



BAC3100 Bacheloroppgave



Hvordan få MH 68° NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt

Dato: 01.06.2012

Studentnummer:
979506, 979488, 979899

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende bacheloroppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Oppgaven er skrevet i tidsrommet januar 2012 til juni 2012.

Vi har valgt å skrive en oppgave om sponing og sett på hvordan produktet MH 68° NORTH kan bli et attraktivt sponingobjekt i forhold til hvordan det fremstår i dag. Temaet for oppgaven ble valgt på bakgrunn av at det å skulle finne sponsorer til et studentarrangement viste seg å være en vanskelig oppgave. Dette vekket vår nysgjerrighet og interesse for temaet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Rune Bjerke, for gode råd og innspill. Vi vil også rette en stor takk til Janne Reitevold, markedsjef i Academic Work Norge AS, som har bidratt med sitt nettverk og hjulpet oss med å komme i kontakt med noen av informantene til oppgaven. Videre vil vi takke Rune Hansen og Christin Lillegrend i LinkT, Eivind A. Sørli i Statkraft, Sandra Elisabeth Tronstad i Dibuco, Christian Larsen i Telenor, Eivind Hoff i Nordea, Pål Arne Grøttem i Digitale Medier 1881, Ove Espe i JCP, Bente Linae i Netcom og Kai Guy Hovind, siviløkonom, for at de tok seg tid til å møte oss og dele sine kunnskaper og erfaringer innenfor sponing.

Vi synes det har vært lærerikt og spennende å skrive denne oppgaven, og håper leserne finner oppgaven interessant.

God lesing!

Oslo, 1. juni 2012

979506

979488

979899

SAMMENDRAG

Vi har i denne oppgaven sett hvordan MH 68° NORD fremstår i dag og hva arrangementet må gjøre for å dekke gapet for å bli et attraktivt sponsorobjekt. Vi har da kommet med anbefalinger på bakgrunn av teorien og analysen.

Vi har hentet inn overordnet teori om markedsføring, markedsmiksen, markedskommunikasjon og merkevarebygging da det er en sammenheng mellom disse temaene og sponing. Vi vil derfra gå dypere inn i sponing som er en del av bedriftens merkevarebyggingstrategi, som omhandler vårt formål for oppgaven. Vi har også innhentet primærdata gjennom kvalitative dybdeintervjuer med de ulike informanter, som har gitt oss mer praktisk kunnskap og forståelse rundt fenomenet sponing. Vi fikk også avdekket hvilke motiver og effekter bedriftene ønsker å oppnå ved å gå inn i et sponsorat.

Vi fant ut at MH 68° NORD har mye å jobbe med hvis de skal skaffe seg sponsorer til arrangementet. De bør bygge opp merkevaren, fokusere mer på å kommunisere ut verdiene de står for og hva bedriftene vil få igjen for å gå inn i et sponsorsamarbeid. Arrangementet må også bli mye større enn hva det er i dag, for at bedrifter skal kunne se en verdi i å gå inn i et sponsorsamarbeid med eventet. MH 68° NORD bør også vurdere å samarbeide med en humanitær organisasjon, da dette er blitt noe bedrifter ønsker å assosiere seg med.

Anbefalingene våre til MH 68° NORD, ut ifra teorien og innsamlet data, er at det i fremtiden bør fokuseres på:

- hvilke motiver og effekter bedrifter ønsker ut av et sponsorat
- egenskaper og kvaliteter de vil at objektet skal ivareta
- fremheve styrkene og forbedre svakhetene til arrangementet

Vårt mål med den oppgaven er forhåpentligvis å gjøre jobben med å skaffe sponsorer enklere for fremtidige arrangører. At de forbedrer MH 68° NORD sin merkeverdi og er bedre forberedt til å møte næringslivet.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 FORMÅL.....	8
1.2 PROBLEMSTILLING OG ANALYSESPØRSMÅL.....	8
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR OG AVGRENSNINGER.....	9
1.4 KORT OM EVENT MANAGEMENT OG MH 68° NORD.....	10
1.5 OM BEDRIFTENE/INTERVJUOBJEKTENE.....	11
2.0 TEORI	14
2.1 MARKEDSFØRING.....	14
2.2 MARKEDSMIKSEN – FIRE P-ENE.....	15
2.2.1 <i>Produkt</i>	16
2.2.2 <i>Pris</i>	17
2.2.3 <i>Distribusjon (Place)</i>	17
2.2.4 <i>Påvirkning</i>	18
2.3 MARKEDSKOMMUNIKASJON.....	18
2.4 MERKEVAREBYGGING.....	19
3.0 SPONSING	24
3.1 HVA ER SPONSING?.....	24
3.2 DEFINISJONER PÅ SPONSING.....	25
3.3 BEGREPER.....	26
3.4 HISTORIKK.....	27
3.5 SPONSORPROSESSEN.....	27
3.5.1 <i>Kommunikasjonsstrategi</i>	28
3.5.2 <i>Sponsorstrategi</i>	28
3.5.3 <i>Aktivering</i>	32
3.5.4 <i>Effektmålinger</i>	32
3.6 MOTIVER FOR SPONSING.....	34
4.0 DESIGN OG METODE	37
4.1 FORSKNINGSPROSESSEN.....	37
4.1.1 <i>Valg av metode og forskningsdesign</i>	38
4.1.2 <i>Utvelging av informanter</i>	40

4.1.3	<i>Planlegging og utførelse av intervjuguide</i>	41
4.1.4	<i>Valg av datainnsamling</i>	42
4.1.5	<i>Datareduksjon og dataanalyse</i>	44
5.0	ANALYSE OG DRØFTING	45
5.1	MARKEDSMIKSEN OG MARKEDSKOMMUNIKASJON	45
5.1.1	<i>Produkt</i>	45
5.1.2	<i>Pris</i>	47
5.1.3	<i>Distribusjon</i>	48
5.1.4	<i>Påvirkning</i>	48
5.2	MERKEVAREBYGGING	50
5.3	SPONSING	52
5.4	ANALYSESPØRSMÅLENE	54
5.4.1	<i>Analysespørsmål 1</i>	54
5.4.2	<i>Analysespørsmål 2</i>	55
5.4.3	<i>Analysespørsmål 3</i>	56
5.4.4	<i>Analysespørsmål 4</i>	58
6.0	KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	59
7.0	LITTERATURLISTE	60

Vedlegg:

Vedlegg I: Intervjuguide til LinkT

Vedlegg II: Sammendrag LinkT

Vedlegg III: Intervjuguide

Vedlegg IV: Sammendrag JCP

Vedlegg V: Sammendrag Sparebanken Møre

Vedlegg VI: Sammendrag Statkraft

Vedlegg VII: Sammendrag Telenor

Vedlegg VIII: Sammendrag 1881.no

Vedlegg IX: Sammendrag Dibuco

Vedlegg X: Sammendrag Nordea

Vedlegg XI: Sammendrag NetCom

Vedlegg XII: Sammendrag Kai Guy Hovind

Figurer:

2.1 Markedsmiksen	16
2.2 De fem produktnivåene	16
2.3 Merke varebygging	21
3.1 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat	26
3.2 Sponsorprosessen	27
3.3 Nivåer av forbrukergrupper	29
3.4 Ulike sponsornivåer	31
3.5 Viktige målsettinger for sponning av idrett	35
4.2 Oversikt over datainnhentingsmetoder	43
5.1 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat og produktnivåene.....	46

Tabeller:

4.1 Sammendrag av forskningsprosessen	37
---------------------------------------------	----

1.0 INNLEDNING

Ved valg av tema for oppgaven, gjennomførte vi en brainstorming for å finne ut akkurat hva vi ville skrive om. Vi ville bruke MH 68° NORD som et case for denne oppgaven, da vi mener dette eventet er så spennende og nytt for studentarrangementer rundt i Norge. Et av gruppemedlemmene har nå vært arrangør to år på rad, og en har vært deltaker og arrangør. Eventet MH 68° NORD er arrangert av og for studenter ved Markedshøyskolen. Eventet går ut på at studentene deles inn i lag og konkurrerer mot hverandre. De vil bli utfordret både fysisk og psykisk gjennom ulike oppgaver i fantastiske omgivelser i Lofoten. Vinnerlaget stikker av med en pengepremie på 25.000 kroner. Planen med MH 68° NORD er at det skal være et årlig arrangement, slik at både nye og eksisterende studenter kan være med som arrangører eller deltakere.

Det som vekket vår interesse var at både i 2011 og 2012, var det tøft å finne bedrifter i næringslivet som ville sponse dette arrangementet. Det er generelt vanskelig å få et studentarrangement til å bli et attraktivt produkt for næringslivet. Hvordan kan et event bli et attraktivt produkt? Hva skal til for at næringslivet vil sponse et sportslig studentarrangement? Hvor ligger grunnlaget for valg av sponsorobjekt? Hva må sponsorobjektet gjøre for å tilfredsstille sponsoren? Disse spørsmålene vekket vår interesse fordi vi har hørt minimalt om akkurat dette temaet. Vi vil derfor ta for oss temaet om sponsing for å finne ut av hva som skal til for å løfte eventet til å bli et attraktivt sponsorobjekt. Dette vil vi gjøre gjennom innhenting av relevant teori og intervjuere ressurspersoner som vi mener sitter på relevant informasjon i forhold til problemstillingen og analyse spørsmålene.

Sponsing er et strategisk verktøy som blir benyttet innen markedskommunikasjon og merkevarebygging som en del av markedsstrategien. Gjennom denne oppgaven vil vi ta for oss fagområder innen markedsføring som markedsmiksen, markedskommunikasjon og merkevarebygging. Dette er fagområder som vi mener er viktig for å belyse og forstå grunnlaget til hvor sponsing plasseres. Innenfor sponsing er det sponsorprosessen vi vil fokusere på, og det er viktig å skille mellom de ulike fagbegrepene; sponsor, sponsorobjekt og sponsorat. Dette mener vi er viktig for å få forståelse for gangen i et sponsorsamarbeid og hvordan arrangørene skal forberede seg ovenfor næringslivet.

1.1 Formål

Formålet i denne oppgaven er å styrke kunnskapen om markedsføring og fordype oss i temaet sponsering, som i de senere år har blitt en viktig form for markedskommunikasjon. Vi vil gjennom samtaler med intervjuobjektene og analysen, kartlegge mulige gap gjennom generelle krav til sponsorobjektet. Vi vil fremme strategier som kan gi en forståelse av produktet, og forhåpentligvis komme frem til forslag til hvordan vi kan tilpasse og løfte MH 68° NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt for næringslivet.

Hva må gjøres og hva skal til for å bli sponset? Resultatene vil forhåpentligvis kunne brukes som en rettesnor for studenter som skal jobbe med MH 68° NORD i fremtiden.

1.2 Problemstilling og analysespørsmål

En viktig forutsetning for en vellykket oppgave er å definere en god problemstilling. Når man skal gjennomføre et event vil det føre med seg en del kostnader. Av den grunn er det viktig å få støtte av sponsorer, for å få en høyere kvalitet på produktet. På bakgrunn av MH 68° NORD, som ble gjennomført for første gang i juni 2011, fikk studentene erfare at det var en tøff oppgave å skaffe sponsorer og samarbeidspartnere. Vi ser at dette er en stor utfordring i år igjen. Dette vekket vår nysgjerrighet rundt temaet sponsering og hvordan det fungerer i næringslivet. Vi ønsker derfor med denne oppgaven å finne forbedringspotensial som kan hjelpe studentene som vil gjennomføre dette i 2013 og videre fremover.

Vi ønsker å få gode råd og innspill fra bedrifter i næringslivet som vil hjelpe oss i det videre arbeidet med å skaffe sponsorer og samarbeidspartnere. Det vil forhåpentligvis gjøre jobben med å skaffe sponsorer enklere.

Problemstilling:

Kartlegge gapet mellom studentarrangementet MH 68° NORD slik det fremstår i dag og det optimale designet som et attraktivt sponsorobjekt.

Analysespørsmål:

Analysespørsmål 1 - *Hvilke motiver har bedrifter og hvilke effekter ønsker de å oppnå ved å sponse og samarbeide?*

Analysespørsmål 2 - *Hvilke egenskaper og kvaliteter har det optimale sponsorobjektet?*

Analysespørsmål 3 - *Hva er styrkene og svakhetene med MH 68°NORD slik det fremstår i dag?*

Analysespørsmål 4 - *Hva må til for å løfte MH 68°NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt?*

1.3 Oppgavens struktur og avgrensninger

Her ønsker vi å vise hvordan oppgaven er strukturert og avgrenset. Oppgavens struktur tar utgangspunkt i innholdsfortegnelsen. Oppgaven deles inn i seks hovedkapitler.

I kapittel 1 vil vi redegjøre for oppgavens tema, formål, struktur og avgrensninger. Vi vil presentere problemstillingen, analysespørsmålene og gi en overordnet informasjon om Event Management, eventet MH 68°NORD og de ulike bedriftene vi har intervjuet. I kapittel 2 vil vi redegjøre for relevant markedsføringsteori i forhold til oppgavens formål og problemstilling, hvor vi plasserer sponning som et strategisk verktøy i markedskommunikasjonen. I kapittel 3 vil vi redegjøre for det spesifikke innenfor sponning, som vil være viktig for grunnlaget i problemstillingen. Hva sponning er, begreper innenfor sponning, den overordnede sponsorprosessen og motiver for sponning. I kapittel 4 vil vi redegjøre for metodevalgene vi har tatt og prosessen rundt datainnsamling. I kapittel 5 vil vi analysere informasjonen vi har fått gjennom datainnsamlingen og drøfte det opp mot teorien. I kapittel 6 kommer konklusjonen på problemstillingen og analysespørsmålene på bakgrunn av analysen og drøftingen. Her vil vi også komme med tiltak til forbedringer på bakgrunn av dataanalysen og konklusjonen.

Grunnet oppgavens omfang og tidsperiode har vi satt visse avgrensninger. Denne oppgaven vil avdekke hvilke krav bedriftene stiller for å sponse MH 68°NORD. Dette vil ikke kunne generaliseres, grunnet vårt valg av et spesifikt arrangement. Vi har avgrenset forskningsoppgavens teoretiske grunnlag til det vi mener er aktuelt for denne oppgaven for å belyse problemstillingen. Det er viktig å fokusere og avgrense seg, slik at all informasjon vi får under intervjuene vil forholde seg til kjerneteorien vi har valgt. Noen steder i oppgaven vil det bli referert til sekundærkilder, da det ikke har vært mulig å oppdrive primærkilden.

1.4 Kort om Event Management og MH 68° NORD

Hvordan ble MH 68° NORD til? Gjennom faget Event Management ved Markedshøyskolen ble det bestemt at studentene skulle lære teori gjennom praksis. Det vil derfor være naturlig å trekke inn Event Management fordi det er grunnlaget for hvordan MH 68° NORD ble til. Det vil først gjøres kort rede for hva Event Management er og deretter vil det bli presentert kort om MH 68° NORD.

Event Management handler om planlegging og produksjon av alle typer arrangementer. Det kan for eksempel være møter, utstillinger, festivaler, underholdning, show, private tilstelninger samt sportskonkurranser som denne oppgaven omhandler. Event Management pleide å være en sidelinje til andre yrker, men i de siste 15 årene har Event Management fått en formell akademisk status hos mange høyskoler. I dette faget gjelder det å få de grunnleggende lederegenskaper og bli mer allsidig i sin jobb. Det ligger krav til en event leder; profesjonell ansvarlighet, kompetanse og erfaring som kan tilpasse seg alle typer arrangementer i ulike settinger (Getz 2005, 2).

Konkurransen av sportslig dyktighet er en av de eldste og mest varige menneskelige aktiviteter, som går helt tilbake til den gamle greske Olympiaden. Idrettsarrangementer er en viktig og voksende del av event industrien. Større arrangementer som olympiader og verdensmesterskap har en evne til å tiltrekke turister og generere mediedekning, noe som gjør at destinasjonen bli markedsført i stor grad (Bowdin, m.fl. 2006, 20).

Event Management faget var med på å få studentene til å forstå omfanget og faktisk hvor mye arbeid det var å planlegge og gjennomføre et arrangement. Studentene hadde kun et halvt år på dette. Planleggingsprosessen og selve gjennomføringen gjorde at studentene lærte å overføre teori til praksis.

MH 68° NORD var et pilotprosjekt i 2011. Målet var at prosjektet skulle brukes årlig som et læringsverktøy for studenter som valgte Event Management som fordypningsfag. Allerede i slutten av 2011 ga skolen beskjed om at det ikke ville bli fulgt opp med en Event Management klasse i 2012, men det ville komme tilbake i 2013. Ved denne beskjeden var det fire studenter fra fjorårets klasse som meldte sin interesse for å planlegge og gjennomføre eventet frivillig. For at arrangementet skulle kunne gjennomføres, trengte de flere frivillige

studentarrangører ved skolen. Det endte opp med 23 studenter som var like entusiastiske som året før.

MH 68° NORD er et studentarrangement laget av studenter for studenter.

Synopsis; *MH 68° NORD – en konkurranse hvor deltakerne kjemper i lag for å komme seg gjennom både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer raskest mulig.*

Visjon; MH 68° NORD skal bli det råeste arrangementet for studenter i hele Norge!

Misjon; MH 68° NORD skal bli et årlig arrangement hvor studentene gjennom teori og praktisk skal fremme Markedshøyskolen og Lofoten som reiselivsdestinasjon.

Verdier; Nærhet, mot, åpenhet og engasjement.

MH 68° NORD er strukturert som en organisasjon. Den består av en prosjektleder, gjennomføringsansvarlig, HR, juridisk, økonomi, løype og postdesign, salg- og deltaker, PR, kommunikasjon og web, sponsor, logistikk, seremoni, sikkerhet og cateringansvarlige.

1.5 Om bedriftene/intervjuobjektene

LinkT

LinkT ble startet opp i 2011 med mange års tidligere erfaring innen arbeid med sponsorat. Deres kompetanse ligger i marked og nettverk med tyngde innen relasjonsutvikling, salg, forretningsutvikling, prosjektledelse og aktivering. De fokuserer på kvalitet og trygghet (LinkT). Deres jobb er å gjøre sponsorobjektene mer attraktive for sponsorene (se vedlegg II). De er stolte og engasjert i hva de gjør, og vet at næringslivet, idrett og kultur har alle individuelle behov. De jobber tett med deres kunder, og bedriftene lærer dem raskt å kjenne. Sammen tar de, de største utfordringene med grunnstro i at samarbeid gir best resultat (LinkT).

JCP (Just Cruzin` Production AS)

Just Cruzin` Production ble etablert i 1998 og er for tiden et av Nordens ledende full-service eventbyrå innen opplevelsesmarkedsføring, events, guerilla marketing, retailskampanjer, reklame og business travels (JCP). De tilbyr 360 graders løsninger for kommunikasjon. De

sponser ikke selv, men henter inn sponsorer til de arrangementene de arrangerer (Se vedlegg IV).

Sparebanken Møre

Sparebanken Møre har definert sitt geografiske virkeområde til Møre og Romsdal og banken har fra og med årsskiftet 30 kontor i 24 kommuner i fylket (Sparebanken Møre) De har ca. 150 000 kunder, stort sett alle med relasjoner til Møre. Siden 2003 har de gitt ca. en halv milliard kroner til viktige formål i Møre og Romsdal. De bidrar økonomisk mye mer enn fylkeskommunen i lokale prosjekter. De har holdt på med sponsering siden de ble stiftet i 1985 (Se vedlegg V).

Statkraft

Statkraft er størst i Europa innen fornybar energi. Konsernet produserer og utvikler vannkraft, vindkraft, gasskraft og fjernvarme og er en betydelig aktør på de europeiske energibørsene. Statkraft har 3400 medarbeidere i mer enn 20 land (Statkraft). Statkraft er eid av staten og har ingen kunder selv, alt går til Nordpool som selger videre til innland og utland. De samarbeider med flere norske aktører og miljøorganisasjoner. De har delt ut midler gjennom statkraft-fond til forskjellige gode tiltak og en del lokalsponsing i regionene (Se vedlegg VI).

Telenor

Telenor Norge er landets største leverandør av tele- og datatjenester. De tilbyr bredbånd, mobil, telefoni og kabel-tv til privat- og bedriftskunder (Telenor). De er en engasjert sponsor i det norske markedet, og har tre fulltidsansatte som jobber kun med sponsering i Norge. Disse er engasjert på tre områder; idrett, kultur og sosio samfunn (se vedlegg VII).

Digitale medier 1881

1881 består av to forskjellige selskaper, opplysningen 1881 og digitale medier 1881. Forskjellen er at opplysningen 1881 er brukerbetalt, mens digitale medier 1881 er annonsørfinansiert. Digitale medier 1881 lever av sponsorer og sponser fire forskjellige tippeliga for å møte sine "inntekter" i deres sponsorpool (se vedlegg VIII). 1881 konsernet er konsentrert rundt fire forretningsområder, representert ved den personlige opplysningstjenesten, informasjonssøk på internett, mobile tjenester, samt teknisk tilrettelegging for kommunikasjonstjenester rettet mot bedriftsmarkedet (Opplysningen 1881).

Dibuco

Dibuco AS er en hel digitalt mediebedrift som driver med løsningene Dprint, Dprint DIALOG og Dprint PRO for produksjon av trykksaker, annonser, postkort, kalendere, fotobøker osv. De har betydelig spisskompetanse på avgjørende faser i bedriftens vei mot bedre kommunikasjon og løsninger (Dibuco). De sponser i dag Vålerenga fotball, Bring og AAA Soliditet (Se vedlegg IX).

Nordea

Nordea er det største finanskonsernet i Nord-Europa med en markedsverdi på rundt EUR 28mrd. Nordea har en ledende posisjon på bedrifts-, person- og private banking-markedet (Nordea). De har drevet med sponsing i mange år på utvalgte arrangementer. De har en egen sponsoravdeling som konkret jobber med sponsorvirksomheter (se vedlegg X).

Netcom

Netcom er det nest største telecom selskapet i Norge. De er eid av TeliaSonera og er representert i 18 land, og består av Netcom og Chess. De har sponset i minst 15 år, men det har blitt mindre og mindre i senere tid. De sponser blant annet SOS-barnebyer, skoledugnaden (TVNorge), Vålerenga fotball og Moods of Norway (se vedlegg XI).

Kai Guy Hovind

Kai er siviløkonom og har jobbet i næringslivet i flere år. Han har blant annet jobbet som konsernsjef i Helly Hansen og Tjæreborg reiselivsselskap. Han har aldri jobbet direkte med sponsing, men brukt det som en del av markedsføringen innenfor de bedriftene han har involvert seg i (se vedlegg XII).

2.0 TEORI

I dette kapitlet vil det bli redegjort for teori innenfor fagområdet markedsføring, dette for å kunne forstå den overordnede helheten. Deretter vil det bli gått i dybden på det som omfatter markedsmixen, markedskommunikasjon og merkevarebygging. Det vil i teorikapitlet bli klargjort for at det er en sammenheng mellom disse temaene og sponsing. Det vil bli tatt utgangspunkt i pensumlitteratur som omhandler disse fagområdene for å få en overordnet forståelse for hvor sponsing plasseres. Dette vil være relevant for å kunne belyse vår problemstilling og våre analyse spørsmål. I hvert delkapittel, hvor disse fagområdene dukker opp, vil det bli presentert hvorfor akkurat dette område er viktig for vår oppgave.

På bakgrunn av dette teoretiske grunnlaget, vil MH 68° NORD bli kartlagt slik at man får en forståelse av merkevaren som den fremstår i dag og hva som er det optimale, for at det skal bli et attraktivt sponsorobjekt.

2.1 Markedsføring

I dette delkapitlet vil det bli gjort rede for det generelle innenfor markedsføring. Grunnen til at det vil bli redegjort for markedsføring i denne oppgaven, er fordi sponsing er et strategisk markedsføringsverktøy og det vil derfor være relevant å få et innblikk i hva markedsføring er, for å få et mer helhetlig bilde.

Kapitlet starter med å presentere Kotlers (2005, 10) definisjon på markedsføring;

”en sosial prosess der enkelt personer og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utvikles fritt.”

Dette er en dekkende definisjonen som får frem de viktigste aspektene ved markedsføring.

Den handler om å tilfredsstillere behovene hos en målgruppe, ved at verdien for produkter og tjenester identifiserer behov og ønsker.

Markedsføring blir ofte knyttet til begrepene salg og reklame. Men det er mye mer enn det.

En av de viktigste oppgavene i markedsføring er å avdekke ønsker og behov hos forbrukerne, og skape varer og tjenester som tilfredsstiller disse (Ellingsen og Rosendahl 2001, 35).

Kundenes ønsker og behov er altså utgangspunktet for all markedsføring. Behovene er der allerede, men disse kan forandre seg. Derfor er det viktig å hele tiden ligge et skritt foran, for

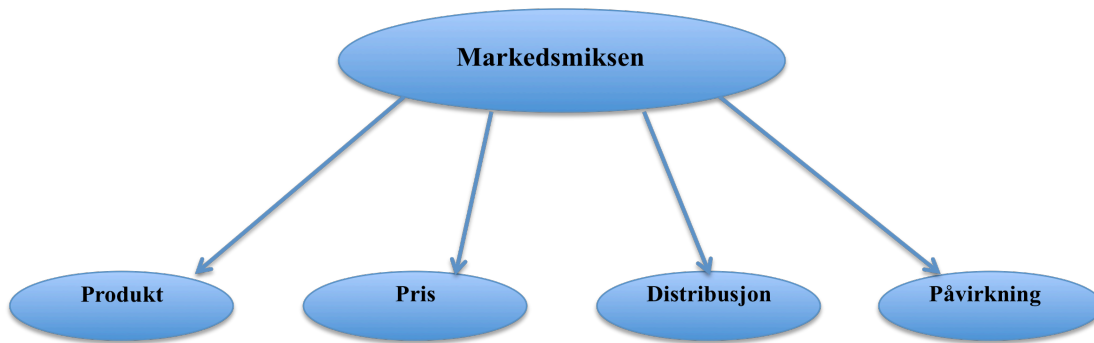
å kunne forutsi hva som vil skje i markedet. For å innhente denne informasjonen bør bedrifter gjennomføre markedsundersøkelser og markedsanalyser. Behov er en beskrivelse av en generell og grunnleggende mangeltilstand. Ønsker dreier seg om hvilke spesielle typer produkter eller merker som dekker behovet (Ellingsen og Rosendahl 2001, 37-38).

Hovedmålet for markedsføring er å skape, tilby og få til et formålstjenlig bytte med kundene. Markedsføring består av mange aktiviteter som skal være med på å bidra til en suksessfull bytteprosess. Noen av disse aktivitetene er markedsanalyse, produksjon, kommunikasjon og salg. Produktutvikling er viktig da markedet kontinuerlig forandrer seg. Når det snakkes om bedriftens aktiviteter, kan de som regel knyttes til markedsmiksen, også kalt de fire p-ene; produkt, pris, distribusjon (place) og påvirkning. (Ellingsen og Rosendahl 2001, 39-41).

2.2 Markedsmiksen – fire P-ene

I dette delkapittelet vil det bli gjort rede for de fire p-ene. Grunnen til dette er fordi de er viktige verktøy innenfor markedsføring og fordi de kan være med å påvirke etterspørselen i markedet. I følge Coppetti, Wentzel, Tomczak og Henkel (2009) er bedriftssponsing av idrett og arrangementer formet som en del av markedsmiksen. Det kan være med på å nå ulike markedsføringsmål som kjennskap, holdninger og image til merke. Det vil bli fokusert mest på produktdelen, da dette er mest relevant for å løse vår problemstilling. Det vil også bli redegjort for Kotlers (2005) modell om de fem produktnivåene, fordi det vil gi en god oversikt over hvor MH 68° NORD står i dag. De fem produktnivåene til MH 68° NORD vil vi komme tilbake til i analysedelen. Her vil det komme frem hvor MH 68° NORD fremstår i dag og hva som er det mulige potensielle produktet. Det vil bli drøftet på bakgrunn av teori og innhentet data fra våre informanter. Her vil informantene kunne komme med forslag til forbedringspotensialet og det vil også komme forslag fra vårt kreative perspektiv. De fire konkurransemidlene vil nå bli gjort rede for.

Figur 2.1 Markedsmiksen



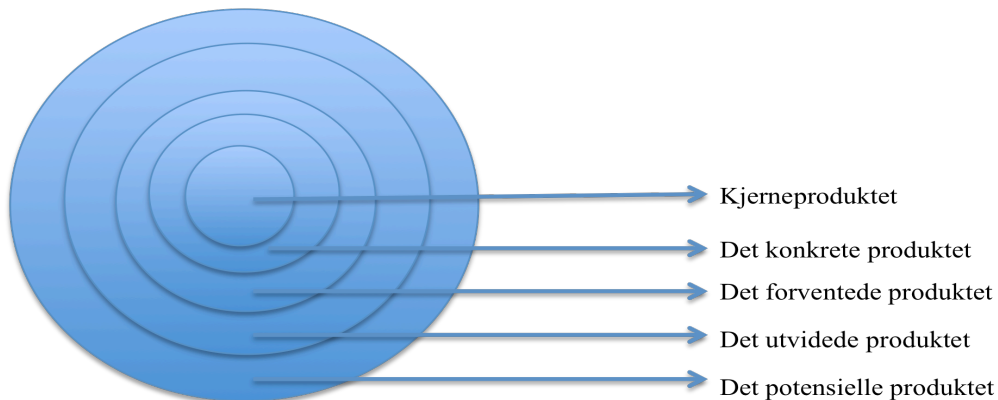
(Egen illustrasjon)

2.2.1 Produkt

Et produkt er varer og tjenester en bedrift tilbyr. Det kan være både håndgripelig (fysiske varer) og uhåndgripelig (tjenester som informasjon, opplevelse og service). Uten produktet vil ikke de andre konkurransemidlene ha funksjon.

Kotler (2005, 342) deler produktet inn i fem nivåer. De fire første nivåene beskriver hvordan produktet fremstår i dag mens det ytterste nivået sier noe om mulig videreutvikling (Ellingsen og Rosendahl 2001, 245)

Figur 2.2 De fem produktnivåene



Kilde: (Kotler 2005, 343)

Kjerneproduktet – Kjerneproduktet er det grunnleggende som ligger bak for at kunden kjøper produktet (Kotler 2005, 342). ”Kjerneproduktet er det kunden egentlig kjøper for å dekke sitt behov.” (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 337) Kjerneprodukt handler om å ta utgangspunkt i kjøperens behov (Ellingsen og Rosendahl 2001, 244).

Det konkrete produktet – ”Det konkrete produktet består av de fysiske fasilitetene som må være til stede for at produksjonen av produktet skal kunne finne sted.” (Ellingsen og Rosendahl 2001, 244)

Det forventede produkt – ”Det forventede produktet er egenskaper og forhold kjøpere normalt forventer og forutsetter å få når de kjøper dette produktet.” (Kotler 2005, 342) ”Det forventede produktet består av det minstekrav og forventningene som forbrukeren har til produktet” (Ellingsen og Rosendahl 2001, 245).

Det utvidede produktet – ”Det utvidede produktet handler om å overgå kundens forventninger. Her ser man på hele forbrukersystemet. Det vil si hvordan forbrukeren går frem for å skaffe seg og bruke produktene og de tilhørende tjenestene” (Kotler 2005, 342-344). Det å skulle utvide et produkt er ikke bare bare. Det vil føre med seg en del kostnader, forventningene øker og priser øker, noe som kan føre til at man mister kunder (Kotler 2005, 344). Et arrangement laget av studenter som allerede har begrenset med tid og ressurser, vil møte på store utfordringer her og vil være helt avhengig av å finne gode samarbeidspartnere og sponsorer, hvis man skal utvide produktet.

Det potensielle produktet – ”Det potensielle produktnivået forteller oss hvordan produktet i fremtiden vil utvikle seg.” (Ellingsen og Rosendahl 2001, 245) ”Her jakter man på nye måter å tilfredsstille kunden og differensiere tilbudet på” (Kotler 2005, 344).

2.2.2 Pris

”Prisen på et produkt handler om hvor mange penger kjøperen må tilby for at eieren skal være villig til å gi fra seg produktet” (Ellingsen og Rosendahl 2001, 274). Når man setter pris på produktene sine er det viktig å tenke på målgruppen og hvilke segmenter bedriften retter seg mot.

2.2.3 Distribusjon (Place)

”Distribusjon handler om på hvilken måte varer eller tjenester skal bli tilgjengelig for kjøperne” (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 47). Når det ikke er snakk om fysiske varer, vil distribusjonen foregå på en annen måte. Det kan være at kundene må forflytte seg til det stedet hvor produksjonen finner sted, konsum og produksjon skjer samtidig og kundenes

fysiske forflytning er ofte en viktig del av selve produktet (Ellingsen og Rosendahl 2001, 289).

2.2.4 Påvirkning

”Alle de tiltak bedriften setter i verk for å informere og påvirke nåværende og potensielle kunder. Sentrale virkemidler er reklame, personlig salg, slaghjelp, public relations (PR) og sponning.” (Ellingsen og Rosendahl 2001, 42) Dette er ulike virkemidler som blir tatt i bruk for å kommunisere med målgrupper. I neste kapittel vil vi gå dypere inn på hva markedskommunikasjon er og forklare de ulike virkemidlene.

2.3 Markedskommunikasjon

I dette delkapittelet vil det bli redegjort for markedskommunikasjon fordi sponning har i de senere år blitt en viktig form for markedskommunikasjon i bedrifter og er et av mange midler innenfor kommunikasjonen. Det er derfor veldig viktig å redegjøre for denne teorien, for å forstå sponning i en større sammenheng.

”Markedskommunikasjon handler om å opprettholde eller øke bedriftens fortjeneste gjennom økt salg av varer og tjenester” (Helgesen 2004, 13). Innenfor fagområder som markedsføring er det viktig å se helheten, for å kunne forstå de ulike delementene. I følge Tripodi, Hiron, Bednall og Sutherland (2003) har sponning vokst betydelig de siste to tiårene og har blitt et viktig markedsførings- og kommunikasjonsverktøy. Bedriftens sponning av idrett har blitt et levedyktig middel for markedsførere, til å målrette seg mot forbrukerne og påvirke forbrukernes atferd.

Helgesen (2004, 13) definerer markedskommunikasjon som:

Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis.

Denne definisjonen dekker det viktigste ved markedskommunikasjon, ved at den nevner tiltak som må iverksettes for at bedrifter skal kunne få avkastning på sine varer og tjenester. Denne definisjonen får også frem hensikten med markedskommunikasjon, nemlig hvor viktig det er å påvirke målgruppen for å oppnå økonomisk lønnsomhet.

Det finnes ulike former for markedskommunikasjon, men det anses å være fire hovedformer; reklame, salgsfremmende tiltak, PR og personlig salg. I de senere årene har også sponing og trade promotion blitt viktige former for markedskommunikasjon (Helgesen 2004, 17). Videre vil det bli presentert de fire hovedformene for markedskommunikasjon og sponing, da dette er teori som vil være relevant å belyse i henhold til oppgaven. Ved at sponing er tema for oppgaven, vil denne formen for markedskommunikasjon bli gjort rede for i kapittel 3.

Reklame – er den mest kjente, synlige og brukte formen for markedskommunikasjon. Reklame kan være aktiviteter som aviser, ukeblad, plakater, fjernsyn og internett (Ellingsen og Rosendahl 2001, 320).

Salgsfremmende tiltak – tiltak som rettes mot forbrukerne i form av eksponeringer, demonstrasjoner og tilbudsaktiviteter, da som regel i et samarbeid mellom distributørene og leverandørene (Helgesen 2004, 18).

Personlig salg – møte mellom avsender og mottaker ansikt til ansikt, basert på personlig kommunikasjon. Her legges det stor vekt på relasjonsbygging mellom selger og kjøper, altså toveis kommunikasjon (Helgesen 2004, 20).

PR – dreier seg om bedriftsprofilering, med hensikt å skape positiv omtale i massemedier. Betegnelsen på PR er blitt informasjon og samfunnskontakt. Sponing er nær knyttet til PR (Helgesen 2004, 19).

Sponing – er støttebidrag fra bedrifter for å styrke bedriftens omdømme i markedet. Som regel handler det om sponing av idretts- og kulturarrangement for å profilere seg ut til samfunnet og målgruppene, for å få mer lojale kundegrupper (Helgesen 2004, 19). Mer om dette vil komme i kapittel 3 om sponing.

2.4 Merkevarerbygging

I dette delkapittelet vil det redegjøres for merkevarerbygging, da det handler om å skape rike bilder som gir mange og positive assosiasjoner. Dette er et av flere motiver en sponsor kan jakte på i en samarbeidsavtale. Når bedrifter skal velge sponsorobjekt kan dette være noen av motivene de er ute etter – nemlig å skape et image og merverdi til sitt eget produkt.

Det var ikke før på 1990-tallet at merkevarebygging slo igjennom som en del av markedsføringsfaget. Merkevarebygging handler om å skape image, det vil si å skape bilder som gir mange og positive assosiasjoner hos forbrukerne og de forestillingene kundene har inne i hodene sine veier høyt opp. Det er viktig for sponsoren å assosiere seg med sponsorobjektets verdier, da disse verdiene allerede har en plass i samfunnet generelt. Dette vil gi bedriften mulighet til å styre bedriftens profil i ønsket retning (Gran og Hofplass 2007, 98-100).

Merkevarebygging er et strategisk verktøy for å øke kundens oppfatning av en bedrifts varer og tjenester. Stadig flere bedrifter innser at det ligger en stor verdi ved at merkenavnet blir assosiert med deres produkter og tjenester. Merkevarebygging handler i hovedsak om forretningsstrategi. Det vil si at bedrifter kun skal investere i merkevarer hvis investeringen vil føre til økt verdi for bedriften både på kort og lang sikt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For å kunne påvirke kunden, vil det være nødvendig å ta i bruk de ulike kommunikasjonsmidlene som er blitt gjort rede for tidligere i oppgaven.

Samuelsen, Peretz og Olsens (2010, 38-39) definisjon på merkevare:

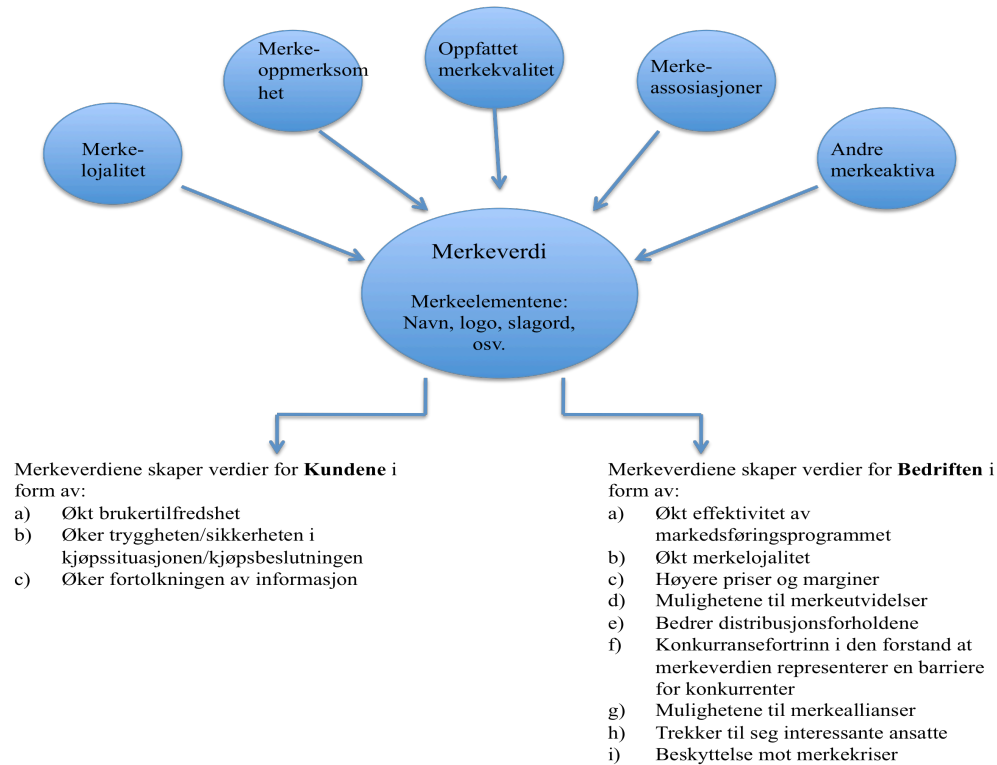
En merkevare er et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Merkevarer okkuperer en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler som kundene tillegger merkevaren.

Denne definisjonen viser kort og konsist hva som skal til for at en vare eller tjeneste blir en merkevare. Den får frem at det er to sentrale begreper som er viktig i forhold til en merkevare. Nemlig å identifisere og differensiere et merkenavn. Identifisering og differensiering handler om at kundene kjenner igjen produktet, har unike assosiasjoner og har kunnskap om merkevaren (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 237).

David A. Aaker (1991, 16-17) har utarbeidet modellen merkeverdi. Han mener de fem merkedriverne er grunnlaget for merkeverdien og de er med på å skape verdier for både kundene og bedriften. I følge Ellingsen og Mehmetoglu (2005) har nyere forskning kommet frem til tre nye merkeverdier (g – i) som skaper verdier for **bedriften**. De har derfor utvidet modellen og kalt den merkevarebygging. Det er her valgt å benytte den utarbeidede modellen

fordi den får med seg de tre tilleggsverdier som også er viktige i forhold til å skape verdi for bedrifter.

Figur 2.3 Merkevarebygging



Notat: modernisert figur av David A. Aaker (1991, 17).

Kilde: (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 242)

Merkeloyalitet – handler om at eksisterende kunder er fornøyde med merke og derfor lojale til bedriftens merkevare. Konkurrenter vil derfor ikke bruke mye ressurser på å ”stjele” kunder. Det vil spare bedriften mye kostnader å ha kunder som kommer tilbake for din merkevare. Å skaffe seg nye kunder vil derimot koste bedriften en del penger (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 239).

Merkeoppmerksomhet – Det er viktig å skape oppmerksomt rundt et merke da folk som regel kjøper et merke de er kjent med, framfor det ukjente (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 240).

Oppfattet merkekvalitet – Hvordan folk oppfatter merkekvalitet handler ofte om hvilke forventninger kunden har til merke. Her handler det nødvendigvis ikke om kunnskap om

merkevaren, men hvordan kunden opplever kvaliteten som vil være avgjørende (Ellingen og Mehmetoglu 2005, 240).

Merkeassosiasjoner - handler om spesifikke assosiasjoner knyttet til merkenavnet basert på den underliggende verdien. Klarer bedriften å bygge opp gode assosiasjoner til merkevaren, vil det være en fordel ovenfor konkurrenter (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 240).

Andre merkeaktiva – ”dette er patenter, registrerte varemerker, distribusjonsrelasjoner og liknende. Dette kan være med på å redusere konkurransetrykket.” (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 240)

I tillegg til merkedriverne som påvirker merkeverdien, viser figuren at merkeverdiene igjen også skaper verdier for kundene og bedriften. Å gi merkeverdi til kundene kan ved merkevarens eiendeler både legge til eller trekke verdi for kundene, ved å tolke, bearbeide og lagre informasjon om produkter og merkevarer. Merkedriverne kan også påvirke kundenes tillitt til kjøpsbeslutning hvis kunden har tidligere erfaring eller kjennskap til merkevaren og dens egenskaper. Det viktigste er hvis både opplevd kvalitet og merkeassosiasjoner kan bedre kundenes tilfredshet ved brukt opplevelse (Aaker 1991, 16). Ved å gi merkeverdi til bedriften kan de forsterke markedsføringsprogrammet for å tiltrekke seg både nye og gamle kunder, gjennom for eksempel en kampanje med noe nytt på markedet. Dette kan være mer effektivt hvis merket er kjent. Tilfredshet kan påvirkes av kunders opplevde kvalitet og kjennskap til merkevaren. Hvis det er høy tilfredshet, vil det redusere sjansen til at kundene prøver andre. Forbedret merkevare lojalitet er spesielt viktig hvis konkurrentene involverer seg og får produktfordeler. Ved lojalitet fra de andre merkedriverne, er det oppført som en av måtene som merkevaren gir verdi til bedriften. Hvis det er en ulempe i merkevaren, må bedriften investere mer i salgsfremmende aktivitet og noen ganger for å kun opprettholde sin posisjon i distribusjonskanalen. Merkevarens eiendeler kan gi et konkurransefortrinn som ofte presenterer en reell barriere for konkurrenter (Aaker 1991, 16-18). Sterke merker har større mulighet enn de svake merkene til å inngå i merkeallianser med tiltrekkende motparter. Bedrifter som har sterke merker i markedet har også en mulighet til å tiltrekke seg ansatte, da det er status å jobbe i bedriften. Høy merkeverdi gir også en større sjanse til å beskytte merkekriser (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 241).

Denne modellen får frem hva som er med på å skape merkeverdi for produktet og da verdier som både vil være positive for kundene og for bedriften. Dette er svært viktig for alle bedrifter som skal bygge opp et merke. For denne oppgaven er det nettopp det vi ønsker, nemlig å merkevarebygge MH 68° NORD til å bli et produkt som har høy verdi for markedet og fremtidlige sponsorer.

3.0 SPONSING

Til nå har det blitt gjort rede for den overordede teorien for hvor sponsing kommer inn som en del av en bedrifts merkevarebyggingstrategi, og det vil videre bli presentert i større detalj om temaet sponsing, som omhandler vårt formål for oppgaven.

3.1 Hva er sponsing?

Sponsing er i dag et av de store satsningsområdene innen markedskommunikasjon og PR, spesielt når det kommer til profilering av bedrifter (Helgesen 2004, 228). Sponsing er et markedsføringsverktøy som kan benyttes i en markedsføringsmiks (Gran og Hofplass 2007, 96). Idrettssponsing kan være et enestående verktøy hvis det er fullt integrert i bedriftens markedsføring og kommunikasjon, noe som tilsier sponsoraktiviteter i markedsavdelinger, klare mål og integrert i kommunikasjonsmiksen. Hvis ikke kan sponsingsaktivitetene føre til kostbare feil (Papadimitriou, Apostolopoulou og Dounis 2008, 214). I følge Gran og Hofplass (2007, 96) skiller sponsing seg fra andre markedsføringskanaler ved at det skaper kjennskap, holdninger, preferanser og engasjement til en merkevare. Sponsing kan være et sterkt virkemiddel for å treffe sin målgruppe, ved at det gir opplevelse, assosiasjoner til merkevaren og påvirker bedriftens omdømme og identitet. Her er det viktig at assosiasjonene har en positiv verdioverføring. For å få til dette er sponsorens strategi og måten den blir implementert på avgjørende.

Sponsing blir ofte definert som at bedriften må få noe igjen for det de gir, slik at omsetningen og lønnsomheten øker. Sponsing blir ikke det samme som veldedighet på grunn av dette, men det vil ikke nødvendigvis si at bedrifter ikke kan gi bort penger til trengende formål, uten at bedriften skal få en høyere verdi. Sponsing handler om å være målrettet til målgruppene de vil nå, men også det å påvirke andre som for eksempel myndigheter, politiske grupper, aksjonærer og ansatte som har innflytelse i bedriften. Det varierer fra bedrift til bedrift hvilken og hvor hensikten ligger ved sponsing. Når bedrifter satser på sponsing vet de nødvendigvis ikke hvilken effekt det vil ha for verdien i bedriften. Bedriftene har nok klare mål i tankene, men om innsatsen får dem til å oppnå målene de ønsker er usikkert (Helgesen 2004, 229).

Enhver bedrift som vurderer å gå inn i et sponsorat bør i følge Papadimitriou, Apostolopoulou og Dounis (2008, 214) vurdere mulige fordeler og sannsynligheten for å få en

konkurransedyktig posisjon i markedet. For videre å ta en avgjørelse om hvorvidt bedriften skal investere i sponning.

Gitt at det brukes mye økonomiske ressurser gjennom sponsoravtaler, har selskaper i økende grad måttet bruke tid og krefter på å vurdere avkastningene sine på idrettssponning. Det er derfor blitt viktig for markedsførere å vise at investeringer gir effekt og fører til økt salg (Tripodi m.fl. 2003).

3.2 Definisjoner på sponning

Det finnes ulike definisjoner på sponning. Det vil bli presentert tre definisjoner fra pensumlitteratur og fagartikler som beskriver sponning på en god og forståelig måte.

Ved sponning forstår vi økonomiske bidrag fra næringslivet til støtte av populære og samfunnsmessig verdifulle prosjekter, i den hensikt å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer overfor gitte målgrupper, og med en langsiktig økonomisk avkastning for øyet. (Helgesen 2004, 228)

Helgesen (2004) kommer med viktige aspekter ved definisjonen sin på sponning. Vi er enige om at sponning handler om økonomiske bidrag fra næringslivet og at sponning hjelper å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer ovenfor gitte målgrupper, men vi setter spørsmålsteget bak populære og samfunnsmessig verdifulle prosjekter. Hvem er det som definerer hva som er og ikke er populære og samfunnsmessig verdifulle prosjekter?

I en definisjon av Synovate (sitert i Skard, Siv 2009, 54):

Sponning er assosiasjonsmarkedsføring, en forretningsmessig metode for kommunikasjon, salg og annen markedsføring. Sponning bygger på en kommersiell avtale mellom (normalt) to parter der en virksomhet betaler for kommersielle rettigheter til å utnytte assosiasjoner til et sponsorobjekt (ofte en person, lag, organisasjon, event, institusjon, prosjekt eller lignende)

Vi synes det er bra at Synovate får frem at sponning er assosiasjonsmarkedsføring. Synovates definisjon setter fokus på det kommersielle mellom sponsoren og sponsorobjektet, men definisjonen forteller oss ingenting om økonomisk lønnsomhet.

Sandler og Shanis *Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective*, fra 1993, 39 (Sitert i Papadimitriou, Apostolopoulou og Dounis 2008, 212) definerer sponning slik:

”(Sponsorship is) the provision of resources (money, people or equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity.”

Denne definisjonen liker vi fordi den forteller oss hva slags ressurser sponsoren kan tilby til et sponsorobjekt ved å få en direkte tilknytning til et arrangement. Dette er en kort og forståelig definisjon som kun handler om hva sponsoren kan tilby og få igjen for å sponse.

3.3 Begreper

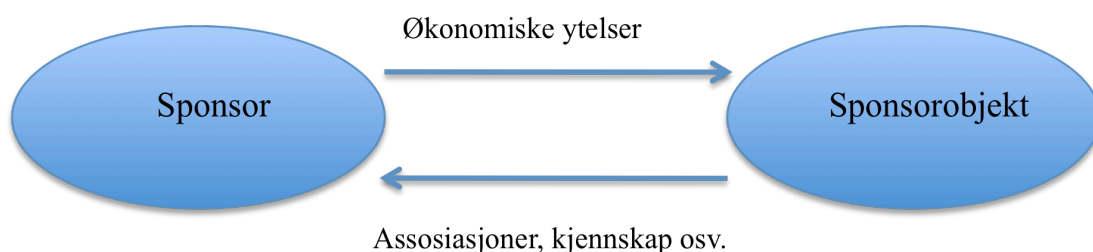
Det vil her bli definert begreper som blir brukt ofte i oppgaven innenfor teorien om sponsering.

Sponsor: ”merkevaren eller bedriften som står bak sponsoratet, og som har målsatt ønskete effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar med økonomisk ytelse i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet.” (Samulesen, Peretz og Olsen 2010, 443)

Sponsorobjekt: ”person, arrangement (event), organisasjon, sak eller liknende som støttes av sponsoren, og som forventes å levere konkrete resultater til sponsoren. Resultatene kan være assosiasjoner, kjennskap/oppmerksomhet for sponsoren eller liknende.” (Samulesen, Peretz og Olsen 2010, 443)

Sponsorat: ”den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning.” (Samulesen, Peretz og Olsen 2010, 443)

Figur 3.1 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat



Notat: Modellen viser sammenhengen mellom de ulike rollene i en sponsorprosess.

Kilde: (Samulesen, Peretz og Olsen 2010, 443)

3.4 Historikk

Sponsing handler mye om penger. Det er usikkert hvor mye den totale omsetningen er, men det beregnes å ha noen antydninger på utviklingen. Bedrifter bruker mye mer penger nå enn før på å sponse. Det har fått et stort omfang i Norge og var relativt nytt for bare noen år siden. I 1998 satset de 10 største norske bedriftene (Statoil, Norsk Tipping, Telenor med fler) 190 millioner på idretts- og kultursponsing. Det steg med 30 % fra 1997. Videre med årene steg prosenten enda mer. Sponsing har blitt et av de store satsningsområder for markedskommunikasjon og PR for bedrifter. Det gjelder å markere seg i markedet og sponsing er en viktig plassering i kommunikasjonsmiksen (Helgesen 2004, 229).

I 2001 ble det i Norge utført en studie med 400 av Norges største bedrifter. I gjennomsnitt ble det i kommunikasjonsbudsjettene satt av 9,8 % til sponsing. Forskningen viste at sport fortsatt er det største området for sponsing med ca. 32 %. Det resterende gikk til medisinsk forskning og humanitære organisasjoner med 8,9%, kultur med 5,6 % og utdanningsvirksomhet med 3,5 %. (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 508)

3.5 Sponsorprosessen

I dette delkapittelet vil det bli presentert og gjort rede for sponsorprosessen til Gran og Hofplass (2007) for å forstå hvordan sponsorer går frem for å gå inn i et sponsorsamarbeid, noe som er viktig for studenter som skal jobbe videre med å skaffe sponsorer til MH 68°NORD.

Denne figuren er sett fra bedriftens side. Det er allikevel viktig for de aktørene som er på jakt etter et sponsorat å forstå prosessen før de henvender seg til næringslivet, slik at de kan utvikle forståelse på hvordan de skal imøtekomme næringslivets holdninger, forventninger og forstå hva de ønsker ut av et sponsorat.

Figur 3.2 Sponsorprosessen



Kilde: (Gran og Hofplass 2007, 97)

Denne modellen forteller oss at et sponsorsamarbeid vil være et resultat av en overordnet kommunikasjonsstrategi, en gjennomtenkt sponsorstrategi og aktivering som bygger på en kommunikasjons- og sponsorstrategi. Ved effektmålinger bør det gjennomføres en markedsundersøkelse slik at sponsoratets utvikling går i en positiv retning (Gran og Hofplass 2007, 96).

3.5.1 Kommunikasjonsstrategi

Denne strategien skal definere bedriftens visjon, image, omdømme og bygge relasjoner. Den skal også inneholde bedriftens økonomiske og menneskelige ressurser, samt en generell forståelse av bedriftens omgivelser. Kommunikasjonsstrategien ligger bak for å få til en god sponsorstrategi. Det handler om merkevarebygging og kommunikasjon i bedriften; det vil si hvordan man skal merkevarebygge bedriften og kommunisere dens verdier, image og samfunnsansvar (Gran og Hofplass 2007, 98).

3.5.2 Sponsorstrategi

Alle bedrifter, organisasjoner og institusjoner har ulike verdier, det er derfor viktig med en grundig analyse av hvem man vil assosiere seg med. Det er viktig å definere hvilken målgruppe bedriften ønsker å rette seg mot og gjøre gode markedsundersøkelser for å kartlegge markedet, og på den måten være i stand til å kommunisere mest mulig effektivt med kundene (Gran og Hofplass 2007, 125). Vi vil under sponsorstrategi ta for oss sponsorformer og de ulike sponsornivåer.

Sponsorformer

Det finnes ulike former for sponning; kultursponning, idrettssponning, sosiosponning og eventssponning (Gran og Hofplass 2007, 125).

Kultursponning: "Kultursponning er en samlebetegnelse for sponning av all slags kultur: profesjonell og amatør, samtidskunst og populærkultur. Man snakker ikke om kunstssponning selv om det gjelder et høyt profilert samtidskunstmuseum." (Gran og Hofplass 2007, 12-13)

Idrettssponning: "Sponning av breddeidrett, nisjeidrett og sportsaktiviteter. Når man snakker om idrettssponning, refererer det som oftest til sponning av breddeidrett som store deler av

befolkningen driver med eller er opptatt av, og som har stor oppslutning generelt.” (Gran og Hofplass 2007, 12)

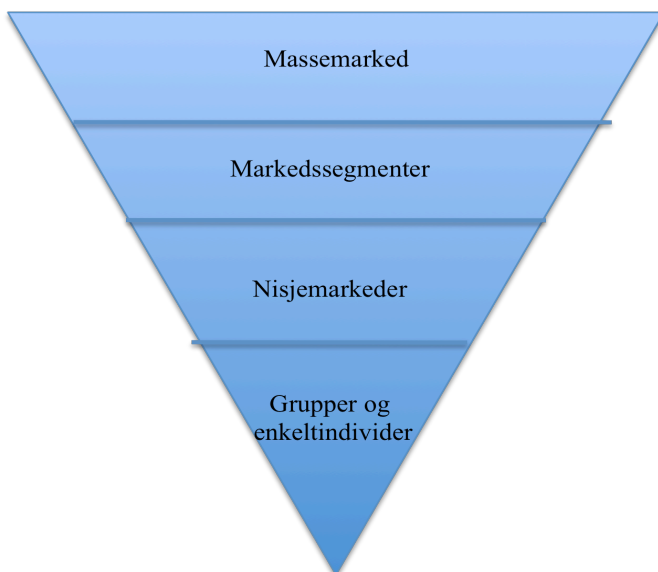
Sosiosponsing: ”Sponsing av humanitære organisasjoner og sosiale og ideelle formål.” (Gran og Hofplass 2007, 13)

Eventsponsing: ”Sponsing av festivaler, arrangementer og bedriftsinterne arrangementer.” (Gran og Hofplass 2007, 13)

Idrettssponsing er den mest etablerte formen for sponsing og derfor er sponsorteori mest basert på denne formen (Gran og Hofplass 2007, 95).

De ulike sponsorformene har ulike formidlingsegenskaper. Bedrifter må derfor velge sponsorform på bakgrunn av hvilken forbrukergruppe de ønsker å nå ut til. Forbrukergrupper deles opp i flere nivåer: massemarkedet, markedssegmenter, nisjemarkedet, grupper og enkeltindivider. Hvilken type medium bedrifter bør benytte, avhenger av hvor stort publikum man ønsker å nå og hvilket nivå bedriftens forbrukergruppe befinner seg i. Man må tilnærme seg de ulike nivåene på ulike måter. ”Trakten” nedenfor illustrer hvor bred eller smal kommunikasjonsform man bør velge for å nå forbrukergruppen (Gran og Hofplass 2007, 125-127).

Figur 3.3 Nivåer av forbrukergrupper



Kilde: (Gran og Hofplass 2007, 127)

Massemarkedet: ”Massemarkedet består av et stort antall eksisterende og potensielle kunder. Det er som oftest enveiskommunikasjon i form av reklame og publisitet som lønner seg å benytte i et slikt marked. Høy eksponering er viktig for å rette oppmerksomheten mot bedriften – TV, aviser, magasiner som har et bredt publikum” (Gran og Hofplass 2007, 128).

Markedssegmentet: ”Store grupper av mennesker som har samme behov og kan nås med samme budskap. På dette nivået handler det om markedsføring til et allerede stort antall mennesker” (Gran og Hofplass 2007, 128).

Nisjemarkedet: ”Små eller veldefinerte grupper som har like ønsker og behov. Personlig salg og høyt markedsrettet medier er det beste for å nå dette markedet” (Gran og Hofplass 2007, 128).

Grupper og enkeltindivider: ”Business to business kommunikasjon. Markedsføring må tilrettelegges etter hvert enkelt individs behov. Det vil si personlig salg og relasjonsbyggende tiltak. Høy eksponering for å skape gjenkjennelseeffekter og identitet” (Gran og Hofplass 2007, 128).

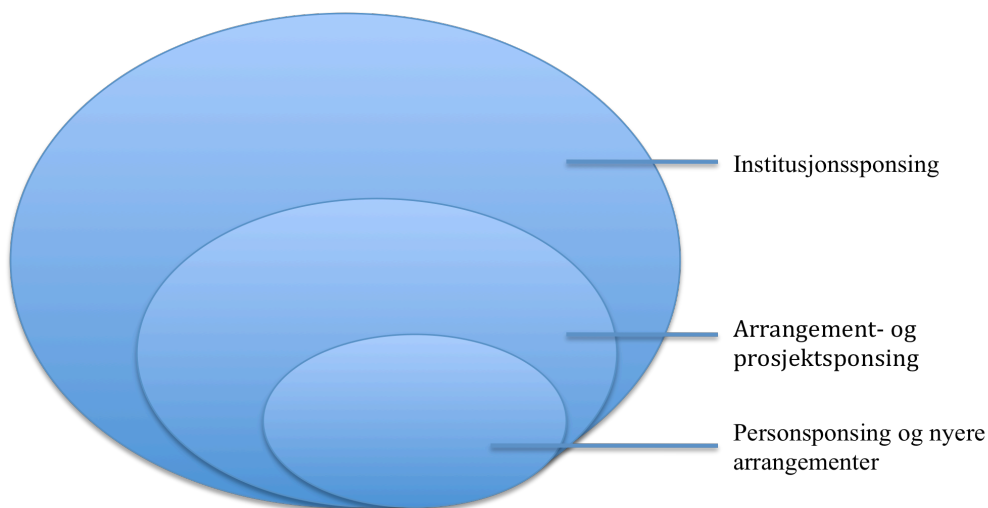
Hvilke arrangementer er det bedrifter satser på å sponse? Hva er den beste måten å eksponere seg på? Satsningsområdet som ofte blir et sponseobjekt havner under sport. Det gjelder så å si alle former for sport. Dette gjelder for hele verden. Det som gjør at idrett er blitt så populært verden over, er verdensbegivenheter som verdensmesterskap og olympiader, der språk og kultur ikke eksisterer. For eksempel Coca-Cola og Levi's er ofte store sponsorer i slike arrangementer, og sponsering er blitt et globalt kommunikasjonsverktøy (Helgesen 2004, 230). I følge Meenaghan (1996, 103) mener han også at sponsering har en evne til å overvinne språklige og kulturelle barrierer som gjør at det blir et attraktivt globalt markedsføringsalternativ. Det er ulike sportsgrener verden over, og det er forskjell på hva hvert land sponser. Det er de mest populære sportsgrenene og sportsutøverne som blir sponset mest. For eksempel i Norge er det ski, i Canada er det ishockey, i England er det fotball og i USA er det superbowl. Riktignok er fotball det som er mest populært verden over. Hvilke bedrifter er det som sponser? For eksempel bedrifter som har idrettsutstyr som idrettsutøvere bruker som vises på tv, matprodukter, aviser, leskedrikker osv som vises på tribuner og klær. Å sponse sine produkter og merker i et populært sportsarrangement, gjør at folk forbinder bedriften med noe positivt. Bedrifter må også tenke på om sin målgruppe eller målgrupper er

interessert i det de sponser. Dette burde hver enkelt bedrift finne ut av før de sponser noe. Man vil nå fram til målgruppen sin, men også kanskje nå nye målgrupper? (Helgesen 2004, 230-231).

Sponsornivåer:

Når bedrifter går inn i et sponsorat, må de ta stilling til om de skal være enesponsor eller delsponsor. Velger bedriften å gå inn som enesponsor, vil den være alene om rettighetene til et sponsorobjekt. Dette gir et eksklusivt preg, da bedriften er den eneste som sponser. Det er som regel store og lønnsomme bedrifter som velger å gå inn som enesponsor, da dette er kostbart. Velger bedriften å være delsponsor, vil det si at de blir en del av en sponsorfamilie (sponsorpool) som sponser samme objekt. Det bør ikke være altfor mange sponsorer, da man kan drukne i mengden. I slike sammenhenger er det vanlig at det tilbys sponsorbransjeeksklusivitet, for å unngå å miste sponsorer (Gran og Hofplass 2007, 134-135). Gran og Hofplass (2007, 132) skiller mellom tre ulike sponsornivåer; institusjonssponsing, arrangement- og prosjektsponsing og personsponsing og nyere arrangementer.

Figur 3.4 Ulike sponsornivåer



Kilde: (Gran og Hofplass 2007, 132)

Institusjonssponsing går ut på å sponse store og veletablerte institusjoner. Dette er den minst risikofylte formen for kultursponsing å satse på. Sponsorobjektet har en etablert posisjon og et kvalitetsstempel som samfunnet allerede forholder seg til (Gran og Hofplass 2007 132).

Arrangement- og prosjektsponsing er sponsing av prosjekter som har en kortere varighet. Som for eksempel 1-3 oppsetninger, konserter, events osv. Det er større risiko her enn ved institusjonssponsing, da man ikke vet på forhånd om arrangementet vil bli vellykket og den korte varigheten vil begrense effekten (Gran og Hofplass 2007, 133).

Personspensing og nyere arrangementer er sponsing der bedriften bruker en eller flere kunstnere til egen markedsføring. Det er forholdsvis høy risiko ved denne formen for sponsing, da enkeltpersoners profil til en viss grad kan være uberegnelig med tanke på prestasjon og resultat (Gran og Hofplass 2007, 133).

3.5.3 Aktivering

Gran og Hofplass (2007, 163) definerer aktivering som alle aktivitetene sponsoren utfører, da gjennom rettigheter gjennom sponsoratet, ved bruk av integrert sponsing og kommunikasjon. Sponsing vil kun gi effekt om man klarer å gjøre sponsoravtalen kjent og eksponere den for sin målgruppe. Det vil derfor være nødvendig å kombinere vanlig markedsføring med å aktivere sponsoratet. Dette er spesielt viktig i implementeringsfasen for å få mest mulig ut av et sponsorat (Gran og Hofplass 2007, 161). Aktivering handler om å få sin målgruppe i aktivitet, at de lærer å bruke produktet og etablere relasjoner med markedet.

3.5.4 Effektmålinger

I forhold til hvilket formål bedrifter sponser og hvor mye verdi sponsing gjør for bedrifter er ikke lett å finne ut av. Sponsorenes virkelige mål går ut på å forbedre deres markedsposisjon og deres lønnsomhet. Det å nå selve målet og effekter av sponsing kan være vanskelig å vurdere og måle. Det finnes enklere måter å vurdere effekter. *Kjennskap* til bedrifter og merker, måle om mennesker kjenner igjen logo og merke etter sponsing. Dette kan bidra til at salget øker, men virkningen er usikker. Hvis kjennskapet er lite, noe som kan gjøre at virkningen er svak, finner man ofte ut at sponsingen er bortkastet. Bedrifter som sponser syntes som oftest at det å huske navnet deres er det viktigste og selvfølgelig bli assosiert med arrangementet. Hvis det er mange aktører som sponser det samme arrangementet, kan det være vanskelig å være en bedrift alle husker og det kan redusere effekten for hver enkelt bedrift. Det som kan påvirke menneskers link mellom bedriften og selve begivenheten er størrelsen på bedriften. De største aktørene nevnes oftere. Det som også kan påvirke er

hvilken bransje de er i. Bransjen burde ha en sammenheng med arrangementet de skal sponse. (Helgesen 2004, 231-232)

Når man skal måle effekter av sponsing ønsker man å finne svar på om forbrukere blir mer positive til bedriften, liker bedriften bedre og om sannsynligheten for at forbrukerne kjøper merkevaren øker fordi bedriften er sponsor. En viktig grunn med sponsing er at det vil blant annet skape oppmerksomhet til merkevaren, styrke lojaliteten til forbrukerne og skape mersalg. Målet med effektmålinger er å finne ut om dette gir resultater (Gran og Hofplass 2007, 186-188). Det finnes to gode metoder å måle effekt av sponsing. Den første er Sponsor Balanced Score Card (utviklet av Promovator og Carat Insight) og den andre er sponsoreffektmodellen (utviklet av Hans Mathias Thjømøe og Erik L. Olson i samarbeid med Synovate MMI og Gjensidige NOR). Begge metodene kan måle effekt på både idretts- og kultursponsing. Ved Sponsor Balanced Score Card metoden er det de sentrale variablene sponsorkjennskap, image, holdninger, preferanser og kjøpsintensjon som skaper effekt (Gran og Hofplass 2007, 188). I sponsoreffektmodellen er det enda flere variabler. Den tar utgangspunkt i å bygge opp en merkevare ved kjennskap til sponsoratet ved holdninger til sponsoratet, synergien av folks engasjement i sponsor og sponsorobjekt, sponsorens ærlighet til budskapet og oppfattet relevans. Denne modellen handler om å skape en positiv holdning til et sponsorat. Grunnlaget for hva slags holdninger man har til et sponsorat avhenger av personlige erfaringer, påvirkninger, assosiasjoner og omtale i media om sponsoratet. Dette gjør holdning til en sentral drivende faktor når det kommer til å skape effekt. Hva slags holdning man har til sponsoratet vil være avgjørende for om man reagerer konsekvent positivt eller negativt (Gran og Hofplass 2007, 189-191).

Engasjement (involment): Velger bedriften å kommunisere budskapet sitt til en målgruppe som allerede er engasjert i sponsoren eller sponsorobjektet, vil de antakelig være interessert i budskapet og lettere ta til seg informasjon. Kommunikasjonsflyten vil også gå lettere (Gran og Hofplass 2007, 191).

Sponsorens oppriktighet (sponsor sincerity): Som sponsor vil du mest sannsynlig oppnå større effekt/bedre resultater dersom du klarer å formidle at det er en god grunn til at du sponser (Gran og Hofplass 2007, 191). ”The sponsor supports this object because they have its best interest at heart.” (Gran og Hofplass 2007, 191)

Relevans (fit): Relevans handler om at opplevelsen av et samarbeid virker relevant. Om sponsorsamarbeidet virker relevant, vil det gjøre det lettere for forbrukeren å huske hvem det er som sponser. Klarer man å formidle at det er en relevans mellom sponsor og sponsorobjekt, vil dette ha positiv effekt på sponsoratet. (Gran og Hofplass 2007, 191). Skard (2011) stiller spørsmålsteget til krav om høy grad av fit. I tilfeller der det kun eksisterer høy grad av fit, vil man miste muligheten til å skape nye merkeassosiasjoner.

3.6 Motiver for sponing

Det finnes mange ulike motiver for å sponse et event. I følge Van der Wagen (2005, 111, egen oversettelse) kan de ulike motivene deles inn i fem hovedkategorier.

Bedrifter og sosiale målsettinger: Her handler det om at bedriftene ønsker å delta i et sponsorsamarbeid for å vise samfunnsengasjement, fremme organisasjonens image og knytte selskapets image til suksess (Van der Wagen 2005, 111) For eksempel støtter DNB i sin nye profil idrett og kultur. Formålet er å skape ønskede assosiasjoner og økt kjennskap til konsernets merkevare, og skape gode relasjoner til kunder og medarbeidere. I følge Sohn, Han og Lee (2012) er bedriftens deltagelse i samfunnsansvar blitt en stadig vanligere forretningsskikk globalt og på tvers av bransjer. Ved å bidra til samfunnsmessig velferd, kan bedrifter også forbedre sitt image blant sine interessenter og kunder. De mener også for at bedriftens samfunnsansvar skal kunne genererer godhet (goodwill), har kundene behov for at det er en sammenheng mellom sponsoren og dets samfunnsansvar. Ellers kan kundene tvile på bedriftens motiver, og derfor fremkalle en negativ reaksjon.

Produkt/merke-relaterte mål: I mange tilfeller bruker sponsorer ulike event for å promotere produktet sitt. Ved at de som deltar på eventet får testet ut produktet, kan det forhåpentligvis føre til høyere merkekjennskap (awareness) og styrke preferansene til merke (brand) (Van der Wagen 2005, 111).

Salgs mål: Her handler det om at selgerne ønsker å være til stede på et event av den grunn at de ser etter nye kunder og at de ønsker å styrke forholdet til eksisterende kunder. Business to business – ved at flere sponsorer deltar på samme arrangement, kan det resultere i at det bygges nettverk dem i mellom, som igjen kan føre til langsiktige fordeler for de bedriftene som er involvert i alliansen (Van der Wagen 2005, 111).

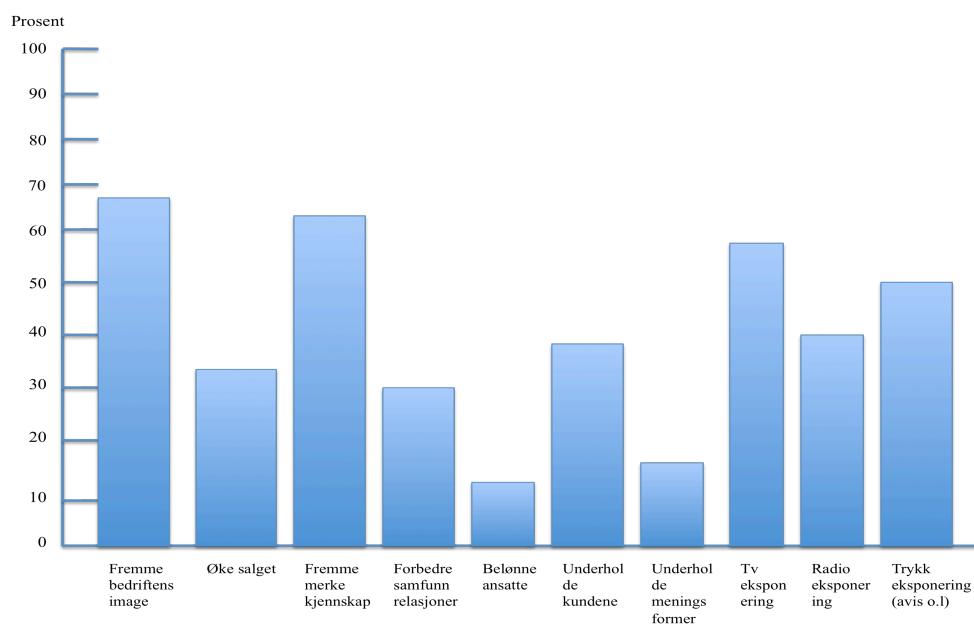
Mediadekning: Det å få media dekning er et av de mest åpenbare målene for en sponsor. Her kan de få mediedekning både før, under og etter arrangementet, og de har mulighet til å nå ut til hundrevis og tusenvis av tv seere (Van der Wagen 2005, 112).

Gjestfrihet: Gjestfrihet er ofte en nøkkel i en sponsorpakke. Gjestene er generelt eksisterende eller potensielle kunder som blir underholdt under arrangementet. I noen tilfeller gis det også gjestfrihet ved at sentrale ansatte blir belønnet for god innsats (Van der Wagen 2005, 112).

Van der Wagen (2005) mener disse motivasjonsfaktorene er viktige verktøy når man finner en potensiell sponsor, for å kunne utnytte de interessene bedriften har og avklare sponsorens motiver.

Witcher, Craigen, Culligan og Harvey (1991) gjennomførte en undersøkelse med 54 store bedrifter som driver med en form for sponning i Storbritannia. Her ser vi at det er mange av de samme motivene som Van der Wagen (2005) også påpeker. Hovedformålet var å undersøke sammenhengen mellom målsettingen for sponning og hovedtyper av sponsoraktiviteter og for å få et innblikk i hvilke organisatoriske funksjoner som er ansvarlige. De har illustrert en figur som består av hovedkategoriene i organisasjonens mål til sponning.

Figur 3.5 Viktige målsettinger for sponning av idrett



Basert på kilden: (Witcher, Craigen, Culligan og Harvey 1991, 16)

Denne figuren illustrerer andelen av organisasjoner som vurderer disse kategoriene som viktig i forhold til idrettssponsing. Resultatene gir en indikasjon på hvorfor sportsaktiviteter ble støttet.

Det å fremme bedriftens image var hovedgrunnen for å sponse idrett for mer enn to tredje deler av organisasjonene. Andre viktige grunner for sponsing var å fremme merkekjennskap, tv, radio og trykk eksponering. En annen viktig grunn var å øke salget. Den minst viktige grunnen, viste seg å være å belønne ansatte (Witcher, Craigen, Culligan og Harvey 1991, 17).

4.0 DESIGN OG METODE

I dette kapittelet vil det bli gjort rede for valg av metode og design for å vise vår fremgangsmåte til å samle inn nødvendig data som vi trenger for å besvare problemstillingen og våre analyse spørsmål. Innledningsvis vil det bli forklart kort hva metode er, og deretter vil modellen til Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) om de ulike fasene i forskningsprosessen bli presentert. Denne modellen vil bli fulgt videre i kapittelet.

”Det dreier seg om å samle inn, analysere og tolke *data*, og dette er en sentral del av *empirisk forskning*.” (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 33)

4.1 Forskningsprosessen

Nå vil det gjøres rede for modellen til Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) da den illustrerer de ulike fasene i forskningsprosessen. ”Forskning er en prosess som vanligvis går over fire faser:” (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 37) I tabellen nedenfor har vi valgt å kategorisere de ulike fasene i A, B, C og D for å få et mer oversiktlig og strukturert oppsett i metodedelen. A1 og A2 har vi også plassert i metodekapittelet, da dette er grunnlaget for de metodiske valgene vi har tatt. Bortsett fra A3 og A4 fordi det er blitt gjort rede for under innledningskapittelet og teorikapittelet.

Tabell 4.1 Sammendrag av forskningsprosessen

A	B	C	D
Forberedelse	Datainnnsamling	Dataanalyse	Rapportering
A1. Idé/tema	B1. Valg av metode og forskningsdesign	C1. Datareduksjon og dataanalyse	D1. Skriftlig rapportering
A2. Problemstilling/ analyse spørsmål	B2. Utvelgning av informanter/ respondenter	C2. Analyse og tolkning	D2. Presentasjon/ formidling
A3. Litteraturgjennomgang	B3. Planlegging og utførelse av intervjuguide	C3. Kvalitetssikring	
A4. Formål	B4. Datainnnsamling		

Basert på kilden: (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 39)

A1 (Idé/tema) - Da vi startet idéprosessen, hadde vi brainstorming på ulike temaer som omhandlet MH 68° NORD. Ved avsluttet brainstorming, fant vi fort ut at vi ønsket å se nærmere på temaet om sponning, da dette viste seg å være en krevende og utfordrende oppgave. Dette vekket vår nysgjerrighet og interesse, og vi ville finne ut mer om årsaken til dette.

A2 (Problemstilling/analyse spørsmål)

Kartlegge gapet mellom studentarrangementet MH 68° NORD slik det fremstår i dag og det optimale designet som et attraktivt sponsorobjekt.

Ut i fra vår problemstilling har vi laget fire analyse spørsmål som kan være med på å besvare vår problemstilling. Disse går som følger:

Analyse spørsmål 1 - *Hvilke motiver har bedrifter og hvilke effekter ønsker de å oppnå ved å sponse og samarbeide?*

Analyse spørsmål 2 - *Hvilke egenskaper og kvaliteter har det optimale sponsorobjektet?*

Analyse spørsmål 3 - *Hva er styrkene og svakhetene med MH 68° NORD slik det fremstår i dag?*

Analyse spørsmål 4 - *Hva må til for å løfte MH 68° NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt?*

4.1.1 Valg av metode og forskningsdesign

B1 – (Valg av metode og forskningsdesign)

I dette delkapittelet blir det redegjort for både valg av metode og valg av forskningsdesign fordi valg av metode er utgangspunktet for valg av design.

Ved valg av metode må vi først se på det som faktisk bestemmer fremgangsmåten og hva som er best egnet for å besvare problemstillingen og analyse spørsmålene. Det kan også velges på bakgrunn av mulighetene for at undersøkelsen kan gjennomføres innenfor de tidsrammer som er satt (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2005, 101).

I samfunnsvitenskapelig metodelære står det skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2005, 36). Kvantitativ undersøkelse handler om å få

fram mangfoldet og tall. Ved den kvalitative metoden, vil det si å ha et begrenset antall informanter. Som forsker får du mer detaljert og mangfoldig informasjon, noe som tilsier mer fyldige beskrivelser (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 36-37). Kvalitative metoder har med tiden blitt mer og mer akseptert innen forskningsmiljøet, men det stiller høye krav til forskeren. Eksplisitt dokumentering av fremgangsmåter og analysemetoder er viktig i forhold til forskningsresultatenes troverdighet og overførbarhet. Det finnes mange ulike kvalitative innsamlingsmetoder som blant annet observasjon, intervjuer, analyser av dokumenter og bilder (Thagaard 1998, 11).

I denne oppgaven er det valgt å gjennomføre en kvalitativ metode fordi det vil gi mulighet til å gå mer i dybden hos de ulike informantene. Det vil bli gitt rike beskrivelser som gir utfyllende informasjon, mer innsikt og forståelse for bedrifters motivasjon til sponing og/eller videre samarbeid, slik at vi kan besvare problemstillingen og analyse spørsmålene.

“Forskningsdesign er en slags *overordnet plan* for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres.” (Selnes 1999, 74)

Innenfor kvalitativ metode er det i følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) fire forskjellige forskningsdesign man kan velge mellom; *fenomenologi*, *grounded theory*, *etnografisk design* og *casedesign*. Fenomenologi handler om å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Grounded theory går ut på å utvikle nye teorier med utgangspunkt i data (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 80-82). Etnografisk design innebærer en beskrivelse av konteksten i en kultur eller et sosialt system (Creswell 1998, 104). I casedesign går man i dybden på ett eller få tilfeller (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 83).

Valg av design er utgangspunktet for valg av metode.

I denne forskningsprosessen har vi valgt å benytte oss av casedesign. Casedesign handler om å samle inn så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 84). Informasjonen vi mottar fra bedriftene vil gjøre at vi får mer oversikt over hvilke krav som må tilfredsstilles for at de vil være med på å sponse studentarrangementet MH 68° NORD. Dette er grunnen til at valget endte på casedesign.

“I samfunnsforskning er det særlig to kjennetegn ved en case: Et *avgrenset fokus* på den spesielle casen, og en mest mulig *inngående* beskrivelse.” (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 84) Vårt case tar utgangspunkt i studentarrangementet MH 68° NORD, hvor vårt

avgrenset fokus omhandler sponning. Vi har vært i kontakt med ulike bedrifter for å få en mest mulig inngående beskrivelse i deres erfaring med sponning.

4.1.2 Utvelging av informanter

B2 – (Utvelging av informanter)

Ved kvalitativ metode er det i følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2005) tre prinsipper for utvelging av informanter; utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering.

Utvalgsstørrelse

Ved kvalitative metoder er formålet som regel å komme nært inn på personene som tilhører den målgruppen vi er interessert i å vite noe om. Det er derfor viktig å faktisk forstå hvordan de oppfatter virkeligheten og hva slags fordeler og ulemper de har kunnskap om (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2005, 105). Ved et kvalitativt intervju er det vanlig med et utvalg av 10-15 informanter. Det er mange forskere som mener at man bør gjennomføre intervjuer helt til forskeren ikke mottar noen ny informasjon. Ved studentprosjekter har man begrenset tid, og kan derfor begrense seg til 5-10 intervjuer (Johannessen, Kristoffersen, Tufte 2005, 106). Vi har derfor valgt å begrense oss til å intervjuer ni forskjellige bedrifter og en privat person.

Utvalgsstrategi og rekruttering

Ved utvelgingsprosessen er det en svært viktig avgjørelse forskeren står ovenfor ved valg av informanter. Informantene kan ha påvirkning for analysen av data, og vil også være med på å bestemme hva slags konklusjoner forskeren kan trekke og da hvor mye tillit forskeren kan ha til konklusjonen. Det anbefales å velge informanter i henhold til oppgavens problemstilling (Mehmetoglu 2004, 64).

Vi har valgt å benytte oss av strategisk utvelging. Det vil si at vi har valgt våre informanter på bakgrunn av hva vi mener er hensiktsmessig for vår problemstilling (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 109). Det finnes ulike måter å sette sammen et strategisk utvalg på. Vi har i denne oppgaven benyttet snøballmetoden. Det vil si at vi har vært i kontakt med en person som har et relativt stort nettverk, som igjen har gitt oss kontakt informasjon til personer som kan mye om temaet sponning. Vi har også benyttet kriteriebasert utvelgelse. Det

vil si at de informantene vi har valgt ut enten må jobbe med sponning, ha gode kunnskaper om temaet eller jobbe med event. Vi har rekruttert informantene ved at vi har tatt kontakt med dem på telefon og e-post.

4.1.3 Planlegging og utførelse av intervjuguide

B3 – (Planlegging og utførelse av intervjuguide)

Vi utarbeidet intervjuguider på bakgrunn av vår problemstilling og våre analyse spørsmål. Ved mulighet for forskjellig kunnskap og meninger fra bedriftene, var det hensiktsmessig å lage spørsmål som var åpne, da vi måtte tilegne oss mest mulig informasjon. Det var viktig for oss at informantene kunne svare fritt, og at vi som forskere kunne stille oppfølgingsspørsmål om noe var uklart eller noe vi ville ha utdypet mer.

De fleste intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt og en ble gjennomført per telefon og en per e-post. Før vi begynte informerte vi om at alt som blir sagt vil bli tatt opp på tape.

Intervjuene ble gjennomført med hele gruppen, der person 1 ledet intervjuet og personene 2 og 3 stilte oppfølgingsspørsmål og tok notater. Vi ga alle gode tilbakemeldinger og lyttet nøye etter hva informantene fortalte oss. Før intervjuene startet presenterte vi oss selv og informerte intervjuobjektene om tema for oppgaven og problemstillingen.

Intervjuguiden er delt opp i tre deler, hvor det først starter med fire innledende faktaspørsmål for å etablere relasjon til intervjuobjektet. Deretter kom spørsmål om sponning. Her var det noen spørsmål som var viktig i forhold til problemstillingen og analyse spørsmålene og noen overordnede spørsmål angående sponning i deres bedrift. Dette for å få et innblikk i hvordan bedrifter tenker før de går inn i et sponsorat. Før vi startet på siste del av intervjuguiden, viste vi informantene en kort film om MH 68° NORD for at de skulle få et inntrykk av arrangementet. Her var det også noen spørsmål som gikk direkte på problemstilling og analyse spørsmålene og noen som ikke gikk direkte, men som kunne være til hjelp for vår analysedel. Noen av informantene hadde ikke mulighet til svare på alle spørsmålene da de ikke jobber direkte med sponning.

Under er det utarbeidet en oversikt over hvilke spørsmål som tilhører de ulike analyse spørsmålene:

ANALYSESPØRSMÅLENE:

SPØRSMÅL FRA INTERVJUGUIDE:

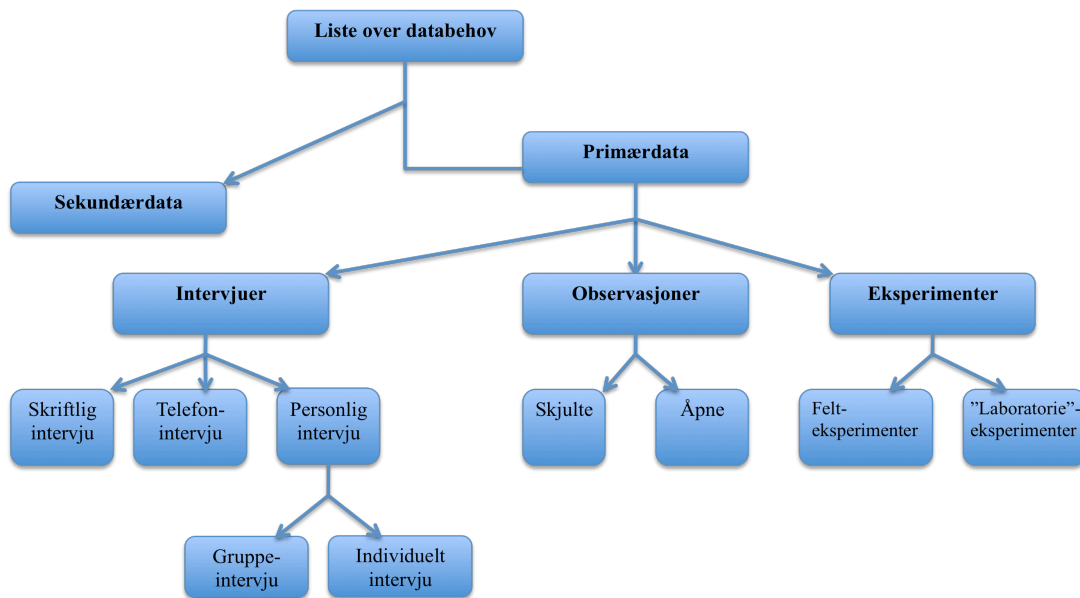
1. Hvilke motiver har bedriftene og hvilke effekter ønsker de å oppnå ved å sponse og samarbeide?	6. Hvilke motiver har dere for å sponse både internt og eksternt? 10. Hvilke effekter ønsker dere å oppnå?
2. Hvilke egenskaper og kvaliteter har det optimale sponsorobjektet?	7. Hvilke kriterier har dere for å velge samarbeidspartnere/sponsorobjekt? 12. Hvilke kriterier mener dere må være tilstede for et vellykket sponsorat?
3. Hva er styrkene og svakhetene med MH 68° NORD slik det fremstår i dag?	18. Hva mener dere om MH 68° NORD som et sponsorobjekt? 20. Ville dere vært villig til å sponse eller vært samarbeidspartner med MH 68° NORD? 22. Hva mener du er vår sterkeste/svakeste sider for å innhente sponsorer?
4. Hva må til for å løfte MH 68° NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt?	19. Hva skal til for å gjøre MH 68° NORD til et interessant sponorobjekt? 23. Hva bør vi spille/selge på for å være et attraktivt sponsorobjekt?

4.1.4 Valg av datainnsamling

B4 – (Datainnsamling)

Det vil i denne oppgaven bli gjennomført kvalitativ metode for vår datainnsamling. Det skilles mellom sekundærdata og primærdata.

Figur 4.2 Oversikt over datainnhentingsmetoder



Kilde: (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 305)

”Sekundærdata er data som er samlet inn for et annet formål enn løsningen av det problemet forskeren står ovenfor.” (Selnes 1999, 100)

Vår sekundærdata er funnet gjennom bøker og forskningsartikler. Ved bruk av sekundærdata, kan forskeren få kunnskap og innsikt om problemstillingen, men ikke nødvendigvis svar på problemstillingen (Selnes 1999, 110). Vi har gått nøye igjennom dataene og forsikret oss om at kvaliteten er bra. Teorigrunnlaget er valgt på bakgrunn av hva vi mener er mest relevant for vår oppgave.

”Primærdata er data som ikke tidligere er innhentet og satt sammen i anvendbar form, eller som ikke er tilgjengelig på annen måte.” (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 305)

Ved at vår sekundærdata ikke var tilstrekkelig for vår problemstilling, valgte vi å hente primærdata. Ved primærundersøkelsen valgte vi å ha personlig dybdeintervju med hver enkelt intervjuobjekt, for å få den nødvendige informasjonen til å besvare vår problemstilling.

”Dybdeintervju er lagt opp slik at respondenten inviteres til å snakke fritt og uttrykke sine tanker omkring problemet.” (Selnes 1999, 114)

Fordelen med dybdeintervju kan være at informanten gjerne kommer med egne erfaringer. Vi har valgt å ha semi-strukturerte intervjuer. Da har forskeren en intervjuguide som tar utgangspunkt i intervjuet og rekkefølgen på temaer og spørsmål kan variere (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2005, 143).

4.1.5 Datareduksjon og dataanalyse

C1- (Datareduksjon og dataanalyse)

Ved den kvalitative metoden oppstår det en stor mengde ustrukturert data. Det er derfor viktig å redusere datamengden slik at den blir enklere å jobbe med og dermed lettere å kunne formidle innholdet. I en kvalitativ undersøkelse er det i følge Jennifer Mason *Qualitative researching*, fra 2002 (sisert i Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2005, 186) tre mulige måter å organisere data på:

- tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling av data
- kontekstuell dataorganisering
- bruk av diagrammer og tabeller

I denne oppgaven velges det å redusere data ved hjelp av både tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling av data og kontekstuell dataorganisering. Ved tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling av data menes det å sette merkelapper som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet. Kontekstuell dataorganisering menes å ikke være opptatt av å se på hele datamaterialet gjennom de samme brillene, men å se på visse deler, kontekster eller caser (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2005, 188-189). Vi har redusert vår data, altså dybdeintervjuer, ned til 10 caser som er sammendrag av det viktigste og mest relevante til å besvare vår problemstilling og våre analysespørsmål. Vi har også redusert data ved å se på de ulike temaene samlet, slik at vi kan finne likheter og ulikheter som vil være nyttig for oss i analysedelen.

Vi har valgt å benytte oss av ad-hoc meningsgenerering i dataanalysen. Ved bruk av ad-hoc er det ingen standardmetode for å analysere intervjuene. Det er et fritt samspill mellom ulike teknikker (Kvale 1997, 135). Gjennom intervjuene fikk vi et helhetlig inntrykk som gjorde at vi kunne hente ut det viktigste for å besvare vår problemstilling og våre analysespørsmål. Vårt formål var å kunne finne frem sammenhenger for vår forskningsoppgave.

5.0 ANALYSE OG DRØFTING

I dette kapittelet vil vi analysere innhentet data fra våre informanter og drøfte det opp mot teorien og deretter besvare våre analysespørsmål. Det vil her vises om virkeligheten stemmer med teorien. Først vil vi analysere MH 68° NORD sin markedsmiks, markedskommunikasjon og merkevarebygging for å få en oversikt over slik arrangementet fremstår i dag og hva som kan forbedres. Dette er det grunnleggende for at MH 68° NORD skal bli et attraktivt sponsorobjekt. Gjennom analysen og drøftingen vil vi få et innblikk i hvordan næringslivet jobber med sponing, og da eventuelt se forskjeller og likheter i bedrifters tankegang. Det vil ut i fra innhentet data også komme forslag til hvordan produktet MH 68° NORD kan videreutvikles for å bli et attraktivt sponsorobjekt.

I de siste 15 årene har faget Event Management fått en formell akademisk status hos mange høyskoler. Markedshøyskolen tilbyr dette faget som et spesialiseringkurs for andreårs studenter. I 2011 bestemte skolen seg for at de ville få studenter som tok dette faget, til å lære teori gjennom praksis. Dette viste seg å være stor suksess og har blitt et stort engasjement blant studenter på tvers av linjene. At så mange frivillige har meldt seg som arrangør i år, da dette faget ikke eksisterer, er et bevis på at arrangementet har skapt status blant studenter og administrasjonen.

5.1 Markedsmiksen og markedskommunikasjon

Her vil vi gjøre rede for og analysere markedsmiksen, de fire p-ene. Under produktet vil vi koble sammen to av modellene vi har brukt i teorien, for å kunne illustrere hva MH 68° NORD produktet består av i dag og det mulig potensielle produktet basert på våre tanker og ideer.

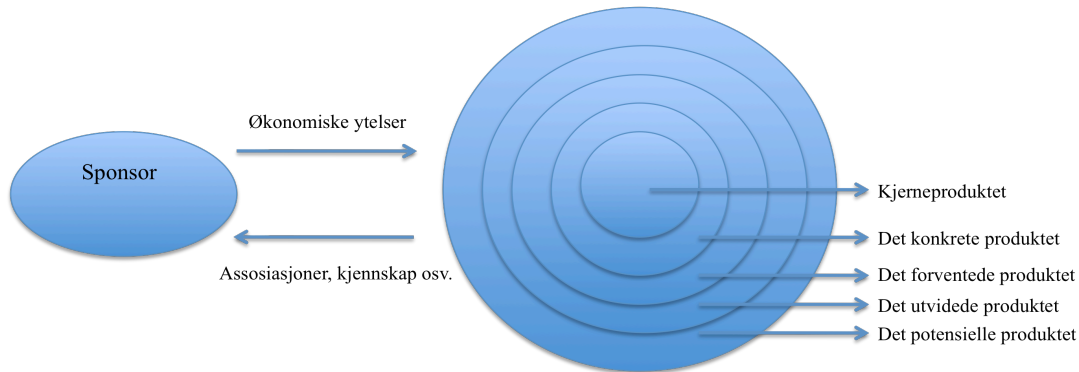
5.1.1 Produkt

Varer og tjenester en bedrift tilbyr. Produktet MH 68° NORD er et uhandgripelig produkt, som tilbyr en opplevelse studentene sent vil glemme.

De to figurene vi har slått sammen er 2.2, ”de fem produktnivåene” og 3.1, ”oversiktsmodell over roller i et sponsorat”. Vi har plassert figur 2.2 på plassen til *sponsorobjektet* ved modell 3.1. Grunnen til at vi har knyttet disse to figurene opp mot hverandre, er fordi MH 68° NORD er i dag ikke er et attraktivt sponsorobjekt, og vi vil da ha oversikt over hvor arrangementet

står i dag i forhold til hva som vil være det potensielle produktet, slik at det kan bli et attraktivt sponsorobjekt.

Figur 5.1 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat og produktnivåene



Notat: Modellen er en egenlaget sammenslåing av figur 2.2 og 3.1

Kilde: (Samulesen, Peretz og Olsen 2010, 443; Kotler 2005, 343)

Modellen viser hva sponsorene kan gi til produktet MH 68° NORD, og hva arrangementet kan gi tilbake som for eksempel assosiasjoner, kjennskap osv. Vi vil nå analysere og drøfte de ulike produktnivåene til MH 68° NORD, slik det fremstår i dag og hva potensialet er for å bli et attraktivt sponsorobjekt.

Kjerneproduktet til MH 68° NORD er en billett til å dele opplevelser i nordnorsk natur i forhold til hverdagen hjemme, gjennom konkurranser og samhold med medstudenter. Dette er det grunnleggende som ligger bak for at kunden skal kjøpe produktet.

Det konkrete produktet til MH 68° NORD er transport til og fra Lofoten, overnatting i lavvo eller hytter og nødvendig utstyr som biler, sykler og kajakk som trengs for å utføre produktet og opplevelsen. Dette er de fysiske fasilitetene som er nødvendig for at produktet skal finne sted.

Det forventede produktet til MH 68° NORD vil være at forbrukerne får transport, kost og losji, utstyr til å gjennomføre konkurransen, at arrangørene er godt forberedt og yter god service og at sikkerheten til forbrukerne er ivaretatt. Dette er forhold forbrukerne forventer å få når de kjøper produktet.

Det utvidede produktet til MH 68° NORD er at det er et unikt arrangement der deltakerne vil få mulighet til å utfordre seg selv og tøye sine grenser gjennom ulike konkurranser og aktiviteter som sykling, padle kajakk, løping, kunnskapsoppgaver, fysiske oppgaver, buldring, fjellvandring og orientering. Gjennom konkurransen vil lagene bli satt på prøve og vil derfor lære hvor viktig samarbeid faktisk er. Lagene vil underveis få poeng for innsatsen og det vil til slutt bli kåret et vinnerlag.

Dette handler om å overgå kundenes forventninger og hvordan forbrukerne går frem for å bruke produktet.

Det potensielle produktet til MH 68° NORD kan det bli så stort som bare det – alt er mulig! Arrangementet har allerede blitt en del av markedsføringen til Markedshøyskolen. Da arrangementet ble gjennomført for første gang i 2011, var det kun studenter og administrasjonen ved Markedshøyskolen som fikk delta. I år har vi i tillegg med fem studenter ved Idrettshøyskolen som skal delta. I dag er arrangementet lokalisert i Lofoten, mellom Å til Svolvær. Vi ser et potensial til å utvikle eventet til å bli et arrangement for studenter i hele Norge og bedriftslag, dermed en nasjonal konkurranse. Dette kan være et sted hvor man får mulighet til å knytte kontakter og bygge nettverk studenter seg i mellom og med næringslivet. Hvis arrangementet blir landsdekkende vil det være muligheter for lengre løype. For eksempel fra Stavanger til Å i Lofoten. Det vil også være muligheter for å få inn utenlandske turister og studenter. Dette ville være en ypperlig måte å markedsføre Markedshøyskolen på og det kunne vært mulig å gått inn i et samarbeid med Innovasjon Norge for å markedsføre Norge som en turistdestinasjon, ved å eventuelt lage film og bilder som Innovasjon Norge kan kjøpe av MH 68° NORD. Hvis dette arrangementet blir mye større enn det er i dag, vil det bli mer sannsynlig for at bedrifter vil sponse MH 68° NORD fordi de vil treffe mange flere potensielle kunder. Hva slags tiltak informantene har kommet med, vil komme senere i analysen da vi skal besvare analyse spørsmål 4.

5.1.2 Pris

Handler om hvor mye kjøperen må tilby slik at eieren er villig til å gi fra seg produktet. Det er viktig å tenke på målgruppen, når man skal sette pris på et produkt. Ved MH 68° NORD er det viktig å ta hensyn til studenter som er hovedmålgruppen når man skal sette prisen. Økonomien blant studenter er vanligvis beskjeden, og det er derfor viktig at prisen holder seg på et akseptabelt nivå. Prisen per deltaker i 2011 var 2499 kr. Det var 40 billetter totalt, og alle ble solgt i løpet av en uke. Etter tilbakemeldinger fra deltakerne, synes de at de hadde fått

mye valuta for pengene. Det var en av grunnene til at billettprisen ble satt opp til 3600 kr i 2012. I tillegg er de sanitære forholdene og overnattingene forbedret betraktelig. Det var også her 40 billetter totalt. Det tok mye lengre tid å få solgt billetter denne gangen, og dessverre ble det kun solgt 30 billetter til studenter ved Markedshøyskolen. Det gjorde at studenter ved Idrettshøyskolen kunne være med og flere fra administrasjonen ved Campus Kristiania. Vi tror at grunnen til at billettene ikke ble utsolgt til studentene ved Markedshøyskolen, var fordi noen kanskje var redde for at de ikke var godt nok trent, etter å ha hørt at noen av deltakerne i fjor måtte bryte. En annen grunn kan være at arrangementet i fjor var så vellykket, både hva gjelder vær og gjennomføringen, at de som allerede hadde vært deltakere ikke ville ødelegge de gode minnene. Før deltakerne kjøper billetter får de kun vite fem elementer som ligger i prisen; fly tur/retur, overnatting, mat og drikke, avslutningsfest og et minne for livet. I 2011 sov deltakerne i lavvo hver natt, i år er som sagt boforholdene forbedret, men det vet ikke deltakerne. Hadde de vist dette, ville de kanskje forstått prisøkningen, og vært villig til å kjøpe billetter.

5.1.3 Distribusjon

Da MH 68° NORD ikke er en fysisk vare, handler distribusjonen om at kundene må forflytte seg til det stedet var produksjonen finner sted. Distribusjonen ved MH 68° NORD går ut på at deltakerne må forflytte seg fra Oslo til Lofoten for å få det produktet de har betalt for. De må betale det uhandgripelige produktet før de forflytter seg. Valget for stedet hvor produksjonen skulle finne sted, som var Lofoten ble valgt på grunn av den enormt fine naturen, og trolig var det få studenter som hadde vært der tidligere og derfor ikke visste hvor fantastisk natur det er i Nord-Norge. Forflytningen blir derfor en del av opplevelsen i produktet.

5.1.4 Påvirkning

De tiltak som bedriften setter i gang for å informere og påvirke nåværende og potensielle kunder. Dette er virkemidler som reklame, personlig salg, salgshjelp, PR og sponing. Måten MH 68° NORD arrangørene har jobbet på for å rekruttere deltakere til arrangementet, er gjennom personlig og upersonlig kontakt med studentene i form av presentasjoner i klassene, stått på stand, plakater har blitt hengt opp, egen facebook profil og bilder og film er blitt vist. Disse tiltakene burde økes for at flere studenter skal bli påvirket og informert. Vi har kommet opp med noen forslag som kan gjøre at arrangementet når ut til flere studenter. Promotere arrangementet hele året, lage et event før billettsalget starter for eksempel på Langøyene, der ulike aktiviteter og grilling kan skape gode relasjoner mellom studentene og de kan treffe

arrangørene og tidligere deltakere. De kunne vist filmen i kantinen og i pause med jevne mellomrom på skolen, og hatt med tidligere deltakere i presentasjonene i klassene. Nettsiden burde bli promotert mye mer. Det er nesten ingen som vet om den. Flere ”likes” på facebook, slik at flere får med seg informasjon som blir lagt ut.

Vi vil her presentere markedskommunikasjonen til MH 68° NORD slik det er i dag, og hvilke tiltak som er iverksatt for å informere og påvirke målgruppen. Det omhandler reklame, personlig salg, PR og sponning.

Reklame og PR er aktiviteter MH 68° NORD har benyttet for å kommunisere ut til potensielle kunder og sponsorer. Arrangementet fikk sin egen artikkel i Lofotposten i 2011, som gjorde at noen av de lokale i Lofoten fikk kjennskap til arrangementet. Det ville absolutt være en fordel for arrangementet om de fikk en artikkel dette året også, og da kanskje klare å få en artikkel i en landsdekkende avis. Dette ville gjort at eventet fikk mer oppmerksomhet, synlighet og sunne assosiasjoner for både fremtidlige studenter og potensielle sponsorer i næringslivet. Arrangementet har også fått en egen side i studiekatalogen til Markedshøyskolen. Dette gjør at fremtidlige studenter har lest om arrangementet før de begynner på skolen. Det har vært gjort forsøk på å bli promotert på nett-tv, men man har fått avslag da de mente at arrangementet ikke fanget nok oppmerksomhet for allmennheten, men heller en promoteringsfilm for Markedshøyskolen. Vi mener derfor det er smartere at arrangørene står for produksjonen, ved eventuelt anskaffelse av kameraer til hvert lag, slik at det kan skaffes mer råmateriale til en mye mer spennende film å vise til fremtidligere deltakere og mulige sponsorer. Personlig salg er også en av aktivitetene MH 68° NORD har gjennomført, gjennom presentasjoner i klassene, der arrangører forteller om eventet og studenter kan stille spørsmål, altså toveis kommunikasjon. Sponning er da den aktiviteten som arrangørene har slitt mest med. Det har kun vært tilfeller av ”engangssponning” av noe materiell som selve eventet ikke trenger, men som er brukt til loddsalg, slik at studenter kan vinne produkter vi har fått. Pengene fra loddsalget har da gått til materiell som faktisk trengs til eventet, men mer økonomisk støtte er nødvendig for å kunne gi et bedre tilbud til deltakerne. Hva slags motiver og effekter for sponning informantene har nevnt, vil besvares under analyse spørsmål 1.

5.2 Merkevarebygging

Merkevarebygging handler om å skape image, det vil si å skape bilder som gir mange og positive assosiasjoner hos forbrukerne og de forestillingene kundene har inne i hodene sine veier høyt opp. Under intervjuene viste vi en film av MH 68° NORD, for at informantene skulle få et inntrykk av arrangementet og gjøre seg opp sine egne meninger om produktet.

Reaksjoner til informantene etter de hadde sett filmen:

- *"Det så positivt og sunt ut"*
- *"Det så utrolig gøy ut, men det bar preg av å være en klassetur..."*
- *"Eventet MH 68° NORD virker som en gøy sak for studenter, både underholdende og bra."*
- *"Dette så veldig idyllisk ut, fikk lyst til å dra på tur!"*
- *"MH 68° NORD ser artig ut, at det er et typisk studentarrangement, hvor det nesten er usannsynlig at er alkoholfritt, siden det er et arrangement av og for studenter."*
- *"Arrangementet fremstår som et sunt tiltak for studenter – det legger vekt på friluftsliv kombinert med konkurranse."*
- *"Det var kjempeartig, det virker som et interessant opplegg som MH gjør, fordi dere har reiseliv, markedsføring og Event Management som studieretninger"*
- *"Det så ut som et bra arrangement, sporty friskt, norsk natur, frisk norsk ungdom, så det er et bra studentarrangement."*
- *"Arrangementet virket utrolig kult, men på videoen kunne det godt komme frem mer informasjon."*

Ved å vise filmen, skapte vi bilder fra eventet, slik at de kunne lettere se om eventet var noe de kunne assosiere seg med eller ikke. Første inntrykkende var positive, og de fleste likte at det fantes friske og oppegående studenter som snart skulle ut i arbeidslivet. Det var også lettere for informantene å kunne komme med både positive og negative tanker rundt arrangementet, og det var akkurat det vi ønsket gjennom intervjuene.

Alle bedriftene ville ikke sponse arrangementet slik det framstod i dag. Merkevaren MH 68° NORD burde bygge opp sin merkeverdi, slik at kundene kjenner igjen produktet og har positive assosiasjoner til merket. Dette er viktig når merket skal bygges opp, slik at det blir lettere å selge inn produktet til fremtidlige deltakere og potensielle kunder. Nemlig å skape

image og merverdi for at kundene kan forbinde sponsoren med noe positivt og assosiere seg med sponsorobjektets verdier. Dette er et av flere motiver en sponsor kan jakte på i en samarbeidsavtale. Dette vil gi bedriften mulighet til å styre bedriftens profil i ønsket retning. Selv om informantene oppfatter arrangementet som noe positivt, vil det nødvendigvis ikke si at de ønsker å gå inn i et sponsorat, da bedriften kun skal investere i merkevarer hvis det vil føre til økt verdi for bedriften. Informantene mente at de ikke får økt verdi, fordi det treffer for få potensielle kunder.

For at MH 68° NORD skal få en mest mulig merkeverdi, kan det være lurt å se på merkevarebyggingsmodellen som vi gjorde rede for i teorikapittelet. Det er viktig å ha merkeloyalitet. Altså at de eksisterende kundene er fornøyde med merkevaren og da lojale til bedriftens merkevare. Det kan være vanskelig å skaffe lojale kunder for dette arrangementet, da det er rettet mot studenter på Markedshøyskolen som kun er her på 3 års basis. Konkurrenter er kun de arrangementene som lages av studentunionen/studentforeninger. Studenter har ofte dårlig råd og må derfor noen ganger velge mellom arrangementene som tilbys på skolen. Merkeoppmerksomhet er også viktig i forhold til en god merkeverdi fordi kunder gjerne kjøper et merke de er kjent med framfor et ukjent. Ved mye profilering gjennom plakater, events, presentasjoner og film er det blitt godt kjent blant studentene ved skolen. Oppfattet merke kvalitet handler om hva slags forventninger kunden har til merke. Forventninger de vil ha til arrangementet er basert på bakgrunn av presentasjon og word of mouth. Ved at arrangementet kun har blitt gjennomført en gang, er det ikke nødvendigvis så høye forventninger kundene har enda. Merkeassosiasjoner er noe MH 68° NORD burde jobbe mer med. Verdien til MH 68° NORD er nærhet, mot, åpenhet og engasjement. Disse burde vært kommunisert bedre ut i markedet slik at det ville vært lettere for studenter og potensielle sponsorer å assosiert seg med de. Gjennom teori og intervjuene av informantene nevnes det at det kan være lurt å samarbeide med et humanitært formål, for at det skal skapes gode assosiasjoner og at arrangementet viser samfunnsansvar. Dette er noe MH 68° NORD absolutt burde vurdere fordi det kan hjelpe å få bedrifter til å ønske å bli assosiert med arrangementet. Andre merkeaktiva vil være at Markedshøyskolen er med på å arrangere eventet som en del av deres markedsføring ut mot potensielle studenter. Ved at Markedshøyskolen profilerer eventet i sin studiekatalog, kan det redusere konkurransetrykket fra de andre arrangementene på skolen, ved at de ikke er profilert der. Disse merke driverne som er med på å påvirke merkeverdien til MH 68° NORD, vil også igjen skape verdi hos potensielle og eksisterende

studenter og organisasjonen. Å skape verdi for studentene er at de kjenner til produktet og dens egenskaper. Det kan være med på å påvirke tillit til kjøpsbeslutning, økt tilfredshet og informasjon. Ved å skape verdi for bedriften burde de tiltrekke seg både gamle og nye studenter, noe som vil være effektivt hvis merke er kjent. Dette er mange gode grunner for at fremtidlige arrangører burde videreutvikle merkenavnet, slik at MH 68° NORD får en høy merkeverdi og får en solid grunnmur før de etablerer kontakt med potensielle sponsorer i næringslivet.

5.3 Sponsing

Det finnes ulike definisjoner på sponsing og det blir ofte definert som at bedrifter må få noe igjen for det de gir, slik at omsetning og lønnsomheten øker. Vi ønsket derfor gjennom intervjuene å høre hvordan informantene definerte sponsing. I definisjonene fikk vi frem at sponsing er en toveis kommunikasjon, hvor begge parter skal få noe igjen for samarbeidet og at det skal være en god relasjon mellom partene. Noen nevnte at sponsing skal styrke omdømme til bedriften og at det handler om å assosiere seg med noe positivt som samfunnet er opptatt av. Mye av dette går igjen i definisjonene vi har valgt å ha med i teorien.

Sponsorprosessen er en figur vi har tatt med i teorien for å illustrere hvordan sponsorer går frem før de går inn i et sponsorat. Denne prosessen er sett fra bedriftens side, og det er derfor viktig for fremtidlige arrangører å sette seg inn i denne før de starter arbeidet med å skaffe seg sponsorer. Dette er for å utvikle forståelse for hvordan de skal imøtekomme næringslivets holdninger, forventninger og forstå hva de ønsker å få ut av et sponsorat. Vi vil nå sette opp sponsorprosessen til MH 68° NORD slik det fremstår i dag. Hvordan den skal bli bedre, vil vi besvare under analyse spørsmålene.

Kommunikasjonsstrategien ligger bak for å få til en god sponsorstrategi. MH 68° NORD sin kommunikasjonsstrategi i dag;

Visjonen til MH 68° NORD er at det skal bli det råeste arrangementet for studenter i hele Norge. De ønsker å fremstå som et profesjonelt studentarrangement med fokus på sunn og frisk norsk ungdom som bygger relasjoner med hverandre og administrasjonen på skolen. Deres menneskelige ressurser består i dag av 23 frivillige studentarrangører.

Markedshøyskolen bistår med økonomisk bidrag som dekker noe av budsjettet, noe som gjør at studentene må klare å skaffe det resterende på egenhånd. Studentene bør være

oppmerksomme på omgivelsene som berører planleggingen og gjennomføringen av MH 68° NORD. Bevisstgjøring av omgivelsene kan inspirere til idégenerering. Dessuten kan kjennskap til disse faktorene gi innspill til begrensninger og muligheter i prosjektprosessen. Verdier arrangementet bygger på er nærhet, mot, åpenhet og engasjement. Gjennom arbeidet med arrangementet har ikke samfunnsansvar blitt prioritert. Kommunikasjonsstrategien er noe de fremtidige arrangørene bør fokusere mer på, for å få grunnlaget til en god sponsorstrategi.

Når bedrifter skal utarbeide en sponsorstrategi må de ta utgangspunkt i hvilke verdier de har og hvem man vil assosiere seg med for å nå ut til sin målgruppe. MH 68° NORD har i dag en liten målgruppe som kun består av studenter ved Markedshøyskolen. I følge våre informanter blir det en altfor liten målgruppe, og hvis de skulle ha sponset arrangementet måtte det være mange flere skoler med, for å nå ut til flere. Ved at arrangementet kun foregår noen få dager i Lofoten, mener informantene også at det er nødt til å være mer samarbeid gjennom hele året, for at de skal kunne få noe igjen for investeringen og ha muligheten til å nå flere studenter. Det finnes ulike former for sponing, og vi mener at MH 68° NORD kan kategoriseres både som idrettssponing og eventsponing, da det er et internt arrangement for Markedshøyskolen som inneholder sportsaktiviteter. Hvilken sponsorform bedriften bør velge, avhenger av hvilken forbrukergruppe de ønsker å nå. Vi mener at MH 68° NORD når ut til en minimal gruppe, men kan ha potensielle til å nå ut til et større markedssegment, hvis de hadde åpnet opp for å få med flere studenter ved andre skoler. Det hadde nok gjort at arrangementet ble et mer attraktivt sponsorobjekt.

Ved de ulike sponsornivåer, mener vi MH 68° NORD går inn under nivået arrangement og prosjektsponing. Denne typen for sponing har høy risiko fordi bedriften ikke vet om arrangementet vil bli vellykket og den korte varigheten vil begrense effekten. Det er planlagt at det skal være mer en tre oppsetninger av arrangementet, men likevel føler vi at dette nivået passer best til dette arrangementet. Dette kan være en grunn til at bedrifter er skeptiske og ikke ønsker å gå inn i et samarbeid.

Aktivering er aktivitetene sponsorer utfører, da gjennom rettigheter gjennom sponsoratet. Gjennom intervjuene nevnte noen viktigheten med aktivering. Det å gjøre noe dynamisk sammen med sponsorobjektet. Å bruke sine ansatte internt for å motivere dem ut i fra arrangementet, vil skape mer dynamikk og aktivering enn en plakat ville gjort. Det er derfor viktig for MH 68° NORD sine arrangører å gjøre aktiviteter sammen med sponsorene for å

etablere relasjoner. Arrangørene har prøvd å tilby potensielle sponsorer å stille med egne lag til arrangementet, slik at det kan skape relasjoner mellom bedriften og studentene. Siden det kun er et fåtall studenter fra Markedshøyskolen som deltar, er ikke det nok potensielle kunder for dem.

Effektmålinger handler om å finne ut om sponsingen gir resultater. Når bedrifter velger å sponse ønsker de å forbedre sin markedsposisjon og lønnsomhet. Det kan være vanskelig å måle effekt av sponning, men det finnes blant annet to måter å måle effekt. Sponsor Balanced Score Card og sponsoreffektmodellen. For MH 68° NORD er det viktig å kommunisere ut til potensielle sponsorer hva de vil få igjen for investeringen. Dette nevnte også mange av informantene, at det er flere og flere bedrifter som er opptatt av hva de får igjen for sponsingen. I følge en av informantene er det blitt mer vanlig å forhøre seg med styret i konsernet hvorfor akkurat dette sponsorobjektet er verdt deres midler. Return on investment er et begrep flere og flere er opptatt av, slik at begge parter får noe igjen for samarbeidet. Da MH 68° NORD fortsatt er i oppstartsfasen, er det ikke mye de kan tilby tilbake. Det har vært eksponering i film og bilder som blir vist på skolen og bedrifter har fått sjansen til å være med opp til Lofoten for å møte deltakerne der. Etter alle intervjuene, vet vi nå at det ikke holder. Dette er noe arrangørene må jobbe mer med, før de henviser seg til næringslivet.

5.4 Analyse spørsmålene

Ved hjelp av analyse spørsmålene, finner vi svar på problemstillingen våres.

5.4.1 Analyse spørsmål 1

Hvilke motiver har bedrifter og hvilke effekter ønsker de å oppnå ved å sponse og samarbeide?

I teorien finner vi motiver som er med på å skape effekt. Blant annet har vi samfunnsengasjement, fremme organisasjonens image, deltakelse på eventet, høyere merkekjennskap, mediedekning, belønning av ansatte og økt salg. Disse kan være med på å skape effekter som engasjerer deres målgruppe, oppriktighet til målgruppen slik at de forstår hvorfor bedriften sponser og om sponsorobjektet er relevant (fit) for bedriften. Hvis det skal være høy fit, burde ikke bedriften ønske å treffe nye målgrupper. Hvis det er lav fit mellom bedriften og sponsorobjektet vil bedriften kunne nå flere potensielle kunder. Dette er opp til

hver enkelt bedrift. Gjennom våre dybdeintervjuer med våre informanter er det disse motivene som blir gjentatt flere ganger for at de skal oppnå effekt:

- bedriftene skal få noe igjen for investeringen slik at de får økt lønnsomhet (Return on investment)
- sponsorobjektet skal samarbeide med en god sak, som for eksempel humanitære organisasjoner, slik at bedriften som skal sponse assosierer seg med objektet
- fremme bedriftens image
- fremmer de ansattes engasjement for objektet
- bedriftens omdømme
- ha høy fit mellom sponsor og objekt
- tilgang på nye kunder
- økt salg gjennom synlighet
- samarbeide med andre sponsorer for å nå flere
- bygge merkevarens synlighet
- synlighet og tilstedeværelse
- mediedekning

Ut i fra motivene i teorien ser vi at dette stemmer godt overens med hva informantene sier, i forhold til hva de sier er deres motiver for å sponse.

5.4.2 Analyse spørsmål 2

Hvilke egenskaper og kvaliteter har det optimale sponsorobjektet?

Gjennom dybdeintervjuene med informantene kom de med flere og gode egenskaper og kvaliteter MH 68° NORD bør tenke på hvis de skal bli det optimale sponsorobjektet. Kriterier informantene har lagt vekt på er:

- Godt sponsorsamarbeid
- God kommunikasjon
- sponsoratet fronter sponsoren på en lukrativ måte
- seriøst prosjekt
- mulighet for god økonomi
- passe på navn og rykte
- fokus på detaljer
- mer aktivitet i sponsoratet

- to behov som dekker det emosjonelle og rasjonelle
- at verdier stemmer overens
- god holdning til etikk/etisk oppførsel
- objektet må være aktive med å eksponere sponsoren
- gode og positive assosiasjoner

Dette er noe MH 68° NORD arrangørene bør tenke på når de legger frem prosjektet i sin helhet ved møte med næringslivet og da vil kan være med på å fronte noe positivt.

5.4.3 Analyse spørsmål 3

Hva er styrkene og svakhetene med MH 68° NORD slik det fremstår i dag?

I dybdeintervjuene fikk informantene mulighet til å si gi tilbakemelding om styrkene og svakhetene med MH 68° NORD slik det fremstår i dag.

Styrker:

- virker utrolig kult, positivt og sunt
- arrangørene er neste generasjons ledere; friske, opplagte, glade, entusiastiske og aktive
- liker formen for aktivitet, utendørs med varierende idretter
- samholdet er bra
- fascinerende
- veldig interessant målgruppe med potensielle ansatte i fremtiden
- konseptet er bra da det inneholder natur, ungdom og positive opplevelser
- positive og utadvendte studenter
- assosiasjoner til 71 grader nord
- skiller seg ut fra andre arrangementer som tenker bare på fyll og fest
- folk i aktivitet, fantastisk landskap
- det ser seriøst ut
- at det er et alkoholfritt event

Svakheter:

- mangler en x-faktor, det burde vekkes mer nysgjerrighet
- filmen burde jobbes mer med
- tenk mer nytt og skape noe spennende som vekker nysgjerrigheten i næringslivet, da det kan gi positiv dekning i media.

- må identifisere verdidriverne mer
- litt for likt 71 grader nord, finn en personlig vri på arrangementet slik at det får frem egen merkevare
- studenter kommer og går, vanskelig å holde kontakt
- mer etikk inn i bildet
- studentmiljø er ofte lukket og er mest opptatt av hverandre og bryr seg ikke om sponsorene så lenge de har fått de pengene som trengs.
- treffe flere skoler for å nå flere studenter
- konseptet må bli tydeligere
- konkurranse mellom flere skoler, ikke bare Markedshøyskolen, da ville det blitt mer media rundt det og spredningen ville blitt mye større
- for liten premie – kan snu premien til en tur for eksempel
- generelt Markedshøyskolen er negativt, da skolen ikke har nok profilering rundt seg og nødvendigvis ikke har studieretninger alle bedrifter setter høyt
- for liten tid for bedrifter å kun møte studenter i bare noen dager når arrangementet holder på – mer samarbeid året rundt
- for liten del som kan bli påvirket, ville ikke fått noe effekt av å sponse slik det fremstår i dag
- nye prosjekter må være fryktelig gode for at de skal vurderes, jo flere som er med, jo mer øker eksponeringen
- bedrifter ser ikke at de kan tjene noe på det slik det er i dag

Det var ingen overraskelse at det var flere svakheter enn styrker slik MH 68° NORD fremstår i dag. Det er litt forskjellige meninger blant informantene, men likheten for alle var at arrangementet måtte bli større for at de skulle sponse. Informantene synes det var et godt utgangspunkt, og likte godt at det var friske, positive og engasjerte studenter som hadde laget et slikt konsept. Her får vi en god oversikt over faktisk hva MH 68° NORD mangler, og hvis de fremtidlige arrangørene vil at arrangementet skal bli sponset, burde de se over hva som burde forbedres.

5.4.4 Analyse spørsmål 4

Hva må til for å løfte MH 68°NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt?

For å kunne løfte MH 68°NORD til å bli et attraktivt sponsorobjekt, bør de fremtidlige arrangørene se på:

- hvilke motiver og effekter bedrifter ønsker ut av et sponsorat
- egenskaper og kvaliteter de vil at objektet skal ivareta
- fremheve styrkene og forbedre svakhetene til arrangementet

Dette er tiltak fra de andre analyse spørsmålene, som forteller hva fremtidige arrangører bør fokusere på.

6.0 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER

Det er et stort gap for MH 68° NORD slik det fremstår i dag til det optimale sponsorobjektet, da arrangementet er lukket for Markedshøyskolens studenter og da ikke bedrifter har muligheten til å nå flere i sin målgruppe. Dette er hovedgrunnen til at bedrifter ikke vil sponse arrangementet. Det handler også om at eventet ikke er i samarbeid med en god sak, for eksempel humanitære formål. Dette er noe informantene nevnte mange ganger, fordi sponing har vokst mer i de siste årene, og bedrifter ønsker å assosiere seg med et objekt som samarbeider med noe som samfunnet liker. Hvis arrangørene ønsker å bli sponset med økonomiske bidrag fra næringslivet, må de gjøre arrangementet mye større. De må bygge opp sin markedsblanding, markedskommunikasjon og merkevaren til arrangementet slik at de får en posisjon i markedet og at bedrifter kan se deres verdidrivere og se om de selv passer inn i hva arrangementet står for. Arrangørene bør også se på sponsorprosessen, da dette er sett fra bedriftens side. De burde utarbeide en kommunikasjonsstrategi, som er bakgrunnen for sponsorstrategien, og jobbe med aktivering av fremtidlige sponsorer og finne ut hva slags effekter bedrifter ønsker gjennom et sponerat.

Ønsker arrangørene at arrangementet kun skal være for Markedshøyskolens studenter vil det bli en utfordring å skaffe sponsorer for et langvarig samarbeid. Dette er fordi sponsorene ønsker Return on investment, og per dags dato har ikke MH 68° NORD nok å gi tilbake til næringslivet.

Arrangørene har i to år klart å gjennomføre eventet uten økonomisk støtte fra næringslivet, så arrangementet har klart seg så langt. Men for å kunne videreutvikle og bedre kvaliteten vil det være nødvendig å skaffe sponsorer.

Ved at det er Markedshøyskolens studenter ved Event Management faget som har startet dette prosjektet og skal drive det videre, vil det gi god reklame og PR for Markedshøyskolen hvis fremtidlige arrangører klarer å utvikle merkevaren til flere skoler i Oslo og/eller resten av Norge. Det er viktig i fremtiden at alle vet hvor arrangementet startet. Nettopp hos Markedshøyskolen.

7.0 LITTERATURLISTE

- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Bowdin, Glenn, Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris og Ian McDonnell. 2006. *Events Management*. 2. utg. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel. 2009. "Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation." *Journal of Marketing Communications*, 15 (1):17-34. Business Source Premier (36460219).
- Creswell, John W., 1998. *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Calif. : Sage.
- Dibuco. Om oss. Lesedato 15.mai 2012: http://www.dibuco.no/?page_id=399/.
- Ellingsen, Kristen Albert og Mehmet Mehmetoglu. 2005. *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlag.
- Ellingsen, Kristen Albert og Tom Rosendal. 2001. *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Cappelen akademisk.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlag
- Getz, Donald. 2005. *Event management & event tourism*. 2. utg. Elmsford, N.Y.: Cognizant Communication Corporation.
- Gran, Anne-Britt, Sophie Hofplass. 2007. *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon : prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

JCP. JCP Event. Lesedato: 15.mai 2012: <http://www.jcp.no/jcp-event/>.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2005. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

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

Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad notam Gyldendal.

LinkT. Om Oss. Lesedato: 15.mai 2012: http://www.linkt.no/Om_Oss.html.

Meenaghan, Tony. 1996. "Ambush Marketing--A Threat to Corporate Sponsorship." *Sloan Management Review*, 38 (1):103-113. Business Source Premier (9702180922).

Mehmetoglu, Mehmet. 2004. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlag.

Nordea. Om Nordea. Lesedato: 15.mai 2012:

<http://www.nordea.com/Om+Nordea/Oversikt/Fakta+og+tall/831062.html/>.

Opplysningen 1881. Om Opplysningen 1881.no. Lesedato: 15.mai 2012:

<http://www.1881.no/Opplysningen/Opplysningen/Om-Opplysningen-AS/>.

Papadimitriou, Dimitra, Artemisia Apostolopoulou og Theofanis Dounis. 2008. "Event sponsorship as a value creating strategy for brands." *Journal of Product & Brand Management*, 17 (4):212-222. Business Source Premier (35151247).

Samuelson, Bendik Melling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.

- Skard, Siv. 2009. "Sponsing – tid for å åpne den sorte boks." *Kampanje* (1):52-55.
- . 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?." *Magma*, (4):33-40. Lesedato: 23.mai 2012: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>.
- Sohn, Yong Seok, Jin K. Han og Sung-Hack Lee. 2012. "Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context." *International Journal of Advertising*, 31 (1):133-146. Business Source Premier (71705199).
- Sparebanken Møre. Fakta. Lesedato: 15.mai 2012: <https://www.sbm.no/default.aspx?menu=61>.
- Statkraft. Om Statkraft. Lesedato: 15.mai 2012: <http://www.statkraft.no/om%2Dstatkraft/>.
- Telenor. Om Telenor. Lesedato: 15.mai 2012: <http://www.telenor.no/om/>.
- Thagaard, Tove. 1998. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.
- Tripodi, John A., Martin Hirons, David Bednall og Max Sutherland. 2003. "Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness." *International Journal of Market Research*, 45 (4):435-455. Business Source Premier (11049407).
- Van der Wagen, Lynn. 2005. *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events*. 2. utg. Frenchs Forest: Hospitality Press.
- Witcher, Barry, Gordon Craigen, Dennis Culligan og Andrew Harvey. 1991. "The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship." *International Journal of Advertising*, 10 (1):13-33. Business Source Premier (11949123).

INTERVJUGUIDE til LinkT

Hei,

Vi er 3 studenter ved Markedshøyskolen som skriver vår bacheloroppgave, og kunne trenge din/deres hjelp. Vi skriver om et studentarrangement, ved navn MH 68° NORD som studenter ved skolen arrangerer i Lofoten. Det ble arrangert for første gang i 2011, og vi er i gang med å planlegge det for andre gang i år. Noen av arrangørene har hatt i oppgave å skaffe sponsorer og samarbeidspartnere til dette. Begge årene har dette vært veldig vanskelig. Vi har kommet fram til denne problemstillingen i bacheloroppgaven vår:

Kartlegge gapet mellom produktet MH 68° NORD slik det fremstår i dag og som et attraktivt sponsorobjekt.

Vi skal ikke selge inn arrangementet for dere, men ønsker kun informasjon om hvordan dere går frem når dere vurderer samarbeidspartnere, kriterier for sponsorobjekt etc.

Vi vil først stille dere noen innledende spørsmål angående dere som bedrift, og deretter spørsmål om sponning og avslutningsvis, vil vi stille dere noen spørsmål angående MH 68° NORD. Før du/dere besvarer spørsmål om MH 68° NORD, vil vi at dere skal se filmen (linken er plassert på gjeldende sted). Da vil du/dere få et innblikk av arrangementet.

Om intervjuobjekt:

1. Kan du fortelle litt om bedriften deres?
2. Hvem er deres målgruppe?
3. Hvilke bedrifter samarbeider dere med per dags dato?
4. Ville dere vært villige til å ha et studentarrangement som samarbeidspartner?
5. Hvilke kriterier har dere for å velge samarbeidspartnere?
6. Gjelder de samme kriteriene når dere sponser, om dere gjør dette?
7. Hvordan vil du definere sponning?

Om MH 68° NORD:

MH 68° NORD er en konkurranse hvor deltakerne kjemper i lag for å komme seg gjennom både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer raskest mulig.

Startet i 2011, et arrangement laget av studenter for studenter. Vi har ikke ekspandert oss stort enda, fordi vi har hatt vanskeligheter med å skaffe sponsorer. Vi vil vite hvordan bedrifter

tenker angående sponning. Vi jobber med å utvikle hvordan MH 68° NORD kan bli et mer interessant sponsorobjekt.

Se filmen! ☺

Om MH 68° NORD:

8. Hva mener du om arrangementet generelt?
9. Hva ville du vite spesifikt om arrangementet MH 68° NORD for å vurdere å sponse det, eventuelt bli samarbeidspartner? (Hva vektlegges?)
10. Er dette veldig forskjellig fra bedrift til bedrift vil du mene?
11. Hva mener du er våre sterkeste sider for å innhente sponsorer?
12. Hvilke bedrifter burde vi kontakte?
13. Hva bør vi ”spille på”/selge på?
14. Kanskje spørre om det kan være problematisk å ha to sponsorer på ett arrangement som står for samme produkt? (Som f.eks. Esso & Statoil, eller Rema og Kiwi?)
15. Hvilke fordeler ser du ved å sponse MH 68° NORD?

Om sponning:

16. “Sponning er dokumentert å være en av de mest effektive kommunikasjonskanalene i Norge. Likevel er sponning ofte et begrep som er forbundet med almisser og kortsiktighet.” står det på deres nettsidene, hva mener dere med dette?
17. Har sponning blitt et ”nei” ord, og samarbeidspartner blitt en erstatte?
18. Er dette den ”nye” formen for sponning, spesielt av et arrangement som varer år etter år?
19. Hvor ligger de største forandringene innen sponning av arrangement og idrett de siste årene?
20. Hvilken utvikling tror du det tar videre?



Intervju med Linkt, torsdag 03.05.2012

Rune Hansen (Daglig leder)

Christin Lillegrend (Fortningsutvikler og prosjektleder)

www.linkt.no

LinkT jobber hovedsakelig med sponsorater (klubber, foreninger, forbund og lignende som lever av den type inntekter), men også sponsorer (næringslivet). Deres jobb er å gjøre sponsorobjektene mer attraktive for sponsorene. Målgruppen til LinkT er både sponsorat og sponsorobjekt; vi skal få dem til å bli partnere. De mener sponsorbegrepet i dag er knyttet til almisser og kortsiktighet, noe de vil endre. Det stilles stadig større krav til sponsorobjektet, det må være mer aktivitet og helst også rettet mot en god sak. Det er også større krav om å bli partnere enn sponsorer. Dette skaper en høyere grad av gjensidighet, da det kreves en del av begge parter. Det er to behov som må dekkes for at en sponsor skal bli med, en emosjonell og en rasjonell. Denne koblingen er veldig viktig. Av deres erfaring fra næringslivet, er det færre og færre som ønsker den passive synligheten. Det å bare være synlig på en plakat gir dem ingen ting. Det assosieres ikke til noen god sak, det bare synes der og da. Det er derfor viktig med aktivering og å gjøre noe mer dynamisk sammen med sponsorobjektet. Det har en mye større verdi nå, enn det har vært tidligere. Det er viktig for sponsorobjektet å se på hvilke interessenter man ønsker. For eksempel næringslivet, aktører eller privat personer, slik at objektet kan komme med et budskap som viser at de faktisk får noe igjen.

”Det er jo sånn at alle som kjøper noe er motivert av både et emosjonelt og et rasjonelt motiv. Du går inn den butikken, fordi der vet du at du får god kundebehandling og liker at det er god atmosfære, men kvaliteten på den dressen eller hva det skulle være, det er den rasjonelle delen av denne beslutningsprosessen. Dette gjelder også i sponsormarkedet.” – Rune Hansen
De emosjonelle behovene kan være en god idé, en fin måte å presentere på.

”...samfunnsutvikling og miljø er jo det flere og flere bedrifter som er opptatt av, og det å kunne assosiere seg til en god sak. Hvis MH 68°NORD lager en rød tråd på samfunnsbasis eller miljø og deretter trekker inn bedrifter, fordi det er det de ønsker å assosiere seg med.” – Christin Lillegrend

De kan bruke sine ansatte i en aktivering internt for å motivere dem ut i fra arrangementet. Det skaper mye mer dynamikk og aktivering enn en plakat. Før man eventuelt legger frem budskapet, burde dere vite om de er interessert i intern motivasjon og at det faktisk er en verdidriver for dem. Det er viktig å finne balansen på hva faktisk bedriften vil ha.

Det må være noe mer for at det skal lønne seg for sponsoren å bli med. For eksempel Telenor som sponser Vålerenga fotball, der Telenor ønsker synlighet, og Klanen består av ca. 200.000 sympatisører i Oslo. Telenor kan da treffe disse ved å være en aktiv sponsor av Vålerenga fotballklubb, det blir altså mer enn bare å sponse klubben.

”...du kjøper helst av de du kjenner, og jeg kjøper helst av de som sponser klubben i hjertet mitt!” – Rune Hansen

Her kan det variere veldig mellom selskapene, Telenor ønsker å være visuelle, de vil ha synlighet og vinne lojalitet. Et vaskeselskap derimot ønsker innpass i et nettverk av bedrifter de kan selge sine tjenester til. Med andre ord, disse har veldig forskjellige ønsker og gir du den samme avtalen til begge to, vil antagelig ingen av dem sponse. Finn bedriftens verdidriver, og selg inn dine egne. Tilby pakker som bedriften selv kan velge i, ta kontroll. De kriteriene vi har for å velge samarbeidspartnere går ut på at alle parter er like motivert. LinkT forteller at flere og flere er opptatt av hva de får igjen for investeringen. Bedrifter er nødt til å gå til styret eller hovedkontoret for å fortelle hva sponsorobjektet er, og hvorfor det er verdt deres midler.

Tre viktige begreper LinkT nevnte:

Return on Investment: Ren verdi, hva eller hvor mye får jeg igjen på å bruke x antall kroner.

Return on Engagement: Være med i en aktivitet eller et prosjekt som har en humanitær karakter. Gir positiv assosiasjon.

Return on Sharing: Aktivt sponsorat, jobber hele tiden med aktiviteter for at bedriften virkelig skal få en effekt ut av investeringen.

Om MH 68° NORD:

Selv om eventet er positivt og sunt, mangler det helhet og ”x-faktoren” for å være et godt sponsorobjekt. Filmen burde jobbes litt med, fordi den mangler noe for å få vekke nysgjerrigheten. LinkT mener eventets styrker går på at arrangørene er neste generasjon ledere, det er de som skal videreutvikle landet, de er friske, opplagte, glade, entusiastiske og aktive. Derfor fraråder de oss å bli del av et reality show, men heller tenke nytt og skape noe spennende, noe som vekker nysgjerrighet fra næringslivet. Noe som kan gi positiv dekning i media. Det er helt nødvendig å identifisere verdidriverne hvis du ønsker å bli sponset. Du må beskrive disse for at sponsoren skal finne det interessant å investere i deg. Hvis de finner dette interessant, kan de bli med på et samarbeid i over lengre tid. Hvis MH 68° NORD skal bli sponset eller få en samarbeidspartner, kan det være at bedriften vil videreutvikle dette med studentene.

Det optimale når man leter etter sponsorer, er å sette to tilbydere av samme vare opp mot hverandre. To banker for eksempel, de vil gjerne ha ungdom som kunder, skape lojalitet tidlig, men de ønsker kanskje bransjeeksklusivitet. Det tjener i hvert fall bedriften best på. Sett dem opp mot hverandre, og velg den som kan gi best tilbud.

Det kan være tre verdier å spille på, opplevelsen (ta med en bedrift på eventet), nettverking (bedriften får komme på skolen og møte studentene, presentere sin bedrift og hente ut avgangselever), og synlighet (på refleksvester, sekker, bagger, hjelmer, bannere og lignende). Finn den reelle verdien av disse tre verdiene, sett en mengde på innholdet, og presenter dette til potensielle sponsorer som forskjellige sponsorpakker. Da kan de selv velge om de vil kjøpe en eller flere av disse pakkene. Da slipper man forhandling, da det er den prisen som teller.

”...å vite hva du er verdt og at kunden forstår at det har faktisk den verdien, så det betaler han for. Da er det et samarbeidsforhold, gjensidig forpliktelse i forhold til måloppnåelse!” – Rune Hansen

INTERVJUGUIDE

Hei,

Vi er 3 studenter ved Markedshøyskolen som skriver vår bacheloroppgave, og kunne trenge din/deres hjelp. Vi skriver om et studentarrangement, ved navn MH 68° NORD som studenter ved skolen arrangerer i Lofoten. Det ble arrangert for første gang i 2011, og vi er i gang med å planlegge det for andre gang i år. Noen av arrangørene har hatt i oppgave å skaffe sponsorer og samarbeidspartnere til dette. Begge årene har dette vært veldig vanskelig. Vi har kommet fram til denne problemstillingen i bacheloroppgaven vår:

Kartlegge gapet mellom produktet MH 68° NORD slik det fremstår i dag og som et attraktivt sponsorobjekt.

Vi skal ikke selge inn arrangementet for dere, men ønsker kun informasjon om hvordan dere går frem når dere vurderer samarbeidspartnere, kriterier for sponsorobjekt etc.

Vi vil først stille dere noen innledende spørsmål angående dere som bedrift, og deretter spørsmål om sponing og avslutningsvis, vil vi stille dere noen spørsmål angående MH 68° NORD. Før du/dere besvarer spørsmål om MH 68° NORD, vil vi at dere skal se filmen (linken er plassert på gjeldende sted). Da vil du/dere få et innblikk av arrangementet.

Innledende spørsmål:

1. Kan du fortelle litt om bedriften deres?
2. Hvem er deres målgruppe/målgrupper?
3. Hvilke bedrifter/enkeltpersoner samarbeider dere med per dags dato?
4. Hvor lenge har dere drevet med sponing?

Om sponing:

5. Hvordan vil du definere sponing?
6. Hvilke motiver har dere for å sponse både internt og eksternt?
7. Hvilke kriterier har dere for å velge samarbeidspartnere/sponsorobjekt?
8. Hvordan foregår utvelgelsen av sponsorobjekter?
9. Hva sponer dere med? (utstyr, klær, penger, osv.)
10. Hvilke effekter ønsker dere å oppnå?

11. Hva ønsker dere å få tilbake? (Return of investment)
12. Hvilke kriterier mener dere må være tilstede for et vellykket sponsorat?
13. Hvilke forventninger har dere til sponsorobjektene?
14. Kan det være problematisk å ha to sponsorer på ett arrangement som står for samme produkt? (Som f.eks. Esso & Statoil, eller Rema og Kiwi?)
15. Hvor mener dere de største forandringene har vært innen sponning av arrangement og idrett de siste årene?
16. Hvilken utvikling tror du det tar videre?

Om MH 68° NORD:

MH 68° NORD er en konkurranse hvor deltakerne kjemper i lag for å komme seg gjennom både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer raskest mulig.

Startet i 2011, et arrangement laget av studenter for studenter. Vi har ikke ekspandert oss stort enda, fordi vi har hatt vanskeligheter med å skaffe sponsorer. Vi vil vite hvordan bedrifter tenker angående sponning. Vi jobber med å utvikle hvordan MH 68° NORD kan bli et mer interessant sponsorobjekt.

Se filmen! ☺

17. Hva mener du om arrangementet generelt?
18. Hva mener du om MH 68° NORD som et sponsorobjekt?
19. Hva skal til for å gjøre det til et interessant sponsorobjekt?
20. Ville dere vært villige til å sponse eller vært samarbeidspartner med MH 68° NORD?
Ja/nei? Hvorfor/hvorfor ikke?
21. Hva ville du vite spesifikt om arrangementet MH 68° NORD for å vurdere å sponse det, eventuelt bli samarbeidspartner? (Hva vektlegges?)
22. Hva mener du er våre sterkeste/svakeste sider for å innhente sponsorer?
23. Hva bør vi ”spille på”/selge på for å være et mer attraktivt sponsorobjekt? (har du noen gode råd til oss?)



Intervju med JCP, torsdag 10.05.2012

Ove Espe (Foretningsutvikler)

www.jcp.no

JCP er et eventbyrå som tilbyr 360 graders løsninger for kommunikasjon. De sponser ikke selv, men henter inn sponsorer til de arrangementene de arrangerer. Målgruppen er hovedsakelig B2B markedet. Espe sin definisjon av sponsering er ”relasjonen mellom produktet, utøveren eller det objektet som sponses og egen business”. Skulle JCP gått inn i et studentarrangement, hadde de vurdert studiestedet i sin helhet. Ut i fra de studieretningene som var der og studentene, om noen kunne begynt å jobbe for dem. De har hatt slike vurderinger før, men uten at det ble noe av. Når de vurderer oppdrag, må de se på helheten av prosjektet, det må være seriøst og det må være mulighet til god økonomi. De er aldri bedre enn den siste jobben, så de må passe på navn og rykte og få gjennomført sånn som de er kjent for å gjennomføre, med fokus på detaljer. Det er altså ingen låste/faste kriterier, det går på kjønn og forretningsmessighet som ligger til grunn for valg av både partnere og prosjekter. Espe mener at et godt sponsorsamarbeid er at sponsoratet fronter sponsoren på en lukrativ måte. Dette ser man på dagens mest lukrative sponsorobjekt innen sport, Petter Northug, som det norske folk, og spesielt barnefamilier, knytter seg til. Bare langrenn alene har samlet 100 millioner på en toårs kontrakt. Det er veldig mye penger i sponsormarkedet i lille Norge. Store profiler som Petter Northug, Marit Bjørgen og Therese Johaug er mer enn bare skiløpere. De er kjendiser, de får masse redaksjonell oppmerksomhet. De er drømmen av gode sponsorobjekt og det er bare markedslederne som har mulighet til å ta disse posisjonene, mener Espe.

”Hafslund er kanskje ikke den billigste strømleverandøren, men de er hovedsponsor til Vålerenga, og det skaper lojalitet.” – Ove Espe

Dette kan Hafslund bruke, ved å arrangere miljøfestival for barn, en god aktivitet, og da får man igjen lojalitet og troverdighet i sponsoratet. De viser at de er der for idretten, for laget og for deg som kunde.

Om MH 68° NORD:

”Det så utrolig gøy ut, men det bar preg av å være en klassetur...” – Ove Espe

Konseptet må bli tydeligere, det burde vært lett tilgjengelig informasjon for interesserte på sosiale medier. Det hadde vært spennende om det var en konkurranse mellom flere skoler, dette ville skapt interesse på facebook og i media.

”Men kanskje greit å ikke vise pupp, det gjør jo alle de andre programmene, og studenter ønsker jo antagelig å komme i jobb etterpå” – Ove Espe

Han tror det er viktig å poengtere hva sponsoren får igjen for å sponse, hvilken bra sak og god idé er det, hvem som er målgruppen for sponsorene, en plan for hvordan dette kan kommuniseres ut. Om ikke massekommunikasjon, så i hvert fall noe kommunikasjon, for å skaffe sponsorer. Få inn interessante problemstillinger, hvor fagpresse kanskje er involvert, da kunne det vært interessant.

”Den sterkeste siden er at dere er studenter, med masse kontakter og stort nettverk og at dere er positive og utadvendte.” – Ove Espe

Få med flere skoler, lag et samarbeids ritt for eksempel, hvor skolene enten kjemper mot hverandre, eller at det er studenter fra forskjellige skoler på lag. Da vil spredningen av eventet bli enorm, mange flere som følger med, mer media rundt det. Gjerne spille på at dette er morgendagens ledere, at du som bedrift har noe å vinne på å være venn med oss! Det har en stor verdi utad. Espe mener også at premien på 25.000 kroner ikke holder, når man vinner en halv million, en bil eller et hus i andre tilsvarende event.

”Snu heller premien til en opplevelsereise til for eksempel Island, i samarbeid med Iceland Air, det kan også gi god PR for Markedshøyskolens reiselivslinje.” – Ove Espe



SPAREBANKEN MØRE

Telefonintervju med Sparebanken Møre, onsdag 09.05.2012

Kjetil Hauge (Informasjonssjef)

www.sbm.no

Sparebanken Møre er den sjette største banken i Norge og har ca. 150.000 kunder, stort sett alle med relasjoner til Møre. Siden 2003 har de gitt ca. en halv milliard kroner til viktige formål i Møre og Romsdal. De bidrar økonomisk mye mer enn fylkeskommunen i lokale prosjekter. Målgruppen er næringslivet, privatpersoner og fylket, alle i eller med tilknytning til Møre og Romsdal. De har holdt på med sponsing siden de ble stiftet i 1985 (fusjon av flere lokale banker), og er hovedsponsor for tippeligaklubbene Molde og Ålesund, generalsponsor for Hødd i Adecco-ligaen, og sponser ca. 130 andre klubber i Møre og Romsdal, det aller meste av det som er av klubber i fylket. Det sponses også mye til kulturarrangement i kommunen.

”Vi gir penger og får en motytelse tilbake. Den motytelsen kan bestå i logoprofilering og lignende, i motsetning til å gi midler, hvor det ikke kreves noe tilbake” – Kjetil Hauge

Motivet for å sponse er stolthet, medarbeider tilfredshet, skape positiv aktivitet, å skape talent, og å bli positivt assosiert i fylket. De mener det er viktig for finansnæringen å vise samfunnsansvar og samfunnsengasjement.

Kriteriene for å bli sponset av banken er at de må ha tilknytning eller holde til i Møre, ha en god holdning i forhold til etikk/etisk oppførsel og ”fairplay”, dette kommer frem i sponsoratet som må underskrives. Det må også være et godt samarbeid og god kommunikasjon mellom sponsor og sponsorobjekt. Det teller meget positivt om sponsorobjektet er aktive med å eksponere sponsoren. De ønsker også at organisasjonen, foreningen eller klubben og (de som er med), har et kundeforhold til dem som bank.

Det sponses mest med penger, men også drakter for klubbene, treningsutstyr, nøkkelbånd etc, med sin logo på. De krever ikke alltid bransjeeksklusivitet, det kommer an på situasjonen og i hvilken sammenheng og vurderes separat hver gang. Hauge har merket at profesjonaliteten har blitt bedre både hos sponsor og sponsorobjekt. Det har også blitt enklere og vanligere å sponse kulturelle arrangement som festivaler. For fremtiden tror han at det blir lagt mer vekt på innovasjonsprosjekter, at det blir tenkt nytt innen sport og kultur, nye måter å samarbeide på. Det er teknologi og kreativitet som setter de grensene for øyeblikket, og dette forbedres jo fortløpende.

Om MH 68° NORD:

For Sparebanken Møre er det ikke aktuelt å sponse MH 68° NORD, fordi det ikke har tilknytning til, eller foregår i Møre og Romsdal, kan Hauge fortelle. Han mener at de landsdekkende nasjonale bankene kan være interessert, hvis man selger det inn riktig. Hvis Sparebanken Møre *skulle* ha sponset, hadde det vært under følgende kriterier; hvor mye profilering blir det, hvor blir dette dekket i media, hvordan kunne de komme i kontakt med potensielle kundenavn eller kundeliste og mulighet til å kontakte spesifikke studenter som kunne være potensielle for fremtidige kundearrangement. De ville også vite mest mulig om eventet, hvem som arrangerer, økonomien, hva koster det totalt, hva går pengene til, hvordan er finansieringen og hva er målsettingen med arrangementet.

”Det sterkeste er nok at de er fremtiden, fremtidens kunder, fremtidens arbeidskraft etc.

Banker generelt ønsker å få med seg de studentene som vokser opp i dag.” – Kjetil Hauge

Men han nevner Markedshøyskolen som en potensiell svakhet. Hvor godt profilert er skolen mot næringslivet? ”Alle” kjenner til NHH og NTNU, hvordan kan vi fortelle bedriftene hvem vi er? Få frem hva slags jobber de som går der forventer ved endt utdanning kan være essensielt. Å være godt forberedt, profesjonelt, ganske direkte (to the point) er viktig for å selge eventet inn hos bedrifter. Tid er penger, så få frem poenget og budskapet fort, og ikke minst hva sponsoren kan få ut av dette. Om alt dette ikke er klart, er det like greit å droppe å møte bedriften!



Intervju med Statkraft, tirsdag 15.05.2012

Eivind A. Sørлие

(Corporate Marketing & Sponsorships)

www.statkraft.no

Statkraft eies 100% av staten og produserer elektrisk energi (strøm) basert på vann og vind (de jobber også med bølgekraft). Statkraft har altså ingen kunder selv, alt går til Nordpool, som selger videre til innland og utlandet. Målgruppen til Statkraft er energimarkedet, primært til norske kunder. De samarbeider med Norges skiskytterforbund, Den norske Opera, stor musikkfestival i Hardanger, tre miljøorganisasjoner, Bellona, Naturvernforbundet og WWF. De har delt ut midler igjennom Statkraft-fond til forskjellige gode tiltak. Det foregår også mye lokalsponsing av idrettslag i de fire regionene, Nord, Øst, Vest og Sør, for å få goodwill og et positivt omdømme hos de, og deres lokale politikere.

Sponsing er for Statkraft å knytte seg til noen som veldig mange er opptatt av, og de selv syntes er positive, hyggelige og profilbyggende, fordi veldig mange andre også liker dem. Derfor har mange bedrifter vært veldig inn i de tradisjonelle, populære idrettene, som fotball, uten å tenke så mye selv på den virksomheten man driver. Det blir litt galt å si dette, meddeler Sørлие, når Statkraft støtter skiskyttere, men de mener dette er en bra, sunn idrett som utøves i naturen som er Statkrafts kjerneområde.

Operaen er et annet sponsorobjekt hvor de satser, og festivaler, teater og miljøorganisasjoner, som alle er "verktøy i kassa" i forhold til hvordan de kommuniserer til ulike stakeholdere. De har ikke kunder, men mange stakeholdere, som er politikere, kommuner og regjeringen. Det er stakeholderne som gir Statkraft økonomi, handlingskraft og retningslinjer.

Deres grunn for å sponse er å knytte bånd til ting som gir en positiv assosiasjon, så de som blir sponset må vise til holdninger, verdier og en adferd som Statkraft kan assosiere seg med. *"Gjennom for eksempel skiforbundet får vi vist oss i Norge, Tyskland og flere andre nasjoner. Skiskyting er jo kanskje den største vintersporten. Og med WWF, Bellona og Naturvernforbundet viser vi ærlighet og åpenhet, det å ta hensyn til miljø og naturressurser, og hensyn til der vi bygger ut."* - Eivind A. Sørлие

Statkraft velger sponsorobjekter ut i fra dem de føler de kan assosiere seg med, ut i fra objektene verdier, positiv synlighet, at de er ordenlige og skikkelige. Hardangerfestivalen ligger midt i vannkraftens vugge, så det blir veldig positiv politisk assosiasjon når de støtter der. Dette skaper arenaer hvor Statkraft kan få dialog og komme i kontakt med folk.

"Vi ønsker å øke vårt omdømme, og gjerne dit at folk ikke tror det er Statkraft som setter strømprisene, men kun produserer strømmen. Det hadde gitt høy return!" - Eivind A. Sørлие

De forventer bransjeeksklusivitet, men det kommer an på. Er de kun en støttespiller, del aktør eller en mindre aktør, så vil de ikke forlange det, men når de går inn som partner eller hovedpartner, så forventes dette. Trønder energi eller Vattenfall ville vært en direkte konkurrent, Statoil er en utfordrer, men på en annen skala. De bygger vindmøllepark i England sammen med Statoil, så det er litt "elsk/hat" situasjon.

Sørli mener det har blitt mer bredde fra å være sport og idrett. Det har blitt mer fokus på det sosiale, samfunn og miljø. Dette mener han er veldig bra, og veldig viktig. I fremtiden tror han at det vil bli mer fokus på hvordan det overnevnte påvirker bedriften som sponser, at de fremmer seg selv og tenker langsiktig.

"De korte snarveiene til raske penger blant bedrifter, de varer ikke. Slik er det med sponsorobjekter også." - Eivind A. Sørli

Om MH 68° NORD:

Sørli syntes eventet MH 68° NORD virket som en gøy sak for studenter, både underholdende og bra. Det kunne være interessant i forhold til deres opplegg, "unge kloke hoder" (employer branding), men det retter seg mer spesifikt mot ingeniører og slikt. Her samarbeider Statkraft allerede med NTNU.

Sørli er ikke veldig overbevist om at Statkraft hadde blitt lagt merke til blant de andre sponsorene, men hadde det vært et tettere samarbeid utenom selve eventet, over ett år for eksempel, så kunne det vært interessant. En større helhet over lengre tid, så bedriften og studentene/skolen ble kjent med hverandre, så kunne heller eventet MH 68° NORD være avslutningen. Å bare ha sponsorer innom i disse korte dagene fungerer nok ikke, mener Sørli. Det måtte være mer samarbeid mellom sponsorer og studenter. Statkraft ville ikke sponset eventet, fordi det er rettet mot feil studentgruppe, de leter etter ingeniører.



Intervju med Telenor, onsdag 16.05.2012

Christian Larsen (Sponsorship Manager)

www.telenor.no

Telenor er markedsleder innen mobil og telefoni markedet. De er en engasjert sponsor i det norske markedet, og har tre fulltidsansatte som jobber kun med sponing i Norge. Disse er engasjert på tre områder; idrett, kultur og sosio samfunn. De har tre brands, Telenor, Dj Juice og Talkmore. Målgruppen er veldig bred, generelt hele Norge. Med de forskjellige produktene kan de nå forskjellige personer innen målgruppen.

Telenor sponser blant annet flere fotballag i tippeligaen, herre- og damelandslaget, NorwayCup og flere andre arrangement knyttet til fotball. De sponser alpint landslaget, dette fordi de har flere fellesnevner med Telenor som fart, marginer, teknologi, nyvinning og sikkerhet blant andre. Telenor er også representert ved Skarverennet og Birken, der de leverer nettdækning langs løypen. Det er også mange kulturarrangement, og etter at Telenor Arena ble ferdig, har denne blitt brukt til blant annet dette. Her har de arrangert konserter, Oslo Horse Show, messer, familieshow, Rally osv. Ved siden av dette er de også med i Tromsø internasjonale filmfestival, festspillene i Bergen samt mye mer. Det siste området de jobber med er sosio samfunn, hvor de samarbeider med Røde kors, medietilsynet og barnevernet om å bekjempe digital mobbing. De samler inn gamle mobiltelefoner med Norges idrettsforbund som et samfunnsansvar og jobber tett med Nobels fredssenter med mer. De har sponset så lenge selskapet har eksistert, men sponing som fagfelt har blitt profesjonalisert, og siden 2003 har det blitt en sentralisert sponsoravdeling hos dem.

Telenor kaller sponing for assosiasjonsmarkedsføring, det er altså ikke filantropi (altså rene penge gaver). Det er en transaksjon, du betaler penger, og får et sett av rettigheter tilbake, som kan brukes kommersielt. Motytelsen kan være mye, som oftest en kombinasjon av logoeksponering for å få assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjektet, og aktiviseringen av sponsorobjektet.

”Spons skal gjøre en jobb som annen kommunikasjon ikke kan gjøre, eller så kan den komplimentere, eller den kan gjøre en jobb lettere enn print eller tv.” – Christian Larsen

Motivasjonen går på å la ansatte ta del i ting som skjer, gi dem muligheter til å oppleve sponeratene deres og for å skape en stolthetsfølelse. Det er derfor viktig at sponsorobjektet og bedriften har flere ting til felles. Det handler om troverdighet og om at merkevarene står godt sammen. Det oppfattes mer legitimt ovenfor publikum når de skjønner linken mellom bedriften og sponsorobjekt. Det er ikke tilfeldig at for eksempel fotball er en av

sponsorobjektene, og ikke håndball eller basket. Fotball skaper følelser hos folk over hele landet i alle aldre, mener Larsen.

Det er også en egen utnyttelsesmodell, som tar for seg alle de ulike uttaksmulighetene som kan aktiviseres. Hva kan gjøres av eventer, hva kan gjøres i massekommunikasjon, hva slags branding muligheter, hva slags muligheter ligger til rette for salg, hva kan gjøres med deres egne produkter, tjenester og teknologi for å integrere det, kan det være PR sider her? Valget er altså ikke enkelt, og foregår i en veldig grundig prosess. Å skrive kontrakt er vanskelig nok, men når signaturen er satt, da begynner virkelig jobben med å aktivere sponsoratet. Hos Telenor er det langsiktig tenkning som gjelder, og stort sett alle sponsorat varer over perioder på tre år av gangen.

Hovedsaklig så er det pengebeløp Telenor sponser med, men de sitter jo på en stor verdi, nemlig ringetid, så det kan også være naturlig å gjøre barteravtaler mot eksponering. Andre ganger er beløpet mindre, som ved for eksempel Birken og Skarverennet, hvor Telenor tar utgiftene for å dekke hele traseen med internett. Dette koster mye, og det blir derfor ikke så mye penger til selve arrangementet.

Målgruppen er et tverrsnitt av hele befolkningen, og derfor er det viktig for Telenor å nå alle. Eksponering alene er ikke stort, eksponeringen skal gjøre noe med mindsettet til de som ser dette. Den skal markedsføre bedriften utad og profilere nytte og verdi, og gjøre det enkelt for personer å ta den "riktige" beslutningen neste gang de skal velge operatør og lignende.

"Sponser et selskap noe som en kunde er opptatt av, så er det større sjanse for at den kunden vil handle hos den sponsoren" – Christian Larsen

Sponsorobjektet er forventet å følge det som står i kontrakten, men det man ønsker er at det skal bli bedre enn forventet. Telenor har eksklusivitets krav på alt innen sin bransje hvis de skal sponse. Han mener profesjonalitet hos sponsorene har blitt betraktelig bedre, gått fra å gi penger mot en logo, til å aktivere sponsorobjektet veldig mye mer. De har igjen påvirket objektene, og fått dem mer profesjonelle. Det hender at de leverer mer enn forventet, og det teller jo selvfølgelig positivt. Telenor opererer med en bonusordning, for å prøve å øke aktiviteten hos sponsorobjektet. Jo mer aktivitet sponsorobjektet har, så kan de få dekket flere av utgiftene det har kostet dem hvis det blir en suksess.

Om MH 68° NORD:

"Dette så veldig idyllisk ut, fikk lyst til å dra på tur!" – Christian Larsen

Første tanken før filmen var at dette var nok et studentarrangement, med fest og moro for studentene. Mye forespørsler fra diverse høyskoler og universiteter som skal ha vinterleker og

fyllefester på Hemsedal. Dette så mer seriøst ut, annerledes og aktivitetsbasert. Mye bedre enn han hadde trodd, Larsen er meget positivt overrasket.

"I jungelen av studentarrangementer, så er dette ett av mange. Det er derfor viktig å skille seg positivt ut. Dette er helt klart en av dem, som igjen trekker assosiasjoner til 71° Nord og det er positivt. Folk i aktivitet, fantastisk landskap, fint vær. Det ser seriøst ut!" – Christian Larsen

For å få med sponsorer er det viktig å tenke hva en sponsor være opptatt av, hvor mange treffer man og hvor mange deltagere er med. MH 68° NORD er nok litt i grenseland mellom spons og veldedighet, fordi det er så lite antall personer involvert.

Telenor driver ikke med sponsing av studentarrangement, fordi de ser ikke nytten dette har for dem. Det gir dem ingenting tilbake, siden det er så liten del som blir påvirket. Det blir for liten utnyttelse av sponsorobjektet. Enkelt å gi penger og få en logo, men hvilken effekt har egentlig det når arrangementet er i gang, hvem legger egentlig merke til dette? Telenor gjør aldri den transaksjonen, penger mot logo, det må være en aktivisering med i spillet. Alle ønsker å ha et godt forhold til studenter, som skal ut i arbeidslivet og ta rasjonelle beslutninger og handle osv. men når de fortsatt studerer så går vel det meste av utgiftene deres til hvor mange øl de får på studielånet. Telenor har sitt sponsorbudsjett, som planlegges i oktober for neste års aktiviteter. Da går de igjennom hvilke sponsorater de har, de går igjennom hvilke aktiviteter som er planlagt hos de forskjellige sponsoratene og hva det vil koste. Så må de sloss for å få de pengene av markedsavdelingen, og fordele dette på sponsorobjektene. Blir det kutt, så må de se på hvilke aktiviteter de kan få gjennomført med de sponsorobjektene de sitter igjen med. Da blir det vanskelig å se på nye ting, for da må alt fokus være på å få ut så mye som mulig av de sponsorobjektene. De nye prosjektene må være fryktelig gode for at de skal vurderes.

Det er da ikke sagt at 50 studenter som konkurrerer i Lofoten er verdiløst, det er det absolutt ikke, men det må sees opp i mot andre ting. De små prosjektene hvor det er forventet at tar liten tid, de krever ofte mye mer i forhold til håndtering, oppfølging osv. Så da blir det prioritering av tidsbruk og ressurser.

Jo flere man får med, jo mer øker eksponeringen. Det vil si, til flere deltagere! For de der hjemme som ser på blir det ikke like mye, om man ikke får eksponert sponsorer til dem som følger med også, da kan det gi en verdi. Men i dette eventet tror Larsen at det beste er å fokusere på deltagerne, få kontakt mellom bedrift og studenter.

Tenk igjennom presentasjon, skille seg positivt ut fra mengden, få klart hva som er annerledes med dette arrangementet og andre studentarrangement. Bruk filmen, få frem det bilde av hva

arrangementet er, ikke dumt å nevne at det er et alkoholfritt event. Det at en skole i Oslo arrangerer et slikt event i Lofoten, viser at dette er mer enn en fylletur til Hemsedal for å ha det gøy. Spill på at dette er praktisk tilnærming, at reiselivsstudentene og markedsførerne blir testet, dette er generalprøven for fremtiden.



www.1881.no

Intervju med Digitale Medier 1881, mandag 21.05.2012

Pål Arne Grøttem (Administrerende Direktør)

www.1881.no

1881 består av to forskjellige selskap, Opplysningen 1881 og Digitale Medier 1881.

Forskjellen er at Opplysningen 1881 er brukerbetalt (koster penger å ringe inn), mens Digitale Medier 1881 er annonsørfinansiert (reklamefinansiert). Målgruppen er alle som er ute etter å finne navn og nummer på noen. Opplysningen 1881 har reklame på Sporten, Fotball Extra på TV2 for å nevne noen. Digitale Medier 1881 lever av sponsorer, og sponser fire forskjellige tippeligalag for å møte sine "inntekter" i deres sponsorpools.

Grøttem definerer sponing med at du gir fra deg noe, for å hjelpe, og håper at du skal få noe tilbake. Det er slik han husker det, at man gav penger til et veldedig formål, også fikk man "tak for støtten" i en tidsskrift. Det var ikke akkurat som at man fikk så mye igjen for det.

Digitale Medier 1881 sponser som sagt fire forskjellige tippeligalag, men det er fordi de skal ha noe igjen for det. Her er gjennytelsen helt åpenbar, 1881 skal tjene penger på sponsoratet.

Det er klart at de som jobber hos 1881 er klar over at de sponser disse lagene, og at målet med det er å skaffe inntekter for bedriften. Det er motivasjonen bak, potensielle inntekter.

De får masse forespørsler om de kan sponse og kan si nei til mange midt under presentasjonen. For dem må det være åpenbart at hvis de skal sponse, og går inn med for eksempel ett hundre tusen kroner, da skal de ha tilbake to, tre hundre tusen kroner i media inntekter. Det er et enkelt regnestykke, og det er det de jobber etter. I de verste ukene er det fire, fem forespørsler om sponing. Tippeligaen er annerledes, de har satt ting i system, de tar kontakt på høsten når neste sesong skal klargjøres. Det sponses kun med penger og de forventer logoprofilering som en del av sponsingen, samt det å møte de andre i sponsorpoolen. Dette er premissene de setter for å sponse. Hvis ikke, er det ikke verdt det for dem. De store inntektene kommer typisk gjennom sponsorpoolen til sponsorobjektet, derfor er de også spredd på flere klubber.

For Digitale Medier 1881 er det bare ett kriterium for et vellykket sponsorsamarbeid, at de får inntekter på sponsoratet, som er lett målbart. Dette er fordi hos Digitale Medier 1881 måles alt i kroner og øre hele tiden. For Opplysningen 1881 derimot går det også på merkebygging, så her er det viktig at logoen er eksponert riktig. Merkevarer har de brukt mange millioner på å bygge opp, og da må den forvaltes riktig. Det blir derfor dumt om 1881 blir forbundet med negative eller uheldige hendelser, de ønsker naturlig nok ikke å sverte merkevarer på den måten.

Det forventes, og praktiseres, bransjeeksklusivitet hos sponsorobjektet. Det er ingen positiv utfall av å ha flere sponsorer med samme produkt, mener Grøttem, verken for sponsorene eller sponsoratet. De store forandringene innen sponsering av idrettsarrangement er at de har blitt mye mer proffe. Går man derimot 10 år tilbake i tid er det kun de lokale som sponset, som for eksempel Kjell Inge Røkke gjorde (og fremdeles gjør) for Molde.

”Det fortsetter i fremtiden, man blir bare bedre og bedre og mer proffe.” – Pål Arne Grøttem

Om MH 68° NORD:

Grøttem mener arrangementet MH 68° NORD ser artig ut, at det er et typisk studentarrangement, hvor det nesten er usannsynlig at er alkoholfritt, siden det er et arrangement av og for studenter. Som et sponsorobjekt må arrangementet rette seg mot de som skal rekruttere studentene, og til de bedriftene som studentene bruker mye i dag.

”Norli er for eksempel åpenbart, alle studenter skal jo ha skolebøker.” – Pål Arne Grøttem

Problemet her er at denne type bedrifter er interessert i flest mulige studenter, og der konkurrerer MH med for eksempel BI, og de har jo flere studenter. Det minst åpenbare er et massemedium, som Digitale Medier 1881 eller VG, for de vil ikke få noen kommersiell verdi igjen for å sponse. Det viktigste som må klargjøres for å vurdere å sponse, er hvem de når med budskapet. Hvis Digitale Medier 1881 har behov for studenter eller denne type tjenester, da er det jo ideelt. Hvis de kunne solgt noe til arrangementet kunne det vært interessant for dem.

”Det er ikke et risikoprojekt, det vil ikke komme kjedelige nyheter om fyll og sånt, men det må fortsatt være noe bedriften kan tjene på, og det ser ikke jeg at vi gjør på dette arrangementet.” – Pål Arne Grøttem

Grøttem mener at vi burde rette oss mot folk som er interessert i studenter, der har eventet muligheter, men det er ikke så lett, for det skal passe med den aktuelle bedriften også. Men det kan være en god idé å selge inn CV'er. Bemanningsbyråer som for eksempel Adecco kunne være interessert i dette, at dere la inn x-antall CV'er på deres database, for da ser de med en gang en fortjeneste på dette. Da kan de være villige til å betale x-antall kroner for dette, så lenge det er studenter de kan selge inn hos bedrifter. Det kan også være mulig å bytte tjenester med bedrifter, at studentene kan skrive en markedsføring eller forretningsplan for en bedrift, så betaler de for dette. Men da er det ikke lenger sponsering, da blir det igjen salg. Og det er ikke lett å finne bedrifter som kan være villige til dette heller, mener Grøttem.

”Når dere er så få, så er dere ikke storkonsumenter av annet enn øl uansett.” – Pål Arne Grøttem



Intervju per e-post med Dibuco AS, mandag 14.05.2012

Sandra Elisabeth Tronstad (Key Account Manager)

www.dibuco.no

Dibuco er leverandør av grafiske tjenester, og har eksistert i Norge i snart tre år. De tilbyr grafisk design for trykk eller web, trykkeritjenester og nettbaserte løsninger for publisering/bestilling av markedsmateriell. De har to avdelinger i Oslo og leverer tjenester og produkter til kunder over hele landet. Målgruppen deres er firmaer og bedrifter med behov for trykksaker og markedsmateriell. Dette gjør at de har stor variasjon blant kundene sine, blant andre meglere, banker, advokatfirmaer, vakselskaper, reklamebyrå og fotball lag. De sponser i dag Vålerenga fotball, Bring og AAA Soliditet. De definerer sponsering som et bidrag i økonomisk eller tjenestemessig forstand.

”Sponsoratet skal være et virkemiddel som både skal muliggjøre gjennomføring og/eller eksistens av et prosjekt, så vel som å fungere som en arena for å skape synlighet for sponsoraktørene.” - Sandra Elisabeth Tronstad

Deres motiver for å sponse er de ansattes engasjement for sponsorobjektet, deres omdømme og ønsket om å bli forbundet med sponsorobjektet, tilgang på nye kunder og økt salg gjennom å være synlige. Når de vurderer nye sponsorobjekter, ser de først og fremst på hva de kan få igjen for sponsoratet. Vil det bringe positiv omtale og stor synlighet? De legger også vekt på hvilke andre sponsorer som viser interesse for sponsorobjektet, og vurderer om det kan være en måte å nå nye potensielle kunder på, gjennom sponsorpoolen. Dibuco bidrar med økonomisk støtte, klær og utstyr og egne produkter i sine sponsoravtaler. Men de har også barteravtaler, altså at sponsorobjektet kjøper tjenester hos dem, og de kjøper noe tilbake, med lik verdi (Dette er momspliktig). For at sponsoratet skal være vellykket, legger Dibuco vekt på at sponsorobjektet fremstår som seriøse aktør, at de ulike firmaene i sponsorpoolen har et godt forhold til hverandre og at eventuelt bransjeeksklusivitet blir respektert av sponsorobjektet. Generelt at de holder de kravene og ”reglene” som er fastsatt i kontrakten og er flinke til å inkludere og engasjere alle sponsorene sine.

”En generalsponsor som bidrar med mange millioner per år har større grad av synlighet, tilbud, oppfølging og tilrettelegging enn en aktør som kategoriseres som for eksempel ”samarbeidspartner”. Dette blir jo en vurdering den enkelte sponsor må ta stilling til i forhold til hvilke motiver de/den har for sitt engasjement.” - Sandra Elisabeth Tronstad

Dibuco tror den økende mediedekningen av ulike arrangementer gjør at flere i markedet ser potensialet av synlighet igjennom sponsing. Selv om det trolig kun er de største arrangementene som blir dekket, kan det være interessant med arrangementer som har aktuelle temaer.

Om MH 68° NORD:

”Arrangementet fremstår som et sunt tiltak for studenter – det legger vekt på friluftsliv kombinert med konkurranse.” - Sandra Elisabeth Tronstad

Det Tronstad ville vektlagt mest ovenfor sponsorer er synligheten, eventuelt en presentasjon eller oversikt over hvilke kanaler som blir benyttet for å skape dette for sponsorene, og målgruppen innen kanalene. Dette må kunne dokumenteres ovenfor sponsoren. De kunne være villige til å sponse arrangementet MH 68° NORD. De ser at et slikt arrangement trenger deres tjenester, og at det er flere studenter som får en utdanning ved Markedshøyskolen som kan være interessant for dem. Men da vil de også ha møte med de andre sponsorene arrangementet har.

Det Dibuco tror vi kan vinne på, er innovative studenter, som tar et studentarrangement lenger enn det tidligere er gjort, med positive og sunne holdninger. Å bare ha konkurranser utendørs holder ikke i seg selv. Og fokuset på arrangementet må være å treffe målgruppen man sikter til, og passe på at synligheten til sponsorer og samarbeidspartnere blir møtt.

Tre gode råd:

”1) Vær ærlige når dere legger frem hva sponsoratene skal gå til, og når det gjelder hva sponsorene får igjen. Ikke lov mer enn hva som kan holdes. 2) Fokuser på hva sponsorene ønsker å få ut av dette. 3) Bruk markedsføringskanaler kreativt.” - Sandra Elisabeth Tronstad



Møte med Nordea, mandag 21.05.2012

Eivind Hoff (Employer Branding Manager Norway)

www.nordea.no

Nordea er en sammenslåing av Kredittkassen og er Nordens største bank (Norge, Sverige, Danmark, Finland, Polen og Baltikum). Banken til noen av de største selskapene i verden, og til deg og meg. Kjerneverdien er å skape gode kunde opplevelser. Enormt forvaltningsfond, på størrelse med oljefondet. Målgruppen er bedrifter, personer, alle i samfunnet som trenger finansiering etc. Det gjelder de absolutt fleste.

De har drevet med sponing i mange år, på utvalgte arrangementer. De sponser hele golfturnering i Sverige (100%). De er for eksempel sponsor av Uken for NHH, som varer over ett år, men er konkretisert under Uken. De sponser Olympiatoppen (vinter og sommer OL), flere kultur arrangementer og mye, mye mer. De har en egen sponsoravdeling på markedsavdelingen, som konkret jobber med sponsorvirksomhetene.

Sponing er som en samarbeidsavtale, hvor begge parter får noe ut av det. Altså ikke veldedighet. Motivene for å sponse er synlighet og tilstedeværelse, det å bygge en positiv merkevare. Internt retter de det mot "Nordea Team", som bygger på samarbeid. Nordea jobber mye med å bli internt kjent med hverandre. De har mange interne arrangementer, som "Bankiaden" (holdt på i 25år) som holdes annethvert år, men har også mange andre, hvor de har med kunder. De har et eget idrettslag og en egen kunst gruppe blant annet. Kriterier de setter for å sponse er at arrangementet har et potensial til å skape en positiv opplevelse, som er med på å bygge merkevarens synlighet.

"Det må altså være en ide som har noe ved seg, som kan generere noe og som kan vokse og skape dynamikk. Gjerne knyttet opp mot "green thinking" og annen samfunnsnyttighet." – Eivind Hoff

Utvelgelse av sponsorobjekt blir loddet opp mot hva de får forespørsler om, hvilket marked de vil vektlegge. Det er en mal de har, over hvor de vil være synlige. Her blir det fordelt på regionene, alle har en del av potten som de kan bruke, også er det noe som blir sponset av sentrale midler, der det går i penger, stort sett. Det hender de stiller med sine tjenester også, men det er penger det sponses med. Det de ønsker å få ut av sitt sponsorat er synlighet og god opplevelse som skaper identifikasjon. Det er også et sterkt ønske om at det skal være en evaluering av hva som kan gjøres bedre mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette måles i oppmerksomhet, og de øvrige man foretar seg i et tilsvarende marked. For at det skal være vellykket, må det i tillegg til å være en god ide, og noe som kan utvikle seg til å bli større,

være med seriøse folk, som kan holde seg til en overordnet plan, med avtalepunkter. Så begge parter leverer det man er enige om. Og at man forplikter seg til å stå for det man har lovet. Det forventes at sponsorobjektet skal ha et budskap, ha noe ekte og genuint. Det skal være lett å linke sponsorobjekt med det de ønsker å bli forbundet med. Det må være troverdig. Det kan være opplevelser, kunstneriske eller sportslige, som da bygger på det Nordea står for; det å skape gode (kunde) opplevelser.

Det kan være problematisk å være flere banker som sponser ett arrangement. Er det et mindre event, er det absolutt eksklusivitet. Er det tippeligaen, så vil det nesten være naturlig at det er flere aktører som frontes på samme tid, men ikke på samme drakt, sier Hoff. Sponsing innen sport har gått fra å ikke bare være en byttehandel, men til å bli en samarbeidsavtale. Med forskjellige typer leveransepunkter, som også kan utvides til ideelle virksomheter. Det blir mer profesjonelt, mer struktur og orden. Fremtiden vil utspilles igjennom sosiale medier, fra enveiskommunikasjon til å bli faktisk kommunikasjon mellom bedrift og kunder.

Når en person vurderer å skifte bank, så går vedkommende inn på forum og forhører seg om hvilken bank som bør velges. Dette betyr at bankene må ha en annen form for interaksjon med kundene sine, fortsette med synlighet, men kanskje gjennom blogger og andre typer redaksjonelt innpakkede artikler. Dette er begynt så smått, med for eksempel en forbrukerøkonom, hvordan folk fornuftig bør forvalte konfirmasjonspengene, til å sette opp sparekonto etc. For eksempel "Luksusfellen" på tv har skapt et marked for dette.

Om MH 68° NORD:

"Det var kjempeartig, det virker som et interessant opplegg som MH gjør, fordi dere har reiseliv, markedsføring, event management og studieretninger" – Eivind Hoff

For at Nordea skal finne dette interessant å sponse derimot, må det opp ett nivå, treffe flere skoler, så de kan nå flere studenter. Sånn sett har det mer for seg å sponse festivaler, selv om Hoff selv ville identifisert seg mer med en sånn type aktivitet som MH 68° NORD. Heller det enn en øl, fyll og fanteri festival, sier han. Dette kunne vært interessant for noen i regionen det arrangeres i, hvis det var med flere mennesker, 250+ personer, mener han. Hvis disse bidrar med penger i økonomien til turistnæringen, og ellers bruker synergien til å markedsføre det lokalt gjennom videoer og minner som deles hjemme osv. For større aktører blir det først interessant når det har blitt gjort noen ganger, og arrangementet klarer å skaleres opp på en forsvarlig måte.

"Logistikk, infrastruktur og de utfordringene som er knyttet til dette må på plass for at det skal bli et potensielt sponsorobjekt!" – Eivind Hoff

Det er ikke interessant for Nordea å gå inn så lenge det bare er Markedshøyskolen. Da blir det mer veldedighet for Nordea. Og de skolene som blir med, det måtte ha en effekt på dem også, ikke bare på de utøverne som er med på arrangementet. Det er greit nok at MH vet hvorfor de gjør det, at dette er en praksis for skolens studenter, som er knyttet opp mot deres studier.

Men for sponsorene må det bli redefinert målsettinger og objekter, og alle ambisjoner. Det må nedfelles noe knyttet til det, og hva skal være i det, så man får en helhet. Den vil Hoff se, før han kan si ja eller nei i en eventuelt sponsoravtale.

De sterke sidene ved arrangementet er målgruppen, med ressurssterke, interessante mennesker som kunne være fremtidige ansatte hos Nordea med deres kompetanse, styrker og ferdigheter, men også like viktig, å bygge relasjon for Nordea, som en bank for studentene. Med andre ord, de ser like mye på ansatte-siden som kunde-siden av dette, det er klare sterke sider. De svake sidene er at studentmiljøet ofte er lukket, og er mest opptatte av hverandre og ikke bryr seg så mye om sponsorer, så lenge de har fått de pengene som trengs, mener Hoff.

”Det er et bra konsept ved å pakke det inn med natur, ungdom og positive opplevelser. Det å linke det til 71° nord gir gode vibrasjoner. Skape konkurranse, samhold... Det konseptet tror jeg ikke er så langt unna fra å være ganske bra.” – Eivind Hoff

Men det blir en balansegang mellom hvor ekstremt man skal gjøre det for å få med folk. Blir det for sært, så blir det også feil. Selv om det må være litt spektakulært for å fascinere.



Møte med NetCom, tirsdag 22.05.2012

Bente Linaae (Markedssjef)

www.netcom.no

NetCom er det nest største telecom selskapet i Norge. De er eid av TeliaSonera som er representert i 18 land, og består av NetCom og Chess. De har egne butikker, egen nettbutikk, og kundesenter. De er den første bedriften med kundeservice på sosiale medier. Målgruppen er alle aldersgrupper, med ulike behovssegment, privat og bedrift, men også etter merkevarebehov. Det vil si dine psykologiske behovssegmenter. De sponser blant annet SOS-barnebyer, Skoledugnaden (TV Norge), og noe fotball og hockey, men det trekker de seg sakte men sikkert ut av nå.

De har sponset i minst 15 år, så lenge NetCom har eksistert, men det har blitt mindre og mindre i senere tid. Dette på grunn av mangel på effekt. Er det knyttet til direkte salg ser de effekten, men ren spons gir liten effekt. De sponser Vålerenga og gir et egent abonnement tilpasset Klanen. Dette gir 200.000 potensielle kunder, da er det rettet mot direkte salg. De ønsker mer ryddige sponsorater, derfor har de nå trukket seg ut av flere sponsorater. Moods of Norway har vært et fint sponsorobjekt, da NetCom spilte på å være "utfordreren". Nå har de gått over på "vær nær", og da passer ikke Moods så godt lenger som sponsorobjekt i henhold til den retningen selskapet ønsker gå.

Linaae mener sponing er en vinn-vinn situasjon for begge parter, som gir en felles nytte, at disse merkevarene står sammen. Det kan ha ulike hensikter, eller man kan stille seg ved siden av andre sterke merkevarer, for å påvirke hverandre i riktig retning. Motivene for å sponse går på hvilke behov det dekker, hvilket image og hvilke emosjonelle følelser det dekker. Det kan være positivt for to "like" bedrifter, eller det kan være merkevarer som kan påvirke eller gjøre noe samfunnsnyttig. NetCom sier ikke høyt at de sponser SOS-barnebyer, men de mener det er viktig at et selskap med en viss størrelse bidrar til det sosiale fellesskapet. Det viser samfunnsansvar, ved siden av å bygge opp merkevaren. Internt gir de ikke ut julegaver til de ansatte, men gir heller den "potten" til sosiale prosjekt som SOS-barnebyer. Dette gir også positiv effekt på de ansatte, og en stolthet på at de har vært med på å bygge opp flere byer. De analyserer samarbeidspartnere for å se om det matcher med dem, om det er riktig i forhold til deres profil og om det treffer de behovene som NetCom skal dekke. Det gjør det enkelt å se om det er et potensielt sponsorobjekt. Om dette viser seg å passe, sponses det med penger stort sett. I retur ønsker de at samarbeidet enten bidrar med at selskapet og merkevaren vil å gå den retningen de ønsker, eller at kundene er bedre innstilt til dem.

Kriteriene for dette må være at begge parter har interesse av hverandre, at to pluss to bli ti, at det blir mer enn å betale penger, det må gi merverdi. Det må være mulig å se nytteverdien av samarbeidet, på begge sider. Forventningene de har til sponsorobjektet er at det er integrert, samarbeid, at det er målbart, og evaluert, underveis og etterpå. Det er helt uaktuelt å sponse om det er flere telekommunikasjons bedrifter involvert.

Utfordringene fra Netcom sin side går på at de ikke har nok kapasitet til å følge opp sponsorobjektene. Det har vært mange som var spredt, og da blir det ingen integrert partner. Det har også vært et problem at de som skulle bli påvirket, ikke så linken mellom sponsor og sponsorobjekt. Hvorfor er den logoen der, hva har disse med hverandre og gjøre? Det må altså være noe mer rundt det! Derfor tror NetCom at det vil bli færre sponsorobjekter per bedrift, ellers må bedriftene være så store at de har en egen avdeling som kun jobber med dette, og de som har muligheten til dette kan gjøre det veldig bra! For integrert markedsføring kan være veldig bra, i forhold til sosiale medier og spredning og å jobbe mer integrert med en gruppe som blir fornøyd med et resultat, og kan snakke videre om det. At de får en opplevelse, for opplevelsesmarkedsføring har nok en større verdi enn en reklamefilm. Samtidig fungerer reklamefilm best fordi den treffer flere mennesker, et større marked. Der når man flest mulig på kortest mulig tid.

Om MH 68° NORD:

"Det så ut som et bra arrangement, sporty friskt, norsk natur, frisk norsk ungdom, så det er et bra studentarrangement." - Bente Linaae

Hvis det integreres riktig, kan det være interessant for NetCom. Men da måtte dette vært planlagt lenge i forkant, for det tar tid og koster ressurser for å kunne gjennomføres.

"Kjernen her er "hvordan er det de ulike norske bedriftene skårer i forhold til unge mennesker, og deres ønske om å jobbe der?" Der vet NetCom at de skårer dårlig!" - Bente Linaae

En inngang som er mulig, er å se på den slags analyser (omdømme og omdømme til yrker), og selge det inn hos de selskapene som enten ligger på bunn eller på topp, og spørre direkte hvor de vil, om de skal vokse, og hvilke personer de trenger inni de forskjellige yrkene. Det er viktig for dem, hva gjør de for å få tak i de riktige personene og de beste hodene. Her er det kun norsk sunn ungdom og det er ikke lagt vekt på fyll. Her er det personer som står på, jobber i team, kjemper i konkurranse og tør å være med på dette. Dette er personer som i hvert fall NetCom ville vært villige til å ansette.

Hvis NetCom skulle sponse, måtte de kombinere sin teknologi inn i arrangementet, for å vise at de samarbeider, med for eksempel ”Geo Targeting”. Utøverne må finne spesifikke ting, ved hjelp at mobiltelefonen, eventuelt også svare på noen spørsmål, så kan det være ”powered by NetCom”. De hadde også vært villige til å gi bort abonnement eller en telefon som premie, så man virkelig ser linken mellom sponsoren og eventet. Da hadde det blitt integrert, og helst da om det ble gjort over flere år. Det NetCom da vil vite, er: antall deltagere, hvor mye arrangementet koster totalt sett, hvor mye ulike sponsorpakker koster, hva sponsorene får gjøre med de ulike sponsorpakkene og hva kan arrangementet levere. Sett på totalpakkene, hva som ligger i dem og sammen funnet synergier.

Eventuelt kunne MH 68° NORD solgt dette arrangementet inn hos bedrifter, hvor de kan være med og ta med sine beste bedriftskunder. Da blir det studentene som arrangerer eventet hvor de får inn penger av sponsorene for å arrangere dette for dem (for det vil være mye billigere enn profesjonelle eventbyråer). Så kan studentene ved hjelp av disse midlene arrangere yterligere ett event hvor eventuelt noen bedrifter kan være med å konkurrere mot studentene.

”Lag profiler på deltagerne, dette er personer med stå på vilje, de har den og den utdannelsen, de er engasjert i dette og lignende. Finn fellesnevnerne som beskriver deltagerne, det er jo ikke de som ligger under bordet på studentfesten, dette er en bra sunn kjerne mennesker som er oppegående og aktive. Beskriv disse godt, for det er en veldig attraktiv målgruppe.” – Bente Linaae

Møte med Kai Guy Hovind

Fredag 18.05.2012

Hovind er siviløkonom og har jobbet i næringslivet i flere år og vært involvert i flere store selskaper. Han har vært konsernsjef i Helly Hansen og Tjærborg reiselivsselskap, jobbet i Den norske Amerikalinjen (shipping), har hatt stort sett alle funksjoner i firmaet Jordan og jobbet selvstendig i 15 år med management. I det siste har Hovind jobbet mye med Røde Kors innenfor økonomi og strategi og sitter i dag i styret til flere store bedrifter, blant andre Coop konsernet. Han har aldri jobbet direkte med sponning, men brukt det som en del av markedsføringen innenfor alle disse bedriftene.

Hovind definerer sponning som en aktivitet som skal bidra til å styrke omdømme til bedriften eller organisasjonen, som en del av en større markedsføringspakke eller markedsføringsstrategi som også inneholder bedriftskultur, reklame osv. Motivet utad for å sponse er å styrke omdømme og markedsføre sin profil og hvordan de ønsker å bli oppfattet utad mot markedet og samfunnet. Internt går det på motivasjon og å styrke den ”indre gløden” i bedriften. Sponning går på å identifisere seg med dem som bruker dine produkter, som for eksempel med Helly Hansen som rettet seg mot seilemiljøet. Da de sponset *Whitbread Round the World Race* (nå kjente som *Volvo Ocean Race*) med det beste utstyret Helly Hansen hadde, redningsvester og seilbekledning, identifiserte de seg med utøverne og fikk tilbakemeldinger på utstyret, som da ble en del av produktutviklingen. Det hendte at de også bidro med økonomisk støtte til disse utøverne. De som jobbet hos Helly Hansen fikk være med på prøveturer med seilerne for å bli bedre kjent og få et avbrekk fra kontorjobbingen. Dette bygget nære relasjoner, og gav god motivasjon til bedriften. Da han jobbet for Møllergruppen, som hadde Rottefella bindingene, ga de også bort bindingene til store, kjente personer (Thomas Alsgaard, Bjørn Dæhli m.fl.), mot at de kom med tilbakemeldinger og var med på produktutviklingen. Bjørn Dæhli ble sittende i styret lenge for Rottefella mens han var aktiv på ski.

Hovind mener det er viktig at begge parter må føle at de sitter igjen med noe, den som sponser, og den som blir sponset selvfølgelig. Om det er økonomi eller produkter, så må man fortsatt sitte igjen med en vinn-vinn situasjon. Identifisering mellom sponsor og sponsorobjekt er viktig, så det er veldig viktig å ikke blande seg inn med for mange sponsorer. Velg heller få store sponsorer, som man har et langvarig forhold til. Derfor er det også viktig å tenke seg godt igjennom før man velger sponsorer.

Hovind har egentlig ikke sett noen utfordringer i sponsormarkedet før, det vanskeligste var å si nei til alle dem som spurte. Derimot ser han at det nå i nyere tid har blitt en mye større del av markedsstrategien til de større selskapene, at det er en viktig del av det som skal til for å lykkes. Det har blitt skrevet lærebøker av det han gjorde før i tiden, som han ser brukes aktivt hos større bedrifter den dag i dag. Det ligger mye større midler bak og det brukes større summer nå, på nettopp sponsing.

Om MH 68° NORD:

Han syntes arrangementet virket utrolig kult, men på videoen kunne det godt komme frem mer informasjon, som han lurte på mens videoen ble vist. Hvor mange personer er på lag, er det utstemmelse underveis, hva er premiene, hvor lange distanser er det hver dag, hvilke aktiviteter inngår, og lignende spørsmål. Hadde han selv vært student, hadde dette helt klart vært noe han ville vært med på. Han liker også formen for aktivitet, utendørs med varierende idretter/sport og samholdet i gruppene. Han mener hele opplegget var veldig fascinerende, veldig bra, men litt for likt 71° Nord, han forvekslet de to underveis og måtte spørre en del. Han anbefaler å finn en personlig, egen vri på det, for å få frem arrangementets egen merkevare og få dette frem i videoen.

”Man ønsker jo å skape et merkenavn på dette, hvis det skal arrangeres igjen og igjen og igjen. Da er det viktig at det er kontinuitet med sponsorene også, at man bygger på hverandre.” – Kai Guy Hovind

Han mener det må ha en klar profil, etisk likt det bedriften som er potensiell sponsor. Han mener sponsorer vil se på gjennomføringen, hvordan dette blir gjort, og hvor flinke arrangørene er på å skape oppmerksomhet rundt arrangementet, media eller sosiale medier, alt innenfor den målgruppen som er interessant. Det trenger ikke gå på allmennheten, men det kommer også da an på sponsorene, hva de vil ha tilbake. Kanskje de bare vil ha tilbakemeldinger på produktene sine, og at dette skal spres til den samme målgruppen, eller om de ønsker ”full dekning”.

Det største problemet med et studentarrangement er kontinuiteten, at noen studenter faller fra og nye kommer inn, at det blir vanskelig for sponsorene å holde kontakten og forholde seg til så mange forskjellige personer, mener Hovind. Dette er spesielt et problem i oppstarten, at det er vanskelig for sponsorene og forholde seg til eventet, mye usikkerhet. Da blir det lett å få en ”en gangs spons”, men det fungerer ikke på sikt. Når først arrangementet har holdt på i noen år, så blir dette lettere.

De sterke sidene er jo at det er en veldig interessant målgruppe. Spesielt om det blir konkurranse mellom flere skoler. Få med BI og Handelshøyskolen, da blir det veldig interessant, for da når sponsorene så mange flere, også forskjellige utdannelser som passer dem.

Det er veldig viktig og fortelle bedriften du søker spons av, hvorfor din målgruppe er interessant for bedriften. For eksempel leverandører av kajaker, sykler og bekledning av slikt, dette er jo en fantastisk arena for dem å komme inn på.

”Men igjen er problemet å få de med første gangen, det å få troverdigheten til bedriften. Så tenk langsiktig, tenk på deres strategi, hva de får og sitter igjen med.” – Kai Guy Hovind

Etikk og samfunn og samfunnsansvar er en stor del av det bedriftene tar med. Økonomi er også viktig, når en skal lansere noe, hvordan skal sponsoren tjene på dette, hva gjør eventet for å skape inntekter og aktivitet rundt sponsoren. Det er også viktig å være klare på hva som koster penger innad i eventet. Kunne vise disse utgiftene til sponsor for å forklare hvor midlene går hen. Dette har med etikk og sikkerhet å gjøre, avslutter Hovind.