

Södertörns högskola | Institutionen för Företagsekonomi

Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Hötterminen 2009

Hur stärks ett företags varumärke genom sponsring?

– *Rosa Bandet kampanjen*

Av: David Aksan & Mary Aslan

Handledare: Lars Vigerland

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Frågeställning	5
1.4 Syfte	5
1.5 Avgränsning	5
2 Empiri.....	6
<i>Definition:</i>	
2.1 Varumärke	6
2.2 Sponsring.....	7
2.3 Bröstcancer.....	8
2.4 Rosa Bandet.....	9
2.5 Sponsorerna.....	10
3 Teorier/Modeller	12
3.1 Sponsring/Välgörenhet	12
3.2 A-ERIK Modellen	13
3.3 Användning av teorier/modeller.....	15
4 Metod.....	16
4.1 Ämnesval.....	16
4.2 Kvalitativ Ansats	16
4.3 Intervjuer	18
4.4 Urval.....	19
4.5 Metoddiskussion.....	19
5 Resultat.....	21
5.1 Intervju Cancerfonden.....	21
5.2 Intervju ICA	23
5.3 Intervju Colorama	25
5.4 Intervju Pressbyrå.....	26
6 Analys	28
6.1 Association	28
6.2 Exponering	29
6.3 Relationer	30

6.4 Integrerad Kommunikation	31
7 Avslutande diskussion.....	33
8 Slutsats.....	35
9 Vidare forskning.....	36
10 Källförteckning.....	37
11 Bilaga	40

Sammanfattning

Titel: Hur stärks ett företags varumärke genom sponsring? – Rosa Bandet kampanjen

Nivå: C-uppsats i företagsekonomi

Författare: David Aksan & Mary Aslan

Handledare: Lars Vigerland

Datum: 2010-01-18

Syfte: Syftet med studien är att analysera och undersöka hur ett företags varumärke stärks genom sponsring samt på vilket sätt. Vi kommer även att göra en jämförelse mellan huvudsponsorer och mindre sponsorer.

Metod: Vi har använt oss av en kvalitativ metod, det vill säga intervjuer. Vi har intervjuat en sponsoransvarig från de tre sponsorerna vi har valt samt en representant från Rosa Bandet kampanjen.

Resultat och slutsats:

Ett företags varumärke stärks genom sponsring beroende på vilka förutsättningar företagen har. Med det menas alltså samarbetets styrka mellan sponsorgivare och sponsortagare. Ju mer en sponsor bidrar med, desto mer utrymme får den hos sponsortagaren och därmed stärks varumärket mer. Graden på styrkan beror på hur välanpassad varumärket är inom A-ERIK modellen.

Nyckelord: Varumärke, sponsring, Rosa Bandet, A-ERIK modellen

Abstract

Title: How to strengthen a company's brand through sponsorship? – The Pink Ribbon Campaign.

Level: C-essay in the subject Business

Author: David Aksan & Mary Aslan

Supervisor: Lars Vigerland

Date: 2010-01-18

Purpose: The purpose of this study is to analyze and investigate how a company's brand is strengthened by the sponsorship and in which way. We will also make a comparison between a main sponsor and smaller sponsors.

Method: We have used a qualitative method, i.e. interviews. We interviewed a sponsor charge by the three sponsors, we have chosen and a representative from the Pink Ribbon Campaign.

Results and Conclusion: A company's brand is strengthened by the sponsorship depending on what conditions the companies have. This means the strength of cooperation between donors and sponsor takers have. The more a sponsor helps the more space it takes, thus strengthening the brand more. The degree of strength depends on how appropriate the brand is in the A-ERIC model.

Keywords: Brand, Sponsorships, Pink Ribbon, A-ERIC model

1. Inledning

I detta avsnitt kommer vi först att presentera en kortfattad bakgrund till studien. Sedan kommer en problemdiskussion och därefter följer en problemformulering samt syftet till uppsatsen. Även avgränsningar kommer att behandlas.

1.1 Bakgrund

I det svenska samhället är vi idag omgivna av varumärken samtidigt som det är hög konkurrens på marknaden. Företagen måste kunna skilja sig gentemot konkurrenterna för att konkurrera med andra företag, därmed kan det ligga i varumärket.¹ Ett starkt varumärke kan underlätta för ett företag, det kan vara en tillgång och ge konkurrensfördelar. Att ha ett stort och bra namn är viktigt. Många företag använder olika medel för att försöka stärka sitt varumärke. Sponsring är ett av dessa medel och då det är effektivt väljer fler företag att använda sig av det. Detta är ofta positivt och ger varierande associationer till varumärket.²

Det verkar som att många företag föredrar att använda sig av sponsring och på så sätt samarbeta med andra företag och verksamheter, oftast i syfte att stödja företaget och/eller att stärka sitt varumärke. En hel del företag har valt att samarbeta med Cancerfonden. Detta genom att sponsra i form av kapital, exempelvis Apoteket.³

Rosa bandet kampanjen startades av Cancerfonden. Kampanjen anordnas för att uppmärksamma befolkningen om sjukdomen och för att samla in pengar för att kunna utveckla bröstcancerforskningen.⁴

Rosa bandet kampanjen är ett väldigt aktuellt ämne just nu. Årligen är oktober en kampanjmånad för rosa bandet, då färgas hela Sverige av det rosa. Detta med hjälp av olika företag, organisationer och privatpersoner som stödjer och visar engagemang i kampen mot bröstcancer. I Sverige har kampanjen hittills pågått i sju år, det har resulterat i otroliga insatser.

¹ Allmänt om företagande, www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Tank-pa-varumarket-del-1.html

² Cornwell, *Brand equity's influence on responses to event sponsorships*, s. 379, 2003

³ Cancerfonden, <http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Sponsorer>

⁴ Cancerfonden, <http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Det-Rosa-Bandet>

Av personliga erfarenheter har vi sett att många individer i Sverige har det rosa bandet hängande på jackan, detta tyder på att de vet vad rosa bandet är och därmed visar sitt stöd.

Anledningen till att vi har valt att undersöka detta ämne, är för att det har varit väldigt aktuellt med rosa bandet kampanjen senaste månaden, vilket har väckt vårt intresse.

1.2 Problemdiskussion

Sponsring av sportaktiviteter och andra arrangemang har blivit ett etablerat kommunikationsverktyg, som är effektivt för att bygga varumärkesimage.⁵

Enligt Olkkonen har sponsring blivit ett allt mer populärt marknadskommunikationsmedel.⁶ Detta kan vi exempelvis se i alla klubbtag, som blir sponsrade av massvis med företag och varumärken. Bl.a. Djurgårdens IF som blir sponsrade av allt från Adidas till ICA.⁷

Sponsring genom tiderna har fokuserat mest på att bilda nya strategier och ignorerat varumärkesstärkandet.⁸ Dock har senare studier visat att anledningen till att företag väljer att sponsra olika arrangemang kan bero på ett flertal orsaker men två av de mest vanliga är: 1, att öka medvetenheten kring varumärket och 2, att etablera, stärka eller ändra varumärkets image.⁹

En strategi som företag ofta använder sig av för att stärka sitt varumärke, brukar vara att man använder sig av flertal medier samtidigt för att nå ut till så många kunder som möjligt.¹⁰ Detta innebär att företag gör reklam i t.ex. tv, radio och internet samtidigt. I syfte att öka kännedomen kring varumärket.

Här kan vi se att Gwinner & Eaton och Cornwell & Maignan har olika uppfattningar om sponsringens betydelse. Då de förstnämnda menar att sponsring ignorerar

⁵ Javalgi et al. - *Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation*, 1994

⁶ Olkkonen, Tikkanen & Alajoutsijärvi – *Sponsorship as relationships and networks: implications for research*

⁷ <http://www.dif.se/sidor/sponsorer/sponsorer.asp>

⁸ Kevin P, Gwinner & Eaton - *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*, 1999

⁹ Cornwell & Maignan - *An International Review of Sponsorship Research*, 1998

¹⁰ Javalgi et al. - *Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation*, 1994

varumärkesstärkandet medan de sistnämnda menar att anledningen till sponsring är för att stärka varumärket.¹¹

Till följd av detta antar vi att det främsta syftet med sponsring inte var att stärka varumärket, utan att det är en ny företeelse.

Cornwell definierar sponsrings relaterad marknadsföring som ”genomförandet av marknadsföringsaktiviteter i syfte att bygga och kommunicera en association till en sponsring”.¹²

I en tidigare studie kom Armstrong (1988) fram till att, ju längre ett företag sponsrar desto troligare blir det att de vill bygga upp en image kring varumärket snarare än att bara få uppmärksamhet. Man kan även se relationen mellan sponsringens varaktighet och varumärkesvärdet ur ett konkurrenskraftigt perspektiv.¹³

Ur kundens perspektiv kan sponsrings associationers varaktighet påverka hur starkt minne kunderna har av varumärket (cf. Johar och Pham 1999). Om man ser en sponsors namn som är associerat med samma sportarrangemang, år efter år, ger det kunden många möjligheter att öka betydelsen av produkten. Detta skapar starkare reaktioner i minnet.¹⁴

Här ser vi likheter mellan författarna då de poängterar att minnet av varumärket stärks ju mer man ser det. Det håller vi med om då vi av egna erfarenheter associerar vissa varumärken till vissa events.

Enligt Crimmins och Horns (1996) är det varumärkets ansvar att uttala/tydliggöra meningen med sponsringen till kunden och de menar även att det är varumärkets ledare som ansvarar för att maximera sponsringens övertygande inverkan.¹⁵

Det är en självklarhet eftersom det är varumärkets image som står på spel och därmed deras ansvar att försöka marknadsföra sig själva genom sponsringen och på vilket sätt de vill bli uppfattade av konsumenterna.

¹¹ Kevin P, Gwinner & Eaton - *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*, 1999

¹² Cornwell, Roy & Steinard - *Exploring managers' perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity*, s 41

¹³ Armstrong, C. - *Sports sponsorship: a case study approach to measuring its effectiveness*, 1988

¹⁴ Keller, K.L - *Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity*, 1993

¹⁵ Crimmins, J., Horn, M - *Sponsorship from management ego trip to marketing success*, 1996

Varumärkes image har blivit definierat som ”uppfattning om ett varumärke reflekterat av minnen som associerats till varumärket”.¹⁶ Han menar att t.ex. ett varumärke som blir associerat med en kändis genom ett sponsringsavtal, för över de känslorna/tankar man har om kändisen till just det sponsrade varumärket, och det har visat sig ha en stor påverkan. T.ex. gjordes ett experiment av Lynch & Schuler 1994, då de valde att använda sig av en muskulös kändis att ha som ansikte utåt för en produkt som ökade ens muskelmassa. Detta gjorde man för att öka trovärdigheten på produkten. Sponsring behöver nödvändigtvis inte betyda att man donerar pengar. Utan som kändis och ett attraktivt varumärke kan man sponsra med sin status och yttre. Det vill säga reklam som använder en kändis kan påverka varumärket och därmed har kändisen i sig sponsrat företaget.

Ett annat experiment utgjordes av Kamins 1990, där man använde sig av en attraktiv kvinnlig kändis för att göra reklam för en produkt som påverkar kvinnors hud till det bättre. Detta gjorde att tilliten ökade för produkten mer än om man skulle använda sig av en mindre attraktiv kändis.

Det här är ett normalt sätt att använda sig av då vi i det svenska samhället idag ofta ser celebriteter som idealmänniskor och på så sätt smart att använda sig av dem på reklamkampanjer för olika varumärken. Då de förmodligen har större påverkan på befolkningen än vad icke celebriteter har.

En ytterligare viktig del som påverkar sambandet mellan sponsring och varumärket är att det är viktigt att produkten är relevant till det sponsrade eventet. Då de är relevanta blir de således ”functional”. Man ska kunna använda sig av den produkt ett företag sponsrar till just den sponsrade aktiviteten för att skapa bättre image till själva varumärket.¹⁷

Till exempel sponsringseventet Indianapolis 500 Auto Race blev sponsrat av Goodyear Tires, och detta ledde till att sponsringen faktiskt stärker deras varumärke. Detta då de har ett samband. Medan World Cup Soccer eventet blev bl.a. sponsrade av Camel Cigarettes. Och detta stärker inte varumärket i lika stor utsträckning med tanke på att produkten och det sponsrade eventet inte har någon koppling med varandra och är därmed inte ”functional”.¹⁸

¹⁶ Keller, K.L – *Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity*, 1993, s 3

¹⁷ McDonald, C - *Sponsorship and the image of the sponsor*. 1991

¹⁸ Kevin P, Gwinner & Eaton - *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*, 1999

Med denna information och vetenskap har vi blivit mer och mer intresserade av hur stor påverkan sponsringen har på ett varumärke. Stärker detta varumärket och i så fall på vilket sätt?

1.3 Frågeställning

Hur stärks ett företags varumärke genom sponsring?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att analysera och undersöka hur ett företags varumärke stärks genom sponsring samt på vilket sätt. Utöver frågeställningen så kommer även en jämförelse att göras mellan en huvudsponsor och övriga sponsorer.

1.5 Avgränsning

Vi har valt att undersöka Rosa Bandet kampanjen, i oktober år 2009, och några av deras sponsorer. Det var planerat att intervjua alla tre huvudsponsorer, ICA, Apoteket och Lindex, som Rosa Bandet har, men endast ICA ställde upp och därmed fick vi använda oss av två mindre sponsorer, det vill säga Colorama och Pressbyrån.

2 Empiri

I detta avsnitt redovisas uppsatsens empiri. Vi kommer att definiera varumärke, sponsring, rosa bandet, bröstcancer samt sponsorerna som ska behandlas i uppsatsen.

2.1 Definition: Varumärke

Varumärken har förekommit i över 5000 år, enligt Per Mollerup, och de har utvecklats ur behovet av en identifikation, det vill säga att markera vem som äger föremålet i fråga eller vem som tillverkat det.¹⁹

Enligt gamla förordningar var det tidigare (i tiden) en skyldighet för hantverkarna att märka vissa föremål, detta för att visa ansvariga för dess tillkomst. Senare efter industrialismens genombrott upphörde märkningsskyldigheterna, istället blev ett behov och önskan att använda sig av varumärkning. Detta i syfte att vinna nya kunder och nå en snabb och omfattande avsättning för sina produkter.²⁰

Det affärsstrategiska arbetet med att utveckla nya brands under 1900-talet, blev allt viktigare metoder att skaffa kontroll över den egna identiteten och i förlängningen över den image ett företag och dess produkter hade.²¹

I dagens läge kan man se hur betydande de immateriella tillgångarna har för ett företags värden. Det finns ett talande citat som lyder ”Maskiner slits. Bilar rostar. Människor dör. Men varumärken består”.²²

Ett traditionellt sätt att se på varumärke är att representera enhetliga normer för kvalitet och därför uppmuntras vår konsumentlojalitet.²³

De moderna varumärken tjänar, enligt Wally Orlus, samma syfte som religiös symbolism, nationsflagga och symboler genom att de innefattar och levandegör en kollektiv känsla av syfte och tillhörighet.²⁴

¹⁹ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

²⁰ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

²¹ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

²² Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*, s 15

²³ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

²⁴ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

Framgångsrika varumärken har enligt en allmän uppfattning förmågan att utveckla starka personligheter i konsumenternas medvetande. När vi väljer att sporta med Adidas, inreda med IKEA eller koppla av med Absolut Vodka gör vi det antagligen för att vi då tycker att vi befinner oss i ”rätt” sällskap.²⁵

Idag läser vi av olika varumärkens personliga egenskaper lika väl som våra medmänniskors och låter detta styra vårt konsumtionsval.²⁶

Ett varumärke kan definieras som grafiska symboler som av näringslivet och andra används för att identifiera deras kommunikation, deras egendom och deras produkter.²⁷

Ett varumärke används för att identifiera produkter eller tjänster, det kännetecknas av ett namn, en symbol eller ett tecken. Man kan säga att ett varumärke är en immateriell egendom. Varumärken skyddas via ett varumärkesskydd eller bara genom att det är känt. Varumärken kan vara i olika former, de kan bestå av ett ord, en logotyp eller ett unikt koncept. Har man ett välkänt varumärke kan det ge stora konkurrensfördelar.²⁸

2.2 Definition: Sponsring

Det började med att sporten i Europa var självfinansierande när det uppkom. Man sålde biljetter, tilltugg och drycker för att samla in pengar. Men sporten växte allt mer och pengarna räckte inte till. Man behövde finansiell hjälp på något vis. På 70-talet gjordes en studie om reklamen inom sporten i Europa där man kom fram till att sportbranschen inte hade klarat sig så som den gjort om det inte vore på grund av den finansiella hjälp de fått av företag och industrier. Det var just härifrån sponsring började. Sponsring sågs inte som välgörenhet längre utan handlade nu om att ge och ta. Detta i fördel för båda sidorna. Det började just med sporten men kom att utvecklas till att andra företag började tänka på sponsring som ett sätt att marknadsföra sig.²⁹

En av anledningarna till att sponsring blivit så stort som det är på grund av att man inte fått tillräckligt med ekonomiskt stöd för att få utvecklas och tänka i nya banor och på så sätt blivit

²⁵ Frans Melin - *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*

²⁶ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

²⁷ Lena Holger & Ingalill Holmberg - *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*

²⁸ David Aaker - *How to build strong brands*

²⁹ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

tvungna att hitta kapital från annat håll.³⁰ Sponsring är ett sätt att få ett företag uppmärksammat och marknadsfört.³¹

Sponsring har stor betydelse vid marknadsföring och det finns flera faktorer man tar hänsyn till, till exempel hur går man tillväga vid sponsring? Vem eller vad ska bli sponsrat? Och vilka priser är rimliga för ett sponsringsavtal? Svaren på dessa frågor har utvecklat sponsringen med åren.³²

I slutet av 80-talet kollade man mycket på effekterna av sponsring och genom ett antal svenska studier kom man fram till att om vi ser en sponsor associerad med en fritidsaktivitet kommer vi bli mer mottagliga av just denna sponsors tv-och-tidningsreklam i framtiden.³³

2.3 Definition: Bröstcancer

Den vanligaste cancersjukdomen bland kvinnor är bröstcancer och står för nästan en tredjedel av det totala antalet cancerfall hos kvinnor. En kvinna av tio drabbas av bröstcancer under sin livstid. Ungefär 7000 bröstdiagnoser kan ställas varje år i Sverige, av dessa avlider 1500 kvinnor. Dagligen insjuknar mellan 15-20 kvinnor, de mest drabbade är medelålders och äldre. Även män kan få bröstcancer, drygt 40 män får diagnosen årligen.³⁴

Bröstcancer är en allvarlig kvinnosjukdom. De flesta som får denna sjukdom blir helt friska eller får behandling som gör att sjukdomen hålls i schack under lång tid. Dödligheten är varierande från land till land men ungefär 1-2 av 10 bröstcancer patienter dör av sin sjukdom. Dock har dödligheten minskat från 1960-talet fram till idag fast fallen har ökat.³⁵

Orsaken till att man får bröstcancer är inte helt klarlagd. Förmodligen samspelar olika faktorer, som gener, hormoner, livsstil (bl.a. övervikt) och miljö. Mellan fem och tio procent av dem som drabbas av bröstcancer har en medfödd ärftlig förändring i sina gener. Östrogen spelar en viktig roll och risken att drabbas ökar ju äldre man blir. Det är större risk för kvinnor som får sin menstruation i tidig ålder och för kvinnor där klimakteriet kommer

³⁰ Uno Grönkvist - *Framgångsrik sponsring*

³¹ Uno Grönkvist - *Framgångsrik sponsring*

³² Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

³³ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

³⁴ Nettdoktor, http://www.nettdoktor.se/cancer/?_PageId=504

³⁵ Cancerfonden, <http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Brostcancer1/>

sent i livet. Något som verkar ha en skyddande effekt är graviditet. För kvinnor som fått barn tidigt eller fött många barn är riskerna att drabbas av bröstcancer lägre.³⁶

Även om antalet diagnoser ökar så har likaså möjligheterna att bli botad ökat den senaste tiden, detta beror främst på att man upptäcker fallen tidigt och även för att behandlingsmetoderna har utvecklats till det bättre.³⁷

2.4 Definition: Rosa bandet bakgrund och historik

Rosa bandet är en insamlingsorganisation. Den har sitt ursprung i USA. Pink Ribbon, som Rosa Bandet heter på engelska, startades 1991. Rosa Bandet har från och med då vuxit till en internationell folkrörelse. Initiativet togs av kosmetikföretaget Estée Lauder 1991. I Sverige introducerades Rosa Bandet 1994 av Estée Lauder-företagen. Bröstcancerföreningarnas riksorganisation (BRO) driver sedan dess en kampanj för Rosa Bandet i Sverige med stöd av Estée Lauder. 2001 fick kampanjen en större spridning och genombrott i Sverige då Amelia Adamo började utgivningen av en speciell bilaga om bröstcancer i sin tidning Amelia.³⁸ 2003 växte kampanjen ytterligare då Cancerfonden började engagera sig och aktiviteterna kring Rosa Bandet har sedan dess vuxit stort. Över hela världen visas engagemanget för bröstcancer. I Sverige visar man det genom att bl.a. lysa upp byggnader såsom man lyste upp Globen, Svampen, Centralstationen i Stockholm, sälja rosa varor i matvarubutiker, arrangera ”rosa-helger” i köpcentrum och bära självaste rosa bandet.³⁹

Som tidigare nämnts har Cancerfonden varit engagerad i Rosa Bandet sedan 2003. Syftet med kampanjen är att öka medvetenheten kring bröstcancer och få in pengar för att kunna forska mer om sjukdomen. Sedan starten för sex år sedan har Cancerfonden – tillsammans med privatpersoner, företag och föreningar – samlat in närmare 220 miljoner kronor.

Insatserna sker genom försäljning av rosa produkter (främst rosa bandet), webbinsamlingar dock sker den främsta insamlingen av Rosa Bandet galan som anordnas av tv3.

³⁶ Netdoktor, http://www.netdoktor.se/cancer/?_PageId=504

³⁷ Cancerfonden, <http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Brostcancer1/>

³⁸ Cancerfonden, <http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Det-Rosa-Bandet/>

³⁹ Cancerfonden, <http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Det-Rosa-Bandet/>

I år är det sjunde året i rad som Cancerfonden firar finalen av Rosa bandet kampanjen med en gala som direktsänds på tv. Detta år, oktober 2009, samlade man in hela 47 miljoner. Rosa bandet-galan är en insamlingsgala med mål att samla in stöd för bröstcancerforskningen.⁴⁰

Huvudsponsorerna för rosa bandet kampanjen år 2009 är ICA, Lindex och Apoteket. De har även många andra mindre sponsorer såsom Pressbyrån, Metro, Kellogs, Colorama etc.

2.5 Definition: Sponsorerna

Ica

ICA är ett detaljhandelsföretag med cirka 2230 egna butiker runtom i Sverige, Norge och Baltikum. ICA AB är ett joint venture som ägs till 40 procent av svenska Hakon Invest AB och till 60 procent av nederländska Royal Ahold N.V.⁴¹

ICA är ett av Sveriges mest starka varumärken. Kundförtroendet är mycket högt och väldigt lojala jämfört med konkurrenternas. Detta beror på handlarnas starka engagemang som märks av i butikerna. ICA uppfattas som personligt, enkelt, inspirerande och tryggt i allt från småbutikerna till deras egenmärkta varor.⁴²

ICA menar att man ska föra goda affärer och med det menas; lyssna på kunderna och utgå från deras behov, värna om mångfald och utveckling bland medarbetarna, driva lönsamhet och god etik, ha öppen dialog internt och med omvärlden samt främja hälsa och goda matvanor.

För att nå så långt som möjligt jobbar ICA med att: Erbjuder konkurrenskraftiga priser samtidigt som kvaliteten kvarstår. Erbjuder ett brett sortiment av varor. Etablera ständigt nya butiker.⁴³

⁴⁰ Cancerfonden, <http://kampanjer.cancerfonden.se/templates/FullPage.aspx?id=2724>

⁴¹ Ica,

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1419051&showMenu=om_ica_0

⁴² Ica, http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450684

⁴³ Ica,

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1381697&showMenu=om_ica_12

Pressbyrån

Pressbyrån är en rikstäckande kedja med ca 325 butiker. Deras varuomsättning är ungefär 2 miljarder kronor. Tillsammans med 7-ELEVEN är de Sveriges mest lönsamma och snabbast växande servicehandelshus. De ägs av det norska bolaget Reitangruppen A.S.⁴⁴

Pressbyrån erbjuder ett utbud av varor, press och tjänster för kunder som vill ha något snabbt och enkelt.

Det som uppskattas mest av kunderna är att det är snabbt och tillgängligt.

De har ett bassortiment av produkter bland annat; något att läsa, konfektyr, dryck, telefonkort, snabbmat, biljetter, lotter och tobak. Allt ska erbjudas på ett snabbt och bekvämt sätt.⁴⁵

Butikskonceptet drivs som en franchisekedja, därmed kan vem som helst öppna en Pressbyrå.⁴⁶

Colorama

Colorama är en kedja som bildades i början av år 2007. Detta skedde efter en sammanslagning av kedjorna Spektrum, Färgtema, Farvebasen och Farverike. Med ca 197 butiker i Sverige och 80 butiker i Danmark är Colorama Nordens störst oberoende färgfackhandel.⁴⁷

Förutom att de säljer färg och färgtillbehör säljer Colorama även bl.a. tapeter, inredningstextilier, gardiner, persienner, klinker och golvbeläggning.⁴⁸

Inget annat företag i Norden säljer lika mycket färg och tapet som Colorama och de erbjuder kunskap, inspiration och ett kvalitativt sortiment. Varje butiksägare äger sin del i Colorama-kedjan och det leder till att varje butiksägare tar ansvar för sin butik och känner för sina egna kunder. Detta gör butiken mer personlig.⁴⁹

⁴⁴ Pressbyrån, <http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/?Open>

⁴⁵ Pressbyrån, <http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/?Open>

⁴⁶ Pressbyrån, <http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/?Open>

⁴⁷ Colorama, <http://colorama.se/Default.aspx?CMSLanguageID=7&ArticleID=2244>

⁴⁸ Colorama, <http://colorama.se/Default.aspx?CMSLanguageID=7&ArticleID=2244>

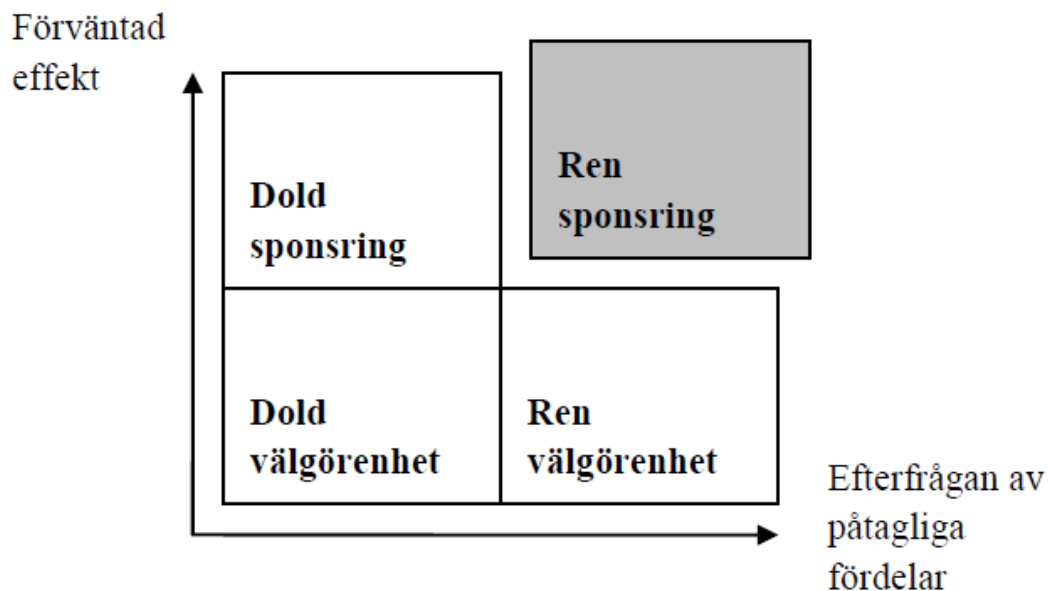
⁴⁹ Colorama, <http://www.colorama.se/Default.aspx?CMSLanguageID=7&ArticleID=2244>

3 Teorier/modeller

I detta kapitel har vi valt att presentera följande två teorier/modeller. Sedan följer en presentation av hur teorierna/modellerna kommer att användas.

3.1 Sponsring/Välgörenhet

Inom denna modell försöker man definiera skillnaden mellan sponsring och välgörenhet. Inom ren sponsringen både förväntar man sig och kräver man något tillbaka. Medan inom ren välgörenhet kräver sponsorn inget tillbaka och förväntar sig inte heller det.⁵⁰



Modifierad från Jiffer och Roos (1999 sid.26)

Ren Välgörenhet: Här kräver företaget inget tillbaka och man förväntar sig inte heller någon effekt.

Dold Välgörenhet: Här finns det krav på motprestation men företaget förväntar sig ingen effekt. Det räknas som en gåva men betecknas som sponsring. Ren Sponsring: Det sponsrade företaget har bestämda krav på det som förväntas och effekten på verksamheten är höga.⁵¹

⁵⁰ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

⁵¹ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

Dold Sponsring: Där ställer företaget inga krav på prestationsdelen utan förväntar sig mest en effekt av investeringen.

En definition av sponsring är att det är en ”business” transaktion mellan en sponsor och den sponsrade och det ska gynna båda två. Och de ska via detta uppnå sina definierade mål.⁵² Eftersom att det alltid setts som en slags välgörenhet är de noga med att visa att sponsring faktiskt gynnar alla inblandade.

3.2 A-ERIK Modellen

Ett sätt man kan beskriva sponsring är en kombination av fyra variabler: A-ERIC (Association, Exponering, Relationer och Integrerad Kommunikation). Detta är en modell som är gjord av Sponsor Strategi 1991.⁵³

Association:

Företaget som sponsrar vill skapa en speciell association för att kunna kommunicera med målmarknaden. Om man skapar en sponsringsaktivitet vid en viss tidpunkt sänder man ett specifikt meddelande och skapar därmed en association med ett visst segment. De kunder som ser sponsringen av aktiviteten som något positivt skapar då en association mellan sponsorn och de sponsrade och skapar därmed konkurrensfördelar för företaget som sponsrar.⁵⁴

Exponering:

Exponering är ett utmärkt sätt för ett företag att visa sig. D.v.s. via media visar ett företag upp sitt varumärke och på så sätt gör de reklam för sig själva. Det finns tre slags medier man använder sig av; tv, tidningar/press och arena/plats. Om en sponsringsaktivitet sänds i tv, är det ett utmärkt sätt för sponsorerna att visa upp sitt varumärke t.ex. genom logoskyltar etc. Sedan skrivs oftast artiklar i tidningar om detta engagemang där man även visar bilder från händelsen. Där kan man se varumärket synas på bilderna och detta anses som en bonus då man inte kan styra över det som syns och skrivs i tidningarna.⁵⁵ Arenan/platsen för engagemangen har betydelse då gästerna och publiken ser varumärkets skyltar och sponsorerna kan visa upp sitt varumärke live.

⁵² Head 1981

⁵³ Sponsorstrategi 1991

⁵⁴ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

⁵⁵ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

Relationer:

Via dessa sponsringsaktiviteter och evenemang får man möjligheten att knyta viktiga kontakter och därmed ses engagemanget som ett slags medium där man även kommunicerar till publiken och gästerna. Engagemanget blir ett tillfälle att träffa nya människor som man kanske inte annars hade fått möjlighet att tala med. Detta leder oftast till något positivt då man lär känna varandra och har bättre möjlighet att diskutera affärer.⁵⁶

Integrerad Kommunikation:

För att en sponsringsaktivitet ska gå bra är det viktigt att sponsorn och den sponsrade har en bra relation. Och att de båda gynnas av detta. Och för att det ska bli så använder man ofta sig av ett tema för budskapet. Sedan bestäms ett sätt att kommunicera med så man når ut till målgruppen, och detta brukar oftast vara via tv, tidningar och Internet.⁵⁷

⁵⁶ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

⁵⁷ Jiffer & Roos - *Sponsorship - A way of Communicating*

SPONSRING	Associationer	Exponering	Relationer	Integrerad Kommunikation
MOTIV OCH EFFEKTER	<ul style="list-style-type: none"> • Stärka eller förändra image • Skapa preferenser • Skapa lojalitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Varumärkes-exponering • Produkt-introducering • Visa produktens kvalitet • Synas i media 	<ul style="list-style-type: none"> • Speciella mötesplatser – underhållning • Aktiviteter för anställda • Nätverk • Nå nya kunder i publiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Bära budskap för kampanjer • Image/PR motiv • Ny icke-kommersiell kanal • Försäljning på eventet
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Känslor • Värderingar 	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Tidningar • Eventet etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventet som mötesplats 	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Tyck media • Internet etc.
AKTIVITETER	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv koppling • Aktiviteter 	<ul style="list-style-type: none"> • Arenareklam • Dräktreklam • Öppnings/ avslutnings-ceremoni • Prisutdelare • VIP-områden 	<ul style="list-style-type: none"> • Inbjudningar • Deltagande • Kändismöten • Kick-off tema • VIP-områden 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam • Sales Promotion • Sampling/Sales • PR aktiviteter • Material om försäljningsställe

Figur 2: A-ERIC modellen – egen bearbetning
 Källa: Roos, M., Jiffer, M., *Sponsorship*, s. 36, 52

3.3 Användning av teorier/modeller

Då syftet med uppsatsen är att analysera och undersöka hur sponsring påverkar ett företags varumärke, används modellen för sponsring/välgörenhet för att klargöra skillnaden mellan välgörenhet som bedrivs för rosa bandet och sponsringen som till exempel Nike gör vid sportevent. Den ska även användas för att formulera framtagandet av intervjufrågorna.

Teorin för A-ERIC modellen behandlar sponsring utifrån fyra aspekter och dessa används för att analysera främst exponering samt associering av sponsring vid olika tillfällen. Detta kommer att underlätta analysen av det resultat som kommer att erhållas.

4 Metod

I detta metodkapitel redogör vi för vårt systematiska tillvägagångssätt i studien. Vi inleder med att beskriva vilka utgångspunkter vi har haft i arbetet. I denna del av rapporten beskriver vi även hur vi ska genomföra våra intervjuer.

4.1 Ämnesval

Vårt intresse för denna undersökning som har genomfört väcktes av media där det har blivit allt viktigare för många företag att stärka sitt varumärke genom sponsring. Rosa bandet kampanjen var aktuell då vi påbörjade vårt examensarbete och därför var det attraktivt för oss att välja just det ämnet. Främst för att det var aktuellt som sagt, men även för att även vi anser att det är en viktig sak som Rosa bandet vill belysa, just att vilja öka medvetenheten kring bröstcancer.

4.2 Kvalitativ ansats

Vi kommer att använda oss av en kvalitativ undersökning, det vill säga föra intervjuer. Vi kommer att intervjua en sponsoransvarig från de tre sponsorerna vi har valt samt en representant från Rosa Bandet kampanjen.

För att förklara skillnaden mellan kvalitativ- och kvantitativ metod/analys använder man sig av mätprecision. Det innebär att data som ger en grov bedömning är kvalitativa medan data som ger en precis bedömning är kvantitativa. D.v.s. att distinktionen kvalitativ/kvantitativ handlar om skalnivå.⁵⁸

Det finns fler skillnader mellan kvalitativ och kvantitativ metod och det är bl.a. skillnader mellan subjektivt och objektivt. Kvalitativ data anses vara data som handlar om rent subjektiva upplevelser medan kvantitativa data anses vara objektiva och oberoende av subjektiva upplevelser.⁵⁹

⁵⁸ Bengt Starrin & Per-Gunnar Svensson - *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, s 19

⁵⁹ Bengt Starrin & Per-Gunnar Svensson - *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, s 19

Kvalitativ analys:

Målsättningen med vår kvalitativa analys är att identifiera och bestämma ännu okända eller otillfredsställande kända företeelser, egenskaper och innebörder vars avseende är på: variationer, strukturer och processer.

Eftersom vi använder oss av en kvalitativ metod försöker vi möta situationen som om den alltid vore helt ny. Vi strävar efter en helhetsförståelse av speciella förhållanden, allt för att vi ska få en så fullständig bild av situationen som möjligt.

Avsikten är att betrakta fakta som erhållits ur ett objektivt perspektiv som är logiskt och utan alltför vida spekulationer. Detta innebär att forskningen bedrivits ur ett positivistiskt synsätt.⁶⁰

Den kvalitativa metoden som vi utför syftar på forskningsprocedurer som ger beskrivande data, det vill säga informanternas egna skrivna eller talande ord och observerbara beteenden. Vi vill i ett kvalitativt arbetssätt karaktärisera något, det vill säga undersöka hur ett fenomen är beskaffat.

Kvalitet är en karaktär eller egenskap hos någonting, medan kvantitet är mängden av denna karaktär eller egenskap.⁶¹

Frågetyp som ligger till grunden inom vår kvalitativa analys är bland annat; Vad innebär det? Vad handlar det om? Vad kännetecknar denna händelse eller detta fenomen?⁶²

Frågorna som vi ställer har utgångspunkt från olika upptäckter i verkligheten, dessa uppfattas som induktiva och är vanliga inom kvalitativa metoder. Dessa sammanförs sedan till allmänna principer, som i sin tur kan sammanföras i en teori.⁶³

Deduktiv ansats

I samhällsvetenskaplig forskning är det ett mål att integrera teori och empiri. För att undersöka avvikelsekariärer kan forskaren utgå från en av stämplingsteorierna och se om empiri bekräftar teorin eller inte.⁶⁴

⁶⁰ Torsten Thuren – *Vetenskapsteori för nybörjare*

⁶¹ Henny Olsson & Stefan Sörensen - *Forskningsprocessen - Kvalitativa och Kvantitativa Perspektiv*

⁶² Bengt Starrin & Per-Gunnar Svensson - *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*

⁶³ Henny Olsson & Stefan Sörensen - *Forskningsprocessen - Kvalitativa och Kvantitativa Perspektiv*

⁶⁴ Abjorn Johannessen & Per Arne Tufte - *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*

En sådan ansats, ”från teori till empiri”, kallas deduktiv (deducera= avleda). Ansatsen innebär en avledning från det generella till det konkreta. Generella påståenden (teorier) testas med empirisk data.⁶⁵ Vi har tillämpat denna strategi, då vi utgått från teorier och förenat de med empirin.

4.3 Intervjuer

Vi påbörjade våra intervjuer genom att kontakta en sponsoransvarig för respektive företag. Detta gjorde vi både per telefon och via e-mail. Vi presenterade oss själva och vårt ämne vi valt att skriva om till våra informanter.

Den första intervjun gjorde vi med ICA:s sponsoransvarige Peter Wigstein. Detta gjorde vi tisdagen den 8 december 2009. Intervjun skedde via telefon och genomfördes på eftermiddagen.

Fredagen den 15 december 2009 genomfördes den andra intervjun. Detta gjordes med Rosa Bandets sponsoransvarige Morgan Roos. Även denna intervju genomfördes via telefon och även den på eftermiddagen. Här genomfördes en intervju till med PL ansvariga Ulrika Svensson på Rosa Bandet. Detta på grund av att Morgan inte hade kunskapen för att kunna svara på alla frågorna. Intervjun med Ulrika skedde måndagen den 11 januari 2010.

Intervjun med Coloramas sponsoransvarige Magdalena Öberg inträffade fredagen den 8 januari 2010. Även denna intervju skedde via telefon. Detta skedde tidigt på morgonen.

Den sista intervjun skedde med Pressbyråns sponsoransvarige Maria Isaksson. Vi förde vår intervju med Maria via telefon tisdagen den 12 januari 2010. Detta hände efter lunch.

Samtliga samtal och intervjuer spelades in via telefon. Detta för att underlätta arbetets gång.

Våra intervjufrågor strukturerades utifrån A-ERIK-modellen. Detta för att data som samlats in ska kunna relateras till teorin, vilket underlättar det deduktiva arbetet. Frågorna som förbereddes var mestadels ostrukturerade (även strukturerade frågor förekom men de var formulerade på ett sätt som gav informanterna utrymme att kunna utvidga sina svar), vilket gav informanterna möjlighet att svara öppet och obegränsat. Vilket i sin tur gav oss chansen att ställa följdfrågor.

⁶⁵ Abjorn Johannessen & Per Arne Tufte - *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*

4.4 Urval

Vårt urval består av fyra olika organisationer där tre av dem är sponsorer till Rosa Bandet kampanjen. Den fjärde organisationen är cancerfonden. Av dessa sponsorer är en huvudsponsor samt två mindre sponsorer.

Det här är ett strategiskt urval, det vill säga där informanterna valts utefter lämplighet. Samtliga är sponsoransvariga inom sina företag.

Alla företagen som vi har valt ut är verksamma i Sverige dock har inte alla sina huvudkontor i Stockholm och därför har telefonintervjuer varit det mest lämpliga tillvägagångssättet.

Att utgå ifrån fem informanter fungerade bra i vårt fall, då vi fick all information som vi behövde för att uppfylla syftet med uppsatsen. Förmodligen hade fler deltagande informanter kunnat ge oss en bredare översikt inom ämnet, dock valde vi att prioritera mer omfattande intervjuer för att få en djupare bild.

4.5 Metoddiskussion

Ett reliabilitetsproblem för vår undersökning är att data vi fått från informanterna skulle kunna sett annorlunda ut beroende på informanten. Vem man intervjuar har stor betydelse. Dock valde vi de vi anser vara mest lämpliga för intervjuerna, vilka var sponsoransvarige för respektive företag. Reliabilitet kan förklaras som tillförlitlighet. Reliabiliteten visar nivån av pålitligheten av det insamlade datamaterialet.⁶⁶

Vidare handlar det om hur man genomför en studie/undersökning på ett tillförlitligt sätt. Innan vi påbörjade våra intervjuer presenterade vi för informanterna vad vår undersökning handlar om och vårt mål med intervjuerna. Detta gjorde vi för att få relevanta svar för vår uppsats. Vi ställde även följdfrågor för att få så exakta svar som möjligt.

Validitet handlar om att man undersöker det man avsett att undersöka i studien.⁶⁷ Ett validitetsproblem som kan ha uppstått är att informanterna kan ha missuppfattat frågorna och därmed gett oss felaktig information. Detta motverkades då informanterna fick chans att

⁶⁶ Patel R., Davidson B - *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra Och rapportera en undersökning*

⁶⁷ Patel R., Davidson B - *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra Och rapportera en undersökning*

motivera sina svar samt ställa frågor. Vi saknade även en intervjuguide under intervjuerna och detta kan ha påverkat validiteten negativt. Dock var vi pålästa inom ämnet och kunde på så sätt formulera oss fritt i både upplägg samt framförande av intervjufrågor.

5 Resultat

I detta avsnitt följer studiens resultat och varje forskningsobjekt kommer att presenteras var för sig.

5.1 Intervju Cancerfonden

Vi har intervjuat Morgan Roos och Ulrika Svensson på Cancerfonden per telefon. Det skedde vid två olika tillfällen.

När Rosa Bandet ska acceptera sponsorer är det viktigt för dem att utgå ifrån deras strategi och policy för företagssamarbeten. Det är även viktigt att allting stämmer av mot deras sponsringsstruktur.

Det finns gränser för vad som anses vara en godkänd sponsor och en icke godkänd sponsor. De tycker inte att det är OK att bli associerade med vilket varumärke som helst utan det är många faktorer som spelar in. Exempelvis får inte företaget som sponsrar ha intressen inom tobaksindustrin. De tittar även på styrkan som varumärket besitter, samt vilka associationer varumärket innehar. Med detta menas att man adderar de positiva associationerna från sponsorernas varumärke till Rosa Bandets eget varumärke. Och ett krav är att varumärket ska vara ett av de ledande varumärkena inom sitt segment. De gör en sedvanlig UC osv.

Vidare gav Morgan oss ett exempel på företag som de inte skulle vilja förknippas med. Det är främst tillverkande företag av tobak. Sen får varje företag gå igenom en process som avgör om de går vidare eller inte. Därmed formaliseras ett avtal där rättigheter och skyldigheter beskrivs och accepteras.

Vi har tidigare nämnt att ICA, Lindex och Apoteket är huvudsponsorerna. Vi undrade varför just dessa tre företag är huvudsponsorerna. På detta svarade Morgan att dessa företag motsvarar deras kriterier samt att de passar in i deras strategi. Deras strategi kan förenklat beskrivas att de vill ge alla i Sverige chansen att under sin vardag ha möjligheten att stödja kampen mot bröstcancer och/eller erhålla information om bröstcancer. Med att stödja kampen i sin vardag syftade han bland annat på att man enkelt ska kunna bidra genom att köpa det rosa bandet på pressbyrån till att köpa underkläder på Lindex. Där en viss summa skänks till Rosa Bandet kampanjen.

Rosa Bandet kampanjens alla partners bidrar utifrån sina förutsättningar och anledningen till att huvudsponsorerna är huvudsponsorer är inte på grund av att de bidrar mest, utan deras främsta styrka ligger i att de träffar en större mängd människor dagligen. På så sätt ökar möjligheterna att nå ut till folket.

Men de ger även något tillbaka till dessa sponsorer, då de trackar (följer under en längre tid) deras samarbeten för att se resultaten av sponsringen, aktiveringen och effekten. Sedan följer majoriteten upp sin egen insats.

Sponsorerna förväntar sig även något tillbaka, då de har flera fokusområden såsom; interna värden, ökad kännedom osv. Dessa skiljer sig från sponsor till sponsor men de ska skapa värden för båda parterna.

Rosa Bandet använder sig årligen utav ambassadörer som ansiktet utåt för sin kampanj. Målet med att använda ambassadörer som talespersoner är att, med hjälp av personer som är engagerade i frågan, bidra till ökad uppmärksamhet om bröstcancer i media. Ambassadörerna väljs bland annat utifrån yrkesgrupp, geografi och engagemang i bröstcancerfrågan, säger Ulrika.

I 2008 års kampanj arbetade Cancerfonden för första gången med dessa ambassadörer för kampanjen. Bland 2008 års ambassadörer märktes till exempel modellen Emma Wiklund från Lindex, brottsofferadvokaten Elisabeth Massi-Fritz och kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth.

2009 var bland andra följande personer Rosa Bandet-ambassadörer; Yvonne Ingman, vice vd för Svensk Handel Barbro Westerholm och Irma Fredriksson, bröstcancerforskare på Karolinska Sjukhuset.

2009 gav dessutom Kronprinsessan Victoria Rosa Bandet-kampanjen sitt stöd som dess officiella beskyddare. Kronprinsessan har tidigare engagerat sig i Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj, bland annat då hon invigde kampanjen 2006.

Ulrika berättar vidare att när de väljer ambassadörer utgår de från de som anses ha hög trovärdighet inom sin yrkeskategori, samtidigt som de kan föra fram viktiga budskap inom bröstcancer. Avgörande för trovärdigheten är givetvis också att de är engagerade i frågan.

Detta anser de att det snarare ökar än minskar kampanjens trovärdighet att ha externa talespersoner.

I år har huvudsponsorerna bidragit med;

Ica med 6 miljoner kr, Apoteket med 4.5 miljoner kr och Lindex med 3 miljoner kr. Detta sker genom både fasta- och rörliga kostnader då de delar upp de olika rättigheterna

Cancerfondens Rosa Bandet kampanj samlade in 46 miljoner kronor år 2008 och 47 miljoner kronor år 2009, det vill säga insamlingen har i princip ökat för varje år. Cancerfonden fortsätter med att arbeta för att nå ut med information om bröstcancer, vikten av tidig upptäckt och att gå på mammografi. De jobbar även hårt för att samla in mer pengar till fortsatt forskning. Rosa Bandet kampanjen och kampen mot bröstcancer är en angelägenhet som är lika viktig varje år. Ulrika avslutar med att säga att de är otroligt tacksamma över engagemanget som finns hos folket

5.2 Intervju ICA

Vi har intervjuat Peter Wigstein som är sponsorchefen för ICA. Detta skedde via telefon.

ICA har länge samarbetat med Cancerfonden, redan 1986 påbörjade ICA deras huvudsponsorskap med dem. Samarbetet med Rosa Bandet startades år 2005 och pågår fortfarande. Även i detta fall är de en av huvudsponsorerna. Detta är ett faktum för ICA då majoriteten av ICA:s kunder är kvinnor.

Enligt Peter Wigstein, sponsorchef för ICA, påbörjades samarbetet genom en dialog och diskussion utifrån deras mångåriga samarbete.

Anledningen till att Ica sponsrar Rosa Bandet är för att det är lättare för dem att kommunicera kring hälsa och mat och en aktiv livsstil för att kunna bidra till att minska risken att få bröstcancer, då de inte kan hjälpa till utifrån ett forskningsperspektiv.

Men deras huvudsakliga syfte är främst att ICA:s och ICA:s kunder kan göra skillnad genom de cirka 6.4 miljoner som de tillsammans samlat in. Samt att de kan engagera sig i en viktig fråga. Även synlighet och mervärde till ICA:s varumärke.

I fråga om ICA förväntar sig någon slags respons tillbaka från Rosa Bandet svarade Peter att självklart förväntar de sig respons då ICA har varit huvudsponsor i sju år. Han menar då att de leder till att de får en bra synlighet och mycket cred, samt att de ligger med i alla prestationer och mätningar kring Rosa Bandet. Men viktigast av allt är ändå att ICA:s kunder och butiker samt medarbetare känner någon slags stolthet att ICA så starkt engagerar sig i frågan gällande Bröstcancer.

Vidare säger Peter att detta samarbete skapar goda/bra associationer och tillför mervärden till ICA:s varumärke (image). Detta är något de starkt märkt av då ICA förknippas i hög grad med Rosa Bandet.

Cancerfonden gör mätningar för Rosa Bandet kampanjen där de undersöker hur samarbetet påverkar varumärken. Vilket visar sig vara positivt för ICA då de kommer bra ut i dessa mätningar.

Eftersom oktober är kampanjmånad undrade vi om försäljningen påverkas just oktober månad. På detta fick vi svaret att möjligtvis påverkas försäljningen av de ”rosa varorna” som ingår i ICA:s kommunikation kring kampanjen. Där går även x antal kr av respektive vara till Rosa Bandet kampanjen.

Under kategorin Rosa Varor hos ICA faller bland annat Rosa blombukett, Liljeholmens stearinljus, ekologiska morötter, svensk fläskytterfilé med ett grönt recept till och rosa filofax/almanackor.

Detta fick oss att ställa oss frågan under tiden som försäljning av rosa varor pågår har negativ inverkan på försäljningen av andra varor. Dock var det svårt att kunna se sådana effekter.

Vi var intresserade av att få veta om det är någon slags sponsring eller bara ren välgörenhet från ICA:s sida. Och i grunden är ju all sponsring ett avtal mellan två parter om rättigheter och skyldigheter i utbyte mot viss exponering, det vill säga ett sponsoravtal/samarbetsavtal.

Men ICA skulle aldrig gå med på detta om de inte samtidigt hade ett stort samhällsengagemang kring viktiga frågor i samhället. Detta är en utav dem.

Det här resulterar i att kunder ger till nästan 100 % positiva reaktioner.

Hur vidare ICA tjänar eller förlorar på att sponsra Rosa Bandet kampanjen säger Peter att det finns en hel del kostnader att räkna med. Dels kostar avtalet en del pengar och alla pengar

som samlas in går oavkortat till Rosa Bandet. Dessutom kostar produktionen att göra detta synligt i alla butiker med skyltar, annonser, direktreklam osv. väldigt mycket pengar. Alltså kostar det åtskilligt att skapa plattformen för att sedan samla in pengar till Rosa Bandet. Men deras mervärde blir att alla butiker kan göra aktiviteter, sälja rosa band och varor, så att de får ett gillande från kunderna. Och vilket i slutändan kan detta avgöra när de väljer var de vill handla.

5.3 Intervju Colorama

Vi har intervjuat den sponsoransvarige hos företaget Colorama, vars namn är Magdalena Öberg. Detta skedde via telefon.

Samarbetet mellan Rosa Bandet och Colorama startades 2006, vilket var året Magdalena började jobba där. I år var det alltså tredje året som företagen samarbetade. Det startades genom att en medarbetares fru fick bröstcancer och på så sätt blev det uppmärksammat på jobbet. Detta ledde till vilja och engagemang att hjälpa till och bidra inom forskningen av bröstcancer. Vem som kontaktade vem var dock oklart. Sedan dess har dock samarbetet ”rullat på”.

Det finns inget specifikt syfte med samarbetet, utan det är bara ren självklarhet att vilja uppmärksamma om sjukdomen och dess påföljder.

Responserna som fås tillbaka till Colorama från Rosa bandet är genom att synas bland annat i Rosa Bandets hemsida. Där syns de som sponsorer. Detta sker då Colorama via ett avtal garanterar en viss summa till Rosa bandet.

Effekterna av samarbetet resulterar i bra/goda associationer till varumärket. Det är Magdalena helt övertygad om, då det märkts av genom uppmärksamheten som fås. Colorama är ett företag som främst riktar in sig mot kvinnor, då de är de som är mest intresserade av heminredning och design.

Magdalena kan dock inte fastställa konkret hur varumärkets påverkas av sponsringen då de inte har gjort någon direkt utvärdering. Men de får positiva reaktioner från kunder som tycker att det är kul och bra att de ställer upp för sådana organisationer. De visar sitt gillande bland annat genom att köpa deras rosa märkta varor.

De rosa varorna som Colorama har sålt under kampanjmånaden; oktober, är bland annat deras egna rosa penslar, rosa kronljus osv. De har även vissa produkter där en viss summa av produktens kostnad går till Rosa Bandet. Bland dessa produkter finns tapeter, golv och färg osv.

Då de har sålt rosa varor under oktobermånad har försäljningen inte påverkats generellt. Varken på ordinarie sortimentet eller på kampanj sortimentet.

Magdalena nämner även att samarbetet är både sponsring och välgörenhet. Sponsring då de får och förväntar sig något tillbaka men även välgörenhet då de ställer upp för ett gott ändamål.

Colorama är ett ungt företag och mycket har hänt på kort tid, säger Magdalena. De jobbar mycket med att stärka sitt varumärke, vilket de har delvis lyckats med. Av dessa anledningar kan de inte urskilja om det är på grund av rosa bandet som varumärket har stärkts eller om det är andra faktorer och företag runt omkring som har lett till deras framgång.

Avslutningsvis berättar Magdalena att de inte gör någon vidare vinst genom att sponsra. Med det menar hon att de förlorar mycket jobbmässigt, då de arbetar hårt och mycket internt inom företaget. Men kapitalmässigt förlorar de inget, då de har en budgeterar varje år och då har de en viss summa de vill skänka till Rosa Bandet, detta är inklusive summan som redan är garanterad i avtalet.

5.4 Intervju Pressbyrån

Vi har intervjuat Maria Isaksson, som är sponsorsansvarig hos Pressbyrån. Intervjun skedde via telefon.

Samarbetet mellan Pressbyrån och Rosa Bandet startades år 2006. Det skedde via en dialog som uppstod mellan båda parterna. Det var Rosa Bandet som tog kontakt med Pressbyrån, där åsikter och synpunkter trädde fram. När Pressbyrån väljer sponsorer är det viktigt att de passar överrens med vad de och deras varumärke står för.

Det var en självklarhet för Pressbyrån att ställa upp, då Rosa Bandet är folkligt och många berörs av det. Femtio procent av Pressbyråns kunder är kvinnor och förmodligen har många drabbats av sjukdomen eller känner någon som har gjort det.

Pressbyrån är befintlig över hela Sverige och är då lätt tillgängliga för hela befolkningen.

Pressbyrån förväntar sig ingen respons tillbaka från Rosa Bandet då de inte är en större sponsor och därmed har de inget direkt sponsoravtal. Deras huvuduppgift är att se till att de rosa banden finns tillgängliga för kunderna. De tar varken betalt för att sälja de rosa banden eller lämna plats åt dem i butiken. Försäljningsintäkterna går direkt till välgörenhetsorganisationen.

Maria menar att de ser det som en bra service gentemot sina kunder då många är engagerade och vill stödja Rosa Bandet. Detta ses som något positivt då Pressbyrån engagerar sig i något kunderna är engagerade i. Då kunderna får en bra uppfattning om Press byrån leder det till goda associationer till företagets varumärke.

Pressbyrån är ett väldigt kampanjintensivt företag och därför kan inte Maria säga i överlag om just Rosa Bandets kampanj i oktober månad påverkar försäljningen mer än vanligt. Förutom att sälja de rosa banden sålde de rosa tidningar, där de sätter ett lägre pris på vissa utvalda tidningar och märker dem med rosa bandet. För varje såld tidning skänker de en krona till Rosa Bandet. Den kampanjen gick väldigt bra, säger Maria. Deras rosa varor skiljer sig från år till år och i år fanns det endast rosa tidningar, förutom de rosa banden.

Som nämnts tidigare har de inget sponsoravtal med Rosa Bandet, vilket betyder att de inte betalar någon fast kostnad utan skänker endast försäljningsintäkterna. Därmed blir det, enligt Maria, mer välgörenhet än sponsring.

Genom mätningar som görs av Rosa Bandet årligen ser man att Pressbyrån förknippas med Rosa Bandet. Vilket är positivt för varumärket. Även Rosa Bandet har nytta av Pressbyråns samarbete då det finns många insamlingsorganisationer som konkurrerar med dem.

I och med att de inte får pengar för samarbetet, menar Maria att de går mer negativt än positivt kapitalmässigt. Detta då de lägger ner mycket tid och arbete på kampanjen. Här är det en bedömningsfråga om vad som är viktigast. Om image föredras före pengar blir det en vinst för företaget och dess varumärke.

6 Analys

I detta avsnitt beskriver vi vår analys av undersökningen. Här tillämnar vi varje del av A-ERIK modellen på vår analys.

6.1 Association

Det är viktigt för företag att få en association och ta del av den marknaden som de befinner sig i. Sponsring är ett verktyg för att underlätta stärkandet av varumärket. När ett företag associeras med något positivt, såsom att stödja bröstcancer, leder det till en bra association från kunder till företag. Detta leder till att känslor och värderingar från konsumenterna om Rosa Bandet förs vidare till företagen som sponsrar. Detta skapar lojalitet mellan konsumenterna och företaget. Generellt är image överföringen det viktigaste syftet vid sponsring.

Detta märkte vi av när vi intervjuade Maria från Pressbyrån, vars kunder kunde sammankoppla Pressbyrån med Rosa Bandet så fort de började sälja sina rosa varor. Det räcker med att se logotypen, det vill säga det rosa bandet, så associeras det direkt med något positivt. Det är ett väldigt bra sätt att stärka sitt varumärke genom att ha en logotyp som alla känner igen och vet vad den står för. Det rosa bandet väcker uppmärksamhet genom att människorna i vårt samhälle har ett rosa band hängat på jackan. Detta påminner oss ständigt om kampen mot bröstcancer och välgörenhetsorganisationen som bekämpar den.

En annan fördel företagen drar nytta av är kännetecknet som den ljusrosa färgen ger. Med det menar vi att ett företag kan sätta den ljusrosa färgen i princip på vilken vara som helst eller placera ordet rosa framför varans namn och därmed få varan att bli associerad med Rosa Bandet kampanjen. Exempelvis har Colorama rosa penslar som de säljer under just kampanjmånaden. Även Pressbyrån säljer tidningar under namnet rosa tidningar under samma period.

Peter från ICA nämnde att ett samarbete förutom att skapa bra associationer till varumärket, även bidrar till ökning utav mervärden till imagen. Detta ökar kännedomen till ICA och skapar positiva reaktioner från kunder. Då många väljer att köpa de rosa varorna istället för de ordinarie varorna under kampanjtiden.

Vad vi ser finns det inga negativa associationer med dessa samarbeten. Det är enligt oss inget negativt med att bli associerad med organisationer som Rosa Bandet. Detta då de står för något positivt som att bekämpa samt bidra till utveckling inom bröstcancerforskning. De goda associationerna Rosa Bandets varumärke har överförs till sponsorernas varumärke. Därmed laddas deras varumärken med goda associationer.

Möjliga negativa associationer skulle kunna uppstå ifall företag sponsrar och samarbetar med andra företag/organisationer som inte är positivt inriktade som Rosa Bandet.

6.2 Exponering

Exponeringen är ett utmärkt sätt för ett företag att nå ut till folket genom att marknadsföra sig själv. Detta kan göras med hjälp av olika medier; tv, tidningar och arenareklam.

I detta fall är Rosa Bandet galan det perfekta eventet för sponsorerna att visa upp sig själva och göra den reklam som behövs. Denna gala sänds en gång per år i oktober månad. Den sänds live i tv från en arena i Sverige. Galan når ut till hela Sveriges befolkning som har tillgång till television. Under galans gång presenterar de sitt arbete med kampanjen. Syftet med galan är att samla in mer pengar som stödjer forskningen av bröstcancer.

Det här är ett utmärkt tillfälle för sponsorerna att bli marknadsförda då de ständigt nämns under galan. Innan och efter reklampausen för sändningen nämns bl.a. huvudsponsorerna för kampanjen. För ICA är det ett storslaget reklamstillfälle, även när de presenterar live i tv hur stort belopp de bidragit med under kampanjperioden.

När artiklar skrivs och reklam görs i press/tidningar om Rosa Bandet kampanjen eller Rosa Bandet galan är det ett bra sätt att exponera sig på. Det kan vara allt från en bild från artikeln där sponsorernas namn kan synas i bakgrunden till att företagen blir nämnda i artikelns text.

Ett tredje sättet att exponera sig på är genom arena/plats. Även här kan det vara i samband med Rosa Bandet galan där arenan har stor betydelse för exponeringen. Företagens logotyp och skyltar med företagets namn finns på plats runt omkring i arenan. Vilket är något publiken givetvis ser och märker av. Det kan även vara i form av broschyrer som delas ut på plats med sponsorernas namn och information. Allt detta är bra sätt att exponera sitt företag på.

Det finns även andra medier att använda sig av såsom internet, radio etc. Internet börjar bli allt mer och mer välkänt och är ett utmärkt medel att använda sig av.

Alla dessa medier ser vi som starka verktyg för att få bra och inflytelserik reklam. Alla företag kan betala en viss summa för att få synas på allmänna platser och annat. Men det som är betydelsefullt i detta fall är att de förknippas med ett gott ändamål. Detta är betydelsefullt på så sätt att konsumenter hellre kan föredra att vilja handla på ICA än någon annan matvarubutik då de ser att en del av intäkterna går till en välgörenhetsorganisation.

Men å andra sidan är det inte lika lätt för de mindre sponsorerna bl.a. Pressbyrån och Colorama som inte når ut lika brett som huvudsponsorerna. Rosa Bandet lägger inte ner lika stor fokus på de mindre sponsorerna då vi inte sett deras varumärke varken via events eller tv. Utan nämns mest bara på Rosa Bandets hemsida.

6.3 Relationer

Här har man möjlighet att utvidga sin relationskrets. Detta kan göras genom olika sponsringsaktiviteter. Vilket även skapar tillfällen att knyta relationer med bekanta och obekanta.

Företag behöver skapa sig relationer med andra företag för att kunna stärka sin image. Man träffar nya människor dagligen och därmed skapas ständigt nya relationer. Det beror i och för sig vad det är för relationer. Detta är tillfällen där man kan starta nya dialoger med varandra, där man kan dela med sig om sina åsikter och synpunkter. På det sättet kan det skapas nya affärsrelationer. Såsom när Kronprinsessan Victoria, deltog under galen år 2008 som gäst. Året därpå, år 2009, blev hon vald till ambassadör för kampanjen och därmed ett ansikte utåt för Rosa Bandet. Det här är ett exempel på hur relationer kan skapas mellan människor och företag på olika events.

Genom att knyta nya nätverk och lyckas marknadsföra sig på ett bra sätt leder det till ett bra namn hos andra. Detta gör att folk får en positiv bild och ett gott rykte vilket i sig leder till ännu fler kontakter och relationer.

Även varumärket i sig stärks då ett gott rykte leder till ett gott varumärke.

Anställda på ICA går på olika evenemang för att försöka knyta nya kontakter och få idéer som de kan tillämpa på deras koncept. Ett exempel är då en av ICA:s högre uppsatta var på ett event utomlands. Där träffade, personen i fråga, andra anställda från matvarubutiker. Där utbyttes åsikter och erfarenheter vilket ledde till nya idéer för ICA. ICA startade då en ”äta-

snart-kampanj”, där varor vars datum snart utgår sätts till ett lägre pris. Nu har många ICA butiker tagit till sig idén och använder sig av den.

Ju fler kontakter och relationer man knyter desto mer kan man utöka dels sina affärer och dels sin kännedom om marknaden. Och detta påverkar och stärker givetvis företagets varumärke. När ett företag ser framåt och försöker utvecklas genom nya idéer, utökat sortiment och bra marknadsföring så leder det till ökad kännedom och på så sätt stärks varumärket.

6.4 Integrerad Kommunikation

För att allt ska fungera på denna front är det viktigt att sponsringsparterna har en god relation till varandra och att det gagnar båda.

Gällande ICA och Rosa Bandet har de ett troget samarbete då ICA har sponsrat i flera år. Det här visar att de kommer överens och har en bra relation till varandra. Rosa Bandet tjänar pengamässigt väldigt bra på samarbetet. Endast i år samlade ICA in 6,4 miljoner kronor till Rosa Bandet. Även ICA drar fördel av detta då deras varumärke, kännedom och image stärks.

Colorama har även de samarbetat i ett par år och utvecklar årligen sitt sortiment av rosa varor. Colorama ändrar en del av sina produkter under kampanjmånad för att följa det tema Rosa Bandet använder sig av, det vill säga det rosa temat. Det innebär att de färgar sina varor såsom penslar, kronljus och tapeter till ljusrosa. Det här tycker vi tyder på en bra relation mellan de båda företagen.

De som blir sponsrade söker upp olika sponsorer utifrån företag de anser är intresserade av samma tema. Det vill säga att de bör vara överens om vilket budskap de vill framföra. Om vi tittar på Pressbyrån ser man varför Rosa Bandet har valt att samarbeta med dem. Då Rosa Bandet inriktar sig på att nå ut till så många som möjligt i landet, är Pressbyrån ett utmärkt val av sponsor. Detta för att Pressbyrån når ut till många olika målgrupper runt omkring i Sverige. Det här ser vi som ett utvalt tema som båda parterna är överens om.

Det vi menar är att Pressbyrån och Rosa Bandet är bägge neutrala och finns till för alla. Båda företagen är välkända och har ett stort nätverk.

Rosa Bandet vet vilka sponsorer de väljer och på vilket sätt de ska kommunicera på för att nå ut till deras målgrupper. De drabbade är kvinnorna eftersom de är de som kan få bröstcancer. På så sätt blir de den främsta målgruppen. Det här syns på en av huvudsponsorerna, Lindex,

som riktar sig endast för kvinnor då de säljer damkläder. Samtidigt vill de nå ut till alla och därför menar vi att även hela befolkningen har möjlighet att ingå i målgruppen då bidrag behövs och samlas in från alla. Därmed har vi ICA som ett exempel, matvarubutiken som besöks av i stort sett alla olika målgrupper.

7 Avslutande diskussion

I detta avsnitt kommer vi att presentera de slutsatser som vi har kommit fram till genom den teori och empiri som har samlats in.

Den slutsats vi kan dra av vår undersökning är att varumärke stärkandet beror på hur väl integrerat varumärket är inom A-ERIK modellen. A-ERIK modellen är en viktig del för att kunna utnyttja sponsoringens effekter på bästa möjliga sätt. Association, Exponering, Relationer och Integrerad Kommunikation påverkar alla en del av företaget. Det är positivt att sponsra som ett företag, om man kopplas ihop med ett annat företag som har ett starkt varumärke och gott rykte. När ett företag blir associerat med sina sponstortagare, det vill säga Rosa Bandet, överförs automatiskt Rosa Bandets varumärkes mervärden till sponsorernas varumärke. Dock skiljer det sig mellan de större och mindre sponsorerna. Mervärdena utifrån Rosa Bandet överförs inte lika mycket till de mindre sponsorerna. Detta på grund av att de mindre sponsorerna inte exponeras i lika stor utsträckning i media som huvudsponsorerna, och därmed blir de inte associerade lika lätt med Rosa Bandet. Vi kan exemplifiera detta med Colorama som varken exponeras eller associeras i samband med Rosa Bandet såsom ICA gör. Därmed stärks inte Coloramas varumärke lika mycket såsom ICA:s varumärke i samband med sponsringsavtalet med Rosa Bandet. Även hur mycket en sponsor bidrar med, påverkar hur mycket utrymme den får hos sponstortagaren, ju mer bidrag desto mer utrymme och vice versa. Till följd av detta stärks varumärket mer.

Ett starkt varumärke definieras enligt oss som en symbol många känner till. Ett framgångsrikt varumärke med många konsumenter och en omfattande existens. Varje varumärke har ett löfte som de utlovar sina konsumenter.

Som vi fått fram i vår undersökning är den mest användbara strategin för att stärka ett varumärke att använda sig av flera medier samtidigt. Detta kopplar vi till tidigare diskussion där det nämnts att då man använder sig av till exempel tv och internet samtidigt så ökar effekten.

En annan viktig faktor, enligt vår undersökning, som kan stärka ett varumärke är ett aktivt sponsorskap. Sponsorskapet ska då ständigt utvecklas och hållas igång. Det vill säga ju intensivare sponsorskap desto mer ökar samarbetets styrka mellan sponsorgivare och sponstortagare.

Detta kan vi exemplifiera med intervjun med ICA:s Peter Wigstein, där han säger att ICA har haft flera års sponsorskap med Cancerfonden. De har samarbetat sen år 1986, genom åren har deras synlighet utvecklats och deras varumärke har stärkts.

Till skillnad från ICA har Colorama haft ett mer kortvarigt sponsorskap och på så sätt har vi sett att varumärket inte har stärkts i lika stor omfattning. Det vi menar är eftersom Colorama inte har sponsrat Rosa Bandet i så många år som ICA har gjort förknippar inte kunderna Colorama med Rosa Bandet. Detta kan tydliggöras med tidigare diskussioner om att ju längre ett företag sponsrar desto mer image byggs upp kring varumärket.

Vi identifierar sponsring som ett avtal mellan två företag. I detta avtal är det meningen att båda företagen ska tjäna på samarbetet. Rosa Bandet samlar in finansiellt bidrag av deras sponsorer och dessa får i utbyte ta del av Rosa Bandets varumärke. Om parterna kommer överrens och håller igång på samma villkor, tillför detta en god association och koppling i kundernas medvetande mellan Rosa Bandet och dess sponsorer. Det här ger konkurrensfördelar för sponsorerna gentemot deras konkurrenter. Även vice versa, då menar vi att konkurrensfördelar vunnas av sponsortagaren.

8 Slutsats

Vi kommer att presentera uppsatsens syfte och besvara det och avslutningsvis presenteras en slutsats som svarar på frågeställningen och delsyftet som tidigare formulerats.

Sammanfattningsvis har följande fyra faktorer identifierats som mest avgörande för hur ett företags varumärke stärks genom sponsring; vart varan syns (exponering), i vilka sammanhang den syns (associationer), i vilka forum sponsringen sker (relationer) samt relationen mellan sponsorn och sponsortagaren (integrerad kommunikation).

Syftet med studien var att undersöka hur ett företags varumärke stärks genom sponsring. Utöver detta syfte så gjordes även en jämförelse mellan en huvudsponsor och övriga sponsorer. Ett företags varumärke stärks genom sponsring beroende på vilka förutsättningar företagen har. Med det menas alltså samarbetets styrka mellan sponsorgivare och sponsortagare. Ju mer en sponsor bidrar med, desto mer utrymme får den hos sponsortagaren och därmed stärks varumärket mer. Graden på styrkan beror på hur välanpassad varumärket är enligt A-ERIK modellen.

9 Vidare forskning

Nya tänkvärda forskningsområden uppstod under studiens gång. Det hade varit intressant att se ur konsumentens perspektiv. Man skulle ha kunnat göra en enkät för att få en bred bild av hur köparna ser på sponsringens betydelse. En jämförande studie kan göras på ett och samma företag för att jämföra vilken respons konsumenter skulle gett. Hur många skulle donera till rosa bandet under en rockkonsert i jämförelse till antalet donationer under en idrottstillställning eller gala.

10 Källförteckning

Litteratur:

Aaker, David – Brand leadership, New York; London: Free press (2002)

Aaker, David – Building strong brands, New York: Free press (1996)

Bryman, Alan - Samhällsvetenskapliga metoder, Malmö: Liber Ekonomi (2002)

Grönkvist, Uno - Framgångsrik sponsring, Malmö: Sisu Ordböcker (1999)

Holger, Lena & Holmberg, Ingalill – Identitet: om varumärker, tecken och symboler, Stockholm: Nationalmuseum: Raster (2002)

Jiffer, Mikael & Roos, Magnus – Sponsorship – A way of Communicating, Stockholm: Ekerlids förlag AB (1999)

Johannessen, Abjorn & Tufte, Per Arne – Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, Malmö: Liber (2003)

Melin, Frans – Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken, Malmö: Liber ekonomi (1999)

Olsson, Henny & Sörensen, Stefan - Forskningsprocessen - Kvalitativa och Kvantitativa Perspektiv, Stockholm: Liber (2007)

Patel, Runa & Davidson, Bo - Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra Och rapportera en undersökning, Lund: Studentlitteratur (2003)

Porter, Michael– Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free press (2004)

Starrin, Bengt & Svensson, Per-Gunnar - Kvalitativ metod och vetenskapsteori, Lund: Studentlitteratur (1994)

Thurén, Torsten - Vetenskapsteori för nybörjare. Stockholm: Liber (2007)

Internet:*Cancerfonden;*

<http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Det-Rosa-Bandet/> (2009.12.18)

<http://kampanjer.cancerfonden.se/templates/FullPage.aspx?id=2724> (2009.12.18)

<http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Sponsorer/> (2009.12.18)

<http://www.cancerfonden.se/sv/Rosabandet/Veta-mer/Brostcancer1/> (2009.12.18)

Netdoktor;

http://www.netdoktor.se/cancer/?_PageId=504 (2009.12.17)

Varumärken;

<http://www.karlshamn.se/upload/156/Varumarken.pdf> (2009.12.10)

Colorama;

<http://www.colorama.se/Default.aspx?CMSLanguageID=7&ArticleID=2244> (2010.01.05)

Pressbyrån;

<http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/?Open> (2010.01.05)

ICA;

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=1381697&showMenu=om_ica_12 (2009.12.14)

Artiklar:

Cliffe, S.J., Motion, J, Building contemporary brands: a sponsorshipbased Strategy (2005, Vol. 58, nr. 8)

Cornwell & Maignan – An International Review of Sponsorship Research. (1998, Vol. 27)

Cornwell, Roy & Steinard – Exploring managers' perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. (2001, Vol. 30, nr. 2)

Gwinner & Eaton – Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. (1999, Vol. 28)

Olkkonen, Tikkanen & Alajoutsijärvi – Sponsorship as relationships and networks: implications for research. (2000, Vol. 5, nr. 1)

Intervjuer:

ICA – Peter Wigstein (2009.12.08)

Cancerfonden – Morgan Roos & Ulrika Svensson (2009.12.15)

Colorama – Magdalena Öberg (2010.01.08)

Pressbyrån – Maria Isakson (2010.01.12)

11 Bilaga

Intervjufrågor till sponsorer

1. Hur startades samarbetet med Rosa Bandet?
2. Var det ni som kontaktade dem eller tvärtom?
3. Varför just Rosa Bandet och i vilket syfte?
4. Förväntar ni er någon slags respons tillbaka från Rosa Bandet?
5. Tror ni detta skapar goda/bra associationer till ert varumärke (image)?
6. Är det något ni har märkt av?
7. Hur har ert samarbete påverkat ert varumärke (image)?
8. Eftersom oktober är kampanjmånad, undrar vi om er försäljning påverkats just denna månad?
9. Vad har ni för produkter/rosa varor som stöder Rosa Bandet?
10. Då de säljs rosa varor, har det negativ inverkan på försäljningen av andra varor?
11. Är det någon slags sponsring eller bara ren välgörenhet från er sida?
12. Vad har ni fått för reaktioner från kunder? – Positiva/negativa reaktioner?
13. Har ni sett någon skillnad sen ni började sponsra Rosa Bandet? (varumärke, reklam, försäljning, allmänt osv.)
14. Går ni med vinst eller förlust genom att sponsra dem?
15. Vad är era motiv till att ni sponsrar?

Intervjufrågor till Rosa Bandet

1. Hur resonerar ni när ni accepterar sponsorer?
2. Var går gränsen för en godkänd sponsor?
3. Tycker ni att det är Ok att bli associerad med vilket varumärke som helst?
4. Kan ni nämna tre sponsorer som ni definitivt inte vill förknippas med? Samt tre tveksamma sponsorer? – På vilka grunder?
5. Varför är dessa företag huvudsponsorer?
6. Är det för att de bidrar mest eller?
7. Varför valde ni att ha celebriteter som ansiktet utåt för kampanjen?
8. Ökar eller minskar detta trovärdigheten? – Skillnad på celebriteter/icke celebriteter?
9. Känner ni att ni ger något tillbaka till sponsorererna?
10. Tror ni att de förväntar sig att få något tillbaka? (reklam, uppmärksamhet osv.)
11. Har ni märkt skillnad under åren ni haft kampanjen?
12. Hur mycket har huvudsponsorererna bidragit med detta år?
13. Tar ni både fasta- och rörliga avgifter från huvudsponsorererna?