

Utvärdering av sponsorskap

En studie om målsättning, avgörande faktorer och effektmätning

Av: Filip Fagernäs & Sarah Folkesson

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Marknadsföring | Vårterminen 2021

Sport Management



SÖDERTÖRN UNIVERSITY | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi skulle vilja tacka alla opponenter till detta arbete som kommit med konstruktiv feedback genom hela uppsatsens gång. Ett stort tack riktas även till Catharina Gorthon (Serneke), Mathias Volmefjord (BST), Maria Jobenius (Scania), Erik Orendy (Skoda Sverige) och Joel Graumann (Länsförsäkringar Uppsala) som ställt upp på intervjuer.

Sist men inte minst vill vi även tacka vår handledare Lars Vigerland för hans vägledning och råd.

Vi önskar er trevlig läsning!

Sammanfattning

I takt med att det inom idrottsvärlden blivit allt viktigare för organisationerna att försöka anskaffa sig kapital, har sponsring blivit mer betydande. I och med detta får idrottsföreningarna de ekonomiska tillgångarna de behöver från företagen, samtidigt som företagen exempelvis får exponering i utbyte. Det har funnits en diskussion huruvida denna exponering verkligen påverkar företagen och om det verkligen går att mäta effekten av den.

Studiens syfte är att identifiera hur företagen går tillväga när de utvärderar sponsringens effekt samt vad de har för målsättning och krav på de idrottsklubbar eller idrottsevenemang de väljer att sponsra. Studien kommer även kartlägga om det finns vissa faktorer som påverkar företagen vid val av idrottsorganisation som man väljer att sponsra. Uppsatsen avgränsar sig på så sätt att sponsorskapet kommer att ses från företagets perspektiv och inte ta hänsyn till hur sponsringsobjektet ser på detta marknadsföringsverktyg. Ytterligare en avgränsning är att studien endast kommer behandla företag som sponsrar idrottsorganisationer eller idrottsevenemang på grund av att idrotten är något som representerar unika värden. Dessa unika värden förklaras i uppsatsen. En kvalitativ forskningsstrategi har applicerats i form av kvalitativa semi-strukturerade intervjuer. För att analysera fenomenet består den teoretiska referensramen av A-ERIC modellen, SMART-modellen och Brand Equity.

Att utvärdera effekten av sponsring visade sig för företagen vara komplext. Även om företagen satte upp tydliga mål och använde sig av olika utvärderingsmodeller, kunde man endast till viss utsträckning mäta det. Det fanns en liten skillnad mellan företagets målsättningar och krav med sponsring där vissa fokuserade mer på att idrottsorganisationerna skulle ta ett samhällsansvar, likt företagen själva. Andra menade mer på att relationsskapande inom idrottens nätverk var av störst vikt. En faktor vid val av idrottsorganisation var att vissa företag ville känna ett mervärde med sponsorskapet, och vissa ville ha en lokal anknytning till idrottsföreningen.

Nyckelord: Sponsring, idrott, idrottsorganisation, exponering, effekt, mervärde, varumärkesmedvetenhet, relationsskapande.

Abstract

As it has become increasingly important in the sports world for organizations to try to raise capital, sponsorship has become more significant. As a result, the sports associations receive the financial assets they need from the companies and in exchange, the companies receive exposure in return for example. There has been a discussion as to whether this exposure really affects companies and whether it is really possible to measure its effect.

The purpose of the study is to identify how companies proceed when evaluating the effect of sponsorship and what their goals and requirements are for the sports clubs or sporting events they sponsor. The study will also identify whether there are certain factors that affect companies when choosing a sports organization that they choose to sponsor. The essay is limited in such a way that the sponsorship will be seen from the companies' perspective and not take into account how the sponsorship object views this marketing tool. Another limitation is that the study will only deal with companies that sponsor sports organizations or sporting events because sport is something that represents unique values. These unique values are explained in the essay. A qualitative research strategy has been applied in the form of qualitative semi-structured interviews. To analyze the phenomenon, the theoretical frame of reference consists of the A-ERIC model, the SMART-model and Brand Equity.

Evaluating the effect of sponsorship proved to be complex for companies. Although companies set clear goals and used different evaluation models, it could only be measured to a certain extent. There was a small difference between the companies' goals and requirements with sponsorship, where some focused more on the sports organizations taking social responsibility, like the companies themselves. Others claimed that relationship building within the sports network was of the utmost importance. One factor in choosing a sports organization was that some companies wanted to feel an added value with the sponsorship, and some wanted a local connection to the sports association.

Keywords: Sponsorship, sports, sports organization, exposure, effect, added value, brand awareness, relationship building.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 DEFINITION AV SPONSRING.....	2
1.3 PROBLEMDISKUSSION.....	3
1.4 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅGOR	5
2. TEORETISK REFERENS RAM	6
2.1 A-ERIC MODELLEN	6
2.2 SMART-MODELLEN	9
2.3 BRAND EQUITY	10
2.3.1 Upplevd kvalitet	10
2.3.2 Varumärkesmedvetenhet	11
2.3.3 Varumärkeslojalitet.....	11
2.3.4 Varumärkesassociation.....	12
3. METOD	13
3.1 FORSKNINGSDSIGN	13
3.2 UTFORMNING AV INTERVJUGUIDE.....	14
3.3 URVAL AV RESPONDENTER.....	14
3.3.1 Serneke	15
3.3.2 BST.....	15
3.3.3 Scania	16
3.3.4 Skoda.....	16
3.3.5 Länsförsäkringar Uppsala.....	16
3.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	17
3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET INOM KVALITATIV FORSKNING.....	18
3.5.1 Tillförlitlighet.....	19
3.5.2 Överförbarhet	20
3.5.3 Pålitlighet.....	20
3.5.4 Konfirmering eller bekräftelse.....	20
4. RESULTAT	21
4.1 FÖRETAGENS KRAV OCH MÅLSÄTTNING MED IDROTTS SPONSRING	21
4.1.1 Serneke	21
4.1.2 BST.....	22
4.1.3 Scania	22
4.1.4 Skoda.....	23
4.1.5 Länsförsäkringar	23
4.2 FAKTORER VID VAL AV IDROTTSORGANISATION	24
4.2.1 Serneke	24
4.2.2 BST.....	25
4.2.3 Scania	25
4.2.4 Skoda.....	25

4.2.5 Länsförsäkringar.....	25
4.3 HUR FÖRETAGEN UTVÄRDERAR EFFEKTEN AV SPONSRING	26
4.3.1 Serneke.....	26
4.3.2 BST.....	27
4.3.3 Scania	27
4.3.4 Skoda.....	27
4.3.5 Länsförsäkringar.....	27
5. ANALYS	29
5.1 FÖRETAGENS KRAV OCH MÅLSÄTTNING MED IDROTSSPONSRING.....	29
5.2 FAKTORER VID VAL AV IDROTTSORGANISATION	31
5.3 HUR FÖRETAGEN VÄRDERAR EFFEKTEN AV SPONSRING.....	31
6. DISKUSSION & SLUTSATSER.....	33
6.1 DISKUSSION.....	33
6.2 SLUTSATSER.....	34
7. KRITIK MOT STUDIEN & VIDARE FORSKNING.....	36
7.1 KRITIK MOT STUDIEN.....	36
7.2 VIDARE FORSKNING	36
KÄLLFÖRTECKNING.....	38

BILAGOR

BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras en bakgrund till studiens forskningsområde. Efter detta följer en definition av sponsring som fenomen följt av en problemdiskussion som sedan mynnar ut i studiens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle är sport en integrerad del av vardagslivet och en stor mängd olika idrottsevenemang är populära bland människor. Det är uppenbart att idrott är något livfullt och har en massa karaktär vilket gör det attraktivt för företag att investera i (Myakonkov & Maleeva, 2019). Sponsring stod år 2018 för 9,1% av totala reklaminvesteringar i Sverige, varav 70% av dessa bestod av idrottssponsring (IRM, 2018). Detta visar på att sponsring bland annat kan ses som den mest effektiva marknadsföringsstrategin enligt Meenaghan (2013).

På de senare åren har det inom idrottsvärlden blivit allt viktigare att stärka sitt varumärke och anskaffa kapital till idrottsklubbarna för att kunna överleva. Som ett exempel kan vi se på ishockeyns Hockeyallsvenskan som beslutade om att ishockeyklubbarna i ligan måste kunna redovisa ett eget kapital på 2,5 miljoner kronor (Ros, 2020). Hockeyallsvenskan innehåller 14 lag varav det förra året var hela 8 stycken som låg i riskzonen till att inte uppfylla de nya hårda kraven, vilket i sig kan leda till en tvångsnedflyttning (ibid). Detta menar Ros (2020) kommer att kunna fälla många klubbar vilket innebär att det är av största vikt för idrottsklubbar att värdesätta ekonomin högt och hitta lösningar på verksamhetens finansiering.

I och med idrottsklubbarnas efterfrågan till finansiering öppnar sig en dörr för många företag att kunna exponera sig genom. Företag marknadsför sig på en mängd olika sätt och för att de på ett så effektivt sätt som möjligt ska nå ut till sin målgrupp väljer de utefter det vilka kommunikationsverktyg man bör satsa på (Rowley, 1998). Ett av dessa kommunikationsverktyg benämns public relations, vilket ur ett företagsperspektiv används för att stärka deras image och uppmärksamma kunder på vad de har att erbjuda. Detta verktyg behandlar företagets publicitet och ett begrepp som grenar ut under detta är sponsring. Ett sätt för idrottsverksamheter att finansiera sig på kan vara genom att bli sponsrad av andra företag

som i sin tur vill ha publicitet inom idrottsliga sammanhang. Anledningen till att företagen riktar in sig på idrott i marknadsföringssyfte är att den ses som attraktiv då den representerar unika värden som sponsorn vill förknippas med på olika sätt (Fyrberg & Söderman, 2009).

Dessa unika värden kan innebära att trogna idrottsfans vanligtvis engagerar sig med sitt favoritlag på olika sätt genom att följa lagets nyheter, gå på matcher och köpa lagets produkter med mera. Detta menar Tsordia, Papadimitriou & Parganas (2018) ger en positiv association till företag som hjälper till och finansierar deras klubb de har varmt om hjärtat och skapar på så sätt en konkurrensfördel för företagen. Det finns bevis att ju högre det upplevda sambandet mellan sponsorn och idrottsklubben är, desto bättre blir åskådarnas uppfattning gentemot sponsorns kvalitet. Med detta sagt skapar idrotten på sådant sätt unika värden som inte finns någon annanstans. (Tsordia, Papadimitriou & Parganas, 2018)

Enligt Amis, Slack och Berrett (1999) finns det flera olika anledningar till varför företag väljer att satsa på ett sponsorskap varav två exempel är att man vill öka allmänhetens medvetenhet om varumärket eller att man vill förbättra ens egna rykte. Det handlar med andra ord mycket om publicitet. Att skapa en bild av ens varumärke eller förbättra ryktet är resurser som kan göra det möjligt för företag att säkerställa en konkurrensfördel. Samtidigt har även sponsorskap inom idrott visat sig vara ett väldigt effektivt verktyg för att förändra eller förbättra ett företags image och rykte (Amis, Slack & Berrett, 1999).

1.2 Definition av sponsring

En definition av sponsring är enligt Jiffer och Roos (1999) att det är en affärsmetod för kommunikation och marknadsföring som på både lång och kort sikt har som mål att bidra till sponsorns varumärkesmedvetenhet och image. En ökning av sponsorns försäljning är även det en faktor som företagen har som mål med detta marknadsföringsverktyg. Sponsring bör gynna alla inblandade parter och leda till ett resultat som kan mätas med de målen man satte upp före sponsorskapet (Jiffer & Roos, 1999). Grönkvist (2000) beskriver utifrån Sponsorföreningens definition att sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association. Vidare beskriver Grönkvist (2000, s. 10) hur sponsringen har två egna attribut som den är relativt ensam om som marknadsföringsverktyg. Det ena är association som betyder att den sponsrade verksamhetens

image faller tillbaka på sponsorn. Det andra attributet är simultanförmågan, vilket innebär att sponsringen kan nå olika mål samtidigt i olika målgrupper (Grönkvist 2000, s. 10).

Sponsorskap ansågs tidigare vara något företagen definierade som välgörenhet. Många verkställande direktörer inom företag sponsrade ofta evenemang eller projekt som de hade ett personligt intresse för, istället för att se till företagets bästa. Jiffer och Roos (1999) har tagit fram en modell som förklarar och definierar sambandet mellan sponsring och välgörenhet. Till skillnad från välgörenhet, så kräver dock sponsring alltid någon form av kommersiell transaktion mellan sponsorn och det sponsrade företaget. Med andra ord ställs det alltså högre krav på den sponsrade verksamheten från sponsorn än vad det gjordes förr i tiden, då det nästan bara sågs som välgörenhet. (Jiffer & Roos, 1999)

En till faktor bortsett från att sponsring tidigare sågs som välgörenhet, är begreppet "Good-Will". Detta begrepp syftar på konsumenternas positiva attityd som de förmedlar mot en sponsor som valt att stödja en idrottsorganisation eller ett idrottsevenemang. Det som skiljer sponsring från traditionell reklam är just "Good-Will". Den traditionella reklamen syftar främst till att gynna företagets verksamhet och försöka öka försäljningen. Till skillnad från detta ger sponsring ofta nödvändig finansiering för de olika idrottsorganisationerna eller idrottsevenemangen. En positiv konsekvens av detta är att konsumenterna lägger märke till och uppskattar när företag stödjer en verksamhet de tycker om (Dees, Bennett & Villegas, 2008). Kunder utvecklar troligtvis känslor av varumärkeslojalitet när de inser att ett företag sponsrar en verksamhet som de själva kan identifiera sig med. Det är även ofta lokala företag som ingår ett sponsorskap med den idrottsorganisation som finns i närheten och på grund av detta tror somliga att ett sådant samarbete hjälper flera parter och att man inte endast utnyttjar konsumenterna för att erhålla en vinst (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008).

1.3 Problemdiskussion

I och med den ökade konkurrensen i konsumentssamhället har det ställts högre krav på företagen att effektivisera sin marknadsföring för att inte bli utkonkurrerade. Globaliseringen och digitaliseringen har bidragit till en mycket bredare marknadsföring än innan och det kan därför vara mer komplicerat att hitta rätt kommunikationsverktyg för företagen. Med sponsring som ett finansieringsalternativ ska både idrottsklubben och sponsorn främjas. Förut ansågs detta vara något som endast resulterade i "Good-Will" från företagets perspektiv, men som på senare

tid har blivit mer kravfyllt. (Belch & Belch 2001, s 22-24)

Eftersom företag väljer att investera alltmer pengar på sponsring varje år så är detta ett ständigt ökande marknadsföringsverktyg enligt Cornwell & Maignan (2013). De menar vidare på att de investeringar som görs, utgör idrotten majoriteten för. Begreppet sponsring ses av företagen som ett marknadsföringsmedel som hjälper till att stärka ens egna varumärke. Som tidigare nämnt har sponsring visat sig vara ett effektivt marknadsföringsverktyg för företagen att använda sig utav (Cornwell & Maignan, 2013). Men enligt Fahy, Farrelly & Quester (2004) samt Tsordia, Papadimitriou & Parganas (2018) så motsätter de sig detta påstående och menar att trots företagens ständigt ökande utgifter gällande sponsring, har mätningen av dess effektivitet visat sig vara problematisk. Därför läggs mer och mer fokus hos företagen idag på att förstå sponsringens effektivitet för att kunna maximera sponsringsfördelarna. Ett sätt att förstå detta är att identifiera vilka specifika faktorer som kan komma att påverka sponsorskapet (Yukyoun et al., 2015). I och med denna motsägelse upplevs detta som något diffust huruvida företagen går tillväga för att mäta effektiviteten av sponsring.

En ytterligare fråga man kan ta i beaktning är vad det är för faktorer som har betydelse för företagen att ingå ett sponsorskap? Olika faktorer som redan nämnts i arbetet är "Good-will" och välgörenhet. Men dessa två begrepp börjar bli föråldrade på grund av att sponsorskapen utvecklas och blir mer kravfyllda. De sponsrade företagen vill i dagens konsumentsamhälle få ut mer av detta marknadsföringsverktyg i form av andra faktorer såsom exponering och varumärkesmedvetenhet. Dessa två är de huvudsakliga målsättningarna med sponsring för de flesta företag, samtidigt som det självklart kan skilja sig. (Cornwell & Maignan, 2013)

Företag har även olika faktorer som är av största vikt när de beslutar sig för att ingå i ett sponsorskap. En av dessa faktorer menar Jensen och Cornwell (2018) är att man vill bygga upp en långsiktig relation parterna emellan på grund av att det med tiden kommer skapa en association mellan idrottsorganisationen och varumärket. Ett exempel är Scania som under en lång tid har sponsrat Södertälje SK och med det har byggt upp en stark association med varandra vilket gör att många konsumenter kommer vara medvetna om att Scania stöttar idrottsverksamheter. Jensen och Cornwells (2018) forskning har visat att ju längre varaktigheten gällande ett sponsorskap är desto mer benägna blir idrottsorganisationen med att hjälpa företaget med att inte bara öka varumärkesmedvetenheten, utan även stärka brand equityn. En till faktor företag kan ta i beaktning är att man vill stötta de lokala idrottsorganisationerna, små som stora. Detta gör att man får en lokal anknytning till det och

för mindre företag blir det mest effektiva. (Jensen & Cornwell, 2018)

Hur företag ska mäta effekten av sponsring har som tidigare belyst varit problematiskt och är ett ännu relativt outforskat ämne. Tidigare har mätning av sponsring skett genom exponeringssiffror, vilket visat sig vara problematiskt som effektmätning då man inte kan se vilken inverkan detta fått på publiken utan endast i vilken utsträckning publiken nåtts (Jensen & Cornwell, 2018). På senare år har forskning inom marknadsföring påvisat vikten av att sätta upp bra och tydliga mål som ett steg på vägen (Meenaghan 1996). Detta för att kunna sätta något i relation till utvärdering och effektmätning (Kolah, 2006). Enligt Day & Tosey (2011) bör ett mål vara tydligt och specifikt för att enkelt kunna utvärdera huruvida man har uppnått målet eller ej. Vidare menar de att till hjälp kan då en modell appliceras, i form av ett SMART-mål, vilket presenteras senare i denna studies teoretiska referensram.

Sammanfattningsvis indikerar denna problemdiskussion att sponsring som marknadsföringsverktyg kan vara ett slagkraftigt och effektivt redskap för företag att använda sig utav, men att det även finns en problematik med bedömningen av effekten. På grund av denna motsägelse skapas en oklarhet som är intressant att forska vidare på.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med detta arbete är att identifiera hur företagen går tillväga när de utvärderar sponsringens effekt samt vad de har för målsättning och krav på de idrottsklubbar eller idrottsevenemang de sponsrar. Arbetet kommer också kartlägga om det finns vissa faktorer som har betydelse vid val av idrottsorganisation, och i sådant fall vilka? För att besvara detta syfte kommer tre olika forskningsfrågor ställas:

- *Vad har företag för målsättning och krav med sponsring av idrottsklubbar och idrottsevenemang?*
- *Vilka faktorer har betydelse för företagens val av sponsring?*
- *Hur utvärderar företagen effekten av sponsring?*

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de teorier och modeller som studien omfattats av. Vidare presenteras hur varje enskild modell kommer att appliceras på denna studie.

2.1 A-ERIC modellen

Jiffer & Roos (1999) nämner en modell vid namn A-ERIC och som använts vid planering och utvärdering av olika sponsringssamarbeten. Denna modell utgörs av fyra stycken olika element: Association, Exponering, Relationer och Integrerad Kommunikation. Sponsring är ett marknadsföringsverktyg som inte kan berättigas om den åtminstone inte ger sponsringföretaget sina investerade pengar tillbaka. Enligt Jiffer & Roos (1999, s. 49) är den effekt av sponsringen man vill nå en ökning av omsättningen och försäljningen, på både kort och lång sikt. Denna effekt gäller främst den långsiktiga aspekten eftersom sponsorskap oftast är en långsiktig investering för företagen, som ska ha en långsiktig effekt. Det sägs att investeringen inte börjat få dess effekt förrän efter tre års tid, fastän det inte alltid måste vara så. (Jiffer & Roos 1999, s. 49-50)

2.1.1 Association

Det företag som sponsrar ett visst objekt vill försöka skapa en unik association för att nå sin målgrupp. Ett sponsringsobjekt kommer att skapa ett specifikt budskap för människorna, vilket i sin tur leder till att det skapas en association med ett visst kundsegment. Leder detta till en positiv association mellan företaget och kunden, resulterar detta i att det skapas en association mellan sponsorföretaget och själva evenemanget man valt att sponsra. En följd till detta är en så kallad spill-over effekt vilket resulterar i konkurrensfördelar för företaget som sponsrar. (Jiffer & Roos 1999, s. 51)

Kelly, Ireland, Mangan och Williamson (2016) menar även de på att största anledningen till att företag går in och sponsrar idrottsorganisationer är på grund av association. Sponsring har en kapacitet att påverka varumärkesmedvetenheten samt positiva varumärkesassociationer, vilket man kan koppla ihop med A-ERIC modellen för att styrka upp teorin.

Denna faktor kommer att kunna kopplas ihop till studiens resultat och se om detta är en viktig del för idrottssponsring. Är association något som företagen tar i beaktning när de väljer att sponsra en idrottsorganisation eller använder man sig endast av detta marknadsföringsverktyg för någon av de andra faktorerna inom A-ERIC modellen?

2.1.2 Exponering

Exponering innebär enligt Jiffer & Roos (1999, s. 51) att företaget exponeras, vilket kan göras på olika tillvägagångssätt med hjälp av olika medier. Man kan som företag vilja visa upp sig i massmedia i form av tidningar eller TV, men även runt omkring exempelvis klubbens arena. Det finns tre olika medier som exponering kan ske genom: TV, press och plats för evenemang. Om idrottsorganisationens evenemang sänds i TV har sponsorerna flera möjligheter till att exponera sitt varumärke. Företaget kan exponera sig genom arenareklam vilket innebär att deras reklam kommer vara synliga för åskådarna på och runt arenan. En annan möjlighet är dräktreklam där företaget blir exponerade genom att ha reklam på idrottsutövarnas kläder.

Det andra mediet som företagen kan exponera sig genom är press, vilket kan ske både lokalt och över hela landet. I och med att bilder från idrottsklubbens evenemang kan hamna i tidningar finns det även en möjlighet att företagets reklam då kommer att fastna på bild. (Jiffer & Roos 1999, s. 66)

Det tredje och sista mediet behandlar exponeringen på platsen där evenemanget utspelar sig vilket hänger ihop i det ovannämnda där företagen genom arena- och dräktreklam kan marknadsföra sig för åskådarna. Exponeringen kan även ske genom prisutdelningar och VIP-områden med mera. Skillnaden med att om evenemanget även skulle TV-sändas, når man ut till en bredare massa i jämförelse om det endast hade funnits publik på plats i arenan. (Jiffer & Roos 1999, s. 66)

Enligt Kwon och Shin (2019) har ett flertal studier genomförts för att undersöka de olika typerna av exponering för varumärken i form av exempelvis varaktighet och exponering på skärmar runt om i arenan. Problematiken med dessa studier är dessvärre att det inte har funnits något teoretiskt stöd för deras empiriska studier vilker gör detta ämne lite diffust huruvida det är lönsamt eller inte. Vissa studier har påpekat att konsumenters inställning till ett varumärke

förändras i positiv riktning när de kontinuerligt utsätts för reklam. Å andra sidan visar även andra undersökningar på att det inte alltid blir ett positivt samband mellan exponeringsgraden och attitydförändringar. När inställningen till ett varumärke istället är negativt, kommer den repetitiva exponeringen för detta specifika varumärke göra att konsumentinställningen blir mer fientlig. (Kwon & Shin, 2019)

Denna faktor kommer kopplas ihop med studiens resultat för att se om exponering är en viktig del av företagets idrottssponsring. Vill man ha exponering i form av arena- och dräktreklam? Är det viktigt att idrottsklubbens evenemang TV-sänds och därigenom exponeras för en bredare publik?

2.1.3 Relationer

Idrottsorganisationernas evenemang och aktiviteter skapar en bra mötesplats som sponsorerna kan dra en stor nytta av. Företagen kan skapa nya kontakter genom att träffa publik, deltagare och även andra sponsorer. Denna punkt ses inte endast som något relationsbyggande utan även en möjlighet att dra lärdom av övriga och samla på sig kunskap. (Jiffer & Roos 1999, s. 59)

Företags val att sponsra idrottsorganisationer fokuserar inte endast på att nå konsumenter genom att exponera sig genom massmedia utan man vill även kunna dra nytta genom att skapa nya kontakter. Idrottsorganisationer som lockar sponsorer genom business-to-business (B2B) nätverk öppnar dörren till en helt ny potentiell inkomstkälla. I en öppen ligastruktur står klubbar alltid inför hotet att bli nedflyttade, vilket ofta innebär situationer med allvarliga inkomstminskningar på grund av minskad medieexponering. Därigenom blir det alltså en osäkerhet att endast fokusera på goda sportsliga resultat som en strategi för inkomstgenerering. Därför kan idrottsverksamheter istället upprätta ett B2B-nätverk med sponsorer som går utöver exponering i massmedia och som kan vara ekonomiskt fördelaktigt för klubbar som under en period haft sämre sportsliga resultat. (Wagner, Persson & Overbye, 2017)

2.1.4 Integrerad kommunikation

Sponsorskap medför ofta ett extra element till sponsorn genom att man ofta hittar ett tema i den sponsrade aktiviteten som kan användas i andra marknadsaktiviteter, både interna och

externa. Sponsorföretaget vill oftast vara associerad med de värden som idrottsorganisationen representerar. Detta kan göras både vid själva evenemanget och i annan marknadsföring via andra medier såsom reklam, direkt marknadsföring och på själva försäljningsstället. Genom att använda sig av planerade åtgärder kan information distribueras via nyhetsmedier. Om företagets produkter säljs vid evenemanget, kan sponsorn möta konsumenterna ansikte mot ansikte och förmedla produktens fördelar. (Jiffer & Roos 1999, s. 66)

Denna modell implementeras på denna studie för att se om företagen jobbar utefter dessa faktorer samt om det finns ytterligare element som tas i beaktning. Eftersom även företagen är olika stora sett till omsättning och har en större budget att använda sig av, kan det även vara intressant att se om några faktorer skiljer sig åt och i sådana fall vilka.

2.2 SMART-modellen

Att sätta upp mål är en del av företagslivet och ger en känsla av riktning, motivation och ett tydligt fokus. Genom att sätta upp mål så tillhandahåller du dig själv och företaget vilket gör att det finns något att sträva mot. Ett SMART-mål används som en vägledning för att nå det uppsatta målet och är en förkortning av: Specific (specifikt), Measurable (mätbar), Achievable (uppnåbar), Realistic (realistisk) och Timely (tidsbunden). I och med dessa faktorer ska denna modell underlätta att förverkliga det uppsatta målet (Day & Tosey, 2011). Enligt Baines, Fill och Rosengren (2017, s. 403) bör företagen för det första sätta upp mål som är specifika med anledning till att de ska kunna vara mätbara. Flertalet företag har ofta som syfte med sponsring att öka sin försäljning eller generera mer "good-will" vilket är ganska ospecificerat och blir därmed svåra att mäta. Man bör vara mer konkret och istället exempelvis sätta upp ett mål där försäljningen bör öka med en viss procentsats och inom vilken tidsram det bör ske. Dessa mål bör även vara uppnåbara utifrån tid och resurser som företaget förfogar över, samt att de ska vara realistiska för att inte skapa brist på motivation. Är något för orealistiskt kommer detta istället att ignoreras och skapa problem inom företaget (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 403).

Ett misstag som företag även vanligtvis gör är att deras marknadskommunikationsmål är detsamma som deras försäljningsmål. Detta ses som felaktigt eftersom det finns så många olika faktorer som bidrar till försäljningen såsom konkurrenters prissättning och produktattribut. De

tycker det är naivt av företag att all marknadsföring bör generera i en ökad försäljning (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 403).

Denna modell anses vara relevant till denna studie eftersom den hjälper företagen att sätta upp mål som går att mäta. Utan denna modell i åtanke blir det svårt för företagen att mäta sponsringens effektivitet, vilket ger en tendens att sponsring istället kan bli ineffektivt. Eftersom det inte går att mäta något som inte är specificerat, så är SMART-modellen något som bör tas i beaktning för att undvika detta problem. Denna modell kan användas och se om företagen jobbar utefter att sätta upp mål som går att mäta, samtidigt som den forskningsfråga som kan kopplas ihop med denna är "Hur utvärderar företagen effekten av sponsring?".

2.3 Brand Equity

Brand equity kan översättas direkt till svenska som varumärkeskapital eller varumärkesvärde och är ett mått på hur starkt ett varumärke är. Det kan även definieras som det totala värdet som bidrar till att konsumenten väljer ett varumärke framför ett annat vilket leder till en ökad försäljning. I ett idrottsperspektiv handlar det inte lika mycket om en ökad försäljning utan istället att man vill attrahera fler fans, utövare och sponsorer. Enligt Aaker (2011, s 163) kan man mäta brand equity genom 4 faktorer: upplevd kvalitet, varumärkesmedvetenhet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociation.

2.3.1 Upplevd kvalitet

Att som företag associeras med att ha en hög kvalitet på sina produkter eller tjänster är ett sätt för de att sticka ut bland mängden. Företagen kan genom den upplevda kvalitén av ett varumärke positionera och differentiera sig från konkurrenter. Ett företag kan uppfattas med att ha bra kvalitet genom en hög prissättning, vilket kallas för premiumpriser. Dessa premiumpriser ska påvisa den goda kvalitén vilket gör att brand equity stärks. Å andra sidan finns det även varumärken som blivit framgångsrika med en låg prissättning vilket syftar på att det inte alltid behöver sättas premiumpriser av företag för att lyckas. Alla konsumenter tycker inte heller att samma faktorer skapar ett värde utan det kan ibland vara den upplevda kvalitén hos kunden och inte den faktiska kvalitén som levereras. Med andra ord kan detta vara något väldigt individuellt. (Aaker 2011, s. 163)

2.3.2 Varumärkesmedvetenhet

Varumärkesmedvetenhet handlar om att konsumenterna ska känna till och minnas varumärket då man skulle kunna tillämpa det klassiska ordspråket "Syns du inte, finns du inte". Ett varumärke som knappt exponeras konsumeras inte lika mycket som ett välkänt varumärke med potential till att locka till sig fler kunder och därigenom få ett starkare brand equity. (Keller 1998, s. 16-18)

Enligt Jensen, Wakefield, Cobbs och Turner (2016) är en av de främsta fördelarna med sponsring inom idrott TV-exponering. Det är en stor tillgång för företag som vill bredda sin målgrupp och ta steget utanför sina traditionella geografiska gränser. För att skapa ett starkt brand equity kan företagen exponera sig själva vilket i sin tur leder till varumärkesmedvetenhet. På grund av att konsumenterna gärna undviker reklam så är TV-exponering ett fördelaktigt sätt att få människor medvetna om företaget eftersom detta sätt anses vara enklare att nå sina potentiella kunder, i jämförelse med traditionell direktreklam. Mobiler och sociala medier är något som är lättillgängligt vilket skapar en bra konkurrens om uppmärksamhet, som senare leder vidare till en ökad varumärkesmedvetenhet. Det kan hävdas att dräkt- och arenareklam är ger den mest värdefulla formen av integrering av varumärken eftersom detta ständigt syns i handlingen, vilket vi kan koppla ihop till detta arbete. Möjligtvis är detta ett krav som företagen ställer på idrottsklubbarna och som ska uppfylla deras mål med en starkare brand equity. (Jensen, Wakefield, Cobbs & Turner, 2016)

2.3.3 Varumärkeslojalitet

Genom varumärkeslojalitet mäter man hur pass benägna konsumenterna är att köpa från samma företag igen. Har företaget skapat en stark lojalitet till kunderna kan man minska sina kostnader eftersom konsumenterna alltid återkommer, vilket leder till att inte lika mycket resurser behövs till marknadsföring. Ett begrepp som kan skapa lojalitet till varumärket är word-of-mouth vilket innebär att information och erfarenheter sprids mellan konsumenterna själva. I dagens samhälle används fortfarande denna metod men den har även moderniserat sig i form av att man nu kan läsa olika recensioner som skrivs på nätet. Detta anses ha en större effekt än reklam eftersom det ses som mer trovärdigt och människorna är mer mottagliga för denna typ av spridning. (Aaker & Mcloghlin, 2007)

2.3.4 Varumärkesassociation

Varumärkesassociation är något som behandlar frågan om vad konsumenterna associerar ett visst företag med vilket inkluderar exempelvis känslor och åsikter. Ett symboliskt värde kan skapas vilket leder till att konsumenterna känner en stark association till varumärket, vilket i sin tur leder till ett starkare brand equity. Olika faktorer som gör att associationen till varumärkets stärks kan exempelvis vara kvalitetskänsla, pålitlighet och status. (Aaker & Mcleghlin, 2007)

Även om sponsring används ett tag som marknadsföringsverktyg för företagen, så är det ständigt en oklarhet huruvida det påverkar brand equity eller inte. Hittills har en mängd tidigare studier om sponsring undersökt sponsringens effektivitet i termer av specifika varumärkeskomponenter såsom varumärkesmedvetenhet och varumärkeslojalitet, snarare än brand equity i sin helhet. (Wang, 2017)

Denna modell kommer implementeras i denna studie på så sätt att vi ser till vad företagen gör för att stärka varumärkesvärdet och om ett av målen med sponsringen är att uppnå detta. En av våra forskningsfrågor behandlar vilka krav och målsättningar företagen har på idrottsorganisationen vilket kan kopplas ihop med denna modell. Vad vill man associeras med? Exponerar man sig genom sponsring för att öka varumärkesmedvetenheten?

3. Metod

Detta kapitel behandlar studiens metodiska tillvägagångssätt. Här presenteras studiens forskningsdesign och urvalet av respondenter. Kapitlet kommer även att diskutera för studiens relevans och tillförlitlighet.

3.1 Forskningsdesign

Studien har genomförts med hjälp av en kvalitativ forskningsdesign i form av kvalitativa semi-strukturerade intervjuer för att på bästa sätt få den information som behövs för att kunna besvara våra frågeställningar och uppnå vårt syfte. Den kvalitativa forskningsdesignen valdes eftersom den har som huvudsyfte att undersöka attityder med fokus på ord istället för siffror som den kvantitativa metoden eftersträvar. Det ger en mer djupgående insikt i fenomenet och syftar till att skapa förståelse istället för att endast få fram grundläggande svar. Eftersom studiens frågeställningar utgår från att man behöver nyanserade svar om företagens idrottssponsring, lämpar sig den kvalitativa metoden bäst till skillnad från den kvantitativa. (Bryman & Bell 2017, s. 372-373)

Anledningen till valet av de semi-strukturerade intervjuerna är att man ska kunna landa i vad respondenten faktiskt tycker och inte utgå från forskarens perspektiv. Intervjuerna ska på så sätt kunna beröra olika riktningar inom ramen för frågeställningarna. Man följer ett frågeschema men kan under intervjuens gång välja att ändra ordningsföljd på frågorna för att anpassa sig till varje respondent, samtidigt som intervjuaren har möjlighet till följdfrågor vilket inte behöver varit bestämda på förhand (Bryman & Bell 2017, s. 454). Enligt en studie som Finsterwalder, Yee och Tombs (2017) gjort menar de på att i och med användningen av semi-strukturerade intervjuer ger det en god flexibilitet och ett så bra detaljerat svar som möjligt.

Denna studie ser till fem olika företag för att få en djupare insikt över hur de jobbar med idrottssponsring, vilket gör att detta inte blir lika generaliserbart än om fler företag hade undersökts (Denscombe 2018, s. 44). Anledningen till att endast undersöka ett fåtal företag är för att vi ser det mer givande att få en djupgående inblick, till skillnad om man skulle välja ut flera företag och endast få grundläggande information.

3.2 Utformning av intervjuguide

De kvalitativa semi-strukturerade intervjuerna har utformats med hjälp av en intervjuguide (Bilaga 1). Denna intervjuguide bestod av fyra olika teman med samma huvudfrågor för varje intervju och som baseras på studiens syfte och frågeställningar. Dessa fyra olika teman var: grundläggande information, målsättning och krav med sponsring, faktorer att ingå ett sponsorskap samt utvärdering av sponsring. Utefter respondenternas svar anpassades följdfrågorna till var och en av dem för att få väsentlig information till studien. I och med detta får respondenten möjlighet att besvara frågorna mer utförligt kring de ämnen som diskuteras och utveckla sina tankar (Denscombe 2018, s. 63). Utformningen av intervjuguiden gjordes för att på ett så effektivt sätt som möjligt tillgodose studiens syfte och forskningsfrågor och enligt Bryman & Bell (2017, s. 219) är detta något som ska underlätta vid intervjun och påminna om vilka ämnen som bör beröras.

3.3 Urval av respondenter

Till en början letade vi fram olika idrottsorganisationer som tillhörde de högsta ligorna i Sverige inom såväl fotboll som ishockey. Anledningen till denna inriktning är för att det är de två största sporterna sett till antalet åskådare, vilket innebär att företagen som sponsrar kommer nå en större räckvidd än om det hade varit en mindre sport och på så sätt få en större publicitet (Bränholm, 2019). Vi bestämde oss sedan för att se vilka företag som sponsrade idrottsorganisationer i Stockholmsområdet eftersom vi som skribenter till detta arbete även är lokaliserade runt denna plats. Vi ville på så sätt underlätta om ett fysiskt möte hade anordnats men på grund av de rådande omständigheter med Covid-19 viruset skedde intervjuerna via telefon. Det ska dock tilläggas att några av företagen är så pass stora att de sponsrar idrottsklubbar samt har kontor runt om i hela Sverige. Efter detta gick vi in på idrottsföreningarnas hemsidor för att se vilka ytterligare sponsorer de hade och för att få med lokala företag eftersom det kan skilja sig vad man förväntar sig av ett sponsorskap beroende på hur stort företag man är. Vi sammanställde en lista på företag som använder sig av idrottsponsring som marknadsföringsverktyg och valde sedan att kontakta de personer som ansågs sig ha en lämplig roll, såsom marknadschef, inom företagen för att få ett så bra svar som möjligt.

Populationen är baserat på ett icke-sannolikhetsbaserat bekvämlighetsurval vilket är positivt då vi kan tillfråga personer som finns nära till hands och är enkla att komma i kontakt med. Detta eftersom denna studie har begränsade resurser till sitt förfogande i form av tid och pengar. Det är en enkel, snabb och billig metod. Nackdelen är dock att hela populationen inte blir representativt och resultatet inte kommer att gå att generaliseras (Denscombe 2018, s. 71).

3.3.1 Serneke

Serneke grundades år 2002 av Ola Serneke och är ett av sveriges största byggbolag och har i många år sponsrat idrottsföreningar såsom Djurgårdens IF, Frölunda HC och IFK Göteborg. De beskriver sig själva som “Nästa generations entreprenadföretag verksamma inom bygg, anläggning, projektutveckling och fastighetsförvaltning” (Serneke). Man har även byggt Prioritet Serneke Arena i Göteborg vilket är en multisportanläggning och som ytterligare stärker det faktum att företaget gärna förknippas med idrott (Sköld, 2014).

Personen som intervjuats heter Catharina Gorthon och är marknadschef på Serneke. Intervjun genomfördes den 4 maj 2020 via telefon.

3.3.2 BST

BST är en förkortning för Berges Schakt och Transport och startades 2001 av Johan Berge som enskild firma. Med åren expanderade företaget som ledde till en ändrad företagsform i form av ett aktiebolag år 2005, samtidigt som verksamheten är belägen i Södertälje. BST har specialiserat sig inom marksanering men förfogar även över transport- och maskintjänster samt entreprenader. I dagsläget sponsrar företaget idrottsorganisationer såsom Hammarby IF, Enhörna IF, Rönninge (fotboll), Södertälje Sportklubb (ishockey) och SBBK (basket). (BST 2020)

Personen som intervjuades heter Mathias Volmefjord och ansvarar över marknad och försäljning. Intervjun genomfördes den 29 april 2020 via Zoom.

3.3.3 Scania

Scania är en svensk lastbils- och busstillverkare som ägs av Volkswagen AG. De är en världsledande leverantör av transportlösningar i mer än 100 länder. Tillsammans med deras partners och kunder driver de övergången till ett hållbart transportsystem. På lokal nivå i Södertälje sponsrar de ett 10-tal idrottsföreningar samt det nationella längdskidåkningslandslaget (Ski Team). (Scania 2020)

Personen som intervjuades heter Maria Jobenius och hennes roll är “Head of Brand Strategy and Operations”. Detta innefattar att hon ansvarar för deras varumärkesplattform. Intervjun genomfördes den 29 april 2020 via telefon.

3.3.4 Skoda

Skoda är en tjeckisk biltillverkare och ingår sedan 1992 i Volkswagen-koncernen. Tillverkningen sker i en rad olika länder världen över såsom Tjeckien, Indien, Kina med flera. Företaget har sedan en lång tid tillbaka sponsrat ishockeyverksamheten där man bland annat sedan 1991 varit huvudsponsor till ishockey-VM och i Sverige är man sedan 2008 huvudsponsor till Svenska Ishockeyförbundet. Skoda startade även 2011 något som benämns Hockeyfonden vilket innebär att det årligen delas ut hundratals hockeyutrustningar till familjer och föreningar. Det råder alltså inget tvivel om att man valt att fokusera på ishockey sett till deras sponsring. (Skoda 2020)

Personen som intervjuades heter Erik Orendy och är märkeschef på Skoda Sverige. Intervjun genomfördes den 7 maj 2020 via Microsoft Teams.

3.3.5 Länsförsäkringar Uppsala

Länsförsäkringar är ett svenskt försäkringsbolag som erbjuder bank- och försäkringstjänster samt fastighetsförmedling. Idag består företaget av 23st självständiga länsförsäkringsbolag som samtliga är lokalt förankrade och kundägda, något som gör Länsförsäkringar unika som företag. Länsförsäkringsbolagen arbetar självständigt men samverkar i det gemensamt ägda moderbolaget Länsförsäkringar AB. (Länsförsäkringar 2020) Detta innebär att varje länsförsäkringsbolag arbetar med egna uppförda strategier kring exempelvis sponsringsarbete,

som denna studie intervjuat Länsförsäkringar Uppsala. Länsförsäkringar Uppsala sponsrar idag omkring 50 idrottsföreningar varav ett 10-tal elitidrottsföreningar.

Personen som intervjuades heter Joel Graumann och är hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala där sponsring och marknad faller in under det sociala ansvarstagandet. Intervjun genomfördes den 14 maj 2020 via telefon.

3.4 Tillvägagångssätt

Ibland händer det att forskare vill försöka reproducera en undersökning och de resultat som andra forskare kommit fram till. Därför är ett kriterium för en företagsekonomisk forskning att studien ska kunna vara replikerbar och tillvägagångssättet bör då beskrivas detaljerat (Bryman & Bell 2017, s. 68-69). Inledningsvis kontaktade vi respondenterna och introducerade oss själva med en förklaring till intervjuens syfte och om de hade tid att bidra med information. Vi valde att kontakta fler företag än vad som egentligen behövdes till studien på grund av att vi var medvetna om att vissa företag inte skulle ge oss ett svar och därmed bli ett bortfall. Dessvärre eftersom studien genomfördes under ett tillstånd då viruset Covid-19 begränsade den sociala interaktionen, önskade respondenterna att få ställa upp på intervju via telefon istället för en personlig intervju med en specifik mötesplats. Detta behöver inte bara vara till vår nackdel utan kan även ses ur ett positivt perspektiv eftersom det är mer tidseffektivt och respondenterna kan vara mer villiga att ställa upp då det inte ses som ett lika stort projekt till skillnad från att mötas fysiskt. Ännu en fördel med telefonintervjuer är att respondenterna vid personliga intervjuer kan påverkas av olika faktorer vilket möjligtvis gör att de svarar på ett sätt som de kanske tror att intervjuaren skulle uppskatta (Bryman & Bell 2017, s. 216-217).

För att testa att vårt datainsamlingsverktyg fungerade bra i praktiken gjorde vi till en början en pilotstudie vilket gör att man kan få kritik på de intervjufrågor man tänkt ställa. På så sätt kan vi som intervjuare känna oss försäkrade om att det inte dyker upp några överraskningar när den riktiga datainsamlingen börjar. Visar det sig i denna pilotstudie att det finns frågor som bör justeras eller förbättras kan detta åtgärdas innan intervjuerna tar plats och på så sätt undvika komplikationer som hade kunnat uppstå (Denscombe 2018, s. 242). När sedan vår intervjuguide justerades för att undvika felaktigheter genomfördes intervjuerna med de olika företagen. Dessa intervjuer spelades in via våra mobiltelefoner för att sedan transkriberas.

Tilläggas ska även sägas att intervjupersonerna tillfrågades innan intervjun om vi fick tillåtelse att spela in det för att sedan kunna gå tillbaka till som stöd. Ljudinspelningarna raderades efter studien. Transkribering är en metod som är oerhört tidskrävande men är dock till en stor fördel då man alltid kan gå tillbaka och konkret se vad intervjupersonen sagt istället för att endast ha antecknat svaren i stora drag. Man kan även vara fullt fokuserad på att ställa följdfrågor vilket gör att intervjun flyter på bättre samt att man kan komma över väldigt bra information (Bryman & Bell 2017, s. 466). Efter transkriberingen sammanställdes det i ett resultat som därefter gav oss diskussionen och slutsatsen för detta arbete.

3.5 Validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning

Som nämnt tidigare så är replikerbarhet ett viktigt kriterium för en företagsekonomisk forskning. Två andra kriterier som Bryman & Bell (2017) även påstår sig vara viktiga är validitet och reliabilitet. Validitet handlar om att bedöma om de slutsatser som genererats från en studie hänger ihop eller inte. Det handlar i grund och botten om mätningars relevans, vilket vill säga att mäter man verkligen det man vill mäta? Samtidigt rör begreppet reliabilitet frågan om huruvida resultaten från en studie blir likadan om den skulle uträttas en gång till. En liknande synonym man skulle kunna beskriva det med är tillförlitlighet, har undersökningen en hög reliabilitet bör resultatet bli detsamma vid upprepade mätningar (Bryman & Bell 2017, s. 68-69).

Eftersom dessa kriterier redogörs lite olika beroende på om studien är kvalitativ eller kvantitativ kommer detta arbete endast se till den kvalitativa ansatsen. Detta på grund av att vi valt en kvalitativ forskningsdesign som vi under *3.1 Forskningsdesign* motiverat för. Inom den kvalitativa forskningen sammansmälter man begreppen reliabilitet och validitet och lägger mindre vikt på frågor som rör mätning. Många kvalitativt inriktade forskare har flertalet gånger fört diskussioner om hur pass relevanta dessa begrepp är inom den kvalitativa forskningen (Bryman & Bell 2017, s. 378-379). Kvalitativa forskare har en benägenhet att använda sig av begreppen på liknande sätt som i den kvantitativa forskningen då de försöker utveckla kriterier för bedömning av sin forskning (Bryman & Bell 2017, s. 380).

Bryman & Bell (2017, s. 380) nämner att anledningen till den stora osäkerheten att använda sig av reliabilitet och validitet inom kvalitativa studier är att det förutsätter att det finns en

möjlighet att komma fram till en enda sanning och bild om den sociala verkligheten. De menar istället att det kan finnas fler än en absolut bild av den sociala verkligheten vilket är mer hållbart (Bryman & Bell 2017, s. 380). Det finns författare som föreslagit att kvalitativa studier ska bedömas och utvärderas på ett annat sätt än den kvantitativa forskningen. Det görs genom att formulera andra alternativ till vad validitet och reliabilitet står för. De två grundläggande kriterier som föreslås för bedömning av en kvalitativ undersökning är äkthet och trovärdighet. Äkthet handlar om att undersökningen ska ge en rättvis bild av de åsikter och tankar som kommit på tal i intervjuerna. Begreppet ska även kunna bidra med en bättre förståelse av den sociala situation som de tillfrågade respondenterna befinner sig i. I och med att de får en bättre förståelse kan de utefter det vidta åtgärder för att ännu mer kunna effektivisera sin verksamhet (Bryman & Bell 2017, s. 383).

Det andra grundläggande begreppet vilket var trovärdighet, består av fyra delkriterier: Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering eller bekräftelse. (Bryman & Bell 2017, s. 380)

3.5.1 Tillförlitlighet

Detta är en motsvarighet till den interna validiteten som innebär att det ska finnas en bra överenskommelse mellan forskarens iakttagande och de teoretiska idéer som denne utvecklar. Den interna validiteten har en tendens att bli en styrka i kvalitativa studier på grund av att man är närvarande och delaktig i en social grupp under en längre tid, vilket ger en möjlighet till forskaren att garantera en hög nivå av överensstämmelse mellan begrepp och iakttagelser (Bryman & Bell 2017, s. 380). Att skapa en tillförlitlighet i resultaten innebär att man med säkerhet kan säga att forskningen genomförts enligt de regler som finns och att man redovisar sitt resultat till respondenterna för att dessa ska kunna bekräfta att forskaren inte missuppfattat något (Bryman & Bell 2017, s. 381). Detta kommer vi som författare kunna implementera på denna studie då vi efter sammanställning har möjlighet att skicka ut resultatet till var och en av respondenterna för att kunna säkerställa att inget feltolkats.

3.5.2 Överförbarhet

Bryman & Bell (2017, s. 382) menar att eftersom kvalitativ forskning normalt sätt innefattar en intensiv granskning av enskilda individer som har vissa egenskaper gemensamma, finns en tendens att kvalitativa resultat fokuserar på meningen av den sociala verkligheten som studeras. Forskare uppmanas att redogöra en fyllig beskrivning som förser andra personer med något som kan liknas vid en databas och som med hjälp av denna ska kunna bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö. Kort sagt kan överförbarhet jämföras med den externa validiteten som berör i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till andra sociala miljöer och situationer (Bryman & Bell 2017, s. 380-382). I och med att denna studie är baserat på ett icke-sannolikhetsurval är dock inte resultatet representativt för hela populationen och därmed är överförbarheten låg.

3.5.3 Pålitlighet

Pålitlighet kan jämföras som en motsvarighet till reliabiliteten inom den kvantitativa forskningen och för att kunna bedöma en undersökning bör ett granskande synsätt antas. Det ska kunna garanteras att det görs en komplett och åtkomlig redogörelse för alla stadier av forskningsprocessen. Genom detta kan sedan kollegor hjälpa till genom att granska hela studien och bedöma kvaliteten på tillvägagångssättet forskaren valt. Nackdelen med detta är dock att granskningen är mycket krävande för kollegorna eftersom kvalitativa studier ofta innefattar enorma mängder av empiri (Bryman & Bell 2017, s. 382). Då denna studie inte är alltför omfattande samt att opponeringar görs, implementeras denna del även lite på detta arbete.

3.5.4 Konfirmering eller bekräftelse

I grund och botten utgår det från att det inte går att få någon fullständig objektivitet inom samhällslig forskning. Utifrån detta så innebär konfirmering att forskaren agerat i god tro och att det inte är uppenbart att forskaren medvetet låtit sina personliga värderingar påverka genomförandet eller resultatet. En av granskarnas uppgifter som nämndes under 3.5.3 *Pålitlighet* är att avgöra i vilken omfattning det går att styrka resultaten och visa att de inte tagit någon tydlig ställning. (Bryman & Bell 2017, s. 382-383)

4. Resultat

I detta kapitel presenteras studiens resultat från de intervjuer som ägt rum. Intervjuer har genomförts med fem olika företag som ägnar sig åt idrottssponsring; Serneke, BST, Scania, Skoda Sverige och Länsförsäkringar Uppsala. Resultatdelen är uppdelad i tre olika delar för att besvara var och en av de tre forskningsfrågor som återfinns under kapitlet 1.4 Syfte och forskningsfrågor.

4.1 Företagens krav och målsättning med idrottssponsring

4.1.1 Serneke

Catharina Gorthon berättar att Serneke använder sponsring som marknadsföringsverktyg huvudsakligen för varumärkesexponering. Detta har visat sig vara ett bra verktyg för att skapa kännedom om företaget sedan starten 2012. Detta anskaffar företaget främst genom de större sponsringsprojekten som Serneke har med IFK Göteborg och Frölunda Indians. Gorthon berättar att de på senare tid använt sponsring som verktyg för att fylla varumärket, att det inte bara handlar om att exponeras i så hög grad som möjligt utan att visa varför man gör något.¹

“Sen gäller det, något som vi börjat med de senare åren, hur man fyller varumärket så man inte bara ser Serneke, utan att man mer vill berätta varför vi sponsrar olika lag eller vad man gör tillsammans, för samhället exempelvis.”²

Målsättningen med sponsringen handlar för Serneke om att engagera sig för samhällets välmående. Catharina berättar att mycket av initiativet kommer från Ola Serneke, företagets VD, som på olika sätt vill stötta föreningslivet för att flera ska kunna idrotta och på så sätt få ett välmående land. Catharina berättar att Serneke tar ett samhällsengagemang och utvecklar samhället genom att göra det företaget är bäst på, att bygga exempelvis idrottsarenor för att främja svenskt föreningsliv. Detta tillför även företaget en god varumärkesassociation, något som Serneke är väldigt måna om.³

¹ Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

² Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

³ Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

Att känna ett engagemang är centralt för företaget och något som det även har som målsättning internt inom företaget. Catharina nämner att för företaget är det viktigt att skapa mervärde för medarbetarna. Detta gör man bland annat genom sponsringsprojekten då man tagit tillvara på samarbeten.⁴

4.1.2 BST

Mathias Volmefjord på BST menar att anledningen till att man väljer idrottssponsring som ett marknadsföringsverktyg är för att skapa kännedom och stärka deras varumärke. Målsättningen för dem är att BST ska uppfattas som en positiv kraft i deras verksamhetsområde, vilket är runt Stockholmsområdet. På frågan om vilka krav som ställs på idrottsorganisationerna som de sponsrar nämner han att de gärna ser att de får någon slags av arena- eller dräktreklam, men att det inte är det huvudsakliga. Mathias menar att det är av största vikt att idrottsorganisationerna har en stor ungdomsverksamhet samt ett stort socialt engagemang.⁵

4.1.3 Scania

Maria Jobenius berättar att sponsring är ett avgörande marknadsföringsverktyg för Scania då det är något som bygger brand equity och kommunikationsplattformen globalt. Man vill även leverera affärsmål och strategiska insatser. Den största målsättningen med Scantias sponsring är att bygga varumärket och förbättra varumärkesbilden. Alla sponsorskap man ingår i ska ses som en investering och gärna att det skapas en långsiktig relation. Jobenius nämner även att en målsättning med sponsringen är att skapa en konkurrensfördel genom att påverka sina partners att ta ett samhällsansvar. Detta eftersom det av människor ses som något bra att ta ett samhällsansvar vilket ger en bra association för Scania och på så sätt kan öka brand equity. När vi senare går över på vilka krav som ställs på de idrottsorganisationer man väljer att sponsra, nämner hon att sponsorobjektet inte får bryta mot deras egen uppförandekod samt att ett skriftligt avtal ska skrivas.⁶

⁴ Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

⁵ Mathias Volmefjord, marknads- och försäljningsansvarig på BST, videointervju via Microsoft Teams 29 april 2020.

⁶ Maria Jobenius, Head of Brand Strategy and Operations på Scania, telefonintervju 29 april 2020.

4.1.4 Skoda

Erik Orendy berättar att Skoda använder sponsring som ett relationsskapande marknadsföringsverktyg snarare än ett exponeringsverktyg. Den grundläggande målsättningen med Skodas sponsring handlar om företagets affärsmål, att det investerade pengarna går tillbaka till företaget i en eventuell bilaffär och merförsäljning. Ytterligare ett mål med sponsringen för företaget är att skapa och stärka relationer genom de nätverk som ingår i idrottsföreningens organisation. Orendy berättar vidare att Skoda centralt inte värderar varumärkesexponering eftersom det inte kan generera något tillbaka då det inte går att påvisa vilken inverkan det gett för företagets affärsmål.⁷

“Att det står Skoda på rinken är bra exponering, men sällan något som fastnar på kunderna där och då, men det som fastnar är relationen som skapas med laget.”⁸

Orendy nämner att ett sätt att bygga relationer är med besökarna som väl är på plats. Där har företaget ett mål att på alla hemmamatcher i SSK alltid närvara med bilar, särskilt vid lansering av ny bil. Detta skapar en relation mellan lagets supportrar och Skoda.⁹

De kraven som ställs på föreningarna gentemot ett samarbete handlar även det om en ömsesidig relation mellan företaget och föreningen. Orendy berättar att det bör finnas ett givande och tagande parterna emellan. För Skoda handlar det om att föreningen ska vara proaktiva och komma med idéer om hur Skoda kan exponeras mer för potentiella kunder och få mer affärer. Orendy menar på att det är viktigt att ha en dialog med lagen och att det genererar en positiv effekt för båda parter.¹⁰

4.1.5 Länsförsäkringar

Joel Graumann på Länsförsäkringar Uppsala berättar hur de använder sponsring som marknadsföringsverktyg för att återinvestera kunders premier. Detta görs genom sponsring i form av investering i olika idrottsprojekt som ger ett mervärde för företagets kunder.

⁷ Erik Orendy, märkeschef på Skoda Sverige, videointervju via Microsoft Teams 7 maj 2020.

⁸ Erik Orendy, märkeschef på Skoda Sverige, videointervju via Microsoft Teams 7 maj 2020.

⁹ Erik Orendy, märkeschef på Skoda Sverige, videointervju via Microsoft Teams 7 maj 2020.

¹⁰ Erik Orendy, märkeschef på Skoda Sverige, videointervju via Microsoft Teams 7 maj 2020.

Målsättningen med Länsförsäkringars idrottssponsring grundar sig i företagets vision; att skapa trygghet och förverkliga drömmar.¹¹

“Då kan man fråga sig, på vilket sätt ger elitidrott trygghet och förverkliga drömmar? Elitexponeringen handlar inte om att få loggan på några shorts eller arenan. Det handlar om att använda dem här idolerna att på något sätt leda i bevis för det vi står för, jämställdhet att alla oavsett förutsättningar ska kunna förverkliga drömmar.”¹²

Graumann lyfter hur idrottssponsring är något som främjar samhället och även de kunder till företaget som inte är specifikt idrottsintresserade. Han menar att genom att inte enbart sponsra elitföreningar utan även breddföreningar i lika stor utsträckning, skapas en trygghet i samhället att fler känner sig inkluderade och delaktiga och är något som får hela samhället att må bra. Vidare berättar Graumann att ett grundläggande krav för företagets sponsring är att det ska bedrivas helt jämställt. Detta är ett av kraven då en intern intressentanalys utfördes och visade på att jämställdhet var en av de viktigaste aspekterna för företaget både internt och externt. Länsförsäkringars kunder utgörs av ca 50% män och 50% kvinnor och då menar de på att även sponsringspengarna ska fördelas rättvist.¹³

4.2 Faktorer vid val av idrottsorganisation

4.2.1 Serneke

Catharina menar att det är viktigt för Serneke att idrottsföreningen känner ett eget engagemang för sponsorskapet. Hon nämner att sponsorskapet inte bara ska betyda att föreningen får in ekonomiska tillgångar och sedan kan luta sig tillbaka utan föreningen måste aktivt själva arbeta i enlighet med föreningens värderingar.¹⁴

¹¹ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

¹² Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

¹³ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

¹⁴ Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

4.2.2 BST

När BST väljer att sponsra en idrottsförening är en avgörande faktor att man endast arbetar med organisationer i närområdet med en stor ungdomsverksamhet. Detta kan vi även se då idrottsorganisationer såsom Hammarby IF, Enhörna IF, Rönninge (fotboll), Södertälje Sportklubb (ishockey) och SBBK (basket) alla är geografiskt belägna runt Stockholmsområdet. Mathias trycker väldigt mycket på att en stor ungdomsverksamhet är den största faktorn vid valet, men även att man har ett stort socialt arbete. En specifik målgrupp är inte heller definierad eftersom man vill sponsra idrott med en bred förankring som engagerar alla människor. En intressant aspekt är även att det till största delen är idrottsföreningarna som söker upp BST om en förfrågan om sponsring, och inte tvärtom.¹⁵

4.2.3 Scania

När Scania väljer partners måste de vara proaktiva och definiera de olika målgrupper som de kommer att nå genom sponsringen samt identifiera önskvärda effekter. Man vill helst att idrottsorganisationen tar något slags samhällsansvar eftersom Scania känner att det ger ett mervärde för dem.¹⁶

4.2.4 Skoda

Skoda måste kunna se en möjlighet att nå kunder direkt för att ingå ett sponsorskap. Detta kan företaget nå genom det nätverk som idrottsföreningen besitter och ur det bygga och stärka relationer som ger direkt försäljning av Skodas produkter. Potentiella kunder och företag som kan gagna företaget blir därmed den specifika målgruppen för Skodas sponsring.

Anledning till att Skoda valt att exponera sina produkter med idrottsbranschen är att Skodas bilar huvudsakligen är framtagna för en aktiv livsstil.¹⁷

4.2.5 Länsförsäkringar

Länsförsäkringars sponsorarbete arbetar aktivt med jämställdhet som en röd tråd i all deras sponsring och därför är detta en avgörande faktor vid val av organisation. Joel Graumann

¹⁵ Mathias Volmefjord, marknads- och försäljningsansvarig på BST, videointervju via Microsoft Teams 29 april 2020.

¹⁶ Maria Jobenius, Head of Brand Strategy and Operations på Scania, telefonintervju 29 april 2020.

¹⁷ Erik Orendy, märkeschef på Skoda Sverige, videointervju via Microsoft Teams 7 maj 2020.

berättar hur deras jämställdhetsarbete inte bara fokuserar på kön utan även geografiskt sätt ska sponsringen fördelas på alla delar i de län som företaget verkar inom. Vidare menar han på att det även ska finnas en jämn fördelning till elitidrott kontra breddidrott.¹⁸

Ytterligare en faktor som är viktig när Länsförsäkringar ingår ett sponsorsamarbete är att föreningen ska arbeta med projekt med tydlig koppling till socialt ansvar, trygghet och inkludering. Detta menar Graumann är den viktigaste faktorn, att kunna se att föreningen jobbar aktivt med de värderingar och ambitioner som sponsorn i fråga, i detta fall Länsförsäkringar, står för. En intressant aspekt är processen kring att ingå ett sponsorskap, där företaget i huvudsak får förfrågningar om att ingå ett sponsorskap av olika skäl. Här berättar Graumann att flera föreningar ofta kontaktar Länsförsäkringar för att skapa en relation till företaget och dess kontaktnätverk.¹⁹

“Sen är det också så att föreningar säger att om ni sponsrar oss, då får vi med det där företaget för att dem vet att ni ställer så höga krav på er sponsring.”²⁰

4.3 Hur företagen utvärderar effekten av sponsring

4.3.1 Serneke

Gorthon berättar att Serneke i mycket liten grad utvärderar sina sponsorskap. Det är mer något som kommit från hjärtat av företaget och därför har de tidigare inte haft tillräcklig målsättning med sina sponsorskap, något som de på senare tid insett vikten av att upprätta redan från start. Den mätning företaget haft tillgång till är tittarsiffror och i vilken räckvidd Sernekes logga har syns men menar på att detta inte är något de analyserar.²¹

“Att ett visst antal har sett vår logga i TV-sänd match säger egentligen inte så mycket.”²²

¹⁸ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

¹⁹ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

²⁰ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

²¹ Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

²² Catharina Gorthon, marknadschef på Serneke, telefonintervju 4 maj 2020.

4.3.2 BST

I dagsläget utvärderar inte BST sina sponsringsaktiviteter samt att man inte jobbar efter någon specifik modell såsom A-ERIC eller att man sätter upp SMART-mål.²³

4.3.3 Scania

Jobenius nämner att man ställer in relevanta projektmål och sedan följer upp dem, vilket beskrivs som ROI (Return on Investment) som tydligt visar ett mervärde för företaget. Hon menar vidare att detta med utvärderingsmetoden är väldigt viktigt för företaget för att se vad för effekt sponsringen har bidragit till. För att utvärdera deras sponsringsaktiviteter använder Scania sig av en slags resultattavla för sponsorutvärdering där man har satt upp specifika mål som går att mäta. I och med denna resultattavla kan man då avgöra om ett fortsatt samarbete mellan idrottsorganisationen och Scania bör genomföras. Man utvärderar detta genom en rad olika faktorer såsom exponering, varumärkesattribut, räckvidd samt om man når rätt målgrupp.²⁴

4.3.4 Skoda

Orendy berättar att Skoda mäter antalet sålda bilar gentemot idrottsföreningens nätverk, det vill säga antalet sålda bilar till spelare, lagorganisation eller föreningens medlemmar. Han berättar att det finns ett avtal bakom sponsorskapet där man kan se att denna bilförsäljning tillhör den kundgrupp som växt fram av sponsorskapet. Ser företaget att det inte blir något större utfall än tidigare måste en dialog ske parterna sinsemellan om hur detta ska effektiviseras. Orendy nämner även att det alltid kommer finnas en gråzon med sponsring som inte går att mäta och det är de kunder som inte går att hänföra till föreningens nätverk exempelvis de som inte aktivt besöker matcher, men menar på att dessa bara blir till företagets fördel.²⁵

4.3.5 Länsförsäkringar

Graumann berättar att Länsförsäkringar inte arbetar utefter någon generell utvärderingsstrategi men att samtliga sponsorsamarbeten följs upp med ett uppföljningsmöte. Här diskuteras hur

²³ Mathias Volmefjord, marknads- och försäljningsansvarig på BST, videointervju via Microsoft Teams 29 april 2020.

²⁴ Maria Jobenius, Head of Brand Strategy and Operations på Scania, telefonintervju 29 april 2020.

²⁵ Erik Orendy, märkeschef på Skoda Sverige, videointervju via Microsoft Teams 7 maj 2020.

väl aktiveringen av sponsorskapet gått till från alla parter håll. En del av målsättningen med Länsförsäkringars sponsring är att sätta företagets vision i verkliga handlingar. Detta menar Joel på kan vara svårt att utvärdera eftersom det är mjuka värden, att känna trygghet och förverkliga drömmar. Graumann berättar att han tycker att Länsförsäkringar har uppnått detta mål, då dem som sponsor tagit ansvar i denna fråga för att säkerställa att detta faktiskt uppfylls. Detta har företaget uppfyllt genom att teckna ett avtal med Looker room Talk, en organisation som utbildar unga idrottande killar i jämställdhet synnerligen i snacket i omklädningsrummet. Länsförsäkringar erbjuder föreningarna denna utbildning för att säkerställa att denna målsättning och vision uppfylls och på så sätt kan företaget utvärdera dessa mjuka värden. Ytterligare en svårighet med att utvärdera sponsring berättar Graumann är att förlita sig på att det som avtalats faktiskt sker.²⁶

“Det kan vara en svårighet, att jag inte alltid har tid att gå in och kolla att pengarna faktiskt fördelas rättvist utan där måste jag lita på det dem säger och det jag hör.”²⁷

Graumann betonar vikten av att i sådana frågor ha en bra relation med den sponsrade organisationen, både gentemot ledningen men också utövare för att få en så öppen inblick som möjligt i sponsorskapet.²⁸

²⁶ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

²⁷ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

²⁸ Joel Graumann, hållbarhetschef på Länsförsäkringar Uppsala, telefonintervju 14 maj 2020.

5. Analys

Här följer en djupare analys av empirin från resultatkapitlet. Resultatet återkopplas till studiens problemformulering och syfte med stöd av studiens teoretiska ramverk. Detta kapitel är uppdelat i tre olika delar, precis på samma sätt som resultatdelen.

5.1 Företagens krav och målsättning med idrottssponsring

Om man sammanställer empirin så ser man vilka likheter samt skillnader det finns mellan företagen. Studien visar på att samtliga företag, undantag Skoda, använder sponsring i ett syfte för att exponera varumärket men inte i den bemärkelse som Keller (1998, s. 16-18) menar på. Det vill säga att företagen i denna studie inte värderar exponering för att öka företagets varumärkesmedvetenhet. För alla de tillfrågade företagen var det huvudsakliga inte att exponeras genom arena- eller dräktreklam utan snarare faktorer som samhällsengagemang och att förbättra varumärkesbilden. Även om Serneke till stor del ville få varumärkesexponering genom de stora klubbarna såsom IFK Göteborg och Frölunda Indians, så är man väldigt måna om att idrottsorganisationerna bör arbeta med projekt som främjar samhället. Detta kan exempelvis vara att en mindre lokal fotbollsklubb arbetar med att ta in nyanlända i organisationen för att på så sätt få in dem i det svenska samhället. Detta går även i linje med vad Jensen & Cornwell (2018) menade är en faktor till att idrottsklubbar väljer idrottssponsring som marknadsföringsverktyg. På så sätt kan denna insamlade empiri styrkas av Jensen & Cornwell (2018) som påpekade att företag vill stödja de lokala idrottsorganisationerna.

Precis som Serneke står bakom klubbar som arbetar med att ta in nyanlända i organisationen och samhället, är samhällsansvar även något som Scania och BST förespråkade som ett stort krav för idrottsorganisationerna att följa. BST trycker även på att man inte ingår sponsorskap med idrottsklubbar som inte har en ungdomsverksamhet eftersom man vill värna om dem och att så många ungdomar som möjligt ska aktivera sig i samhället.

Målsättningen med Länsförsäkringars idrottssponsring är att skapa trygghet och förverkliga drömmar. Som resterande företag antytt så är inte varumärkesexponeringen av högsta vikt, vilket Länsförsäkringar också påpekar. Målet man istället vill förmedla är att använda de idoler som bär företagets logga och bevisa det Länsförsäkringar står för vilket är att alla oavsett

förutsättningar ska kunna förverkliga drömmar. Även detta företag antyder på att ett samhällsansvar är det huvudsakliga målet med idrottssponsring.

En skillnad mellan företagen var dock att Skoda inte brydde sig så markant om de fick exponering eller inte. Fick man ingen arena- eller dräktreklam så ingick man sponsorskapet ändå förutsatt att det gynnade relationsskapandet. Man vill skapa och stärka relationer genom de nätverk som ingår i idrottsföreningens organisation. Detta eftersom Orendy på Skoda menar att varumärkesexponering inte kan generera något tillbaka då det inte går att påvisa vilken inverkan det gett för företagets affärsmål. Detta motsätter sig med vad Amis, Slack och Berrett (1999) menar. De påstår att det handlar mycket om publicitet och exponering. Det finns flera olika anledningar till varför företag väljer att satsa på ett sponsorskap varav två exempel är att man vill öka allmänhetens medvetenhet om varumärket eller att man vill förbättra ens egna rykte. Skodas målsättning är dock mer fokuserat på att skapa relationer, samtidigt som övriga tillfrågade företag fokuserar mer på samhällsansvar i form av att integrera nyanlända i samhället genom idrotten eller att ha en bra ungdomsverksamhet.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån empirin se att företagens huvudsakliga målsättning inte är att varumärkesexponeras utan snarare att idrottsorganisationerna bör ta ett samhällsansvar, vilket även företagen själva gör. I och med detta samhällsansvar hoppas företagen att skapa en positiv varumärkesassociation vilket kommer gynna de i form av exempelvis ökad försäljning eller i Sernekes fall, att få fler byggprojekt tilldelade till sig. Detta kan sedan kopplas vidare till de teorier och modeller som presenteras under kapitel 2. Som nämnt ovan hoppas företagen skapa en positiv varumärkesassociation vilket kan kopplas ihop med Jiffer och Roos (1999) A-ERIC modell där association är en viktig punkt. De övriga punkterna exponering och relationer kan vi även hitta bland företagen då Serneke var måna om att få exponering genom de stora idrottsklubbarna, medans Skoda mer ville bygga upp relationer. Den sista punkten i A-ERIC modellen var integrerad kommunikation vilket var svårare att hitta inom företagens målsättningar. Orendy på Skoda var den enda som diskuterade detta i form av att man försöker ha deras bilar och säljare på plats i ishockeyarenor för att försöka skapa relationer och möta potentiella kunder ansikte mot ansikte.

5.2 Faktorer vid val av idrottsorganisation

Av intervjuerna att bedöma är processen vid val av specifik idrottsorganisation något som varierar. Detta beror främst på vad företaget har för målsättning med deras sponsring men också vad som anses mest aktuellt i nuläget för företaget att fokusera på. Som exempel väljer Serneke och Scania de sponsorskap som ger ett mervärde i form av att idrottsorganisationerna aktivt ska arbeta i enlighet med föreningens värderingar. Kopplar vi sedan detta till Brand Equity kan vi se att Aaker & Mcloghlin (2007) menar på att detta är något som skulle kunna leda till en starkare varumärkesassociation. I och med att Serneke och Scania ställer krav på att idrottsföreningarna ska följa samma värderingar som dem själva, skapas ett symboliskt värde vilket kan resultera i ett starkare brand equity. Då dessa företag har en stor omsättning och har en större budget att lägga på idrottssponsring, varierar valen av idrottsföreningar jämfört med exempelvis BST som mer fokuserar på lokala idrottsklubbar.

De faktorer som Orendy på Skoda menar har betydelse vid val av idrottsorganisation skulle kunna kopplas ihop med det som Fyrberg & Söderman (2009) menar. De tar upp detta med unika värden som endast idrotten skapar. Skoda vill genom det nätverk som idrottsföreningarna besitter, kunna bygga och stärka relationer. Eftersom Skodas bilar huvudsakligen är framtagna för en aktiv livsstil, precis som idrott, är detta ett nätverk som man definierar som sin målgrupp.

Vidare visar intervjuerna på en gemensam faktor, vilket är att samtliga företag huvudsakligen blir uppsökta för eventuella sponsorskap. Det är alltså inte företagen själva som tar initiativet till att sponsra en idrottsorganisation. Många av dessa förfrågningar är även det som leder till att företagen kan tänkas ingå i nya och olika sponsorskap som annars inte skett.

5.3 Hur företagen värderar effekten av sponsring

Som nämnt i problemformuleringen har det funnits en problematik kring värderingen av sponsringens effekt. Detta tyder även denna studie på eftersom den empiri som samlats in visar på det. Som ett exempel utvärderar inte någon av företagen sina sponsringsaktiviteter utefter någon specifik modell såsom A-ERIC eller SMART-mål. Ett undantag är dock Scania som följer upp aktiviteterna och använder sig av utvärderingsmetoden ROI (Return on Investment) samt en slags resultattavla. De övriga företagen skiljer sig lite åt där BST inte alls värderar effekten av sponsring. Samtidigt försöker Skoda, Serneke och Länsförsäkringar i den

utsträckning som går, mäta effekten av sponsring. Samtliga företag nämner dock att det är väldigt komplicerat att se svart på vitt vilken effekt sponsringen ger för företaget. Precis som Orendy nämner kommer det alltid finnas en gråzon med sponsring som inte går att mäta och det blir svårt att se om det verkligen är idrottssponsringen som är anledningen till exempelvis fler sålda bilar i Skodas fall.

Om detta sedan återkopplas menade Day & Tosey (2011) på att ett mål bör vara tydligt och specifikt för att enkelt kunna utvärderas. Dessa mål sätter ändå Skoda, Serneke och Scania upp, i hopp om att försöka nå. På så sätt kan vi koppla samman denna tidigare studie med den insamlade empirin. Det som dock är motsägelsefullt är att Day & Tosey (2011) menar på att det enkelt skulle kunna utvärderas, vilket företagen inte menar på att det är.

6. Diskussion & slutsatser

I detta kapitel ställs tidigare studiers resultat i jämförelse med resultatet från denna studie och dess analys för att mynna ut i en generell slutsats.

6.1 Diskussion

Studien motsätter sig Kellers (1998, s. 16-18) argument att företag värderar exponering högst för att påvisa sin existens på marknaden. Den viktigaste målsättningen med sponsorskap visar majoriteten av empirin är att förbättra företagets image, som bekräftar tidigare resonemang av Amis, Slack och Berret (1999). Det tåls att lyfta en diskussion huruvida företagets storlek eventuellt spelar in i förhållande till frågan. Samtliga intervjuade företag anses stora och därför är en generell slutsats att för företag som har mindre resurser kan målsättningen att skapa varumärkeskännetecken vara högst aktuell precis som Serneke menade på, var deras målsättning vid starten. Detta gör att studiens resultat inte går att generalisera då studien inte omfattas av mindre företag.

Vi finner det intressant att företagen i denna studie inte tycks värdera varumärkesexponering i samma mån som Amis, Slack och Berret (1999). En del av företagen tycks nästintill inte ens kräva exponering i utbyte eftersom det redan är så väletablerade. För dessa företag handlar det snarare om att exponera vad företaget har att erbjuda, inte bara sportsligt, utan även samhällsenligt. Detta anser vi betydelsefullt för vår studies resultat eftersom sponsring i enlighet med Cornwell & Maignan (2013) är ett ständigt ökande marknadsföringsverktyg som befinner sig i ständig utveckling. Något som däremot inte utvecklats i takt med detta är hur vi tar oss an utvärdering och effektmätning av sponsring som fenomen, som vi anser med stöd av studiens resultat behöver tas itu med.

Utvärdering och effektmätning anses i tidigare studier vara problematiskt och därmed inte beaktats i stor omfattning av företagen (Fahy, Farrelly & Quester 2004; Tsordia, Papadimitriou & Parganas 2018). Detta bekräftar vår studie till viss del då många företag tycks finna svårigheter att utvärdera och mäta men försöker i den utsträckning det går att genomföra det. Det som gemensamt framkommer är att det svåra tycks vara själva effektmätningen, att se vad sponsorskapet faktiskt genererat. Vi finner detta problematiskt, att företag fortsatt påträffar liknande svårigheter med att utvärdera sponsorskap som tidigare studier presenterat. Detta är något vi önskar se en utveckling av mellan idrottsföreningar, företag och idrottsförbund, att i

samförstånd utveckla en effektiv strategi för att möta dagens behov och krav.

Avslutningsvis har studiens forskning bidragit till en generell förståelse för hur utvärdering av sponsring som fenomen värderas. Studien har ur ett företagsperspektiv beaktat vilka faktorer som är avgörande för att tillämpa sponsring som marknadsföringsverktyg samt hur företagen går tillväga för att utvärdera effekten av sponsringen. Studien bekräftar de tidigare studierna, att det fortsatt är en viss komplexitet med utvärdering av sponsorskap men presenterar likaså en analys och diskussion vad vi tro att detta kan bero på.

6.2 Slutsatser

Vad har företag för målsättning och krav med sponsring av idrottsklubbar och idrottsevenemang?

Studiens slutsats är att samtliga företag har som målsättning att främst förbättra sin varumärkesimage. För att förbättra företagets varumärkesbild är det hos nästintill alla intervjuade företag en viktig målsättning och krav att sponsorskapen ska arbeta med samhällsengagemang. Ytterligare en viktig målsättning är att skapa och stärka relationer då detta skapar unika värden för alla parter i sponsorskapet. Den ömsesidiga relationen tycks även vara ett stort krav för att det ska finnas ett givande och tagande mellan parterna, något som anses behövas för att sponsorskapet överhuvudtaget ska kunna generera något.

Vilka faktorer har betydelse för företagens val av sponsring?

Studiens slutsats visar att den viktigaste faktorn är att båda parter känner ett engagemang till sponsorskapet och jobbar aktivt för samma värderingar. Ytterligare en faktor som i denna studie anses betydelsefull är att arbeta med samhällsengagemang. Studien visar även på att företag finner det viktigt att skapa och upprätthålla relationer med idrottsföreningen och tillhörande partners för att på så vis skapa unika värden sinsemellan.

Hur utvärderar företagen effekten av sponsring?

Studiens visar att de företag som ämnar utvärdera effekten av sin sponsring gör detta utan

någon vidare utvärderingsstrategi. Den utvärdering som sker är lättare projektmål och uppföljningsmål. Företagen menar på att det är problematiskt att mäta hårda mål som publiksiffror eller försäljning då det är svårt att se vad som faktiskt framkallats av sponsringen som aktivitet. Vi drar därmed den slutsats att företag saknar effektiva tillvägagångssätt för att kunna utvärdera effektmätningen.

7. Kritik mot studien & vidare forskning

I detta kapitel presenteras kritik mot studien i syfte att utvärdera studiens tillvägagångssätt samt dess tillförlitlighet. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning inom området.

7.1 Kritik mot studien

En möjlig kritik mot studiens generaliserbarhet är att urvalet av respondenter var ett icke-sannolikhetbaserat bekvämlighetsurval. Något slumpmässigt urval har därför inte gjorts och då hela populationen inte blir representativ i studien går resultatet därmed inte att generalisera fullt ut.

Vidare går det inte att komma undan att studiens tillvägagångssätt påverkades av Covid-19. Detta begränsade den sociala interaktionen med respondenterna som önskade att låta intervjuerna ske över telefon eller videosamtal istället för en fysisk intervju på plats. Detta är något som vi fann flera nackdelar med. Vi upplevde att vissa av de tillfrågade inte verkade ägna lika mycket tid åt ett telefonmöte som de förmodligen gjort med ett fysiskt möte. Exempelvis bad en av de intervjuade att bli uppringd mellan två möten vilket gjorde att intervjun upplevdes något tidspressad, vilket kan ha begränsat den intervjuades svar. Samtidigt kan detta ha ökat möjligheten till att överhuvudtaget få en intervju.

Ytterligare en av nackdelarna var den förlorade sociala interaktionen. Vi upplevde en markant skillnad mellan de intervjuer som genomfördes över telefon kontra de intervjuer som skedde över videosamtal då intervjuerna föll sig mer naturligt över videosamtalen. Detta gjorde att dessa intervjuer öppnade upp för fler följdfrågor och diskussioner. Därför anser vi att om intervjuerna hade fått en avsedd plats och tid är det högst troligt att intervjuerna hade varit mer uttömmande och detaljerade.

7.2 Vidare forskning

Sponsring får en alltmer betydande roll i idrottsvärlden men trots detta är ämnet relativt outforskat och därför finner vi det fördelaktigt att forska vidare inom ämnet för att få en större helhetsbild om forskningsområdet. Förslagsvis vore det fördelaktigt att forska om den utveckling som skett av sponsring under 2000-talet då vi uppfattat ett tomrum i litteraturen från digitaliseringens start i början på 2000-talet fram till nutida forskning.

Vidare finner vi det intressant att fördjupa studiens forskningsområde och utforska huruvida ett företags storlek kan komma att påverka och finna skillnader i hur företag värderar utvärdering och effektmätning av sponsorskap. Ytterligare vore det intressant att forska vidare om sponsorskap och CSR i förhållande till varandra då studiens resultat visade på att samhällsengagemang var en viktig faktor för flera företag. Det skapar även ett intresse att utforska hur sponsorskap kan komma att påverkas av trender i samhället i och med att sponsring är i ständig utveckling i takt med den ökade globaliseringen och digitaliseringen.

Källförteckning

Aaker, D. (2011). *Strategic Market Management*. 9. ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Aaker, D. & McLouglin, D. (2007). *Strategic market management - european edition*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), s. 250-272.

Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. 4th revised edition. Oxford: Oxford Univ. Press.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion – an integrated communications perspective*, fifth edition. New York: McGraw Hill.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3(1), Stockholm: Liber.

Bränholm, O. (2019). Publikbarometern: Damallsvenskan ökar mest. *SVT*, 12 april. <https://www.svt.se/sport/artikel/publikbarometern-damallsvenskan-okar-mest> [2020-04-15].

BST (Berges Schakt och Transport) (u.å). *Om BST*. Södertälje. <https://bst-ab.se/om-bst-33820258> [2020-04-28].

Cornwell, T. & Maignan, I. (2013). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*. 27, s. 1-21.

Day, T. & Tosey, P. (2011). Beyond SMART? A new framework for goal setting. *Curriculum Journal*, 22(4), s. 515-534.

Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*. Vol 17.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (Fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Fahy, J., Farrelly, F. & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions, *European Journal of Marketing*, 38(8), s. 1013-1030.

Finsterwalder, J., Yee, T. & Tombs, A. (2017). Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers' forgiveness of celebrities' transgressions. *Journal of Marketing Management*, 33 (13-14), s. 1204–1229.

Fyrberg, A. & Söderman, S. (2009). *Varumärkets betydelse inom idrottsrörelsen - ett sponsorperspektiv*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.

Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & event marketing*. 1a uppl. Uddevalla: Media Print.

IRM: Institutet för reklam- och mediestatistik (2018). *Reklaminvestering 2018*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik. <https://www.irm-media.se/om-statistiken/arsstatistik/reklaminvestering-2018> [2020-02-27].

Jensen, J.A., Cornwell, T.B. (2018). "Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport". *Journal of Business Research*, s. 1-10.

Jensen, J.A., Wakefield, L., Cobbs, J.B. & Turner, B.A. (2016), "Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), s. 281-298.

Jiffer, M. & Roos, M. (1999). *Sponsorship a way of communication*. Stockholm: Ekerlids Förlag AB.

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Kelly, S., Ireland, M., Mangan, J. & Williamson, H. (2016). It works two ways: impacts of sponsorship alliance upon sport and sponsor image. *Sport Marketing Quarterly*, 25 (4), s. 241-259.

Kolah, A. (2006). *Advanced Sports Sponsorship Strategies; The ultimate guide for Right holders, Brands and Agencies*. London: Sports Business Group Ltd.

- Kwon, H. & Shin, J. (2019). "Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (1), s. 170-190.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology and Marketing*, 30(5), s. 385–393.
- Myakonkov, Victor. & Maleeva, Darja. (2019). About the problem of sponsor support in sport. *Pedagogiska-psykologiska och biomedicinska problem med fysisk träning och idrott*. 14 (2), s. 61-64.
- Ros, T. (2020). Åtta klubbar kan degraderas från Hockeyallsvenskan. *Sportbladet*, 17 jan. <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/wPLAjM/atta-klubbar-kan-degraderas-fran-hockeyallsvenskan> [2020-02-27].
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace, *Library Review*, Vol 47, nr 8, s. 383-387.
- Scania (2020). *About Scania*. Södertälje. <https://www.scania.com/group/en/home/about-scania.html> [2020-04-30]
- Serneke (2020). *Om oss*. Göteborg. <https://www.sernekebostad.se/om-oss/om-Serneke-Bostad/> [2020-04-27].
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), s. 1091–1097.
- Skoda (u.å). *Om Hockeyfonden*. Stockholm. <https://www.skoda.se/mer-skoda/skoda-hockeyfonden-om> [2020-04-29].
- Sköld, J. (2014). Så blir Nordens nya superarena i Göteborg. *Expressen*, 28 juli. <https://www.expressen.se/gt/sa-blir-nordens-nya-superarena-i-goteborg/> [2020-04-26].
- Tsordia, C., Papadimitriou, D. & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), s. 85-105.
- Wagner, U., Persson, H. & Overbye, M. (2017). "Sponsor networks and business relations orchestrated by team sports clubs", *Sport, Business and Management*, 7 (4), s. 426-443.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update". *International Journal of Advertising*, (22)1, ss. 5-40.

Wang, M.C.H. (2017). "Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), s. 196-211.

Yukyoun, K., Hyon-Woo, L., Magnusen, Marshall J. & Minjung, K. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), s. 408-425.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Del 1: Grundläggande information

- Vad har du för roll i företaget och hur ser din arbetsbeskrivning ut?
- Hur länge har du arbetat med marknadsföring/sponsring?
- Vilka idrottsorganisationer sponsrar ni i dagsläget?
- Varför väljer ni sponsring som marknadsföringsverktyg?

Del 2: Målsättning och krav med sponsring

- Vad har ni för målsättning med er sponsring?
- Vad ställer ni för krav på idrottsorganisationen/idrottsorganisationerna som ni sponsrar? Vill ni exempelvis ha exponering i form av arena- eller dräktreklam?
- Arbetar ni efter någon slags modell eller liknande angående sponsorskap? Exempelvis A-ERIC-modellen, ARENA-modellen?

Del 3: Faktorer att ingå ett sponsorskap

- Hur går processen till när ni väljer en specifik idrottsorganisation?
- Söker ni som företag själva upp idrottsorganisationer för att sponsra, eller är det de som söker upp er?
- Vilka faktorer är mest attraktiva för er när ni vill ingå ett sponsorskap?
- Vill ni nå någon specifik målgrupp genom sponsringen?

Del 4: Utvärdering av sponsring

- Utvärderar ni era sponsorsamarbeten och i sådana fall hur?
- Vad tycker ni är det mest viktiga i en utvärdering?
- Finns det några svårigheter enligt er gällande effektmätning? Isåfall vilka och hur skulle man kunna hantera dessa?