerne sponsingen som et virkemiddel for å repositionere seg i markedet ved å prøve å endre/skape et nytt image ved å bli assosiert med et sponsorobjekt man ikke passer sammen med ved første øyekast.

C: Mediedekning og eksponering

Et opplagt og viktig mål for mange bedrifter er den mediedekningen og eksponeringen de kan oppnå ved å sponse en idrettsutøver. Bedriften eller merkevaren vil bli eksponert hver gang sponsorobjektet aktiverer avtalen, hvilket betyr at objektet viser frem sponsorsamarbeidet f.eks. ved opptredener i media, ulike arrangementer og publisering i sosiale medier (Skard, 2011). Dette vil gjøre flere mennesker oppmerksomme på merket, noe som på sikt kan føre til økt salg. (Ludwig

og Karabetsos 1999; Meenaghan, 1991; Sandler og Shani 1993). Dette blir ofte sett på som en kostnadseffektiv måte å oppnå mediedekning på, grunnet den store interessen det er for sport (Meenaghan, 1991). Eksempelvis ser vi i debatten mellom Petter Northug og Norges Skiforbund som har pågått de siste årene at Coop, Northugs hovedsponsor, har fått svært mye eksponering i media. Selv om saken omhandler at Petter har brutt med landslaget og dermed fellesskapet vil merkevaren til Coop kunne forsterkes da Petter er en av de heteste sponsorobjektene i Norge (Sponsor Insight, 2016).

D: Økt salg

Crompton (2004) mente at målet ved alle sponsorat må til syvende og sist være økt salg og forsterket bunnlinje. Flere studier viser at økt salg og/eller markedsandeler er blant de aller viktigste målene ved idrettssponsing (Crompton 2004; Ludwig og Karabetsos 1999). Mange faktorer kan påvirke salget, deriblant merkeverdi, som er ansett som viktig da det gjør at konsumentene preferer ditt merke eller produkt foran andres (Cornwell, Roy og Steinard 2001).

E: Eksklusive rettigheter

Et viktig mål når det kommer til idrettssponsing er eksklusive rettigheter. Det vil si at din bedrift eller ditt merke forhindrer andre bedrifter/merker i samme produktkategori å kunne assosiere seg med et sponsorobjekt (Apostolopoulou og Papadimitriou 2004). Noen har faktisk gått så langt som å si at dette kan være det mest avgjørende målet med å sponse idrett eller idrettsutøvere (Ludwig og Karabetsos, 1999). Grunnen til dette er at man utelukker eller blokkerer annen konkurranse og forhindrer såkalt «ambush marketing» (Sandler og Shani, 1989).

F: Samfunnsansvar / goodwill

Et av hovedpunktene i denne besvarelsen er spørsmålet om hvorvidt idrettssponsing på lokalt nivå dreier seg om samfunnsansvar/goodwill. Som en målsetning betyr dette at man støtter idrett/idrettsutøvere for å demonstrere samfunnsansvar og samfunnsengasjement. Dette har vist seg å være et viktig motiv innen idrettssponsing (Apostolopoulou og Papadimitriou 2004; Séguin, Parent, & O'Reilly, 2010). Et av hovedpoengene ved dette er at man viser lokalsamfunnet (som er fokus i denne besvarelsen) at man støtter opp om talenter i nærområdet. Sponsingen sees dermed

på som en form for bistand, noe som deltakerne opplever som goodwill. Dette vil (forhåpentligvis) føre til en endring i holdninger og atferd hos konsumentene – i positiv forstand (Meenaghan, 2001).

Vi kan også knytte dette til praksis, noe Gwinner (2005) poengterer. Mange idrettsarrangementer ville vært umulig å gjennomføre uten bidrag fra sponsorer. De som bidrar sørger da for å heve nivået på atletene og at ikke billettprisene til arrangement ikke blir for høye. Følgeeffekten av dette blir igjen goodwill til sponsorene og sponsing generelt.

G: Penetrering av nye markeder

Jeg nevnte tidligere i besvarelsen at en av utfordringene ved å kun ha troen på høy grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er at man ser bort i fra muligheten til å penetrere nye markeder gjennom sponsingen. En av mulighetene er da å sponse en utøver som ikke nødvendigvis samsvarer med bedriften i stor grad, men som gjør at nye kundegrupper blir interessert i produktet eller tjenesten som bedriften tilbyr (Alexandris m.fl. 2008; Bowdin m.fl. 2012).

En annen mulighet er at man segmenterer markedet og bestemmer seg for hvilken kundegruppe man ønsker å posisjonere seg i forhold til. Her kan sponsing av et sponsorobjekt føre til at man kommer i kontakt med den gitte kundegruppa, hvilket er både en effekt og målrettet form for kommunikasjon (Meenaghan 2001).

2.3. Sponsorobjektets perspektiv – interne og eksterne fordeler

På den andre siden av en sponsoravtale finner vi sponsorobjektet. Sponsorobjektet tilbyr gjerne, som tidligere nevnt i besvarelsen, en form for motytelse til sponsoren. Dette kan være i form av rettigheter til å bruke deres navn i forbindelse med assosiasjon til bedriften, ulike former for eksponering og tilstedeværelse på arrangementer (Hollensen, 2017). I følge Hollensen (2017) er sponsorobjektene motiver ofte knyttet til tilgang på penger, tjenester og produkter. Videre i denne oppgaven vil jeg omtale dette som sponsorobjektets eksterne mål.

I mitt litteratursøk i forkant av denne undersøkelsen gikk jeg gjennom store mengder fagstoff om temaet sponsing, men stuset over hvor lite jeg klarte å finne om

sponsorobjektene motiver innen sponsing. Imidlertid er det er mye som viser til sponsorenes målsetninger og hensikt (Skard, 2011; Thjømøe, 2010). Thjømøe sin artikkel i Magma (2010) viser også til flere studier som har sett på formålet med å sponse (Cornwell og Maignan, 1998; Cornwell et al., 2005; Rifon et al., 2004; Speed og Thompson, 2000; Stipp og Schiavone, 1996; Thjømøe et al., 2002). Men det vises lite til hva som er sponsorobjektets formål. Det innlysende er gjerne, som Hollensen (2017) også påpeker, de eksterne målene i form av penger, tjenester og produkter.

Spørsmålet mitt i arbeidet med denne besvarelsen ble hvorvidt det finnes interne mål for sponsorobjektet, på samme måte som det gjør for sponsorene. I følge Mossberg og Sundstrøm (2014) er sponsing et kommersielt samarbeid mellom to aktører, og meningen er at samarbeidet skal gagne begge parter. Hvis man ser dette i sammenheng med definisjonene av varemerke og merkevare som jeg presenterte tidligere i kapittelet bygges det noen broer mellom sponsorobjekter og såkalte interne mål. Mossberg og Sundstrøm (2014) sier nemlig videre at det er ikke bare bedrifter, varer og tjenester som kan være en merkevare. Det handler om at man tillegger et objekt verdier og følelser utover den rent funksjonelle verdien. Dette betyr at en langrennsløper (eller andre idrettsutøvere for den saks skyld) kan fungere som en merkevare. Oppbyggingen av ens egen merkevare vil da foregå på samme måte som for sponsorene. Assosiasjonen publikum har til den sponsende bedriften vil da smitte over på sponsorobjektet og styrke objektets merkevare (Skard, 2011). Videre vet vi at noen av de mest grunnleggende behovene hos et sponsorobjekt er å få finansiert satsingen på sin idrett (Hollensen, 2017). Da kan man komme i kontakt med andre potensielle sponsorer ved at nåværende sponsor aktiverer avtalen og knytter deres verdier til objektet – en form for nettverksbygging. Det er derfor viktig for sponsorobjektet at også sponsorene tar seg tid til å aktivere avtalen – og ikke bare betaler ut en sum som støtte og sier seg ferdig med det (Skard, 2011).

3. METODE

I dette kapittelet redegjøres det for valg av forskningsdesign og metode i undersøkelsen. Hensikten er å presentere den forskningsmetoden som er benyttet til å besvare oppgavens problemstilling best mulig:

«Sponsing av lokale langrennsløpere - Hvilke interne og eksterne målsettinger er avgjørende for et lokalt sponsorat?»

3.1. Valg av forskningsdesign og metode

I følge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) omfavner begrepet «forskningsdesign» hva/hvem som skal undersøkes, når det skal undersøkes og ikke minst hvordan det skal undersøkes. En annen måte å si det på er at et forskningsdesign innebærer alt som skal skje i undersøkelsen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er bestemt. Dette kan sammenlignes med arkitekters tegninger og spesifikasjoner av hvordan en bygning skal konstrueres (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

Noe av det som avgjør hvilket forskningsdesign man velger er hvor mye man vet om fenomenet man undersøker, og hva man ønsker å analysere. Vanligvis skiller man mellom tre former for forskningsdesign: eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Som sagt baserer valget av design seg på undersøkelsens forutsetninger og hensikt. Dette valget legger også føringer for hvordan undersøkelsen gjennomføres, noe som kommer til syne gjennom oppgavens metodebruk for innsamling av data.

Når det kommer til begrepet *metode* så kan det ses på som forskjellige typer verktøy. Disse verktøyene brukes for å kunne tilnærme seg valgte felt, for deretter å finne svar på forskningsspørsmålet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004) Det som styrer valget av metode blir naturligvis hva forskeren ønsker å finne svaret på.

Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) snakker om to hovedkategorier innen forskningsmetode – kvalitativ og kvantitativ. Begge kategoriene er forskjellige måter å samle inn data på. Dataene som samles inn er de som er mest relevante og pålitelige ut fra forskerens problemstilling. Det som skiller metodene derimot er at de ikke belyser samme problemstillinger. Kvalitativ metode blir ofte omtalt som tekstenes tale, mens kvantitativ metode omtales som tallenes tale (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Jacobsen (2005) skriver at kvantitative metoder har som utgangspunkt at den sosiale virkeligheten kan måles ved hjelp av metoder og instrumenter som gir oss informasjon i form av tallmateriale. Det som ikke kan måles

i antall, mengde eller hyppighet som f.eks. meninger eller prosesser danner det vi kaller kvalitative metoder (Denzin og Lincoln, 2005). Kvantitative data samles vanligvis inn ved hjelp av spørreskjemaer med faste spørsmål og ulike svaralternativer, mens kvalitative data samles inn ved hjelp av observasjon, intervjuer og gruppesamtaler. All datainnsamling, uansett metode, må dokumenteres. Dette gjøres i form av tekst, lyd og/eller bilde. Ved bruk av lyd og/eller bilde brukes vanligvis en metode kalt transkribering. Det vil si at opptakene skrives ut som tekst. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011; Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

Som man får inntrykk av finnes det mange ulike metoder for innsamling av data, både i form av kvalitative- og kvantitative metoder. Forskeren sin oppgave blir å velge den metoden som best mulig svarer på undersøkelsens problemstilling.

Med denne oppgavens problemstilling og formål i tankene har jeg valgt å anvende et eksplorativt design og kvalitativ metode. Begrunnelsen for å velge en kvalitativ metode er å kunne bidra til god forståelse av hvilke faktorer som er avgjørende for et lokalt sponsorsamarbeid – både for de som sponser og de som blir sponset. Saken som belyses er krevende å beskrive i form av tall (antall, mengde, hyppighet), og bør heller belyses i form av samtaler med både bedrifter som driver med sponing og sponsorobjekter. Dette vil gi en bedre forståelse av hvordan begge partene opplever det lokale sponsormarkedet, enn hva en kvantitativ undersøkelse vil kunne gjøre.

3.2. Kvalitativ metode – tekstenes tale

Et eksplorativt design benyttes, ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004), når man har lite eller ingen erfaring på område og man er ute etter å forstå og tolke det gitte fenomenet på best mulig måte. For å skape god oversikt og forståelse av området lokal sponing benyttet jeg som nevnt et eksplorativt forskningsdesign akkompagnert av en kvalitativ metode for å samle inn data. Bakgrunnen for dette valget var et ønske om å få innsikt i tankegangen rundt lokale sponsorat og å kartlegge hvilke faktorer som er avgjørende for både sponsorer og sponsorobjekter.

Starten av min oppgave, i form av et eksplorativt design, bestod seg av et litteratursøk. Noe som betyr en gjennomgang av tidligere fagstoff om temaet og en undersøkelse av hvorvidt det eksisterer data samlet inn av andre. Dette er en naturlig

start i en slik studie (Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004), og det ble presentert i det besvarelsens andre kapittel. Etter dette er det naturlig å foreta en egen datainnsamling, hvor man innhenter primærdata for å supplere eksisterende teori og dermed også bedre forståelsen av fenomenet. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) skriver at det finnes hovedsakelig to typer teknikker for datainnsamling i et eksplorativt forskningsdesign, henholdsvis fokusgrupper og dybdeintervjuer. En fokusgruppe, også referert til som gruppesamtale, består av en mindre gruppe mennesker som har en diskusjon rundt et tema under ledelse av en moderator. Moderator stiller spørsmål som han/hun ikke nødvendigvis ønsker svar på, men som heller skal drøftes innad i gruppa (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) referer til Kvale og Brinkmann (2009) når de karakteriserer dybdeintervju som en samtale med en struktur og et formål. Strukturen er rollefordelingen mellom intervjuer og informant. Formålet er ofte å beskrive eller forstå noe. Intervjuene er ofte mer en dialog enn rene spørsmål og svareanser (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011; Kvale og Brinkmann, 2009).

I denne oppgaven var det naturlig å benytte seg av dybdeintervju/kvalitative intervju, først og fremst av praktiske årsaker. Intervjuobjektene i denne undersøkelsen er en blanding av bedrifter og enkeltindivider, men de holder til forskjellige steder over hele landet – sponsorer i Egersund og sponsorobjekter i nord/vest/midt/øst i Norge. En mulighet for å få til en fokusgruppe til tross for denne spredningen ville vært en felles samtale over internett, men i frykt av å miste verdifull informasjon grunnet frykten for å skille seg ut i en gruppesamtale har jeg likevel valgt intervjuformen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I følge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) bruker man kvalitative intervju når forskeren har behov for å gi informantene større frihet til å uttrykke seg enn det et strukturert spørreskjema kan tilby. Videre vil menneskers erfaringer og oppfatninger komme best frem når informanten selv kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet. Det kvalitative intervjuet kommer i flere former eller strukturer – ustrukturert, semistrukturert og strukturert. Jeg har valgt å benytte meg av et semistrukturert/delvis strukturert intervju, hvor man gjerne har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres.

Det er også den mest utbredte formen for kvalitative intervju. En av grunnene til det er at denne formen gir forskeren muligheten til å bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden, og dermed ikke er så bundet i intervjufasen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004; Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

3.2.1. Utarbeidelse av intervjuguide

Før dette prosjektet ble igangsatt utformet jeg en grov skisse av en intervjuguide, men etter hvert som besvarelsen har tatt form har den stadig transformert. Det har også vært viktig for meg gjennom hele prosessen å ha i bakhodet at jeg skal intervjuer både sponsorer og sponsorobjekter, og dermed også lage to intervjuguider. Begrunnelsen har vært å kunne skreddersy intervjuene til hver enkelt og at spørsmålene da vil være annerledes for de to ulike partene.

I følge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) blir et semistrukturert intervju, som dette er, også kalt *intervjuer basert på intervjuguide*. Intervjuguiden er ikke et rent spørreskjema, men heller en liste over temaer og generelle spørsmål man skal gjennomgå i løpet av intervjuet. Forskeren kan noen ganger nøye seg med å kunne spørre rundt de overordnede temaene, men som regel brukes de utdypende spørsmålene også for å hjelpe informanten til å dekke temaene fullstendig. Intervjuer i denne besvarelsen tilpasset spørsmålene og rekkefølgen på temaene etterhvert som intervjuene tok form. Bruken av spørsmålene fra i intervjuguiden varierte fra intervju til intervju, og i noen intervju ble det også stilt spørsmål utenfra intervjuguiden for å få bedre tak i informasjonen fra informanten. Intervjuguidene som ble brukt i denne undersøkelsen (se vedlegg 1 og 2) bestod av fem overordnede temaer:

- Generelt om sponning
- Motiver bak sponning
- Målsetninger for sponning
- Aktivering av sponsoravtaler
- Kvaliteter ved motpart / grad av samsvar

Intervjuguiden har et større spenn i tematikk enn det som strengt tatt hadde vært nødvendig, men i prosessen har jeg vært opptatt av å få inn rikelig med data. Grunnen er at det er lettere å plukke bort overflødig data som er lite hensiktsmessig å bruke, istedenfor å måtte kalle inn til nye intervju fordi man har for lite data.

Intervjuene ble innledet med enkle spørsmål, om informantens forhold til sponsing, som innbød til enkle svar for å etablere en relasjon og et tillitsforhold til informanten tidlig i intervjufasen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Dette ble etterfulgt av dypere spørsmål vedrørende motiver for sponsoratene, hvordan (og hvorvidt) aktivering av avtalene foregår og hvilke kvaliteter ved sponsor/sponsorobjektet som var avgjørende for avtaleinngåelsen.

Intervjuguidene bestod av åpne spørsmål for å oppmuntre informanten til å reflektere over temaene på egenhånd, og dermed utelukke såkalte «ja/nei-svar». Dette åpner muligheten for at informanten kan fremheve de punktene han/hun selv mener er viktige. Da unngår man samtidig både risikoen for ledende spørsmål i retning av forskerens egne synspunkter og for at besvarelsen blir subjektiv. I tillegg fører en slik intervjuguide til en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011; Kvale og Brinkmann, 2009).

3.2.2. Valg av informanter

I dette delkapitlet presenteres valget av informanter i undersøkelsen. Som tidligere nevnt benyttes en kvalitativ metode for å samle inn data i denne undersøkelsen og det er tre overordnede prinsipper som gjelder her: utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering (Johannessen, Christoffersen og Tufte).

A: Utvalgsstørrelse

Et av faktorene som kjennetegner kvalitative metoder er at forskeren ønsker å få mye informasjon eller data fra et begrenset antall personer eller informanter (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Flere forskere hevder at man bør intervju flere informanter helt til det punktet hvor man ikke får noen ny informasjon (Seidman 1998; Kvale og Brinkmann, 2009). I følge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) har det likevel blitt utviklet noen uskrevne regler i forhold til hvor mange informanter man behøver. I en undersøkelse med flere målgrupper er det vanlig å gjennomføre 10-15 intervjuer i hver målgruppe. Det er imidlertid slik at i undersøkelser med begrenset tid og økonomi til rådighet, som f.eks. mange studentprosjekter, må man kanskje begrense seg til mindre enn 10 intervjuer. Med bakgrunn i beskrevet teori ble det satt et mål om å ha 10 informanter, 5 sponsorer og 5 sponsorobjekt.

B: Utvalgsstrategi og rekruttering

Hvor det i kvantitative undersøkelser ofte blir benyttet et tilfeldig utvalg av informanter (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011), er det ikke samme tilfellet i kvalitative undersøkelser. I følge Patton (1990) benytter man heller «purpose sampling» eller strategisk utvalg i en kvalitativ studie. Prosessen er da at den som gjennomfører undersøkelsen tenker igjennom hvilken/hvilke målgruppe/målgrupper som må delta i studiet for å få samlet inn nødvendige data, før man da velger ut informanter innenfor målgruppen/målgruppene. I dette tilfellet var det hensiktsmessig å benytte både bedrifter som driver med sponsing og sponsorobjekter.

Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) fortsetter med å påpeke at det finnes mange ulike strategier innenfor strategisk utvelgelse. I dette studiet er det brukt en strategi kalt *kriteriebasert utvelgelse*. Da velges det informanter som oppfyller spesielle kriterier, i dette tilfellet bedrifter og lokale langrennsløpere som har erfaring som henholdsvis sponsorer og sponsorobjekter. Hensikten er da å kartlegge bredden av interne og eksterne målsetninger som ligger til grunn for lokale sponsorsamarbeid, fremfor fokus på representativitet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I arbeidet med å rekruttere sponsorer og sponsorobjekter til denne undersøkelsen ble det sendt ut en forespørsel til fem sponsende bedrifter (mine egne sponsorer) og fem sponsorobjekter. Fire av de fem sponsorene hadde mulighet til å stille til intervju, mens alle de fem sponsorobjektene kunne stille. Etter å ha gjennomført disse ni intervjuene ble det hentet inn enda en sponsor (også min egen) da jeg var usikker på om det kunne innbringe ny informasjon, hvilket betyr at det totale utvalget endte på fem sponsorobjekter og fem sponsorer. Sponsorene holder alle til i Egersund, en småby med rundt 15.000 innbyggere. De er varierende i både hvilket marked de opererer i og i størrelse/omsetning/antall sponsoravtaler. Det mest gunstige i mine øyne hadde vært å bruke sponsorer med tilhørende sponsorobjekt, men det lot seg ikke gjøre med tidsrammen tatt i betraktning. Sponsorobjektene er dermed langrennsløpere fra mindre byer/tettsteder i forskjellige deler av landet og de innehar en variasjon av kjønn, alder og antall private sponsoravtaler. Utvalget bestod da av bedriftene Optimal Funksjon, Pizzabakeren Egersund, Squeezy, PULS Egersund og MindUp. Sponsorobjektene i utvalget har jeg valgt å anonymisere med hensyn til deres nåværende og fremtidige roller i sponsormarkedet.

3.2.3. Gjennomføring av intervju

Alle intervjuene, bortsett fra ett, ble gjennomført ved hjelp av videooverføring fra PC. Det siste intervjuet ble gjort over telefon, da intervjuobjektet ikke hadde anledning til å stille på videooverføring i en travel arbeidsdag. Disse metodene ble brukt av praktiske årsaker, da det er stor avstand mellom forsker og samtlige intervjuobjekt. Både forsker og intervjuobjekter var plassert i rolige omgivelser under intervjuene for å sikre best mulig kvalitet. Intervjuene ble gjennomført fra 08.05.17 til 10.05.17, og varte fra 35min til 47min. Før intervjuet formelt startet fortalte jeg om undersøkelsens hensikt og ga noen enkle retningslinjer på hvordan intervjuobjektet helst skulle svare – høyt, tydelig og utfyllende. Det ble også spurt om hvorvidt objektet ønsket å opptre anonymt og om jeg kunne gjøre lydopptak av samtalen. Tre av sponsorobjektene ønsket å opptre delvis anonymt, hvilket betyr ikke bruk av navn eller eksakt bosted i dette tilfelle, men alle ga samtykke til lydopptak. Under det ene intervjuet over telefon ble det kun skrevet notater, hvilket var litt mer utfordrende enn bruk av lydopptak, men kvaliteten på data ble likevel god. Grunnen for kun bruk av notater i dette intervjuet var at jeg ikke fikk til å ta lydopptak med telefonen mens jeg pratet i den. Det ble for så vidt skrevet notater i de andre intervjuene også som et supplement til lydopptakene. Notatskrivingen ble gjort på en balansert måte som ga gode og naturlige pauser i intervjuet, hvilket både intervjuer og intervjuobjekter hadde behov for. Intervjuguiden ble brukt strukturert, men jeg lærte fort at hvert enkelt intervju ble bygd opp forskjellig og spørsmålene kom derfor i ulik rekkefølge. Hvis jeg hadde behov for bedre forklaringer eller mer utfyllende svar så ble det stilt oppfølgingsspørsmål. Alle intervjuobjektene var svært engasjerte og bidrog til undersøkelsen på best mulig måte. Ved samtlige intervjuer fortsatte samtalen videre etter intervjuet var formelt avsluttet. Her kom det frem flere gode betraktninger og synspunkter.

3.2.4. Bearbeiding av intervjudata

Data som samles inn i en studie må analyseres og tolkes (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011). I en kvalitativ studie består dette i å bearbeide tekst. I dette tilfellet ble alt datamaterialet transkribert etter intervjuene var gjennomført. Transkribering er en tidkrevende prosess, men jeg valgte å benytte metoden for å unngå å miste verdifulle data i analyseprosessen. I prosessen med å transkribere alt materialet var

det viktig å gjengi intervjuene så nøyaktig som mulig for å danne best mulig grunnlag for videre analysering.

Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) referer til Mason (2002) når de presenterer tre måter å ordne kvalitativt materiale på – tverrsnittsbasert og kategoribasert inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og/eller tabeller. Det som skiller metodene fra hverandre er bruk av ulike teknikker og aktiviteter, men det er verdt å merke seg at de ikke er gjensidig utelukkende. Forskeren kan velge å bruke mer enn en av de nevnte metodene. Det som avgjør valg av metode er på hvilken måte forskeren ønsker å lese de kvalitative dataene – bokstavelig, fortolkende eller refleksiv (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I denne undersøkelsen er det samlet inn data gjennom dybdeintervjuer og jeg ønsket derfor å bruke en tverrsnittsbasert og kategoribasert inndeling av data. Her konstrueres et system for å indeksere datamengden. Det vil si at det settes merkelapper på setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet. Denne prosessen omtales gjerne også som kategoribasert inndeling da indekssystemet gjerne ender i en form for kategorisering (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Det vil også benyttes enkelte tabeller som hjelpemidler i den tverrsnittbaserte organiseringen for å enklere fremstille noen hovedpunkter i undersøkelsen. I kategoriseringen var hele tiden oppgavens problemstilling;

«Sponsing av lokale langrennsløpere – Hvilke interne og eksterne målsetninger er avgjørende for et lokalt sponsorat?», knyttet opp mot intervjuguidens hovedpunkter;

- Motiver bak sponsing
- Målsetning(er) ved sponsing
- Aktivering av sponsoravtaler
- Kvaliteter ved motpart / grad av samsvar

Måten jeg kategoriserte datamaterialet på sikret god struktur som gjorde selve analyseprosessen mer oversiktlig. All data som var hensiktsmessig å ta med i analysen ble kategorisert under de forskjellige hovedtemaene, som igjen ble delt inn i

underkategorier. Bruken av tabeller gjorde det også lettere å se mønstre eller tendenser. Datamaterialet ble undersøkt så grundig som mulig, og fortolkningen ble gjort med bakgrunn i oppgavens teoridel.

3.3. Undersøkelsens validitet

I følge Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011) dreier validitet seg om hvor troverdige eller relevante data er, og det er også et spørsmål rundt generalisering. Det er snakk om statistisk validitet og ytre validitet. Statistisk validitet handler om hvorvidt resultatet kan overføres fra utvalget i undersøkelsen til den totale populasjonen man undersøker, som i dette tilfellet er småbyen Egersund samt lokale langrennsløpere. Ytre validitet handler om hvorvidt resultater fra en undersøkelse kan overføres i rom og tid. I dette tilfellet handler det om hvorvidt man kan overføre resultatene til andre lokale sponsormarkeder i Norge.

Denne undersøkelsen innehar, til tross for relativt få informanter, et bredt spekter av lokale bedrifter. De driver innenfor forskjellige bransjer, har ulikt antall ansatte og ulik erfaring med sponning. I løpet av de fem intervjuene med de ulike bedriftene begynte jeg å se et tydelig mønster og mener at jeg oppnådde metning av data. På bakgrunn av dette mener jeg det er grobunn for å si at dette utvalget kan overføres til populasjonen – sponsormarkedet i Egersund. Når det gjelder hvorvidt resultatet kan overføres til andre småbyer i Norge er jeg mer usikker. Studiet er etter min mening for lite omfattende til å kunne trekke konklusjoner for småbyer generelt.

Sponsorobjektene/langrennsløperne som er brukt i denne undersøkelsen er idrettsutøvere som jeg har middels til god kjennskap til. Jeg valgte et utvalg som varierer i alder (tatt i betraktning at de er aktive langrennsløpere), kjønn og antall sponsoravtaler. Allerede i det tredje intervjuet begynte jeg å merke metning i data fra informantene og det ble enda mer merkbart på de to siste intervjuene. Med dette tatt i betraktning mener jeg at det er god grunn til å si at resultatene kan overføres fra utvalget til populasjonen – lokale sponsorobjekter (langrenn) i Norge. På samme måte som med sponsorene mener jeg at undersøkelsen er for lite omfattende til å kunne si noe om hvorvidt dette kan overføres til andre idretter i Norge.

4. RESULTAT OG DISKUSJON

I dette kapittelet presenteres data fra de kvalitative intervjuene og det drøftes opp mot teori presentert i det andre kapittelet. Dette danner grunnlaget som er nødvendig for å kunne besvare oppgavens problemstilling og analysespørsmål.

Både sponsorene og sponsorobjektene som deltok i denne undersøkelsen representerte ulike forskjeller med tanke på bransje, bidrag og antall sponsoravtaler på den ene siden (sponsorer) og alder, kjønn og antall sponsoravtaler på den andre siden (sponsorobjekter).

4.1. Sponsorer og sponsorobjekter i undersøkelsen

De sponsorene og sponsorobjektene som er delaktige i denne oppgaven representerer som sagt forskjellige aspekter i henholdsvis næringslivet og idretten. Før dataene i undersøkelsen skal presenteres og drøftes legges det her frem en oversikt over hvilke bedrifter og langrennsløpere som er bidragsytere i denne besvarelsen.

<u>Bedrift</u>	<u>Bransje</u>	<u>Antall sponsorobjekter</u>	<u>Bidrag</u>
Optimal Funksjon V. daglig leder Camilla Tønnessen	Helsetjeneste – kiropraktikk, fysioterapi, ernæringsveiledning	1 enkeltindivid og 1 lag	Økonomisk støtte, tjenester og produkter
Squeezy – Hovedkontor i Egersund v. daglig leder Ulf Tjåland	Idrettsernæring	>100 objekter – hovedsakelig lag, men og enkeltpersoner, derav 3 i lokalmiljøet	Produkter
Pizzabakeren Egersund v. daglig leder Stian Hestnes	«Take-away»-restaurant	2 enkeltindivider og 9 lag/foreninger	Økonomisk støtte og produkter
PULS Egersund v. daglig leder Ragna Kydland	Treningssenter	1 enkeltindivid og 14 lag/foreninger	Tjenester og produkter
MindUp v. styreleder/eier Irene Grastveit	Organisasjonsutvikling	1 enkeltindivid	Økonomisk støtte

Tabell 2 – Sponsorer i undersøkelsen

<u>Sponsorobjekt</u>	<u>Bosted / alder</u>	<u>Antall lokale sponsorer</u>	<u>Mottar</u>
Langrennsløper 1 Kvinnelig	Vestlandet / 23	3	Økonomisk støtte og tjenester
Langrennsløper 2 Mannlig	Midt-Norge / 25	5	Økonomisk støtte og tjenester
Langrennsløper 3 Mannlig	Østlandet / 21	1	Tjenester og produkter
Langrennsløper 4 Mannlig	Nord-Norge / 19	2	Økonomisk støtte og tjenester
Langrennsløper 5 Kvinnelig	Vestlandet / 23	1	Økonomisk støtte

Tabell 3 – Sponsorobjekter i undersøkelsen

Som det ble presisert tidligere holdes de fem langrennsløperne i studiet anonyme med hensyn til deres fremtidige roller i sponsormarkedet. I tabell 3 er de presentert som langrennsløper 1-5. I resten av oppgaven blir forkortelsen LL brukt, eksempelvis LL1. Enkelte av sponsorenes sitater som brukes i drøftingen vil også forbli anonyme med hensyn til deres nåværende og fremtidige roller i sponsormarkedet.

4.2. Sponsorsers perspektiv

Samtlige sponsorer som stilte som informanter i intervjuene ble stilt følgende spørsmål: Hvilke motiver er avgjørende for at dere ønsker å drive med sponning av lokale idrettsutøvere? Det ble også stilt oppfølgingsspørsmål hvor de respektive motivene i tabellen under ble presentert. Hvilke motiver som var avgjørende i valget ved å bedrive sponning for de enkelte bedriftene er vist i tabell 4 under.

	<u>Intern markedsføring</u>	<u>Merkevarebygging</u>	<u>Høy grad av samsvar</u>	<u>Mediedekning og eksponering</u>	<u>Økt salg</u>	<u>Eksklusive rettigheter</u>	<u>Samfunnsansvar</u>	<u>Nye markeder</u>
<u>Optimal funksjon</u>		X	X	X	X		X	
<u>Pizzabakeren</u>		X			X		X	X
<u>PULS</u>		X	X	X			X	
<u>Squeezy</u>		X	X		X		X	X
<u>MindUp</u>		X	X				X	X

Tabell 4 – Avgjørende faktorer for sponsorer

Det er tydelig at alle bedriftene i undersøkelsen bruker idrettssponning som et kommersielt verktøy. Undersøkelsen bekreftet at mål knyttet til merkevarebygging,

mediedekning/eksponering, økt salg, samfunnsansvar og nye markeder er avgjørende for hvorvidt bedriftene investerer i lokale idrettsutøvere. Men det går også frem at motiver knyttet til intern markedsføring og eksklusive rettigheter er av liten grad avgjørende for investeringen. Dette betyr at Hollensen (2017) har rett i at sponning brukes som et kommersielt verktøy, men det går frem i undersøkelsen at det varierer mellom bedrifter hvilke motiver som er avgjørende.

4.2.1. Sponsorenes interne motiver

Resultatet av undersøkelsen viser at ingen av sponsorene som ble intervjuet ser på intern markedsføring som en avgjørende faktor for å bedrive idrettssponning på lokalt nivå. To av bedriftene påpeker også at de har aldri vært oppmerksomme på dette aspektet og ikke tenkt over at dette kan brukes som et verktøy for å styrke bedriften.

«Vi har aldri tenkt over intern markedsføring som et aktuelt motiv for å sponse lokale idrettsutøvere». (Anonym)

«Det med intern markedsføring er mindre viktig for oss. Vi gjør våre ansatte oppmerksomme på nye sponsoravtaler vi inngår, men utover det bruker vi ikke sponsorobjekter aktivt til noe internt i bedriften». (Anonym)

Squeezy påpeker at den ikke-eksisterende bruken av intern markedsføring handler om at daglig leder mer eller mindre er eneste ansatt i bedriften, og at det derfor er mindre fokus på interne målsetninger av naturlige årsaker.

I motsetning til den forskningen jeg presenterte i kapittel to (Chelladurai 2006; Pichot, Tribou og O'Reilly 2008) viser denne undersøkelsen at de lokale bedriftene ikke ser på intern markedsføring som et avgjørende motiv, mens forskningen viser at det er mer og mer avgjørende.

4.2.2. Sponsorenes eksterne motiver

Undersøkelsen viste på den ene siden at interne motiver er lite avgjørende for hvorvidt lokale bedrifter investerer i idrettssponning. På den andre siden viste den at de samme bedriftene mener at målsetninger knyttet til eksterne motiver som merkevarebygging, samfunnsansvar, høyt samsvar, økt salg, nye markeder og

mediedekning/eksponering er de mest avgjørende for å investere i idrettssponsing – i den rekkefølgen.

A: Merkevarerbygging

Merkevarerbygging var et av to motiver som ble nevnt som avgjørende av samtlige bedrifter i undersøkelsen. Optimal Funksjon, PULS og MindUp går så langt som å si at dette er den mest avgjørende faktoren for å investere i idrettssponsing.

Pizzabakeren og Squeezy rangerer dette som den nest viktigste faktoren. Alle bedriftene i undersøkelsen påpeker at det er veldig viktig å bli assosiert med sponsorobjektet – enten for å styrke eller for å endre bedriftens merkevare.

«En av hovedpoengene ved å sponse en idrettsutøver er at vi ønsker å bli assosiert med han/hun som sponsorobjekt» (MindUp)

«Det vi ønsker å oppnå ved å sponse et lokalt lag eller en lokal utøver er at flere ønsker å trene hos oss fordi sponsorobjektet/sponsorobjektene trener der, nettopp fordi at vi assosieres med han/henne eller dem» (PULS)

Videre er samtlige bevisst på at sponsorobjekter skal benyttes som en måte å gjøre merkevaren kjent for flere mennesker på.

«Tanken ved å sponse en lokal idrettsutøver er gjerne først og fremst at flere blir oppmerksom på vår bedrift og de tjenestene vi kan tilby. Kjennskap til vårt varemerke er med andre ord første prioritet» (Optimal Funksjon)

Bedriftene i undersøkelsen bekrefter i aller høyeste grad teorien til Olsen og Nørgaard (2008) som sier at merkevarerbygging er en strategi som brukes for å tillegge bedriftens produkter/tjenester en form for tilleggsverdi. I sponsorsamarbeidene brukes sponsorobjektet aktivt som en måte å øke verdien på produktene/tjenestene til bedriftene. Dette er det Skard (2011) omtaler som assosiasjonsoverføring.

B: Samfunnsansvar/goodwill

Som jeg nevnte tidlig i denne besvarelsen er et av motivene for å gjennomføre denne undersøkelsen knyttet til en hypotese om at samfunnsansvar er en avgjørende faktor for å gjøre investeringer i det lokale sponsormarkedet. Studier som er gjort på nasjonalt nivå viser at denne faktoren er viktig (Apostolopoulou og Papadimitriou 2004; Kuzma, Shanklin og McCally 2003; Séguin, Parent, & O'Reilly, 2010), og denne undersøkelsen understreker at det er likedan i et lokalt sponsormarked. I samtlige av de fem intervjuene som ble gjort med bedrifter er ønsket om å vise samfunnsansvar det som blir nevnt først, men det er bare MindUp som nevner det som den mest avgjørende faktoren for å sponse lokale idrettsutøvere.

«For oss er sponing samfunnsansvar i miniatyrform» (MindUp)

De fire andre bedriftene rangerer ikke samfunnsansvar som den mest avgjørende faktoren for å investere i idrettssponsing, men påpeker likevel viktigheten av det.

«Å sponse eller å støtte lokale idrettsutøvere ser vi nesten som et ansvar i forhold til det å være en lokal bedrift» (Optimal Funksjon)

«Vi er opptatt av å kunne bidra til enkeltindivider som ønsker å satse på idretten sin. De store idrettslagene har gjerne masse sponsorer, mens færre velger å sponse enkeltutøvere. Dette blir en form for samfunnsansvar for vår del – det å være med på å sørge for at enkeltindividene også kan finansiere sin satsing» (Pizzabakeren)

«Klart at du stiller sterkere som lokal idrettsutøver i forhandlinger om en sponsoravtale enn en fra andre siden av landet gjør» (Squeezy)

Tabellen i starten av kapittel fire illustrerte at samfunnsansvar og merkevarebygging er de to eneste faktorene som samtlige bedrifter anser som avgjørende for å investere i idrettssponsing. Dette kan sees i sammenheng med at ved å vise samfunnsansvar, å gi noe tilbake til lokalsamfunnet, vil konsumentene oppfatte bedriften som en troverdig og omtenksom bidragsyter. Dette vil igjen styrke merkevaren til bedriften.

«Ved å investere i sponsing av idrettsutøver eller lag vil vi forhåpentligvis assosieres med de andre store bedriftene i Egersund som bidrar til idretten» (PULS)

C: Samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt

Når det kommer til grad av samsvar mellom bedriftene og sponsorobjekter er det derimot ikke helt samme oppfatning – av naturlige årsaker. Optimal Funksjon, PULS, Squeezy og MindUp påpeker at høy grad av samsvar er avgjørende for om de i det hele tatt kan inngå en sponsoravtale, mens Pizzabakeren på den andre siden sier at graden av samsvar er av mindre betydning. Med bakgrunn i teorien om fit/samsvar fra kapittel to (Skard, 2011) ser vi at høy grad av samsvar gjør det lettere å overføre assosiasjonene fra sponsorobjektet til bedriften. Med tanke på at både Optimal Funksjon, PULS og Squeezy i stor grad er opptatt av helse og fysisk aktivitet er det naturlig at de ønsker et sponsorobjekt som står for nettopp disse verdiene, noe som dermed kan styrke merkevaren. Den samme logikken gjelder for Mindup som er svært opptatt av at sponsorobjektet samsvarer med deres kjerneverdier.

«Høy grad grad av samsvar er essensielt for at vi skal velge å sponse en lokal idrettsutøver. Vi ønsker å assosieres med gode og sunne verdier og er da nødt til å velge sponsorobjekter med omhu på den fronten». (PULS)

«På grunn av bransjen vi driver innen (helse) er vi avhengige av å ha sponsorobjekter som folk tenker samsvarer med oss som bedrift». (Optimal Funksjon)

«Et av kravene vi har til potensielle sponsorobjekter er at de samsvarer med de grunnleggende verdiene vi har i bedriften» (MindUp)

På den andre siden ser vi Pizzabakeren som mener at samsvar ikke er avgjørende. Samsvaret mellom dem og et sponsorobjekt innen idrett vil gjerne oppfattes som lavt, men som Coppetti mfl. (2009) påpeker så kan dette brukes som et strategisk utgangspunkt. Pizzabakeren sier videre at hensikten ved å sponse en lokal

langrennsløper vil være at publikum oppfatter at selv toppidrettsutøvere kan unne seg pizza i hverdagen. Dette åpner døren til nye markeder som gjerne ikke er utnyttet til det fulle enda.

«Ved å sponse en toppidrettsutøver i langrenn vil vi være med på å ufarliggjøre kombinasjonen trening og pizza, noe som kan føre til at flere velger å benytte seg av våre produkter». (Pizzabakeren)

D: Økt salg

Resultatet av undersøkelsen støtter det Crompton (2004) sa om at det til syvende og sist er økt salg som er det mest grunnleggende motivet for idrettssponsing. Selv om bare tre av bedriftene anser det som en av de viktigste faktorene, går det frem i samtlige intervju at deres motiver for sponsing munner ut i et ønske om økt salg.

«Uansett hvilke motiver eller målsetninger vi har for å investere i et sponsorobjekt, så vil økt salg alltid være mest avgjørende på sett og vis» (Optimal Funksjon)

E: Penetrering av nye markeder

Tre av de fem bedriftene som deltok i undersøkelsen mener at det å kunne penetrere nye markeder er avgjørende for å investere i idrettssponsing. Pizzabakeren forklarer dette med bakgrunn i at sponsorobjektene utøver idrett på høyt nivå og at de dermed vil kunne posisjonere seg bedre i forhold til markedet med aktive mennesker enn de har gjort tidligere. MindUp har en liten annen tilnærming til dette, hvor de ønsker å bruke et sponsorobjekt bosatt i andre byer i Norge der de kan tenke seg å ekspandere til. Av disse to bedriftene er det Pizzabakeren som bekrefter teoriene til Alexandris m.fl. (2008) og Bowdin m.fl. (2012) der de ser lavt samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt som et strategisk utgangspunkt. MindUp ønsker å bruke et sponsorat til å nå ut til et segment de per nå ikke er i kontakt med og bekrefter dermed teorien til Meenaghan (2001). Det samme gjør Squeazy når de sier at de bruke lokale sponsorobjekter til å komme i kontakt med nye kundegrupper.

De to resterende bedriftene, Optimal Funksjon og PULS, anser ikke penetrering av nye markeder som en avgjørende målsetning. På den ene siden er disse to bedriftene

opptatt av høy grad av samsvar og kan dermed ikke bruke lavt samsvar som et strategisk utgangspunkt. På den andre siden kunne de brukt et sponsorat til å komme i kontakt med nye kundegrupper som Meenaghan (2001) viser til.

F: Mediedekning og eksponering

To av bedriftene i undersøkelsen, under halvparten totalt, mener at mediedekning og eksponering er en av de avgjørende faktorene for å investere i idrettssponsing. Dette er de samme to bedriftene (Optimal Funksjon og PULS) som anså merkevarebygging som det viktigste motivet for sponsing. Vi vet fra tidligere at om man ønsker at flere skal ha kjennskap til sin merkevare må det eksponeres på noen måte.

«Det er kjempeviktig for oss at vi når ut til flest mulig med de midlene vi bruker til å investere i sponsing med» (PULS)

De tre andre bedriftene, Pizzabakeren, Squeezy og MindUp, anser ikke mediedekning og eksponering som en av de viktigste motivene for å drive med sponsing, men de ser heller på det som en bonus. Forskning viser, som nevnt tidligere, at bedriften vil styrke sin merkevare hver gang sponsorobjektet opptrer i media (Ludwig og Karabetsos 1999; Meenaghan, 1991; Sandler og Shani 1993). Når de samme tre bedriftene ser på merkevarebygging som noe av det viktigste kan man jo spørre seg hvorfor de ikke verdsetter mediedekning og eksponering høyere enn de gjør.

«Vi har ingen krav til hvor mye og hvordan et sponsorobjekt skal eksponere vår logo på, men vi håper selvsagt at vedkommende ønsker å fremme oss på en positiv måte utad» (Pizzabakeren)

«Vi kunne nok vært flinkere på det med eksponering i forskjellige medier, men det har ikke blitt prioritert i stor grad så langt» (Squeezy)

Skard (2011) nevner i sin studie at det faktum at et sponsorobjekt aktiverer en avtale (eksponerer bedriften) er essensielt for at sponsorene skal styrke sin merkevare og dermed på sikt øke salget. Nå vet vi at samtlige bedrifter i undersøkelsen er opptatt

av merkevarebygging, mens bare to av dem er opptatt av å bli eksponert. De er også opptatt av at sponsorobjektene aktiverer avtalene, naturlig nok.

*«Vi ønsker å være synlige både i form av logo på sponsorobjektets tøy som vises i avisartikler etc. og på sosiale medier ved at sponsorobjektet skriver omtaler om oss, tagger oss i bilder osv»
(Optimal Funksjon)*

Det som er tankevekkende er at de tre bedriftene som ikke er opptatt av eksponering, men av merkevarebygging, heller ikke har noen klar strategi på hvordan sponsorobjektet skal aktivere avtalen.

«Vi er ikke profesjonelle nok i sponsormarkedet til å kunne ha noen klar tanke eller strategi rundt dette» (Anonym)

*«Vi har ingen klar strategi på aktivering av sponsoravtaler»
(Anonym)*

G: Eksklusive rettigheter

Som det gikk frem i oppgavens teoridel viser enkelte studier (Ludwig og Karabetsos, 1999) at eksklusive rettigheter til et sponsorobjekt kan være det mest avgjørende målet med å investere i idrettssponsing, og dermed også blokkere annen konkurranse (Sandler og Shani, 1989). Denne undersøkelsen er motsigende i forhold til dette, da det går frem at ingen av sponsorene anser eksklusive rettigheter som et avgjørende mål. Noen av bedriftene sier at de har et forbud mot at konkurrerende bedrifter også kan sponse objektet nedfelt i sine sponsoravtaler, mens de resterende sponsorene i undersøkelsen ikke virker å ha gjort seg opp noen tanker om dette aspektet.

«Vi har ingen konkrete retningslinjer i våre avtaler om hvorvidt et sponsorobjekt kan inngå avtaler med konkurrenter, men det er ikke en ønskelig situasjon for oss» (Anonym)

Med tanke på at studiene som er omtalt i teoridelen er på et nasjonalt nivå og at denne undersøkelsen foregår på et lokalt nivå kan det være en indikasjon på at det er forskjeller mellom det nasjonale og de lokale sponsormarkedene.

4.3. Sponsorobjekters perspektiv

Samtlige sponsorobjekter som bidrog i undersøkelsen ble stilt følgende to spørsmål: «Hvilke fordeler ser du ved lokale sponsoravtaler?» og «Aktiverer du og dine sponsorer sponsoravtalene deres på noen måte?» Det ble også stilt oppfølgingsspørsmål hvor aspektene i tabellen under ble presentert. Hvilke fordeler hvert enkelt sponsorobjekt så i lokale sponsoravtaler er illustrert i tabell 5 under, og blir drøftet i delkapittel 4.3.2. og 4.3.3. Svarene på spørsmålet knyttet til aktivering kommer frem og blir drøftet i kapittel 4.3.3.

	Merkevarebygging	Nettverksbygging	Penger	Tjenester	Produkter
Langrennsløper 1			X	X	X
Langrennsløper 2		X	X	X	X
Langrennsløper 3			X	X	X
Langrennsløper 4	X		X	X	X
Langrennsløper 5			X	X	X

Tabell 5 – Utbytte for sponsorobjekter

Det er et tydelig mønster i tabellen som bekrefter at det mest grunnleggende i en lokal sponsoravtale er å motta støtte via penger, tjenester eller produkter (Hollensen, 2017). De to andre aspektene – merkevarebygging og nettverksbygging – er fordeler som objektene virker å være mindre kjent med.

4.3.1. Sponsorobjektene interne fordeler

I dette kapittelet går det frem hvordan sponsorobjektene ser på de fordelene i en sponsoravtale som er knyttet til interne aspekter – nærmere bestemt merkevarebygging og nettverksbygging.

A: Merkevarebygging

Som Mossberg og Sundstrøm (2014) påpeker vil en sterk merkevare øke sannsynligheten for at konsumenter/kunder preferer ditt produkt eller dine tjenester over andres. På samme måte vil et sponsorobjekt kunne bli preferert i stedet for andre objekter den dagen han/hun bygger seg opp en sterk merkevare. Så for unge, lokale

langrennsløpere som streber etter å finansiere egen idrettssatsing vil det være en gyllen mulighet å benytte sine nåværende sponsoravtaler til å styrke sin egen merkevare – via assosiasjon til bedriften som sponser (Skard, 2011). Likevel er det bare 1 av de 5 sponsorobjektene i undersøkelsen som ser dette som en fordel i sponsoravtalene.

«Det er veldig viktig for meg at sponsorene mine aktiverer sponsoravtalene sånn at jeg fortsetter å styrke min egen merkevare som sponsorobjekt. På sikt håper jeg at det kan føre til mer kontinuitet i sponsorsamarbeidene – hvor det kan være mulig å ha en dårlig sesong uten å miste alle sponsorene til neste år, nettopp fordi merkevaren min som sponsorobjekt er sterk» (LL4)

De andre sponsorobjektene har ikke vært oppmerksom på denne fordelene i sine sponsorsamarbeid.

«Jeg har aldri tenkt over at jeg kan benytte avtalene mine til noe mer enn å motta økonomisk støtte, tjenester eller produkter» (LL1)

«Jeg skjønner ikke hva jeg skal bruke en sterk merkevare til» (LL3)

B: Nettverksbygging

I motsetning til Skard (2011) sin studie er bare 1 av 5 av sponsorobjektene i min undersøkelse klar over at nettverksbygging er en fordel ved nåværende sponsorsamarbeid. LL2 påpeker viktigheten av å bygge en god relasjon til sine nåværende sponsorer for dermed å kunne benytte seg av «Word of mouth» strategien – det faktum at nåværende sponsorer er så fornøyde med deg som sponsorobjekt at de anbefaler deg videre til andre bedrifter og dermed sørger for å ekspandere ditt nåværende nettverk.

«Nettverksbygging er noe jeg setter svært høyt. Jeg er ivrig på å korrespondere med mine sponsorer jevnlig og også besøke dem hver gang jeg er hjemme. Grunnen er at jeg ønsker en tett og god relasjon

med alle mine sponsorer, sånn at flere bedrifter får samme syn på meg som sponsorobjekt som mine nåværende sponsorer har» (LL2)

De resterende 4 sponsorobjektene i undersøkelsen ser ikke hvordan nettverksbygging kan være en fordel i sine nåværende sponsoravtaler.

«Jeg jobber lite aktivt med sponsorer og har bare søkt økonomisk støtte hos noen bedrifter. Utover det har jeg ikke noen tanker om hva jeg kan få ut av en lokal sponsoravtale» (LL1)

4.3.2. Sponsorobjektene eksterne fordeler

Resultat fra sponsorobjektene i denne undersøkelsen samsvarer i aller høyeste grad med Hollensen (2017) som sier at det mest grunnleggende motivet i en sponsoravtale for et sponsorobjekt er hjelp til å finansiere idrettssatsingen – enten gjennom penger, tjenester eller produkter. Samtlige i undersøkelsen understreker at de største fordelene de ser ved lokale sponsoravtaler er eksterne – penger, tjenester og produkter.

«Den største fordelene jeg ser ved mine sponsoravtaler er at de bidrar til at jeg kan fortsette satsingen. Foreløpig er det for meg som for de fleste andre langrennsløperne i Norge som er på vei opp og fram – mor og far er hovedsponsor. Å søke sponsorer er derfor viktig for å kunne lette noe av byrden av mine foreldre» (LL2)

«Hovedmålet med å ha sponsorer er å kunne rette alt fokus mot å bli best mulig – uten å måtte finansiere det gjennom deltidsjobb eller skolegang ved siden av» (LL1)

4.3.3. Aktivering av sponsoravtaler

Et av analysespørsmålene mine omhandlet hvordan lokale sponsorobjekter ser på sine roller som sponsorobjekter. I intervjuguiden var det derfor avsatt et tema til aktivering av sponsoravtaler. Dette er jo som tidligere nevnt en av grunnpilarene i et sponsorsamarbeid, spesielt fra sponsorobjektets side (Skard, 2011). Bedriftene bidrar gjerne med finansiell støtte og så er det objektene oppgave å vise frem samarbeidet

og bedriften på en best mulig måte utad. Det gjennomgående i intervjuene med sponsorobjektene er at de aktiverer avtalene sine i noen eller liten grad, men at de skulle ønske de var bedre eller mer fokuserte på området. Når de samme sponsorobjektene skal reforhandle sine nåværende sponsoravtaler eller eventuelt søke om nye sponsorer er det avgjørende hvorvidt bedriften er fornøyd med eller ser potensialet i sponsorobjektet. Ser vi det sammen med hva jeg skrev om merkevarebygging for sponsorobjekter tidligere i besvarelsen kan man se sammenhengen med mangelen på aktivering hos sponsorobjektene. De ser ikke viktigheten av å bygge egen merkevare og er dermed også i liten grad opptatt av å aktivere avtalene sine. Dette kan som sagt bli avgjørende når nye avtaler skal forsøkes inngås.

«Det er dumt å si det, men den eneste grunnen til at jeg ikke aktiverer sponsoravtalene mine er at jeg ikke gidder» (LL3)

«Jeg har ikke aktivert sponsoravtalene mine i stor grad, men det handler om at mine sponsorer heller ikke gjør det. Hadde de gjort det, ville kanskje jeg blitt mer motivert for å gjøre det samme» (LL5)

«Jeg har aktivert en av avtalene mine, men jeg vet ikke helt hvordan jeg skal aktivere de andre - hverken lokale eller utstysravtaler som ikke er lokale. Jeg har ikke så mye kjennskap til de lokale bedriftene som sponser meg, noe som gjør det vanskelig å promotere dem» (LL1)

Det ble også stilt et oppfølgingsspørsmål til at av sponsorobjektene i forbindelse med aktivering av sponsoravtaler i sosiale medier (og dermed også bygging av egen merkevare). Spørsmålet dreide seg om hvorvidt personen tenker over hva han/hun legger ut på sine kontoer i sosiale medier.

«Jeg føler ikke at sponsorene mine har noe med hva jeg legger ut på mine profiler i sosiale medier og tar dermed ikke hensyn til dette når jeg legger ut noe» (LL4)

Etter å ha intervjuet objektene om hvordan de aktiverte avtalene sine gikk samtalen over på hvor viktig det er for dem at sponsorene også aktiverer avtalene på noen måte. Når spørsmålene vinkles på den måten går det også frem at sponsorobjektene ikke ser viktigheten av å bygge egen merkevare og å utvikle sitt nettverk med tanke på fremtidige potensielle sponsoravtaler.

«Det er av liten betydning for meg om sponsorene mine aktiverer avtalene eller ikke» (LL1)

«At bedriftene mine støtter meg med midler, tjenester eller produkter er langt viktigere for meg enn hvorvidt de aktiverer avtalene på noen måte» (LL5)

LL4 blir det eneste unntaket fra regelen i denne delen av undersøkelsen når han understreker hvor viktig det er for han at sponsorene også er med på å aktivere avtalene.

«At sponsorene mine aktiverer avtalene mine er veldig viktig for meg. Jeg ønsker å bli et attraktivt sponsorobjekt, og i den forbindelse vil det hjelpe om sponsorene fremstiller meg som et godt sponsorobjekt og bidrar til image-overføring fra dem til meg» (LL4)

4.4. Overordnet drøfting

Utgangspunktet for denne oppgaven var å undersøke hvilke interne og eksterne mål som er avgjørende for samarbeid i de lokale sponsormarkedene i Norge – sammenlignet med hva vi vet om både det nasjonale og det internasjonale sponsormarkedet. På den ene siden lurte jeg på hvorvidt lokale bedrifter ser på sponning som en plikt for lokalmiljøet eller som en måte å utvikle bedriften på både internt og eksternt. På den andre siden lurte jeg på hvordan lokale idrettsutøvere ser på sin rolle som sponsorobjekter – ser de på sponning som et kommersielt samarbeid eller en «one way treat»?

Den første delen av undersøkelsens resultater viser at disse eksterne motivene, i nevnt rekkefølge, er de mest avgjørende for en lokal sponsor: merkevarebygging,

samfunnsansvar, grad av samsvar, økt salg, nye markeder og eksponering/mediedekning. Svarene stemmer i høy eller noen grad overens med studier på nasjonalt nivå, selv om bare en av bedriftene er opptatt av samtlige av disse motivene. Videre anser ingen av bedriftene intern markedsføring og eksklusive rettigheter som avgjørende motiver, noe som strider mot forskning som er gjort på nasjonalt nivå. Forskning viser tvert imot at eksklusive rettigheter gjerne er en av de mest avgjørende faktorene for å investere i idrettssponsing.

Den andre delen av undersøkelsens resultater er tydelige på at lokale sponsorobjekter er enige med forskningen på nasjonalt nivå som viser at eksterne motiver som penger, tjenester og produkter er det mest grunnleggende i et sponsorsamarbeid. Det som er oppsiktsvekkende i denne undersøkelsen er at ingen av sponsorobjektene ser det fulle potensialet med tanke på interne motiver (merkevare- og nettverksbygging) i en lokal sponsoravtale. De avkrefter teori som viser til viktigheten av å bygge en sterk merkevare og et større nettverk. Med tanke på at de fremdeles er lokale, og ikke nasjonale sponsorobjekter, ville det være naturlig å tenke (som i teorien) at de må bygge merkevare og nettverk for å kunne finansiere satsingen i større grad gjennom sponsorer i fremtiden. I undersøkelsen går det frem at sponsorobjektene ikke ser denne sammenhengen.

5. KONKLUSJON, ANBEFALINGER OG FORBEDRINGER

I dette siste kapittelet presenteres konklusjonen av undersøkelsen, hvilke anbefalinger jeg vil gi til fremtidige studier og hvilke forbedringer jeg ser i eget studie. I konklusjonen ser jeg undersøkelsens resultater opp mot oppgavens problemstilling og analyse spørsmål. Anbefalingene til videre studier gjøres på de erfaringene jeg har gjort meg gjennom arbeidet med denne oppgaven.

5.1. Konklusjon

Funnene i denne undersøkelsen var mange og interessante. Utgangspunktet for oppgaven, som det gikk frem i både innledningen og drøftingen, var å se på hvordan lokale sponsoravtaler utarter seg sammenlignet med de store nasjonale avtalene med våre største idrettshelter. I løpet av denne undersøkelsen har det vært tydelig at en lokal sponsoravtale innebærer mye av det samme som en større nasjonal avtale, men

det har også vist seg at de gjerne ikke inneholder fullt så mange aspekter som avtalene på det nasjonale sponsormarkedet. Merkevarebygging, samfunnsansvar, grad av samsvar, økt salg, nye markeder og eksponering/mediedekning er – i den rekkefølgen – de mest avgjørende faktorene for å inngå et lokalt sponsorsamarbeid for bedriftene. Interne motiver og eksklusive rettigheter er ikke av betydning for sponsorene i undersøkelsen og viser at lokale sponsorsamarbeid gjerne ikke er like gjennomførte som de nasjonale.

Det første analysespørsmålet mitt handlet om hvorvidt lokale bedrifter ser på sponning som et ansvar ovenfor lokalmiljøet eller en måte å utvikle egen bedrift på – både internt og eksternt. Undersøkelsen viser at sponsorene er både opptatt av å bruke sponning som et kommersielt verktøy, men de føler også på et ansvar for å støtte opp om lokalmiljøet. Ser vi dette i sammenheng med at ingen av sponsorene ser det fulle potensialet i sponsoravtaler kan det tyde på at sponningen heller mer mot et samfunnsansvar enn et kommersielt verktøy. Dette betyr at min første hypotese fra innledningen – «Lokale sponsoravtaler er drevet på en følelse av samfunnsansvar fra bedriftenes side» - bekreftes i noen grad, men ikke fullstendig.

Det andre analysespørsmålet i denne undersøkelsen omhandlet rollene idrettsutøvere har som sponsorobjekter, og også her var funnene svært interessante. Min andre hypotese i innledningen var at lokale sponsorobjekter ser på avtalene sine som en såkalt «one way treat». Funnene i undersøkelsen bekrefter denne hypotesen, men det stemte i større grad enn jeg hadde forventet. Idrettsutøverne i undersøkelsen virker i stor grad å ikke se potensialet i rollen som sponsorobjekter og hvilke muligheter det kan gi. Videre virker det som at de ser lokale bedrifter som bidragsytere og ikke som likeverdige partnere i en sponsoravtale.

Både sponsorer og sponsorobjekter i undersøkelsen har klare tanker om hva de kan og ønsker å få ut av et lokalt sponsorsamarbeid, men det er gjennomgående at det er et uforløst potensiale i disse lokale sponsoravtalene. Spørsmålet blir da om et lokalt sponsormarked rett og slett bare er mer drevet av et ønske om å støtte lokalmiljøet fremfor et rent kommersielt utbytte, eller om de lokale sponsormarkedene har noe å lære av deres eldre søsken – de nasjonale og internasjonale sponsormarkedene. Det blir det opp til fremtidige og mer omfattende studier å undersøke.

5.2. Anbefalinger

I arbeidet med denne besvarelsen har jeg gjort meg opp noen tanker om hva som kunne vært interessant å se nærmere på i fremtidige studier og hva jeg kunne gjort annerledes i mitt eget studie. I fremtidige studier ville det først og fremst vært interessant å se enda nærmere på hvorvidt lokale sponsormarkeder i Norge er drevet på samfunnsansvar eller om de bare er noen steg bak det nasjonale og internasjonale sponsormarkedet i utviklingen. Det kunne også vært interessant å koble inn en tredjepart i nye undersøkelser – de lokale klubbene. Her kunne man sett på hvordan klubbledelser stiller seg i forhold til utøverne sine private sponsoravtaler. Jeg tenker da på hvordan de ser på grad av samsvar mellom utøveren i klubben og dens sponsorer. Kan utøvere i lokale klubber bli sponset av hvem de selv ønsker eller må de private sponsorene samsvare med klubbens verdier og synspunkter? Blir klubben som utøveren er en del av også assosiert med hans/hennes private sponsorer?

5.3. Forbedringer

Hva gjelder forbedringer i mitt eget studie tenker jeg først og fremst på valg av informanter. Jeg skulle gjerne intervjuet enda flere bedrifter som bedriver sponning for å sjekke om det finnes andre synspunkter enn de som kom frem i denne undersøkelsen. Jeg kunne også ha intervjuet bedrifter i lokalmiljøet og hørt hvordan de ser på fenomenet sponning og hvorfor de ikke investerer i idrettssponning.

Når det gjelder bruken av sponsorobjekter i undersøkelsen ville jeg aller helst benyttet sponsorobjekter og sponsorer som samarbeider med hverandre. Det kunne gitt en enda dypere forståelse av forskjellene mellom en sponsors- og et sponsorobjekts syn på sponning. Jeg kunne også tenkt meg å bruke et enda bredere spekter av langrennsløpere (evt utøvere fra andre idretter) for å se om det er noen forskjeller hvem som mener hva i forhold til kjønn, alder og antall private sponsoravtaler.

6. LITTERATURLISTE

Alexandris, K., S. Douka, S. Bakaloumi og E. Tsasousi. 2008. "The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events." *Managing Leisure*.

Apostolopoulou, Artemisia og Dimitra Papadimitriou. 2004. "Welcome home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors." *Sport Marketing Quarterly*.

Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O Toole, Rob Harris og Ian McDonnell. 2012. *Events Management*. 3.utg. New York: Routledge

Chelladurai, Packianathan. 2006. *Human Resource Management in Sport and Recreation*. 2utg. Champaign, IL: Human Kinetics

Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel (2009). *Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation*. *Journal of Marketing Communications* , 15(1) :17-34.

Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy og Edward A. Steinar II. 2001. "Exploring Managers' Perception of the Impact of Sponsorship on Brand Equity." *Journal of Advertising*.

---. og Isabelle Maignan. 1998. "An International Review of Sponsorship Research." *Journal of Advertising*.

---. Michael S. Humphreys, Angela M. Maguire, Clinton S. Weeks og Cassandra L. Tellegen. 2005. "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory." *Journal of Consumer Research*.

Crompton, John L. 2004. "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport". *Leisure Studies*.

Denzin, Norman K. og Yvonna S. Lincoln. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 3.utg. California: Sage Publications

Fauske, Lisbeth. 2010. «Motivasjon og Arbeidsglede» Lesedato: 28. april
http://www.fagforbundet.no/ska/Yrkesgrupper/Personalansatte/?article_id=56047

Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Grohs, Reinhard, Udo Wagner og Sabine Vsetecka (2004). *Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - an Empirical Examination. Schmalenbach Business Review (SBR), 56(2) :119-38.*

Gwinner, Kevin. 2005. "Image transfer in global sport sponsorship: theoretical support and boundary conditions" I *Global Sport Sponsorship (J. Amis og B. Cornwell)*. New York: Berg.

---., **Brian V. Larson og Scott R. Swanson (2009).** *Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit. International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR), 2(1) :1-15.*

Hollensen, Svend. 2017. *Global Marketing 7utg. Pearson Education Limited UK*

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget*

Jacobsen, Dag Ingvar, Thorsvik, Jan. 2015. *Hvordan organisasjoner fungerer? 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS*

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. 3.utg. Oslo: Abstrakt forlag*

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse. 3.utg. Oslo: Gyldendal akademisk*

Kuzma, John R., William L Shanklin og John F. McCally, Jr. 1993. "Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives". *Sport Marketing Quarterly, 2(3):27-32*

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju. 2.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk*

Ludwig, Stefan og James D. Karabetsos. 1999. "Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic games." *Sport Marketing Quarterly.*

Mason, Jennifer. 2002. *Qualitative researching. London: Sage*

McLeod, Saul. 2007, oppdatert 2016. «Maslow's Hierarchy of Needs» Lesedato: 28. april 2017 <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Meenaghan, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix". *International Journal of Advertising.*

---. 2001. "Understanding Sponsorship Effects" *Psychology & Marketing*.

Mossberg, Lena, Sundstrøm, Malin. 2014. *Markedsføringsboka 1.utg, 2.opplag* Oslo: Cappelen Damm

Møllersen, Anders. 2017. «Johaug løper med sponsorer, håper på rask sak i juni» Lesedato: 26. april 2017 <http://www.dagsavisen.no/sport/johaug-loper-med-sponsorer-haper-pa-sak-i-juni-1.957688>

Nyman, Hilde. 2014. «Her gjør Northug reklamecomeback» Lesedato: 26. april 2017 <http://kampanje.com/archive/reklame/2014/08/coop-northug/>

Olsen, Bengt E, Nørgaard, Per E. 2008. «Markedsføring og ledelse 2» Oslo: Cappelen Damm

Patton, Michael Quinn, 1990. *Qualitative evaluation and research methods.* Newbury Park: Sage.

Pichot, Lilian, Gary Tribou og Norm O'Reilly. 2008. "Sport Sponsorship, Internal Communications, and Human Resource Management: An Exploratory Assessment of Potential Future Research." *International Journal of Sport Communication*.

Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble og Hairong Li (2004). Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising* vol. 33 s. 29–42.

Sandler, Dennis M, Shani, David.1993. "Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective." *Sport Marketing Quarterly*.

Seidman, Erving. 1998. *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences.* New York: Teachers College Press.

Seguin, Benoit, Kenneth Teed og Norman J. O'Reilly. 2005. "National sports organisations and sponsorship: an identification of best practices." *International Journal Sport Management and Marketing*.

---. Milena M. Parent og Norm O'Reilly. 2010. "Corporate support: a corporate social responsibility alternative to traditional event sponsorship". *International Journal of Sport Management and Marketing*.

Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?". *Magma*. Lesedato: 13. april 2017: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

Speed, Richard og Peter Thompson (2000). *Determinants of Sport Sponsorship Response. Journal of the Academy of Marketing Science* s. 226–238.

Sponsor Insight. 2016. «Det Norske Sponsormarkedet 2015/2016» *Sponsor Insight*. Lesedato: 26. april 2017 <https://www.sponsorinsight.no/insights/>

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. 2010. «Sponsing – forretning eller lek med penger». *Magma*. Lesedato: 13. april 2017: <https://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger?tid=213203>

---. **Peggy Simcic Brønn og Erik Olson (2002).** *Decision-Making Process Surrounding Sponsorship Activities. Journal of Advertising Research* vol. 42, s. 6–15.

Visaggi- Duborgh, Thomas. 2013. *En kartlegging av avgjørende motiver bak idrettssponsing: Hvorfor norske bedrifter investerer i idrettssponsing. Oslo: Bacheloroppgave Markedshøyskolen Campus Kristiania.*

Intervjuguide – Sponsorere

T1: Generelt om sponsering

S1: Hvor mange enkeltindivider eller lag sponser dere?

- Fokuserer dere sponseringen på lag/foreninger eller enkeltindivider evt begge?

S2: Hvor lang varighet har dere vanligvis på deres sponseravtaler?

S3: Oppsøker dere potensielle sponserobjekt ute i markedet eller henvender de seg til dere?

S4: Har bedriften et fast avsatt beløp til sponsering hvert år eller er det fleksibelt?

T2: Motiver bak sponserat

S5: Kan du fortelle litt om hvilke tanker bedriften har rundt temaet sponsering?

S6: Har dere noen tanker om hva dere kan få ut av et lokalt sponserat?

S7: Hva forventer dere av et sponserobjekt?

T3: Målsetning(er) ved sponsering

S8: Benytter bedriften sponserat som en fordel knyttet til intern markedsføring?

- Hvilke fordeler evt?
- Er disse ønskede fordelene spesifisert gjennom konkrete mål?
- Hvilke mål forbundet med intern markedsføring er mer avgjørende for å investere i et sponserobjekt?
- I hvilken grad benytter bedriften målsetninger knyttet til:
 - Organisasjonskultur
 - Motivering/engasjering av ansatte

S9: Benytter bedriften sponserat som en fordel knyttet til ekstern markedsføring?

- Hvilke fordeler evt?
- Er disse ønskede fordelene spesifisert gjennom konkrete mål?
- Hvilke mål forbundet med ekstern markedsføring er mer avgjørende for å investere i et sponserobjekt?
- I hvilken grad benytter bedriften målsetninger knyttet til:
 - Merkevarerbygging
 - Mediedekning og eksponering
 - Salg
 - Eksklusive rettigheter

- Samfunnsansvar
- Penetrering av nye markeder

S10: Kan du rangere viktigheten av de ulike målene etter grad av viktighet for utbytte av et sponsorat?

- Hvorfor er det slik?

S11: Er noen mål mindre viktig for dere? Evt hvorfor?

T4: Aktivering av sponsorat

S12: Aktiverer dere sponsoratet på noen måte internt?

- Kan dette knyttes til noen av de interne målene deres for sponsoratet?

S13: Aktiverer dere sponsoratet på noen måte eksternt?

- Kan dette knyttes til noen av de eksterne målene deres for sponsoratet?

S14: Hvor mye penger bruker dere ca. på å investere i aktivering av sponsorat?

S15: Har dere noen krav til hvordan sponsorobjektene deres skal aktivere sponsoratene? I så fall hvilke?

T5: Kvaliteter ved sponsorobjekt

S16: Søker bedriften noen spesielle egenskaper eller kvaliteter ved et sponsorobjekt?

- Kan disse kvalitetene bidra til å nå de konkrete målene?

S17: Er det viktig for dere at det er stor grad av fit/samsvar mellom bedriften og sponsorobjektet?

- Hvorfor?

S18: Er det avgjørende for sponsingen at dere har kjennskap til utøveren gjennom media på forhånd?

Vedlegg 2

Intervjuguide – Sponsorobjekt

T1: Generelt om sponning

S1: Hvor mange sponsorer har du?

- Hvilke ulike typer sponsorer har du?

S2: Hvor lang er varigheten på avtalene?

S3: Henvender du deg til potensielle sponsorer eller blir du kontaktet av dem?

S4: Har du krav til hva en sponsor må kunne tilby deg for at det skal være aktuelt?

- I så fall hvilke?

T2: Motiver bak sponsorat

S5: Kan du fortelle litt om hvilke tanker du har rundt sponning for din egen del?

S6: Har du noen tanker på hva du ønsker ut av et lokalt sponsorat?

S7: Hva forventer du av en lokal sponsor?

T3: Målsetning(er) ved å bli sponset

S8: Har du noen målsetninger knyttet til egen utvikling i forhold til dine sponsorer?

- Hvilke målsetninger evt?
- Er det mulig å få noe ut av et sponsorat hvis man ser bort fra finansielle midler og tjenester?
- I hvilken grad har du målsetninger ved et sponsorat knyttet til:
 - Merkevarebygging
 - Motivasjon/engasjement
 - Nettverksbygging

S9: Har du noen eksterne mål ved dine sponsorer?

- Hvilke evt?
- Hva håper du å få ut av sponsorat sett bort ifra egen utvikling?
- I hvilken grad har du målsetninger ved et sponsorat knyttet til:
 - Finansielle midler
 - Tjenester
 - Produkter

S10: Kan du rangere de ulike målsetningene i grad av hvor viktige de er for å inngå et samarbeid med en bedrift?

S11: Er noen mål mindre viktige for deg?

T4: Aktivering av sponsorat

S12: Aktiverer du sponsoratene dine på noen måte?

- I så fall hvordan?

S13: Er du bevisst i hvordan du aktiverer, men også promoterer sponsorene dine?

S14: Gjør du deg noen tanker om hvordan du kan være med på å utvikle bedriften(e) som sponser deg?

S15: Hvor viktig er det for deg at sponsorene dine aktiverer sponsoratet internt eller eksternt? Hvorfor/hvorfor ikke?

T5: Kvaliteter ved sponsor

S16: Er det noen bedrifter som er mer eller mindre aktuelle for deg å ha som dine sponsorer?

- Hvorfor?

S17: Er det viktig for deg at det er stor grad av fit/samsvar mellom deg og bedriftene som sponser deg?

S18: Tenker du over hvilke signaler du sender til dine tilhengere ved å inngå forskjellige sponsorat?

- Hva ønsker du/ønsker du ikke å formidle?