Södertörn Högskola
Institutionen för företagande och ekonomi
Företagsekonomi Kandidatuppsats 10 poäng
Handledare: Jurek Millak
Vårterminen 2007

SPONSRING

ETT PLURALISTISKT VERKTYG

Författare:

Claes Dahlgren

Mattias Christensson

SAMMANFATTNING

Syftet med denna uppsats är att bidra till en ökad förståelse för begreppet sponsringen genom att identifiera och analysera bakomliggande motiv till sponsring, faktorer som avgör val av sponsorobjekt samt om och hur sponsringen utvärderas. Studien genomfördes ur ett företagsperspektiv. Vår insamlade primärdata bygger på intervjuer med sponsoransvariga på Folksam, Svenska Spel och Scania.

Metoden som tillämpades i uppsatsen bygger på Strauss & Corbins tankegångar kring grundad teori. Genom en interaktiv process av datainsamling och analys fick vi fram kategorier, relationer och olika mönster som vi förde ett resonemang kring.

Resultat vi kan fastställa är att motiv och mål inte är exkluderande utan flera kan uppnås med en och samma sponsorsatsning. Varav sponsring kan beskrivas som ett verktyg med pluralistiska möjligheter. Det främsta och tillika viktigaste motivet till att företagen väljer att sponsra är möjligheten detta ger att associera sig med ett visst objekt och på så sätt ta del av positiva värden vilket kan stärka deras eget varumärke.

Det främsta kriteriet som företagen grundar valet av sponsorobjekt på är att det ska vara starkt kopplat till deras kärnverksamhet. Möjligheten att nå målgruppen är även en tydlig faktor som påverkar företagens val av sponsorobjekt.

Det framgår i denna studie att fallföretagen inte förbiser utvärdering av deras sponsorverksamhet utan ser detta som en självklar och viktig process. Men det påvisas samtidigt svårigheter med att kunna urskilja vilka effekter som direkt kan härledas till varje sponsorsatsning.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 5

1.1 BAKGRUND 5
1.2 PROBLEMDISKUSSION 6
1.3 SYFTE 7
1.4 AVGRÄNSNING 7
1.5 DISPOSITION 8

2. METOD 9

2.1 FORSKNINGSANSATS 9
2.2 DATAINSAMLING & URVAL 10
2.2.1 PRIMÄRDATA - INTERVJUER 11
2.2.2 SEKUNDÄRDATA - LITTERATUR 12
2.3 ANALYS 13
2.4 RELIABILITET, VALIDITET OCH REFLEKTION 13

3. RELATERAD LITTERATUR 15

3.1 DEFINITION AV SPONSRING 15
3.2 MOTIV & MÅL 16
3.3 VAL AV SPONSOROBJEKT 19
3.4 UTVÄRDERING 21
3.4.1 METODER 22

4. EMPIRI 24

4.1 FOLKSAM 24
4.1.1 FÖRETAGSPRESENTATION 24
4.1.2 FOLKSAMS SPONSRINGSVERKSAMHET 24
4.1.3 MOTIV & MÅL 25
4.1.4 VAL AV SPONSOROBJEKT 26
4.1.5 UTVÄRDERING 27
4.2 SCANIA 28
4.2.1 FÖRETAGSPRESENTATION 28
4.2.2 SCANIAS SPONSRINGSVERKSAMHET 29
4.2.2 MOTIV & MÅL 29
4.2.3 VAL AV SPONSOROBJEKT 30
4.2.4 UTVÄRDERING 31
4.3 SVENSKA SPEL 32
4.3.1 FÖRETAGSPRESENTATION 32
4.3.2 SVENSKA SPELS SPONSRINGSVERKSAMHET 33
4.3.3 MOTIV & MÅL 33
4.3.4 VAL AV SPONSOROBJEKT 34

4.3.5 UTVÄRDERING 35

5. ANALYS **37**

5.1 MOTIV & MÅL **37**
5.2 VAL AV SPONSOROBJEKT **39**
5.3 UTVÄRDERING **40**
5.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS **42**

6. SLUTSATS **44**

7. SLUTDISKUSSION **46**

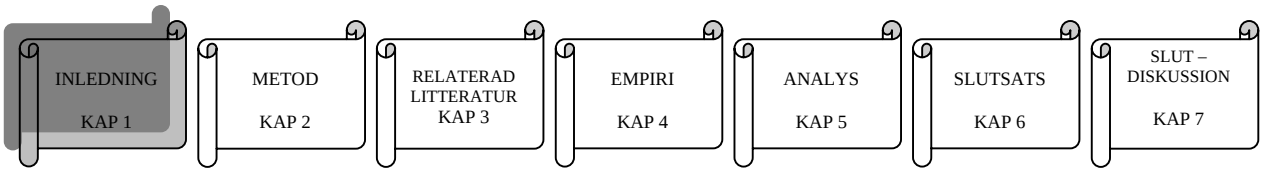
8. KÄLLFÖRTECKNING **48**

BILAGA **50**

INTERVJUGUIDE **50**

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel ges en bakgrundsbild till problemområdet följt av en diskussion kring de frågeställningar som behandlas av uppsatsen, samt för uppsatsen ett syfte och dess avgränsningar.



1.1 BAKGRUND

Dagens marknader karakteriseras av en allt hårdare konkurrens där kraven hela tiden ökar på organisationer och företag att vidareutveckla sina marknadsföringsstrategier för att kunna göra sig hörda och nå ut till sina målgrupper. Varumärkes kännedom och förmågan att kommunicera med sin omgivning blir allt viktigare faktorer då konkurrensen ökar. Olika former av sponsring har blivit ett sätt att kommunicera med sin omgivning och på så sätt föra ut sitt företags budskap till valda marknader och målgrupper. (Jiffer & Roos, 1999)

Kommersiell sponsring som en marknadsföringsaktivitet är ett relativt nytt begrepp. Det finns flertalet tidigare exempel om samarbeten mellan näringsliv och idrottsrörelsen, men det var först under 1970-talet som idrottssponsringen, i samband med riksidrottsförbundets utredning om dess kommersialisering, som sponsringen legitimerades. (Grönkvist, 2000) Idag representerar kommersiell sponsring ett av de snabbaste växande områdena inom marknadskommunikation och har blivit ett alltmer vanligt förekommande alternativ som marknadsföringsverktyg (Meenaghan, 1999). Globalt har sponsor marknaden ökat sin omsättning från 2 miljarder dollar 1984 till att omsätta 18,1 miljarder dollar under 1997 (ibid.). I Europa uppgick den årliga sponsringsutgiften 2005 till närmare 100 miljarder SEK. I Sverige uppgick den totala sponsringen samma år till 3,8 miljarder SEK, vilket var en ökning med 15 procent från 2004 (www.irm-media.se).

Trots att sponsring har varit den marknadsaktivitet som har ökat mest i betydelse på senare år för områden inom sport, konst, media och offentliga sektorn menar Olkkonen (2001) på att den akademiska forskning som presenteras inom detta område fortfarande är relativt eftersatt. Dock har det gjorts många försök att definiera vad sponsring är men det har visat sig svårt om inte omöjligt att finna en universal definition av begreppet. Olika författare presenterar olika begreppsförklaringar, beroende på från vilket synsätt fenomenet beskådas. (Roos & Algotsson, 1996)

Anledningar till att företag väljer att sponsra är många och motiven varierar beroende på vad företagen vill uppnå med sin sponsorverksamhet. Företags mål med sin sponsorverksamhet kan vara baserade på faktorer som Image, brand promotion, ökad försäljning, kostnadseffektivisering och möjligheter att nå sin målgrupp. (Bennet; Henson; Zhang, 2002)

Enligt Grönkvist (2000) bör målet med företags sponsorverksamhet vara realistiskt och mätbart för att möjliggöra en utvärdering av investeringen. Men att detta moment, utvärdering, är något som visat sig vara eftersatt bland många sponsorer. Sponsring som en del av marknadsföringsmixen kan därför ses som en som en svåranalyserad investering av många företag. (ibid.)

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Som påvisats i bakgrunden är sponsring ett av det snabbaste växande området inom marknadskommunikation och ökar även i betydelse. Detta sammantaget med att företags förmåga att kommunicera med sin omgivning har blivit allt viktigare då konkurrensen ökar visar att det finns stora möjligheter för sponsringen. Problemen som vi ser existerar inom detta område är att samtidigt som sponsring som marknadsverktyg fått större status råder det fortfarande oklarheter kring begreppets betydelse och innebörd. Vad som vidare framkommer i bakgrunden är att det existerar ett stort antal olika definitioner för begreppet vilket kan ses som ett tecken på dess mångsidighet.

Liknande resonemang har förts fram vid vår empiriska undersökning där begreppet beskrevs som diffust och förvirrat. Detta sammantaget med fenomenets starka tillväxt inom näringslivet har lett till att sponsringens problematik troligen aktualiserats för allt fler företag. Det ligger därför nära

till hands att tro att fler och fler företag ställs inför frågor som Varför ska vi sponsra? Vad ska vi sponsra? Vilka effekter kan vi förvänta oss och hur mäter vi dessa?

Mot bakgrund av ovanstående diskussion är vår uppfattning att synen på sponsring är ett komplext och förvirrat begrepp som därmed behöver utredas. Vi har valt att undersöka fenomenet sponsring utifrån följande frågeställningar:

- Vilka motiv har företag med sin sponsorverksamhet?
- Vilka faktorer avgör företags val av sponsorobjekt?
- Utvärderar företag sponsringens effekter och i så fall, vilka metoder används?

1.3 SYFTE

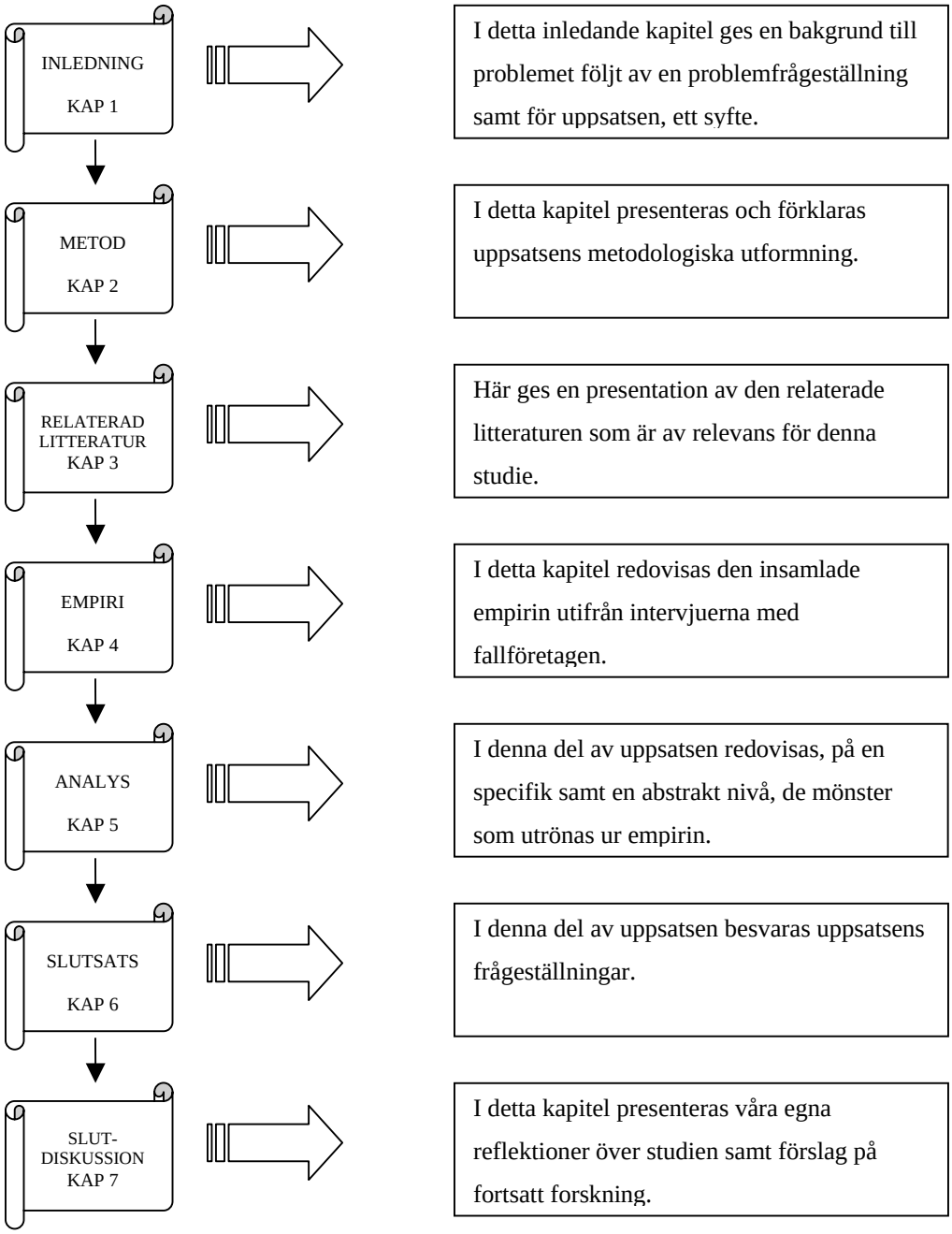
Syftet med denna uppsats är att bidra till en ökad förståelse för begreppet sponsringen genom att identifiera och analysera bakomliggande motiv till sponsring, faktorer som avgör val av sponsorobjekt samt om och hur sponsringen utvärderas.

1.4 AVGRÄNSNING

Vi har valt att genomföra vår studie utifrån ett företagsperspektiv. Vilket innebär att vi inte kommer att titta på hur det sponsrade objektet ser på sponsring. Vidare kommer vi inte att undersöka sponsorverksamheten på andra företag än Folksam, Scania och Svenska Spel.

1.5 DISPOSITION

Nedan följer en disposition över uppsatsens olika kapitel och innehåll. Med syftet att underlätta för läsaren att orientera sig i arbetet.



2. METOD

Ett väl strukturerat metodavsnitt ligger som grund för att på ett vetenskapligt godtagbart sätt uppnå vårt syfte med denna uppsats. I denna del av uppsatsen beskriver vi de val vi gjort gällande forskningsansats, datainsamlingsmetod samt de metodproblem som kan uppstå.

2.1 FORSKNINGSANSATS

Efter att vi tog del av vad som tidigare skrivits av andra forskare rörande ämnet sponsring fann vi att den litteratur som fanns tillgänglig var till stor del av deskriptiv art och manual liknande. Sponsring är ett till synes diffust och mångfacetterat begrepp som berör många teoretiska områden. (Grönkvist, 2000; Jiffer & Roos, 1999; Olkkonen, 2001)
Det var med andra ord svårt att finna en lämplig teori som vi kunde applicera på vårt undersökningsområde. För att inte hamna i fällan av ett opportunistiskt användande av teorier valde vi därför att använda oss utav ett grundat teoretiskt angreppssätt.

En grundad teori ansats är en kvalitativ forskningsmetod där man använder ett systematiskt sätt av procedurer för att generera en empiriskt grundad teori. Denna metod utvecklades ursprungligen av Barney Glaser och Anselm Strauss under ett projekt som berörde döendets problematik. Det centrala med denna ansats är att forskningen är en interaktiv process där man närmar sig problemet förutsättningslöst. Hur denna process går till blev sedermera en tvistad fråga mellan dess två grundare. (Hartman, 2001) Vi har i denna uppsats valt att främst hämta inspiration från Anselm Strauss & Juliet Corbins (1998) tankegångar kring denna forskningsansats.
Att bygga en helt ny teori behöver enligt Strauss & Corbin (1998) inte vara målet för varje forskningsprojekt. Utan man kan även använda denna metod för att generera en användbar

deskription av fenomenet man ämnar undersöka. Forskaren har här en möjlighet att ta del av det material som grundad teori erbjuder som en del av ett smörgåsbord där man kan välja den teknik eller metod som bäst passar ens eget syfte med forskningen. (ibid.)
Det faktum att vi inte kunde finna en lämplig applicerbar teori för hela vårt undersökningsområde anser vi motiverar vårt val av forskningsmetod. Vi undkommer faktumet att bli tvingad att frisera data så att den passar en viss teori och därmed nå konstgjorda förklaringar utan istället bli mer tvingad att visa att teorin verkligen är grundad i data och inte bara tillämpad på data. Vidare argument för vårt val av denna forskningsansats är dess närhet till data, vilket vi med stöd av Strauss & Corbin (1998) resonemang finner att teorin får en beständighet då man inte kan underkänna eller avisa en teori som är ordentligt grundad i data.

2.2 DATAINSAMLING & URVAL

Vår datainsamling består av både primär och sekundär data. Det insamlade datamaterialet är vidare det som utgör uppsatsens empiriska grund som vår teoretiska förståelse kommer att byggas på. En viktig aspekt man bör ha i åtanke när man väljer att arbeta utefter en grundad teori är att datainsamling och analys av materialet ska ske parallellt och utföras systematiskt. (Hartman, 2001) Detta parallella arbetssätt gör urvalsproblematiken extra komplicerad då nya urval genomförs hela tiden under arbetets gång. Enligt grundad teori det inte ett kriterium att veta allt om det område man undersöker utan vad som är nödvändigt är att de data man väljer att samla in är av relevans för ens studie. Vidare ska inte förutfattade idéer om vad som är viktigt vara det som styr urvalet utan idéer som genererats ur insamlad data, vilket kallas teoretiskt urval. (Gustavsson, 1998)
Våra data har insamlats enligt ett så kallat objektorienterat teoretiskt urval. Med vilket menas att man söker efter mer data inom det specifika område man valt att undersöka. Våra empiriska enheter vi valt att vända oss till för våra primära data grundar sig på att vi ansåg dessa inneha en god kunskap om fenomenet sponsring då detta är ett verktyg som alla tre företagen använder sig utav. Ett objektorienterat urval är enligt Gustavsons (1998) resonemang om grundad teori ett bra val om man vill utveckla sin studie mot en generell teori.

Enligt Glaser & Strauss (1998) bör det teoretiska urvalet göras så att forskaren kan jämföra olika typer av data, så kallad triangulering vilket genererar mer information om sina kategorier än vad en enskild teknik kan göra. Detta är något vi tagit fasta på genom att ta del av både primär och sekundär data och jämfört denna med varandra för att få fram eventuella likheter och skillnader. Vårt arbetssätt kan liknas vid det som Gustavson (1998) beskriver som en så kallad dataminimering – variationsmaximering och jämförande analys för att utveckla en teori. Genom denna interaktiva process av datainsamling och analys fick vi fram begrepp, relationer och olika mönster som vi förde ett resonemang kring. Med syftet att öka förståelsen för fenomenet.

2.2.1 PRIMÄRDATA - INTERVJUER

Våra primärdata för studien bestod nästan uteslutande av intervjuer vilka vi genomförde med nyckelpersoner inom Folksam, Scania och Svenska Spel.
Valet av dessa tre företag grundar sig främst på dess marknadsandelar inom den marknad de är verksamma på, dataminimering, samt dess olikheter med varandra, variationsmaximering.
Att använda oss av olika sorters företag, tjänste och produktorienterade företag ansåg vi i enlighet med Gustavsons (1998) diskussioner kring detta, kunde maximera skillnaden av data till vår valda undersökningsdomän, sponsring. Att koncentrera oss på stora företag anser vi underlättar för att generera ett generellt applicerbart resonemang för vårt undersökningsområde då företagen är representativa för en stor andel av den totala sponsormarknaden i Sverige.
Valet av de personer vi intervjuade grundade sig på deras befattning som sponsor respektive marknadsansvarig på företagen, vilka vi ansåg inneha den rätta kunskapen om det ämne vi ville undersöka. Efter att den första kontakten togs med respektive respondent bestämdes en tidpunkt för genomförandet av intervjuerna. En personlig intervju genomfördes med Mats Andersson, marknadsansvarig Folksam. Resterade två intervjuer genomfördes per telefon med Gunnar Bohman, sponsoransvarig Scania, samt Johan T Lindvall, sponsoransvarig på Svenska Spel. Diktafon användes vid samtliga intervjutillfällen.

Vid en kvalitativ intervju är det viktigt att man förbereder sig ordentligt för att diskussionen inte ska lämna det område man är intresserad av. (Hartman, 2004) Därför utformade vi en intervjuguide för att minimera risken med att lämna intervjun med material som inte var av

relevans för själva undersökningen. Intervjun genomfördes utefter en halvstrukturerad teknik där frågorna ställdes i en viss ordning men att respektive respondent även fick möjlighet att formulera sig fritt kring ämnet. Syftet med detta var att uppmuntra respondenten till djupare och utförligare svar.

Efter den första genomförda intervjun studerade vi och bearbetade vi det material vi fått in och började därefter analysera samma material. Med vilket vi namngav det vi ansåg vara relevant för vår studie. Enligt Strauss och Corbin (1998) är det inte nödvändigtvis värt att skriva ner all data man samlar in utan den generella regeln är att forskaren redovisar det som är nödvändigt. Eftersom det i inledningsfasen av vår forskningsprocess var svårt för oss att avgöra vad som var nödvändig data valde vi att skriva ner hela intervjuunderlagen ord för ord för att sedan bearbeta dess innehåll. Slutligen presenterade vi genom en selektiv process den data som passade avsikten med studien.

2.2.2 SEKUNDÄRDATA - LITTERATUR

Enligt Strauss & Corbin (1998) har forskaren som genomför en undersökning alltid en viss del förkunskap i form av litteratur denna tidigare tagit del av i ett ämne. Detta är till en viss del oundvikligt. Forskaren stöter även under tiden undersökningen genomförs på litteratur som på ett eller annat sätt kan vara relevant för studien. Frågan forskaren här måste ställa sig är om denna litteratur kan användas för att förbättra den teoretiska utvecklingen och inte, som risken finns, istället begränsa den.(ibid.)

I början av forskningsprocessen gjorde vi en genomsökning av litteratur som berörde vårt undersökningsområde. Vi fann flera vetenskapliga artiklar från databaser via Södertörns högskolas bibliotek som behandlade olika aspekter av ämnet sponsring. Det urval av böcker vi fann som var skrivna om ämnet var främst författade av personer som på ett eller annat sätt arbetar aktivt med sponsorfrågor i näringslivet. Således bygger mycket av materialet från litteraturen på praktiska erfarenheter inom vårt undersökningsområde. Det är främst av denna anledning som vi valt att använda litteraturen företrädesvis till jämförelse eller validering med våra egna upptäckter från det empiriska materialet.

Litteraturen hjälpte oss även med uppslag, frågor och idéer som ledde oss in på den riktning arbetet tog. Samtidigt som litteraturen kan tillföra en utökning av kunskap för området det berör är det viktigt att inte låta sig blockeras av detta då det kan förhindra forskaren att tänka i nya banor (J. Hartman, 2001). För att stävja detta är den litteratur som återfinns i detta arbete empiriskt styrd, vilket innebär att det är primär data som ställs mot sekundär, inte tvärt om. Varav slutsatserna som framkommer efter detta genomförande är fast förankrad i primär data att det därmed representerar den verklighet som berör fenomenet sponsring. Med vilket vi menar skapar en ökad förståelse för begreppet.

2.3 ANALYS

Från intervjuerna kunde vi utläsa likartade svar—mönster trädde fram. Vi placerade in dessa i kategorier, tagna från våra problemfrågeställningar och sorterade våra data utefter dessa.
Vi började vår analys utifrån en specifik nivå där vi presenterade och förde ett resonemang kring de ur empirin framträdda mönstren. Koncepten som trädde fram ur data jämförde vi med den relaterade litteraturen för att styrka våra upptäckter. Syftet att använda oss av litteraturen på detta sätt var att stimulera vårt eget tänkande samt öka valideringen. Vi avslutar sedan analysen med att lyfta upp våra resultat på en mer abstrakt nivå med syftet att belysa fenomenet mer generellt.

2.4 RELIABILITET, VALIDITET OCH REFLEKTION

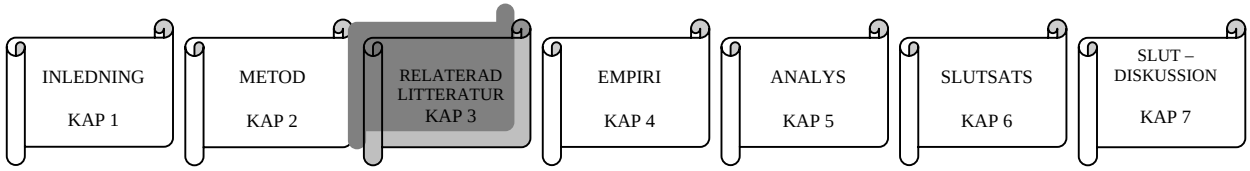
När man inom forskningen talar om begreppen reliabilitet och validitet syftar man på studiens kvalité. Reliabiliteten anger hur stor graden av överensstämmelse är mellan mätningar med samma instrument medan validiteten anger mätinstrumentets förmåga att mäta det som ska mätas.(Olsson & Sörensen, 2001) Strauss och Corbin (1998) använder här begreppen reproducerbarhet och generaliserbarhet. Till skillnad från kvantitativa studier är det väldigt svårt inom kvalitativ forskning att formulera eller designa en metod som är helt reproducerbar. Det som gör det problematiskt är att kunna återskapa identiska utgångsförhållanden och kunna kontrollera alla olika variabler och faktorer under studiens gång. (ibid.) Vi anser dock att vår metodologiska utformning har skapat en god förutsättning för att en ny forskare ska kunna få likvärdiga resultat om studien genomförs på samma fallföretag. Enligt Svensson & Starrin (1996)

kan olika sinnestillstånd påverka vilka svar som avges vid intervjuer för studier av kvalitativ art. Varav vi anser att reliabiliteten bör ses i sitt sammanhang utifrån den situation som förelåg vid intervjuerna.

Vårt syfte med uppsatsen är att generera en substantiv teori, vilket innebär att man undersöker ett särskilt fenomen utifrån en specifik population. Resultatet blir därmed inte en generaliserbar teori över fenomenet då denna inte innehar alla olika variationer och propositioner av hela populationen. (Strauss & Corbin, 1998) Styrkan ligger istället i denna teorins förmåga att beskriva fenomenet utifrån det urvalsunderlag data är taget ifrån. (ibid.) Enligt Strauss & Corbin (1998) blir den genererande teorins förklarande förmåga bättre ju mer systematiskt och varierande det teoretiska urvalet är. Vi anser att då vårt urval av fallföretag gjorts på grunder för att både maximera och minimera variationer på den insamlade data att de slutledningar vi kommit fram till ger en god förklarande bild av fenomenet. Vidare anser vi att vi funnit mönster varav en generell struktur över fenomenet utkristalliserats och man därmed anses kunna förklara fenomenet utifrån en mer allmän princip. Detta påstående stöds även av att vi funnit liknande tendenser och mönster i den studerande litteraturen som framkommit i vår egna empiriska undersökning. En kritik som uppkommer mot användandet av grundad teori är att forskaren kan bli för fokuserad på att reproducera den undersöktes mening och därmed inte finner den underliggande strukturen som avviker (Gustavsson, 1998). För att undvika detta har vi kritiskt granskat vårt material genom att systematiskt analysera denna och på detta sätt försökt lämna den empiriska nivån för att tillåta reflektion och spekulation över våra upptäckter. Detta arbetsutförande anser vi hjälpt oss till en djupare tolkning av materialet.

3. RELATERAD LITTERATUR

I denna del av uppsatsen presenteras den litteratur som vi har tagit del under forskningsprocessen. Här redovisas andra författares resonemang kring motiv till sponsring, val av sponsorobjekt, utvärdering samt olika mätmetoder för att mäta sponsringens effekter.



3.1 DEFINITION AV SPONSRING

Det finns ett flertal definitioner på vad sponsring är beroende från vilket synsätt fenomenet beskådas och vilka författare man hänvisar till. Historiskt har sponsring liknats vid välgörenhet (Jiffer & Roos, 1999), men detta har med tiden kommit att förändras alltmer. Grönkvist menar att sponsring är en företeelse som kräver motprestationer vilket sammanfattas tydligt av hans definition på sponsring:

”Sponsring är en affärsöverenskommelse mellan två likvärdiga parter som bygger på tjänster och gentjänster (motprestationer), Den ena parten är oftast ett företag, medan den andra kan vara t ex en idrottsorganisation, en kulturinstitution eller en individ. Vanligtvis ingår sponsring som en del i marknadsmixen och kombineras med andra PR- och marknadsföringsaktiviteter.”

(Grönkvist, 1985, s 14)

Sponsringsföreningens definition lyder enligt följande;

”*Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t ex ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.).”*

(Grönkvist, 2000, s 10)

Enligt Jiffer & Roos (1999) har sponsring länge förknippats med välgörenhet vilket gör att det är av stor betydelse att visa att sponsring är en affärsmässig transaktion som gynnar alla de inblandade parterna.
Jiffer & Roos visar med följande modell skillnaden mellan olika former av sponsring och välgörenhet:

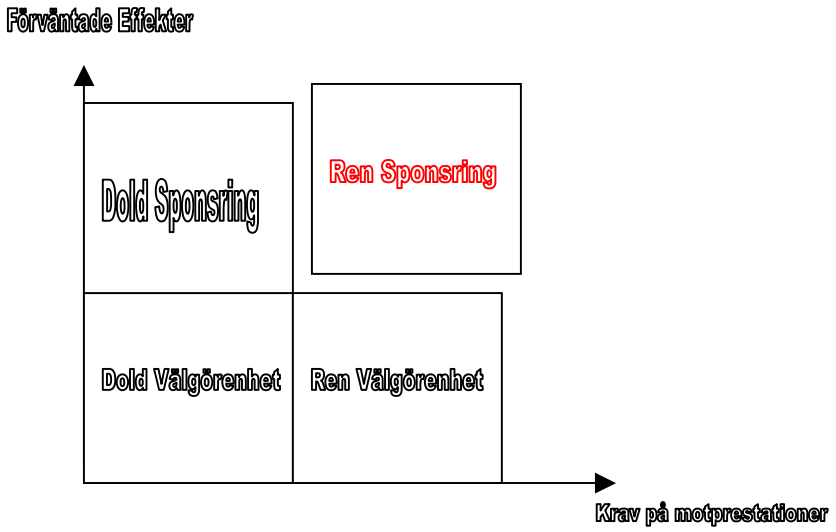


Fig.1.1: Jiffer & Roos, 1999, s 26

Vilket visar per definition att vid ”ren sponsring” förväntar sig den som sponsrar vissa effekter utav sin sponsorverksamhet och kräver dessutom specifika motprestationer.

3.2 MOTIV & MÅL

Jiffer & Roos (1999) säger att det finns ett flertalet olika motiv och mål till att sponsra men den gemensamma nämnaren för de flesta är att företaget vill stärka sin position samt öka sin försäljning, både på kort, men framförallt på lång sikt. Det är inte längre tillräckligt för företag att sälja en fysisk produkt. Vikten av att skapa ett starkt varumärke samt produkt trovärdighet har ökat, eftersom det är oftast just produkten som avgör tillfredställelsen hos kunden. Därför är det viktigt för företag att bygga upp ett förtroende för att göra kunden mer säker i sina val av företagets produkter. (ibid)

Nedan ges en mer utförlig förklaring till företags olika mål med sponsring. Motiven och målen är strukturerade utefter fyra huvudvariabler, vilka är association, exponering, relation samt integrerad kommunikation. Det är av vikt att poängtera att det inte görs någon tydlig skillnad i den studerade litteraturen mellan vad som är ett motiv till att sponsra och vad som är målet.

Association

Association är enligt Jiffer & Roos (1999) kärnan och den viktigaste variabeln inom sponsring eftersom detta är en effektiv strategi för företag att använda sig utav för att nå ut till sin valda målgrupp.

En sponsringsaktivitet som är välplanerad kan användas för att sända ut ett visst meddelande vid en viss tidpunkt och på så sätt skapa en positiv association hos den målgrupp man ämnar nå. Denna sponsor aktivitet tillåter företag att i olika sammanhang föra samman sitt varumärke med det evenemang eller den idrottsklubb man sponsrar vilket i sin tur leder till att imagen från sponsorobjektet överförs till företagets varumärke. Detta kan även skapa preferenser och påverka attityder hos den tilltänkta målgruppen och därmed generera konkurrensfördelar för sponsorn.(ibid.) Enligt Grönkvist (2000) är branschexklusivitet ett vanligt motiv vid evenemangssponsring, vilket innebär att endast ett företag från respektive bransch får möjlighet att sponsra en viss aktivitet. Om sponsorn tidigt bestämmer sig för att sponsra en viss aktivitet stänger de således ute sina konkurrenter, samtidigt som de öppnar upp möjligheter för sin egen räkning att ensamt ta del av de positiva associationer ett sponsorobjekt genererar. (ibid.)

Exponering

Exponeringseffekten har traditionellt varit den variabeln som varit mest förknippat med sponsring och syftar på att företag vill att massmedia ska uppmärksamma deras sponsorsatsningar (Grönkvist, 2000). Genom sponsring exponeras sponsorföretaget på olika sätt genom den sponsrade tillställningen. Detta kan exempelvis ske genom traditionell marknadsföring där företagets namn eller logo exponeras på dräkter, reklamskyltar eller programblad i samband med det sponsrade arrangemanget. Är dessutom sponsringsaktiviteten en större tillställning med stor medial bevakning möjliggör detta även för företagets namn att exponeras i tidningar och tv utan någon större ansträngning, vilket är en stor bonuseffekt förknippat med sponsring. (Jiffer & Roos, 1999)

Jiffer & Roos (1999) anser att exponeringseffekten kan utnyttjas vid lansering av nya produkter eftersom exponeringen kan väcka en nyfikenhet bland målgruppen till den nya produkten. Dock måste detta kombineras med andra marknadsföringsaktiviteter för att ett budskap om den nya produkten ska nå målgruppen (ibid.).
Vidare kan ett företag med fördel använda sig av sponsring för etablering på nya marknader, målet med sponsringen är då i första hand att skapa en kännedom eller ett intresse kring varumärket (Grönkvist, 2000).

Relation

Ett annat viktigt motiv till att välja sponsring som marknadsföringsaktivitet är möjligheten att forma viktiga relationer till sina intressenter, andra företag eller till sin personal i nya och spännande miljöer (Jiffer & Roos, 1999). I större arrangemang är det vanligt att företagsrepresentanter träffas och planerar arrangemanget under en längre tid, vilket skapar förutsättningar för företaget att knyta kontakter som kan tillföra ett värde för affärsverksamheten i framtiden (Grönkvist, 2000).
Definierade målgrupper bildar grunden för den valda aktiviteten eftersom just deras intressen styr valet av sponsringsobjekt. Relationselementet som sponsringen tillför kan med fördel användas istället för andra former av affärsunderhållning eftersom sponsringsaktiviteten erbjuder intressenten en ny dimension gentemot andra traditionella mötesplatser. (Jiffer & Roos, 1999)
Det kan även vara en tillgång att involvera sin personal i den sponsrade aktiviteten. Dels genom att låta personalen själva delta i den sponsrade aktiviteten som t.ex. ett maratonlopp, för att stimulera ett friskvårdstänkande eller genom att personalen demonstrerar företagets produkter i samband med den sponsrade aktiviteten för att på så sätt bygga gemenskap och skapa laganda.
Sponsring frambringar inte bara en association till själva sponsortillställningen utan skapar även en koppling till andra företag som sponsrar samma aktivitet. Att ses i samma kontext som ett marknadsledande företag inom en viss marknad kan i sig vara ett motiv till att sponsra.(ibid.)

Integrerad Kommunikation

Jiffer & Roos (1999) menar på att sponsring kan användas som en metod till att kommunicera ett meddelande till en målgrupp. Att använda sponsring som ett tema eller kanal för det meddelande man vill kommunicera till sin målgrupp innehåller flera fördelar gentemot traditionell kommunikation via TV, radio och dagstidningar. Mottagaren av TV reklam kan lätt tröttna på den kommersiella aspekten som ett traditionellt reklaminslag på TV framställer och väljer därmed att byta kanal utan att ens ha en tagit emot meddelandet. Vid sponsrade tillställningar är det dock svårt att stänga av reklammeddelanden. Dessutom anser Jiffer & Roos (1999) att effekten blir mer positiv jämfört med reklammeddelande på TV eftersom den inte projekteras i samma aggressiva stil.

Sponsorn vill ofta bli associerad med de värden som en sponsoraktivitet tillför, vilket både kan ske på plats vid den sponsrade aktiviteten eller genom andra riktade marknadsföringsåtgärder. Många företag använder sponsringen som en plattform för personliga möten med sina kunder där företaget kan visa upp sina produkter och på så sätt direkt kommunicera fördelarna med att använda just deras produkter. (ibid.)

Grönkvist (2000) tar även upp att det har blivit allt viktigare för företag att framställa sig som goda samhällsaktörer (Good Citizen). Genom att framstå som goda medborgare och ta ansvar som sträcker sig utanför företagets verksamhet kan företaget bli respekterade som goda samhällsaktörer, vilket indirekt och långsiktigt har positiva effekter för affärsverksamheten. Den direkta ekonomiska effekten från Good Citizen motivet är dock svårare att urskilja utan det handlar mer om att projektera en positiv image kring varumärket och skapa goodwill. Vidare påstår Grönkvist (2000) att de företag som inte tar ett socialt ansvar riskerar att bli isolerade och hamna i kylan.

3.3 VAL AV SPONSOROBJEKT

Enligt Clark (1995) bör grunden för företags val av sponsorobjekt utgöras av ett antal kriterier. Att definiera sina kriterier för val av sponsorobjekt hjälper företag att fokusera på områden som kan vara till nytta för sponsorn. Det klargör också vilka gränser som för företaget inte är av intresse, dvs. det gör det lätt för företag att utröna vilka projekt man inte ska investera i.

De kriterier bolag väljer att jobba utefter fastställs i en sponsringspolicy som man utgår från i sin sponsringsverksamhet. (ibid.)

Clark (1995) listar ett antal områden som företag bör ha i åtanke när de bestämmer sina kriterier för sponsring:

- Förmåga att uppnå satta mål
- Image – släktskap mellan sponsor och objekt
- Samstämdhet mellan objekt och företag/produkt
- Potentiellt medieintresse
- Förmåga att nå målgrupp
- Position som sponsor (huvudsponsor, ensamsponsor etc.)
- Intern förmåga att hantera sponsringen
- Budgetbegränsningar

Vidare bör man enligt Clark (1995) överväga frågor som om området man väljer att sponsra är på uppgång eller nedgång, är organisationen man ska samarbeta med stabil och trovärdig samt hur deras ekonomiska situation ser ut. Det är även av stor betydelse att fastställa vilken målgrupp man ämnar nå med sin sponsring. När dessa fastställs bör företag vara så konkreta och precisa som möjligt. Målgrupper kan bland annat vara kunder, leverantörer, personal, media, myndigheter och – eller allmänheten. (ibid.)

Även Jobber (2001) anser att företag bör ha ett antal frågor i åtanke vid val av lämpliga sponsorobjekt. Att veta vilka mål företag har med sin kommunikation, alltså om man vill uppnå uppmärksamhet eller bygga en viss image, förbättra företagets relationer med samhället eller ta del av underhållnings möjligheter. Men framförallt bör det finnas en överensstämmelse mellan det sponsrade objektet och företagets affärsverksamhet. (ibid.) Jobber (2001) betonar även i likhet med Clark (1995) vikten av att veta vilken målgrupp man vill nå med sin sponsring och om deras profil stämmer överens med den sponsrade aktivitetens publik. En annan aspekt som Jobber (2001) belyser är risken som ett sponsor samarbete kan föra med sig för företag. En negativ händelse i samband med ett sponsrat evenemang kan generera dålig publicitet som inte bara sätter

evenemanget i dålig dager utan även smittar ned företagets image. Ett vanligt exempel som tas upp i detta sammanhang är fotbolls huliganism och dopning. (ibid.)

3.4 UTVÄRDERING

"As part of the marketing communication process it is necessary to evaluate the overall impact and effect that a campaign has on a target audience. It needs to be reviewed in order that management can learn and better understand the impact of its communications and its audiences."

(C. Fill, 2002, s 731)

Så gott som alla organisationer och företag ser över och utvärderar sina aktiviteters prestationer vilket är en väl etablerad management process (Fill, 2002). Målet är att genom bevaka de oftast diversifierade aktiviteterna inom en organisation kan ledningen upprätthålla en kontroll över sin verksamhet vilket vidare genererar en ökad förståelse och möjlighet att utveckla organisationen så dess konkurrenssituation förstärks. Utvärderingens process spelar här en nyckel roll för företags marknadskommunikation och dess resultat påverkar de framtida valen och beslut som ledningen tar. Utvärderingens primära roll är att försäkra sig om att den strategi man valt är effektiv och att dess mål har uppnåtts. Sekundärt vill man genom en utvärdering assurera sig att den valda strategin har utförts effektivt och att dess fulla potential har tagits tillvara (ibid.).

Jiffer & Roos (1999) menar att genom att sätta upp tydliga mål med sin verksamhet kan man genom en utvärdering av effekterna avgöra om investeringen varit lönsam eller inte. Men till skillnad från annan marknadsföring har sponsringen visat sig vara svår att både utvärdera och prissätta (Grönkvist, 1999). Problemen rör förmågan att separera vilka effekter som just sponsringen generar eftersom denna i regel kombineras med ett antal andra marknadsföringsåtgärder (Fill, 2002). Vidare konstaterar den amerikanska sponsringsexperten Lesa Ukman att sponsring alltid betraktats som ett mjukt medium då den ofta innehåller många mycket abstrakta inslag såsom prestige, status, lojalitet image, relationer och exklusivitet vilka alla är svåra att utvärdera och mäta effekterna av (Grönkvist, 1999).

Vad många organisationer försöker mäta är storleken av publiken, likt mätning av reklams exponering, och sedan hantera denna information som en indikator för verktygets effektivitet. Men detta menar C. Fill (2002) är missledande, då reklam och sponsring anses fungera på olika sätt och därmed inte bör mätas med samma mätvärden.
Det råder en konsensus bland flertalet författare (C. Fill, 2002; Jiffer & Roos, 1999; Grönkvist, 2000; Meenaghan, 1999) att för att kunna mäta sponsringens effekter bör man ha klart definierade och mätbara mål med sin sponsringsverksamhet fastställda innan man genomför en satsning. Clark (1995) anser att om målen som företag sätter upp ska vara användbara bör de liksom mål i allmänhet vara relevanta, realistiska, kongruenta, kvantifierade, och mätbara. Mål för företags sponsring kan sättas för kännedom, attityder, beteendeförändringar, preferenser, försäljning samt interna mål. (ibid.)

3.4.1 METODER

De metoder företag använder sig av för sin utvärdering ska vara kapabla till att mäta relevanta värden som sedan kan jämföras med de mål man satt upp för sin sponsringsverksamhet (Jiffer & Roos, 1999). Det svåra är inte att finna mätvärden utan att hitta den rätta metoden, det vill säga rätt marknadsundersökning för det specifika mätvärde man söker (Grönkvist, 2000).
Det finns olika sätt att mäta effekterna av sponsring, de vanligaste är:

Pressbevakning
Den kanske enklaste och vanligaste metoden för att utvärdera sponsringens resultat är att mäta hur mycket press som ett visst sponsringsevenemang genererat (Jiffer & Roos, 1999). Stora evenemang som företag väljer att sponsra drar ofta en hel del uppmärksamhet bland pressen vilket för företag kan betyda exponering i olika medier. Tydliga exempel på detta är då företag sponsrar olika sportevenemang och dagarna efter evenemanget kan se sitt varumärke bland sportsidorna i dagstidningarna. För denna metod finns det särskilda byråer som bevakar och mäter hur mycket företagets varumärke syns i både tryckt- och broadcast media. Vidare kan man ange ett monetärt värde på vad denna exponering kan tänkas vara värd för att sedan göra en jämförelse med vad det skulle ha kostat företaget att köpa samma plats och exponering med

vanlig reklam. Effekterna kan på detta sätt mätas över en längre tidsperiod och varje förändring kan närmare studeras. (ibid.)

Marknadsundersökningar

Resultat från marknadsundersökningar utgör en viktig del av den information som företag grundar sina beslut och investeringar på gällande olika marknadsaktiviteter (Jiffer & Roos, 1999). Det finns flera olika sätt att genomföra en marknadsundersökning på men dess struktur är i grunden den samma. Man framställer ett frågeformulär som innehåller ett antal frågeställningar som alla formulerats med hänsyn till ett antal variabler som är av vikt för den undersökning man ämnar göra. Variablerna kan vara:

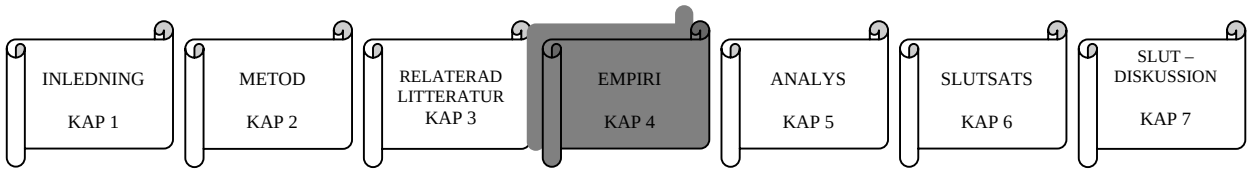
- Vilken typ av sponsring har använts?
- Vem ska intervjuas?
- Vad ska frågorna handla om?
- Vilken målgrupp ska studeras?

Attityd undersökning

En effekt som är allt intressantare för företag att mäta är vilka attitydförändringar som gjorda sponsringssatsningar lett till (Grönkvist, 1999). Då förändringar av folks attityd gentemot ett specifikt företag/varumärke växer fram under en längre tid så krävs det vidare att man studerar effekterna under en längre tidsperiod (Jiffer & Roos, 1999). Undersökningar för att mäta attityder sker oftast genom ett antal djupintervjuer med ett urval av respondenter. En annan vanlig metod för att mäta detta är att använda sig av s.k. omnibus undersökningar där företaget köper in sig i en undersökning som behandlar flera olika ämnens områden. (ibid.)

4. EMPIRI

I följande kapitel kommer den insamlade empirin att presenteras utifrån de gjorda intervjuerna på respektive fallföretag. Informationen sammanfattas och redovisas under fyra rubriker för att underlätta läsningen. Varje företag redovisas var för sig med en kort inledande företagspresentation.



4.1 FOLKSAM

4.1.1 FÖRETAGSPRESENTATION

Folksam är ett försäkringsbolag som har sin marknad inom den svenska försäkringssektorn, där de erbjuder sina kunder försäkrings och sparande tjänster. Företaget affärsidé är att tillsammans med deras kunder ta fram och tillhandahålla trygghetslösningar med hög kvalitet och ekonomisk nytta. Det finns inga aktieägare i bolaget vilket innebär att Folksam ägs av sina kunder. Folksamgruppen utgörs av Folksam Sak och Folksam Liv. Företagets vision är att ”*bidra till ett långsiktigt hållbart samhälle där individen känner trygghet*”. Huvudkontoret är beläget i Stockholm. (Folksam årsredovisning, 2006)

4.1.2 FOLKSAMS SPONSRINGSVERKSAMHET

Mats Andersson sköter kontakten med de förbund och organisationer som Folksam har ett samarbete med och har även hand om de olika lokala evenemang som Folksam är med och sponsrar.

Enligt Andersson är sponsringen idag ett förvirrat begrepp, att bara sätta upp en skylt i samband med en hockey match är inte sponsring. Utan sponsring menar Andersson är när man betalar mer än vad marknadsvärdet är och att det är när man betalar detta överpris som det övergår till sponsring.

Av Folksams totala marknadsföringsbudget utgör sponsringen ungefär 20 till 30 procent av denna. Exakt hur stor del sponsringen utgör tycker Andersson är svårt att svara på då det är komplicerat att hålla isär de olika begreppen och vilka verktyg som ska räknas som sponsring och vad som tillräknas vanlig så kallad marknadsföring och reklam.

Folksam har inrättat ett sponsringsråd med fem ledamöter som utses inom respektive marknadsområde i företaget. Sponsringsrådets primära arbetsuppgifter är att säkerhetsställa att sponsringen följer den policy man arbetat fram. Vidare sammanställer rådet den sponsring som bedrivs för att på så sätt skapa en helhetsbild över vilka engagemang Folksam går in i och vilka syften de har. Folksams sponsringsverksamhet riktar sig idag till aktiviteter inom idrottssponsring, miljösponsring och human sponsring

4.1.3 MOTIV & MÅL

Folksam vill genom sin sponsring att folk ska förknippa företaget med någonting positivt, enligt Andersson är man även mån om att man inte ska associeras med några miljöförstörande verksamheter varav man valt att inte sponsra någon motoridrott. Att skapa en positiv bild av företaget anser Andersson är det övergripande målet med deras sponsringsverksamhet och för att säkerställa att man inte blir inblandad i något negativt skrivs det in klausuler i varje sponsoravtal i vilka det framgår att om exempelvis dopning förekommer bryter man avtalet direkt. Man avslutade samarbetet med AIK fotbolls klubb då deras supportrar för några år sen brände ner en byggnad utanför Norrköping i samband med en bortamatch och man var nära att kliva av samarbetet med Hammarby när deras supportrar förra året var inblandade i kravaller som resulterade i att man fick avbryta en match. Men, menar Andersson, man är mån om att avtalen åtföljs och ger klubbarna en chans att åtgärda eventuella problem.

”Har vi gått in i ett samarbete vill vi ju fullfölja det…”

Att skapa en positiv association poängterar Andersson ska leda till att kunderna vid valet att teckna försäkring väljer Folksam framför någon konkurrent.

Folksam ser även möjligheter att genom integrera sin sponsring med andra marknadsföringsaktiviteter ta del av det torg man skapar i samband med idrotten för att lansera nya produkter. Man har senaste året utvecklat en ny bilbarnstol som man har tagit med ut vid olika friidrottstävlingar och gjort aktiviteter runt.

Vidare anser Andersson att man genom sponsring kan starka Folksams varumärke och nå ut till breda grupper i samhället samt behålla idrottsrörelsen som kund.

På frågan om man Folksam sätter upp enskilda mål med varje sponsring investering svarar Andersson nej och menar att det inte fungerar på det sättet och framförallt att det är svårt att sätta upp mål för vad enskilda satsningar ska leda till. Andersson resonerar vidare och menar att om man sätter upp ett mål att en enskild sponsringssatsning ska generera att man säljer ex antal försäkringar och sedan skulle bryta detta samarbete så kommer ju folk fortsätta att teckna försäkringar varav det är svårt att avgöra om det berodde på sponsringen eller inte. Andersson fortsätter:

”… utan det är nog mer att man vill bli förknippad med positiva och attraktiva saker.”

4.1.4 VAL AV SPONSOROBJEKT

Folksam har en s.k. negativ sponsringspolicy som anger vad man inte ska sponsra. Man ska inte sponsra miljöförstörande aktiviteter och inte enskilda personer. Vidare anger policyn att man ska sponsra aktiviteter och föreningar som delas av de flesta i samhället och når ut till breda grupper. Vid idrottssponsring ställs ytterliggare kriterier på att de som sponsras ska vara kunder hos Folksam. Andersson uppger att då bandyförbundet valt att lämna Folksam med sina licenstagare

innebär detta att man fortsättningsvis inte kommer att sponsra några bandyföreningar mer. Andersson säger:

”Vi ska ju ha något affärsförhållande med varandra… det finns ju ett köp och sälj förhållande.”

Vid valet av sponsorobjekt görs dels ett urval av de förfrågningar man får in men man söker även aktivt upp intressanta objekt och organisationer som man vill vara med och stödja. Folksam har haft långa samarbeten med fyra stora förbund, Fotbollsförbundet, Friidrottsförbudet, Svenska skidförbundet och Handikappsförbundet. Vidare säger Andersson att varje lokalt kontor själva bestämmer vad de vill sponsra och bli förknippade med så länge de motsvarar de allmänna kriterier som Folksam ställer. Han säger vidare:

”Valen speglar oftast vad som är populära lokala företeelser”

4.1.5 UTVÄRDERING

Att utvärdera olika satsningar anser Andersson är av stor betydelse och menar att man genom denna process generar viktig kunskap som gör att man hela tiden kan ligga före sina konkurrenter.

Folksam gör ständiga mätningar på hur deras sponsring fungerar. Det man enligt Andersson främst mäter är hur mycket exponering man erhåller d.v.s. hur mycket utrymme sponsringen får bland olika medier. Han säger:

”Vi mäter hela tiden exponering, hur mycket vi syns i tidningar och så jämför vi ju hela tiden, Blir vi bättre? Blir vi sämre? Syns vi? Var ska man sätta en skylt? Kameravinklar? …”

Andersson förklarar att man utför exponerings mätningarna löpande varje månad och jämför sedan med vad samma exponering som sponsringen generat skulle ha kostat företaget om dem istället hade köpt en vanlig reklamplats eller annonserat i TV eller i en dagstidning.

Ett exempel som Andersson tar upp är hur man utvärderat det sponsor avtal man ingått med Svenska Friidrottsförbundet. Här har man gjort mätningar på vad samarbetet haft för exponeringsvärde och enligt Andersson har man räknat hem avtalet om man jämför vad man skulle ha fått betala för samma exponering med ett annat verktyg och tillägger att detta beror på att man haft tur då friidrotten haft en explosionsartad utveckling de senaste åren.

”*Helt plötsligt så visas friidrott jämt och ständigt på TV där vi nu finns med, förr sågs kanske inte dessa men nu ses dem ...*”

Folksam gör inte mätningarna själva utan de utförs av en extern konsultbyrå vid namn TNS GALLUP.
De mätningar som Folksam beställer är nästan uteslutande av kvantifierbar karaktär, mätningar som visar vilka mjuka effekter Folksams sponsring kan tänkas generera görs inte vilket Andersson menar beror på svårigheterna att påvisa att det är just sponsringen som genererar dessa eventuella effekter.

4.2 SCANIA

4.2.1 FÖRETAGSPRESENTATION

Scania är ett internationellt ledande företag som tillverkar och säljer lastbilar, bussar, industri och marinmotorer. Dessutom tillhandahåller Scania olika tjänster, service produkter och finansieringsalternativ. Scanias verksamhetsområde består av 100 olika länder på 5 olika kontinenter. Totalt har Scania för närvarande 32 000 anställda runt om i världen. Produktionen sker i Europa samt Latinamerika medan forskning och utveckling är koncentrerad till Sverige och Södertälje där Scania har sitt huvudkontor.
Nettoomsättningen uppgick år 2006 till 70 783 miljoner SEK. Scania har som strategi och mål att växa med lönsamhet genom att skapa värde för kunderna, vilket genererar värde för intressenter och aktieägare. Strategierna bestäms ur ett globalt perspektiv och anpassas efter

marknadsutvecklingen. Scania arbetar även aktivt med att minska avgasutsläpp och personskador i trafiken, dvs. samhällsfrågor kopplade till kunderna och företagets verksamhet. (Scania årsredovisning, 2006)

4.2.2 SCANIAS SPONSRINGSVERKSAMHET

Gunnar Bohman arbetar inom Corporate Relations, enheten inom Scania som har hand om sponsringsbeslut. Främst sköter han kontakten och har ansvaret för lokala sponsringsfrågor inom Södertälje men är även involverad i företagets internationella och nationella sponsringsbeslut.

Bohman menar på att Scania i grunden har en restriktiv inställning till sponsring. Inga exakta siffror tas upp men han menar på att sponsring utgör en *”mycket liten del”* av företagets totala marknadsföringsbudget. Detta förklarar han med att företaget inte har en vanlig konsumentprodukt utan mer är en business-to business orienterad verksamhet. Scanias sponsring utgörs idag av idrottssponsring, kultursponsring och human sponsring. Idrottssponsringen sker främst genom att lokala föreningar på elitnivå sponsras. Vilka bl.a. utgörs av Södertälje SK (ishockey), Södertälje Kings (basket) och Assyriska FF (fotboll). Den kulturella sponsringen har främst utgjorts av ett samarbete med moderna museet i tre år, vilket är en liten del i sammanhanget. Det mest betydelsefulla sponsringsobjektet som Scania har är ett samarbete med är WHO (World Health Organization). Vidare sponsrar även Scania Svenska försvarets musikpluton.

4.2.3 MOTIV & MÅL

Scanias motiv och mål med sponsring skiljer sig åt vad gäller det lokala, nationella och globala planet. Bohman menar på att lokalt väger Good Citizen motivet tyngst, vilket innebär att Scania tar ett socialt ansvar för att främja lokalidrotten. Det är främst medarbetarna man vill nå genom den lokala sponsringen eftersom många har barn eller andra anhöriga som är involverade i någon av de olika föreningarna. Detta menar Bohman är en form av personalvård där man vill uppnå en tillfredsställelse bland personalen.

Ett mer övergripande mål med sponsringsverksamheten är att det ska vara tydligt kopplat till kärnverksamheten. Scania anser att man kan stärka sitt varumärke genom att kopplas samman och associeras med WHO, som har ett starkt varumärke, är en trovärdig organisation samt arbetar med frågor som rör ökad trafiksäkerhet. Bohman säger:

”Samarbetet med WHO som i sig är ett starkt varumärke tror jag i sin tur bidrar till att stärka vårt varumärke.”

Bohman berättar vidare att Scania i egen regi har dragit igång en förartävling som fokuserar på trafiksäkerhet och ekonomikörning. Denna tävling bedrivs globalt och i samband med de olika nationella finalerna anordnar Scania, i samarbete med WHO, seminarier där förare, kunder och intressenter samlas och diskuterar frågor rörande miljö och trafiksäkerhet. Denna aktivitet menar Bohman skapar förutsättningar till att viktiga och betydelsefulla affärsrelationer kan uppstå.

4.2.4 VAL AV SPONSOROBJEKT

Bohman säger att valet av sponsringsobjekt lokalt utgår från två kriterier. Dels ska sponsorobjektet utföra idrott på elitnivå samt ha en bred ungdomsverksamhet. Dessutom är han noga med att påpeka att Scania aldrig går in i en förening i ekonomiskt obestånd för att rädda deras ekonomi. Vidare ställer man krav på idrottsföreningen att varje år redovisa sina finansiella förehavanden. Företaget arbetar med långsiktiga avtal. Om en förening skulle åka ur det man klassar som elitnivå, avbryter man inte avtalet direkt utan ger dem chansen att ta sig tillbaka till elitnivå följande säsong. Detta belyser Bohman med ett exempel där Assyriska FF som förra året trillade ur Superettan i år ges chansen att ta sig tillbaka till Svensk elitfotboll med ett fortsatt sponsorstöd från Scania.

De nationella och globala kriterierna till sponsorobjekt grundar sig i att det ska vara tydligt kopplat till företagets kärnverksamhet. Scania söker både aktivt upp lämpliga sponsorobjekt samt gör urval bland de förfrågningar man får in. Eftersom Scania arbetar aktivt med samhällsfrågor som att minska avgasutsläpp och öka trafiksäkerheten anser man det ligga i deras intresse att

samarbeta med WHO. Kopplingen till företagets verksamhet ligger i WHO: s expertis och arbete med trafikfrågor och här ser Scania att en samverkan främjar deras egen verksamhet.

Att Scania väljer att sponsra försvaret musikpluton beror enligt Bohman på att försvaret är en stor och viktigt kund till Scania samt att de har ett internationellt starkt varumärke.
Vidare har Scania som policy att inte sponsra enskilda idrottsmän, miljöförstörande aktiviteter eller andra oetiska sponsorobjekt. Bohman säger att man skulle kunna tro att Scania skulle vara intresserat att sponsra racing, men detta väljer man att inte göra eftersom man anser det är i strid med företagets arbete med trafiksäkerhetsfrågor. Scania vill således inte sammankopplas eller associeras med en sådan aktivitet.

4.2.5 UTVÄRDERING

Scania ser det som en självklarhet att utvärdera sina sponsorsatsningar. Enligt Bohman genomför man både kvalitativa och kvantitativa undersökningar vid uppföljningen av olika sponsorprojekt. Han säger:

”Vid våra kvantitativa undersökningar så tittar vi på de evenemang som vi genomfört med olika föreningar och mäter hur vår täckning vart där.”

Men, påpekar Bohman, att mäta exponeringseffekter är inte det centrala för Scanias utvärderingar. Detta förklarar Bohman beror på att Scania inte har några renodlade konsumentprodukter och tillägger:

”Det är en annan sak att jobba med konsumentprodukter då kan det ju vara mera intressant att veta detta.”

Vidare menar Bohman att det generellt sett är svårt att mäta effekterna av de lokala sponsorsatsningarna och att Scania även tar hänsyn till responsen från de anställda för att mäta vilken genomslagskraft den lokala sponsringen har fått.

Bohman säger att det man lägger ner mest tid och resurser på är de kvalitativa undersökningarna. Scania har egen personal som genomför intervjuer med fokusgrupper och Survey undersökningar för att ta reda på hur de når ut med sin sponsring. Det man främst tittar på är hur både kunder och ickekunder upplever Scanias varumärke, vilket är den variabel man är mest intresserad av att mäta. Men Bohman påpekar att detta är något som är centralt för hela verksamheten och framhåller vidare svårigheterna med att urskilja vilka effekter som direkt kan härledas till företagets sponsorsatsningar.

4.3 SVENSKA SPEL

4.3.1 FÖRETAGSPRESENTATION

Svenska spel är ett statligt ägt spelbolag som är verksamt på den svenska reglerade spelmarknaden. Företaget bildades 1997 genom en fusion av Svenska Penninglotteriet AB och AB Tipstjänst. Affärsidén är att sälja ett varierat utbud av spel på ett lättillgängligt och framförallt ansvarsfullt sätt. Svenska Spel har, med uppdrag från staten, som strategi och mål att oavsett regleringsform på spelmarknaden vara Sveriges största, ansvarsfulla och lönsamma spelbolag på den svenska spelmarknaden. D.v.s. ”*kanalisera redan befintligt spelande till Svenska spel*”. (Svenska Spel årsredovisning, 2006) Man har även som strategi att stärka sitt varumärke ytterliggare. Företaget möter sina kunder genom två olika divisioner, division direkt och division ombud. Division direkt består av kasinon och Internetspel. Division ombud består bl.a. av Butik (spel & lotter), och Restaurang (spel på värde automater). Man har inom organisationen 1,945 medarbetare. Nettoomsättningen uppgick år 2006 till 8 905 miljoner SEK. Företagets vinst går oavkortat tillbaka till samhället. Staten reglerar hur stor del av vinsten som fördelas mellan statskassan, idrotten och övriga folkrörelser. Företagets huvudkontor är beläget i Visby på Gotland. (ibid.)

4.3.2 SVENSKA SPELS SPONSRINGSVERKSAMHET

Svenska Spels sponsringssektion ligger under avdelningen varumärket och rapporterar direkt till de båda affärscheferna på butik och Internet. Varumärket är sammanlänkat med de två divisionerna, Ombud och Direkt som beskrevs i företagspresentationen. Enligt Johan Lindvall sponsrar Svenska Spel främst stora idrottsförbund som ishockey, fotboll, innebandy och handboll. Dessutom har Svenska Spel samarbeten med den lokala idrotten på Gotland, där de främsta föreningarna i varje idrott får stöd av Svenska Spel för att bedriva sin verksamhet. Lindvall förklarar vidare att företaget även har ambition att göra samarbeten mot underhållningsbranschen.

Svenska Spels totala budget för sponsringen ligger på runt 170 miljoner kronor varje år att jämföras med övrig marknadsföring som hamnar runt 200 miljoner kronor per år.

Johan Lindvall har ansvar för alla Svenska Spels sponsringsprojekt, både de som utförs lokalt och nationellt. Strukturen för Svenska Spels sponsring är helt ny, förut var avdelningen för sponsringen en separat stab men enligt Lindvall har man nu lagt in denna under sektionen Affärerna vilket innebär att det är Affärerna som betalar för alla sponsringssamarbeten.
För tillfället är det 5 projektledare som arbetar konkret med sponsringsverksamheten.

4.3.3 MOTIV & MÅL

Lindvall säger att det långa målet som han som sponsringschef jobbar mot är att bidra till att Svenska Spels varumärke ska gillas av så många som möjligt. Enligt honom är den siffran i dagsläget 34 %. Lindvall vidareutvecklar detta och säger att cirka 10 % inte tycker om Svenska Spel alls, medan ungefär 56 % inte tycker någonting om Svenska Spel som företag. Och han betonar att det är just dessa 56 % som de vill nå och påverka genom sin sponsring. Lindvall förtydligar:

”Men det är egentligen det som mitt arbete består i. Att få upp, att höja synen på Svenska Spel som företag. Att bli förknippade med positiva landslag i fotboll och bandy, innebandy och

handboll t.ex. eller om det är andra samarbeten som handlar om att göra lite coola samarbeten som gör att folk uppfattar oss som kompetenta"

Vidare för Lindvall fram att ambitionen att höja denna siffra är något som genomsyrar hela företagets verksamhet.
Lindvall säger att huvudfokus på Svenska Spels kommande sponsorsatsningar ska ligga i aktiveringen runt produkter i samband med de sponsrade tillställningarna. Lindvall förklarar att vid kommande avtalsförhandlingar vill Svenska Spel tona ner exponeringen runt sin sponsring eftersom de idag har en 98 procentig varumärkeskännedom i Sverige.

"För oss är det inte värt att lägga dem pengarna som vi har gjort historiskt sett till exponering utan då lägger vi hellre de pengarna på aktivering och gör lite bra saker runt produkter och liknande i samband med matcherna."

Motiven till att sponsra lokala idrottsföreningar på Gotland handlar enligt Lindvall mer om att Svenska Spel tar ett socialt ansvar som en stor arbetsgivare på ön. Vad som skiljer de lokala samarbetena mot de nationella är enligt Lindvall att de idrotter de sponsrar på Gotland har Svenska Spel inte speciellt mycket spel och omsättning på. Vidare menar Lindvall att de även har personalen i åtanke med den lokala sponsringen, där medarbetarna kan känna en stolthet till att Svenska Spel sponsrar idrotten på Gotland. Men han betonar att detta inte är huvudsyftet med den lokala sponsringen.

4.3.4 VAL AV SPONSOROBJEKT

Svenska Spel har en sponsringspolicy som arbetades fram våren 2006. Enligt Lindvall följer man policyn hårt när man lägger upp strategin för sin sponsringsverksamhet.

Svenska Spel har tydliga kriterier som man går efter vid val av sponsorobjekt. Johan Lindvall betonar att de aktiviteter man har ett samarbete med ska stötta i första hand affären d.v.s. Svenska Spel ska ha ett spel på detta eller ska det man sponsrar på ett tydligt sätt stärka varumärket.
Lindvall säger:

”Vi söker aktivt samarbeten som kan stärka affären och varumärket.”

Vidare förklarar Lindvall att man hämtar merparten av sina spelarobjekt från de förbunds serier man är med och stöttar vilket stärker kopplingen till idrotten ytterliggare.

De objekt Svenska Spel stödjer lokalt på Gotland, alltså deras Good Citizen verksamhet har man kriterier vilka innebär att man bara stödjer de absolut främsta lagen inom respektive idrott. Vidare säger Lindvall att man har ambitioner att göra samarbeten mot underhållningsbranschen för att på så vis nå en annan typ av målgrupp men tillägger att detta kan vara svårt då man främst är en traditionell idrottssponsor. Vad för sorts sponsring detta kan tänkas vara är Lindvall dock osäker på men framhåller att den policy och strategi man tar fram öppnar upp för möjligheten att genomföra en sådan satsning.

4.3.5 UTVÄRDERING

Svenska Spel ser det som en självklarhet att utvärdera alla sina sponsorsatsningar. Enligt Lindvall målsätts, mäts och utvärderas varje enskild investering på ett tydligt sätt. Dessutom anpassas varje utvärdering efter det samarbete man gör en uppföljning på.
I och med att det är affärerna som betalar alla sponsringssamarbeten säger Lindvall att man är tvungen att tydligt kunna visa vad varje satsning generar.

”*I och med att de betalar mycket pengar till sponsringen så vi mäter ganska hårt vad sponsringen ger helt enkelt.”*

Svenska Spel utför både attityd undersökningar och exponerings mätningar. Enligt Lindvall beställer man en årlig attityds undersökning för att ta reda på hur Svenska folket uppfattar Svenska Spel. De siffror man här får in använder man sedan som underlag för vilka målsättningar man sätter upp för sin sponsring. Vidare säger Lindvall att man mäter exponering, främst då vad som är bra exponering, i samband med olika evenemang och aktiviteter.

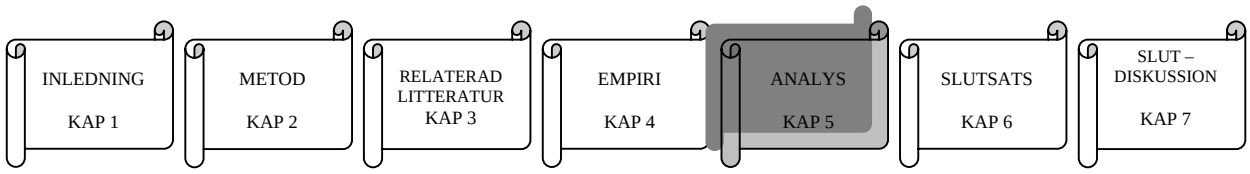
Svenska Spel har dels en egen marknadsanalys avdelning som jobbar löpande med olika mätningar men i huvudsak anlitar man enligt Lindvall två konsultfirmor, Rubin Research och Sponsor Insight, som utför de flesta mätningarna. Lindvall beskriver hur detta kan gå till:

”*Rubin Research är med oavsett om det är Scandinavian Masters i golf som vi är inne i eller om det är alpina VM i Åre. Varav vi köper in oss på deras mätningar på respektive ställen. Medan Sponsor Insight hela tiden gör mätningar på respektive idrott, hur de uppfattas, exponeringen, hur den tas emot i TV kontra på arenan och lite sådana grejer*”

Lindvall säger att mätningarna Svenska spel tar till för att utvärdera sina sponsorsatsningar inte är statiska utan varierar beroende på vilken typ av aktivitet de är inne i och sponsrar. Dock förklarar han att de har gjort upp med sina konsultfirmor att löpande, oavsett vad det är för arrangemang de sponsrar, om 5 nyckeltal som alltid ska följa med vid mätningar av sponsorsatsningen.

5. ANALYS

I denna del av uppsatsen redovisas, på en specifik samt en abstrakt nivå, de mönster som utrönas ur empirin. Kopplingar görs även till den relaterade litteraturen.



5.1 MOTIV & MÅL

Det tydligaste mönster som träder fram ur empirin är att fallföretagen främst använder sig av sponsring för att ta del av en den positiva image som sponsorobjekten erbjuder. Detta framkommer tydligt från intervjun med Folksam där de säger att deras samarbeten med de stora idrottsförbunden bygger på att de vill ta del av de positiva associationer som detta ger för att påverka attityden hos sin målgrupp. Detta för att i framtiden, vid kundens val av försäkringsbolag, ha skapat preferensfördelar som gör att kunden väljer att teckna sin försäkring hos Folksam istället för hos en konkurrent. Svenska Spels främsta motiv till sponsring är att bli förknippade med positiva saker med målet att höja synen på Svenska Spel som företag. Detta anser vi även kan skapa preferenser hos företagets målgrupp och generera konkurrensfördelar för Svenska Spel, vilket är i linje med deras vision att ”kanalisera redan befintligt spelande till Svenska Spel”. Scania menar på att de kan stärka sitt varumärke genom att associeras med andra starka varumärken och trovärdiga organisationer, vilket även det handlar om att köpa ett värde i form av image och prestige från det objekt man sponsrar.

Vi anser att ovan resonemang illustrerar att det viktigaste motivet och tillika främsta variabeln som förekommer bland alla tre undersökningsobjekten är associationsvariabeln, möjligheten att skapa en positiv bild för företagen. Detta är i likhet med den relaterade litteraturen där Jiffer & Roos (1999) för fram att associationsmotivet är kärnan och den viktigaste faktorn i alla sponsringssamarbeten. Med vilket de beskriver hur sponsorn kan föra samman och ta del av sponsorobjektets image och därmed ladda sitt varumärke med de positiva associationer sponsorobjektet genererar.

Ytterliggare likheter mellan fallföretagen som påvisats i empirin är att sponsring med fördel kan nyttjas för att generera exponering för företagen. Detta är något som Folksam framhäver som en viktig komponent i deras sponsringssamarbeten. Här vill man framförallt skapa exponering runt nya produkter. Vilket kan liknas vid Jiffer & Roos (1999) resonemang, där produktexponering i samband med sponsoraktiviteten kan väcka en nyfikenhet bland målgruppen.
Här utkristalliseras dock en tydlig skillnad mellan Folksam och de två övriga fallföretagen. Svenska spel framhäver istället en vilja att tona ner exponeringen runt framtida sponsorinvesteringar och Scania är det enda företaget som inte säger sig ha ett uttalat exponeringsmotiv. Dock anser vi inte att vi kan bortse från möjligheten till exponering som motiv för dessa två företag eftersom exponeringsvariabeln fortfarande är en viktig komponent i Svenska Spels utvärdering samtidigt som Scania vill uppmärksammas för sin lokala sponsring.

Vad som ytterliggare träder fram ur empirin är att fallföretagen använder sponsring som ett relationsbyggande element. Vår tolkning är att Scanias lokala sponsring, vilket de betraktar som personalvård, handlar om att bygga interna relationer. Vidare bygger deras samarbete med WHO på att organisera gemensamma seminarier där kunder och andra intressenter kan mötas och diskutera frågor rörande deras verksamhet, vilket handlar om att skapa och upprätthålla externa relationer. Byggandet av interna relationer framträder även hos Svenska Spel, där de har personalen i åtanke med sin lokala sponsring. De talar även om vikten att göra bra saker i samband med sponsoraktiviteten vilket kan tolkas som ett sätt att bygga relationer med sina externa intressenter. Folksam anger specifikt att sponsringen kan tillföra företaget goda möjligheter att skapa, upprätthålla och förstärka långsiktiga relationer med kunder, potentiella kunder och andra utvalda målgrupper kring gemensamma områden inom idrott och kultur.
Mönstret som framträder är att företag använder sin lokala sponsring för interna relationer och sin nationella sponsring till att bygga externa relationer. Både Grönkvist (2000) och Jiffer & Roos (1999) för fram detta resonemang som påvisats i empirin. De anser att sponsring kan användas som en plattform för att bygga relationer, vilket kan tillföra ett värde för företaget i framtiden.
Kring diskussionen om lokal sponsring påvisas ännu ett motiv.
Scania nämner att deras lokala sponsring motiveras av Good Citizen motivet, vilket innebär att de vill framstå som goda samhällsaktörer. Svenska Spel nämner också detta som ett huvudsyfte med

deras sponsringssamarbeten på Gotland där de säger sig vilja ta ett socialt ansvar som en stor arbetsgivare på ön.

Sammanfattningsvis vill vi peka på en viktig aspekt gällande företagens sponsorverksamhet. Att alla har en affärsmässig syn på sponsring och förväntar sig ett utbyte av sina sponsorsatsningar. Folksam talar om vikten att det ska finnas ett köp och ett säljförhållande till de objekt de sponsrar. Scanias samarbete med WHO bygger på möjligheten att ta del av deras expertis och arbete kring miljö och trafiksäkerhetsfrågor. Och Svenska Spel sponsrar de objekt som de har ett spel på med syftet att stärka affärerna. Detta är vad som i litteraturen illustreras som ”ren sponsring”, dvs. en kommersiell aktivitet som genomförs på affärsmässiga grunder (Jiffer & Roos, 1999).

5.2 VAL AV SPONSOROBJEKT

Ur våra empiriska studier kommer det fram att de objekt fallföretagen väljer att sponsra har en tydlig koppling till deras affärsverksamhet. Den tydligaste kopplingen ser vi hos Svenska Spel, där de främst sponsrar objekt som de har spel och omsättning på. Folksam har som kriterium för sin idrottssponsring att de förbund man väljer att stödja måste knyta sina licenstagare till företaget.
Scanias samarbete med WHO bygger på miljö och trafiksäkerhetsfrågor vilket har en koppling till den verksamhet de bedriver.
Vi finner underlag för detta resonemang i litteraturen där både Clark (1995) och Jobber (2001) påpekar att det bör finnas en koppling mellan sponsorobjektet och företagens kärnverksamhet.

Att fallföretagens sponsorverksamhet är knutet till deras affärsverksamhet speglar det faktum att man använder detta verktyg för möjligheterna att nå sin målgrupp. Här framträder en skillnad mellan de företag som arbetar med konsumentprodukter, Svenska Spel och Folksam, jämfört med Scania som bedriver en mer business-to-business orienterad verksamhet. Svenska Spel och Folksam har en väldigt bred målgrupp vilket vi anser påvisas i deras val av sponsorobjekt. De väljer samarbeten som det finns ett stort och brett allmänintresse för. Svenska Spel säger sig även ha ambitionen att göra samarbeten mot underhållningsbranschen vilket vi tolkar som en

konsekvens av att de vill nå ut till nya målgrupper. Scania däremot har en annan typ av målgrupp där de främst riktar sig mot andra företag, vilket är något som påverkar Scanias val av sponsorobjekt. Att man sponsrar WHO betraktar vi som en konsekvens av detta.

Att Folksam säger att de försöker studera trender och utvärdera sin sponsring för att ligga före sina konkurrenter tolkar vi som att de tidigt vill hitta nya aktiviteter som kan tänkas utvecklas till framtida populära rörelser. Vilket kan ge ackumulerade exponeringsmöjligheter för Folksam till en gynnsammare prisbild. Även Svenska Spel uppger att de genomför utvärderingar av hur allmänintresset är kring respektive idrott de sponsrar vilket ytterliggare kan exemplifiera detta resonemang. Detta styrker bilden av sponsring som en affärsmässig företeelse.

Svenska Spel, Scania och Folksam anger alla att de har en utarbetad sponsringspolicy som de följer i sitt sponsringsarbete. Vad som framkommer i respektive sponsringspolicy är framförallt vilka aktiviteter och objekt företaget *inte* vill associeras med. Dessutom har Folksam inskrivna klausuler i varje sponsoravtal, vilka fastställer att vid negativa händelser har de möjlighet att avbryta avtalen. Detta anser vi tydliggör det riskmoment som finns inbyggt i företags sponsorverksamhet. Från den relaterade litteraturen belyser Jobber (2001) risken som ett sponsorsamarbete kan föra med sig där en negativ händelse i samband med ett sponsrat evenemang kan generera dålig publicitet vilket kan smitta av sig på sponsorn. Om Scania och Svenska Spel använder sig av samma klausul principer framkom ej i denna studie. Dock anser vi att detta är en viktig aspekt företag bör ha i åtanke då de är måna av att skapa en positiv bild av sig själva.

5.3 UTVÄRDERING

Att göra löpande utvärderingar av sina sponsorsatsningar säger sig alla tre fallföretagen ägna sig åt, dock påvisas skillnader rörande vilka mätvärden företagen använder sig av.
Kännedom, attityder, preferenser och försäljning är alla variabler fallföretagen anger de vill påverka med sin sponsring. Gemensamt för fallföretagen är att de alla säger sig vilja stärka sitt varumärke med sponsringen men endast ett företag, Svenska Spel, anger ett specifikt värde som underlag för denna målsättning. Varken Folksam eller Scania uppger ett visst värde eller liknande som sponsringen ska resultera i utan anger istället mer övergripande mål som man vill uppnå.

Folksam påstår sig främst mäta vilken exponering företaget erhåller av olika sponsrings samarbeten. Vidare säger Folksam att man inte gör några mätningar av s.k. mjuka effekter som deras sponsring kan tänkas generera. Detta anser vi kan uppfattas som bristfälligt då man i sina mål säger sig sträva efter att stärka sitt varumärke men uppenbarligen inte väljer att ta reda på om detta sker. Det framgår även i den relaterade litteraturen där Grönkvist (1999) anser att det kan vara problematiskt och resurskrävande att mäta mjuka effekter vilket kan vara del i förklaringen till varför man väljer att bortse från detta. Scania däremot betonar att man är intresserad av att mäta hur kunder och icke kunder uppfattar deras varumärke. Att man inte är lika intresserade av att mäta exponeringseffekter beror enligt Scania på att man inte sysslar med renodlade konsumentprodukter. Svenska Spel säger sig mäta både exponering och vilken uppfattning Svenska folket har gentemot deras varumärke.

Folksam säger sig mäta hur mycket utrymme deras sponsring får bland olika medier, vilket kan liknas med den metod Jiffer & Roos (1999) kallar pressbevakning. Detta är enligt författarna den kanske enklaste och vanligaste metoden där man mäter hur mycket företagets varumärke synts i media vilket man också kan sätta ett monetärt värde på för att sedan jämföra vad samma exponering skulle ha kostat i ett annat sammanhang. Detta är något vi finner stämmer väl överens med hur Folksam bedriver sina mätningar och utvärderingar. Vidare säger Folksam att man gör mätningarna löpande varje månad vilket vi ser som ett bra tillvägagångssätt då man under tidens gång kan göra eventuella justeringar. Dock får man genom denna metod ingen vetskap om hur folk uppfattar företagets sponsring och vidare genereras ingen kunskap om huruvida varumärket har stärkts. Detta är dock något som både Scania och Svenska Spel fokuserar på i sina utvärderingar. Vilket även Grönkvist (1999) hävdar har blivit alltmer intressant för företag att veta. Då Svenska Spel själva angett att man genom sin sponsring vill påverka folks attityd anser vi deras val av mätmetod faller i god linje med detta.
Att Folksam främst väljer att genomföra kvantitativa mätningar och inte lägger något fokus på att utvärdera eventuella mjuka effekter hänvisas till svårigheterna med att påvisa att det är just sponsringen som genererar dessa. Och även om Scania lägger ner mycket tid och resurser på kvalitativa undersökningar framför de liknande resonemang, att det är svårt att urskilja vilka effekter som kan härledas till företagets sponsorsatsningar. Samma argumentation uppfattar vi hos Svenska Spel då siffran man angett som underlag för deras målsättning med sponsringen

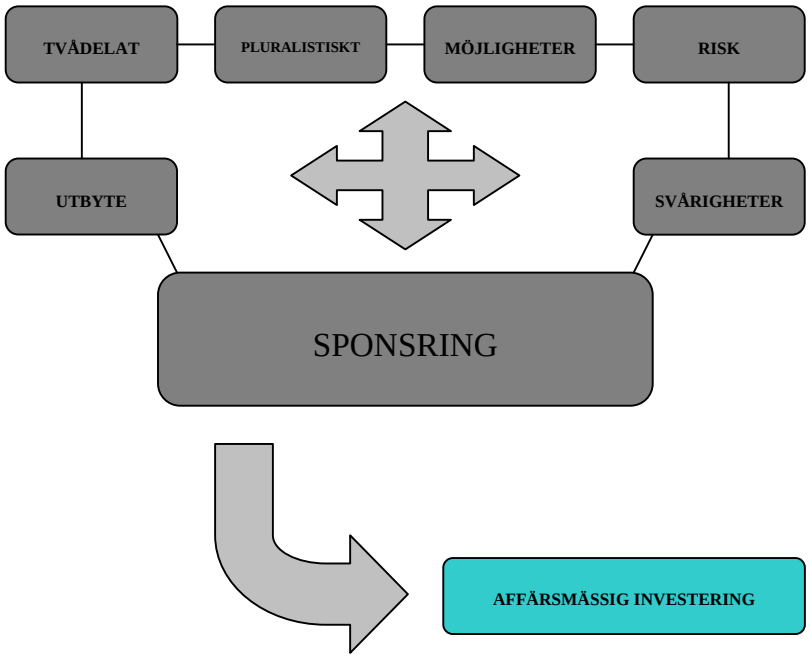
också gäller generellt för hela deras marknadskommunikation. Vad fallföretagen här för fram för åsikter är i enlighet med det Fill (2000) uppger är problematiskt med utvärdering av sponsring, förmågan att separera dess effekter. Vilket förklaras av att sponsringen som verktyg oftast kombineras med ett antal andra marknadsföringsåtgärder.

5.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS

För att lyfta diskussionen om sponsring som fenomen till en mer abstrakt nivå ämnar vi här föra ett resonemang kring, de ur analysen genererade begrepp, och hur dessa kan relateras till vår kärnkategori, sponsring. Med syfte att öka förståelsen för fenomenet.

Sponsring är ett verktyg som öppnar upp många *möjligheter* för företag. Genom ett sponsorsamarbete köper sig företag rätten att få associera sig med en viss aktivitet och – eller en organisation. Vilket kan generera i en för dem ökad konkurrenskraft på marknaden.
Motiv och mål med sponsring anser vi vidare att man med fördel kan illustrera som *två delat*, förmågan att uppnå interna samt externa målsättningar. De externa motiven handlar om möjligheten att nå, påverka och knyta an nya kunder och intressenter. Interna motiv handlar om att stärka de interna relationerna i företaget med målet att generera en ökad effektivitet och lojalitet bland personalen. Motiv och mål är inte exkluderande utan flera kan uppnås med en och samma sponsorsatsning. Varav sponsring kan beskrivas som ett verktyg med *pluralistiska möjligheter*. Vilket vi anser illustrerar styrkan med detta verktyg. Men detta pekar även på för sponsringen dess inneboende problematik. Vilket framkommer tydligt i utvärderingsprocessen där företag har *svårigheter* att urskilja vilka effekter som direkt kan härledas till sponsringen. Att de värden företag efterfrågar oftast är av mjuk karaktär förstärker denna problematik ytterligare.

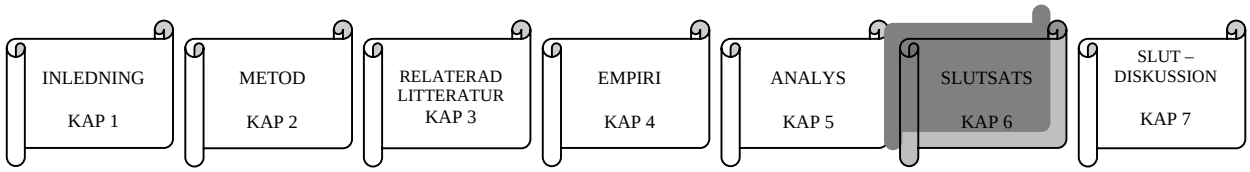
Även om det finns stora möjligheter för sponsring finns det ett immanent *riskmoment* då det vid en negativ händelse i samband med det sponsrade evenemanget eller aktiviteten kan vara svårt att kontrollera vilka värden som förs över på sponsorn. Vilket kan smitta ned företagets image. Vidare kan det vara svårt för sponsorn att i förväg förutse vilka effekter ens satsning kommer att generera vilket gör att krav på motprestationer och specifika kriterier fastläggs för att ett *utbyte* ska säkerhetsställas. Detta för att företag ska kunna motivera sin investering. Vilket klargör att företag betraktar sponsring som en affärsmässig investering.



Figur 2. Egen modell över den sammanfattade analysen

6. SLUTSATS

I detta kapitel kommer vi att besvara för uppsatsen dess frågeställningar.



Vad som tydligt framkommit av vår studie är att de undersökta fallföretagen alla ser sponsringen som en affärsmässig företeelse där de förväntar sig vissa effekter och motprestationer.

Det vi kan fastställa är att det råder varierande motiv till varför företagen använder sig av sponsring i sin marknadskommunikation. Det främsta och tillika viktigaste motivet till att företagen väljer att sponsra är möjligheten detta ger att associera sig med ett visst objekt och på så sätt ta del av positiva värden vilket kan stärka deras eget varumärke. Detta skapar även preferenser och kan påverka attityden gentemot företagen vilket vi konstaterat är ett uttalat mål med sponsringen. Andra vanligt förekommande motiv som gör sig gällande i denna studie är den exponeringsmöjlighet sponsring ger för företag samt potentialen till att bygga relationer med intressenter i samband med olika sponsorsamarbeten.

Fallföretagen har alla en utarbetad policy som de följer hårt och använder som grund för deras val av sponsorobjekt. Det främsta kriteriet som företagen grundar valet av sponsorobjekt på är att det ska vara starkt kopplat till deras kärnverksamhet. Möjligheten att nå målgruppen är även en tydlig faktor som påverkar företagens val av sponsorobjekt. Det är vid denna faktor som vi konstaterar en skillnad mellan fallföretagen då typ av målgrupp och verksamhetsområde speglar deras val av sponsorobjekt.

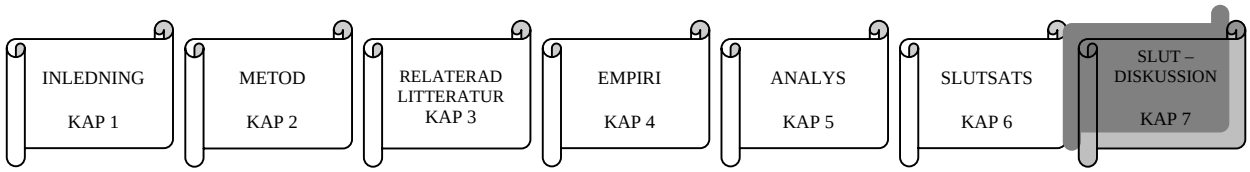
Vad som framgår av vår analys i denna studie är att fallföretagen inte förbiser utvärdering av deras sponsorverksamhet utan ser detta som en självklar och viktig process. Utvärdering utförs löpande vilket förklaras av att fallföretagens sponsorsamarbeten löper under en längre tidsperiod.

Den vanligaste metoden som fallföretagen använder sig av är att mäta hur stor exponeringen blev genom sponsringen. Andra förekommande metoder är attitydundersökningar, där man vill ta reda på hur sponsringen uppfattas av målgruppen.

Vad som framkommit när vi studerat fallföretagens utvärderingsmetoder är att svårigheterna inte ligger i att hitta rätt mätmetod utan om att kunna urskilja vilka effekter som direkt kan härledas till sponsringen.

7. SLUTDISKUSSION

I detta avslutande kapitel kommer våra egna reflektioner samt förslag på fortsatt forskning att presenteras.



Ju mer information och fakta vi tog del av i denna studie desto mer komplext tedde sig begreppet sponsring, vilket i vissa stunder kunde kännas tröstlöst. Från att vara vad vi ansåg ett relativt lätthanterligt fenomen blev vi ju längre studien pågick varse om att så inte var fallet. Men samtidigt gjorde detta att ämnet blev ett intressant och utmanande område att forska djupare i. Vad som visade sig i vår studie var att fallföretagen besatt en god kunskap angående sponsringsfrågor samt en medvetenhet för den rådande problematiken inom området. Respondenterna förde själva fram att de ansåg sponsring vara ett diffust och svårtolkat begrepp, vilket även var i linje med våra egna uppfattningar. Fallföretagens professionella och affärsmässiga syn angående sin sponsring bör man ta i beaktning av att de alla är företag med stora resurser. Varav det vore av intresse för framtida forskning att studera hur företag med små resurser hanterar sponsorfrågor.

Vad som vidare utmynnar från vår studie är att det råder en stark konkurrenssituation på sponsormarknaden. Både Folksam och Svenska Spel säger sig kontinuerligt leta efter nya samarbeten med aktiviteter som i framtiden kan tänkas utvecklas till populära rörelser. Här vore det intressant att byta perspektiv och studera vilka möjligheter detta genererar ur den sponsrades synvinkel.

Vår ambition var att försöka beröra sponsringen ur ett vitt perspektiv. I efterhand är vi medvetna om att detta resulterat i att vi inte kunnat gå så djupt in i vissa aspekter av begreppet. Varav studien i vissa anseenden kanske kan uppfattas som ofullständig. Men vi anser att man med fördel kan använda sig av vår undersökning för att få en helhetsbild av fenomenet. För att gå

djupare in på vissa specifika delar av området vore en spännande fråga att ta reda på hur det finansiella värdet bestäms för sponsorsamarbeten.

8. KÄLLFÖRTECKNING

LITTERATUR

Clark, J (1995) *Sponsring i Mästarklass.* Cewe-förlaget AB: Bjästa

Fill, C (1999) *Marketing Communications: contexts, contents and strategies. 2.ed. Prentice Hall: London*

Grönkvist, U, (2000) *Sponsring & event marketing*. Björn Lundén Information AB

Grönkvist, U, (1999) *Framgångsrik Sponsring*. SISU Idrottsböcker: Farsta

Grönkvist, U, (1985) *Sponsoring. En lönsam marknadsinvestering?* Svenska Dagbladet

Gustavsson, B, (1998) *Metod: Grundad Teori. För ekonomer*. Academia Adacta AB: Lund

Harman, J, (2001) *Grundad Teori. Teorigenerering på empirisk grund.* Studentlitteratur: Lund

Hartman, J, (2004) *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori.* Sudentlitteratur: Lund

Jiffer, M & Roos, M, (1999) *Sponsorship – a way of communicating.* Ekerlinds Förlag AB: Stockholm

Jobber, (2001) *Principles & Practice of Marketing. 3.ed McGraw-Hill: London*

Olsson, H & Sörensen, S (2001) *Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Liber AB: Stockholm

Roos, M & Algotsson, U, (1996) *Sponsring. Ett sätt att sälja.* Sellin & Partner Bok och Idé AB: Stockholm

Strauss, A & Corbin, J, (1998) *Basics of Qualitative Research.* SAGE Publications

Svensson, P-G & Starrin, B, (1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik.* Studentlitteratur: Lund

ARTIKLAR

Bennett, G., Henson, R, Zhang, J. (2002) *Action sports sponsorship*. Sport Marketing Quarterly, Vol. 11, No. 3, s174–185.

Meenaghan, T (1999) *Media effect in commercial Sponsorship.* European Journal of Marketing, Vol. 33, No. ¾, s328-347

Meenaghan, T (1991) *Sponsorship-Legitimimising the medium.* European Journal of Marketing, Vol. 5, No. 11, s5-10

Olkkonen, R (2001) *The network approach to international sport sponsorship arrangement*. Journal of Business & Industrial marketing, Vol.16, No. 4, s309-329

INTERNET

www.irm-media.se http://www.irm-media.se/irm/(2uugzq45k0nq4efnpib12nul)/tabell_reklamstatistik2005.aspx
www.scania.com
http://www.scania.com/Images/Scania%20arsredovisning%202006_Swedish_tcm10-152423.pdf
www.svenskaspel.se http://www.svenskaspel.se/media/svspel_ar_2006.pdf
www.folksam.sehttp://www.folksam.se/polopoly_fs/1.8974!/arsredov_2006.pdf

BILAGA

INTERVJUGUIDE

- Hur är sponsringsverksamheten organiserad inom Ert företag?
- Hur många personer på Ert företag arbetar aktivt med sponsorfrågor?
- Hur länge har Ni bedrivit sponsringsverksamhet?
- Har Ni någon övergripande sponsringspolicy nedskriven?
- Jämfört med övrig marknadsföring, hur stor del utgör sponsringen?
- Vilka verksamheter/aktiviteter sponsrar Ni?
- Söker Ni aktivt sponsorobjekt eller görs enbart urval bland de förfrågningar Ni får in?
- Vilka faktorer/kriterier avgör Ert val av sponsorobjekt?
- Vad har Ni för övergripande mål med Er sponsringsverksamhet? (Vad ni vill uppnå)
- Sätter Ni upp enskilda mål för varje sponsorsatsning? Vilka?
- Vad förväntar Ni få ut av Era sponsorsatsningar? (effekter)
- Vilka för- och nackdelar ser Ni med sponsring jämfört med andra marknadsföringsverktyg?
- Vilken målgrupp vill Ni nå med Er sponsringsverksamhet?
- Integrerar Ni er sponsring med andra delar av Er marknadsföring, och i så fall hur?
- Vilken typ av media använder Ni för att nå ut med Er sponsring? (tidningar, radio, tv m.m.)
- Utvärderar ni er sponsorverksamhet?
  – Om inte, av vilken/vilka anledningar?
  – När? Innan, undertiden eller efter?
  – Gör ni utvärderingen själva eller görs den av konsulter/byråer?
  – Utvärderar ni enskilda satsningar? Alla satsningar?
- Hur går ni tillväga när ni utvärderar ett sponsringsprojekt?
- Vilka metoder använder ni er av?
- Mäter ni sponsringens effekter?
  – Vilka effekter mäter ni?
  – Hur går ni tillväga?

– Vilka mätvärden använder ni?

- Skiljer sig utvärderingen och valet av metod åt beroende av vilken typ av sponsring som genomförts?