

985848

985879

985665

BCR 3100 – Bacheloroppgave

Sponsing i sykkelporten:
Utfordringene ved innhenting av sponsorer.



Vår 2016

Høyskolen Kristiania

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

“Vi har skaffet én samarbeidspartner som vil støtte oss. Det er en vesentlig aktør og ett skritt på en lang vei. Foreløpig mangler det veldig mye. Men jeg har en god magefølelse. Det er et såpass bra produkt som vil bli ekstremt profilert gjennom flere tusen timer sendetid”.

- Thor Hushovd, august 2015

Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave i vårt treårige studieløp ved Høyskolen Kristiania. Prosessen og utarbeidelsen av denne oppgaven har funnet sted fra januar 2016 til mai 2016.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Terje Grann for fantastisk god hjelp og støtte. Ikke minst vil også få takke våre informanter Lars Brockstedt Svendsen i Sponsor Insight, Eigil Rian -sponsorgeni, Jacob Lund i Sponsorconsult, Birger Hungerholdt i Interspons, Thomas Mietinen i Skoda Norge og Jens Hveem i TV2 Sport for at de tok seg tid til å dele sin ekspertise med oss studenter. Vi vil også takke våre venner, familie og arbeidsgivere som både har støttet oss og har lagt forholdene til rette for at vi kunne prioritere skriving av denne oppgaven.

Oppgavens tema er noe som alle gruppe medlemmene synes har vært spennende men også meget utfordrende. I og med at vi ikke har hatt så mye om sponsing i våre studier, så vi det som interessant å gå mer i dybden på denne formen for markedsføring. Det har vært en krevende prosess med mange frustrerte og slitsomme stunder, samtidig som den har vært svært lærerik og gitt oss økt interesse for sponsing som arbeidsområde og sykkel som idrett.

Håper oppgaven er like spennende og interessant å lese, som den var for oss å skrive.
God lesing!

Oslo, 24.mai 2016

985879

985848

98566

SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven har sponsing som hovedtema, hvor sykkelporten er i fokus. I den forbindelse har vi tatt for oss en tidsaktuell sak som har preget sportsnyhetene det siste året. Thor Hushovd ønsker å etablere et profesjonelt sykkellag som skal bestå av flere norske ryttere og norsk(e) hovedsponsor(er). Ambisjonen hans er at dette laget skal være klart til oppstart av sesongen i 2017. Gjennom det siste året har det vist seg utfordrende og få på plass hovedsponsoren(e) som skal pryde trøyene til det nyoppstartede laget. Dette fanget vår oppmerksomhet som la grunnlaget for utarbeidelse av følgende problemstillingen: *Hvorfor møter Thor Hushovd utfordringer i innhenting av hovedsponsor til et nyoppstartet, norsk, profesjonelt sykkellag?*

Det teoretiske rammeverket er fundamentert på litteratur innenfor merkevarebygging, markedsføring og sponsing. Hensikten med oppgaven er å gi leseren et innblikk i utfordringsområdene som kan forekomme i jakten på sponsorater i kontekst av dette spesifikke caset. For å besvare den overordnede problemstillingen, har vi utviklet syv forskningsspørsmål. Vi har benyttet oss av et intensivt design av kvalitativ karakter, med dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Våre seks informanter, befinner seg i kategoriene: analytikere, sponsorekspert, eksisterende sponsor og media. Våre funn viser at det kan være mange årsaker til hvorfor det er utfordrende å innhente en norsk hovedsponsor. Under har vi listet opp de viktigste funnene.

- Uheldig timing
- Mange bedrifter har eksisterende sponsoravtaler
- Betydelige summer som skal forsvares
- Tidligere dopingskandaler
- Tidkrevende og kostbart å aktivere sponsoratet
- Mange av de største, norske selskapene som har internasjonalt nedslagsfelt, “seiler” ofte under flere merkenavn

Oppgaven har ikke til hensikt å statistisk generalisere, men heller gi leseren et innblikk i hva som kan være utfordrende i jakten på sponsorer. I tillegg ønsker vi å opplyse om at våre funn er meget kontekstavhengige og må derfor tas til etterretning av leser.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
1.0 INTRODUKSJON	8
1.1 FORMÅL	8
1.2 BAKGRUNN FOR VALGT TEMA	9
1.3 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	9
1.4 CASEBESKRIVELSE	10
1.4.1 SYKKELSPORTENS HISTORIE & UCI	10
1.4.2 THOR HUSHOVD	11
1.5 SYKKELINTERESSEN I NORGE	11
1.6 ØKONOMISKE NEDGANGSTIDER	12
1.7 DET NORSKE SPONSORMARKEDET	12
1.8 VÅR EGEN BAKGRUNN	13
1.9 BEGREPSAVKLARINGER	13
1.10 AVGRENSNINGER	14
1.11 OPPGAVENS STRUKTUR	15
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	17
2.1 GRUNNLEGGENDE OM SPONSING	17
2.2 MÅL	18
2.2.1 INTERNE MÅL	18
2.2.2 EKSTERNE MÅL	19
2.3 AKTIVERING	21
2.4 FIT - SAMSVAR	22
2.5 HOLDNING OG KJØPSINTENSJON	23
2.6 MÅLING AV EFFEKT	23
3.0 DESIGN OG METODE	26
3.1 FORSKNINGSDESIGN	26
3.2 CASEDESIGN	27
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE, KVALITATIV	28
3.3.1 SEMISTRUKTURERT INTERVJU	28
3.4 UTVALG	29
3.4.1 UTVALGSSTRATEGI	29
3.4.2 INFORMANTER	30
3.4.3 UTVALGSSTØRRELSE	30
3.5 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE	31
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	32
3.7 ETIKK	32

4.0 ANALYSE OG DRØFTING	35
4.1 ANALYSENS FREMGANGSMÅTE	35
4.2 FUNN OG ANALYSE	35
4.3 AVSLUTTENDE DRØFTING	46
4.4 KVALITETSSIKRING	48
4.4.1 UNDERSØKELSENS VALIDITET	48
4.4.2 UNDERSØKELSENS RELIABILITET	49
4.4.3 REFLEKSJON OG KRITIKK AV EGEN OPPGAVE	50
5.0 AVSLUTNING	53
5.1 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	53
6.0 LITTERATURLISTE	55

Antall ord: 13980

Vedlegg:

Vedlegg 1 - Intervjuguide

Vedlegg 2 - Intervjuguide TV2

Vedlegg 3 - Samtykkeerklæring Sponsor Insight v/ Lars Brockstedt Svendsen

Vedlegg 4 - Samtykkeerklæring Eigil Rian

Vedlegg 5 - Samtykkeerklæring Jacob Lund

Vedlegg 6 - Samtykkeerklæring Birger Hungerholdt

Vedlegg 7 - Samtykkeerklæring Skoda Norge ved Thomas Mietinen

Vedlegg 8 - Samtykkeerklæring TV2 ved Jens Hveem

Vedlegg 9 - Transkribering Sponsor Insight ved Lars Brockstedt Svendsen

Del I Introduksjon

1.0 Introduksjon

Sykkelsporten er kjent som en kommersiell sport hvor alt er kjøpt og betalt. I motsetning til andre kommersielle sporter som for eksempel Formula 1 hvor inngangsbarrierene er store i form av dyrt utstyr, er sykkelporten relativt billig da man kun trenger i underkant av 85 000 kroner for å få det beste utstyret på markedet (Christiansen 2011). Allikevel er det snakk om enorme summer for å etablere og drifte et profesjonelt sykkellag i WorldTour-klassen. Johan Kaggestad som er TV2s sykkelekspert uttaler i et intervju i Agderposten at man må regne med ca. 100 millioner kroner i året for å drifte et lag i denne klassen. I tillegg kommer det frem at man gjerne må ha en garanti for drift i tre til fire år (Eide og Knutsen 2015). Et WorldTour-lag er med andre ord avhengige av sponsorer som kan gå inn med økonomisk støtte for at et lag skal bli en realitet.

Sponsing innen idrett har økt voldsomt som mediekanal de siste årene, og ansees som 2000-tallets kommunikasjonsverktøy (Hickman, Katherine og Ward 2005). IEG melder i sin rapport at det globale sponsormarkedet trolig vil øke fra en totalomsetning i fjor på 57,5 milliarder dollar til 60,2 milliarder dollar i 2016 (IEG). Det er mange motiver for inngåelse av sponsorater, men eksponering er ansett som et viktig kriterium (Williams 2014). Sykkelsporten har engasjert en hel verden med sine spektakulære prestasjoner og verdien av å være hovedsponsor for et lag i WorldTour-klassen kan potensielt være svært stor (Sponsorship report 2013).

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å belyse utfordringen Thor Hushovd står overfor ved oppstart av sitt norske profflag innen landeveissykling. Videre ønsker vi å belyse generelle utfordringer som er tilknyttet arbeidet med å skaffe hovedsponsor(er) til et slikt prosjekt og hvordan sponsormarkedet har forandret seg den siste tiden. Til slutt ønsket vi å se på om utfordringene i makroøkonomien er med på å påvirke disse elementene.

1.2 Bakgrunn for valgt tema

I løpet av tre år på Høyskolen Kristiania (tidligere Markedshøyskolen) har vi lært oss mye kunnskap innenfor markedsføring, service, salg og økonomi. Innenfor markedsføring har vi lært om flere former for markedsføring, men overraskende lite om sponning. Sponning har vokst til å bli et viktig markedsføringsverktøy og vi ønsket derfor å fordype oss i noe vi ikke kjente særlig til fra før. Dette er en av grunnene til at det ble hovedtema for oppgaven.

Videre så vi at sponning og idrett går hånd i hånd. Som nordmenn flest er idrett en stor del av oppveksten og mange av oss er “født med ski på beina”. Men selv om vi har en stor forkjærlighet for ski, er vi også glad i all sport hvor nordmenn gjør det bra. Om det så er fekting, orientering, sjakk eller roing. En av idrettene som har hatt stor økning den siste tiden er sykling, hvor det stadig utvikles nye proffer som hevder seg i de store rittene i verden. Nordmennene har blitt så gode at vår egen sykkellegende Thor Hushovd ønsker å opprette et eget norsk lag som skal konkurrere på et internasjonalt nivå. Vi syntes dette dagsaktuelle temaet var spennende og så med stor interesse på hvordan dette kunne gjennomføres, eller ikke.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Vår overordnede problemstilling for oppgaven er:

Hvorfor møter Thor Hushovd utfordringer i innhenting av hovedsponsor til et nyoppstartet, norsk, profesjonelt sykkellag?

For å kunne belyse problemstillingen på en tilfredsstillende måte har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

1. *Hvilke intensjoner og målsetninger har bedrifter for å inngå en sponsoravtale innen idrett?*
2. *Hvilken betydning har samsvar for valg av sponsorobjekt?*
3. *Hvor viktig er det å aktivere et sponsorat?*
4. *Hvordan påvirkes sponsormarkedet av svingninger i økonomien?*

5. *Hvilke norske bedrifter har mulighet til å gå inn som sponsor av et profesjonelt sykkellag?*
6. *Hvor mye har sykkelportens "frynsete" dopingrykte å si, med tanke på sponning?*
7. *Har personlig interesse noe å si for valg av sponsorobjekt?*

1.4 Casebeskrivelse

Thor Hushovd har lenge ønsket å starte et eget norsk profflag innen landeveissykling. Han har det siste snauet året virkelig satset for å få dette til, og hans mål er å ha et lag på plass til sesongstart 2017 (Rye og Olsen 2015). Den siste tiden har det kommet frem i media at bedrifter har takket nei til Hushovd sitt forslag (Hansen og Birkelund 2016). Det er tydelig at han har banket på mange dører og det ryktes om at han har fått tak i halvparten av nødvendige sponsorer. Allikevel gjenstår en hovedsponsor. Veien er tydeligvis lang og mange selskaper har takket nei, selv om han har lagt frem rapporter som lover god avkastning (Christiansen 2015).

I den forbindelse vil vi ta utgangspunkt i dette tidsaktuelle caset i vår oppgave. I dette kapittelet tar vi for oss en casebeskrivelse som danner grunnlag for videre lesing. Først blir det et lite tilbakeblikk på sykkelportens historie, en kort presentasjon av Thor Hushovd og sykkelinteressen i Norge. Videre blir det redegjort for de økonomiske nedgangstidene i Norge og betydningen av dette, for så en presentasjon av det norske sponsormarkedet.

1.4.1 Sykkelsportens historie & UCI

Profesjonelle sykkelkonkurranser har blitt arrangert i snart 150 år. I dag er fler av de mest kjente rittene lokalisert i Frankrike, hvor også det første rittet gikk i 1868 (SNL). Hvert år arrangeres flere store konkurranser, for eksempel Giro D'Italia, Flandern rundt og Tour de France. I tillegg arrangeres det årlig VM i landeveissykling. I Norge er det tre store sykkelritt i året, Tour de Fjords, Arctic Race of Norway og Tour of Norway.

Tour de France ble syklet for første gang i sin fulle form i 1903. Dette var også på mange måter en start på den kommersielle siden til sykkelporten. Konkurransen var i

utgangspunktet et PR-stunt for en nyetablert, fransk avis. Arrangementet var en stor suksess og avisen mer enn doblet sitt opplag etter konkurransen (Kaggestad 2011). Det øverste organet innen landeveissykling er Union Cycliste Internationale (heretter kalt UCI). UCI er de som fastsetter regler, administrerer klassifiseringer og poengsystemer innenfor alle forskjellige sykkel disipliner (Wikipedia 1).

1.4.2 Thor Hushovd

Thor Hushovd (f. 18/1-1978) er Norges mestvinnende syklist med blant annet ti etappeseiere fra Tour de France og ble verdensmester i landeveissykling i 2010. ”Oksen fra Grimstad” rundet av sin 14 år lange karriere som profesjonell syklist i september 2014, og har siden den gang drømt om å lage et norsk profflag, noe han annonserte til TV2 under Tour de France i 2015 (Wikipedia 2). Etter at han la opp har Thor brukt mye av sin tid i media, både kommentert og samarbeidet med TV2 under flere ritt. I 2016 var han med på mesternes mester, hvor han vant foran mange sterke idrettsprofiler (Woldsdal 2016). Alt dette har bidratt til å øke kjennskapen til Hushovd som person og styrket sykkelinteressen til nordmenn.

1.5 Sykkelinteressen i Norge

Det har skjedd mye med sykkel sporten og interessen nasjonalt siden sykkel veteranen Jostein Wilmann deltok i Tour de France i 1980 (Myhre 2011). Tv2 hadde sin første sending av Tour de France i 1997, i form av et sammendrag på 1 time (Øen 2012). I fjor uttalte TV 2s nyhets- og sportsredaktør, Jan Ove Årsæther at “sykkelinteressen i Norge vil ingen ende ta” (Presseweb). Videre kommer det frem i pressemeldingen at de hadde rekord på seertall med hele 580.000 seere. Det interessante her, er at det ikke var noen norske seiere i Tour de France i fjor. Med andre ord har sykkelinteressen kommet såpass langt på vei, at det ikke er nødvendig med norsk seier for at det skal være interessant å følge sporten. Det er nok mange forklaringsvariabler på hvorfor sykkel sporten har fått såpass medfart i Norge de siste årene. Men mye av grunnen er TV2s formidlingsevne kombinert med en norsk rytter, Thor Hushovd, som “spiste terrenget” og vant flere etapper i de store rittene. Vi har aldri hatt så mange norske proffsyklister som vi har i dag (Magelssen 2015) og Norges engasjement for sykkel sport virker som har kommet for å bli.

1.6 Økonomiske nedgangstider

Norge sin største eksportvare har lenge vært olje. Prisen på olje har siden 2014 falt kraftig og er i skrivende stund omsatt for +/- 45 dollar per fat (Oslobørs). Det er flere grunner til prisetallet, men økning i skiferoljeproduksjonen i USA og økt produksjon i Midtøsten nevnes som medvirkende faktorer (Qvale og Lygre 2014). Dette har skapt mye hodebry for den norske sektoren, som har høye kostnader forbundet med utvinningen. Ringvirkningene påvirker også mange leverandører og serviceselskaper langs Norges vestkyst. Resultatet har blitt, konkurser, økning i arbeidsledighet, fall i boligpriser og svakere kronekurs (SSB).

Nedgangen i oljeprisen får først og fremst konsekvenser for industrien og arbeidsplassene som tilhører, men når idretten er avhengig av sponsormidler fra norske bedrifter, blir også den skadelidende når industrien møter motgang.

1.7 Det norske sponsormarkedet

Selv om økonomien har mange usikre momenter i fremtiden, har Norge vært et av få land som klarte å riste av seg finanskrisen uten de store følgene (Erikstad 2015). På bakgrunn av dette har den norske økonomien opplevd en vekst frem til i dag. Denne veksten ser man også tydelige spor av i utviklingen av sponsormidler til idretten i Norge. I 2011 var sponsormidlene til idretten 1,36 milliarder kroner. Dette var da 36% av de totale sponsormarkedet. Fra 2014 til 2015 økte sponsormarkedet med 3,3% og var i 2015 på hele 4,47 milliarder kroner og idrettens del av potten var på hele 71%, dvs. 3,17 milliarder (Sponsor Insight 2016). Med andre ord, godt over dobling i løpet av kun fire år.

I dag er det mange små og noen store selskaper som sponser sykkelidretten i Norge. Noen av de større og trofaste er Skoda, UnoX og Intersport, som også sponser Norges Cykleforbund (Sykling). Norges mest kjente og beste pro kontinentallag har Joker og ByggTorget som sine hovedsponsorer (TeamJoker). De tre største idrettsgrenene i Norge er fotball, håndball og ski. Disse tre sine totale sponsorinntekter er ca. 2 milliarder kroner, noe som tilsvarer 63% av sponsormarkedet til idretten. Sykling kommer på en 9. plass med ca. 44,1 millioner kroner i sponsormidler (Sponsor Insight 2016).

1.8 Vår egen bakgrunn

Denne oppgaven er en avsluttende bacheloroppgave, våren 2016, for tre studenter ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven kombinerer mange av de faglige områdene vi har vært i gjennom i løpet av de siste tre årene. Under utdanningen har vi alle spesialisert oss i Bedriftsøkonomisk analyse, mens vi ellers utdanner oss innen Markedsføring og salgsledelse. Selv om ingen av oss driver aktivt med sykling er vi alle sportsinteresserte og som mange andre i dette landet, har interessen økt i takt med triumfene.

1.9 Begrepsavklaringer

Under vil vi belyse noen begreper som er relevante for videre lesing i oppgaven. Noen av punktene vil også bli ytterligere utdypet i kapittelet om teori.

Sponsor

”En merkevare eller bedrift som står bak sponsoratet og som har målsatt ønskede effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar med økonomisk ytelse i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443).

Sponsorobjekt

”Person, arrangement, 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” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443).

Sponsorat

”Den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443). Et annet begrep som også kan brukes, mens som betyr det samme er, sponsoravtale.

Return on investment (ROI)

Oversatt betyr return on investment, avkastning på investering. Med andre ord, hvor mye sitter man igjen med i forhold til det man har gått inn med. Benyttes som en

måleenhet for firmaer som vurderer verdien av sponsorater og hvor mye de får igjen fra målgruppen (Smith 2008, 132).

Doping

”Medikamenter som er tatt i den hensikt å gi prestasjonsfremmende effekt (...) stoffer eller metoder som har potensiale til: prestasjonsforbedring, helserisiko for utøver og brudd på idrettens anseelse” (Antidoping Norge).

Klassifiseringer

Profesjonelle sykkellag er i dag delt inn i tre kategorier:

Pro Team (WorldTour), Professional Continental og Continental Team. De ulike kategoriene gjenspeiler kvaliteten på rytterne, budsjetter og rettighetene til å konkurrere i de største løpene. Pro Teamene er garantert start i de prestisjetunge endagsklassikere og de tre Grand Tours rittene (Sponsorship report 2013).

1.10 Avgrensninger

I denne oppgaven ønsker vi å presentere våre funn knyttet til utfordringene forbundet med å sikre hovedsponsor i forbindelse med oppstart av et proffsykkellag. Å starte et sykkellag handler også om å følge retningslinjene til UCI, skaffe ansatte til teamet, få tillatelser til deltakelser og selvfølgelig dyktige ryttere. Sistnevnte er spesielt utfordrende da flere av de profilerte syklistene i Norge allerede er under kontrakt med andre lag og det er heller ingen selvfølge at de hadde takket ja, selv om de hadde vært ledig. Et dilemma Hushovd står overfor er: uten penger, ingen ryttere- uten ryttere, ingen penger.

Vi ser det derfor nødvendig å avgrense vår oppgave til kun å gjelde temaet, sponsing. Videre velger vi å fokusere tidsperioden fra Thor Hushovd sin første uttalelse om profflag (juli 2015) og frem til mai 2016. Vår datainnsamling har blitt utført i Norge, med norske informanter, noe som begrenser internasjonale refleksjoner i forbindelse med oppstart av et slikt lag. Vi har i hovedsak jobbet mot at et norsk lag skal sponses av norske aktører og har derfor fokusert vår oppgave rundt norske bedrifter og deres muligheter til å gå inn som sponsor.

1.11 Oppgavens struktur

Oppgaven består av totalt fem kapitler, under vil vi presentere samtlige kapitler og hva de forskjellige delene består av.

DEL I - Introduksjon

Første del av oppgaven har til hensikt å gi leser en grunnforståelse av hva caset består av. Føringer blir lagt i form av avgrensninger, samt at problemstilling, forskningsspørsmål og nærliggende temaer som står sentral for casen blir presentert.

DEL II - Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet skal gi en innføring i relevante begreper og teorier som er avgjørende for videre forståelse av oppgaven. Rammeverket er forankret i merkevarebygging og sponsorlitteraturens sfære.

DEL III - Design og metode

Metodekapitlet gir leser en forståelse for vår fremgangsmåte for å finne svar på vår problemstilling. Vi vil redegjøre for våre metodiske valg og prosessen forbundet med dette, før vi avslutter med etiske hensyn som er nødvendige i forskningssammenheng.

DEL IV - Analyse og drøfting

Dette kapitlet består av empiriske funn knyttet opp mot våre forskningsspørsmål. Vi vil diskutere uttalelser opp mot teori presentert i teorikapitlet. Når samtlige av våre forskningsspørsmål er besvart, vil vi trekke nøkkelfunnene sammen og gjennomføre en dypere drøfting av dataene opp mot vår problemstilling. Til slutt i dette kapitlet vil vi reflektere over kvaliteten av egen oppgave.

DEL V - Avslutning og videre arbeid

I siste del av oppgaven, vil vi besvare vår overordnede problemstilling. Dette kapitlet tar også for seg refleksjoner og anbefalinger for videre forskning.

Del II Teoretisk rammeverk

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi presentere det teoretiske rammeverket som omhandler sponserens sfære. Det fremkommer i valg av tema og problemstilling at sponsering har hovedvekt i vår oppgave. Hensikten med kapittelet er å gi leseren en grunnleggende forståelse av sponsering som markedsføringsverktøy og hva sponsorlitteraturen anser som viktige elementer. I tillegg vil det legges et nødvendig fundament for forståelse av oppgaven som en helhet, men spesielt med tanke på analyse, drøfting og funn. Sponsering, som beskrives videre i teorien, er en del av markedsføringens store verden. Det er derfor nødvendig å presisere at vi har vært tvunget til å kun belyse de temaene innenfor markedsføring som har mest betydning for sponsering og vår oppgave generelt.

2.1 Grunnleggende om sponsering

Sponsering har sin historie helt tilbake til antikkens Hellas. Det var flere forekomster hvor velstående mennesker sponset kunst og idrettsarrangementer for å øke sin sosiale status (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 442). Sponseringen har kommet langt siden den gang, hvor den i dag er ansett som et effektivt virkemiddel for omdømmebygging, overføring av assosiasjoner og merkevarebygging, bare for å nevne noen. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 442) var den første forekomsten av kommersiell sponsering i 1928, hvor Coca-Cola sponset Olympiaden.

Når det kommer til definisjoner på sponsering, har også denne utviklet seg etter hvert som tiden har gått. Cornwell (2014, 15) påpeker at tidligere definisjoner ikke så det fulle potensialet til sponsering. Etter hvert som sponsering har blitt et vesentlig forskningsområde, har det også blitt avdekket metoder for å utnytte sponseratet på en effektiv måte. Enkelte forskere påpeker for eksempel at sponsering må anses som en “*co-marketing alliance*” (Farrelly og Quester 2005). Med andre ord er et vesentlig element i sponseratet at både sponserobjekt og sponser er delaktige. Hans Mathias Thjømøe (2010, 63) er en av de fremste i Norge på forskning innenfor sponsering. Han har kommet opp med følgende definisjon: “*Sponsering kan ha flere formål: økt salg, økt oppmerksomhet, endret profil av med positiv holdning til sponsoren eller sponsorens produkter, motivering av egne ansatte, samt økt lojalitet*”.

Vi ser tydelig at sponsering skal fungere som en investering for de som sponser. I

sponsorlitteraturen omtales dette ofte som Return on Investments (Smith 2008, 132). For å runde av den dette avsnittet, er det viktig å presisere at sponsing ikke må forveksles med ren støtte. I neste avsnitt skal vi se nærmere på hvilke mål og hensikter som ligger bak et sponsorat.

2.2 Mål

Det kan være flere grunner til at en bedrift ønsker å gå inn som sponsor. Ved å gå inn som sponsor kan man blant annet motivere og utvikle ansatte (Quester og Kelly 1999), øke salg og oppmerksomhet (Cornwell, Roy og Steinard 2001). Disse målene kan deles inn i to kategorier, interne og eksterne mål.

2.2.1 Interne mål

“*Employees as a target audience of sponsorship*” er noe som Khan og Stanton (2010, 189) skriver om i sin artikkel. Vi har nedenfor tatt for oss noen mekanismer som sponsing kan bidra til internt.

2.2.1.1 Arbeidsmiljø

Hensikten med å sponse idrett for arbeidsmiljøets vinning er å gjøre seg ettertraktet på jobbmarkedet samt utvikle, motivere og ikke minst beholde kvalifisert personell (Khan og Stanton, 2010). Det er udiskuterbart at arbeidsmiljøet har innvirkning på produktivitet, tilfredshet og motivasjon i en bedrift. At de ansatte skal trives på jobb er noe de fleste bedrifter bestreber etter å oppnå og vedlikeholde (Kaufmann og Kaufmann 2009). Sponsing av idrett har blitt et nyttig verktøy for å involvere og motivere ansatte i bedriftens aktiviteter. Mange bedrifter har av den grunn begynt å involvere HR-avdelingen i sponsorarbeidet (Pichot, Tribou og O’Reilly, 2008). Dette kan anses som internaktivering av HR-avdelingens markedsplan, for eksempel for å senke sykefraværet, øke samholdet eller endre organisasjonskulturen innad i en bedrift.

Da Aker i 2010 inngikk en 60 millioner kroners sponsoravtale med Skiforbundet, var intensjonen å få opp friskhetsgraden til de ansatte ved bedriften. De brukte avtalen svært godt med tanke på aktivering. Ansatte fikk være med på samlinger samt rådgivning og motivasjon fra landslagsutøverne og støtteapparatet ble gitt. Etter kun

et år var sykefraværet redusert fra 5,0% til 4,5%, noe som har gitt besparelser på over 50 millioner kroner (Haugen 2011).

De ansatte kan også få en indirekte innflytelse av bedriftens sponing gjennom å høre positiv omtale av bedriftens sponsorobjekter gjennom andre, som media, kunder, familie, venner og lignende (Khan og Stanton, 2010). Dette kan være med på å styrke de ansattes tilhørighet og stolthet til bedriften, som igjen er med på å øke involvering til bedriften.

2.2.1.2 Tilhørighet

Som nevnt over, kan sponing som internt markedsføringsverktøy, være med på å styrke de ansattes involvering i bedriften og dermed gjøre at de kan føle en økt tilhørighet. Dette støttes i forskningen til Kahn og Stanton (2010) hvor de fant ut at sponing av idrett kan føre til en sterkere relasjon mellom bedrift og ansatt. Når en ansatt liker den idretten bedriften sponer er det nærliggende å tro at de utvikler en sterkere tilhørighet og kan lettere identifisere seg med bedriften. Tilfredse og dedikerte ansatte vil videre gi økt grad av service og kan lede til høyere kundetilfredshet og lojalitet (Rogan, 2008). For å kunne bygge en sterk relasjon til kunden, argumenterer McCarthy (1997, 46) at ingen bedrift kan forvente å bygge lojalitet om ikke de ansatte er dedikerte. Sponing av idrett kan potensielt bidra til mer lojale ansatte og tilfredse kunder. For å få fornøyde kunder, må man først få kundenes oppmerksomhet for så å bygge kjennskap til merket. Med andre ord, bedriften må også fokusere på eksterne mål.

2.2.2 Eksterne mål

Vi har nå sett at bedrifter kan bruke sponsoratet til å motivere og engasjere de ansatte. I dette avsnittet vil vi belyse viktige elementer i forbindelse med eksterne målsetninger for bedrifter som sponer. Siv Skard (2011, 33) påpeker i sin artikkel at; *“sponing dreier seg om gjenytelser og kommersielle mål på lik linje med andre kommunikasjonsverktøy i merkevarebygging”*. Vi ser mange likheter mellom sponing og merkevarebygging. Ser vi begge begrepene opp mot hverandre, kan vi se på sponing som en merkevarebyggende aktivitet.

2.2.2.1 Merkevarebygging

Etter hvert som verden blir ”mindre” og produktene flere, er det viktig å skille seg ut som en attraktiv leverandør. Her kommer merkevarebyggingen inn som et strategisk virkemiddel for oppnåelse av konkurransefortrinn (Smith 2008). Merkevaren tjener flere funksjoner for oss som forbrukere. Som mennesker er vi late informasjonbehandlere (Kahneman 2013) og merkevarer kan være med å forenkle, redusere og kategorisere informasjon fra forskjellige produkter og tjenester. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 22) argumenterer for at merkevarebygging må anses som en forretningsstrategi hvor investeringen kun kan forsvares om det fører til økt verdi for bedriftens eiere. Med økt verdi nevnes pris, salg og gjenkjøp av varer og tjenester. Så hva skal til for at et merke skal bli en merkevare? Det er nok ikke et fasit-svar på dette, men først og fremst må potensielle kunder kjenne til merket for at et eventuelt kjøp skal skje. I merkevarelitteraturen er dette kjent som merkekjennskap.

2.2.2.2 Merkekjennskap

Merkekjennskap er på mange måter det første steget i å bygge en merkevare. Merkekjennskap kan beskrives som en kundens evne til å fremkalle eller kjenne igjen et merke i en kjøpsituasjon (Smith 2013; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Når det kommer til merkekjennskap i sponsorarbeid, er dette et viktig mål i seg selv. Copeland, Frisby og McCarville (1996) gjennomførte en undersøkelse blant en rekke bedrifter som var aktive innenfor idrettssponsing. Respondentene fikk i oppgave å gi en score (viktighet) fra 1-7 på 37 forskjellige seleksjonskriterier ved inngåelse av et sponsorat. Merkekjennskap fikk en samlet gjennomsnittsscore på 6.3 og havnet dermed på en 2. plass, kun slått av eksklusivitet. Det er nok ikke uten grunn at sponsing av idrett har blitt en såpass interessant arena for å bygge merkekjennskap. Om det er fotball, ski, sykkel eller andre idrettsarrangementer, har de alle en ting til felles. De trekker en hel del mennesker til stadioner, langs forskjellige løyper eller foran TV-skjermen, hvor eksponeringspotensialet er enormt.

2.2.2.3 Merkeassosiasjoner

Assosiasjoner har en meget sentral rolle når man snakker om merkevarebygging og sponsing. Kort forklart handler merkeassosiasjoner om all kunnskapen som er lagret i kundens hukommelse. Som merkevarebygger er man opptatt av å skape sterke, positive og unike assosiasjoner omkring sin merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). Dette er med på å differensiere og posisjonere merkevaren hos

forbrukerne (Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012). Når man snakker om merkeassosiasjoner kan dette skapes fra bedriftens side, men et annet begrep som står sentralt i denne sammenheng er assosiasjonsoverføring. Her kommer sponning som et sterkt virkemiddel. Lee og Aiken (2010) har i sin studie kommet frem til at sponning av en idrettsprofil eller sport generelt, kan føre til at merkevaren tilegner seg egenskaper som er såkalte “*non-product-related*”. Med dette menes at merkevaren adopterer seg de positive (eller negative) egenskapene som for eksempel en idrettsprofil innehar, men som ikke nødvendigvis har noe med merkevaren å gjøre.

Det at en idrettsutøvers gode prestasjoner smitter over på merkevaren, er noe som kommer merkevaren til gode . Men som mye annet her i verden, kan sponning ha sine implikasjoner. Hva skjer når sponsorobjektets adferd anses som negativt? Det er like mye assosiasjonsoverføring denne veien, men som merkevare vil man unngå dette så godt det lar seg gjøre. Doyle, Pentecost og Funk (2014) gjennomførte en studie for å se om negativ atferd hos sponsorobjektet kunne smitte over på bedriften. Ikke overraskende viste studien at respondentene ga uttrykk for at deres holdning til merkevaren var svekket, til tross for at de kun var sponsor. Om dette er gjeldende i alle sammenhenger kan nok diskuteres, men uavhengig av utfallet, er dette noe som sponsorerer må ta hensyn til da det potensielt kan skade omdømme til merkevaren.

2.3 Aktivering

Hanstad (2012) argumenterer for at sponning må ses på som en aktiv prosess, hvor bedriften følger opp og ikke bare fokuserer på logoeksponering. Det vil si at bedriften må utnytte de mulighetene et sponsorat har, så godt det lar seg gjøre. Aktivering kan gjøres gjennom reklame og markedsføring, både internt og eksternt. Et eksempel på både intern og eksternt aktivering er Bertel O. Steen sitt sponsorat med Petter Solberg hvor de laget et skjult kamera stunt som var ment som en intern, morsom film for de ansatte, men som ble lagt ut på nettet og sett over 8 millioner ganger på kort tid (Thelen 2016). Dette kan fungere som en måte å differensiere bedriften på, noe som kan gi høyere return on investment (Cornwell, Roy og Steinard 2001). Pichot, Tribou og O’Reilly (2008) kommer frem til i sin forskning at i sponning av idrett kan implementeres i en bedrifts overordnede plan for posisjonering og markedskommunikasjon.

Mange forskere er enige om at dette med aktivering er en vesentlig del av sponning som en merkevarebyggende aktivitet. I denne aktive prosessen må man benytte objektets profil, idretten eller avtalen for det den er verdt. Hanstad (2012) legger også til at aktivering krever en ekstra investering fra bedriftens side utover det selve sponsoravtalen koster. Med andre ord må man regne med ekstra kostnad om man skal sponse idrett. Om man ikke bruker avtalen aktivt regnes det som støtte.

2.4 Fit - samsvar

Siv Skard (2011, 34) forklarer at i sponsorsammenheng er fit eller samsvar, den logiske forbindelsen mellom partene i et sponsorat. Med andre ord hvor godt sponsor og sponsorobjekt passer sammen. Hvordan sammenhengen oppfattes er ofte forskjellig og det er derfor nødvendig å belyse forskjellige former for samsvar og hvordan disse henger sammen.

Ofte er samsvaret relativt innlysende for de fleste, uten at man trenger å anstrenge seg for å forstå sammenhengen. Dette er det som beskrives som funksjonell fit. Et eksempel på funksjonell fit er to av Aksel Lund Svindal sine sponsorer, Head og Phenix. Svindal står på ski, derfor blir han sponset av de som lager ski og skiklær, enkelt og greit. I følge Siv Skard (2011, 34) er funksjonell fit; *“et samsvar mellom fysiske attributter ved sponsorens produkt og utøverens/publikums forbruk”*.

I mange tilfeller er det en assosiasjon som beskriver samsvaret mellom sponsor og sponsorobjektet. Denne formen for samsvar beskrives ofte som symbolsk fit (Folkestad 2010). Ofte kan dette samsvaret virke ulogisk og trenger ofte en forklaring. Et eksempel på symbolsk fit er Red Bull sin sponning av Petter Northug. Vanligvis sponser Red Bull ekstrem sportutøvere grunnet deres livsstil, men symbolikken fungerer også med Northug fordi han oppfattes av mange som litt rebell og litt uortodoks i måten han gjør ting på (Siv Skard 2011, 35). Det som bestemmer hva man skal sponse avhenger av hvem man ønsker å nå og hva man ønsker å oppnå, ofte må denne sammenhengen forklares til mottakeren (Thjømøe 2010).

Simmons og Becker-Olsen (2006) forklarer i sin forskning at fit kan måles og denne beskrives ofte som høy eller lav. Med høy eller lav fit menes i hvilken grad sponsor

og sponsorobjekt passer sammen og om det er en logisk sammenheng. I mange tilfeller er ikke denne sammenhengen like innlysende, og det er derfor behov for å skape en den. Å skape fit kan gjøres over tid eller ved å aktivere sponsoratet (Thjømøe 2010). Et eksempel på skapt fit er Posten og håndballandslaget. Dette samarbeidet har gått over lang tid og fremstår som naturlig for de fleste i dag. Både Posten og håndballjentene er opptatt av å levere, noe seerne har blitt fortalt gjennom flere år med markedskommunikasjon.

2.5 Holdning og kjøpsintensjon

Innledningsvis i kapittelet påpekte vi at sponing er en investering som kun kan rettfærdiggjøres om det gir økt verdi for bedriften. Vi har sett at det er en rekke målsetninger bedrifter har for inngåelse av sponsorater, hvor blant annet merkekjenning lå høy på prioriteringslistene til forskjellige sponsorer. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er ikke kjennskap i seg selv et mål, om det ikke bidrar til de forretningsmessige målene for bedriften. Kjøpsintensjon er en viktig målsetning som gir direkte return on investment. For at en kunde skal være tilbøyelig til å kjøpe, argumenterer Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) for at det må foreligge en positiv holdning til produktet. Dette kan naturligvis sponsoratet bidra til, men det er gjerne ikke nok med en positiv holdning. Forbrukerne må også ha en positiv holdning til atferd. Det vil si at de ønsker å kjøpe produktet, ikke bare har en generell positiv holdning til objektet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

2.6 Måling av effekt

I følge Thjømøe (2010) har sponing blitt et profesjonelt kommunikasjonsverktøy med et krav til avkastning. Derfor er det viktig å måle dette, slik at sponsorer får vite hva man sitter igjen med av det man investerer. Til tross for at sponing har vokst frem i løpet av de siste 20 årene, har det ikke blitt gjort tilstrekkelig med effektmålinger slik det er blitt gjort med annen tradisjonell reklame (Cameron 2008). Sponing og reklame virker på to forskjellige måter, dermed blir det utfordrende å bruke samme teknikk for å måle disse. Selv om reklame og sponing har mange likhetstrekk er det likevel noen tydelige forskjeller. På mange måter kan man se på reklame som en form for toveiskommunikasjon hvor det er et enkelt budskap fra merkevaren/bedriften til mottakeren. Cameron (2008) mener sponing inneholder et

tredje element, sponsorobjektet. På den måten kan sponsing anses som en treveiskommunikasjon, hvor forbrukerne mottar budskapet presentert i kontekst med sponsorobjektet i tillegg til selve merkevaren. Denne ekstra dimensjonen gjør det mer utfordrende å måle eksponering, holdninger, omdømme, omtale og avkastning enn ved tradisjonell reklame. Dette beskrives godt av John Wanamaker: *"I know half the money I spend on advertising is wasted, but I do not know which half."* (Rossolatos 2013, 545). På den andre siden er det også forskere som mener at det ikke er nødvendig å måle alle parametere, da det kun er kjøpsintensjon som til slutt gir penger i kassen (Crompton 2004).

Del III Design og metode

3.0 Design og metode

I dette kapitlet vil vi redegjøre for valg av metode og hvilke konsekvenser dette har for undersøkelsesdesign. Dette har også innvirkning på undersøkelsens reliabilitet, validitet (diskuteres i kapittel 4.4 kvalitetssikring) og ikke minst det etiske aspektet. Før vi går videre inn på våre konkrete valg, ønsker vi å kort redegjøre for hvilke metodiske tilnærminger som kan benyttes. Innen metodelæren snakker vi gjerne om to tilnærminger for å innhente data om virkeligheten. Ønsker vi å finne sammenhenger og tendenser, benytter vi oss av den ekstensive, kvantitative metoden. Kvantitative studier kjennetegnes ofte av store utvalg og strukturerte utspøringer, hvor årsaksforklaringer står sentralt (Ringdal 2013). Den vektlegger utbredelse og antall, hvor man til slutt ønsker å trekke allmenne, generelle konklusjoner (Thurén 2009; Thagaard 1998).

På den andre siden har vi den kvalitative metoden som kjennetegnes av mindre utvalg, større fleksibilitet og åpenhet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). Et fellestrekk for kvalitativ metode, er at dataene som analyseres ofte foreligger i form av tekst, bilder og film (Thagaard 1998, 12). Det er viktig å påpeke at den enkelte forskers evner, forforståelse og erfaringsbakgrunn kan ha betydning for tolkningen (Thagaard 1998, 14; Kvale og Brinkmann 2010, 244). Oppgaven har som nevnt innledningsvis, et kvalitativt design. Vi ønsker i neste avsnitt å belyse for hvorfor nettopp dette valget har blitt tatt.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en overordnede plan i forskningsarbeidet. Prosessen starten med en problemstilling som man ønsker svar på (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). Det er viktig å presisere at man ikke velger metode, og med dette mener vi at metoden kommer som et resultat av hvordan problemstillingen er utformet (Askheim og Grennes 2008). Som belyst innledningsvis i oppgaven, er vår problemstilling:

“Hvorfor møter Thor Hushovd utfordringer i innhenting av hovedsponsor til et nyoppstartet, norsk, profesjonelt sykkelag?”

Som vi kan lese ut i fra problemstillingen, har vi en såkalt uklar og eksplorerende problemstilling. Jacobsen (2015) argumenterer for at denne typen problemstillinger bør forskeren tilstrebe å benytte seg av et intensivt design. Vi ønsker å gå i dybden for å avdekke hvilke variabler som gjør seg fremtredende, samt at oppgaven ikke har til hensikt å statistisk generalisere. Valget har derfor naturlig falt på et intensivt design av kvalitativ karakter. I grove trekk, skiller man gjerne de kvalitative designene inn i fire kategorier. Dette er fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). Ut ifra tema og problemstilling, har valget falt på casedesign.

3.2 Casedesign

Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) argumenter for at en case både kan være et studieobjekt og forskningsdesign. I vår oppgave, gjelder dette i begge tilfeller. Vi kan klassifisere Thor Hushovds prosjekt som et case i seg selv, hvor vi som forskere innhenter så mye data som mulig om det avgrensede fenomenet. I tillegg benytter vi “oppskriften” til casedesignet som selve undersøkelsesopplegget. Farrely og Greyser (2012) skriver i en artikkel publisert i *Journal of Sports Management* at casedesign ofte blir benyttet på forskning innenfor sponing. I boken ”Case Study Research: Design and Methods” skrevet av Yin (2009, sitert i Wahyuni 2012, egen oversettelse) kommer det frem at det er tre forhold som peker i retning av et casedesign.

1. Problemstillingen er i form av hvordan eller hvorfor,
2. Det skal ikke være nødvendig med kontroll av atferd
3. Det må være en hendelse eller fenomen som skjer i nyere tid.

Ser vi dette i kontekst av vår egen oppgave, anser vi at samtlige av “kravene” er tilfredsstilt. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010) beskriver fire designstrategier for casedesign. Dette er enkeltcasedesign, flercasedesign, én analyseenhet eller flere analyseenheter. I vårt tilfellet har vi ifølge beskrivelsen en enkeltcasedesign (Thor Hushovds prosjekt) med flere analyseenheter med relevant bakgrunn innenfor hovedområdet (informantene).

3.3 Datainnsamlingsmetode, kvalitativ

I første avsnitt av metodekapittelet belyste vi kort om de to tilnærmingene. Nå som vi har redegjort for hvorfor vi har tatt de metodiske avgjørelsene, er det hensiktsmessig å gi en fyldigere beskrivelse av den kvalitative datainnsamlingsmetoden. Det er gjerne fire innsamlingsmetoder forbundet med kvalitative undersøkelser (Jacobsen 2015).

Dette er intervjuer, fokusgrupper, observasjon og dokumentundersøkelse.

Fokusgruppe kunne vært spennende å benytte seg av, men vår begrensede erfaring som moderatorer, samt at det ville vært vanskelig å få samtlige av våre travle informanter med på samme tidspunkt, eliminerte vi fort denne datainnsamlingsmetoden. Observasjon er ikke aktuelt for å besvare vår problemstilling, så valget falt naturlig på dybdeintervjuer. Dette er også den vanligste formen for innsamling av kvalitative data (Jacobsen 2015). I tillegg til våre primære data fra våre informanter, har vi også benyttet oss av dokumentundersøkelser som sekundærkilder for å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte (Jacobsen 2015).

3.3.1 Semistrukturert intervju

Et intervju kan ha ulike grader av åpenhet og bestemt struktur (Ringdal 2013). I den ene enden av skalaen, har vi det helt lukkede intervjuet med faste spørsmål, som kommer i en bestemt rekkefølge. Dette kan i stor grad sammenlignes med en spørreundersøkelse (Jacobsen 2015). I andre enden av skalaen, har vi det helt åpne intervjuet, hvor intervjuet kan ansees som en vanlig samtale uten intervjuguide eller sekvens i samtalen (Jacobsen 2015, 150). Siden vi har en eksplorerende problemstilling innenfor et tema som vi ikke var eksperter på før datainnsamlingsperioden, var det hensiktsmessig å benytte en middelvei, og da et semi-strukturert intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Vi kunne derfor ha en intervjuguide med temaer, generelle og spesifikke spørsmål som en kvalitetssikring underveis i intervjuet. Så selv om våre spørsmål var nedskrevne, valgte vi ikke å fokusere på bestemte svaralternativ, men heller å skape rom for diskusjon og å få informantene i tale.

3.4 Utvalg

I kvalitative studier begrenser datainnsamlingen seg fordi undersøkelsene er tidkrevende. Selve intervjuene, og ikke minst håndtering av data i ettertid, gjør at det blir en naturlig øvre grense på hvor mange informanter man kan ha i en slik undersøkelse. I følge Jacobsen (2015) er denne øvre grensen 20 personer grunnet omfanget og detaljene i dataene. I tillegg vil det etterhvert som flere intervjuer blir gjennomført, forekomme en form for data-metning, hvor det ikke kommer nye funn (Askheim og Grennes 2008). I de neste avsnitt vil vi presentere vår fremgangsmåte for utvelging av informanter og hvorfor vi valgte akkurat denne gruppen.

3.4.1 Utvalgsstrategi

Jacobsen (2015) sier at det viktigste ved utvelgelse av informanter er å få mest mulig kunnskap om emnet. Vår utvelgelse ble derfor styrt av kunnskapsnivået til de vi ønsket å intervju. På bakgrunn av at vår tidligere erfaring om temaet var snever, var det desto viktigere for oss å finne kvalifiserte informanter. Utvalgsstrategien vår kan sammenliknes med Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 109) sin kriteriebaserte utvelgelsesstrategi i kombinasjon med snøballmetoden. Snøballmetoden går ut på at vi etter endt intervju spurte om det var andre informanter som kunne passe våre kriterier.

Kriterier til informantene:

- Informantene må ha god kunnskap om sponsing, arbeide med eller ha arbeidet aktivt med sponsing av idrett.
- Informantene må ha interesse eller tilknytning til sykkelsporten
- Informantene må være tilgjengelige for personlig intervju i nær tilknytning til Oslo for praktiske og økonomiske grunner

Det var også nødvendig for oss at informantene var fortrolig å snakke om temaene vi ønsket å belyse. Siden mange av våre informanter er profilerte personer innenfor sponsing, fikk vi fort en trygghetsfølelse av deres kunnskapsnivå, når vi søkte etter uttalelser i media. Vi fant også ut at flere av våre informanter hadde hjulpet andre studenter i deres Bacheloroppgaver, noe vi fant som en ytterligere trygghet i vårt utvalgsarbeid. For å få flere innfallsvinkler i vår oppgave, fant vi informanter i de fire

kategoriene: analytikere, sponsoreksperter, eksisterende sponsor og media. Inndeling i grupper gjorde også at vi kunne se på variasjonene i svarene opp mot hverandre og la grunnlag for mindre variasjoner i intervjuguiden.

3.4.2 Informanter

Informant 1: Lars Brockstedt Svendsen
Partner i Sponsor Insight

Informant 2: Eigil Rian
Tidligere Managing Director Norway- Infront Sports & Media.
Sponsorservice ASA og Sponsor Marketing AS

Informant 3: Jacob Lund
Tidligere sponsorsjef i DNB og eier av Sponsorconsult.

Informant 4: Birger Hungerholdt
Daglig leder Interspons AS

Informant 5: Thomas Mietinen
Markedssjef Skoda Norge

Informant 6: Jens Hveem
Salgssjef Sport TV2 Konsept

3.4.3 Utvalgsstørrelse

I følge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) har man et begrenset antall informanter ved kvalitative studier. Både på grunn av begrenset tid og datametning, valgte vi å intervju seks personer. Bakgrunnen og tyngden til disse seks personene anså vi som så god at deres kunnskap ville være tilstrekkelig for å kunne hjelpe oss med å besvare vår problemstilling. Vi tok i utgangspunktet kontakt med åtte personer, da vi antok at noen ville takke nei. Det viste seg at samtlige av våre førstevalgte sa ja og vi hadde derfor de resterende to som reserve.

Hele utvalgsprosessen startet med at vår veileder kontaktet og rekrutterte en av informantene. Etter første intervju fikk vi navnet på flere aktuelle kandidater (snøballmetoden) som vi kunne se nærmere på. Vi tok deretter direkte kontakt med dem etter å ha gjort bakgrunnssøk på blant annet Linked-in og andre nettsider, hvor vi fikk god informasjon om de traff på våre kriterier. Når de var “kvalifisert” tok vi

kontakt per telefon for å få en personlig tilknytning, før vi deretter tok det formelle på e-post. Felles for våre informanter var at de var travle mennesker og det var derfor nyttig å bruke verktøy som møteinnkalling på e-post med bekreftelse i kalenderen. Før møtene informerte vi også pr. e-post om temaer og mål, samt la ved samtykkeerklæringen (Kvale og Brinkmann 2010).

3.5 Utforming av intervjuguide

Utformingen av intervjuguiden begynte på mange måter samtidig som vi startet selve bachelorprosessen. Vi begynte tidlig å notere spørsmål vi hadde om sporten, sponning, markedet og andre relevante områder det var nødvendig å belyse. Disse spørsmålene la delvis grunnlaget for selve intervjuguiden, da denne besto av både temaer vi lurte på generelt og spørsmål som var rettet direkte mot problemstillingen. Som vi kan se i intervjuguiden (vedlegg 1) begynner vi intervjuet med å bli kjent med informantene. Jacobsen (2015) argumenterer for at det er viktig å skape et tillitsforhold til informantene, før man går løs på de mer spesifikke spørsmålene. Jacobsen (2015) mener dette med generelle spørsmål er spesielt viktig i startfasen av intervjuet. Begrunnelsen er at, ved fokus på for snevre spørsmål innledningsvis, kan man gå glipp av viktige synspunkter. Med andre ord får man kun svar på det man tror er viktig, noe som ikke var ønskelig i vårt tilfelle (ref. eksplorerende problemstilling).

Dette var et råd vi tok til oss, da vi ikke kjente så godt til temaet fra før. Spørsmålene i intervjuguiden er en god blanding av faktaspørsmål, overgangsspørsmål og ikke minst nøkkelspørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 269). Det de fleste spørsmålene hadde til felles, var at de var av åpen karakter, så informantene kunne legge til det som dem anså som viktig. Intervjuguiden ble avsluttet med oppfølgingsspørsmål på områder vi ønsket å vite mer om, eller rett og slett ville bekrefte ytterligere. Dette ga oss god kontroll, samt at vi fikk helhetlige data og ikke glemte noe (Berg og Lune 2012). Selv om vi hadde seks forskjellige informanter, var guiden relativt lik hele veien. Eneste gangen vi endret vesentlig på den var da vi snakket med TV2 (vedlegg 2). Til tross for enkelte modifikasjoner på intervjuguiden, var likevel forskningsspørsmålene de samme.

3.6 Gjennomføring av intervjuene

Gjennomføringen av alle våre intervjuer ble gjort på informantenes arbeidsplasser. Grunnen til dette var at vi ønsket at informantene skulle føle seg komfortable, men kanskje viktigst at vi ønsket å bruke minst mulig av deres tid. På de fleste av intervjuene deltok alle gruppens medlemmer. Alle informantene ble informert om opptak og skrev under på en samtykkeerklæring (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 204). Samtykkeerklæringen presenterte vår oppgave og hensikt, samtidig som den forsikret deltakerne om at de kunne forbli anonyme og at intervjuet var frivillig (Kvale og Brinkmann 2010). Intervjuene tok fra 30 minutter til 90 minutter. Det var tydelige forskjeller i hvor ivrige informantene var i å snakke om temaet. Transkriberingen ble utført fortløpende etter intervjuene, for at dataene skulle bli mest mulig korrekte.

Underveis i intervjuprosessen opplevde vi at det til tider var utfordrende å forholde seg til intervjuguiden, da informantene hadde både høyt kunnskapsnivå og hadde en så god informasjonsflyt at vi ikke ønsket å avbryte. Dette gjorde kodingen noe mer utfordrende, men vi følte at dataene vi satt igjen med var mer verdt enn det ekstra arbeidet det genererte. Selv om vi så at det ble snakket om mye som ikke intervjuguiden spurte om, valgte vi ikke å endre denne nevneverdig. Intervjuguiden fikk for oss en ekstra funksjon ved at den fikk informantene lett i tale og vi kunne heller bruke guiden som en sjekklister underveis.

3.7 Etikk

I følge De nasjonale forskningsetiske komiteene, skal forskere ta hensyn til noen etiske faktorer i forbindelse med undersøkelser:

“Forskeren skal gi forskningsdeltakerne tilstrekkelig informasjon om forskningsfeltet, forskningens formål, hvem som har finansiert prosjektet, hvem som får tilgang til informasjonen, hvordan resultatene er tenkt brukt, og om følgene av å delta i forskningsprosjektet (...) Forskingen må skje i samsvar med grunnleggende personvern hensyn, som personlig integritet, privatlivets fred og ansvarlig behandling av personopplysninger.”

(Etikk om)

For oss som forskere var det viktig å følge disse etiske retningslinjene. I mange tilfeller er det utfordrende for forskere å informere om alle detaljene rundt forskningen, i frykt for at dataene vil bli formet av den informasjonen som blir gitt (Berg og Lune 2012). I vårt tilfelle var ikke dette noe tema, da vårt mål var å innhente ekspertdata om en sak de allerede kjente til. Vi valgte derfor å være helt åpne om vår hensikt. Personvern var også et viktig etisk tema ved vårt arbeide. Grunnet informantenes bakgrunn og høye kunnskapsnivå, ønsket vi at våre informanter skulle være offentlige, noe alle samtykket til. Det var aldri vår hensikt å stille informantene opp mot hverandre, men heller bruke innsamlet data til å belyse flere sider av samme sak. Alle informantene ble informert før intervjuene at de kunne, om ønskelig, forbli anonyme, samt at all data ville være vårt særeie under undersøkelsen. Videre fikk alle informantene informasjon om at de kunne få tilsendt den fulle transkriberingen av intervjuene, for at de kunne forsikre seg om at de ble riktig sitert. Samtlige informanter signerte på samtykkeerklæringen og delte villig sin kunnskap og erfaring med oss.

Del IV Analyse og drøfting

4.0 Analyse og drøfting

Herunder vil vi presentere fremgangen i vår dataanalyse og hvordan analysen dannet grunnlaget for våre funn. Videre vil vi analysere funnene og belyse de områdene som vil kunne besvare vår problemstilling. Etter det vil vi komme med en samlet drøfting av våre funn opp mot problemstillingen. Til slutt vil vi presentere en kvalitetsvurdering av vår forskning, hvor vi belyser undersøkelsens reliabilitet og validitet.

4.1 Analysens fremgangsmåte

Dataanalyse er en viktig oppgave ved samfunnsvitenskapelige undersøkelser. Etter at all data var samlet inn, begynte arbeidet med renskrive våre lydopptak (se vedlegg 9). Transkriberingen ble gjennomført umiddelbart etter intervjuene for at ikke verdifull informasjon skulle gå tapt. Videre måtte informasjonsmengden reduseres. Det er i hovedsak tre prinsipper for datareduksjon, men vi benyttet oss kun av *tverrsnittbasert og kategorisk inndeling* (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2010, 166). Vi gjorde en systematisk gjennomgang av materialet og fastslo hvilke tekstelementer som var relevante for våre forskningsspørsmål. Vi betraktet teksten fortolkende og analysen er derfor ikke kun basert på det som stod ordrett, men også på det som lå bak informantenes utsagn. Vi kategoriserte informasjonen ved å benytte fargekoder som markerte meningsbærende informasjon. De forskjellige fargene var forenelig med temaene forskningsspørsmålene belyste. Med utgangspunkt i kodingen trakk vi så ut de delene av teksten som var kodet og dermed meningsbærende, også kalt kondensering (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 176). Nedenfor vil vi presentere våre funn basert på data fra informantene innenfor de sju forskningsspørsmålene.

4.2 Funn og analyse

Hvert av spørsmålene har til hensikt å belyse de temaer som kan påvirke og belyse de utfordringer Thor Hushovd møter i sitt arbeid ved innhenting av sponsorer. Hvert spørsmål vil vi belyse tilbakemeldingene fra våre informanter og hva forskning mener om emnet. Vi vil senere drøfte sammenhengen mellom analysespørsmålene og vår problemstilling.

1. Hvilke intensjoner og målsetninger har bedrifter for å inngå en sponsoravtale innen idrett?

Som vi belyste i teorikapittelet, deler man gjerne målsetningene inn i interne og eksterne målsetninger. Siden flere av våre informanter påpekte dette, velger vi først å presentere de interne målsetninger og analyse av dette, før vi går videre til de eksterne. Under har vi listet opp interne målsetninger som var gjengangere i våre intervjuer:

Interne mål

- Benytte sponsoratet til å bygge intern kultur og stolthet
- Skape tilhørighet, engasjement og samhold i bedriften
- Redusere sykefravær, ved å aktivere sponsoratet internt
- Intern aktivering i form av konkurranse, for å motivere ansatte
- Verdier og assosiasjoner som smitter fra sponsorobjekt til ansatte i bedriften

Ikke overraskende, siden vi tross alt har intervjuet eksperter innenfor sponing, samsvarer mye av stikkordene listet ovenfor med begreper belyst i teorikapittelet. Det å benytte sponsoratet for å bygge eller styrke intern kultur er noe de fleste av våre informanter er enige om. Dette støttes oppunder av Kahn og Stanton (2010) sin forskning om at de ansatte opplever en økt tilhørighet og stolthet til bedriften gjennom sponing av idrett. Videre ser vi i funnene ovenfor at redusert sykefravær kan være en overordnet målsetning for bedrifter som går inn som sponsor. Lars Brockstedt Svendsen kom med følgende utsagn;

“Aker var inne på langrennslandslagene fordi de ønsket å minske sykefraværet i bedriften. De brukte 15 millioner i året for å da aktivisere folk slik at de skulle bli mindre syke”.

En bedrifts engasjement innenfor idrett kan med andre ord få flere positive effekter enn bare økt kultur og engasjement. På bakgrunn av at flere bedrifter anerkjenner de positive effektene, har flere bedrifter også involvert HR-avdelingene i sine sponsorprater (Pichot, Tribou og O'Reilly 2008). En annen ting som gjøres internt er å motivere de ansatte ved bruk av konkurranser. Thomas Mietinen i Skoda, som er en

av de store sponsorene innen sykkelporten, fortalte at de har brukt konkurranser internt for å styrke sykkelfokuset og motivere de ansatte. De kunne samle poeng på aktiviteter forbundet med sykling og måle seg mot hverandre. Å motivere og engasjere ansatte for å styrke inneklimaet er noe som støttes av både Quester og Kelly (1999) og Kahn og Stanton (2010).

Analysen har så langt belyst viktige interne målsetninger for bedrifter som sponser. Som vi vet fra teoridelen, er og blir assosiasjonsoverføring et viktig begrep innenfor sponsering og merkevarebygging. Dette var noe samtlige av våre informanter kom inn på i en eller annen form. *“Det ligger litt i sponsering det med verdier, å kunne assosiere seg med og støtte noe man mener er riktig og bedriften kan stå for. I tillegg til dette ønsker man en markedsverdi ut av det hele”* -Jens Hveem. Vi tolker dette utsagnet som at en assosiasjonsoverføring både kan skje fra sponsorobjektet til bedrifter, og fungerer da internt, men også eksternt som kan resultere i oppnåelse av større markedsverdi.

Eksterne mål

Motivene som ble lagt vekt på innenfor eksterne målsetninger, var som følger:

- Øke markedsverdi
- Merkevarebygging
- Merkekjennskap og eksponering av merkevaren
- Overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor
- Omdømmebygging
- Øke salg av bedriftens produkter eller tjenester

På lik linje som de interne målene, viser nok en gang våre informanter at de benytter de samme begrepene som er fremtredende i sponsorlitteraturen. Gjennomgående i oppgaven har det kommet frem at sponsering er en merkevarebyggende aktivitet, dette påpeker også Jacob Lund; *“Sponsering handler om å bygge merkevare, avtalen skal synliggjøre merkevaren utad”*. Informantene snakker også mye om at eksponeringspotensialet er stort på idrettsarrangementer og er derfor en attraktiv måte å nå ut til kundemassen. I følge Lars Brockstedt Svendsen, er det ikke alle bedrifter som tør å innrømme at eksponering er det viktigste målet.

“Det som faktisk scorer høyest på viktig og svært viktig i undersøkelsen er eksponering og synlighet. Det er mange norske selskaper som går ut og sier at logoeksponering ikke er viktig, det er bare tull. Når det kommer til stykke er det eksponering som er viktig(...)Det er flaut i dag å innrømme at det er eksponering som er viktig, så de sier at det er andre ting istedenfor” -Lars Brockstedt Svendsen.

Dette kan bety flere ting sånn vi ser det, men et eksempel kan være at bedriftene som ikke tør å innrømme at logoeksponering er det viktigste, anerkjenner faktisk at sponsering handler om mye mer enn bare eksponering i seg selv, eksempelvis aktivisering av sponsoratet. Om dette er tilfellet eller ikke er vanskelig å svare på. Uansett om det er en riktig tolkning eller ei, kommer det frem at eksponering er et viktig kriterium, noe som også Williams (2014) påpeker i sin artikkel *“Sponsorship: Driving those brands to the top”*.

Som vi så i listen over funn av eksterne målsetninger, er det mange anvendelsesområder for sponsering. Det kommer tydelig frem at sponsering i deres øyne ikke handler om milde gaver, men om å bygge en merkevare som kan øke kjennskap, bygge positivt omdømme eller øke avkastning. Assosiasjonsoverføring står også sentralt, både internt og eksternt. Mange av informantene våre påpeker at sponsorene må se på hva som er hensiktsmessig å satse på. Noen ganger kan det være strategisk riktig å fokusere på det interne, mens andre ganger det eksterne. Det kan også være at begge områdene bør vurderes, noe Jacob Lund presiserer;

“Man må selvfølgelig ta høyde for alt. Det skal bygge merkevare, det skal synliggjøre merkevaren men det må også kunne brukes til inneklimabygging, ansatte, kundepleie og i marketing. Hele den pakken må til for å få det komplett. Man må utnytte alle sidene ved sponsoravtalen”

Vi ser her at informasjonen våre informanter kom med, stemmer godt overens med det teoretiske rammeverket, noe som er betryggende i seg selv. Hva som er målsetningene til sponserende bedrifter kan selvfølgelig variere, men blant våre informanter er det overveldende enighet om at et sponsorat skal gi en form for verdi i andre ender.

2. Hvilken betydning har samsvar for valg av sponsorobjekt?

Som vi har belyst innledningsvis i teorikapittelet, er fit/samsvar et av de områdene innenfor sponsorlitteraturens sfære, som det har blitt forsket mye på. Våre informanter stiller seg noe forskjellig til hvor mye de mener fit er avgjørende for inngåelse av et sponsorat. Lars Brockstedt Svendsen beskriver *“en veldig viktig ting når man skal sponse, er at det er fit- autentisk, at det passer sammen”*. Dette støttes videre av Birger Hungerholdt som forteller at: *“Når sammenhengen sier seg selv, da fungerer sponsingen”*. I følge Thjømmøe (2010) er det viktig for publikum at de ser og forstår samsvaret mellom sponsor og den som blir sponset, for at sponsoratet skal ha en effekt. Med andre ord er linken mellom sponsor og sponsorobjekt er vesentlig om man skal lykkes med sponsingen

Det var også motstridende argumenter. Felles for de informantene som sa at fit ikke var så viktig, mente at det heller dreier seg om å plassere merkevaren på rett sted i forhold til det man ønsker å få en positiv assosiasjon til. *“Det behøver ikke å være en klar sammenheng, merkevaren bygger seg opp med det man vil bli assosiert med. De fleste kan assosieres med det meste, bare det ikke er alkohol og tobakk”* - Jacob Lund. Siv Skard (2011) viser i sin forskning at høy grad av fit er viktig, men alene ikke alltid er nok. Hun sier også at en positiv holdning er viktig. Positiv holdning leder ofte til kjøpsintensjon, noe høy grad av samsvar ikke gjør alene. Vi ser altså at fit alene ikke nok, men også holdningen til sponsor og sponsorobjekt kan være med å påvirke.

Samsvar og holdninger er heldigvis noe som kan skapes over tid. Dette er noe som kan gjøres gjennom markedskommunikasjon eller aktivering av sponsoratet. Eigil Rian beskriver at fit kan skapes, men det er utfordrende: *“For å få en god fit, kreves det masse ressurser, og det hele veien. Hvis dere ser på de som virkelig har lykket, så har de vært inne lenge. Det er ikke et engangsinnskudd”*. Dette utsagnet støttes videre av forskerne Simmons og Becker-Olsen (2006) som også skriver at høy fit kan bidra til å øke merkets verdi og konstruert fit kan være like effektivt som naturlig fit. Vi ser også at det nevnes at det kreves masse ressurser, noe som kan få enkelte potensielle sponsorer til å se utfordringer fremfor muligheter.

Med andre ord støtter forskningen de delte meningene til informantene og det viser at høy fit i seg selv ikke er avgjørende, men er positivt. Høy fit kan og bør skapes

gjennom å aktivere og kommunisere sponsoratet, noe som er forbundet med høye kostnader.

3. Hvor viktig er det å aktivere et sponsorat?

Aktivering av et sponsorat anses som et suksesskriterium hos samtlige av våre informanter. Som vi belyste i forskningsspørsmål 1 var det både interne og eksterne målsetninger. Dette handler i stor grad om hvordan bedriftene aktiverer sponsoratet sitt for å nå de gitte målene. I dette forskningsspørsmålet ser vi mer på helheten av aktivering og viktigheten av dette.

Som nevnt i teorien må sponsing ses som en aktiv prosess. Aktivering er i følge våre informanter et vesentlig element i sponsorarbeidet for å oppnå maksimal utnyttelse. Sponsoravtaler som ikke aktiveres blir kun en passiv logoeksponering. Med andre ord, skal man ha noe igjen for det man investerer må man bruke avtalen for det den er verdt. De fleste vi snakket med mener at aktivering er viktig, men også en krevende prosess som tar tid. Som Hanstad (2012) nevner i teorien, må aktivering implementeres i bedriftens overordnede plan for posisjonering og markedskommunikasjon. Dette betyr at det er en del jobb i å sponse, det er ikke nok å forhandle og inngå en avtale, det er i ettertid jobben skjer. Lars Brockstedt Svendsen eksemplifiserer dette med å kjøpe reklametid på TV uten å ha en reklamefilm:

“Inngår man en sponsoravtale, har man kjøpt tv-tiden, og så må man fylle den tv-tiden. Samme er det med sponsing. Man har betalt/kjøpt avtalen, da må man begynne å gjøre ting for å fylle opp avtalen (...) jobber du ikke med avtalen, da er det ren støtte”.

Skal man få mest mulig ut av avtalen, enten det er internt eller eksternt, må man utnytte potensialet til sponsoratet ved at avtalen aktiveres. Når det er sagt, kommer det frem fra noen av våre informanter at det er betydelige kostnader forbundet med aktivering av et sponsorat.

“Logoeksponering er jo det aller enkleste, det vanskelige er jo å aktivere sponsoratet. En ting er at du signerer sponsoratet, så sitter du der som markedssjef og har brukt 2 mill kroner på et sponsorat. Også må du hvert fall sette av 2 mill kroner til for å aktivere det for at det skal være et poeng å ha det. Og det er utfordringer og det skal passe inn i mange andre kampanjer som man har” -Thomas Mietinen.

Om det er TV2 som mediekanal, eller Skoda som sponsor, sitter vi med inntrykket at informantene våre mener aktivering av sponsoratet er av høy prioritering. I følge Thjømmøe (2010) finnes det ingen holdepunkter for at sponsing ikke fungerer om det ikke aktiveres, men at det kan ha en positiv synergieffekt. Selv om forskningen påpeker at sponsingen fungerer uten aktivering, virker det logisk i lys av informasjonen fra våre informanter, at aktivering er noe som ansees som svært vesentlig for sponsorarbeid. De deler oppfattelsen om at aktivering er essensielt, men at det både er kostbart og tidkrevende.

4. Hvordan påvirkes sponsormarkedet av svingninger i økonomien?

“Den nye oljekrisen”, “finanskrisen”, “bankkrisen”, “jappetiden” og “børskraket”, økonomien opplever stadig svingninger, men noen av svingningene setter sine spor i historiebøkene (Ringstad 2014, 400). Som nevnt innledningsvis er oljenasjonen Norge inne i en tøff periode grunnet fall i oljeprisen. I et land som på mange måter er styrt av inntektene fra havbunnen, blir ringvirkningene store også for andre bedrifter og deres eventuelle sponsorobjekter (Becker 2016). Flere av våre informanter var også pessimistiske i forhold til etablering av nye store sponsorater i en utfordrende økonomisk periode. Flere mente at:

- Det er litt urolig farvann
- Det kommer til å bli verre i år
- Man vil merke det ganske så sterkt
- Det passer dårlig med tunge sponsorskap

Markedssjefen i Skoda, Thomas Mietinen, er en av dem som kjenner dette allerede og forteller: *“(…)det første som blir kuttet er marketing. Det absolutt første. Så ja, det påvirker”*. Dette utsagnet støttes av Thjømmøe (2010), som videre anser dette som et

tegn på at mange bedrifter ser på sponning som en utgift og ikke en investering. Selv om vi er midt oppe i “den nye oljekrisen” er det lett å trekke paralleller med hva kultur og idrett opplevde i kjølevannet av finanskrisen (Lindø og Tagesen 2008). Det kan med andre ord se ut som Hushovd er litt uheldig med timingen i sin søken etter sponsorer.

“Le profit de l'un est le dommage de l'autre - den enes død, den annens brød”

Selv om det ser mørkt ut for flere av de store bedriftene er det likevel lysere tider for andre bransjer i Norge (Ekeseth 2015). Svak kronekurs har gjort eksport mer konkurransedyktig (Aarø 2015). Dette er noe blant annet fiskeindustrien nyter godt av. Flere av våre informanter delte også dette synet:

- holde hodet ute av butikken selv i trange tider er viktig
- norsk laks er bonanza for tiden
- en del av norsk økonomi går veldig bra

Lars Brochstedt Svendsen forteller at det viktigste er å ikke gi seg selv om det er tøffe tider: *“Mange av de som stoppet kommunikasjon gikk konkurs (finanskrisen), mens de som fortsatte med det, opprettholdt sine markedsandeler, en relativ andel av markedet, og ble store etterpå”*. Likevel velger mange bedrifter å være passive i slike tider. Lien og Knudsen (2012) forklarer i sin forskning at de bedriftene som hadde mange konkurrenter, var ofte de som møtte størst motgang under finanskrisen. Dette styrker Brockstedt Svendsen sitt utsagn og viser at markedskommunikasjon kan være essensielt i nedgangstider. Med andre ord, det kan være lønnsomt å fortsette sponning, selv i tøffe tider.

Vi kan altså se at finansielt press tvinger bedrifter til å fokusere kortsiktig, noe som fort setter kjepper i hjulene for større sponsorater. Likevel er det andre bransjer som blomstrer og som kanskje ser muligheter til større vekst gjennom akkurat sponning.

5. Hvilke norske bedrifter har mulighet til å gå inn som sponsor av et profesjonelt sykkellag?

Bedriftene som vurderer et slikt sponsorat vil få deres navn og logoer eksponert i tv-sendingene samtidig som at navnet på laget er det samme som navnet på hovedsponsoren. Det vil si, deres merkenavn kan potensielt bli vist og gjentatt mange

ganger i løpet av et ritt. Det er grunn til å anta at de bedriftene som får best nytte av slik eksponering er de selskapene som har internasjonalt nedslagsfelt. Lars Brockstedt Svendsen sier: *“Hvis du har internasjonalt fokus, vil du få et godt nedslagsfelt i Europa, primært Frankrike, Italia, Spania, Tyskland og England hvor fokuset på sykkel er stort”*. Ut i fra våre intervjuer er dette de potensielle selskapene som har blitt nevnt flest ganger:

- Statoil
- Telenor
- Norges Sjømatråd
- Marine Harvest
- Hydro

Felles for de nevnte selskapene er at de opererer internasjonalt, men da under forskjellige navn i de forskjellige landene, eller at deres produkter ikke har samme merkenavn fra produsent til forbruker. Med andre ord er det utfordringer knyttet til hvilket merkenavn bedriftene kan benytte seg av i et eventuelt sponsorat.

Det er ikke bare merkenavn som er en utfordring. Birger Hungerholdt fortalte: *“Fra vår side er det mange selskaper, men i fra selskapene sin side er det ikke så mange, for det er jo snakk om jævlige mye penger”*. Den store utfordringen bedriftene møter er summen som er nødvendig for å drifte et lag i denne klassen. Dette var noe alle våre informanter var enige om og flere brukte sterke ord da de beskrev hvor store summer der er snakk om. De fleste av informantene mente at et sponsorat i størrelsesordenen 80-100 millioner er noe som nesten er umulig å få til, selv om sponsor og markedsbudsjettene til flere av bedriftene er mye større enn det et sykkellag trenger.

Store prosjekter som er vanskelig å få sponsorer til har likevel blitt gjennomført i Norge tidligere. Eigil Rian forteller om da han og Knut Frostad dro i gang Innovation Kværner i Volvo Ocean Race: *“Den gangen var det første prosjektet stipulert til rundt 50 millioner. Men det sluttet på nesten 70 millioner”*. Williams (2014) støtter dette i sin forskning og sier at det er en tendens hos bedrifter å heller satse på få store sponsorater med lengre løpetid, enn mange små og kortvarige. Vi kan se at ut ifra våre informanter at selv om det er snakk om store summer, så betyr det bare større utfordringer, ikke at det er umulig.

6. Hvor mye har sykkelsportens "frynsete" dopingrykte å si, med tanke på sponning?

Ingen av informantene legger skjul på at dette er et mørkt teppe som har preget sykkelsporten etter utallige dopingavsløringer. Likevel råder det en viss uenighet hos informantene hvorvidt dette er gjeldene i dag. Lars Brockstedt Svendsen påpeker at dette kan være et problem hos de som ikke kjenner sykkelsporten så godt. Videre forteller han oss at de har gjort flere undersøkelser hvor doping på lag forekommer, skjønner folk forskjellen på sponsoren og utøveren. Jacob Lund kommer med følgende uttalelse: *"Dopingproblemet det har vært i sykkel tror jeg oppriktig at de vil ta knekken på. Harald Tiedemann Hansen er i styret til UCI og han er knallhard."*

Thomas Mietinen nevner, som flere av informantene, at det foreligger kontrakter og klausuler hvor sponsor har mulighet til å trekke tilbake sponsoratet om noen skulle bli tatt for bruk av ulovlige preparater. Dette er naturligvis med på å sikre sponsorene til en viss grad, men i følge Eigil Rian, er det flere bedrifter som tenker seg om to ganger før de eventuelt går inn i et sponsorat i sykkelsporten.

"Mange selskaper skyr det som pesten. Det er nok en av de største utfordringene med sykkel sport. (...) Norske bedrifter er jo så ordentlige, hvert fall utad. Man er veldig redd for å forbinde seg med noe som har med doping å gjøre. Og det er en stor hindring".

Blumrodt og Kitchen (2015) utga en artikkel med tittelen «corporate sponsorships and doping accusations». Denne artikkelen omhandler håndtering av dopingskandaler for sponsorer i Tour de France. Oppgaven har ikke til hensikt å se på håndteringen, men det kommer tydelig frem at dopingskandaler potensielt ikke bare kan skade selve laget, men også sponsorene. Flere av våre informanter påpeker imidlertid at det har blitt en bedring i forbindelse med omdømme til sykkelsporten. Summert er det grunn til å anta at tidligere dopingavsløringer kan ha innvirkning på potensielle sponsorer, men om bedriften har god kjennskap til sykkelsporten, kan dette bidra positivt for de som skal innhente sponsormidler.

7. Har personlig interesse noe å si for valg av sponsorobjekt?

Personlig interesse er noe som samtlige informanter snakket om. Dette er også relevant å trekke inn, da vi har sett flere eksempler hvor personlig interesse har vært pågangsdriver for inngåelse av sponsorater.

“Janne Karlsson var sjef og SAS var sponsor av hestesport så var jo hans døtre ryttere alle sammen (...) plutselig kommer det ny ledelse inn og kutter kostnader og så er alle sponsoratene borte. Det har vært veldig mye sponsorater med personlig interesse opp gjennom årene” -Eigil Rian.

Dette er et prakt eksempel på hvordan personlig interesse er en stor motivasjonsfaktor for inngåelse av sponsoratet. Jacob lund påpeker at et stort engasjement må være til stede om man skal klare å utnytte sponsoratet på en tilfredsstillende måte. Han fortsetter med at ledelsen må være tilstede på arrangementer, bli kjent med- og bygge sterke personlige bånd med utøverne. Selv var han ikke nødvendigvis personlig interessert til og begynne med, men han så det nødvendig å bli det i sin tidligere stilling som sponsorsjef i DNB.

Informantene våre kom med mange eksempler hvor personlig interesse har vært til stede. Spørsmålet som da dukker opp er, må det være tilstede for at det skal bli en avtale? Vi fant det vanskelig å komme med et fasit-svar på dette spørsmålet, samt at det foreligger lite forskning på området. Vi kan anta at det er mer sannsynlig at en bedrift går inn på et sponsorat på mer filantropiske grunner, når det er snakk om mindre summer. Birger Hungerholdt styrker til en viss grad denne antakelsen, da han ikke tror det er noen børsnoterte selskaper (i alle fall i Norge) som går inn kun fordi de liker sporten. Så vår oppfatning er derfor at det viser seg vanskelig å gi et eksakt svar på dette, men det er grunn til å tro at personlig interesse er en stor fordel når man skal på jakt etter potensielle sponsorer.

4.3 Avsluttende drøfting

Sykkelinteressen i Norge har aldri vært større, dette er noe både mediene, rapporter og informantene kan bekrefte. Når det er sagt, ligger fortsatt sykling en god del under andre idretter som fotball, håndball og ski, i følge Sponsor Insight sin rapport for 2016. Selv om interessen er stor, mener et par av informantene at den fortsatt ikke er stor nok. Tatt dette i betraktning og at Norge aldri har hatt så mange profesjonelle ryttere på internasjonalt nivå, mener vi at sykkelinteressen i Norge ikke er en avgjørende faktor for innhenting av hovedsponsor. Vi anser heller ikke fit som en utfordring, da denne sammenhengen kan skapes. Dette var noe både forskningen og informantene påpekte.

Som vi avdekket i analyse spørsmål nummer syv, er det kanskje mer vanlig enn man skulle tro med personlig interesse i sponsorverden. Om Thor Hushovd sine utfordringer er relatert til manglende personlig interesse hos de potensielle sponsorene han har snakket med, kan vi verken bekrefte eller avkrefte. Det vi imidlertid kan si, er om bedriften er personlig interessert vil det være positivt for de som eventuelt ønsker å innhente sponsorer.

Noe som er å anse som en større utfordring er sykkel sporten sitt noe frynsete rykte. Som vi avdekket i våre funn så er det grunn til å anta at tidligere dopingavsløringer kan ha innvirkning på potensielle sponsorer, men om bedriften har god kjennskap til sykkel sporten, kan dette bidra positivt for de som skal innhente sponsormidler. Grunnen til at noen bedrifter takker nei er nok ikke at de tror at det foregår doping per nå, men heller konsekvensene det kan få hvis noen skulle bli tatt for doping med deres logo på trøya. En slik avsløring vil kunne påvirke sponsoren negativt og skape dårlige assosiasjoner knyttet til merke og bedrift. På en annen side er også det frynsete ryktet årsaken til at sykkel sporten er en av de idrettene det foretas flest dopingprøver i, og konsekvensene kan påvirke hele laget. Det er ikke uvanlig at sponsoratet inneholder klausuler om hvilke konsekvenser en dopingavsløring vil få.

Det tar tid å inngå en sponsoravtale, særlig når det er snakk om så store summer. Det er usikkert hvor lenge Thor Hushovd har jobbet med dette i kulissene, men vi tar utgangspunkt i dagen han annonserte sine planer, 24.juli 2015 og frem til nå, mai 2016. Mange bedrifter har eksisterende sponsoravtaler med andre idretter, samt at de

har kontrakter med løpetid. Mange sponsorater kan også ha vært med på å skape assosiasjoner, fit og holdninger. Skal man bytte marked, må bedriftene tenke langsiktig og gjøre store strategiske endringer. Hvis for eksempel Red Bull skulle

slutte å sponse ekstremsport og heller gått over til curling og sjakk, ville det krevd mye ressurser for å skape fit og assosiasjoner. Med andre ord er det en investering som ikke bare koster penger, men også tid. Dette kan nok være en medvirkende faktor i de utfordringene Hushovd møter i sitt arbeide.

Hvordan man skal utnytte denne investeringen best mulig er også viktig.

Som vi fant ut i spørsmål nummer 3, så deler våre informanter oppfattelsen om at aktivering er essensielt, men at det både er kostbart og tidkrevende. Aktivering er noe som må implementeres i bedriftens strategi, både internt og eksternt. Med andre ord, for å utnytte sponsoratet fullt ut må det investeres både tid og penger på de ansatte, kunder og sponsorobjektet. I tillegg kommer den kompliserte jobben med å måle effekten av sponsoratet. Utfordringen Hushovd møter her, er nok at mange bedrifter ser på mye av dette arbeidet som en kostnad og ikke en investering. Slik aktivering kan være lettere å gjennomføre i mindre bedrifter, men de har neppe så mye penger å investere som et WorldTour-lag krever. Summen som kreves gjør at det, ifølge informantene, kun er de største bedriftene i Norge som har mulighet til å gå inn som hovedsponsor. Bedriftene som ble nevnt i spørsmål 5 var Statoil, Telenor, Norsk Sjømatråd, Marine Harvest og Hydro.

Etter at intervjuene var gjennomført, begynte det å dukke opp flere saker i media som avslørte at flere av bedriftene hadde takket nei allerede. Årsakene til at de har takket nei er kun spekulative, men det er ikke utenkelig at temaene som ble diskutert i spørsmål 4 har hatt en negativ effekt. De økonomiske nedgangstidene i Norge viser seg å påvirke markedsføring og dermed sponsing. Mange av de store bedriftene har vært gjennom store kutt i kostnader og funnene viser at selv om det både kan lønne seg og flere ser verdien i sponsing, velger likevel mange bort sponsing i urolige tider. Funnene viser også at flertallet sier seg enig i at dette ikke er ideelt etisk sett og mange ville reagert om man hadde gått inn med en så stor sum til sponsing, etter oppsigelser i bedriften

På en annen side er det flere bedrifter som blomstrer i disse tider. Spesielt selskaper som eksporterer varer nyter godt av lav kronekurs. Fiskeeksporten har økt kraftig de siste årene, og deres fellesorganisasjon Norges sjømatråd har i oppgave å markedsføre denne næringen. Men, igjen kan vi lese at også de har takket nei til Hushovd (Fredagsvik 2016).

I samme artikkel kan vi derimot lese om et merke som er på vei inn i det norske markedet, samtidig de som har stort nedslagsfelt i utlandet. Det kanadiske selskapet Alimentation Couche-Tard, har kjøpt opp Statoil Fuel and Retail og holder i disse dager på å bytte navn på alle Statoils bensinstasjoner til Circle K. Dette er et internasjonalt merke som må bygge sin kjennskap i Norge og det kan tenkes at intern aktivering kan være lønnsomt i en så stor endring. Videre er Statoil et merke de fleste i Norge har god kjennskap til, så et sponsorat med et norsk WorldTour-lag kan være en god måte å bygge merkevaren Circle K på. Det er ikke vår oppgave å spekulere i hvilke selskaper som kan være potensielle sponsorer for laget, men etter å ha lest at mange har takket nei, er det naturlig at man blir litt nysgjerrig på hvem som kanskje sier ja.

Tatt dette i betraktning er det fortsatt et lite håp om at Hushovd skal kunne klare målet sitt om å ha et lag på plass til starten av 2017-sesongen. De store utfordringene som går igjen hele tiden er likevel kostnadsspørsmålet. Hushovd sitt prosjekt går eventuelt inn i historiebøkene som kanskje et av de dyreste norske idretts-sponsoratet noen gang, noe som passer heller dårlig med de utfordringene mange av Norges største bedrifter møter for tiden.

4.4 Kvalitetssikring

Ved gjennomføring av undersøkelser er det viktig å sette det hele i perspektiv og vurdere kvaliteten av eget arbeide. Det er således nødvendig å diskutere undersøkelsens reliabilitet og validitet.

4.4.1 Undersøkelsens validitet

Validitet, eller gyldighet som man gjerne omtaler det som i kvalitative studier, representerer det faktum om vi måler det vi har til hensikt å måle (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010). Det vil alltid være utfordringer med gyldigheten i kvalitative

studier, da ”ord er feitere enn tall og kan tillegges flere meninger” (Jacobsen 2005, 164). I denne sammenhengen var det avgjørende at vi som forskere satte oss godt inn i sponsorlitteraturen for å kunne stille gode spørsmål, men også i større grad kunne tolke de innhentede dataene på en tilfredsstillende måte. Det var også nødvendig å sette seg godt inn i nyhetsartikler i forbindelse med Thor Hushovd og informasjon om prosjektet hans for å øke validiteten til forskningen vår. Om våre funn representerer den virkeligheten som Thor Hushovd står overfor, er vanskelig å gi et svar på uten å ha snakket med han, noe som vi også tar til etterretning i forbindelse med undersøkelsens validitet.

I arbeidet med utforming av vår intervjuguide, tok vi blant annet utgangspunkt i problemstillingen og kom opp med temaer og underspørsmål for å besvare denne. Underveis i prosessen så vi at det var behov for å justere vår problemstilling for å treffe bedre på våre innhentede data. Denne endringen underveis i prosessen kan selvfølgelig ha innvirkning på undersøkelsens interne validitet. Jacobsen (2015, 17) beskriver at intern validitet handler om hvorvidt man har dekning i dataene for de konklusjonene man trekker. Vi har derfor vært forsiktig med å konkludere, men heller presentert funn og diskutert disse funnene opp mot hverandre.

Med bakgrunn i avgrensinger som tid og sted, er det også nødvendig å belyse undersøkelsens eksterne validitet. I følge Jacobsen (2015, 230) handler ekstern validitet om resultater fra et forskningsprosjekt, også kan overføres til liknende fenomener. Våre funn i denne undersøkelsen er udiskuterbart impregnert av variabler som tilhører den gitte tidsrammen. Om våre funn vil gjelde andre liknende undersøkelser vil være vanskelig å gi et eksakt svar på, men det er grunn til å tro at det kan være andre personer og organisasjoner som finner seg i tilsvarende posisjon, som potensielt kan møte de samme utfordringene. Oppgaven har ikke hatt til hensikt å statistisk generalisere, men heller gi en dypere forståelse og tilrettelegge for kunnskapsoverføring som andre kan dra nytte av. Våre avgrensninger begrenser oss også fra å gjøre internasjonale refleksjoner rundt temaet, da vi kun ser på det norske markedet, med norske informanter.

4.4.2 Undersøkelsens reliabilitet

En undersøkelse sin reliabilitet eller pålitelighet, beskriver på mange måter kvaliteten

på de innsamlede data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Som forskere ønsker man at andre skal lære av det man gjør, samtidig som det skal kunne etterprøves av andre forskere (Malterud 2013). I kvalitative studier kan det være

utfordrende med relabilitet, da man ikke benytter seg av en strukturert datainnsamlingsteknikk; det er gjerne samtalen som styrer datainnsamlingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). I tillegg må vi påpeke at våre resultater er meget kontekstavhengige, noe som kan være en svakhet ved undersøkelsen. For å styrke en undersøkelses relabilitet, er det viktig å redegjøre for fremgangsmåte (Askeheim og Grenness 2008). Dette var et tips vi tok til oss, og har derfor prøvd å beskrive hele vår forskningsprosess så detaljert som mulig.

Videre er det grunn til å anta at vår begrensede erfaring som forskere, kan ha påvirket våre tolkninger selv om vi har vært konsekvente med å analysere våre funn objektivt. Kriteriene og hvordan utvelgelsen av informantene gikk frem, har vi beskrevet i *3.4.1 Utvalgsstrategi*. Både før og ikke minst etter intervjuene, opplevde vi at informantene hadde høyt kunnskapsnivå om emnet og var godt kvalifiserte til å gi oss den informasjonen vi så etter. Etersom dette caset er dagsaktuelt og det kan komme nye opplysningen når som helst, anser vi våre data og funn som kontekstavhengige og innenfor en bestemt tid. Det vil være utfordrende for andre forskere å oppnå nøyaktig det samme, ettersom arbeidet til Hushovd er pågående samt at det skjer store forandringer i økonomien og hos de største selskapene i Norge.

4.4.3 Refleksjon og kritikk av egen oppgave

Etter en hver undersøkelse er det også viktig å reflektere over de svakheter undersøkelsen har. Selv med mye forberedelser, store mengder data og støtte fra relevant teori, er det likevel områder hvor vi ser som kunne vært styrket.

Som oppgaven ble innledet med, så er sponsing et tema vi ikke har jobbet mye med i løpet av våre tre år på Høyskolen Kristiania. Vi så på dette som en morsom utfordring, men ser også i ettertid at dette ble vår akilleshæl. Det å gå løs på et teoriområde med lite eller ingen erfaring fra før, viste seg å bli en større utfordring en forventet. På mange måter hadde det vært enklere å ta utgangspunkt i et tema hvor vi

tidligere hadde skrevet oppgaver og bygget videre på dette. Samtidig fikk vi testet våre evner til å både søke og reflektere over forskning, ukjent teori og annen datainnsamling. Videre ser vi også at tiden er den største flaskehalsenheten i denne oppgaven. Det var lett å tenke at vi hadde god tid, helt til vi ikke hadde så god tid likevel.

Utvalget av informanter er også verdt å nevne med et kritisk blikk. På den ene siden føler vi at vi fikk tak i mange dyktige personer innenfor “sponsorverdenen”, men på den andre siden ser vi i ettertid at personene vi snakket med kanskje hadde litt for lik bakgrunn, mente mye av det samme og dette skapte kanskje ikke de vinklingene og variasjonene man kunne oppnådd, hvis man hadde snakket med flere informanter. Det hadde vært interessant å intervjuet noen som vi anså som potensielle sponsorer som har blitt nevnt i media, men det er grunn til å anta at de ikke hadde ønsket å uttale seg om en pågående prosess. Den siste vi gjerne skulle intervjuet er Thor Hushovd selv. Igjen hadde nok han holdt kortene tett til brystet, men vi tror likevel det hadde vært interessant å snakke med den personen som uten tvil kjenner best til saken.

Til slutt føler vi også at vår egen avgrensning, som var nødvendig med tanke på oppgavens størrelse, gjorde at vi ikke kunne se til utlandet etter potensielle sponsorer, eksisterende sponsorer og hva som kjennetegner de store lagene som i dag konkurrerer i WorldTour. Selv om landeveis-sykling har vokst kraftig i Norge den siste tiden, er vi likevel små og “uerfarne” sammenliknet med andre land i verden. Videre gjorde vår avgrensning at vi ikke fikk reflektert over hvilke ryttere som er aktuelle for Hushovd sitt lag. Det er grunn til å anta at hvis de beste rytterne i Norge, hadde signert med Hushovd, hadde utfordringene med sponsorinnhenting kanskje blitt sett på i et annet lys.

Del V Avslutning og veien videre

5.0 Avslutning

Denne bacheloroppgaven har hatt sponsing som hovedtema. I den forbindelse tok vi tak i en sak som har preget sportsnyhetene det siste året. Thor Hushovd har jobbet med å etablere et profesjonelt sykkellag med norske midler og ryttere. Oppgaven har tatt for seg de utfordringene Hushovd møter i sitt arbeid med å skaffe sponsorer og årsakene til dem.

Veien har vært lang og læringskurven har vært bratt, men vi føler at vi sitter igjen med gode data, økt forståelse for sponsing som emne og ikke minst de utfordringene som er tilknyttet innhenting av sponsorer. Våre funn viser at det kan være mange årsaker til hvorfor det er utfordrende å innhente en norsk hovedsponsor. Likevel er det en fellesnevner som går igjen i alle funnene, nemlig penger. Utfordringen om at summen var stor åpenbarte seg tidlig i oppgaven, men det var først etter at vi lærte om den kompliserte sammensetningen et sponsorat er, at vi forsto hvor store summer det egentlig er snakk om. Når mediene skriver om x-antall millioner, så er dette bare startsummen for en langsiktig investering, hvor bedriftene har mye mer enn bare penger å tape hvis noe går galt. I tillegg til summen kommer man ikke unna det faktum at Hushovd er litt uheldig med timingen sin. Mye usikkerhet i én bransje, vekst i én annen, svak kronekurs og forskjellige merkenavn for samme bedrift, har vist at det ikke er en lett oppgave å finne de riktige selskapene som kan passe som hovedsponsor.

Vår oppgave har ikke hatt til hensikt å finne ut om det er mulig eller ikke, men heller utfordringene knyttet til en slik oppgave. Vi ser at det er en ekstremt vanskelig jobb, men ikke umulig. Hushovd har oppnådd de utroligste bragder før og finnes enda håp.

5.1 Forslag til videre forskning

Denne casen er som tidligere nevnt veldig tidsbegrenset. På bakgrunn av Hushovd sine egne tidsfrister og at hans ”dom” faller i samme tid som denne oppgavens innlevering, vil det være vanskelig å kunne forske videre på denne casen uten at informantene vil se saken i et annet lys. Hvis vi selv skulle forsket videre på dette caset ville det vært interessant å innhentet informasjon fra de selskapene vi tror kunne vært aktuelle sponsorer og videre sett på mulighetene som finnes utenfor Norges

grenser. En viktig del av oppstart av et slikt lag er også å få tak ryttere. Skulle vi forsket videre, ville det vært spennende å se på hvilke ryttere som er ledige og hvordan man faktisk får samlet disse til å bli ett lag. Dette ville skapt et større og mer helhetlig perspektiv på utfordringene vi har diskutert i oppgaven.

For å kunne skape et mer generaliserende resultat, ville det også vært nødvendig med en kvantitativ undersøkelse om temaet. Denne studien kunne gitt dypere forståelse for hvor stor kjennskap seere og sykkelinteresserte har til for eksempel eksisterende sponsorer. En slik studie kan være med på å styrke Hushovds argumenter i arbeidet med å selge inn laget til bedriftene.

Uansett om Hushovd klarer eller ikke klarer å danne et norsk profflag, ville det vært interessant å forske videre på hva som gikk rett eller galt, samt hva som var årsakene og om noe kunne vært gjort annerledes. Dette vil i så fall kunne være gode erfaringer for andre som ønsker å skape noe, men som er avhengig av midler fra sponsorer, enten det dreier seg om idrett, kultur eller andre organisasjoner.

6.0 Litteraturliste

- Aarø, John Thomas 2015. "Svakeste krone på 40 år." *E24* 28.september. Lesedato 4. april 2016: <http://e24.no/privat/penger/oljebremesen/sjefoekonom-svakeste-krone-paa-40-aar/23532830>
- Antidoping Norge. Regler: "Hva er doping?" Lesedato 11. mai 2016: <http://www.antidoping.no/regler/hva-er-doping/>
- Askheim, Ole Gaut og Tor Grennes. 2008. Kvalitative metoder. For markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget
- Becker, Cecilie Langum. 2016. "Ringvirkningene fra oljebremesen har for alvor begynt å gjøre seg gjeldende." *Dagens Næringsliv*. 13. mai. Lesedato 13. mai 2016: <http://www.dn.no/nyheter/finans/2016/05/13/1248/oljesmellen/-ringvirkningene-fra-oljebremesen-har-for-alvor-begynt--gjre-seg-gjeldende>
- Berg, Bruce L. & Lune, Howard (2012). *Qualitative research methods for the social sciences*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Blumrodt, Jens, Philip J. Kitchen. 2015. "The Tour de France: corporate sponsorships and doping accusations." *Journal of Business Strategy*, 36(2):41-48. Business Source Complete (102164445).
- Cameron, Nicholas. 2009. "Understanding sponsorship and its measurement implications." *Journal of Sponsorship*. 2(2):131-139. Business Source Complete (37250276).
- Christiansen, Anders K. 2011. "Så mye koster tekno-Thor." *VG*. 13. juni. Lesedato 14. april 2016: <http://www.vg.no/sport/sykkel/tour-de-france-2011/saa-mye-koster-tekno-thor/a/10095314/>
- 2015. "Rapporten som kan overbevise Hushovd-sponsorer." *VG*. 27. juli Lesedato: 17. februar 2016: <http://www.vg.no/sport/sykkel/sykkel/rapporten-som-kan-overbevise-hushovd-sponsorer/a/23495556/>
- Copeland, Robert, Wendy Frisby og Ron McCarville. 1996. "Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective." *Journal of Sport Management*. 10(1):32-48. Business Source Complete (16602272).
- Cornwell, Bettina T., Donald P. Roy og Edward A. Steinard. 2001. "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity." *Journal of Advertising*, 30(2):41-51. Business Source Complete (4742899).
- Cornwell, Bettina T. 2014. *Sponsorship in Marketing*. New York: Taylor & Francis Group

- Crompton, John L. 2004. "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport." *Leisure Studies*, 23(3):267–281. Business Source Complete (13911087).
- Det store norske leksikon. 2016. "Sykkelsport." Lesedato 12. februar 2016: <https://snl.no/sykkelsport>
- Doyle, Jason, Robin Pentecost, Daniel Funk. 2014. "The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity." *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 17(3):310-323. Business Source Complete (98768268).
- Eide, Bjørn Atle og Elias Knutsen. 2015. "Hushovd vil starte norsk proff-lag." *Agderposten*. 24. juli. Lesedato 17. februar 2016: <http://www.agderposten.no/sport/hushovd-vil-starte-norsk-proff-lag-1.1432734>
- Ekeseth, Fredrick Chr. 2015. "Den enes død den andres brød." *Dagens Næringsliv* 9.juni. Lesedato 29. april 2016: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/06/09/1654/Valuta/-den-enes-dd-den-andres-brd>
- Etikkom. 2016. "Hensyn til personer." *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. 27. april. Lesedato 5. mai 2016: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/b.-hensyn-til-personer-5--18/>
- Farrelly, Francis og Pascale Quester. 2005. "Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances." *Business Horizons*, 48(1):55–62. Business Source Complete (15990964).
- Farrelly, Francis og Stephen Greyser. 2012. "Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Platform for Employee Engagement and Business Performance." *Journal of Sports Management*, 26(6):506-520. Business Source Complete (84202948).
- Folkestad, Sigrid 2010. "Mye å tjene på smartere sponing." *Forskning*. 17. juli. Lesedato 4. april 2016: <http://forskning.no/marked-markedsforing/2010/06/mye-tjene-pa-smartere-sponing>
- Fredagsvik, Jarle 2016. "Avtale med sjømatsgigant glapp for Hushovd." *Procyling*. 12. mai. Lesedato 15.mai 2016: <http://www.procyling.no/avtale-med-sjomatsgigant-glapp-for-hushovd/>
- Hansen, Espen, Mats Slaastad Birkelund. 2016. "Hushovd sliter med å finansiere profflagplanene." *Aftenposten*. 31.mars. Lesedato 3. april 2016: http://www.aftenposten.no/100Sport/sykkel/Hushovd-sliter-med-a-finansiere-profflagplanene-719142_1.snd

- Hanstad, Dag Vidar 2012. *Ski-VM 2011: Planlegging og gjennomføring*. Oslo: Akilles
- Haugen, Stein Ove. 2011. "Røkke har spart 50 millioner på trening." *Hegnar*. 6. desember. Lesedato: 11.mai 2016: <http://www.hegnar.no/Nyheter/Migrert/2011/12/Roekke-har-spart-50-mill.-paa-trening>
- Hickman, Thomas M., Kathrine E. Lawrence og James C. Ward. 2005. "A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sponsorship on Employees." *Sport Marketing Quarterly*, 14(3):148-157. Business Source Complete (18451503).
- Holley, Graham, Nigel F. Piercy og Brigitte Nicoulaud. 2012. *Marketing strategy & Competitive positioning*. 5. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- IEG. 2016. "EG Projects Global Sponsorship Spending To Increase 4.7 Percent In 2016". Lesedato 14. April 2016: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/IEG-Projects-Global-Sponsorship-Spending-To-Increa.aspx>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg, 2.opplag. Abstrakt forlag
- Kaggestad, Johan. 2011. *Tour de Norwége*. Oslo: Schibsted forlag.
- Kahneman, Daniel. 2013. *Tenke, fort og langsomt* Oslo: Pax
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Khan, Aila M. og John Stanton. 2010. "A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees." *Journal of Promotion Management*. 16(1/2):188-200. Communication & Mass Media Complete (49147443).
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2010. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2 utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lee, Chia Wen, Damon K. Aiken. 2010. "Changing brand associations in Taiwan: Nike's sponsorship of high-school basketball." *Journal of Sponsorship*. 3(3):249-259. Business Source Complete (16602272).
- Lien, Lasse B., Eirik Sjøholm Knudsen. 2012. *Norske bedrifter gjennom krisen: en oversikt*: Lesedato 29.mars 2016: <https://www.magma.no/norske-bedrifter-gjennomkrisen-en-oversikt>

- Lindø, Leif Tore og Dan Tagesen 2008. "Spår hardere kamp om kulturpengene." *Aftenbladet*. 10. november. Lesedato 29. april 2016:
<http://www.aftenbladet.no/kultur/Spar-hardere-kamp-om-kulturpengene-2568006.html>
- Magelssen, Theis. 2015. "Rekordmange norske sykkelproffer i 2016." *Journalen*. 18. november. Lesedato: 11. mars 2016:
<http://journalen.hioa.no/journalen/Sport/2015/11/18/rekordmange-norske-sykkelproffer-i-2016>
- Malterud, Kirsti. 2013. *Kvalitative metoder i medisinsk forskning*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- McCarthy, Dennis G. 1997. *The Loyalty link: How loyal employees create loyal costumers*. New York: Wiley.
- Myhre, Joachim. 2011. "En Wilmanns historie." *Norgesnytt*. 18. oktober. Lesedato 8.mars 2016: <http://norgesnytt.eu/?p=22955>
- Oslo Børs. 2016. "Hovedindeksen." Lesedato 4. mai 2016:
<http://www.oslobors.no/markedsaktivitet/#/details/C:PBROUSDBR%5CSP.IDCENE/overview>
- Pichot, L., Tribou, G., & O'Reilly, N. 2008. "Sport sponsorship, internal communications, and human resource management: An exploratory assessment of potential future research." *International Journal of Sport Communication*, 1(4):413-424. SPORTDiscus with Full Text (35571049).
- Presseweb. 2015. "Tidenes rekord for Tour de France på TV2." Lesedato 08. mars 2016: <http://presseweb.tv2.no/pressreleases/tidenes-rekord-for-tour-de-france-paa-tv-2-1196479>
- Quester, Pascale og Amanda Kelly. 1999. "Internal marketing practices in the Australian financial sector." *Journal of Applied Management*, 8(2):217-229. Business Source Complete (2698075).
- Qvale, Peder og Erlend Tangeraas Lygre. 2014. "Her ser du hvorfor oljeprisen faller." *Teknisk Ukeblad*. 11. desember. Lesedato: 16. april 2016:
<http://www.tu.no/artikler/her-ser-du-hvorfor-oljeprisen-faller/225457>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogan, Matt. 2008. "Building the business case for internal sponsorship activation." *Journal of Sponsorship*. 1(3):267-273. Business Source Complete (32754555).
- Rossolatos, George. 2013. "I know half the money I spend on advertising is wasted, but I do not know witch half." *Social Semiotics*, 23(4):545-560. SocINDEX (89728460)

- Rye, Jonas Moen og Sindre J. Olsen. 2015. "Hushovd starter norsk profflag." *Tv2*. 24. juli. Lesedato 10. januar 2016:
<http://www.tv2.no/2015/07/24/sport/sykkel/tour-de-france/7188010>
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited
- Simmons, Carolyn J. Og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships." *Journal of Marketing* 70(4):154-169. Business Source Complete (22285170).
- Skard, Siv 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?" *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 14(4):33-40.
- Smith, Aaron C.T. 2008. *Introduction to Sport Marketing* 2. utg. New York: Taylor & Francis Group
- Sponsor Insight 2015/2016. En rapport om det norske sponsormarkedet. Egen utgivelse.
- Sponsorship report. Future-publishing. 2013. "Sponsorship report on Pro Cycling 2013." Lesedato 27. april 2016: http://future-publishing.msgf.net/files/amf_future_publishing/project_391/The_Cyclingnews_sponsorship_report_on_professional_cycling.pdf
- SSB. Statistisk Sentralbyrå. 2014. "Virkninger på norsk økonomi av et kraftig fall i oljeprisen." Lesedato 16. april 2016:
<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/attachment/180823?ts=14662dc53a8>
- Sykling. Norges Cykleforbund. 2015. "Sponsorere." Lesedato 13. april 2016:
<http://sykling.no/article/sponsorere>
- Team Joker Byggtorget Pro Cycling. 2016. "Sponsorere." Lesedato: 29. april 2016:
<http://www.teamjoker.no/sponsorere/>
- Terje Erikstad. 2015. "Norsk alenegang." *Dagens Næringsliv* 16. januar. Lesedato 18. april 2016: <http://www.dn.no/meninger/kommentarer/2015/01/16/2151/Fr-og-etter-finanskrisen/norsk-alenegang>
- Thagaard, Tove. 1998. *Sytematikk og innlevelse*. En innføring i kvalitativ metode. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Thelen, Stian. 2016. "Tar Facebook med storm: Millioner har sett Petter Solbergs siste videostunt." *Tv2*. 25. januar. Lesedato 5. mai 2016:
<http://www.tv2.no/a/7977260/>

- Thjømmøe, Hans Mathias. 2010. "Sponsing – forretning eller lek med penger." *Magma*, 13(1):63-66
- Thurén, Torstein. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Wahyuni, Dina. 2012. "The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies." *Journal of Applied Management Accounting Research*. 10(1):69-80. Business Source Complete (76405928).
- Wikipedia 1. 2016. "Det internasjonale sykkelforbundet." Lesedato 12. februar 2016: https://no.wikipedia.org/wiki/Det_internasjonale_sykkelforbundet
- Wikipedia 2. 2016. "Thor Hushovd." Lesedato 13. februar 2016: https://no.wikipedia.org/wiki/Thor_Hushovd
- Williams, Glenda. 2014. "Sponsorship: Driving those brands to the top". *Finweek*, 6(14):44-47. Business Source Complete (96927987).
- Woldsdal, Nicolay 2016. "Hushovd er mesternes mester." *NRK*. 5. mars. Lesedato 7. mars 2016: http://www.nrk.no/kultur/hushovd-er-_mesternes-mester_-1.12829373
- Øen, Anders. 2012. "Tour de France som tv-underholdning." Masteroppgave, NIH.

Vedlegg 1 Intervjuguide

1. Bli kjent med kandidaten, skape trygghet og atmosfære.

- Presentere oss selv
- Innhente grunnleggende informasjon
- Uformell prat for å få en god relasjon med informanten.

2. Informasjonsutveksling

- Kort fortelle om temaet for oppgaven: som er sponsing innenfor sykkelporten.
- Informere om at dette er en bacheloroppgave ved høyskolen Kristiania
- Kandidaten kan, om ønskelig, være helt anonym og det er ingen rette eller gale svar.
- Informer om ev. opptak, sørg for samtykke til dette. Få bekreftet at samtykkeerklæringen er signert.
- Informere om at hun selv kan velge å avslutte intervjuet når som helst.
- Spør om noe er uklart og om informanten har noen spørsmål.

3. Innledningsspørsmål

- Få informanten til å komme med bakgrunnsinformasjon om seg selv og hvilket forhold vedkommende har til enten sykkelporten, sponsing eller næringslivet.

4. Temaer og spørsmål

- Hensikten til disse spørsmålene er å få frem synspunkter og holdninger hos respondenten. I tillegg til disse spørsmålene er det flere oppfølgingsspørsmål og kontroll spørsmål.

-----Sponsing generelt:

"Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?"

- Hva legger du i ordet sponsing?
- Hvorfor sponser man?
 - Ut ifra svarene:
 - Internt eller eksternt for bedrifter
 - Sponsing som CSR?
 - Økonomisk avkastning

- Hvordan vurderer du sponning som markedsføringsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene?

-----Norske sponsormarkedet

"Har personlig interesse noe å si for valg av sponsorobjekt?"

"Hvor viktig er det å aktivere et sponsorat?"

- Hvordan ser framtidsutsiktene ut for sponning av idrett i Norge?
- Mener du at det må være personlig interesse tilstede for at sponning i det hele tatt skal skje?
- Hva er det som skiller det norske sponsormarkedet fra det internasjonale?
- Hvordan opplever du at norske bedrifter forstår effekten av sponning?
 - mangel på kunnskap? personlig interesse?
- Har du noen eksempler på norske bedrifter som sponner internasjonalt hvor dette er vellykket?
 - Kunne de ha sponset et norsk sykkellag? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Ser du for deg at det blir andre type sponsorer eller andre måter å sponse på i fremtiden?
 - Fisk, andre former for eksport, delingsøkonomi?
- Er det vanlig med sponsor-pooler i Norge?
 - Fordeler/ulempes?

-----Samfunnsøkonomisk synspunkt:

"Hvordan påvirkes sponsormarkedet av svingninger i økonomien?"

- Ser du noen tegn på at nedgangstider i oljebransjen påvirke sponning av idrett generelt?
- Tror du dette vil påvirke sykkelsporten og oppstart av et sykkellag?
- Mener du det er riktig å fortsette sponning i nedbemannings-tider?
 - Etisk riktig osv

-----Sponning sykkelsporten

"Hvor mye har sykkelsportens "frynsete" dopingrykte å si, med tanke på sponning?"

"Hvilken betydning har samsvar for valg av sponsorobjekt?"

- Hva må ligge til grunn for å kunne sponse et sykkellag?
 - penger? annerkjennelse? samsvar? Forståelse av effekten, avkastningsmessig?
- Hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sponsorinteressen?
- Hvilke utfordringer er forbundet med sponning av sykkelporten kontra andre idrettsgrener?

-----Norskeid pro/world -tourlag?

- Hvorfor er det så vanskelig for en så profilert syklist som Thor Hushovd å starte et norsk lag?
- Kjenner du til forskjellen mellom World-tour og Pro-tour?
 - Hvis ja: oppfølgingsspørsmål
 - Thor Hushovd sitt forsøk
- Hva mener du er den største utfordringer med å få sponsorer til et norsk Pro-tourlag/ World-Tour?
 - Ingen resultater å vise til. gjør det vanskeligere? Profilbygging- skape en lagprofil, støtte seg på rytternes individuelle resultater?
- Hadde det vært enklere å starte et Pro-tourlag først, for så å oppnå vekst etter hvert?
- Ville du gjort noe annerledes, hvis det var du som skulle starte opp et lag?
- Tror du Hushovd kommer til å lykkes?

5. Avsluttende-oppsummering spørsmål.

- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?
- Er det greit å bli kontaktet i etterkant om det skulle oppstå flere spørsmål eller om noe var uklart?
- Er det noe du syntes vi burde spurt deg om, som vi ikke gjorde?
- Er det noe annet du anser som viktig for vår oppgave?
- Er det noen du anbefaler oss å prate med videre?

Tusen takk!

Vedlegg 2

Intervjuguide TV2

1. Bli kjent med kandidaten, skape trygghet og atmosfære.

- Presentere oss selv
- Innhente grunnleggende informasjon
- Uformell prat for å få en god relasjon med informanten.

2. Informasjonsutveksling

- Kort fortelle om temaet for oppgaven: som er sponsing innenfor sykkelsporten.
- Informere om at dette er en bacheloroppgave ved høyskolen Kristiania
- Kandidaten kan, om ønskelig, være helt anonym og det er ingen rette eller gale svar.
- Informer om ev. opptak, sørg for samtykke til dette. Få bekreftet at samtykkeerklæringen er signert.
- Informere om at hun selv kan velge å avslutte intervjuet når som helst.
- Spør om noe er uklart og om informanten har noen spørsmål.

3. Innledningsspørsmål

- Få informanten til å komme med bakgrunnsinformasjon om seg selv og hvilket forhold vedkommende har til enten sykkelsporten, sponsing eller næringslivet.

4. Temaer og spørsmål

- Hensikten til disse spørsmålene er å få frem synspunkter og holdninger hos respondenten. I tillegg til disse spørsmålene er det flere oppfølgingsspørsmål og kontroll spørsmål.

-----Sponsing generelt:

"Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?"

- Hva legger du i ordet sponsing?

- Hvorfor sponser man?
 - Ut ifra svarene:
 - Internt eller eksternt for bedrifter
 - Sponsing som CSR?
 - Økonomisk avkastning
- Hvordan vurderer du sponsing som markedsføringsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene?

-----Norske sponsormarkedet

"Har personlig interesse noe å si for valg av sponsorobjekt?"

"Hvor viktig er det å aktivere et sponsorat?"

- Hva er det som skiller det norske sponsormarkedet fra det internasjonale?
- Hvordan opplever du at norske bedrifter forstår effekten av sponsing?
 - mangel på kunnskap? personlig interesse?
- Har du noen eksempler på norske bedrifter som sponser internasjonalt hvor dette er vellykket?
- Ser du for deg at det blir andre type sponsorer eller andre måter å sponse på i fremtiden?
 - Fisk, andre former for eksport, delingsøkonomi?

-----Samfunnsøkonomisk synspunkt:

"Hvordan påvirkes sponsormarkedet av svingninger i økonomien?"

- Ser du noen tegn på at nedgangstider i oljebransjen påvirke sponsing av idrett generelt?
- Tror du dette vil påvirke sykkelporten og oppstart av et sykkelag?
- Mener du det er riktig å fortsette sponsing i nedbemannings-tider?
 - Etisk riktig osv

-----Sponsing sykkelporten

"Hvor mye har sykkelportens "frynsete" dopingrykte å si, med tanke på sponsing?"

"Hvilken betydning har samsvar for valg av sponsorobjekt?"

- Hva må ligge til grunn for å kunne sponse et sykkellag?
 - penger? annerkjennelse? samsvar? Forståelse av effekten, avkastningsmessig?
- Hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sponsorinteressen?
- Hvilke utfordringer er forbundet med sponing av sykkel sporten kontra andre idrettsgrener?

-----Norskeid pro/world -tourlag?

- Hvorfor er det så vanskelig for en så profilert syklist som Thor Hushovd å starte et norsk lag?
- Hva mener du er den største utfordringer med å få sponsorer til et norsk Pro-tourlag/ World-Tour?
 - Ingen resultater å vise til. gjør det vanskeligere? Profilbygging- skape en lagprofil, støtte seg på rytternes individuelle resultater?
- Hadde det vært enklere å starte et Pro-tourlag først, for så å oppnå vekst etter hvert?
- Tror du Hushovd kommer til å lykkes?

----- Til TV2:

- Hvordan er avtalene mellom sponsorene og TV2 utarbeidet, med tanke på benyttelse av navn på lag, navn på trøyer osv, i løpet av en sending?
- Tjener TV2 noe på sponsoravtalene mellom brands og lag?
- Hvordan måler man seertall?
- Hvor viktig er seertall for inngåelse av sponsoravtaler?
- Hvilken idrett har størst seertall i Norge?
 - Hvorfor?
- Bestemmer TV2 hva de sender under rittene eller får dere "levert" sendingene?
- Er det noen grunn til at TV2 satser på sykkel?
- Hvordan endte TV" opp med å bli "sykkel-kanalen"?
- Hvor viktig er det å vise alt som skjer rundt rittene?
 - Er det med på å skape interesse for sporten?

5. Avsluttende-oppsummering spørsmål.

- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?
- Er det greit å bli kontaktet i etterkant om det skulle oppstå flere spørsmål

eller om noe var uklart?

- Er det noe du syntes vi burde spurt deg om, som vi ikke gjorde?
- Er det noe annet du anser som viktig for vår oppgave?
- Er det noen du anbefaler oss å prate med videre?

Tusen takk!

Vedlegg 3 – Samtykkeerklæring Sponsor Insight v/ Lars Brocksted Svendsen

Samtykkeerklæring

Silje Larsson, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 990 48 025, E-post: larsson.silje@gmail.com

Patrick Høiby, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 948 38 560, E-post: plhoiby@gmail.com

Fredrik Karlsen, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 408 40 738, E-post: fredrik.karlsen@gmail.com

Veileder: Terje Grann, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo. Tlf: 922 92 770, E-post: terje.grann@kristiania.no

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse de utfordringer og muligheter som er forbundet med å gå inn som sponsor for et norskeid profflag innen landeveissykling. Hensikten med undersøkelsen er å utvide vår forståelse for hva som ligger bak sponning av et lag, en person eller en idrett. Hvorfor noen bedrifter velger å sponse idrett, mens andre anser det som en usikker markedsføringskanal. Videre ønsker vi å danne en dypere forståelse for ønsket effekt fra sponning og hvordan dette relaterer seg til sykkelsporten, spesielt med utgangspunkt i dagens økonomiske situasjon.

Undersøkelsen innhenter informasjon fra sentrale personer innen næringslivets eksisterende sponsorer og potensielle sponsorer, eksperter innenfor sponning og sentrale personer innen sykkelsporten. Problemstillingen for studien er: "Hvordan få sponsorer til å støtte etablering av et norskeid Pro-tour-lag innen landeveissykling?"

Bacheloroppgaven leveres i slutten av Mai 2016. Intervjuene vil tatt opp. Innholdet i intervjuene er konfidensielt og vil kun bli brukt for å besvare bacheloroppgavens problemstilling. Forskningsmaterialet vil være lagret på studentenes datamaskiner og slettes ved oppgavens innlevering.

Deltagelse i studien er frivillig og intervjuobjektene kan når som helst trekke seg fra undersøkelsen. Ved signering av denne samtykkeerklæring, samtykkes det til informasjon er mottatt og forstått, samt ønske om deltagelse i studien.

Oslo 1/3-2016

Sted, dato.

Underskrift intervjuobjekt

Vedlegg 4 -Samtykkeerklæring Eigil Rian

Samtykkeerklæring

Silje Larsson, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 990 48 025, E-post: larsson.silje@gmail.com

Patrick Høiby, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 948 38 560, E-post: plhoiby@gmail.com

Fredrik Karlsen, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 408 40 738, E-post: fredrik.karlsen@gmail.com

Veileder: Terje Grann, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26,
0153 Oslo. Tlf: 922 92 770, E-post: terje.grann@kristiania.no

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse de utfordringer og muligheter som er forbundet med å gå inn som sponsor for et norskeid profflag innen landeveissykling. Hensikten med undersøkelsen er å utvide vår forståelse for hva som ligger bak sponning av et lag, en person eller en idrett. Hvorfor noen bedrifter velger å sponse idrett, mens andre anser det som en usikker markedsføringskanal. Videre ønsker vi å danne en dypere forståelse for ønsket effekt fra sponning og hvordan dette relaterer seg til sykkelsporten, spesielt med utgangspunkt i dagens økonomiske situasjon.

Undersøkelsen innhenter informasjon fra sentrale personer innen næringslivets eksisterende sponsorer og potensielle sponsorer, eksperter innenfor sponning og sentrale personer innen sykkelsporten. Problemstillingen for studien er: "Hvordan få sponsorer til å støtte etablering av et norskeid Pro-tour-lag innen landeveissykling?"

Bacheloroppgaven leveres i slutten av Mai 2016. Intervjuene vil tatt opp. Innholdet i intervjuene er konfidensielt og vil kun bli brukt for å besvare bacheloroppgavens problemstilling. Forskningsmaterialet vil være lagret på studentenes datamaskiner og slettes ved oppgavens innlevering.

Deltagelse i studien er frivillig og intervjuobjektene kan når som helst trekke seg fra undersøkelsen. Ved signering av denne samtykkeerklæring, samtykkes det til informasjon er mottatt og forstått, samt ønske om deltagelse i studien.

OSLO 14.03.2016

Sted, dato.


Underskrift intervjuobjekt

Vedlegg 5 -Samtykkeerklæring Jacob Lund

Samtykkeerklæring

Silje Larsson, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 990 48 025, E-post: larsson.silje@gmail.com

Patrick Høyby, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 948 38 560, E-post: plhoiby@gmail.com

Fredrik Karlsen, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 408 40 738, E-post: fredrik.karlsen@gmail.com

Veileder: Terje Grann, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26,
0153 Oslo. Tlf: 922 92 770, E-post: terje.grann@kristiania.no

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse de utfordringer og muligheter som er forbundet med å gå inn som sponsor for et norskeid profflag innen landeveissykling. Hensikten med undersøkelsen er å utvide vår forståelse for hva som ligger bak sponning av et lag, en person eller en idrett. Hvorfor noen bedrifter velger å sponse idrett, mens andre anser det som en usikker markedsføringskanal. Videre ønsker vi å danne en dypere forståelse for ønsket effekt fra sponning og hvordan dette relaterer seg til sykkelsporten, spesielt med utgangspunkt i dagens økonomiske situasjon.

Undersøkelsen innhenter informasjon fra sentrale personer innen næringslivets eksisterende sponsorer og potensielle sponsorer, eksperter innenfor sponning og sentrale personer innen sykkelsporten. Problemstillingen for studien er: "Hvordan få sponsorer til å støtte etablering av et norskeid Pro-tour-lag innen landeveissykling?"

Bacheloroppgaven leveres i slutten av Mai 2016. Intervjuene vil tatt opp. Innholdet i intervjuene er konfidensielt og vil kun bli brukt for å besvare bacheloroppgavens problemstilling. Forskningsmaterialet vil være lagret på studentenes datamaskiner og slettes ved oppgavens innlevering.

Deltagelse i studien er frivillig og intervjuobjektene kan når som helst trekke seg fra undersøkelsen. Ved signering av denne samtykkeerklæring, samtykkes det til informasjon er mottatt og forstått, samt ønske om deltagelse i studien.

Sted, dato.

Underskrift intervjuobjekt

Vedlegg 6 -Samtykkeerklæring Birger Hungerholdt

Samtykkeerklæring

Silje Larsson, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 990 48 025, E-post: larsson.silje@gmail.com

Patrick Høiby, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 948 38 560, E-post: plhoiby@gmail.com

Fredrik Karlsen, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 408 40 738, E-post: fredrik.karlsen@gmail.com

Veileder: Terje Grann, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26,
0153 Oslo. Tlf: 922 92 770, E-post: terje.grann@kristiania.no

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse de utfordringer og muligheter som er forbundet med å gå inn som sponsor for et norskeid profflag innen landeveissykling. Hensikten med undersøkelsen er å utvide vår forståelse for hva som ligger bak sponning av et lag, en person eller en idrett. Hvorfor noen bedrifter velger å sponse idrett, mens andre anser det som en usikker markedsføringskanal. Videre ønsker vi å danne en dypere forståelse for ønsket effekt fra sponning og hvordan dette relaterer seg til sykkelporten, spesielt med utgangspunkt i dagens økonomiske situasjon.

Undersøkelsen innhenter informasjon fra sentrale personer innen næringslivets eksisterende sponsorer og potensielle sponsorer, eksperter innenfor sponning og sentrale personer innen sykkelporten. Problemstillingen for studien er: "Hvordan få sponsorer til å støtte etablering av et norskeid Pro-tour-lag innen landeveissykling?"

Bacheloroppgaven leveres i slutten av Mai 2016. Intervjuene vil tatt opp. Innholdet i intervjuene er konfidensielt og vil kun bli brukt for å besvare bacheloroppgavens problemstilling. Forskningsmaterialet vil være lagret på studentenes datamaskiner og slettes ved oppgavens innlevering.

Deltagelse i studien er frivillig og intervjuobjektene kan når som helst trekke seg fra undersøkelsen. Ved signering av denne samtykkeerklæring, samtykkes det til informasjon er mottatt og forstått, samt ønske om deltagelse i studien.

3. /
3. 16

Sted, dato.

Underskrift intervjuobjekt

Vedlegg 7 –Samtykkeerklæring Skoda Norge ved Thomas Mietinen

Samtykkeerklæring

Silje Larsson, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 990 48 025, E-post: larsson.silje@gmail.com

Patrick Høiby, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 948 38 560, E-post: plhoiby@gmail.com

Fredrik Karlsen, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 408 40 738, E-post: fredrik.karlsen@gmail.com

Veileder: Terje Grann, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26,
0153 Oslo. Tlf: 922 92 770, E-post: terje.grann@kristiania.no

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse de utfordringer og muligheter som er forbundet med å gå inn som sponsor for et norskeid profflag innen landeveissykling. Hensikten med undersøkelsen er å utvide vår forståelse for hva som ligger bak sponning av et lag, en person eller en idrett. Hvorfor noen bedrifter velger å sponse idrett, mens andre anser det som en usikker markedsføringskanal. Videre ønsker vi å danne en dypere forståelse for ønsket effekt fra sponning og hvordan dette relaterer seg til sykkelporten, spesielt med utgangspunkt i dagens økonomiske situasjon.

Undersøkelsen innhenter informasjon fra sentrale personer innen næringslivets eksisterende sponsorer og potensielle sponsorer, eksperter innenfor sponning og sentrale personer innen sykkelporten. Problemstillingen for studien er: "Hvordan få sponsorer til å støtte etablering av et norskeid Pro-tour-lag innen landeveissykling?"

Bacheloroppgaven leveres i slutten av Mai 2016. Intervjuene vil tatt opp. Innholdet i intervjuene er konfidensielt og vil kun bli brukt for å besvare bacheloroppgavens problemstilling. Forskningsmaterialet vil være lagret på studentenes datamaskiner og slettes ved oppgavens innlevering.

Deltagelse i studien er frivillig og intervjuobjektene kan når som helst trekke seg fra undersøkelsen. Ved signering av denne samtykkeerklæring, samtykkes det til informasjon er mottatt og forstått, samt ønske om deltagelse i studien.

AKO 6.4.16
Sted, dato.


Underskrift intervjuobjekt

Vedlegg 8 –Samtykkeerklæring TV2 ved Jens Hveem

Samtykkeerklæring

Silje Larsson, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 990 48 025, E-post: larsson.silje@gmail.com

Patrick Høyby, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 948 38 560, E-post: plhoiby@gmail.com

Fredrik Karlsen, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo.
Tlf: 408 40 738, E-post: fredrik.karlsen@gmail.com

Veileder: Terje Grann, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26,
0153 Oslo. Tlf: 922 92 770, E-post: terje.grann@kristiania.no

Formålet med denne bacheloroppgaven er å belyse de utfordringer og muligheter som er forbundet med å gå inn som sponsor for et norskeid profflag innen landeveissykling. Hensikten med undersøkelsen er å utvide vår forståelse for hva som ligger bak sponning av et lag, en person eller en idrett. Hvorfor noen bedrifter velger å sponse idrett, mens andre anser det som en usikker markedsføringskanal. Videre ønsker vi å danne en dypere forståelse for ønsket effekt fra sponning og hvordan dette relaterer seg til sykkelsporten, spesielt med utgangspunkt i dagens økonomiske situasjon.

Undersøkelsen innhenter informasjon fra sentrale personer innen næringslivets eksisterende sponsorer og potensielle sponsorer, eksperter innenfor sponning og sentrale personer innen sykkelsporten. Problemstillingen for studien er: "Hvordan få sponsorer til å støtte etablering av et norskeid Pro-tour-lag innen landeveissykling?"

Bacheloroppgaven leveres i slutten av Mai 2016. Intervjuene vil tatt opp. Innholdet i intervjuene er konfidensielt og vil kun bli brukt for å besvare bacheloroppgavens problemstilling. Forskningsmaterialet vil være lagret på studentenes datamaskiner og slettes ved oppgavens innlevering.

Deltagelse i studien er frivillig og intervjuobjektene kan når som helst trekke seg fra undersøkelsen. Ved signering av denne samtykkeerklæring, samtykkes det til informasjon er mottatt og forstått, samt ønske om deltagelse i studien.

Oslo 12. 4. 2016
Sted, dato.

Underskrift intervjuobjekt



Vedlegg 9 – Transkribering Sponsor Insight ved Lars Brockstedt Svendsen

(resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel)

Intervju Lars, Sponsor Insight 01.03.16.

Intervjuer: Hva legger du i ordet sponsing?

Lars: jeg, amerikansk sponsorselskap «a fee paid for property and return for access to return exploit internal». Forretningsmessig avtale hvor to parter skal tjene penger. Gir du penger er det ikke sponsing, det er en gave eller et bidrag. Sponsing er å gå inn i noe som man skal jobbe med for å få mer ut av det. Der er det allerede mange som grunnstøtter, spesielt i kulturen, fordi der forventer man å få penger uten å gi noe tilbake. De er vant til å få gaver, de kan snakke om spons når det gjelder gaver og det er bare tull. Det er en forretningsmessig avtale mellom to parter hvor begge to skal tjene penger. Kjøper deg rettigheter hvor det er muligheter til å utnytte de tingene som ligger i objektet. Inngått avtalen, har i utgangspunktet ikke gjort noen ting, du har fått noen skilt/billetter men thats it. Avtalen må jo du starte og da begynner jobben. Det blir som å kjøpe seg reklametid på tv, og så har du ikke reklamefilm, det bare er svart. Man må jo lage reklamefilmen. Inngår en sponsoravtale har man kjøpt tv-tiden, og så må man fylle den tv-tiden. Samme er det men sponsing, man har betalt/kjøpt avtalen, da må man begynne å gjøre ting for å fylle opp avtalen. Kjøpe konkurranser, rabatter til kunder/medlemmer av klubben, kjøpe ting på facebook, etc. Man må gjøre ting, evt. mot brukere, b2b-kunder, er det internt eller hva det måtte være.

Intervjuer: hvorfor sponser man?

Lars: vidt forskjellig fra bedrift til bedrift. Af-gruppen er innenfor skiskyting, grunnen til at de sponser er jo for at de ønsker 1. Gjøre seg litt kjent, 2. Ønsker å treffe ingeniører. Se at det er et spennende sted å jobbe og prøve å få folk til å jobbe hos dem. De er blant annet inne på rekruttlanslaget (skiskyting), der hadde de faktisk en periode tre av de jentene som da gikk på ingeniørutdanning. Det

var kjempebra for dem, for da brukte dem de tre jentene til å snakke til ingeniører, gikk på NTNU og sånne ting. Her er vi, vi er AF, vi er kule. Og så sponset de skiskyting og så skulle de prøve å ansette noen ingeniører gjennom det. Nå er sikkert ikke det så vanskelig i dag som det var for tre år siden, med tanke på oljekrise, men sånn brukte de det.

Aker var inne på langrennslandslagene fordi de ønsket å minske sykefraværet i bedriften. De brukte 15 millioner i året for å da aktivisere folk slik at de skulle bli mindre syke. Det sa dem de greide, men det er ingen som har sett noen beviser på det.

Intervjuer: er det da deres utgangspunkt for å sponse?

Lars: de sponset på grunn av det, de dreit i om de fikk visning på tv, det var totalt uviktig for dem. Men de hadde den beste plassen for de var hovedsponsor. Men det de gjorde var kun intern bruk for å senke sykefraværet. Og de ansatte en egen person til å jobbe med dette her. Kun jobbe med dette på fulltid. De brukte avtalen ganske aktivt gjennom hele året. De var vel inne i fem eller seks år.

Intervjuer: er det mest for internt bruk eller eksternt bruk i form av avkastning i kroner og øre eller en intern verdi som eks posten og håndballandslaget?

Lars: (viser oss en plansje fra Sponsor Insight rapporten) Hvorfor, hva er beslutningsgrunnlaget? Ser at de fleste sier det er klar strategi som gjør det, de har funnet noe de vil, og så velger de et sponsorobjekt. Tror på det/ikke, på grunn av personlig interesse blant noen i bedriften. Jeg tror at tallet er høyere enn dette, 40 % av sponsorene skjer fordi noen er personlig interessert i et eller annet. Vi vet jo det fra de største bedrifter til de minste, som hva adm. dir. eller eier liker er veldig viktig. Sånn som i Bama, han elsker å gå på ski. Han eier butikken og kan gjøre hva han vil, så de sponser blant annet skiskyting og langrenn. Gjør det bra med fotball også... også er det tilbake til dette her med ren støtte i nærmiljøet. Ja greit, men det er ikke spons, da er det en gave/støtte. Gir penger for å få et bedre inntrykk. Men du utnytter ikke avtalen, hvis du putter 20 000 inn i et u14-lag så jobber du ikke med avtalen, da er det ren støtte. De får

noen drakter og slik, det er fint. Muligheter/viktighet – øke salg, eksponering, tydelighet, bygging av merkevaren (viser oss en plansje fra Sponsor Insight rapporten). Dette er det de sier. Interne effekter som å engasjere ansatte, kan godt være at det er de store bedriftene, med de største pengene som gjør, og så kan det være de minste som kan være opptatt av å øke salg. Det som faktisk scorer høyest på viktig og svært viktig i undersøkelsen er eksponering og synlighet. Det er mange norske selskaper som går ut og sier at logoeksponering ikke er viktig, det er bare tull. Når det kommer til stykke er det eksponering som er viktig. Dette ser vi når vi er ute og snakker med fotballklubber om sponing og slikt, sykt opptatt av å få godkjent alle klær. Det er flaut i dag å innrømme at det er eksponering som er viktig, så de sier at det er andre ting istedenfor.

Intervjuer: er det fordi at det skal kreves at du skal være samfunnsbevisst, at det er en form for CSR, og då tør du ikke å innrømme at du er en hardbarka kapitalist tvers igjennom?

Lars: nei, jeg tror ikke helt det. Jeg tror at det bare er at de prøver å dytte det mer opp mot at dette passer sammen med helheten i selskapet, profilmessig er det kjempebra, og når vi skal jobbe sammen mot et mål. De ønsker bare å ikke si at eksponering er viktig, fordi det er ikke kult å si at det er viktig i sponsorbransjen. Bli som reklamebransjen, det er ikke kult å jobbe med radioreklame, men det er jævlig mange som gjør det. Alle vil jo jobbe med tv-reklame og esomie-kampanjer, det er det som er kult. Men der er veldig mange som jobber med radioreklame og det omsetter mye, men det er ingen som snakker positivt om det. Litt som i vår verden – eksponering og synlighet (logoeksponering).

Intervjuer: hvordan vurderer du sponing som markedsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene?

Lars: jeg synes det er helt innafor. Jobbet med det i 16 år, må jo si det. Det som er greia er at sponing i seg selv er ikke en egen mediekanal (viser oss en plansje fra Sponsor Insight rapporten), men det er en måte man kan bruke andre mediekanaler på. Hvis man ser på sponing som en mediekanal, så ser man at

sponsing var den nest største mediekanalen i Norge 2015. Og det er det ikke så mange i mediebyråer som har lyst til å prate om. Sponsing er en kommunikasjonsstypen man kan ta ut i alle de andre kanalene. Når man har inngått avtalen, ja da må man begynne å jobbe med avtalen. Det er da man må få snakket med markedsavdelingen/kommunikasjonsavdelingen for å komme inn i plankampanjen de skal kjøre. For å komme inn i det interne nyhetsbrevene, for å komme på hjemmesiden og såne ting. Det er det som er vanskelig, som vi så på de som hadde en klar strategi bak det, ja da vet dem på forhånd hva dem skal og så går man å finne det objektet som best mulig kan fylle opp det og så har dem ting avklart på forhånd. Men som andre blir solgt til og så vet dem ikke hva dem skal med det, og så bli det en intern dra-kamp i bedriften fordi at dere driver med spons, jeg har mine budsjetter og jeg har lyst til å gå å snakke med reklamebyrået mitt og planlegge en kjempekul kampanje hvor jeg ikke vil ha med spons. Men det man ser det det er med spons eller kjente personligheter faktisk øker resultatene av det du gjør. Eks. 2010, lanserte mobile banktjenester hvor de brukte Marit Bjørgen og Therese Johaug, ga veldig høy kjennskap til både reklamene og til innholdet. Hadde dem brukt oss to, så hadde det ikke vært det. Det er ingen grunn til å huske oss. Og så en som er helt elendig, BAMA og landslaget, økte salget av bananer med 15% fra et år til et annet (satset da kun på bananer). Steffen Iversen og dem som spilte på landslaget da. Benditklubb, økte i løpet av 2 måneder til 65 000 unge som medlemmer. Var ikke så mye facebook på den tiden. Bama tomme for reklamemateriell i løpet av 2 måneder, bendit-luer og lignende. Og det er jo fordi de brukte landslaget og landslagsgutta. Hadde de brukt vanlige statister hadde det fått til dette i det hele tatt.

Et annet eksempel er Lillestrøm, trafikkskolen betaler 50 000 i året. Lederen av Lillestrøm lei av at sponsorene ikke brukte avtalene. Ga kjøreskolen lov til å bruke Frode Kippe i en radioreklame. Kjøp og kjedelig, han tok mc-lappen og de lagde en film på det som de viste på tv Romerike etterpå. Halvt år etter, uten å ansette en eneste ny lærer, uten å kjøpe noen ny bil, uten å gjøre noen annen ekstra markedsføring, så har dem økt omsetningen med 50%. Fordi at han har så gjennomslagskraft på Lillestrøm at det fungerte. Hadde dem bare hatt de vanlige kjendisstemmene så hadde de ikke fått til det.

Et annet eksempel: Gilde, barn skadet en etter en, fikk pølser som trøst. Og så gjorde håndballandslaget det samme. Gilde økte salget av pølser (kalkunpølser!) 2008/2009 med 34%. Det er fordi dem brukte håndballjentene.

Intervjuer: men hvis de kun hadde brukt håndballjentene og ikke barna?

Lars: det hadde ikke vært bra. Må ha kombinasjonen. Hele greia her er at sponsoravtalen er noe man må ta ut til andre medier for å få resultater av det.

Intervjuer: LSK, forbannet på hovedsponsorene sine, at det ikke valgte å benytte den muligheten. Er det sann at bedriftene i Norge ikke anerkjenner den effekten sponsering kan gjøre?

Lars: det er nok velig mange som ikke gjør det. Men det er også det at det er for liten kapasitet. Det er for lite folk i bedriftene som jobber med sponsering og de har gjerne andre ting de jobber med også. Da Nordea var en av de største sponsorene hadde de et budsjett på 35-40 millioner, så hadde hun som jobbet med det en halv stilling på det. Som helt sikkert var 25% når hun så på det. Og så kan man tenke seg hvilke andre områder er det i en bank hvor man sitter på et slikt budsjett og har en 50% stilling. Ingen andre, men det er ikke så mange som kan nok, det er bare sponsering. For folk tror det bare er gaver og at det ikke er mulig å jobbe profesjonelt med det, så får man ikke ressursene til å jobbe med det. Telenor var flinke i en god periode, hadde 5 fulltidsansatte som jobbet med sponsering. Nå er det vel 2-3 stykker. Du får ikke tid til å ta det ut og du får ikke internt aksept for det, for folk gidder ikke ta den kjempingen internt, det går bare på de tingene du gjør og kjøret går ut (16:05). Men da blir det kanskje ikke så store kampanjer sånn som DNB har gjort det de siste årene. Da blir det mer tiltak på arena, tiltak mot de som er opptatt av hva de sponser. Eks operaen, så er det rettet mot operapublikummet. Er det på Vålerenga er det mot Vålerenga publikummet, men ikke noe ut i de andre mediene. Det er en stor utfordring!

Intervjuer: men er det fordi det er mangel på kunnskap rett og slett?

Lars: mangel på kunnskap hos veldig mange, spesielt hos mediebyråer og reklamebyråer. Try er kjempeflinke på sponning. De satt som krav da de skulle begynne å jobbe med DNB at de skulle jobbe med sponsorporteføljen deres. Mediebyråer har ikke lyst fordi de tjener ikke penger på det. Hvis mediebyråer får inn 1 million i dagspresse så får de rabatter og så tjener de penger på rabatten. Foreslår de å gå inn med 1 million i å gå inn i et eller annet, så får de 2-3 timer betaling, that's it. Det er ikke noe kick back, det er ikke noe å tjene på det, derfor vil ikke de gjøre det. De sier noe annet, men det er sånn det er.

Intervjuer: hvordan ser framtidsutsiktene ut for fremtidig sponning av idrett i Norge?

Lars: hvordan jeg ser på det, la oss se hva sponsorene sier om det (viser oss en plansje fra Sponsor Insight rapporten) jeg er veldig på at dette går forover. Hvor mange årsverk bruker bedriften på sponningsaktiviteter? Mindre enn et årsverk. De som vi har spurt har mindre enn et årsverk. Blant sponsorer med mer enn 5 millioner i sponningsbudsjett, har 75% et årsverk eller mer. Så der er det hvert fall en hel stilling, så det er bra. Nå har vi spurt de som jobber med sponning, ikke generelt norske bedrifter, så der sier jo da 51% at det er viktig i den totale markedskommunikasjonen med sponning. Utvikling i forhold til andre kanaler sier 18% at det er viktigere, 18% mindre viktig og 61% som nå. Ikke sant, så det er veldig status quo fremover. Jeg derimot, det blir jo mer og mer viktig, nettopp fordi at tv-markedet er i en så stor omveltning, tv titting går jo nedover, sakte med sikkert på rikskanalene, det spres veldig mye på nisjekanaler, mye av tv tittingen flyttes over på nett. Man må være til stede der folk ser på, der det ikke er reklameavbrudd. Hvordan være til stede? Jo, være til stede i innholdet. Enten være til stede på arenaen eller være til stede i tv-seien, eller i filmen med produktene våre. Da helst på en god måte, ikke så veldig prangede. Det vi vil se i Norge er at det kommer mer underholdningssponning. James Bond er jo ytterste eksempelet på det, hvor det har gått litt for langt, hvor du har alt mulig. Andre steder hvor du har med subtilt og som passer veldig godt inn. Det er også en veldig viktig ting når man skal sponse er at det er FIT autentisk, at det passer sammen. Nike sponser friidrett er helt riktig. Carlsberg sponser fotball er helt

riktig. Forsikringselskap som sponser boksing blir helt feil, fordi det henger ikke på greip. Folk må føle at det er en sammenheng her som gjør at det passer. Men det er det ikke alltid det er. Da finnes det eventuelle andre muligheter. Når man ser på sponsering er det to ting som må være tilstede for at det skal fungere:

1. at det du ønsker å nå er opptatt av det, i bunn og grunn det viktigste. Man må ha målgruppetankegang også når man driver med sponsering. Ønsker man å nå menn i alderen 20- 30 begynner du i utgangspunktet ikke å sponse håndball, det blir feil. Så da er det heller kanskje fotball som er mer riktig.
2. folk må kunne se at det er en sammenheng, at det er en fit. Naturlig fit; Umbro og fotball, helt greit. Shell og motorsport, alle skjønner det. - - Men hva gjør man da når man har et samarbeid som ikke er naturlig.

Sånn som Ford som sponser veldig mange store amerikanske dyreparker og hager. Hvorfor gjør de det? Greia her var jo det at Ford-forhandlerne skjønnte ikke dette og brukte ikke avtalen. Så måtte de bli fortalt hvorfor dem gjorde det. I disse dyrehagene så de dyr og da trenger dem blant annet å transportere dyra, mat, folk. Da blir det til at de leverer transportmuligheter, de leverer biler, lastebiler, busser og sånt til disse parkene. Da skjønnte dem det, og da begynte dem å snakke om det. Da skjønnte folk det også, så ble det en bra sak.

Intervjuer: men da må også folk få vite om det også?

Lars: ja, man må fortelle det, ikke la det være en hemmelighet. Der er sånn som Telenor sponser nobels fredssenter. Hvorfor gjør de det? Vi testet dette her, lagde et par falske pressemeldinger og spurte folk. En gruppe fikk da "Telenor sponser nobels fredssenter", hva synes du om det? Det var ikke noe spesielt. En annen gruppe fikk "Telenor jobber med kommunikasjon, Telenor mener da hvis det hadde vært mer kommunikasjon mellom mennesker, prate mer sammen, så blir det mindre krig og mer fred. Derfor sponser de fredssenteret". Den ble mye mer mottatt fordi da så man sammenhengen og da skjønnte man det, og da tenker

man; dette sier seg jo selv. Og da fungerer sponsingen. Igjen tilbake at man ikke bare kan skrive en avtale og så er man fornøyd, man må jobbe med det, man må ut å snakke om det. Hvis de hadde bare latt det være en hemmelighet hvorfor de gjorde det, så hadde avtalen fått mye mindre gjennomslagskraft, enn om man faktisk går ut og sier hvorfor de sponser.

Tilbake til framtidsutsikter; jeg ser som sagt positivt på det. I 2015 var det norske markedet på om lag 4,47 mrd. (viser oss en plansje fra Sponsor Insight rapporten). ser litt fremover, 2016 forventes det da å øke totalt sett med 3% til 4,6 mrd. Det man også ser er jo at når det vanlige reklamemarkedet bremser litt opp, så fortsetter sponsing å øke. Også fordi at det ikke er like konjunkturavhengig som annen type reklame/medieplassering. Dette her er noe som varer over flere år. En 3-årig avtale kan man ikke hoppe ut av bare fordi noe har skjedd. Da må man forhandle seg ut av den. Sakte men sikkert så øker det fremover. Dagspressen 2015 gikk 14% bakover, og er nå faktisk mindre enn sponsing. Internett i 2009 var på 4. plass, nå er det faktisk størst. Dagspresse var klart på 1. plass i 2009, nå er det på 3. plass, (sponsing 2. plass? 25:20) og vil trolig fortsette å gå nedover. Eventmarketing vil fortsette å øke. Dette er det norske markedet.

Intervjuer: hva er det som skiller det norske sponsormarkedet fra det internasjonale?

Lars: tenker... det er høye priser i Norge. 2014 manglet tall fra to land når de ferdigstilte rapporten. Ser på Norden (viser oss en plansje fra Sponsor Insight rapporten). Totalt har Norge 30% av det totale markedet, mens Sverige har 46%, de er jo da dobbelt så mange som oss og sånn sett dobbelt så stor industri og sånt. Norge har høye avtaler, begynte i 94 når vi både hadde OL og var i fotball VM som gjorde at det ble en skikkelig entusiasme rundt det. Siden har prisene holdt seg ganske så høyt. Det som skiller er nok at vi er litt mer gjennomtenkte her enn andre steder. Vi tenker litt mer helhet. De som tenker helhet, tenker veldig bra helhet. Vi er ikke så veldig opptatt av å ta det ut på arena kanskje, som man ser andre steder. Det er klart at fordi vi er så få. I usa hadde Rosefestivalen i

Passedina 500 000 besøkende, og det var en lite festival. Da skjønner du at man har de store mulighetene til å ta ut ting på arena, det er de veldig fokusert på i USA, å ta ut ting der og da. Ikke så veldig strategiske, snakker veldig lite om hvorfor de gjør ting. De elsker å snakke om hva de gjorde der og da og hva folk synes om det etterpå.

Intervjuer: det er jo noe som har begynt å komme, fått komplett.no arena og sør arena, de eier hele og alt som skjer der inne får jo øremerker fra de bedriftene

Lars: da er vi litt på navnerettigheter som er litt annerledes igjen. Man kan jo si at festivaler er et godt eksempel på å ta ting ut i arena, det er den ene uka, 3 dagene du har å nå folka, du må gjøre noe der og da. Gjerne en målgruppe som er vanskelig å nå også. Som Palmesus, Øyafestivalen eller hva det måtte være. Du må være der for å få noe ut av det. Mens navneavtaler går gjerne over 10 år og var veldig poppis da de bygde tippeligaarenaer, men er ikke fullt så poppis nå lenger. Det er vel de som synes de betaler altfor mye, og så er der veldig mange arenaer som er ute nå som tror de kommer til å få de samme prisene som de fikk i 2008. Men der er et helt annet marked nå, nettopp fordi man ser at man ikke greier å ta det ut. Og at der er flere som har slitt med det de har gått inn på, sånn som telenor arena. De er kjempefornøyd med å bli kvitt fotballen, for da kan de gjøre det de vil der. 28:48 Men sånn som Sør Arena som har gått konkurs, Sandefjord som detter ned i 1. Divisjon osv. Litt vanskelig hvordan vi skiller oss ut egentlig, noe jeg aldri har reflektert over, så det var egentlig et godt spørsmål.

Intervjuer: har du noen eksempler på norske bedrifter som sponser internasjonalt hvor dette er vellykket?

Lars: tenker igjen... for å sponse et sykkellag så må du ha et budsjett på 100 mill hvor du som hovedsponsor skal betale 40-70 mill, så må du ha en internasjonalt fokus på det. Det er umulig å hente inn det i bare Norge, det er umulig!! Så det må jo være noe internasjonalt rettet, enten en internasjonal bedrift eller en norsk-internasjonal bedrift, hvis man skal ha norsk sponsor da. Eller en norsk-internasjonal næring, sånn som olje, laks, fisk generelt, vannkraft eller hva det

måtte være. Energibransjen kunne gått an, norsk energi, ren energi. Vanskelig å se for seg noen norske bedrifter som kan bli hovedsponsor. Det å ha med seg sponsorer på laget, ja. Slik som Rema har gått inn, men da snakker vi 7% av beløpet og sånt. 7 mill er ikke noe problem. I Rosenborg hadde de 10-12 mill bare i avtaleløpet. De har ikke noe problem sånn sett å sponse sykkel med å gå inn med tilsvarende sum. Men den ene som er da 40-70%, det er vanskelig at en bedrift kan gjøre det. Obos gikk inn i obos-ligaen med 12,5 mill i året. En dobling av avtalebeløpet fra forrige gang, men de gjør noe med det.

Intervjuer: likevel så er det lave summer i forhold til et sykkellag.

Lars: ja, Canal Digital og tippeligaen, der ligger det på ca 20 mill og det er ganske stort. Norsk tipping er kjent sånn sett. All norsk fotball rundt 50%, fotballforbundet, tippeligaen, er tilstede på alle arenaer for å få kommisjonerkort, fribilletter til alle kommisjonærene, flere tusen. Plasser på alle arenaer, alt mulig. Tilstede på all bekledning. Det er da på rundt 50 mill. Sykkellag på 40-70, da er det ikke mange igjen. Statoil er ikke interessert. Telenor er mest sannsynlig heller ikke interessert, de eier en god del andre avtaler som koster en del. Det er en utfordring.

Intervjuer: man har Jotun. Men da er det jo ikke noe særlig med samsvar...

Lars: heh... nei Jotun tror jeg ikke har penger. Eller de er jo en familiebedrift, så de kan jo hvis de vil.

Intervjuer: Marin Harvest var innpå og sa at de kunne være interessert, men det spørs jo

Lars: men det kan jeg være enig i, de kan være inne på et sånt spleiselag for å bygge oppunder det de driver med. Fiskeoppdrett, laks, torsk, sjømat. Eller hvis du har norsk oljeeksport. Norsk Statkraft kan være frontgreie for norsk kraftproduksjon. Men du må jo ha med deg det lokale og alle rundt.

Intervjuer: Så om vi har forstått deg rett, er beløpet for stort?

Lars: ja. Da dnb var på sitt største, brukte de vital, postbanken og nordlandsbanken, brukte rundt 100-110mill i året. Da hadde de flere fotballag, var innpå langrenn og sånne ting. Brukte masse penger. Nå er de ikke i nærheten av det. Hvis du har internasjonal fokus, så vil du få et godt nedslagsfelt i Europa, primært i Frankrike, Italia, Spania, Tyskland er på vei opp igjen, og England hvor fokuset på sykkel er stor. Tyskland boikottet sending av Tdf i 3-4 år, har begynt å sende igjen i fjor, to av de beste sprinterne er tyske, har et par tyske lag, dog ikke topplag, men de kan hevde seg. Der kommer sykkel tilbake igjen. Tyskland er Europas største marked, veldig energi og sånt noe. Der kan det være interessant. Det er de store landene man må gå. Synsing frem og tilbake hvor mange som bor i europa, kom fram til rundt 300mill. 50-70mill i Tyskland alene. Stort marked, men det koster mye så man må ha en strategi bak det man gjør og så må du gjøre grunnarbeidet godt. Finne ut av hvordan sykkelinteressen ligger an i Europa.

Oss: det vi lurte på er da Hushovd drar ut, viser han til en rapport som et engelsk analyseselskap som hadde laget, hvor hver dollar som var brukt fikk man 5 tilbake.

Lars: det spørres jo hva du setter deg som mål da. Det er ikke sikkert at det ROI er så fantastisk. Sykkelinteresse Norge ligger på (vi har kartlagt idrettsinteresse i Norge siden 2006) i våre målinger på 23%. Hvis vi ser på hva som er størst i 2015, langrenn, skiskyting, fotball, håndball kombinert, friidrett, sykling. Det er klart med et norsk lag... vi i Norge elsker nordmenn som gjør det bra. Vi elsker norske ting. Sykkelinteressen vil nok hoppe opp til 30-35%. Det blir som fotballen, hadde de kommet seg til em, så ville de ligge på 47-50% nå. Men det er for at man trenger å gjøre det bra. Fotballinteressen i Norge 2006 var på 55%. Det er kun landslaget sin feil, det ingen andre sin feil. Det er ikke dårlig omdømme, krangling eller noen ting. Det er landslaget sin feil som ikke kommer med og gjør det dårlig sportslig.

Oss: vi er medgangssupportere alle man i dette landet.

Lars: ja, med en gang det snur så er vi med igjen.

Oss: kan det også være med på at det er vanskelig for f. eks Hushovd å generer sponsorer, at man ikke har noen resultater å vise til?

Lars: nei, altså de har jo resultater å vise til. Men utfordringen er jo at han trenger noen norske som har resultater, sånn som Kristoff. Bommet i TdF, men han hadde sin beste sesong noen sinne utover det. Så kan man jo se hvor han ligger; 4. største i fjor, Therese Johaug ligger bak han, men det gjør hun ikke nå. Det er noe juks med disse tallene, 01.01-30.10, det vil si at 2 måneder av vintersesongen ikke er med. Johaug og sånt vil jo gå forbi. Det var pga noe som skulle leveres der og da, derfor ble tallene slik.

Utfordringen til Kristoff er at han ikke er noen folkelig profil slik som Hushovd. Ikke Boasson heller, han er mer innesluttet. Men det har ikke noe å si så lenge dem vinner. Det er det viktige. Hvis vi ser på sendingene til tv2, må vi se hva er det vi skal få ut her. Må glemme Norge, det er et biprodukt. Det er Europa vi skal til. vi kommer til å være en del av internasjonale sendinger, hvor hvert enkelt land vil komme til å gjøre sine egne intervjuer. Det avhengig av at dem vinner, at de er interessante å bli pratet med. Kristoff er god til å prate for seg, Boasson har blitt bedre. Men man må jo ha inn noen utlendinger her også. Tyskland er et viktig marked, ha med et par tyskere da.

Det blir jo som Arsenal som kjøpte han japaneren for noen år siden, for at dem skulle selge drakter i Japan. Han spilte et par, tre kamper, men det fungerte som juling. Nå som Tyskland kommer tilbake med tv-sendingene og mediedekning, så er det interessant. man må tenke på slikt, men man må først og fremst tenke at laget skal vinne. Uavhengig av alt, så er det det som er viktigst. Se Tinkof Saxo og Contador, kjempeomtale i hele Europa fordi de har Contador. Men nå skal ikke det norske laget satse på å vinne, de skal satse på etapper og de skal vinne/plasseringer i klassikere. Som det er 5-6 stykker av i året. TdF 21 dager, klassikerne og de norske rittene, til sammen 38 ritt dager hvor det er fokus, og så

er det hva skal man skape rundt det. De er avhengig av å gjøre det bra på de 38 rittdagene.

Intervjuer: som et ny oppstartet lag, så har de jo ikke noe å vise til av resultater. Og når de da heller ikke har rytterne på plass, sa blir det veldig vanskelig?

Lars: det blir veldig vanskelig. Samtidig vet man at den største utfordringen til sporten sykkel er å ha et lag som har penger. Hvis du har et lag med penger, så får du tak i ryttere. Under TdF er det som regel resigneringer. Brått skal et lag legges ned. Europecar er ferdig nå, (het noe annet før). (40:25) Voelclere har vært der hele tiden. Nå er det laget borte, lagene er jo seg selv. Det er Hushovd som eier laget og så har han sponsorer. Så nå prøver de som hadde Europecar å få inn sponsorer og det er den største utfordringen. Ser ryttere at det ikke kommer noen sponsor går de bare videre. De har lyst til å sykle, da går de til de som har et nytt lag. Skaffer seg en avtale på 3-4 år, sikkerhet for rytterne i de årene. Jeg vil si den største utfordringen med å få inn norske sponsorer er i hvilken grad de klarer å kapre Boasson eller Kristoff. De trenger en norsk frontfigur.

Resultatmessig trenger de ikke det, men for å få det opp i et norsk styre som skal ta en beslutning om pengene, så er man avhengig å ha med noen kjente norske navn. Selv om de hadde fått Contador, så hadde Kristoff klinget bedre i 99% av norske styrer. Da hadde de ligget i tet i TdF. Et lag som hadde ligget i tet, både i Vueltaen og Giroen også. Må også ha hjelperyttere som alene kan vinne etapper i klassikerne. Team Sky har vel et budsjett på 120mill eller noe sånt noe. Hvis vi sier 100mill for Hushovd da, så ligger det i toppsjiktet av lagene. Da blir det nok ikke noe problem å få tak i ryttere tenker jeg. Men de har ikke noe ved innsalg, og det er problemet. Det blir som Vålerenga Hockey skal ut og selge nå, de vet de får en arene men neste år har de ingenting. Da står de i Manglerudhallen eller Furuset Forum hvor det er plass til 400 stykker. Har ingen vip. Men de vet de har en arena om noen år da, man kan selge på det. Men på kort sikt hjelper det ikke. Det samme er det her, vi får et lag og ryttere, men får vi norske?

Intervjuer: tror du det er mulig å rendyrke et norsk lag?

Lars: det spørres hva du legger i rendyrke. Et norsk lag med norske sponsorer som har en 1-2 norske toppryttere, 3-4 norske vannbærere/talenter, det har jeg truen på. Det er vanskeligere det med sponsorbiten. Får de med sponsoren klarer de å lage et lag. Og da greier de å få med de norske up-and coming. Da vil det norske laget bli en farmer, et farmerlag for det norske pro-laget. Det er jo helt innafor. Nå går de jo til Frankrike og sånne ting og lever ikke under verdens beste forhold. Jeg er sikker på at norske ryttere vil heller til et norsk lag, både språkmessig og at de vet hva de går til, mer ordnede forhold enn i Frankrike og sånne ting. Men det norske laget vil jo ha base i Frankrike.

Lagsammensetning har jeg ikke noe problem med å tro at de får til. Det er det at de må ha med seg Kristoff eller Boasson Hagen. Og Kristoff tjener jævlig bra med penger nå. Og så har det startet en svertkampanje her i landet for å få han ut herifra, dvs. sette spørsmålstejn ved Katusha i media, det norske folk mener at han ikke bør sykle for de. Men hva skal vi si til det liksom? Det er vanskelig å få ut han. Men igjen, hvor langt er man villig til å stekke seg for å få tak i en toppsyklist.

Intervjuer: hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sponsorinteressen?

Lars: den har nok en del å si for de som ikke er så velig kjent med dette. Det er jo positivt at dem tar mange. I friidrett tok dem ikke mange, så smalt det fordi dem jukset. Altså, de som skulle ta dem hadde jukset. Det er den nest største utfordringen, bortsett fra å få inn de pengene og overtale de til å gi de pengene, med tanke på historien som har vært. Da er det jo klart, hvem skal stå til ansvar hvis det skjer. Mapei hadde et lag i sin tid, der var det veldig greit. Der var det kollektiv avstraffelse, hvis en ble tatt i doping så la dem ned laget. Og så var det en italiener som ble tatt, da la dem ned hele laget. Solgte alt. Fra å være det mestvinnende laget i klassikerne i 5 år, så bare la dem ned laget dagen etter avsløringene. Mapei, betong, lim, fuge. En familie som eier, kone, mann og søstera til gubben. Bestemte seg for å legge ned, det står i kontrakten, kan ikke si noe på det. Igjen så tapte de alle pengene de puttet inn der. Vi ser jo gjennom

undersøkelser vi har gjort, så ser vi at doping på lag, eks fotballag, folk skjønner forskjellen på sponsoren og utøveren. Det er ikke noe som sitter igjen over tid.

Oss: så dopingavsløringer smitter ikke over på sponsorene?

Lars: nei, det går fort over. Alle skulle boikotte Tine for noen år siden fordi de kastet ut Synnøve av hyllene. Det tok 2 måneder, så var det gjort.

Oss: men Audi valgte å trekke seg ut av Northug?

Lars: det er bil og fyllekjøring, så det går ikke. Redbull beholdt avtalen. Jeg får dårlig smak i munn av det, tross av at de er vår største kunde. Man forlater ikke vennene sine når dem har det dårlig. Nei, det kunne jeg også sagt om jeg hadde sponset Tiger Woods, for han har bare driti seg ut. Mens Northug har brutt noe av det verste du kan gjøre, og det er å fyllekjøre. Det er to vidt forskjellige ting. Men det er glemt nå. Folk har glemt fyllekjøring!! Der ser du hvor enkle man er, hvis han vinner så tilgir vi alt.

Intervjuer: det er blitt gjort noen estimerer på hva Coop fikk ut av det også, det var ganske så mye mediedekning de fikk.

Lars: klart det, men hvor mye er positivt...

Oss: samfunnsøkonomisk, ser du tegn på at nedgangstider i oljebransjen påvirker sponning av idrett generelt?

Lars: ja, og det gjør den allerede. Og det kommer til å bli verre i år. Statoil er de som er minst påvirket av dette. De rævkjører alle andre i offshore-bransjen, som gjør at de må kutte. Men de kutter de også... problemet er alle de utenlandske leteselskapene og underleverandørene til selskapene., og så igjen alle dagligvarebutikkene rundt der alle underleverandørene ligger. I Stavanger og Bergen-områdene vil man merke det ganske så sterkt av det som skjer nå. I Stavanger har man allerede merket det, Viking sliter økonomisk. Man vil ikke

merke det i Oslo, ei heller i Trondheim eller Hamar, men der det er offshore-industri vil man merke det. Fra Øst Agder og opp til og med Sunnmøre vil man merke det. I Nord Norge er ikke industrien så stor enda til at det vil å en så stor innvirkning. Men fra Kristiansand og opp til Ålesund så vil man merke det. Og der ligger det en del penger for de som kan ta en 7-10% andel av laget. De er i mindre grad interessert i å gjøre dette nå. Færre og færre felt går i grønn, Lundin kutter, så for seg en økning på 300% fordi de fant et nytt felt. Det skjer jo ikke og det merkes over hele linja.

Intervjuer: mener du det er riktig å fortsette sponsing i nedbemannings-tider?

Lars: ja, helt klart. Det er da det er viktig. Posten gjorde det virkelig store da de gikk inn i håndballjentene i 83/86 (noe usikker) vant bronse i em Nederland, første medalje de vant. Da var de i den første nedleggingsfase av postkontorer. Da brukte de sponsoratet til å bygge intern kultur og intern stolthet. Og de pengene de brukte på det sponsoratet kunne de brukt på å drifte et postkontor i godt og vel 1 måned. Det har ikke noe å si i det store og det hele. Det er en signaleffekt. Når det går dårlig er det viktig å opprettholde disse tingene.

1. kommunikasjon ut i markedet
2. interne ting

Aker Solutions kutter, avdeling på 30, 15 har mistet jobben. Nå har dem kuttet frukt, ikke noe julebord. Alt er kutt. Dem bør opprettholde noen ting. Bør kanskje heller sponse lokale idrettsklubber istedenfor å kjøpe inn billetter til kirkekonserter og slikt. Da er det litt opp til hvem som sitter i utvalgene.

Nedgangstider, hvor ting går dårlig, er ikke da du drar ut pengene til lagene til ungene til dine ansatte. Sett at 2 jobber der, 1 mistet jobben, i tillegg skal det bli enda vanskeligere å ha ungene i idrett... da opprettholder man de. Klart, man må jo kutte der også. Kutter man 15% i en bedrift, må man også kutte i spons. Men man skal ikke kutte det helt ut. Ser man på børs-krakket i USA, veldig mange av de store bedriftene på 80 og 90-tallet, før datateknologien kom, det var de bedriftene rundt krakket som satset på kommunikasjon. Mange av de som stoppet kommunikasjon (i 1928/1929??? 53: 08) gikk konkurs, mens de som fortsatte med det, opprettholdt sine markedsandeler, en relativ andel av

markedet, og ble store etterpå. De tok over de som gikk konkurs. I nedgangstider er det viktig å holde hodet ute av butikken også.

Intervjuer: det er litt etisk dilemma der da?

Lars: ja, der er jo det. Men igjen, har man et budsjett i en bedrift på 100mill, hva skal man gjøre? Stoppe markedsføringen? Si opp alle på markedsavdelingen. Men hva skjer hvis man stopper markedsføringen? Hvis Tine stopper all markedskommunikasjon i dag, hva skjer da? Om 10 år så der det 500 000 nye mennesker i Norge som aldri har hørt om Tine, ikke sett en eneste TV-reklame. Det kontaktpunktet de har med Tine er det de har i butikken. Da vil jo kjennskapen til Tine gå sakte men sikkert nedover. Mest da hvis Arla kommer inn og kjører på, da vil den mest sannsynlig øke. Selv om Tine har markedskjennskap på 98-99%, er det ikke vits å kjøre annonsering og slikt. Nei, ikke for året i år, men for 2026. For at de fremdeles skal være der, så må de opprettholde dette. Det er selvsagt det er vanskelig, men det er da bedriften må snakke internt om dette og hvorfor vi fremdeles driver med dette.

Intervjuer: det er kanskje der mange feiler?

Lars: ja, fordi det er så lett å kutte. Man merker jo ikke noe med en gang, men om noen år så vil man merke det. Eks. Sparebank 1 Nord Norge har gått hardt ut mot landsdelen og skal øke enormt der. De gikk inn i Mjølner, hovedlaget i Narvik, 2. divisjon. Lokal sparebank som har vært sponsor i alle år, betalt 500 000 siste perioden. Kommer sparebank 1 og sier; vi tar 1mill, 3 år avtale. Det sier den lokale sparebanken at de ikke kan være med på, så går de ut. Hva skjer da i løpet av de 3 årene? I løpet av de årene er ikke den lokale banken med på noen samlinger hos Mjølner, det er det største sponsorobjektet i Narvik hvor da alle bedriftene er tilstede. Det får da Sparebank 1 3 år på å bearbeide alle bedriftene for å få dem over til seg selv + alle medlemmene i klubben. 3 år senere kan de ekstra 500 000 ha blitt jævlig dyrt for den lokale banken, for de har kanskje mistet de lokale butikkene, lokale bønder (som tross alt har litt penger), lokal restaurantkjede med f. eks 4 restauranter, kan ha gått til Sparebank 1. De mister

lån, forretnings lån (der pengene ligger). Det kan bli veldig dyrt å ikke være med på den ekstra halve millionen, de burde ha blitt med på den. Trekker man seg helt ut er det andre som er med å bearbeide de isteden for.

Intervjuer: litt tilbake til det norsk eide protour-laget, hva mener du er den største utfordringen til å få med sponsorer?

Lars: Det er pengene. Hadde man kunnet gått inn med 5-10mill hadde de helt sikkert funnet flere. Men det er den der ene store, eller to forholdsvis store. Og så er det litt dette med doping. Men i og med at nordmenn er verdensmestere og ikke driver med doping, Kristoff har gjort det bra og man kan se for seg å få med han, så blir doping litt i bakgrunnen. Men man skal jo kanskje ha med seg noen italienerne og spanjoler her også. Eller kanskje man fokuserer på Norden, Tyskland, England, Frankrike og sånt, og ikke så mye på Italienerne som er de verste. Bortsett fra pengene og doping så er det ikke noen utfordringer utover det som andre her styrer med. Det er de som har nedslagsfelt, men igjen hvis en norsk bedrift som har nedslagsfelt i Norge ser at de kan være med her for 7mill, hvorfor ikke. Man betaler 10-12mill for hovedsponsor Rosenborg. Så kan du få være med her...

Intervjuer: det må jo ha en kjempeverdi at man er først ut her og gjør mye...

58:00

Lars: men igjen, det er den store da (summen). Det er der utfordringen kan ligge.

Intervjuer: ville du gjort noe annerledes hvis det var du som skulle starte opp et lag?

Lars: vet ikke så mye hva Hushovd har gjort. Være nøktern/fingeren i jorda/oppriktig. Ikke da love gull og grønne skoger. Være klar på hva man kan forvente fra dag 1. Ha med seg de rette menneskene, de som kan spons. Ikke nødvendigvis folk som bare kan media og slikt. Folk som har jobbet med spons, jobbet med profesjonelle sykkellag. Han har jo selvsagt det, men han bør jo også

ha en annen en, så det ikke bare er han. Ha norsk idrett i ryggen, ha idrettsforbundet i ryggen. Slik som X-Games, det har ikke noe med doping og gjøre. Det er fordi det er en maktkamp fordi det norske idrettsforbundet vil ha kontroll på alt som skjer i Norge. Overhode ikke noe med det doping greiene, det er bare tull. Men sånn er det bare. Det er litt den der at han må sikre seg støtte fra Norsk Cykleforbund, Norges Idrettsforbund, kanskje ha med seg de andre lagene som sier at de er med på å sende talenter opp og inn i laget. Det kommer jo til å skje uansett så klart. Satse på de norske rittene som de skal gjøre og stase på TdF som de skal gjøre, siden det er det som slår best an i Norge. Og så er det da klassikerne. Ikke kjøre så mye i Italia og Spania da det krever et større apparat og det har på langt nær samme interesse i Norge som TdF. Og selvsagt lure seg inn og prøve å få med statsministeren på løpet her og sånne ting, det er alltid artig. Det virker som de har gjort mye riktig. Men i lys av det med X-Games, sikre seg at norsk idrett står bak. Dette er et norsk prolag som må forholde seg i UCI, hvordan da forholdet er mellom dem og idrettsforbundet er, og de som et lag utenfor den vanlige idrettsstrukturen. Ha dette på plass så man ikke starter opp så går det 1 måned så blir det kjempe bråk med idrettsforbundet. Det er det ingen som er tjent med. Men det er helt sikkert på stell. Så det blir bare spekulasjon fra min side.

Intervjuer: tror du Hushovd vil klare det?

Lars: tenker... jeg vil si helt ærlig 30% sjans. Hvis jeg later som jeg ikke kjenner til noen ting, så vil jeg si 30%. Men så vet jeg om et par ting som er på gang, så sannsynligheten øker litt, kanskje mer enn litt også. Men i utgangspunktet sier jeg 30%. Det er veldig mye penger det er snakk om. Vi snakker ikke bare 40-70mill, vi snakker 3-4x 40-70mill. Man må tross alt være med i 3-4 år, så det er en ganske heftig greie å gå inn på. Så er det interessant å se i forhold til OBOS-ligaen, så sier årsregnskapene til OBOS 2014 en omsetning på 7,7mrd og satt igjen med 2,2 på bunnlinjen. Ingen eier OBOS, det er medlemmene som eier OBOS, så det er ingen som skal ha de pengene. Så alle de pengene skal tilbake til utbygging av nye OBOS som da vil skape enda mer inntekter og medlemsfordeler. Slik som sponse ting, rabatter og sånne ting. De kunne i

utgangspunktet glatt gått inn med de pengene, de hadde ikke merket det på bunnlinjen engang. Man skal aldri si aldri. Hvem hadde sett for seg at OBOS skulle kommet inn i 1. divisjon og betale 12,5mill i 6 år. Og Adecco hadde betalt 6mill i 7-8 år. Utroligere ting har hendt. Aker var kjempestor på langrenn i Norge, 15mill i året, 4 gangeren → 60mill.

Intervjuer: kanskje en litt kinkig tid?

Lars: litt kinkig tid, ja. Men samtidig det som er oljenedgang i Norge er jo også en boom i utlandet. Vi er påvirket av lav oljepris, resten av verden jubler av lav oljepris. Vi glemmer at dette er kjempebra for resten av Europa. Produksjonen vil jo øke i Europa nå som følge av at energi har blitt billigere. De som har noe ute i Europa kan dette være en god mulighet. Oljekrisen er i Norge, ikke i Europa.

Intervjuer: det er noen som tjener godt på dette i Norge, så jo Hurtigruta med positive tall.

Lars: turistbransjen gjør det greit pga lav valuta. Eksportbransjen går bra. Hadde vi hatt en litt mer høyteknologisk eksportbransje hadde det vært kjempebra. Det positive med at folk blir ledige i oljebransjen (alltid fokus på ingeniørene selvsagt) de går over til andre bedrifter som ikke har fått tak i tidligere, så kan de øke sin utvikling og eksport, noe som er bra. Bare ikke alle går inn i offentlige stillinger så...

Intervjuer: er det noe du synes vi burde spurt om som vi ikke har fått dekket, som kunne vært relevant? Noe annet som du mener er viktig for oss å ta med videre? Undersøke nærmere?

Lars: det er en unik greie. idrettsforbundene konkurrerer seg imellom for å få inn pengene, dette her er helt utenfor. Det man er avhengig av her er at det er noen som sitter på toppen som er villig til å være med. Det er kanskje det som er litt vanskelig. Hvis man forholder seg til en vanlig sponsoransvarlig, eks Telenor, så kan han anbefale videre, han kan brenne for det, men det er toppnivå som er

greia. Så det som er interessant er om det kommer fram noe i media før dere leverer for å se på de som har gått inn og sett i dybden på de som sitter på toppen, om de er opptatt av sykkel. Får kanskje ta i betraktning, er dette strategisk eller er det noen som er glad i sykkel? Et norsk forbund var sponset av et halv-statlig selskap for noen år siden, og det var fordi han som var direktør var opptatt av det. Kjørte en prosess hos oss på forhånd hvor vi skulle instruere idretten. Skulle evaluere hvilken idrett som passer best, topp tre. De så lenger ned på lista og valgte den idretten som kom på 5. plass, fordi det var han interessert i. Selskapet var privat men eid av staten, slik som Avinor. De var inne i 5 år fordi han likte den idretten.

Intervjuer: du nevnte noe om BAMA, så det er tydelig flere eksempler på at personlig interesse baner vei for sponning.

Lars: i selskaper hvor de som sitter på toppen eier selskapet. Slik som Mapeii, fotballag i Italia, 6. div, basketlag, sykkel VM og sånne ting. Det gjør han akkurat som han vil med, han driter i alle andre. Hvis Norgesgruppen har lyst til å gå inn med 100mill her, så er det ingen som kan si noe. En i familien eier alt. Behøver ikke å forholde seg til noen aksjonær. Og så kan man være uenig om det er riktig bruk av midlene, det er fint, men det er han sine penger og han sitt selskap. Kommer det inn noen børsnoterte selskaper eller halv-statelige greier, så er det interessant å se på og prøve å få en bedre klarhet. Men det blir bare spekulasjoner... men klart, har man en som går Birken som plutselig begynner å sponse langrenn, det er ikke hokus pokus å tenke hvorfor. Ikke nødvendigvis så veldig gjennomtenkt.

Intervjuer: er det prisen, er det for mye?

Lars: det er mye! Se på håndball ligaene så er det til sammen total sponsoromsetning på 96mill på 20 lag. Man kan kjøpe alle 20 lagene og eie dem helt. OBOS ligaen omsetter for 143mill, 50% av sponsorbudsjettet til de 16 lagene i OBOS ligaen. 18% av det i Tippeligaen. Det er ganske så dyrt ja. 17% av kultursponsingen.

Intervjuer: kjenner du til i hvor stor grad Sverige sponser internasjonalt kontra Norge?

Lars: nei. Vattenfall er ganske stor i Europa, brukt avtalene sine aktivt. Det beste eksempelet. Volvo i histen og pisten.

Intervjuer: slik vi ser det nå, toppledelsen må ha en viss interesse for sykkelporten, ha et internasjonalt målmarked..

Lars: det hjelper, men man må ikke.

Intervjuer: ok. Men bedriften må ha en relativt heftig omsetning, ha et målmarked som treffer der sykkelporten er. Du sitter ikke igjen med så veldig mange her i Norge som kunne vært hovedsponsor da.

Lars: sitter ikke igjen med flust av mulige sponsorer. Men igjen, den man innimellom ser i sponsering er at det plutselig dukker opp en sponsor man ikke har tenkt på, som vil jobbe med en som bruker 10mill i året. Sånn helt inn fra sidelinjen. Det er greit. Men når det er snakk om 70, er det ikke mange som plutselig dukker opp. Skal de bruke den modellen 30-40%, noe jeg ville gjort, slik som laget til Bjarne Riis, Tinkof Saxo. Da er det litt mer spiselig. Men da trenger man 2 som skal komme opp med 30-40mill. Det er kanskje like vanskelig, eller vanskeligere. Det er kanskje lettere å få 70mill ut av 1 om man finner den riktige. For en bedrift som har penger til å betale 40 har nok mest sannsynlig penger til å betale 70mill, når det først har gått så langt.