



Samsvar i individuelle sponsoravtaler

En bacheloroppgave om et sponsormarked i endring

Høyskolen Kristiania Campus Oslo

BCR3102 - Bacheloroppgave

Bachelor i markedsføring og merkevareledelse

Våren 2017

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

“Every sponsor I've had has been something
that fit my lifestyle, fit my personality”

- Michael Phelps

Forord

Kjære leser!

Denne oppgaven har jeg skrevet som det siste, avsluttende kapittelet på min bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Når denne oppgaven ferdigstilles og leveres, har jeg fullført tre fantastiske år som markedsføringsstudent på Campus Kristiania.

Denne oppgaven er skrevet i tidsrommet januar 2017 til mai 2017. Jeg har jobbet hardt med denne oppgaven, og jeg har skrevet deler av oppgaven under andre omgivelser enn det jeg trodde jeg skulle gjøre da jeg startet min treårige utdanning. Oppgaven har vært en del av et hektisk halvår jobbmessig, og oppgaven har blitt skrevet på sletta i flere hoppbakker enn noen studenter før meg trolig har gjort. Selv om det har vært en vanskelig og hard prosess, har jeg lært mye. Jeg har ikke bare utviklet meg som student, men også som ansatt.

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min, Lars Olsen, som svarte på spørsmålene mine til enhver tid. Hans gode råd har vært veldig viktig for denne oppgaven! Jeg vil også takke alle informantene mine som har bidratt med mye god kunnskap, refleksjon og informasjon. Takk til alle vennene mine og familien min, som har måtte takle en noe frustrert, irritert og stresset student de siste månedene. Takk til de to fantastiske sjefene mine, Bjørn Einar Romøren og Arne Åbråten, som har gitt meg store sjanser selv om de visste jeg var bundet til utdanningen. Sist men ikke minst, takk til min kjæreste og samboer, som har holdt ut fra den første idéen, til det siste punktum ble satt.

God lesing!

Oslo, 15.05.2017.

748240.

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven hadde jeg et stort ønske om å undersøke et sponsormarked i endring. Temaet for oppgaven omhandler hvilken effekt samsvar spiller i individuelle sponsoravtaler. Ved hjelp av teori, relevant forskning og datainnsamling har jeg kommet frem til en hovedkonklusjon, samt ulike anbefalinger til hvordan det norske sponsormarkedet kan arbeide mot å skape en vesentlig effekt av individuelle sponsoravtaler. Det teoretiske grunnlaget omhandler sponsering som en prosess og som et verktøy for markedsføring og -kommunikasjon, samt hvordan samsvar spiller en avgjørende rolle for å oppnå ønsket effekt. I tillegg til det teoretiske grunnlaget, vil teori innen markedsføring og merkevarebygging være sentralt.

Problemstillingen besvares ved hjelp av et kvalitativt casestudie, hvor primærdata innhentes fra kvalifiserte informanter ved hjelp av et kvalitativt dybdeintervju. I etterkant av intervjuene, ble all data transkribert før det videre analyseres i tråd med relevant teori, forskning og annen litteratur. Ut fra disse analysene, har jeg utformet mine konklusjoner, samt anbefalinger til videre arbeid av individuelle sponsoravtaler med individuelle idrettsutøvere innen vinteridrett.

Undersøkelsens funn viser at samsvar spiller en vesentlig rolle i sponsoravtaler. En sponsoravtale som faller naturlig for publikum, er sponsoravtalene som oppnår best effekt som følge av sine investeringer.

Videre anbefalinger er som følger:

- Velg avtaler hvor samarbeidet vil fremstå som tydelig for forbrukerne
- Opprett sponsorater med sponsorobjekter med et naturlig samsvar
- Inneholder ikke avtalen naturlig samsvar, må man arbeide for å aktivere sponsoratet
- Fokuset må rettes mot idrettsutøvere som kan bidra til en positiv toveiskommunikasjon
- Velg sponsorobjekter som kan korrelere med bedriftens kommunikasjonsmålgruppe

INNHALDSFORTEGNELSE

1 INTRODUKSJON	9
1.2 PROBLEMSTILLING OG ANALYSESPØRSMÅL	10
1.3 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	10
1.4 CASEBESKRIVELSE	11
1.4.1 DET NORSKE SPONSORMARKEDET	11
1.4.2 IDRETTENS REBELLER	11
1.4.3 EN LANDSLAGS- OG SPONSORMODELL I ENDRING	12
1.5 TEORETISK FORANKRING	13
1.6 BEGREPSAVKLARINGER	14
1.6.1 SPONSOR	14
1.6.2 SPONSORAT	15
1.6.3 SPONSOROBJEKT	15
1.6.4 NSF	15
1.7 AVGRENSNING	15
1.8 FORSKNINGSPROSESS OG OPPGAVENS STRUKTUR	15
2 TEORI	19
2.1 SPONSING	19
2.2 MOTIVER FOR INNGÅELSE AV SPONSING	20
2.3 ØNSKEDE EFFEKTER AV ET SPONSORAT	21
2.3.1 EKSTERNE EFFEKTER	22
2.3.2 INTERNE EFFEKTER	24
2.4 KRAV TIL SPONSOROBJEKT - IDRETTSUTØVEREN	25
2.4.2 OBJEKTET BØR PASSE SAMMEN MED MÅLGRUPPEN	25
2.4.3 OBJEKTETS POTENSIELLE MEDIEDEKNING	26
2.4.4 PERSONLIGE EGENSKAPER	26
2.4.5 RELASJONER	26
2.5 EFFEKTOVERVÅKNING	26
2.5.1 EFFEKTMÅLING	27
2.5.2 TILNÆRMINGER FOR Å MÅLE EFFEKT	27
2.6 SAMSVAR OG FIT	28
2.6.1 NATURAL FIT	29

2.6.2 CREATED FIT	29
2.7 KLASSISK BETINGING	30
2.7.1 SYSTEM 1	31
2.7.2 TRE SENTRALE FORUTSETNINGER	31
2.8 SPONSORSHIP AWARENESS	32
2.7.1 FAKTORER SOM PÅVIRKER SPONSORSHIP AWARENESS	33
3 METODE OG DESIGN	36
3.1 FORSKNINGSDESIGN	36
3.1.1 ENKELT-CASESTUDIE	36
3.2 SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE	37
3.2.1 KVALITATIV METODE	37
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE	37
3.3.1 DET ÅPNE, INDIVIDUELLE INTERVJUET	37
3.3.2 STRUKTURERING AV INTERVJUET	38
3.4 INFORMANTER	38
3.4.1 UTVALGSSTRATEGI	39
3.4.2 INFORMANTER	39
3.4.3 STØRRELSE OG REKRUTTERING	40
3.5 INTERVJUGUIDE	41
3.5.1 UTFORMING	41
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUER	43
4 ANALYSE OG DRØFTING	45
4.1 GANGEN I ANALYSEN	45
4.1.1 KATEGORISERING	45
4.1.2 ABSTRAKSJON	46
4.1.3 SAMMENLIGNING	47
4.2 FUNN: ANALYSE OG DRØFTING	47
4.3 KVALITETSSIKRING	52
4.3.1 VALIDITET	52
4.3.2 RELIABILITET	53
4.3.3. REFLEKSJON OG KRITIKK AV EGET ARBEID	54
5 KONKLUSJON	56
5.1 HOVEDKONKLUSJON	56

5.2 ANBEFALINGER	57
5.2.1 VELG AVTALER HVOR SAMARBEIDET VIL FREMSTÅ SOM TYDELIG FOR FORBRUKERNE	57
5.2.2 OPPRETT SPONSORATER MED SPONSOROBJEKTER MED ET NATURLIG SAMSVAR	57
5.2.3 INNEHOLDER IKKE AVTALEN NATURLIG SAMSVAR, MÅ MAN ARBEIDE FOR Å AKTIVERE SPONSORATET	58
5.2.4 FOKUSET MÅ RETTES MOT IDRETTSUTØVERE SOM KAN BIDRA TIL EN POSITIV TOVEISKOMMUNIKASJON	58
5.2.5 VELG SPONSOROBJEKTER SOM KAN KORRELERE MED BEDRIFTENS KOMMUNIKASJONSMÅLGRUPPE	58
5.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	58
6 LITTERATURLISTE	61

Antall ord: 14.490

VEDLEGG:

VEDLEGG 1 – Intervjuguide analytiker

VEDLEGG 2 – Intervjuguide sponsorbedrift

VEDLEGG 3 – Intervjuguide nåværende utøver

VEDLEGG 4 – Informert samtykke Thomas Krogedal

VEDLEGG 5 – Informert samtykke Vegard Arntsen

VEDLEGG 6 – Informert samtykke Magnus Sandnes

VEDLEGG 7 – Informert samtykke Joacim Ødegård Bjøreng

VEDLEGG 8 – Kategorisering av analyse spørsmål

VEDLEGG 9 – Abstraksjon fra intervjuene

KAPITTEL I

Introduksjon

1 INTRODUKSJON

I 2009 signerte Petter Northug en omstridt avtale med sponsorgiganten Red Bull (Hjellen og Fredriksen 2009). Dette kan være tidspunktet hvor sponsordebatten rundt norske idrettsutøvere innen virkelig startet. Mediene har vært preget av store saker, blant annet Northug's omdiskuterte avtale med Coop og Henrik Kristoffersen's skandale angående Red Bull og alpinlandslaget's hovedsponsor Telenor. Debattene går varmt - flere eksperter, journalister, sponsorer og andre nøkkelpersoner uttaler seg stadig i media om idrettsutøvernes "griske tankegang" og "egoisme". Videre fortsetter de individuelle sponsoravtalene å oppstå i den norske vinteridretten. Langrennsløper Heidi Weng signerer også med Red Bull i 2012 (Skjerdingstad 2012). Denne avtaleinngåelsen ble det ikke like mye debatt rundt, som da Northug signerte i 2009.

Alpinprofilene Aksel Lund Svindal og Henrik Kristoffersen er også en del av Red Bull's utøverstall. Aksel Lund Svindal signerte med Red Bull i 2010 (Bell Pedersen 2015). Henrik Kristoffersen signerte sin avtale i 2014 (Bentsen og Barstein 2014). Begge disse avtalene har i senere tid vært i søkelyset, da Kristoffersen nylig saksøkte Norges Skiforbund.

Utgangspunktet for søksmålet var begrunnet i at Kristoffersen ønsket å gjøre som Aksel Lund Svindal: å få tillatelse til å eksponere egen sponsor, Red Bull, på hjelmen. Kristoffersen får et klart nei av Skiforbundet og retten, mens Lund Svindal får fortsette å eksponere sin private sponsor i fordel for Telenor (Stokstad 2016).

Interessen rundt de private sponsoravtalene stiger. Er disse sponsoravtalene til nytte for noen andre enn idrettsutøverne selv? Inngår utøverne slike avtaler med et ønske om å maksimere egen profitt, eller har de en genuin interesse i å bidra til at en ekstern bedrift skal oppnå sine fastsatte mål? Videre dukker temaet om *samsvar* opp. Da Northug signerte sin individuelle, svært eksklusive avtale med dagligvaregiganten Coop i 2013, var også dette en omdiskutert avtale (Askeland 2013). Hvilke assosiasjoner eksisterte den gang mellom langrennsstjernen Northug og dagligvarekjeden Coop? Northug karakteriseres som en klovn - både i media med uttalelser og atferd ulik andre, norske langrennsutøvere, i tillegg til i sporet. Coop karakteriseres som en jovial og jordnær dagligvarekjede, dagligvarebutikken som alltid er å finne på de små tettstedene. Coop fokuserer på "litt ditt", et fellesskap og et samhold. Er det dette Northug representerer når han bryter med landslaget for å starte sitt eget team i regi av Coop?

Lund skriver i E24: “Assosiasjonene til norsk langrenn er nå stort sett Coop” (2015). Betyr det at det eksisterte et samsvar og korrelasjon mellom Northug som sponsorobjekt og Coop som sponsor idet de inngikk den lukrative sponsoravtalen? Hvordan klarte Coop å overkjøre Spar, som i utgangspunktet er merkevaren som sponser norsk langrenn? Hvilket samsvar var av betydning for Coop i det de inngikk den eksklusive avtalen med Northug? Hvordan var samsvaret mellom Northug og Coop en nøkkel til suksess? Dette ble utgangspunktet for denne undersøkelsen.

1.1 Formål

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til nye anbefalinger og forslag angående hvordan individuelle sponsoravtaler burde utvikles videre i det norske sponsormarkedet. Oppgaven har som formål å kartlegge hvilke faktorer som spiller en sentral rolle i arbeidet med å skape en verdifull effekt av sponsoraktivitet.

1.2 Problemstilling og analysespørsmål

Den overordnede problemstillingen for denne oppgaven er:

“Hvordan påvirker samsvar effekten av en individuell sponsoravtale i vinteridretten?”

For videre å kunne oppnå god forståelse av temaet som undersøkes og for å kunne svare fullstendig på oppgavens problemstilling, er følgende analysespørsmål lagt til grunn:

1. Hvilke motiv og mål har en bedrift ved inngåelse av en individuell sponsoravtale?
2. Hvilke krav stiller sponsor til den individuelle utøveren?
3. Er sponseret avhengig av høy grad av samsvar for å lykkes med å skape en effekt?

1.3 Bakgrunn for valg av tema

I denne avsluttende bacheloroppgaven har jeg valgt å skrive om individuelle sponsoravtaler. Årsaken til valgt tema er at dette er et område det er lite forsket på, noe som forøvrig har gjort denne oppgaven mer krevende å gjennomføre, samt at det også har gjort den mer interessant. Interessen for individuelle sponsoravtaler av norske idrettsutøvere som bedriver vinteridrett,

har økt betraktelig de siste årene. Profiler som Aksel Lund Svindal, Petter Northug og Henrik Kristoffersen har i de siste årene besittet individuelle sponsoravtaler med bedrifter av stort format - angående både økonomi og omdømme. Men er det samsvar som er nøkkelen for at disse luksuriøse, individuelle avtalene skal fungere optimalt, eller er det andre faktorer som er av større betydning? Dette ble utgangspunktet for dette forskningsprosjektet.

1.4 Casebeskrivelse

I dette avsnittet presenteres en casebeskrivelse, en beskrivelse som skal danne grunnlaget for bakgrunnen av valgt problemstilling.

1.4.1 Det norske sponsormarkedet

I 2016 investerte norske bedrifter totalt 4.6 milliarder kroner i sponing av idrett, kultur og organisasjoner. Dette beløpet gjelder sponsoravtaler inngått med objekter innen idrett, kultur og sosio. Videre antas det at det er dette beløpet, på nærmere fem milliarder kroner, som danner grunnlaget for hele det norske sponsormarkedet (Fossbakken 2016). Videre beskriver rapporten "Sponsormarkedet 15/16" fra Sponsor Insight hvordan sponsormarkedet kommer til å fortsette å øke inntektene i årene som kommer (Sponsor Insight 2016).

Rapporten fra Sponsor Insight forklarer at sponing nå er blitt landets nest største mediekanal (2016). Videre beskriver rapporten hvordan de typisk, tradisjonelle mediene "står på stedet hvil", mens sponing øker sin andel av bedriftenes markedsbudsjetter. Man kan derfor anta at selv om den norske økonomien skulle komme ut for en dårlig periode, vil sponing som en markedsaktivitet allikevel generere mye penger (Sponsor Insight 2016).

1.4.2 Idrettens rebeller

Vinteren 2006 hadde kanskje den hittil største profilen innen norsk langrenn sitt nasjonale gjennombrudd. Petter Northug er en norsk langrennsløper fra Mosvik i Nord-Trøndelag som representerer Strindheim IL. Siden gjennombruddet i 2006 har han vunnet 13 VM-gull, hvor sju av medaljene er vunnet på individuelle øvelser (Wikipedia). I 2015 skrev Eckblad, Øvrebø og Husby en artikkel som omhandlet den såkalte "Northug-effekten". Denne effekten omhandler det faktum at det norske landslaget i langrenn økte sponsorinntektene med 53 millioner kroner i etterkant av Northugs gjennombrudd i 2006 (2015). Dette skjer i etterkant

av Northugs ville VM i Liberec, hvor han ble kåret til VM-kongen med tre gull (Wikipedia). Trond Blindheim, omdømmeekspert og rektor ved Høyskolen Kristiania, beskriver Northug som en “rebell”. Videre omtales han som en rockestjerne og som en som vinner gullmedaljer for hjemmenasjonen Norge. Videre omtales Northug som en sterk merkevare, en merkevare som “kan selge aviser, blader og bøker” (Langrenn).

Henrik Kristoffersen er en norsk alpinist fra Rælingen og spesialiserer seg på slalåm og storslalåm. Kristoffersen har 15 seire og 30 pallplasseringer i den internasjonale verdenscupen, i tillegg til en bronsemedalje fra de olympiske vinterleker i Sochi i 2014 (Wikipedia). Kristoffersen har vunnet store, historiske renn i alpint. Han vant i Schladming, samt tok en andreplass i monsterbakken Kitzbühel. Kun det genererte nærmere 800.000 i premiepengene (Fremmerlid 2014). I etterkant av Kristoffersens prestasjoner siden gjennombruddet i 2014, har han vokst bare mer og mer som norsk idrettsprofil. I 2015 økte han formuen med tre millioner kroner (Holterhuset 2016).

1.4.3 En landslags- og sponsormodell i endring

Sigrun Strømsøyen skriver i Minerva at vi sårt trenger en ny landslagsmodell. Hun baserer utsagnet på historikken rundt to av de mest profilerte utøverne i norsk vinteridrett: Petter Northug jr. og Henrik Kristoffersen. Fra 2009 og frem til sesongens verdensmesterskap i finske Lahti, har Norge tatt åtte individuelle VM-gull i langrenn. Petter Northug har tatt syv av de, mens Ola Vigen Hattestad vant gullet i sprint i Liberec i 2009. Videre beskriver hun medaljeoversikten i den internasjonale alpinsporten. Henrik Kristoffersen kom som et talent fra klar himmel i 2014. Han har vunnet 14 av 31 verdenscupseire i slalåm siden 1967 (Strømsøyen 2017).

Strømsøyen påpeker et viktig poeng i sin artikkel. Strømsøyen skriver: *“i stedet for å samarbeide med våre to verdensener, har Norges Skiforbund valgt å krangle med de”* (2017). Det er klart at Kristoffersen og Northug har representert avtaler som forbundet muligens har ansett som egoistiske. Noen vil også omtale avtalene som individualistiske, avtaler som kun skal maksimere egen profitt. De har inngått avtaler med “kontroversielle” aktører som Red Bull, hvor koffeindrikk står i sentrum (Wikipedia). Slike aktører oppfattes som upassende hos det norske skiforbundet og avtalene blir dermed ikke godt mottatt (Jahren og Arnesen 2016).

I en kommentar i Aftenposten høsten 2016, skriver tidligere landslagstrener Bjørge Stensbøl:

“Dette handler ikke om en utøvers grådighet, men mer om behovet for en moderne modell, en solid fellesskapsmodell med forutsigbarhet hvor utøvernes rettigheter og forpliktelser er i balanse, tilpasset 2016 og fremtiden” (Stensbøl 2016).

Stensbøl poengterer hvor viktig fellesskapet er for å fremme de beste idrettsutøverne dette landet har. Kristoffersen var en av de utøverne som ikke ble oppdaget av Norges Skiforbund før han vant et renn i den europeiske cupen tilbake i 2011 (Stensbøl 2016). Kristoffersen har alltid lagt vekt på at det er familien som skal takkes, og at det er familien han skal gi tilbake til når karrieren byr på ulike økonomiske fordeler. Stensbøl poengterer at Kristoffersen også er en utøver som ønsker å gi tilbake til fellesskapet - for det er nettopp et slikt fellesskap som skaper slike enere som Kristoffersen og Northug (2016).

1.5 Teoretisk forankring

Da denne oppgaven fungerer som en avsluttende oppgave på min treårige utdanning innen markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania, er det naturlig at denne oppgaven også faller inn under markedsføringsfaget. Temaet jeg har valgt å ta for meg i denne oppgaven og undersøkelsen, er et lite aktuelt tema ved min utdanning ved Høyskolen Kristiania. Da det finnes lite litteratur om sponsorater og sponsormarkedet i pensumlitteraturen, er store deler av informasjonen og litteraturen benyttet i denne oppgaven med utgangspunkt i relevant sponsorlitteratur, sponsorteori og markedsføring. For å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte, har jeg tatt utgangspunkt i å tilegne meg relevant kunnskap og teori gjennom forskningsartikler og annen relevant litteratur rundt temaet sponsering. I tillegg har også litteratur og forskning rundt temaet samsvar innad i sponsorlitteraturen vært av stor relevans.

Markedsføring: Markedsføring handler om å identifisere og oppfylle menneskelige og sosiale behov. En av de beste definisjonene av markedsføring beskrives som “markedsføring oppfylder behov på en lønnsom måte” (Kotler og Keller 2016, 32). Et eksempel Kotler og Keller benytter seg av er den svenske møbelgiganten Ikea. Ikea oppdaget at forbrukerne ønsket seg gode møbler til en overkommelig pris. Derfor startet de en produksjon av møbler

og andre produkter, til en relativt lav pris (2016, 33). Videre defineres markedsføring som de aktivitetene, settet av institusjoner og prosesser som inngår i å skape, formidle, levere og utveksle tilbud som er av verdi for kunder, klienter, partnere og samfunnet som en helhet (2016, 33).

Samsvar: Mange av undersøkelsens informanter trekker frem samsvar som noe av det viktigste innen sponsorlitteraturen. Samsvar handler om at det må eksistere en sammenheng og en korrelasjon mellom sponsor og sponsorobjekt. Videre handler det om at denne sammenhengen må være troverdig overfor publikum (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 397). Samsvar viser seg å være svært relevant for alle sponsorater, da samsvaret spiller en avgjørende rolle i hvorvidt sponseratets effekt lykkes eller ikke (Simmons og Becker-Olsen 2006).

Merkevarebygging: Merkevarebygging handler om å kunne skape assosiasjoner og informasjon om en merkevare i kundens hukommelse. Det er disse assosiasjonene som skal bidra til å bygge en merkebares kjennskap og kunnskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 169). I følge Horowitz kan sponsing være et effektivt virkemiddel og verktøy for å bygge en merkebares kjennskap og kunnskap, da eksempelvis fans og andre tilhengere er tre ganger så sannsynlige forbrukere av produkter og tjenester de er kjent med fra tidligere (Horowitz 2012).

1.6 Begrepsavklaringer

I denne undersøkelsen er det flere sentrale begreper som repeteres en viss hyppighet, og som jeg derfor finner relevant å definere for leseren.

1.6.1 Sponsor

Sponsoren er den merkebaren eller bedriften som i all hovedsak står bak sponseratet. Sponsoren bidrar med økonomiske ytelser i form av penger, varer eller tjenester til det aktuelle sponsorobjektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416).

1.6.2 Sponsorat

Et *sponsorat* er den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer nøyaktig hva som skal ytes av begge partene involvert i et sponsorat. Et sponsorat inneholder også som regel en tidsavgrensning av ytelsene som ligger til grunn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416).

1.6.3 Sponsorobjekt

Sponsorobjektet er den personen, arrangementet, organisasjonen, saken eller lignende som mottar støtte fra sponsoren. Det forventes at sponsorobjektet leverer konkrete resultater til sin respektive sponsor. Resultater kan eksempelvis være assosiasjoner, kjennskap eller oppmerksomhet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416).

1.6.4 NSF

NSF er en forkortelse for *Norges Skiforbund*. Forbundet er et av Norges største særforbund innen vinteridrett og organiserer vinteridrett innen grenene alpint, freeski, hopp, langrenn, kombinert og telemark. Skiforbundet hører til under Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité i tillegg til Det internasjonale skiforbundet.

1.7 Avgrensning

Da oppgavens fokus ligger på sponsoravtaler innen idretten, har jeg valgt å utelukke andre former for sponing, som eksempelvis sponing av kultur eller arrangementer. Dette for å holde et stabilt fokus rettet inn mot sponsormarkedet mot norsk idrett. Derfor er også informantene av norsk opphav, hovedsakelig med erfaring fra det norske sponsormarkedet fremfor det internasjonale. Det er klart at den informasjon og de opplysninger som fremkommer i denne oppgaven, kan settes i et internasjonalt perspektiv, men i denne undersøkelsen velger jeg å fokusere på det norske sponsormarkedet. Dette også mye på grunn av at det er en annen sponsormodell som preger mye av det internasjonale sponsormarkedet, fremfor det norske.

1.8 Forskningsprosess og oppgavens struktur

Denne forskningsprosessen tar utgangspunkt i Johannessens, Tuftes og Christoffersens forskningsprosess beskrevet i *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (2016). Den beskrives som følger:

1. Forberedelse
2. Datainnsamling
3. Dataanalyse
4. Rapportering

For å best mulig kunne kartlegge og belyse disse prosessene, er denne oppgaven delt inn i fem kapitler. Disse kapitlene er som følger: introduksjon, teori, metode og design, analyse og drøfting og konklusjon. Videre vil leseren få en kort introduksjon til innhold i hvert kapittel.

Kapittel I - Introduksjon

Opgavens første kapittel har som formål å gi leseren en god introduksjon og innledning til oppgavens innhold, hovedtema og formål. Dette er et kapittel som skal berike leseren med relevant kunnskap og informasjon, slik at den videre lesingen kan baseres på kunnskap og informasjon.

Kapittel II - Teori

Opgavens andre kapittel omhandler forskningens relevante teori og litteratur. Dette er forskning og teori benyttet til å belyse oppgavens innhold, og videre for å kunne analysere datamaterialet på en tilfredsstillende måte.

Kapittel III - Metode og design

I oppgavens tredje kapittel presenteres valg av metode og design for denne undersøkelsen. Her kartlegges valg av metode, utvalg og utvalgsstrategi, intervjuguide og valg av datainnsamlingsmetode.

Kapittel IV - Analyse og drøfting

Opgavens fjerde kapittel omhandler undersøkelsens dataanalyse. Her drøftes datamaterialet opp mot relevant forsknings og annen litteratur for å kunne besvare undersøkelsens analyse spørsmål, for videre å kunne drøfte innholdet opp mot en videre konklusjon.

Kapittel V - Konklusjon

Oppgavens femte kapittel er oppgavens avsluttende kapittel hvor konklusjonen presenteres. Her vil leseren kunne lese min avsluttende konklusjon med utgangspunkt i datamateriale og relevant litteratur, samt hvilke anbefalinger og forslag til videre forskning som finnes.

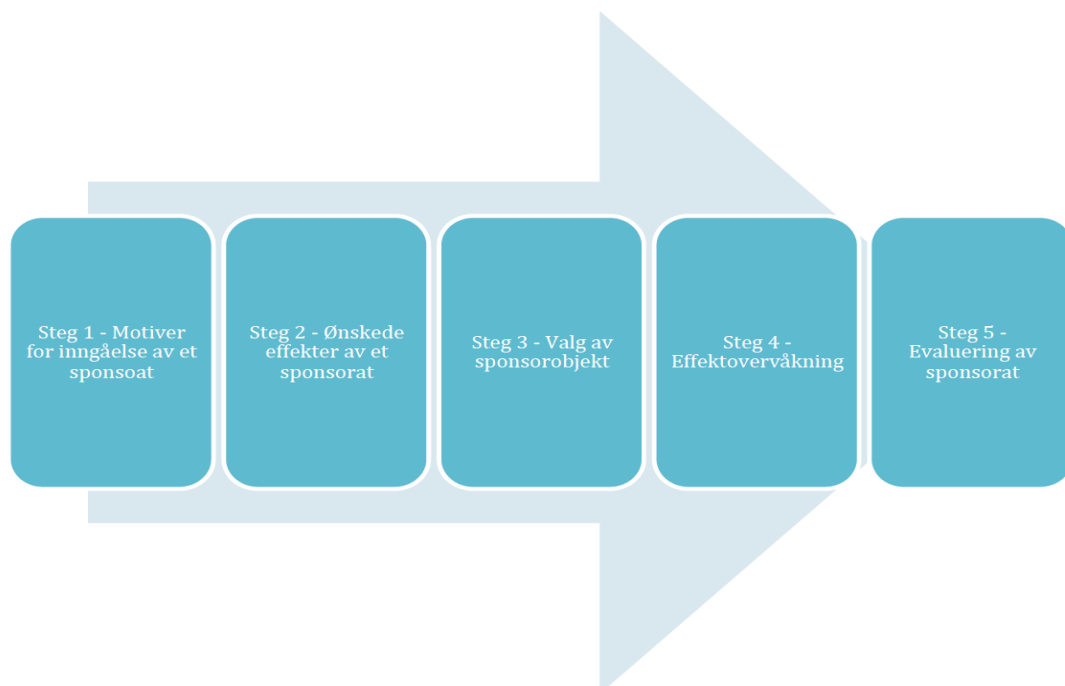
KAPITTEL II

Teori

2 TEORI

I dette kapitlet presenteres teori og forskning benyttet i undersøkelsen. Dette vil være teori, forskning og litteratur som jeg finner relevant for å kunne trekke en pålitelig og fornuftig konklusjon i etterkant av overstått datainnsamling, samt dataanalyse.

Først presenteres teori og relevant litteratur angående oppgavens hovedtema; sponing. Deretter presenteres prosessen hver enkelt bedrift gjennomfører i det de velger å inngå i et sponsorat. Denne prosessen har jeg valgt å presentere som en modell i dette teorikapitlet, og dermed ta utgangspunkt i denne modellen i videre. Avslutningsvis presenteres teori og forskning angående andre, sentrale emner i oppgaven: samsvar, klassisk betinging og Sponsorship Awareness.



2.1 Sponing

Begrepet *sponing* er definert på utallige måter. Det som gjentas i de fleste definisjoner i sponsorlitteraturen, er at sponing omhandler en bedrift som ønsker å få tilgang til

assosiasjoner publikum har til det aktuelle sponsorobjektet. Dette oppnår bedriften gjennom økonomiske bidrag. Videre definerer Speed og Thompson sponing som:

“Levering av bistand som enten er finansiell, eller i form av en aktivitet, utført av en kommersiell bedrift med det formål å oppnå kommersielle mål” (2000).

I et sponsorat er det da altså to parter: en sponsor og et sponsorobjekt. Organisasjonen eller bedriften som tilbyr sponsoratet og ressursene betegnes som sponsoren, mens personen som mottar disse ressursene, omtales som sponsorobjektet. Målet med en slik bytteavtale er å promotere sponsoren, bedriftens merke og produkt gjennom sponsorobjektet (Speed og Thompson 2000).

Det er dette prinsippet om en bytteavtale, et *bytte* mellom to parter, som er grunnprinsippet i sponsorlitteraturen (Speed og Thompson 2000). Sponsoren inngår en sponsoravtale med et ønske om å få noe tilbake, avkastning eller “Return on Investment”, heretter kalt ROI. ROI defineres som fordel en investor sitter igjen med i etterkant av en investering (Wikipedia). Dette er et sentralt område i sponsorlitteraturen, da en sponsor inngår en sponsoravtale med et ønske om å skape avkastning. Det finnes likevel lite forskning på området angående avkastning av sponsoravtaler, noe som er bemerkelsesverdig i og med at det i dag brukes store summer på attraktive sponsoravtaler (Stotlar 2004). Tilbake i 2002 ble det likevel hevdet av David Sweet i en artikkel i Sports Business Daily at sponsorer innen sportsbransjen nå gjennomfører grundigere vurdering av avkastningen avtalene deres gir. Dette særlig med fokus på at økonomien varierer stort fra en tid til annen (Sweet 2002).

I 2016 la Sponsor Insight frem en rapport som fastslo at det i 2015 ble brukt 4,47 milliarder kroner på sponing i Norge. I Norge er det idretten, inkludert norsk fotball, som står for 71% av alle sponsorinntektene. Dette tilsvarer en sum på 3,15 milliarder i årlige sponsorinntekter (Sponsor Insight).

2.2 Motiver for inngåelse av sponing

Garry, Broderick og Lahiffe beskriver motivasjonen bak inngåelse av sponsoravtaler som en filantropisk gest eller som et strategisk markedsføringsverktøy (2008). I senere tid har sponsoravtaler blitt en vesentlig del av flere bedrifters markedsmix og -aktiviteter. I mange

tilfeller ønsker bedrifter å bli assosiert med et kjent fjes, samt å kunne oppnå assosiasjonsoverføring ved at assosiasjonene fra sponsorobjektet man sponser, overføres til bedriftens profil eller produkt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416-417).

Gran og Hofsplass belyser at de viktigste markedsføringsfaglige motivene for sponing handler om merkevarebygging, relasjonsmarkedsføring og bedriftskommunikasjon. Videre belyser de også imageoverføring, produktreklame, intern markedsføring og lederens personlige interesse i sponsorobjektet som sentrale årsaker for økt sponing (2007, 42). En bedrift kan også ha et filantropisk motiv bak inngåelse av et sponsorat, noe som handler om bedriften ønsker å bidra til aktiviteter som kan være til nytte for andre enn bedriften selv, samtidig som at dette har en forankring i det økonomiske perspektivet ved et sponsorat. Filantropiske sponsorat blir sett på som en slags type “donasjon” fra en bedrift, hvor fordelene for bedriften vil være hvordan publikum og samfunnet oppfatter denne donasjonen (Meenaghan 1991). Dette kan eksempelvis relateres tilbake til at regionale, lokale bedrifter sponer lokale idrettsutøvere for å bevise for samfunnet at de er opptatt av lokalsamfunnet og “lokale stjerner”.

Felles for alle typer sponing (sport-, kultur- og sosiosponing) er at de defineres som et strategisk virkemiddel innen medier og kommunikasjon som et fagområde. Videre vil sponingen i de aller fleste tilfeller være kommersiell. Det betyr at bedriften som inngår et sponsorat, ønsker å assosiere seg med en profil eller et event for å anskaffe kommersielle fordeler (Fossbakken 2012).

2.3 Ønskede effekter av et sponsorat

Når en bedrift investerer store økonomiske ressurser i et sponsorat, er det av stor betydning for sponsoren at de nedlegger arbeid i å *aktivere* sponsoratet for å oppnå effekt. Sponsor Insight beskriver det som de aktivitetene man gjør med sponsoratet utover de aktivitetene som sponsorobjektet gjør som en del av sponsoravtalen. Dette kan man gjøre på to ulike måter: enten internt i bedriften, eller eksternt ved å inkludere forbrukere, publikum og målgruppe i større grad. Mange sponsorer vil aktivt arbeide for å aktivere sponsoratet for å kunne optimalisere investeringen de har gjort i avtalen (2016).

I følgende avsnitt vil jeg forsøke å kartlegge de mest sentrale effektene en bedrift ønsker som en konsekvens av et inngått sponsorat.

2.3.1 Eksterne effekter

Hva er det som får store, internasjonale selskaper til å investere millioner av kroner på eksponering av selskapets logo, eksempelvis under store, internasjonale arrangementer? Under de olympiske leker i Sydney i 2000, var sponsorbudsjettet på 3.5 milliarder kroner (International Olympic Committee). Dette er de olympiske lekene helt avhengige av for å kunne fungere optimalt. Bedrifter som inngår i et sponsorat, ønsker gjerne å skape eksterne effekter av det aktuelle sponsoratet. Det kan eksempelvis være at bedriften ønsker å skape en ekstern effekt rettet mot bedriftens interessenter eller konkurrenter - noe bedriften kan oppnå ved å implementere sponsing som et ledd i bedriftens markedsstrategi. Disse eksterne effektene kan være av kommersiell art, som eksempelvis å styrke merkeverdens eller bedriftens merkeverdi, øke kjennskap til produkt eller assosiasjonsoverføring fra sponsorobjekt til sponsor (Alexandris m.fl. 2008).

Videre vil noen sentrale, eksterne effekter kartlegges.

Eksponeringseffekt

Man er avhengig av en viss mekanisme for å oppnå suksess med et sponsorat, en mekanisme som kalles eksponeringseffekt. Denne mekanismen omhandler det faktum at eksponering bygger preferanse for det som blir eksponert, selv om mottakeren ikke er kjent med navnet eller gjenstanden. En slik mekanisme er den grunnleggende psykologiske plattformen for sponsing (Tjøme 2010). Videre beskriver Henseler, Wilson og Westberg eksponeringseffekt som en av de viktigste komponentene i et sponsorat (2011). I et sponsorat vil en sponsor få en logo eller et produkt eksponert ved hjelp av det sponsede objektet. Det kan eksempelvis være at Petter Northug eksponerer magasinet Vi Menn eller at den norske hoppturneringen Raw Air Tournament eksponerer DHL's logo i hoppbakkene.

Merkeassosiasjoner

Cornwell beskriver det å bygge og kommunisere assosiasjoner mellom partene i et sponsorat som en av hovedhensiktene med en sponsoravtale (1995). Dersom man ønsker å oppnå en assosiasjonsoverføring, er assosiasjonens styrke og korrelasjon en sentral nøkkel til effekt

(Zdravkovic og Till 2012). Det betyr at det er nødt til å eksistere et relevant samsvar mellom sponsorat og sponsorobjekt for at det skal oppstå en naturlig assosiasjonsoverføring mellom enten merkevare eller produkt og sponsorobjekt. Forskning viser også at dersom et sponsorat skal resultere i at det oppstår en assosiasjonsoverføring, er det nødt til å eksistere en naturlig sammenheng mellom de eksisterende parter i et sponsorat, samt at disse partene bør komplementere hverandre i større grad (Zdravkovic og Till 2012).

Merkekjennskap

Samuelsen, Peretz og Olsen beskriver det å øke oppmerksomhet i retning av merkenavnet som et sentralt formål med sponing (2016, 417). Det kan eksempelvis være at et eksisterende selskap har endret merkenavn, hvor da bedriften ønsker å inngå et nytt sponsorat inkluderende eksempelvis et arrangement. Dette da for å belyse den aktuelle navneendringen og for å rette fokus mot endringen. Videre beskriver Liu, Srivastava og Woo merkekjennskap som det største hovedmotivet innen sponing av idretten (1998). Dersom en bedrift lykkes med å oppnå en kjennskapseffekt, vil bedriften og merkevaren ha en mulighet til å tre inn i nye markeder og i nye kundesegmenter.

Omdømme

Samuelsen, Peretz og Olsen beskriver det å styrke omdømmet til bedrifter bak en merkevare som et av de største formålene med sponing (2016, 417). Et eksempel som er trukket frem av en av undersøkelsens informanter er Statoils engasjement og sponsorat rettet mot det norske sykkelrittet Artic Race of Norway. Statoil har lenge vært en av de mest betydningsfulle sponsorene for sykkelrittet i den nord-norske naturen (Ekeseth 2015). I ettertid av dette sponsoratet har det kommet tydelig frem at Statoil ønsker å investere økonomiske ressurser i prosjektet, for å i ettertid av arrangementet kunne skape en "goodwill" blant den nord-norske befolkningen når det gjelder oljeboring.

Merkeimage

Kotler trekker frem at en bedrift kan bygge sitt merkeimage ved å inngå i et sponsorat med ulike arrangementer. Videre beskriver Kotler at det ikke lenger er kun arrangementer som står i fokus for bedrifter som ønsker å sette merkeimage i fokus, men at også attraksjoner som museer eller dyreparker kan være av stor attraktivitet for bedrifter som ønsker å forbedre merkeimage (2005, 266). Et sentralt eksempel Kotler trekker frem, er Visa's store sponsorat med IOC og de olympiske leker (2005, 266).

2.3.2 Interne effekter

Når bedriften oppnår en intern effekt som følge av et sponsorat, har bedriften nådd ulike mål intern i bedriften. Dette kan eksempelvis være økt motivasjon blant de ansatte eller fokus på kundepleieprogrammer. Videre vil noen sentrale interne effekter kartlegges.

Økt motivasjon blant bedriftens ansatte

For mange bedrifter vil det å investere i et sponsorat være et godt verktøy for å iverksette tiltak som skal motivere og inkludere de ansatte. Det er i det siste tiåret kartlagt hvordan de ansatte vil oppleve en direkte effekt på deres egen motivasjon og involvering i arbeidet de gjennomfører, når de selv føler de er en del av bedriftens sponsoraktiviteter (Khan og Stanton 2010). Det kan eksempelvis kobles til Coop og bedriftens eksklusive avtale med Petter Northug. I et foredrag på Høyskolen Kristiania 23.04.2015, hevdet sponsorsjef i Coop Norge, Vegard Hansen, at Coop hadde vært vitne til en økning innen motivasjon ved deres ansatte i etterkant av sponsoratet med Northug. Hansen hevdet også at Northugs avtale med matvaregiganten påvirket de ansattes syn på helse og aktivitet, noe som senere har påvirket sykefraværet i bedriften positivt.

Ansattes økte identifikasjon

Dersom de ansatte i en bedrift har interesse for det objektet bedriften sponser, er sannsynligheten større for at bedriftens ansatte vil føle en sterkere og mer sentral identifikasjon med den aktuelle bedriften (Hickman, Lawrence og Ward 2005). Dette er noe som kan bidra til at de ansatte besitter en økt motivasjon for det videre arbeidet i bedriften, samtidig som at de ansatte får en større vilje til å yte service av høyere kvalitet til bedriftens kunder og interessenter (2005).

Kundepleie

Samuelson, Peretz og Olsen beskriver sponsorater som et virkemiddel som benyttes inn i kundepleieprogrammer (2016, 417). Man kan også benytte et sponsorat som et virkemiddel inn mot kundepleie ved relasjonsskaping og imøtekommende situasjoner med både sentrale samarbeidspartnere og kunder (Meenaghan 1991). Et sentralt eksempel er DNB og deres aktivitet rettet inn mot landslaget i freeski og det ESPN-eide idrettsarrangementet X-Games. DNB er en sentral sponsor av begge aktører, og benyttet arrangementet i Hafjell til å samle kunder ved å dele ut gratisbilletter via nettbanken. I følge Sandnes i DNB, var dette en aktivitet banken gjennomførte for å skape en "goodwill" hos bankens unge kundesegment.

2.4 Krav til sponsorobjekt - idrettsutøveren

Når man som bedrift velger å innføre sponsering som et relevant og sentralt markedsføringsverktøy, blir også valg av sponsorobjekt en sentral og viktig avgjørelse. Blant annet sponser produsenten av forbrenningstoletter, Cinderella, den nord-norske skihopperen Johann André Forfang. Cinderella ønsket å sponse Forfang fordi bedriften mente at han var et godt objekt å bruke økonomiske ressurser på. I tillegg representerer Forfang mange av verdiene som Cinderella ønsker å assosieres med, samtidig som at det finnes en geografisk korrelasjon mellom produkt og sponsorobjekt. Det finnes mange potensielle sponsorobjekter for mange bedrifter, og mange av disse sponsorobjektene har et helt unikt og individuelt sett med komponenter å tilby bedriften (Stotlar 2004).

I følge Tony Meenaghan finnes det tre sentrale kriterier en sponsor bør inkludere i en evalueringsprosess av et potensielt sponsorobjekt (1991).

2.4.1 Objektets assosiasjonsoverføring til bedriften

Her er forbrukernes oppfattelse og persepsjon av et sponserat sentralt. Det handler i stor grad om hvorvidt sponsorens og sponsorobjektets assosiasjoner har en mulighet til å kunne smitte over på hverandre - noe som videre vil omtales som en "rub-off-effekt" (Meenaghan 1991). Et relevant eksempel fra hoppporten kan være da hoppprofil Gregor Schlierenzauer inngikk en avtale med leskedrikkeleverandør Red Bull. Leverandøren av energidrikke har i mange år adoptert idrettsutøvere inn i sitt eget team av utøvere fra ulike grener og idretter. Dette er typiske utøvere som skiller seg litt ut fra mengden, enten via medieopptreden (eksempelvis Petter Northug) eller ekstreme prestasjoner i sin respektive idrett. Schlierenzauer ble verdens mestvinnende skihopper i en alder av 23 - noe som kan overføres videre til Red Bull's profil.

2.4.2 Objektet bør passe sammen med målgruppen

Her vektlegger Meenaghan at sponsorobjektet skal korrelere med den aktuelle målgruppen demografisk, slik at det faktisk skal være mulig for sponseratet å nå ut til den aktuelle målgruppen (1991). Et eksempel kan være Coca Cola's enorme sponserat med de olympiske leker verden over, hvor fokuset er å kunne treffe flere målgrupper enn de gjør til vanlig med markedsføring og sponserat utenfor avtalen med IOC.

2.4.3 Objektets potensielle mediedekning

Potensielle sponsorer danner sitt grunnlag for et sponsorat basert på en høy mediedekning (Meenaghan 1991). I dag antas mediestrategi, både i tradisjonelle medier og sosiale medier, som et sentral verktøy i markedsføring og markedskommunikasjon. Dette vil også kunne overføres til et sponsorat. Noen sponsorer kan eksempelvis være avhengig av at mediene setter et søkelys mot det aktuelle sponsorobjektet for at det skal oppstå en relevant effekt av sponsoratet. Eksempelvis vil Red Bull trolig være avhengige av NRK's søkelys rettet mot langrennsløper Heidi Weng, hvor hun eksponerer Red Bull's logo enten i flaske- eller halsform. Uten denne eksponeringen, vil muligens Red Bull's sponsorat med Weng være av liten effekt.

2.4.4 Personlige egenskaper

Forskning gjennomført av forskerne Dees, Bennett og Ferreira gjengitt i Sport Marketing Quarterly, viser at forbrukere får bedre holdninger til en sponsor dersom man oppfatter at det er en match mellom sponsorobjektets personlighet og sponsorens personlighet (2010). Dette handler om at det eksisterer et samsvar mellom idrettprofilens personlighet og bedriftens merkepersonlighet.

2.4.5 Relasjoner

I artikkelen "The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor" av forskerne Kim, Ko og James, belyser de det faktum at bedrifter som ønsker å inngå i sponsorater burde velge et sponsorobjekt med en god, eksisterende relasjon til egne tilhengere. I tillegg må denne relasjonen være troverdig, sterk og gjensidig (2010). Videre viser deres forskning at man har en eksisterende mulighet til å maksimere de ønskede effektene av et sponsorat, ved at sponsoren uttrykker en "affeksjon" for objektet de inngår et sponsorat med (Kim, Ko og James 2010). Videre må også sponsorobjektet kunne kommunisere til sine egne tilhengere og interessenter hvor stor viktighet det aktuelle sponsoratet er av for sponsorobjektet (Kim, Ko og James 2010).

2.5 Effektovervåkning

Når man som bedrift oppretter et sponsorat med et sponsorobjekt, er det fordelaktig for sponsor å kontinuerlig overvåke sponsoratet og de aktivitetene som medfølger. Blant annet er

det vesentlig for bedriften å kartlegge om fordelene veier tyngre enn de økonomiske ressursene bedriften legger i sponsoratet (Stotlar 2004). For å sikre at de sponsorat en bedrift opererer med gir den ønskede effekten bedriften er ute etter, er det nødvendig å kontinuerlig overvåke både egne markedsaktiviteter mot sponsoratet, samt det generelle sponsormarkedet. Derfor gjennomfører man målinger av sponsoratets effekter, og det er da viktig å ha datamateriale å basere disse evalueringene på. Slike effekter er viktige å kartlegge, da disse bidrar med relevant og verdifull informasjon når sponsoren i et sponsorat skal vurdere en eventuell forlengelse eller kansellering av et sponsorat.

2.5.1 Effektmåling

Det er vanskelig å måle effekten av sponsorater. Enda er det vanskelig for markedsførere å kunne fastslå nøyaktig hvilke effekter et sponsorat har for en bedrift. Innen sponsorlitteraturen er det ennå ikke blitt gjennomført spesifikke forskningsprosjekter som kan kartlegge hvorvidt sponning som markedsføringsverktøy virkelig er et verdifullt verktøy for bedrifter. I motsetning til tradisjonell reklame og kommunikasjon, er sponning en prosess med “treveiskommunikasjon” mellom sponsoren, sponsorobjektet og den aktuelle forbrukeren (Cameron 2009).

Cameron beskriver sponning som “en kompleks form for markedskommunikasjon”. Det betyr at det kreves en avansert tilnærming for måling av sponsorater mellom en sponsor og et sponsorobjekt (2009). Videre beskriver Cameron et behov for andre metoder for effektanalyse - hvor fokuset ligger på andre variabler enn logo, gjenkalling, lidenskap, smak og verdsettelse av sponsor (2009).

2.5.2 Tilnærminger for å måle effekt

Et måleverktøy for å kunne kartlegge en målgruppes lidenskap og engasjement, er ROSE, som står for Return on Sponsorship and Event. Måleverktøyet ble utviklet av MEC Access sammen med Handelshøyskolen i København i 2009. MEC Access spesialiserer seg innen sports-, underholdnings- og veldedige samarbeid, og ROSE ble i utgangspunktet lansert til bruk for MEC Access' kundebase. Verktøyet skal kunne identifisere forholdet mellom aktiviteter relatert til et sponsorat og forbrukernes tanker, følelser og atferd rettet mot sponsoratet. Måleverktøyet skal også kunne analysere den generelle ytelsen til

sponsoraktiviteten, nivået av innflytelse sponsoratet har på kundens kjøpsintensjon, samt identifisere ulike forbedringsområder (Kimberly 2009).

En annen måte for å gjennomføre en effektmåling av et sponsorat, er å benytte eksterne analysebyråer som eksempelvis Sponsor Insight. Sponsor Insight er et analysebyrå som tilbyr ulike analyser av ulike markedsaktiviteter. Analysebyrået hjelper bedrifter som gjennomfører sponsorater som en del av sin markedskommunikasjon, hvor de kartlegger hvilke fordeler og ulemper et sponsorat har. Analysene Sponsor Insight opererer med, er basert på et akademisk grunnlag. Byrået samarbeider ofte med professorer i regi av BI for å kunne presentere gode, teoretisk forankrede tilbakemeldinger til kunder (Sponsor Insight).

2.6 Samsvar og fit

I sponsorlitteraturen er begrepet fit, på norsk samsvar eller korrelasjon, et sentralt begrep. Enkelte omtaler også dette som noe av det viktigste innen sponsorlitteraturen. Fit belyser idéen om overførbarhet av kompetanse eller synenergier i aktiviteter, som når det eksempelvis er likheter i produkter, teknologier eller markeder eller komplementaritet av ferdigheter og aktiviteter (Simmons og Becker-Olsen 2006). I markedsføringssfæren, spesielt i merkevarebygging, ligger fokuset ofte på forbrukerens oppfattede fit eller samsvar. Det eksisterer en fit mellom en sponsor og et sponsorobjekt når disse to oppfattes som kongruente eller som passende. Dette samsvaret kan eksempelvis inneholde produkter, markeder, teknologi, attributter, merkevarekonsepter eller andre faktorer (Simmons og Becker-Olsen 2006).

Fit, eller samsvar, er av stor betydning fordi sponsorat med høyt nivå av samsvar er i tråd med hva som forventes av firmaet og sponsoren, mens et sponsorat med et lavt nivå av samsvar, ikke er i tråd med hva som forventes av sponsoren. Denne forskjellen påvirker i stor grad bedriftens posisjonering, i tillegg til at det påvirker hvor godt sponsoraktiviteten tas i mot av forbrukerne. På hver sin måte vil forbrukernes holdninger og bevissthet mot det aktuelle sponsoratet påvirke affektive og atferdsmessige reaksjoner mot firmaet (Simmons og Becker-Olsen 2006).

2.6.1 *Natural fit*

I sponsoralitteraturen finnes det flere ulike former for fit, hvor en av disse kalles naturlig fit. Et naturlig samsvar kan eksempelvis omhandle et samsvar mellom fysiske attributter ved sponsorens produkt og utøverens/publikums forbruk. For mange forbrukere vil et slikt samsvar være en klar og selvforklarende sammenheng mellom en sponsor og et sponsorobjekt (Skard 2011). Videre definerer Simmons og Becker-Olsen *naturlig fit* som når årsaken til et inngått sponsorat oppfattes som kongruent med sponsorens image. Dette da uavhengig av bedriftens innsats for å skape et samsvar mellom partene i det aktuelle sponsoratet (Simmons og Becker-Olsen 2006).

Naturlig fit er av stor interesse og relevans for flere årsaker. Noen bedrifter inngår i et sponsorat med et lavt nivå av samsvar på grunn av en oppriktig interesse for temaet eller objektet som sponses, eller fordi de er av den oppfatningen at samsvar mellom bedriften og sponsorobjektet ikke er relevant i det hele tatt. I tillegg vil kostnadene en bedrift står ovenfor automatisk bli mindre dersom man inngår i et sponsorat hvor det naturlige samsvaret er tilstede, slik at man slipper å bruke økonomiske ressurser på å etablere et naturlig samsvar (Simmons og Becker-Olsen 2006).

2.6.2 *Created Fit*

Bridges, Keller og Sood beskriver en relasjonell kommunikasjonsstrategi for merkeutvidelser med det formålet om å øke det oppfattede samsvaret mellom to parter i et sponsorat. Når det ikke er en åpenbar sammenheng mellom to nærliggende parter, skal den relasjonelle kommunikasjonsstrategien understreke og tydeliggjøre denne sammenhengen (2000). Forskning gjort av Simmons og Becker-Olsen tydeliggjør at en created fit kan tilby de samme fordelene som en naturlig fit, dersom samsvaret aktiveres via kommunikasjon. Videre kartlegger de at dersom man forsøker å opprette denne korrelasjonen via kanaler som ikke direkte kommer fra bedriften (eksempelvis nettsider eller nyhetsbrev), men heller benytter en nonprofit-budskapsmetode. Dette kan bidra til å øke klarheten inn mot sponsoratet, samt forbedre holdningene mot sponsoratet og bedriften. De belyser i tillegg det faktum at det er lettere å oppnå gjenkjenning av det aktuelle sponsoratet dersom sponsoratet har større grad av created fit enn lavt samsvar (2006).

I sammenheng med sosiale sponsorater, er det minst to måter en usammenhengende, delt assosiasjon kan omgjøres til fremtredende og deretter skape en oppfattet sammenheng (Simmons og Becker-Olsen 2006). Disse to måtene beskrives i videre avsnitt.

1. Med produktrelaterte donasjoner som skal fremkalle en delt assosiasjon

Et eksempel på denne metoden er Ford's donasjon til den eldre Red Bus Fleet i Glacier National Park i 2006. Ford donerte penger slik at man kunne fortsette å bruke bussen for å frakte nasjonalparkens turister trygt rundt i parken. Uten denne donasjonen, ville det ikke vært noen naturlig link mellom Ford og nasjonalparken. Men med Ford's donasjon, vil det bli en naturlig og åpenbar link mellom transport og nasjonalparker. Uten donasjonen, ville ikke nasjonalparken hatt mulighet til å frakte sine turister og besøkende rundt i parken (Simmons og Becker-Olsen 2006).

2. Med kommunikasjon som skal forklare hvordan sponsoren passer inn i forholdet

I et eksempel på denne metoden, hvor man benytter kommunikasjon for å belyse *hvorfor* man er deltagende i et sponsorat, er DenTek Oral Care en sentral aktør. Produsenten av produkter relevant for munnhygiene og tannhelse, var tidligere en sponsor av den amerikanske diabetesforeningen. DenTek inkluderte i egen kommunikasjon informasjon om hvordan diabetes kunne forårsake tannråte, dårlig ånde, tørr munn og tannkjøttsykdom. Fordi publikum kanskje ikke er klar over de diabetesrelaterte problemene tannproblemer, vil sponsoratet muligens være et sponsorat av dårlig samsvar (Simmons og Becker-Olsen 2006).

2.7 Klassisk betinging

Lykkes man med å skape et samsvar mellom et sponsorobjekt og en sponsor, vil de fleste effekter som et resultat av sponsering kunne forstås gjennom klassisk betinging (Olsen og Peretz 2017, 366). Markedskommunikasjon kan fungere som en betinget stimulus som skal resultere i en betinget respons. Dette skal forbrukeren oppnå ved at man via kreative teknikker kobler kommunikasjon opp mot stimuli med kjent ubetinget respons (2017, 158). Mennesker behandler informasjon og tar beslutninger på ulike måter. Dette er prosesser som foregår i den menneskelige hjernen, og disse prosessene er delt inn i to respektive systemer. Disse systemene kalles system 1 og system 2 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 76).

2.7.1 System 1

Daniel Kahneman beskriver System 1 som en prosess hvor reaksjoner på stimuli skjer raskt, automatisk og uten anstrengelser. Videre beskriver han en prosess som kalles assosiativ aktivering: tanker som fremkalles i etterkant av en eksponering, utløser videre mange andre idéer i en strøm av aktivitet som spres i hjernen. Her handler det om at hendelser henger sammen - hvert element i prosessen er knyttet til det neste, og det ene styrker og støtter de andre. Kahneman beskriver at visse ord kan fremkalle minner, som videre kan fremkalle følelser, som igjen kan fremkalle eksempelvis ansiktsuttrykk eller andre følelser. Hele denne prosessen skjer relativt raskt, og dette er et videre utgangspunkt for et mønster av kognitive, emosjonelle og fysiske reaksjoner. Dette mønsteret kalles assosiativt koherent (2012, 59).

Videre beskrives System 1 som *maskineriet for forhastede beslutninger* (Kahneman 2012, 89). System 1 er det systemet som er “godtroende og har en tendens til å tro”, mens System 2 er systemet som brukes for å kunne ta reflekterte beslutninger, hvor tvil og usikkerhet er sentralt (2012, 90-91). Videre beskrives System 1 som en prosess hvor tendensen til å like alt ved en person, også ting man ikke har observert, er sentralt. Denne prosessen kalles glorieeffekten. Denne effekten er en av måtene System 1 genererer en beskrivelse av verden på som er enklere og mer sammenhengende enn virkeligheten. Kahneman beskriver denne prosessen som en “vanlig skjevhet som spiller en stor rolle for hvordan vi ser på mennesker og situasjoner” (2012, 92).

2.7.2 Tre sentrale forutsetninger

Det finnes tre ulike forutsetninger som må oppfylles for at klassisk betinging skal oppstå. Alle disse tre forutsetningene tar utgangspunkt i prosessen beskrevet i tidligere avsnitt, System 1 (Olsen og Peretz 2017, 159).

Kundene må ubevisst lære om budskapet gjennom betingingssekvensene

Olsen og Peretz trekker frem et relativt banalt eksempel som omhandler bruk av nakne eller lettkleddede kvinner i bilannonser. Her vil menns ubetingete respons være i fokus (2017, 158). I tillegg kan man også benytte kjente fjes - som eksempelvis kjente skuespillere eller profilerte idrettsutøvere. Dersom disse profilene har klare assosiasjoner rettet direkte mot målgruppen, vil dette føre til at assosiasjoner og holdninger overføres mellom sponsor og sponsorobjekt (2017, 159).

Når forbrukerne ubevisst skal lære om sponseratets budskap, er System 1 sentralt. Her er det viktig at forbrukerne blir eksponert for sponseratet, slik at publikum videre kan begynne sin System 1-operasjon. Dersom sponseratet benyttes på en god måte, skal publikum kunne starte prosessen med assosiativ aktivering og videre oppnå assosiativt koherent (Kahneman 2012, 59).

Rekkefølgen mellom stimuli er sentralt

Det er sentralt at betinget stimuli kommer før ubetinget stimuli når publikum og forbrukerne skal eksponeres for budskapet. På denne måten skal budskapet læres lettere for forbrukerne (Olsen og Peretz 2017, 159). Eksempelet Daniel Kahneman benytter seg av for å belyse hvordan System 1 fungerer, er sentralt. Først gjør Kahneman leseren oppmerksom på to ord: *bananer* og *oppkast*. I løpet av sekunder vil leseren danne seg noen bilder og minner i hukommelsen. I tillegg vil man kanskje oppleve ulike ansiktsuttrykk og andre følelser på kroppen, eksempelvis en frysning (Kahneman 2012, 58). Når hjernen prosesserer betinget stimuli (budskapet) via System 1, oppstår en ubetinget stimuli (kvalme eller frysninger) som følge av en prosessering av budskapet (ordene *banan* og *kvalme*).

Klassisk betinging krever at budskapet repeteres

For at man skal oppnå klassisk betinging, må man repeterer budskapet hyppig nok overfor forbruker og mottaker av budskapet. Målet er at kunden skal forstå budskapet, slik at de senere kan lære budskapet godt nok (Olsen og Peretz 2017, 159). Det er derfor av viktighet at et sponserat med høy relevans og korrelasjon, repeteres hyppig nok overfor forbruker. Oppnår man dette, vil effekten over tid resultere i at kundene påvirkes til å tenke det samme om sponsoren som de tenker om sponserobjektet (2017, 366).

2.8 Sponsorship Awareness

Sponsorship Awareness omhandler bevisstheten publikum har til et sponserat. Cornwell, Weeks og Roy belyser hvordan ulike mekanismer kan beskrive hvordan publikum og kundene oppfatter og behandler et sponserat. Videre er disse ulike mekanismene avhengige av type sponserat, sponseratets ønskede utfall og målgruppen for sponseratet (2005). Videre er Sponsorship Awareness sentralt i sponserlitteraturen, nettopp fordi det er avgjørende for enhver vurdering av all sponseraktivitet. Sponsor Awareness skal også være utgangspunktet for prosessering av et sponserat på et høyere nivå (Cornwell, Weeks og Roy 2005).

2.7.1 Faktorer som påvirker Sponsorship Awareness

I sponsorklitteraturen fremheves flere ulike faktorer som påvirker Sponsorship Awareness. Disse faktorene klassifiseres i tre ulike kategorier: (1) Heuristikk fremkalt av forbrukerne i lagringsprosessen, (2) sponseratets karakteristikk og egenskaper og (3) individuelle forbrukeregenskaper (Cornwell, Weeks og Roy 2005). Videre vil disse faktorene beskrives enkeltvis med utgangspunkt i forskning av Cornwell, Weeks og Roy (2005).

Heuristikk fremkalt av forbrukerne i lagringsprosessen

Forbrukere har en tendens til å fremkalle et sponserat som fremtredende og oppfatte en relevans mellom en sponser og et sponserobjekt ved hjelp av heuristikk, når linken mellom en sponser og et sponserobjekt ikke fremstår som direkte relevant for forbruker (Cornwell, Weeks og Roy 2005). Videre beskrives heuristikk som et begrep innen psykologien, som omhandler en fremgangsmåte eller en strategi en problemløser kan ta i bruk for å øke sjansene for å løse et problem (Store Norske Leksikon). Det betyr at en forbruker som ikke oppfatter et direkte eller et naturlig samsvar mellom en sponser og et sponserobjekt, er nødt til å benytte seg av andre hint og hjelpemidler for å kunne kartlegge og forstå koblingen mellom sponser og sponserobjekt.

Sponseratets karakteristikk og egenskaper

Sponseratets karakteristikk påvirker graden av bevissthet angående et sponserat (Cornwell, Weeks og Roy 2005). Dette inkluderer eksponeringsnivået for sponseratet, samt graden av aktivering av sponseratet (Johar, Pham og Wakefield 2006). Det betyr at desto mer en person eksponeres for et sponserat og korrelasjonen mellom sponser og sponserobjekt i det aktuelle sponseratet, desto mer sannsynlig er det at denne korrelasjonen lagres i minnet og kan trekkes frem av minnet øyeblikkelig ved en senere anledning (Meenaghan 2005). Derfor vil sponsorer som investerer i å utnytte sitt eget sponserat, oppnå et høyere nivå av Sponsorship Awareness (Cornwell, Weeks og Roy 2005).

Individuelle forbrukeregenskaper

De individuelle egenskapene og karakteristikkene forbrukeren innehar, påvirker forbrukerens Sponsorship Awareness. Forbrukerens nivå på engasjement og interesse rundt sponseratet og dets innhold, er en sentral faktor som må oppfylles for å oppnå Sponsorship Awareness. Dette gjelder også en eventuell tidligere erfaring med både sponser og sponserobjekt. Forbrukere

har en større sjanse for å kunne identifisere sponsorer og merkevarer som de kjenner til fra tidligere erfaringer (Cornwell, Weeks og Roy 2005).

Videre vil også ulike demografiske faktorer påvirke en forbrukers Sponsorship Awareness, da disse faktorene kan påvirke forbrukeres evne til å memorere og hente frem en korrelasjon mellom et sponsorobjekt og en sponsor (Cornwell, Weeks og Roy 2005). Forskning viser eksempelvis at kjønn og utdanning spiller en vesentlig rolle i å kunne oppnå Sponsorship Awareness. Videre vil velutdannede personer demonstrerer et høyere nivå av korrekt sponsoridentifisering, fremfor personer uten høyere utdanning (Cornwell, Weeks og Roy 2005).

KAPITTEL III

Metode og design

3 METODE OG DESIGN

3.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign handler om å fatte ulike avgjørelser for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, og hvem og hva som skal undersøkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69). I den kvalitative forskningslitteraturen skiller man gjerne mellom fire ulike forskningsdesign; fenomenologi, etnografi, grounded theory og casesdesign (2016, 78).

3.1.1 Enkelt-casestudie

I denne undersøkelsen har jeg valgt å benytte casestudie som forskningsdesign, mer spesifisert et enkelt-case studie (Jacobsen 2015, 99). Dette på grunnlag av de fordeler dette representerer i forskning på sponning. I flere forskningsprosjekter som omhandler temaet sponning, har dette vært av stor suksess og fordel for forskere (Farrely, Greyser og Rogan 2012). Videre er casestudier egnet til å gi omfattende beskrivelser, slik at man lykkes med å beskrive virkeligheten med en stor grad av detaljer (Jacobsen 2015, 99).

Videre er begrunnelsen om et forskningsdesign gjort på grunnlag av at metoden vil kunne gi en mulighet til å fremme nye hypoteser og teorier (Jacobsen 2015, 99). Som nevnt innledningsvis, er et av det ønskelige utfallet fra denne undersøkelsen å kunne presentere nye anbefalinger innen sponsorater. Derfor er det fordelaktig at undersøkelsen tar utgangspunkt i et enkeltcase-studie, da dette forskningsdesignet vil kunne avdekke kausale mekanismer og prosesser. Det er med utgangspunkt i dette at det aktuelle forskningsdesignet med stor sannsynlighet kan belyse hvordan hendelser påvirker hverandre, og hvordan ulike resultater oppstår (2015, 100).

Yin beskriver tre ulike forhold som må være klargjort for å kunne benytte casestudier som forskningsdesign (2009):

1. Problemstillingen må inneholde et problem formulert med et *hvordan* eller *hvorfor*,
2. Kontroll av atferd skal ikke være nødvendig og
3. Fenomenet eller hendelsen som studeres må skje i nyere tid.

3.2 Samfunnsvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskap gir oss kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut. For å innhente slik kunnskap, må man samle inn, analysere og tolke data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Metodelæren handler om å kartlegge hvor langt man kan gå for å undersøke om de antagelser man har om en virkelighet, har en sammenheng eller ikke (2016, 26).

Under den samfunnsvitenskapelige metoden kan man gjøre et skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 27). I det følgende avsnittet vil jeg forsøke å belyse de valg jeg har foretatt under temaet samfunnsvitenskapelig metode.

3.2.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode betegnes som en hensiktsmessig metode å ta i bruk dersom man ønsker å undersøke fenomener og temaer man i utgangspunktet ikke har stor kjennskap til (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28). Videre anses kvalitativ metode som fordelaktig å benytte inn i case-studier dersom man ønsker å fremme kunnskap og innsikt informantene sitter på angående et tema (Farrely, Greyser og Rogan 2012).

3.3 Datainnsamlingsmetode

I kvalitative studier handler det om å samle inn data fra få enheter (Jacobsen 2015, 145). Videre kan man velge mellom fire ulike metoder for innsamling av kvalitative data; det individuelle intervjuet, åpne intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon eller dokumentundersøkelser (Jacobsen 2015, 145). I denne undersøkelsen, er det åpne, kvalitative intervjuet benyttet som datainnsamlingsmetode (2015, 146).

3.3.1 Det åpne, individuelle intervjuet

I følge Jacobsen er det fordelaktig å benytte et åpent, individuelt intervju under datainnsamling når følgende kriterier er oppfylt (2015, 146-147):

1. Når få enheter skal undersøkes,
2. Når undersøker er interessert i hva det enkelte individ sier og
3. Når man er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen.

Under et åpent, individuelt intervju vil undersøker og informant føre en vanlig samtale som under en vanlig dialog. Her samles data inn i form av ord, setninger og fortellinger (Jacobsen 2015, 146). Det finnes ulike måter å gjennomføre slike intervjuer på; ansikt-til-ansikt, telefon, chat og e-post (2015, 147). I denne undersøkelsen stod ansikt-til-ansikt frem som en fordelaktig måte å gjennomføre de individuelle, kvalitative intervjuene på. Selv om denne måten å gjennomføre intervjuer på medfølger visse kostnader, veier fordelene tyngre enn ulempene. Ved å gjennomføre intervjuene ansikt-til-ansikt, oppnår man i følge Jacobsen en tett, dynamisk og informasjonsrik kommunikasjon (2015, 147).

3.3.2 Strukturering av intervjuet

Videre kan et kvalitativt intervju ha ulik grad av åpenhet. Vanligvis er det åpne intervjuet strukturert til en viss grad (Jacobsen 2015, 149). Det vil være tilfellet i dette forskningsprosjektet, hvor intervjuet med informantene vil være semi-strukturert. Et semi-strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som et utgangspunkt for hele dialogen, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere. Her kan man som intervjuer og undersøker bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden, noe som bidrar til å gjøre intervjuet til en samtale bestående av mer flyt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 148).

Videre er casestudier preget av at forskeren har bred nok horisont til å kunne besvare problemet man ønsker å finne ut av (Creswell 2013). Dette innebærer blant annet at man må stille forberedt, ved å eksempelvis ha lest seg opp på informantens bakgrunn og historie eller å benytte opptaker for bruk til transkribering av data (Jacobsen 2015, 153-155). Dette var i stor grad sentralt for meg som undersøker, da det å fremstå seriøs og opplyst om temaet og informantene var av viktighet for meg. Jeg forsøkte å lese meg opp på de bedrifter jeg besøkte, hvor informantene arbeidet eller var en del av et fellesskap. På denne måten følte jeg at jeg kunne oppnå bedre kontakt og en bedre relasjon til informanten under intervju.

3.4 Informanter

Jacobsen vektlegger et sentralt poeng under den kvalitative metoden som omhandler at man ikke kan intervju en stor mengde personer og setter en øvre ramme på 20 personer. Han vektlegger en slik øvre grense stort, da metodene for innsamling av data tar lang tid og

dataene er svært detaljerte og omfattende. Med data av slik karakteristikk tar det derfor lang tid å analysere materialet (Jacobsen 2015, 178).

I de følgende avsnittene vil jeg gjøre rede for de valgene jeg har tatt i utvalgsprosessen, samt presentere de ulike informantene og beskrive hvorfor disse informantene var av interesse og relevante for prosjektet.

3.4.1 Utvalgsstrategi

Når man benytter seg av kvalitative metode, ønsker man å komme nært inn på de personene man ønsker å vite noe om (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 113). Hensikten er derfor å få mest mulig kunnskap om det fenomenet man undersøker (2016, 116).

Utvalgsstrategien for dette prosjektet ble derfor styrt av hensiktsmessighet fremfor en representativ utvelgelse. Videre valgte jeg å gjennomføre en strategisk utvelgelse av informanter, en utvelgelse hvor det var av relevans at informantene som ble valgt, oppfylte enkelte krav og kriterier for å kunne besvare problemstillingen (2016, 117).

Utvalgsstrategien betegnes som en kriteriebasert utvelgelse, hvor man velger informanter som tilfredsstillter spesielle krav eller kriterier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 120). Følgende kriterier for utvelgelse ble satt:

- Informanten må ha en generell kunnskap om sponsing innen idrett
- Informanten må selv ha erfaring fra ulike sponsoravtaler og sponsorater
- Informanten må ha erfaring fra sponsorater innen vinteridrett

Prosjektets informanter ble delt inn i tre kategorier. De var som følger: sponsorer, eksperter og idrettsutøvere. Ved å dele inn informantene i disse kategoriene, ble det dermed lettere å utforme intervjuguider som kunne belyse de ulike områder og temaer informantene hadde mest informasjon om.

3.4.2 Informanter

Informant 1:

Vegard Arntsen

Daglig leder i Sponsor Insight

Informant 2:

Joacim Ødegård Bjøreng

Nåværende toppidrettsutøver i regi av Norges Skiforbund Hopp

Informant 3:

Magnus Sandnes

Sponsorkonsulent i DNB og tidligere arrangementskonsulent i Norges Skiforbund

Informant 4:

Thomas Krogedal

Markedssjef i Cinderella

3.4.3 Størrelse og rekruttering

Når man benytter seg av kvalitative undersøker, har man et begrenset antall informanter som man ønsker å samle inn data fra (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 114). En utfordring de fleste undersøkelser står overfor, er at man ikke kan undersøke alle informantene man ønsker å undersøke (Jacobsen 2015, 177). Utvalget i forskningsprosjektet baseres derfor på fire informanter.

Det faktum at man ikke kan undersøke alle man ønsker å undersøke i et forskningsprosjekt, ble tydelig klart for meg som undersøker i løpet av denne prosessen (Jacobsen 2015, 177). Det at jeg bestemte meg for å undersøke *individuelle* sponsoravtaler og sponsorater i denne undersøkelsen, har vært en ulempe ved at slike avtaler ikke er noe store sponsorer ønsker å beskrive eller diskutere i en bacheloroppgave. I forberedelsene til denne undersøkelsen, eksisterte et ønske om å innhente informasjon fra store aktører i sponsormarkedet, som Coop og Red Bull. Dette var ikke noe som lot seg gjøre, da både Coop og Red Bull opererer med strenge retningslinjer for hva de kan diskutere når det gjelder private sponsoravtaler. Da jeg ønsket å kartlegge de individuelle avtalene på et detaljert nivå, var ikke dette noe de mest attraktive informantene kunne bidra med.

Dette ble en klar ulempe for oppgaven, da jeg ikke hadde mulighet til å benytte meg av de mest attraktive informantene jeg hadde plukket ut i forkant av datainnsamlingen. Dermed måtte jeg kartlegge andre informanter, som jeg håpet hadde potensielt like god informasjon

som Coop og Red Bull. Samtidig har det også vært en vanskelig prosess med å kartlegge informanter, nettopp fordi dette er et tema ikke alle bedrifter eller sentrale nøkkelpersoner kan diskutere med eksterne personer. Allikevel er undersøkelsens informanter gode informanter, med god erfaring og kunnskap fra sponsormarkedet.

Det finnes flere ulike måter for hvordan rekruttering av informanter kan foregå. Noen av disse metodene kan være medlems- eller kunderegistre, snøballmetoden, annonsering eller ved personlig rekruttering (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 123). I dette forskningsprosjektet har jeg benyttet meg av personlig rekruttering av informanter for innsamling av data. Kontakt ble knyttet med informantene via e-postkorrespondanse eller telefon.

3.5 Intervjuguide

I kvalitative dybdeintervjuer bør man operere med en oversikt over hvilke temaer man ønsker å diskutere i løpet av intervjuet. Dette bør man inkludere i prosessen, da det er lettere å forsikre seg om at temaer av størst viktighet inkluderes i forskningen (Jacobsen 2015, 150). En intervjuguide er sentralt, da man må sørge for å undersøke det man skal undersøke, som igjen omhandler undersøkelsens validitet (2015, 228). I vedlegg 1-3 vil leser finne de ulike intervjuguidene som ble benyttet til datainnsamling i denne undersøkelsen.

3.5.1 Utforming

Berg og Lune har utviklet en syvstegs-prosess som omhandler hvilken rekkefølge spørsmålene bør stilles i, hvilke spørsmål du bør stille samt hvilken art spørsmålene bør være av. Det finnes ulike typer undersøkelser, alle med ulike formål. Derfor vil også innholdet, samt spørsmålene informantene eksponeres for, ofte være av ulik grad av sensitivitet (2012, 118). Allikevel er det noen punkter i den aktuelle syv-stegsprosessen som går igjen for de fleste undersøkelser (2012, 119).

Start intervjuet med noen enkle, ikke-truende spørsmål

Berg og Lune anbefaler å starte ethvert intervju med spørsmål av typen som er enkle å besvare for informantene. Disse bør oppfattes som ufarlige og ikke kreve sensitiv informasjon av informanten. Videre beskrives demografiske spørsmål som fordelaktige for å

åpne et intervju. Det kan eksempelvis være spørsmål om utdanning (2012, 118). Dette benyttet jeg meg i stor grad av. På starten av hvert enkelt intervju ønsket jeg å få vite mer om informanten, da ved spørsmål som enten omhandlet deres stilling og erfaring i sponsormarkedet, eller spørsmål angående bedriften de representerte. Samtidig var det også viktig å ikke bruke for lang tid på dette området.

Bruk videre spørsmål som er av relevans for undersøkelsen - spørsmål som omhandler undersøkelsens tema

Videre bør man benytte seg av spørsmål som omhandler temaet. Man bør gå rett på sak, slik at undersøkelsens tema faktisk blir diskutert i intervjuet. Som intervjuer er man ikke interessert i å “kaste bort tid” på irrelevante spørsmål (Berg og Lune 2012, 119). Som nevnt startet intervjuene alltid med en introduksjon hvor informantene kunne presentere seg selv. I etterkant av informantenes svar, gikk intervjuets struktur videre på å diskutere undersøkelsens tema. Dermed omhandlet spørsmålene det generelle temaet; individuelle sponsoravtaler.

Still flere spørsmål, gjerne mer sensitive spørsmål

Videre i intervjuet bør man nærme seg undersøkelsens kjerne, hvor man i større grad bør legge fokuset på de mer sensitive spørsmålene. Her handler det om at informanten skal bli eksponert for spørsmål som virkelig kan sette temaet på spissen, og hvor man i større grad kan innhente informasjon av større relevans (Berg og Lune 2012, 119). I intervjuene ble alltid de mest sensitive spørsmålene stilt på et tidspunkt i intervjuet hvor informanten hadde blitt vandt til intervjusettingen og atmosfæren i intervjuet.

Inkludere oppfølgingsspørsmål og validere spørsmål

I etterkant av at alle spørsmålene og temaene er gjennomgått, bør man stille oppfølgingsspørsmål, samt validerende spørsmål. Dette gjør man for å kunne komme tilbake til intervjuets viktigste og mest sensitive temaer. Den mest sensitive informasjonen vil kanskje bli omformet på en annen måte enn det ble tidligere i intervjuet. Her har intervjuer mulighet til å innhente bedre informasjon enn tidligere hentet, slik at man hele tiden kan kvalitetssikre innholdet (Berg og Lune 2012, 119). Dette ble gjort i mine intervjuer, slik at jeg kontinuerlig forstod hva informant mente og ilet svarene sine. Dersom det var noe jeg ikke forstod eller oppfattet riktig, fulgte jeg opp svarene med eventuelle oppfølgingsspørsmål.

3.6 Gjennomføring av intervjuer

I forkant av intervjuene, ble det gjennomført korrespondanse med informantene enten via e-post eller telefon. Dette for å planlegge når og hvor de ønsket å gjennomføre intervjuene. Da informantene selv fikk velge hvor de ønsket å gjennomføre intervjuet, bidro dette til at informantene kunne føle seg mer komfortable i eget miljø (Jacobsen 2015, 152). På intervjutidspunktet ble informantene opplyst om undersøkelsen og dens hensikt, samt at de fikk utlevert et informert samtykke som kort beskrev undersøkelsens tema og problemstilling. Her ble det også sentralt å forsikre alle informantene om at deltagelsen i undersøkelsen, var fullstendig frivillig (Jacobsen 2015, 47). De informerte samtykkene er vedlagt som vedlegg 4-7.

Videre ble det gjennomført en forespørsel om opptak av samtalen, noe alle informantene godtok. Deretter tydeliggjorde jeg at all informasjon kun ville bli lagret på undersøkers datamaskin, for så å bli slettet i etterkant av undersøkelsen. Selve intervjuet tok cirka en time for å kartlegge intervjuguidens alle temaer. I etterkant av intervjuet ble transkriberingen gjennomført relativt raskt, slik at den mest relevante informasjonen og de sentrale opplevelsene fra informantene ble inkludert (Kvale og Brinkmann 2009, 186). Transkriberingen foregikk ordrett, med inkluderte pauser og gjentakelser. På denne måten ble det gjennomført en mest mulig lingvistisk analyse (2009, 189).

I løpet av intervjuene, kom det frem mye informasjon jeg som undersøker ikke hadde betraktet som relevant. Kvale og Brinkmann beskriver slike situasjoner som tvetydige. Man kan enten holde seg til den opprinnelige intervjuguiden man har utformet i forkant av intervjuet, eller man kan bruke den nye informasjonen som oppstår videre i intervjuene som gjenstod i undersøkelsesprosessen (2009, 143). Jeg valgte å inkludere ulike påstander og opplysninger jeg fant relevant fra enkelte informanter, og rettet det inn mot gjenstående intervjuguiden og intervjuer for å kunne stille bedre spørsmål og deretter innhente mer relevant informasjon. Dermed ble intervjuguidene endret underveis i forskningsprosessen, ettersom jeg intervjuet flere og flere informanter.

KAPITTEL IV

Analyse og drøfting

4 ANALYSE OG DRØFTING

I dette kapitlet vil først analysens struktur presenteres, før videre analyse presenteres. Dette vil hovedsakelig omhandle hvordan jeg kom frem til funnene som ble benyttet for å kunne avgi et endelig svar på oppgavens problemstilling. Hovedmålet med denne analysen er å kunne besvare undersøkelsens analyse spørsmål på beste mulige måte. I etterkant av dette presenteres en kvalitetssikring av forskningsarbeidet.

4.1 Gangen i analysen

Johannessen, Tufte og Christoffersen beskriver det å analysere som en prosess hvor man deler opp noe i biter eller elementer. Målet med denne prosessen er å kunne avdekke fenomenets budskap eller mening, for deretter å kunne avdekke et mønster i datamaterialet. Når det aktuelle datamaterialet er analysert, vil forskeren kunne trekke en konklusjon som skal være i stand til å kunne besvare den aktuelle problemstillingen (2016, 162). Videre har Susan Spiggle's anbefalinger for analyse av kvalitative data vært sentralt i arbeidet med å analysere data (1994).

Spiggle utviklet disse anbefalingene for å fremheve refleksjon og kommunikasjon i arbeidet med analysen. Videre skal disse anbefalingene også bidra til å styrke forskningens og resultatenes validitet og reliabilitet (1994). Spiggle's anbefalinger består av sju sentrale funksjoner: kategorisering (categorization), abstraksjon (abstraction), sammenligning (comparison), dimensjonalisering (dimensionalization), integrering (integration), iterasjon (iteration) og tilbakevisning/motbevisning (refutation) (1994). Ut fra litteratur jeg finner relevant i denne undersøkelsen, har jeg valgt å gjennomføre noen avgrensninger i hvilke funksjoner som benyttes videre i oppgaven. Disse avgrensningene vil være et videre grunnlag for undersøkelsens analyser og senere konklusjoner, samt anbefalinger.

4.1.1 Kategorisering

Spiggle beskriver steget med kategorisering som en prosess hvor man kategoriserer og "setter merkelapper" på datainnhold. I kvalitative undersøkelser gjøres kategoriseringen av data gjennom en prosess med koding (1994). Videre er essensen av kategoriseringen å kunne identifisere en del av datainnholdet som tilhører, representerer eller er et eksempel på et mer generelt fenomen (1994). Johannessen, Tufte og Christoffersen beskriver samme prosess som

å klassifisere begreper, som videre er en inndeling hvor beslektede data settes i samme kategori eller klasse (2016, 188). Videre definerer Jacobsen kategorisering som en prosess hvor man “brekker opp” temaer i mindre enheter, for deretter å kunne samle ulike deler av data i disse ulike enhetene (2015, 207).

Koding er en sentral del av kategoriseringen - og det finnes to ulike former for kategorisering (Jacobsen 2015, 207). Den første formen for koding tar utgangspunkt i at data som ligner på hverandre eller omhandler hverandre, samles i en felles gruppe kalt kategori. Denne prosessen kalles åpen koding (2015, 207). Denne formen for koding tar utgangspunkt i å danne kategorier som ikke finnes direkte i dataen, men kategorier som forskeren selv danner etter at den første analysen er gjennomført. Denne prosessen kalles for aksial koding (2015, 207).

I denne undersøkelsen ble kodingen gjennomført ved å benytte en metode kalt tolkende lesing (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 166). Ved å benytte seg av tolkende lesing under kategorisering, vil forskeren arbeide med å vise hva man tror data betyr eller representerer (2016, 166). På denne måten har jeg måttet lese hver eneste linje og hvert eneste ord i transkriberingen nøye, for å kunne kartlegge underliggende innhold som kunne vise seg å være av relevans for videre konklusjon. Leseren finner kategoriseringen i vedlegg 8.

4.1.2 Abstraksjon

Abstraksjonen i en analyse bygger på den første fasen, som omhandler kategoriseringen. Likevel vil abstraksjonen sette kategoriseringen i et mer spesifikt system, da abstraksjonen omhandler å gruppere tidligere definerte kategorier gjort i kategoriseringen, inn i mindre og mer generelle og empiriske kategorier (Spiggle 1994). I etterkant av fase en, måtte datainnholdet kunne abstraheres videre.

Dermed ble datamaterialet av høyest relevans for undersøkelsens tema satt i fokus, slik at det lettere ville la seg gjøre å besvare analyse spørsmålene på en fornuftig måte, samt komme frem til gode konklusjoner. Dette er gjengitt i vedlegg 9, hvor alle intervjuene er oppsatt i ulike tabeller. Her er analyse spørsmålene gjengitt på venstre side i tabellen, mens informantenes viktigste utsagn og informasjon er gjengitt på høyre side. På denne måten ble

det lettere å samle all relevant informasjon, samt organisere informasjon for å kunne besvare undersøkelsens analyse spørsmål.

4.1.3 Sammenligning

Sammenligningen har som formål å utforske de likheter og forskjeller som eksisterer i datamaterialet. I denne fasen skal man også kunne innhente videre retningslinjer angående innsamling av eventuell tilleggslitteratur (Spiggle 1994). Gjennom denne fasen med en sammenligningsprosess skal man til slutt kunne gjøre logiske slutninger ut fra det datamaterialet man har samlet inn. Ved å gjøre dette kan man kartlegge hvilke temaer som gjentas regelmessig i datamaterialet.

Ut fra de logiske slutningene som er trukket i fasen angående sammenligning av datamaterialet, ble analyse spørsmålene drøftet og besvart. Her ble logiske slutninger mellom informantenes opplysninger og gjentatte temaer inkludert, samtidig som at denne informasjonen ble kontrollert opp mot den relevante litteraturen og videre teorier som finnes i kapittel II.

4.2 Funn: analyse og drøfting

I følgende avsnitt vil jeg presentere min analyse av det relevante datamaterialet samlet inn gjennom dybdeintervjuer med undersøkelsens informanter. Informasjon samlet inn fra relevante informanter vil underveis tolkes og knyttes opp mot relevant teori, litteratur og annen forskning. Videre vil det avslutningsvis presenteres en kort konklusjon under hvert analyse spørsmål.

Analyses spørsmål 1: *Hvilke motiv og mål har en bedrift ved en inngåelse av en individuell sponsoravtale?*

I denne undersøkelsen er det gjennomført individuelle dybdeintervjuer med personer av ulik opprinnelse, bakgrunn og nåværende status i sponsormarkedet: enten som sponsor, analytiker eller sponsorobjekt. Det er derfor naturlig at det på dette spørsmålet vil fremkomme ulike svar.

Likevel fremkommer det et relativt samstemt utvalg da de fleste vektlegger følgende punkter angående bedrifters mål og motiv ved en sponsoravtale:

- Merkevarerbygging over tid - et sponsorat over minimum tre år er å foretrekke.
- Det å vise en signaleffekt står sentralt hos mange - å vise publikum at bedriften er en engasjert samfunnsaktør står sentralt.
- De tradisjonelle motivene går ofte igjen i sponsorater: man ønsker å bli mer synlig og assosieres til det man sponser som bedrift.
- Man ønsker å "så frø" i potensielle nye markeder for den aktuelle bedriften, ved å nå ut til et nytt segment gjennom utøveren man sponser.

Samtidig er det også mange som trekker frem de noe mer interne effektene ved et sponsorat. Mange informanter vektlegger at disse står sterkt som motiv for flere sponsorater:

- Mange bedrifter ønsker å assosieres med det sunne og "stå-på-viljen" som idrettsutøveren representerer - for videre å kunne adoptere dette til de ansatte i bedriften.
- Bedriftene ønsker ikke bare å overføre assosiasjoner til sin egen merkevare, men også til egne ansatte.

Mange av informantene vektlegger *assosiasjonsoverføring* som en hovedhensikt ved å inngå sponsorater og bruke disse aktivt i en bedrifts markedskommunikasjon. Bedriftene ønsker gjerne å overføre assosiasjonene sponsorobjektet har tilknyttet seg, over på bedriftens merkevare eller produkt. Dette støttes av forskning gjort av Cornwell. Hun beskriver assosiasjonsoverføring som en av de viktigste målene en bedrift setter seg når de inngår i et sponsorat (1995). Videre legger mange av informantene vekt på det faktum at mange bedrifter ønsker å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet og videre inn mot bedriftens ansatte. Dette kan eksempelvis være verdier som omhandler "de sunne verdiene" eller pågangsmotet en idrettsutøver kan besitte. Dette støttes av forskning gjort av Khan og Stanton, som påpeker det faktum at ansatte i stor grad kan oppleve en direkte effekt på egen motivasjon i arbeidet de gjennomfører for den aktuelle bedriften (2010).

Ut fra denne kartleggingen er det dermed lagt et sentralt grunnlag for å betrakte informantenes informasjon som særdeles sentralt og relevant. Informantene har bidratt med

utsagn av stor riktighet, da de fleste vektlegger det faktum at de fleste bedrifter opererer med sponsorater for å kunne oppnå ulike mål som settes. Av disse målene fremstår assosiasjonsoverføring som det sterkeste og mest attraktive målet.

Analysespørsmål 2: *Hvilke krav stiller sponsor til den individuelle utøveren?*

Også i dette analysespørsmålet må det tas i betraktning at undersøkelsens informanter er av ulike segmenter, som også her vil påvirke svarene i den grad at de vil være noe ulike og muligens motsigende. Likevel fremstår det som at både sponsorer og sponsorobjekter er innforstått med de samme kravene i et sponsorat.

Verdiene som med stor hyppighet gjentas er følgende:

- Sponsorer ønsker å forholde seg til ulike krav og regler satt av de ulike forbundene som landslagene i dag representerer.
- Det at utøveren er ren og fri for doping, imøtekommende for barn og en positiv profil er noe sponsorene setter høyt.
- Profilen må korrelere med bedriftens målgruppe.
- Sponsorer er ute etter en profil som kan ses i sammenheng med bedriftens produkt.
- Sponsoratet må inneholde et gjensidig kommunikasjonsforhold.

Når informantene drøfter hvilke krav en sponsor setter til en individuell idrettsutøver, legger flertallet av informantene vekt på det faktum at de fleste sponsorer er på utkikk etter en profil som kan ses i en sammenheng med produktet eller merkevaren bedriften opererer med. Dees, Bennett og Ferreira vektlegger dette i stor grad. Deres forskning viser tydelig at dersom publikum oppfatter et eksisterende samsvar mellom sponsorobjekt og sponsor, vil dette være en kilde til bedre holdninger rettet mot bedrift og produkt hos publikum (2010). Videre vektlegger flere av informantene viktigheten av profilens overensstemmelse med bedriftens målgruppe. Dette støttes av Meenaghan, som påpeker viktigheten av at sponsorobjektet korrelerer med den aktuelle målgruppen demografisk (1991). Oppfyller man kravet om en korrelerende profil til den aktuelle målgruppen, er sjansen for at budskapet faktisk når ut til den foretrukne målgruppen betydelig større.

Videre er det sentralt at partene som går inn i et sponsorat, arbeider for å oppfylle en toveiskommunikasjon for å opprettholde et godt forhold til hverandre. Dette trekkes frem av

flere informanter: viktigheten av at sponsorobjektet viser en legitim interesse og et betydelig engasjement for sponsoren. Dette støttes av forskning gjort av Kim, Ko og James. De vektlegger viktigheten av at partene uttrykker en tydelig affeksjon for partene i sponsoratet. Eksisterer disse gjensidige følelsene, er sjansen for å maksimere effekten av sponsoratet, betraktelig større (2010).

Det informantene mener burde være sentrale krav til idrettsutøveren som skal være en del av sponsoratet, fremtrer som overensstemmende med teori og forskningslitteratur presentert i kapittel II.

Analysespørsmål 3: *Er sponsoratet avhengig av høy grad av samsvar for å lykkes med å skape en effekt?*

Det fremstår som at informantene er av stor enighet når det gjelder temaet samsvar og korrelasjon i et sponsorat. Både sponsorer, sponsorobjekter og analytikere legger stor vekt på temaet samsvar og hvorvidt dette er et viktig tema i sponsorlitteraturen. Likevel fremkommer det ulike opplysninger under begrepet samsvar.

Flere av informantene ilet et sponsormarked i endring et stort fokus. Logoeksponering er ikke lenger av like stor relevans og viktighet for sponsorer. Man ønsker å nå i større grad å ha en korrelasjon av større viktighet når man oppretter et sponsorat.

- Samsvar er av det viktigste innen dagens sponsorlitteratur.
- Logoeksponering er ikke lenger nok i et sponsorat - sponsorer setter nå større krav til utøvere og lag i et sponsorat, det må faktisk eksistere en kobling mellom sponsor og sponsorobjekt i et sponsorat.
- Et lag med flere, ulike sponsorer kan ikke ha mange sponsorer uten et sentralt samsvar - da vil effekten av sponsoratet forsvinne.

På en annen side legges det stor vekt på det faktum at et sponsorat må aktiveres før man kan ta en avgjørelse om samsvaret og korrelasjonen i sponsoratet er eksisterende eller ikke. I mange sponsorat er ikke samsvaret åpenbart for publikum før den aktuelle sponsoren går inn for å forklare sponsoratet, for at det senere skal kunne aktiveres.

- Man er nødt til å kunne skape et naturlig samsvar i et sponsorat. Er ikke det naturlige samsvaret til stede opprinnelig fra start, er man nødt til å gå inn for å aktivere det.
- En sponsor er nødt til å forklare overfor publikum hvorfor man går inn i et sponsorat. Dersom publikum ikke forstår hvorfor en bedrift inngår i et sponsorat, vil effekten av hele sponsoratet være tapt.
- De beste sponsoravtalene har en helt opplagt grunn til at man inngår i et sponsorat. Hvis man på en naturlig måte klarer å koble bedriftens produkt opp mot sponsoratet på en naturlig måte, vil dette være av best effekt.

Når informantene skal drøfte hvorvidt et eksisterende eller ikke-eksisterende samsvar er viktig for sponsoratets effekt, er samtlige informanter enige om at samsvar og korrelasjon er viktig og en sentral del av et sponsorat. Dette støttes av Simmons og Becker-Olsen, som vektlegger det faktum at et sponsorat med en eksisterende korrelasjon vil ha større effekt på bedriftens posisjonering. I tillegg vil et sponsorat av høyt samsvar ha en mer positiv effekt på forbrukernes holdninger og kjennskap til den aktuelle merkevaren (2006). Videre belyser informantene viktigheten ved å aktivere det aktuelle sponsoratet, slik at man lykkes med å forklare forbrukerne og kundene hvorfor man sponser det aktuelle sponsorobjektet. Dette belyser Bridges, Keller og Sood som en relasjonell kommunikasjonsstrategi, en strategi som skal øke det oppfattede samsvaret mellom to parter i et sponsorat. Klarer man å opprette et samsvar innad et sponsorat, vil det ha en positiv effekt på holdningene mot partene i sponsoratet, samt gjenkallingseffekt rettet mot både sponsor og sponsorobjekt (2000). Flere informanter vektlegger viktigheten av å benytte kommunikasjon for å fortelle publikum om det aktuelle sponsoratet. Dette gjenspeiles i forskning gjort av Simmons og Becker-Olsen. De vektlegger viktigheten av å benytte virkemidler innen kommunikasjon for å belyse hvorfor man er deltagende i et sponsorat (2006).

Videre vektlegger flere informanter at de beste sponsoratene er avtalene hvor det eksisterer en helt opplagt grunn til at man inngår i en avtale. Dette overføres til de sponsorat forbrukerne klarer å oppfatte som korrelerende automatisk. Her spiller klassisk betinging en sentral rolle. Olsen og Peretz omtaler de fleste effekter av et sponsorat som inneholder et opplagt samsvar, som et resultat av klassisk betinging (2017, 366). Videre er System 1 sentralt, hvor reaksjoner skjer raskt, automatisk og uten anstrengelser (Kahneman 2012, 59). Er sponsoratet selvsagt, hvor et opplagt samsvar er eksisterende, skal publikum kunne starte prosessen med assosiativ aktivering og videre assosiativt koherent når kundene eksponeres

for et budskap (Kahneman 2012, 59). Oppfatter publikum korrelasjonen, er muligheten for assosiasjons- og holdningsoverføring mellom sponsor og sponsorat betraktelig større enn dersom det ikke eksisterte en korrelasjon (Olsen og Peretz 2017, 159).

De fleste av informantene vektlegger hvor sentralt aktiveringen av et sponsorat er for å kunne erfare en sentral effekt. Dette kan betegnes som et av sponsoratets karakteristikk, noe som støttes av forskning gjort av Cornwell, Weeks og Roy (2005). Informantene vektlegger viktigheten av at forbrukerne må eksponeres for sponsoratet og medfølgende kommunikasjon, noe som støttes av forskning av Johar, Pham og Wakefield (2006). I tillegg støtter Meenaghan oppunder det at desto mer en forbruker eksponeres for et sponsorat og den eksisterende korrelasjonen mellom sponsoren og sponsorobjektet, desto større sannsynlighet er det for at denne sammenhengen faktisk lagres i kundens hukommelse (2005). For å oppnå Sponsorship Awareness er det derfor sentralt for sponsoren å kunne aktivere en korrelasjon og et samsvar overfor forbrukeren ofte nok, for at sponsoratet skal kunne resultere i en betydelig effekt for bedriften.

Det at samsvar er svært relevant i et sponsorat, belyses godt av informantene. I tillegg påpeker de viktigheten av å kunne aktivere et sponsorat dersom det ikke eksisterer et naturlig samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Videre stemmer den aktuelle teorien godt overens med informantenes besvarelse på spørsmålene.

4.3 Kvalitetssikring

Alle undersøkelser burde alltid kvalitetssikres i ettertid av gjennomført forberedelse, datainnsamling og dataanalyse. Man forsøker å kartlegge undersøkelsens kvalitet ved hjelp av begreper som validitet og reliabilitet. I de følgende avsnittene vil jeg forsøke å kartlegge både gyldighet og pålitelighet. Til slutt følger en refleksjon og kritikk av eget arbeid.

4.3.1 Validitet

Ved temaet validitet diskuteres resultatenes gyldighet - om resultatene oppfattes som riktige og korrekte. Det man i større grad vektlegger, er om beskrivelsene i undersøkelsen er sanne, samt at de sammenhenger som er trukket, er reelle. I en pragmatisk tilnærming vil det omhandle å kartlegge om det finnes et samsvar mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen 2015, 228).

Et sentralt problem, og muligens en kilde som i ettertid har forstyrret og påvirket undersøkelsens validitet, er det faktum at problemstillingen kontinuerlig har blitt endret gjennom undersøkelsen. Da prosessen startet i januar, opererte jeg med en ulik problemstilling enn den som fungerer som gjeldende ved innlevering. Dette har påvirket utforming av forskningsspørsmål og intervjuguide, noe som kan ha vært en kilde til at datamaterialet jeg har innsamlet, ikke er kompatibelt til å svare på det jeg egentlig var på utkikk etter.

Den kontinuerlige usikkerheten rundt en fastsettelse av oppgavens problemstilling har ført til problemer knyttet til den interne validiteten. Da intern validitet omhandler det faktum at man har dekning i data som benyttes for å trekke en konklusjon, er dette et sentralt problem (Jacobsen 2015, 229). Men selv om datamaterialet innhentet i oppgaven muligens ikke gjenspeiler problemstillingen så godt som det potensielt kunne gjort, oppfatter jeg allikevel mine konklusjoner og videre anbefalinger som i tråd med informantenes utsagn.

Ekstern gyldighet og relevans handler om at resultater fra et avgrenset område er gyldige i andre sammenhenger. Denne eksterne gyldigheten sier noe om i hvilken grad et funn fra en undersøkelse kan generaliseres til å gjelde også i andre sammenhenger (Jacobsen 2015, 17). Videre betraktes en av fordelene ved kvalitativ metode som det å kunne oppnå teoretisk generalisering, altså det å kunne avdekke fenomener, etablere kausalmekanismer og avdekke spesielle forutsetninger for at noe skal ha en effekt (Jacobsen 2015, 237). I denne undersøkelsen har kun sponsing og sponsormarkedet innen idretten blitt undersøkt. Det betyr at mine funn ikke kan sammenlignes med funn som gjøres av sponsing innen eksempelvis event eller kultur. I tillegg er dette to ulike sponsormarkeder som skiller seg betraktelig fra hverandre, noe som gjør at det for meg ikke eksisterer et grunnlag for å kunne generalisere mine funn over til andre markeder.

4.3.2 Reliabilitet

Et grunnleggende tema og spørsmål i all forskning, handler om dataens pålitelighet. I vitenskapsforskning betegnes dette som reliabilitet, et ord som kommer fra det engelske ordet reliability - som på norsk betyr pålitelighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36). Videre handler reliabilitet om nøyaktigheten til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten dataene samles inn på og hvordan de bearbeides (2015, 36).

En framgangsmåte for å kartlegge undersøkelsens reliabilitet og pålitelighet, kalles interreliabilitet. Dette går ut på at flere forskere undersøker det samme fenomenet, og hvis flere kommer frem til det samme resultatet, tyder det på at det er høy reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 37). En svakhet de kvalitative studiene innehar, er det faktum at det er vanskelig å generalisere fra utvalg til populasjon via kvalitativ metode (Jacobsen 2015, 237). Grunnen til dette er at man i kvalitative undersøkelser bare undersøker noen få enheter, og at disse enhetene er trukket ut til å delta på grunnlag av visse kriterier. Derfor er det vanskelig å kunne fastslå at det utvalget man operer med i sin forskning, er representativt for en større populasjon av enheter (2015, 237). Derfor er de svarene som er konkludert med og gitt i denne undersøkelsen, avhengige av sin rettmessige kontekst. For at undersøkelsens funn skal kunne kvalitetssikres av andre forskere, er disse forskerne nødt til å gjennomgå hele undersøkelsen steg for steg nøye, sammen med opprinnelig forsker.

4.3.3. Refleksjon og kritikk av eget arbeid

Det er viktig å belyse oppgavens svakheter, i tillegg til å belyse både reliabilitet og validitet. Det er klart at man i ettertid ser viktigheten av å ha betydelige mengder med forkunnskap, noe har vært en stor utfordring i denne oppgaven. I utgangspunktet ønsket jeg å undersøke ulike sponsormodeller, men foreløpig finnes det relativt lite forskning angående ulike sponsormodeller og effekten av disse. I tillegg hadde det vært svært ønskelig at undersøkelsen inneholdt flere informanter enn det gjør ved innlevering. Viktigheten av tidsressurser har blitt belyst, da det er klart at det å investere mer tid og energi i litteratur, forskning og relevante emner i forkant av utforming av både intervjuguide og dataanalyse hadde vært fordelaktig.

KAPITTEL V

Konklusjon

5 KONKLUSJON

Følgende problemstilling ligger til grunn for videre drøfting: *“Hvordan påvirker samsvar effekten av en individuell sponsoravtale i vinteridretten?”*. Videre følger en konklusjon - basert på data innhentet fra undersøkelsens informanter, samt relevant forskning og annen litteratur.

5.1 Hovedkonklusjon

Det fremkommer klart at sponsing som et verktøy i en bedrifts markedsmix, er et verktøy mange bedrifter oppfatter som er verdifullt verktøy. Bedrifter ønsker i all hovedsak å oppnå en assosiasjonsoverføring når de inngår i et sponsorat med en individuell idrettsutøver. Bedrifter ønsker å inngå sponsoravtaler med attraktive idrettsutøvere som et verktøy for merkevarebygging, en prosess de fleste mener burde vare over lengre tid for å skape en merkverdig effekten. Samtidig ønsker bedrifter å oppnå flere effekter, både interne og eksterne effekter. Slike effekter kan eksempelvis omhandle de ansattes motivasjon og identifisering av bedriften, hvor et sponsorat kan bidra til å øke ansattes motivasjon til å yte maksimalt i sin stilling.

Det fremkommer av undersøkelsens analyse at idrettsprofiler som kan ses i sammenheng med produktet eller merkevaren bedriften opererer med, er sponsorobjekter man burde satse på. Det viser seg at samsvaret mellom bedriften og sponsorobjektet er vesentlig for å kunne oppnå og videre beholde de holdningene kundene får til bedriften som sponsor. Samtidig er det viktig for sponsoratets effekt at profilen er i en naturlig overensstemmelse med den aktuelle kommunikasjonsmålgruppen som bedriften opererer med. Dersom man har en profil som korrelerer med den aktuelle målgruppen, er sjansen til at man faktisk når ut til målgruppen betydelig større, enn hvis man ikke har en korrelerende profil.

Videre viser samsvar seg å være en nøkkel til å oppnå effekt ved et sponsorat. Samsvar blir fremhevet som det viktigste elementet i et sponsorat, hvor et naturlig samsvar er det viktigste. En sponsoravtale som faller naturlig for målgruppen, er av sjangerens beste avtaler. Dersom det ligger et naturlig samsvar til grunn, vil forbrukerne automatisk prosessere budskapet via System 1. Dette vil bidra til at en assosiasjons- og holdningsoverføring har en betydelig større sannsynlighet for å oppstå, i motsetning til dersom et sponsorat opererer uten samsvar og korrelasjon mellom sponsor og sponsorobjekt. I tillegg til et naturlig samsvar, er det også

viktig at sponsorobjektet som tar del i sponsoratet har en betydelig interesse av å være deltagende i sponsoratet - slik at det oppstår toveiskommunikasjon og en gjensidig affeksjon mellom partene.

5.2 Anbefalinger

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til nye anbefalinger og forslag angående tradisjonelle, individuelle sponsoravtaler mellom sponsorer og norske idrettsutøvere. Oppgaven har som formål å kartlegge hvilke faktorer som spiller en sentral rolle i arbeidet med å skape en verdifull effekt av sponsorat. Det er derfor sentralt å her kunne komme med spesifikke, sentrale og effektive anbefalinger som forhåpentligvis kan benyttes videre i sponsormarkedet.

5.2.1 Velg avtaler hvor samarbeidet vil fremstå som tydelig for forbrukerne

Hvis man som bedrift fokuserer på å inngå sponsorater og avtaler hvor det aktuelle samarbeidet fremstår som naturlig for publikum, vil man kunne oppnå en større effekt blant bedriftens målgruppe. Dersom man eksempelvis klarer å tilknytte bedriftens produkt mot et sponsorobjekt, enten en person eller en merkevare, vil man i mye større grad oppnå assosiasjonsoverføring og bevissthet blant kundene. Derfor må man kontinuerlig jobbe for å utvikle de allerede eksisterende avtalene bedriften besitter, samtidig som at man må utvikle nye strategier og tankeganger for videre og fremtidige sponsorat. På den måten vil bedrifter unngå å tape økonomiske ressurser ved å inngå i sponsorater som ikke betraktes som effektive for bedriftens mål og motiver.

5.2.2 Opprett sponsorater med sponsorobjekter med et naturlig samsvar

Det er sentralt for bedriften å jobbe mot å inngå i sponsorat hvor det eksisterer et naturlig samsvar allerede fra avtalens start. På den måten vil bedriften oppnå de ønskede effektene og målene raskere og mer effektivt, i motsetning til dersom de inngikk en avtale hvor det ikke eksisterte et naturlig samsvar mellom partene. Når en bedrift inngår en avtale med en partner hvor det allerede eksisterer en naturlig korrelasjon, vil det raskere oppstå effekter av sponsoratet. På den måten vil bedriften spare økonomiske ressurser de måtte ha benyttet for å skape denne korrelasjonen, for å i det hele tatt oppleve en effekt ved sponsoratet.

5.2.3 Inneholder ikke avtalen naturlig samsvar, må man arbeide for å aktivere sponsoratet

Dersom man som bedrift har inngått et sponsorat hvor det ikke eksisterer et naturlig samsvar mellom partene, må man gå inn for å ilegge ressurser for å oppnå og skape et samsvar. Dette gjøres for å innhente fordeler og effekter av sponsoratet, slik at ikke midlene brukt på avtalen blir bortkastet og tapt. Bedriften kan aktivere sponsoratet via kommunikasjon - hvor fokuset må ligge på det å fortelle kundene og forbrukerne om årsaken bak sponsoratet. Videre kan bedriften også investere i en produktrelatert donasjon inn mot det aktuelle objektet. På denne måten kan en bedrift belyse sitt eget sponsorat ved å gjennomføre sentrale markedsaktiviteter som skal fremheve årsaken til sponsoratet.

5.2.4 Fokuset må rettes mot idrettsutøvere som kan bidra til en positiv toveiskommunikasjon

Dersom en bedrift er interessert i å opprette et sponsorat med en individuell idrettsutøver, må bedriften plukke ut sponsorobjektet ved å fokusere på hvilke utøvere som på en effektiv og troverdig måte kan bidra til å fremme bedriftens merkevare. Et sponsorat lykkes i større grad med ønsket effekt dersom partene i sponsoratet har en gjensidig respekt, samt en vilje til å fremme hverandre. Dersom sponsorobjektet ikke har interesse av å fortelle sine tilhengere om den aktuelle sponsoravtalen, vil ikke den samme effekten oppstå. Derfor må bedriftene som ønsker å inngå et sponsorat, konsentrere seg om utøvere som kan promotere bedriftens verdier på den beste måten. Dermed står bedriften overfor en større mulighet når det gjelder å oppnå den ønskede effekten av det aktuelle sponsoratet.

5.2.5 Velg sponsorobjekter som kan korrelere med bedriftens kommunikasjonsmålgruppe

Bedrifter som ønsker å inngå i sponsoravtaler med ulike individuelle idrettsutøvere, bør i stor grad betrakte det aktuelle sponsorobjektets mulighet til å korrelere med bedriftens eksisterende kommunikasjonsmålgruppe. Dersom det finnes en korrelasjon og et samsvar mellom sponsorobjektet og bedriftens målgruppe, er det en større mulighet for at sponsoren oppnår de effektene de ønsker å oppnå.

5.3 Forslag til videre forskning

Dette temaet er uten tvil et tema jeg har stor interesse og engasjement for. Det er klart at det hadde vært meget interessant å forsket videre på dette temaet i en mer eskalert skala. Dersom videre forskning skulle skje, hadde det vært svært interessant å inkludere flere informanter i

forskningsprosessen. Helst skulle disse informantene vært en del av store sponsorgiganter som opererer med store avtaler i sponsormarkedet. I tillegg burde disse informantene være uten restriksjoner, slik at informantene kan besvare de spørsmålene forsker måtte stille. På denne måten kunne det oppstått enda viktigere informasjon, som kunne bidratt til at dette området kunne blitt mer utforsket og utbredt.

I tillegg kunne det blitt gjennomført en studie med et bredere fokus på det internasjonale aspektet. Dersom man kunne gjennomført en studie hvor man i hovedsak sammenlignet det norske sponsormarkedet med eksempelvis det østerrikske, som opererer med en helt annen modell, kunne man fremhevet særdeles interessant informasjon og data. I motsetning til å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, kunne det også vært interessant å gjennomført en kvantitativ undersøkelse for å i større grad kunne belyse de eksisterende forskjellene oppfattet av publikum og forbrukere.

Til slutt kunne man også ha gjennomført en studie hvor man sammenlignet flere ulike grener eller idretter. Hvis man eksempelvis gjennomførte kvalitative intervjuer med informanter fra flere ulike grener, kunne man ha sammenlignet datamateriale og muligens ha presentert en modell som kunne operert for flere grener - ikke bare en.

KAPITTEL VI

Litteraturliste

6 LITTERATURLISTE

Alexandris, K., S. Douka, S. Bakaloumi og E. Tsasousi. 2008. *“The influence of spectators’ attitudes of sponsorship awareness: a study in three different leisure events”*. *Managing Leisure*. Vol: 13: 1-12.

Askeland, Øyvind. 2013. “Northug signerte avtale med Coop”. *VG*. 22.mai. Lesedato 4.mai 2017:

<http://www.vg.no/sport/langrenn/petter-northug/northug-signerte-avtale-med-coop/a/10116641/>

Bell Pedersen, Andrea. “Fagmøte NSF Alpint Høst 2015”. Møtereferat fra fagmøte på Clarion og Hotel Congress Oslo Airport, Gardermoen 17.oktober 2015.

<https://www.skiforbundet.no/contentassets/f0a4bfc5c1304da7b6646f668bfbf9ee/host-mote-referat-2015-signert.pdf>

Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8.utg. Pearson.

Bridges, Sheri, Kevin Keller og Sanjay Sood. 2000. *“Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links”*. *Journal of Advertising*. Vol: 29: 1-11.

Cameron, Nicholas. 2009. *“Understanding Sponsorship And It’s Measurement Implications”*. *Journal of Sponsorship*. Vol: 2: 131-139.

Cornwell, Bettina T. 1995. *“Sponsorship-Linked Marketing Development”*. *Sport Marketing Quarterly*. Vol: 12: 13-24.

Cornwell, Bettina, Clinton Weeks og Donald Roy. 2005. *“Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box”*. *Journal of Advertising*. Vol: 34: 21-42.

Creswell, John W. 2013. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. 3.utg. Sage.

Dees, Windy, Gregg Bennett og Mauricio Ferreira. 2010. “*Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes*”. *Sport Marketing Quarterly*. Vol: 19: 11-25.

Eckblad, Bjørn, Stian Øvrebø Johannesen og Marcus Husby. 2015. “Northug-effekten: Sponsorinntektene til langrenn har økt med 53 mill”. *Dagens Næringsliv*. 17.september. Lesedato 23.mars 2017:

<http://www.dn.no/etterBors/2015/09/17/1339/Petter-Northug/northugeffekten-sponsorinntektene-til-langrenn-har-kt-med-53-mill>

Ekeseeth, Fredrick. 2015. “Statoil forlenger sykkelponsorat”. *Dagens Næringsliv*. 12.august. Lesedato 1.mai 2017:

<http://www.dn.no/dnaktiv/2015/08/12/1401/Sykkel/statoil-forlenger-sykkelsponsorat>

Farrely, Francis, Stephen Greyser og Matt Rogan. 2012. “*Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Plattform for Employee Management and Business Performance*”. *Journal of Sport Management*. Vol: 26: 506-520.

Fossbakken, Erlend. 2012. “Sponsing som misbrukes”. *Kampanje*. 19.juni. Lesedato 24.mars 2017:

<http://kampanje.com/archive/2012/06/--sponsing-som-misbrukes/>

Fossbakken, Erlend. 2016. “Bruker 4,6 milliarder på sponsing i 2016”. *Kampanje*. 19.januar. Lesedato 23.mars 2017:

<http://kampanje.com/markedsforing/2016/01/bruker-4-6-milliarder-pa-sponsing-i-2016/>

Fremmerlid, Thor. 2014. “I ferd med å bli en pengemaskin”. *Romerikets Blad*. 29.januar. Lesedato 23.mars 2017:

<https://www.rb.no/lokal-sport/i-ferd-med-a-bli-en-pengemaskin/s/1-95-7135170>

Garry, Tony, Anne J. Broderick og Katy Lahiffe. 2008. “*Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity*”. *Journal of Marketing Management*. Vol. 24: 959-977.

Gran, Anne-Britt og Sophie Hofsplass. 2007. *Kultursponsing*. 1.utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Henseler, Jörg, Bradely Wilson og Kate Westberg. 2011. “*Manager’s Perspective of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most?*”. *Sport Marketing Quarterly*. Vol: 20: 7-21.

Hickman, T.M, K.E. Lawrence og J.C. Ward. 2005. “*A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sponsorship on Employees*”. *Sport Marketing Quarterly*. Vol: 14: 148-157.

Hjellen, Bjørnar og Janne Fredriksen. 2009. “Northug signerer for Red Bull”. *NRK*. 24.november. Lesedato 4.mai 2017:

<https://www.nrk.no/sport/northug-signerer-for-red-bull-1.6880930>

Holterhuset, Martin. 2016. “Skisuksess ga godt betalt”. *Romerikets Blad*. 14.oktober. Lesedato 23.mars 2017:

<https://www.rb.no/skatt/skattetalene/sport/skisuksess-ga-godt-betalt/s/5-43-374071>

Horowitz, Scott. 2012. “*Sponsorship and branding: Practitioners’ articles. How jersey sponsorship can be an effective marketing tool*”. *Journal of Brand Strategy*. Vol: 1: No. 2.

International Olympic Committee. Sydney 2000: Sponsorship. Lesedato 24.mars 2017:

<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Sydney-2000-Olympic-Games/IOC-Marketing-and-Broadcasting-Various-files/IOC-Marketing-Report-Chap-4-Sydney-2000.pdf>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3.utg. Cappelen Damm AS.

Jahren, Frode og Erik Arnesen. 2016. Kronikk: Det er uetisk å ta imot sponsormidler fra energidrikker. *Aftenposten*. 28.mars. Lesedato 7.mai 2017:

<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Kronikk-Det-er-uetisk-a-ta-imot-sponsormidler-fra-energidrikker-35569b.html>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Abstrakt forlag.

Johar, Gita Venkataramani, Michel Tuan Pham og Kirk L. Wakefield. 2006. "How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis". *Journal of Advertising Research*. Vol: 46: 183-198.

Khan, Alia M. og John Stanton. 2010. "A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees". *Journal of Promotion Management*. Vol: 16: 188-200.

DOI:10.1080/10496490903574831.

Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, fort og langsomt*. 1.utg norsk. Pax Forlag.

Kim, Kyoum Yu, Yong Jae Ko og Jeffery James. 2011. "The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol: 26: 566-576.

Kimberly, Sara. 2009. "MEC launches sponsor tool". *Campaign*. 15.september. Lesedato 1.mai 2017:

<http://www.campaignlive.co.uk/article/mec-launches-sponsor-tool/938488>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4.utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Gyldendal Akademisk.

Langrenn.com. "Omdømmeekspert: - Hvor store sponsorinntekter hadde landslaget hatt uten Petter Northug". Lesedato 23.mars 2017:

<http://www.langrenn.com/omdømmeekspert-hvor-store-sponsorinntekter-hadde-landslaget-hatt-uten-petter-northug.5795370-1743.html>

Liu, J., Srivastava, A. og Woo H.S. 1998. "*Transference of skills between sports and business*". Journal of European Industrial Training. Vol: 22: 93-112.

Lund, Jacob. 2015. "Sent nei til Northug kan bli svinedyrt". *E24*. 21.september. Lesedato 23.mars 2017:

<http://e24.no/kommentarer/spaltister/kommentar-sent-nei-til-northug-kan-bli-svinedyrt/23528352>

Meenaghan, Tony. 1991. "*The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix*". International Journal of Advertising. Vol: 10: 35-47.

---. 2005. "*Evaluating Sponsorship Effects*". Global Sport Sponsorship. Vol: 1: 243-264.

Olsen, Lars og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. 1.utg. Fagbokforlaget.

Rove Bentsen, Anders og Tommy Barstein. 2014. "Avtalen som viser at Henrik (20) er blitt stor i alpinksirkuset". *NRK*. 26.oktober. Lesedato 4.mai 2017:

<https://www.nrk.no/sport/henrik-kristoffersen-signerer-red-bull-avtale-1.12007258>

Rove Bentsen, Anders. 2016. "Skiskytterforbundet mener de tjener på private løperavtaler". *NRK*. 4.november. Lesedato 23.mars 2017:

<https://www.nrk.no/sport/skiskytterforbundet-mener-de-tjener-pa-private-loperavtaler-1.13212156>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1.utg. Cappelen Damm.

Simmons, J. Carolyn og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "*Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships*". Journal of Marketing. Vol: 70: 154-169.

Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponning?". *Magma*. Lesedato 24.mars 2017:
<https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponning>

Skjerdingsstad, Anders. 2012. "Heidi Weng blir del av stjernestallen til Red Bull". *Dagbladet*.
28.november. Lesedato 4.mai 2017:

<http://www.dagbladet.no/sport/heidi-weng-blir-del-av-stjernestallen-til-red-bull/63052816>

Spiggle, Susan. 1994. "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol 21.
DOI: 0093-530 1/95/21O3-O0O8\$2.00

Sponsor Insight. Det Norske Sponsormarkedet 2015/16. Lesedato 23.mars 2017:
<https://www.sponsorinsight.no/insights/2016/2/16/sponsormarkedet>

---. Undersøkelser. Lesedato 1.mai 2017:
<https://www.sponsorinsight.no/undersokelser>

Stensbøl, Bjørge. 2016. "Er Henrik Kristoffersen grådig?". *Aftenposten*. 9.november.
Lesedato: 20.februar 2017:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Er-Henrik-Kristoffersen-gradig---Bjorge-Stensbol-608679b.html>

Stokstad, Morten. 2016. "Henrik Kristoffersen i konflikt med Norges Skiforbund". *VG*.
14.juni. Lesedato: 20.februar 2017:
<http://www.vg.no/sport/alpint/alpint/henrik-kristoffersen-i-konflikt-med-norges-skiforbund/a/23711471/>

Store Norske Leksikon. Heuristikk. Lesedato 2.mai 2017:
https://snl.no/heuristikk_-_psykologi

Strømsøyen, Sigrun. 2017. "Vi trenger en ny landslagsmodell". *Minerva*. 16.mars. Lesedato 23.mars 2017:

<https://www.minervanett.no/vi-trenger-en-ny-landslagsmodell/amp/>

Stotlar, David K. 2004. "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13: 61-64.

Sweet, David. 2002. "ROI drawing closer attention from sponsors". *Sports Business Daily*. Lesedato 24.mars 2017:

<http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2002/04/20020429/Special-Report/ROI-Drawing-Closer-Attention-From-Sponsors.aspx>

Thjømøe, Hans Mathias. 2010. "Sponsing krever god match". *Magma*. Lesedato 4.mai 2017:
<http://forskning.no/markedsforing-penger-sport/2010/02/sponsing-krever-god-match>

Wikipedia. Henrik Kristoffersen. Lesedato 23.mars 2017:

https://no.wikipedia.org/wiki/Henrik_Kristoffersen

---. Petter Northug. Lesedato 23.mars 2017:

https://no.wikipedia.org/wiki/Petter_Northug

---. Red Bull. Lesedato 23.mars 2017:

https://no.wikipedia.org/wiki/Red_Bull

---. Return on Investment. Lesedato 24.mars 2017:

https://en.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment

---. Ski-VM 2009. Lesedato 23.mars 2017:

https://no.wikipedia.org/wiki/Ski-VM_2009

Yin, Robert K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods*. 5.utg. Sage.

Zdravkovic, Srdan og Brian D. Till. 2012. "Enhancing brand image via sponsorship Strength of association effects". *International Journal of Advertising*. Vol: 31: 113-132.

Intervjuguide til analytiker

T1: Generelle spørsmål

1. Kan du først fortelle litt om deg selv om din erfaring?
2. Hvor mye følger du med på den nordiske vinteridretten?
3. Har du fulgt med på debatten angående konflikten rundt eksempelvis Henrik Kristoffersen og Petter Northug og deres individuelle sponsoravtaler?
4. Hvor viktige mener du at slike debatter er for det norske sponsormarkedet?

T2: Generelle spørsmål om sponsoravtaler innen idrett

5. Hvordan oppfatter du de tradisjonelle sponsormodellene ulike landslag i Norge benytter i dag?
6. Vurderer du sponsing av idrettslag som av større verdi enn annen tradisjonell markedsføring?
7. Hvilke mål oppfatter du at norske bedrifter har ved å inngå en sponsoravtale med idretten?
8. Er du av den oppfatning av norske bedrifter har enkelte krav de ønsker tilfredsstilt gjennom en sponsoravtale av norske idrettslag og -profiler?
9. Hvilke verdier oppfatter du at norske bedrifter ønsker å identifisere seg med i en sponsoravtale av et idrettslag?
10. I hvilken grad oppfatter du at sponsoravtaler mellom norske idrettsutøvere og bedrifter er av samsvar?

T3: Spørsmål om kjennskap til idrettsutøvere

11. Oppfatter du en individuell sponsoravtale som et verktøy for å øke kjennskapen til en individuell idrettsutøvere?
 - a. Gjelder det samme for å øke kjennskap til en felles merkevare som et landslag eller et lag?
12. Oppfatter du at høy grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er at høy relevans for et godt sponsorat?

- a. Hvis ja - hvordan?
- 13. I hvilken grad kan høy grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt føre til økt kjennskap til sponsorobjektet?
- 14. Hvordan mener du at en profilert utøver (eksempelvis Northug eller Tande), kan overføre sine assosiasjoner til en felles merkevare, via en sponsoravtale?

T4: Samsvar og sponsoravtaler

- 15. Mener du at samsvar er viktig mellom sponsor og sponsorobjekt?
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
- 16. Er det en type samsvar du mener er viktigere enn andre for å kunne oppnå suksess med en sponsoravtale?
- 17. Når er det viktig med samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt? Når er det eventuelt *ikke* viktig?

T5: Individuelle sponsoravtaler inn i et lag

- 18. Er du av den oppfatningen at diskusjonen rundt individuelle sponsorer og felles lagsponsorer er et problem?
 - a. Hvorfor er dette et problem? Hvorfor er det ikke et problem?
- 19. Hvordan burde slike omtalte individuelle sponsoravtaler utvikles?
- 20. Når det oppstår en konflikt, hvem mener du burde "vike"? Laget eller den individuelle utøveren som står med en potensiell avtale?
- 21. Er du av det inntrykket at sponsormodellene de fleste landslag operer med i Norge, burde fornyes?

T6: Validerende spørsmål og oppfølgingsspørsmål

Takk for dine svar!

Intervjuguide til sponsor

T1: Generelle spørsmål.

1. Kan du fortelle litt om bedriften du representerer?
2. Hvilke verdier representerer denne bedriften?
 - a. Oppfatter du at disse verdiene er representert i eventuelle sponsoravtaler dere har?
3. Hvilken historie har (den aktuelle bedriften) med sponsoravtaler av individuelle idrettsutøvere?
4. Hvorfor har dere valgt å ha den sponsorkulturen dere har?

T2: Generelle spørsmål om sponsoraktivitet og eksponering.

5. Hva anser du som de mest normale motivene bak en sponsoravtale med individuelle idrettsutøvere i Norge?
6. Hva slags verdier mener du et godt sponsorobjekt innen idretten burde representere?
7. Hvilke karakteristikkur burde et sponsorobjekt ha for å bli karakterisert som et godt sponsorobjekt for denne bedriften?
8. Hvilke effekter av sponsoravtaler med individuelle idrettsutøvere mener du er av størst verdi?
9. Hva mener du om sponsorkulturen som i dag er gjeldende i den norske vinteridretten?
 - a. Dette med at private avtaler nærmest har blitt “egoistisk” og “kontroversielt”.
10. Hvilke fordeler finner du ved at en individuell utøver tilhørende et landslag, kan ha muligheten til å operere med en individuell sponsoravtale?

T3: Spørsmål om bedriftens sponsoraktivitet.

11. Kan du fortelle litt om bedriftens generelle sponsoraktivitet?
12. Oppfatter bedriften det som markedsaktivitet av relevant verdi å gjennomføre individuelle sponsoravtaler med norske idrettsutøvere?
 - a. Hvis ja - hvorfor?
13. Ved inngåelse av sponsoravtaler, hvilke mål og tilhørende motiver operer bedriften med?
14. Hvilke verdier er det ønskelig for bedriften å representere i et sponsorat?
15. Hvordan ønsker bedriften å fremme sponsorobjektets verdier i et sponsorat?

16. Ved inngåelse av et sponsorat av idrettsutøvere, stiller dere også krav til laget og fellesskapet som utøveren representerer? Eksempelvis en klubb eller et landslag.
- a. Hvis ja - hvilke krav er dette og hva er grunnlaget for kravene?
17. Ønsker bedriften å assosieres med laget utøveren representerer, i tillegg til kun den individuelle idrettsutøveren som avtalen signeres med?
- a. Hvis ja - hvordan?

T4: Samsvar i sponsoravtaler

18. Hvor viktig mener du samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er i en sponsoravtale?
- a. Hvorfor/hvorfor ikke?
19. Av samsvar, er det en type samsvar du mener er viktigere enn andre typer i sponsoravtaler for å kunne oppnå suksess?
20. Når mener du det er viktig med samsvar? Når er det eventuelt ikke viktig?

T5: Individuelle sponsoravtaler innad et lag

21. Er du av den oppfatningen at diskusjonen rundt individuelle sponsorer og felles lagsponsorer er et problem i dag? Hindrer det på noen måte en utvikling?
- a. Hvorfor er dette et problem? Hvorfor ikke?
22. Hvordan burde slike omtalte, individuelle sponsoravtaler utvikles? For eksempel avtalen Petter Northug har med Coop.
23. Hvis det oppstår en konflikt (ref. Henrik Kristoffersen og Red Bull), hvem mener du da burde vike? Laget eller den individuelle utøveren?
24. Er du av det inntrykket at sponsormodellene de fleste landslag operer med i dag, burde fornyes?

T6: Oppfølgingsspørsmål og validerende spørsmål

Intervjuguide til utøver

T1: Generelle spørsmål

1. Hvor lenge har du vært profesjonell toppidrettsutøver på landslagsnivå?
2. Hvordan trives du på landslaget som enkeltutøver?
3. Hvordan vil du beskrive din idrettskarriere som utøver?
4. Hvilke verdier står sterkt hos deg som individuell idrettsutøver?
 - a. Oppfattet du disse som lignende de verdier landslaget representerte?

T2: Spørsmål om landslaget og lagets sponsormodell

5. Hvilke verdier er viktig for landslaget du representerer?
 - a. Oppfattet du at disse verdiene var i samsvar med dine, individuelle verdier?
6. Hvilke sponsorer er av stor verdi for landslaget du representerte?
7. Har lagets sponsorer noen krav til laget og lagets utøvere inn i sponsoravtalen?
 - a. Hvis ja - oppfatter du kravene som reelle og i samsvar med lagets?
8. Hvordan oppfatter du at disse sponsorene er i samsvar med lagets verdier?
9. På hvilken måte oppfatter du at lagets sponsorer “adopterer” deres verdier inn til sin bedrift og virksomhet?
 - a. Er du av den oppfatning at lagets omdømme kan forsterkes på grunn av at sponsoren adopterte deres verdier?
10. I hvilken grad oppfatter du laget som en felles merkevare? Fremstår laget som en stabil merkevare?
11. I hvilken grad oppfatter du landslagets sponsorer som verdifulle og relevante for deg som individuell utøver?

T3: Individuelle sponsoravtaler

12. Har du noen individuelle sponsoravtaler utenom lag?
13. Opplever du det noen gang som vanskelig å ha individuelle sponsoravtaler?
 - a. Hvis ja - kan du utdype?
14. Har du fått tilbud om en individuell sponsoravtale i løpet av din karriere?
 - a. Hvis ja - opplever du denne som eksklusiv for deg som idrettsutøver?
15. Opplever du noen gang at en individuell sponsor kan fremheve deg som idrettsutøver og merkevare bedre, enn det landslagets sponsorer kunne?

T4: Validerende spørsmål og oppfølgingsspørsmål

Takk for dine svar!

Samtykkeerklæring

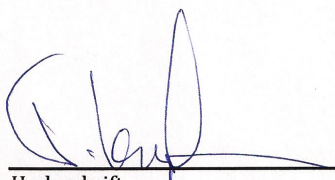
- Vibeke Linn, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Telefon: 99431675. E-post: vibeke.linn@skiforbundet.no.
- Veileder: Lars Olsen, Professor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. E-post: lars.olsen@kristiania.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til nye anbefalinger og forslag angående tradisjonelle, individuelle sponsoravtaler mellom sponsorer og norske idrettsutøvere. Oppgaven skal kartlegge hvilke faktorer som bidrar til en sponsoravtale av suksess, samt hvilke faktorer som bidrar til at et sponsorat skal bidra til økt kjennskap til en individuell idrettsutøver. Problemstillingen for oppgaven er som følger: "Hvordan kan en individuell sponsor påvirke kjennskap til et landslag?".

For å komme frem til kunnskapsrike og kompetente anbefalinger, hentes informasjon i form av kvalitative data gjennom dybdeintervjuer. Dette vil være personer av relevans med kunnskap og erfaring fra sponsorbransjen.

Oppgaven er en avsluttende del av en treårig studie på Høyskolen Kristiania og skal leveres i slutten av mai 2017. For å best kunne ivareta informasjon som fremkommer under de ulike dybdeintervjuene, vil det bli gjennomført lydopptak av samtalen. Disse lydopptakene vil kun befinne seg på oppgaveskrivers datamaskin og vil bli slettet ved endt studie.

Å delta i undersøkelsen er frivillig, og informanten kan når som helst trekke sin deltagelse. Dersom man undertegner denne avtalen, samtykkes det at informant har mottatt relevant og tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen og dens formål, samt at informant har et ønske om å delta.



Underskrift

Oslo 4/4-17

Dato, Sted

Samtykkeerklæring

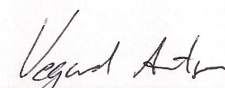
- Vibeke Linn, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Telefon: 99431675. E-post: vibeke.linn@skiforbundet.no.
- Veileder: Lars Olsen, Professor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. E-post: lars.olsen@kristiania.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til nye anbefalinger og forslag angående tradisjonelle, individuelle sponsoravtaler mellom sponsorer og norske idrettsutøvere. Oppgaven skal kartlegge hvilke faktorer som bidrar til en sponsoravtale av suksess, samt hvilke faktorer som bidrar til at et sponsorat skal bidra til økt kjennskap til en individuell idrettsutøver. Problemstillingen for oppgaven er som følger: "Hvordan kan en individuell sponsor påvirke kjennskap til et landslag?".

For å komme frem til kunnskapsrike og kompetente anbefalinger, hentes informasjon i form av kvalitative data gjennom dybdeintervjuer. Dette vil være personer av relevans med kunnskap og erfaring fra sponsorbransjen.

Oppgaven er en avsluttende del av en treårig studie på Høyskolen Kristiania og skal leveres i slutten av mai 2017. For å best kunne ivareta informasjon som fremkommer under de ulike dybdeintervjuene, vil det bli gjennomført lydopptak av samtalen. Disse lydopptakene vil kun befinne seg på oppgaveskrivers datamaskin og vil bli slettet ved endt studie.

Å delta i undersøkelsen er frivillig, og informanten kan når som helst trekke sin deltagelse. Dersom man undertegner denne avtalen, samtykkes det at informant har mottatt relevant og tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen og dens formål, samt at informant har et ønske om å delta.


Underskrift

30.03.17 Oslo
Dato, Sted

MAGNUS SANDNES
DUB

Samtykkeerklæring

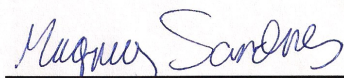
- Vibeke Linn, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Telefon: 99431675. E-post: vibeke.linn@skiforbundet.no.
- Veileder: Lars Olsen, Professor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. E-post: lars.olsen@kristiania.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til nye anbefalinger og forslag angående tradisjonelle, individuelle sponsoravtaler mellom sponsorer og norske idrettsutøvere. Oppgaven skal kartlegge hvilke faktorer som bidrar til en sponsoravtale av suksess, samt hvilke faktorer som bidrar til at et sponsorat skal bidra til økt kjennskap til en individuell idrettsutøver. Problemstillingen for oppgaven er som følger: "Hvordan kan en individuell sponsor påvirke kjennskap til et landslag?".

For å komme frem til kunnskapsrike og kompetente anbefalinger, hentes informasjon i form av kvalitative data gjennom dybdeintervjuer. Dette vil være personer av relevans med kunnskap og erfaring fra sponsorbransjen.

Oppgaven er en avsluttende del av en treårig studie på Høyskolen Kristiania og skal leveres i slutten av mai 2017. For å best kunne ivareta informasjon som fremkommer under de ulike dybdeintervjuene, vil det bli gjennomført lydopptak av samtalen. Disse lydopptakene vil kun befinne seg på oppgaveskrivers datamaskin og vil bli slettet ved endt studie.

Å delta i undersøkelsen er frivillig, og informanten kan når som helst trekke sin deltagelse. Dersom man undertegner denne avtalen, samtykkes det at informant har mottatt relevant og tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen og dens formål, samt at informant har et ønske om å delta.


Underskrift

29/3/17
Dato, Sted

Vedlegg 7 – Informert samtykke Joacim Ødegård Bjøreng

Samtykkeerklæring

- Vibeke Linn, Student ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Telefon: 99431675. E-post: vibeke.linn@skiforbundet.no.
- Veileder: Lars Olsen, Professor ved Høyskolen Kristiania, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. E-post: lars.olsen@kristiania.no.

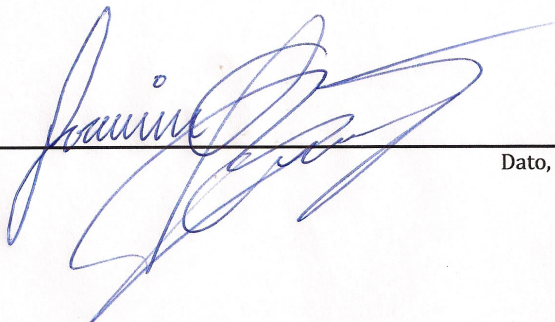
Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til nye anbefalinger og forslag angående tradisjonelle, individuelle sponsoravtaler mellom sponsorer og norske idrettsutøvere. Oppgaven skal kartlegge hvilke faktorer som bidrar til en sponsoravtale av suksess, samt hvilke faktorer som bidrar til at et sponsorat skal bidra til økt kjennskap til en individuell idrettsutøver. Problemstillingen for oppgaven er som følger: "Hvordan kan en individuell sponsor påvirke kjennskap til et landslag?".

For å komme frem til kunnskapsrike og kompetente anbefalinger, hentes informasjon i form av kvalitative data gjennom dybdeintervjuer. Dette vil være personer av relevans med kunnskap og erfaring fra sponsorbransjen.

Oppgaven er en avsluttende del av en treårig studie på Høyskolen Kristiania og skal leveres i slutten av mai 2017. For å best kunne ivareta informasjon som fremkommer under de ulike dybdeintervjuene, vil det bli gjennomført lydopptak av samtalen. Disse lydopptakene vil kun befinne seg på oppgaveskrivers datamaskin og vil bli slettet ved endt studie.

Å delta i undersøkelsen er frivillig, og informanten kan når som helst trekke sin deltagelse. Dersom man undertegner denne avtalen, samtykkes det at informant har mottatt relevant og tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen og dens formål, samt at informant har et ønske om å delta.

Underskrift



Dato, Sted

4.4.17 OSLO

Vedlegg 8 – Kategorisering av analysespørsmål

<p>Analysespørsmål</p>	<p>Spørsmål i intervjuguiden</p>
<p>1. Hvilke motiv og mål har en bedrift ved en inngåelse av en individuell sponsoravtale med en utøver tilhørende et landslag?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hva anser du som de mest normale motivene bak en sponsoravtale med individuelle idrettsutøvere i Norge? • Ved inngåelse av sponsoravtaler, hvilke mål og tilhørende motiver operer bedriften med? • Hvilke verdier er det ønskelig for bedriften å representere i et sponsorat? • Vurderer du sponning av idrettslag som av større verdi enn tradisjonell markedsføring? • Hvilke mål oppfatter du at norske bedrifter har ved å inngå en sponsoravtale med idretten?
<p>Hvilke krav stiller sponsor til den individuelle utøveren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hvilke karakteristikkur burde et sponsorobjekt ha for å bli karakterisert som et godt sponsorobjekt for denne bedriften? • Ved inngåelse av et sponsorat av idrettsutøvere, stiller dere også krav til laget og fellesskapet som utøveren representerer? Eksempelvis en klubb eller et landslag? • Er du av den oppfatning at norske bedrifter har enkelte krav de ønsker tilfredsstilt gjennom en sponsoravtale av norske idrettslag og -profiler? • Har lagets sponsorer noen krav til laget og lagets utøvere inn i sponsoravtalen?
<p>Er sponsoratet avhengig av høy grad av samsvar for å lykkes med å skape en effekt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor viktig mener du samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er i en sponsoravtale? <ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor/hvorfor ikke? • Av samsvar, er det en type samsvar du mener er viktigere enn andre typer i sponsoravtaler for å

	<p>kunne oppnå suksess?</p> <ul style="list-style-type: none">• Når mener du det er viktig med samsvar? Når er det eventuelt ikke viktig?• I hvilken grad oppfatter du at sponsoravtaler mellom norske idrettsutøvere og bedrifter er av samsvar?• Oppfatter du en individuell sponsoravtale som et verktøy for å øke kjennskapen til en individuell idrettsutøver?<ul style="list-style-type: none">• Gjelder det samme for å øke kjennskap til en felles merkevare som et landslag eller et lag?• På hvilken måte oppfatter du lagets sponsorer som i samsvar med lagets verdier?• På hvilken måte oppfatter du at lagets sponsorer “adopterer” deres verdier inn til sin bedrift og virksomhet?
--	--

Analysespørsmål	Magnus Sandnes i DNB	Cinderella - Sponsor av Johann Forfang
<p>Hvilke motiv og mål har en bedrift ved en inngåelse av en individuell sponsoravtale?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilke mål bedriften har kommer veldig an på kontraktene. - Å sponse freeski og snowboard gjør DNB for å skape merkekjenenskap og tillit hos de unge - for å være preferert bank. - DNB blir ofte karakterisert som store, griske og kun ute etter å tjene penger: derfor er motivet som oftest å skape tillit med sponsoravtaler. - DNB skal ikke lenger bare sponse en utøver, f.eks. Aksel Lund Svindal, men “deg som kunde”. - I alle avtaler skal man gi noe tilbake til kundene: f.eks. under X-Games fikk alle kunder 50% på heiskort. - Man skal gi noe tilbake til kundene og skape relasjoner. - Hadde inngått privat sponsoravtale for å være en innovativ bank. - Hadde dog <i>ikke</i> gått inn i en sponsoravtale et individ der 	<ul style="list-style-type: none"> - Man betaler et kjent fjes for å fremme merkevaren din. - Et mål Cinderella har med sponsoravtaler, er merkevarebygging over tid. - Det er handler om en signaleffekt: at man viser at man gir noe tilbake og at man er med å bidra. - Går alltid inn i avtaler med et mål om å ivareta den avtalen over minst tre år for best effekt av sponsoratet.

	laget står sterkere.	
Hvilke krav stiller sponsor til den individuelle utøveren?	<ul style="list-style-type: none"> - Disse kravene og verdiene vi ønsker oss er i krav med forbundenes verdier. - Ren Idrett, imøtekommende for barn og positive profiler er det vi ser etter og setter som krav for en sponsoravtale. - Profilene som velges må være i tråd med koblingene til banken. - Vi er opptatt av en korrelasjon mellom sponsorobjekt og avsender. - Flere sponsorer setter laget høyere, den lagfølelsen en utøver skal representere og være en del av. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Cinderella har ingen spesifikke krav, men setter gode resultater som høyeste krav. - Det må også være et krav om en sammenheng mellom hvordan selskapet oppfattes utad, at det har sammenheng med hvordan utøveren oppfattes utad. - Stiller et krav om at Johann skal bidra i salg av produktene Cinderella produserer. - Mest opptatt av den enkeltutøver de sponser. - Ønsker ikke nødvendigvis å assosieres med laget, for da må de inn som generell sponsor for laget. - Nødt til å ha fokus på den utøveren de har avtale med, ellers oppfattes det fort feil av enkelte.
Er sponsoratet avhengig av høy grad av samsvar for å lykkes med å skape en effekt?		<ul style="list-style-type: none"> - Vanskelig når man sponser en enkeltutøver. - Man får ikke "direkte kontakt" med landslag dersom man kun sponser en enkeltutøver. - Man ønsker ikke å assosieres med laget i like stor grad som man ønsker å assosieres med utøveren.

Analysespørsmål	Vegard Arntsen i Sponsor Insight
<p>Hvilke motiv og mål har en bedrift ved en inngåelse av en individuell sponsoravtale?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sparebank1 betaler mindre for sponsing enn de gjør for tradisjonell reklame. De får mer ut av sponsoratet med langrennslandslaget enn med tradisjonell reklame. • Skal du oppnå verdi med en sponsoravtale, må man <i>gjøre noe</i> med avtalen. • Man må hele tiden kartlegge hvordan man kan booste effekten av et sponsorat. • Det vi ser av våre analyser, er at det må forklarende argumenter til for at et sponsorat skal ha effekt. • Man må opplyse kunder og målgruppe om “hvorfør” man sponser for å oppnå en effekt. • Det finnes ulike mål og motiver for ulike idrettsbransjer. I fotball er de mer opptatt av B2B-muligheter enn de er i f.eks. skiidrett. • Tradisjonelt er motivene for sponsing synlighet og assosiasjon til det man sponser. • Hvilke verdier man vil assosieres med er helt individuelt og kommer helt an på merkevaren. • Innen idrett vil sunne verdier være i fokus: det å kunne stå på, trene for å nå målene sine. • En bedrift vil gjerne overføre de sunne verdiene en idrettsutøver har, inn mot sine egne ansatte. Dette er noe bedrifter ofte bruker i sponsoravtaler.
<p>Hvilke krav stiller sponsor til den individuelle utøveren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorer kommer ikke inn i lag med store krav til de enkelte, individuelle utøverne. Da vil attraktiviteten til sponsoren falle. • Viktig at utøver er ærlig overfor sponsor. • Skjer det en konflikt, vil mest sannsynlig ikke

	<p>sponsor legge seg bort i det.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsor har gjort en vurdering av utøverne de sponser på forhånd.
<p>Er sponsoratet avhengig av høy grad av samsvar for å lykkes med å skape en effekt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profilerte utøvere som operer med individuelle sponsoravtaler, har sponsorer som “hjelper i medgang”. • Individuelle sponsoravtaler er sjeldent for å gjøre utøvere mer kjent. • En utøver kan allikevel øke kjennskapen dersom sponsoren hans bruker han i diverse kommunikasjon, som f.eks. reklame eller sosiale medier. • En regional bedrift vil kanskje ønske å sponse en lokal utøver, for å bli oppfattet som samfunnsaktør. • En regional bedrift vil muligens ha som motivasjon å fremme lokalsamfunnet, og kan da finne måter å bruke en utøver på for et større publikum. • Ser man på det med et kynisk perspektiv, må man tenke på “hvem skal betale hvem?”. Hvorfor skal bedriften betale utøveren for å gjøre utøveren mer kjent? • Dersom Tande ble sponset av Red Bull, vil jo Red Bull først og fremst bli assosiert med Tande. Red Bull vil ikke få noen rettigheter til å snakke om at de er sponsor for hele laget. • Profilen til Red Bull vil ikke nødvendigvis smitte over til utøver og hele laget. • Det skal veldig mye til før det skjer et profilsmitte. • Det hjelper ikke å ha Red Bull som sponsor med sine verdier og assosiasjoner, når Tande et par

	<p>dager etterpå står oppkledd i LO som skal symbolisere deres assosiasjoner og verdier.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skal man få en komplett assosiasjonsoverføring, må man være primært assosiert med <i>én</i> sponsor. Du kan så og si kun være assosiert med Red Bull.
--	--

Analysespørsmål	Idrettsutøver: Joacim Ødegård Bjøreng
Hvilke motiv og mål har en bedrift ved en inngåelse av en individuell sponsoravtale?	<ul style="list-style-type: none"> • Bedriftene ønsker å bli eksponert og identifisert med vår merkevare: landslaget. • Bedriftene som legger store midler i å sponse oss som merkevare, ønsker å videreføre våre assosiasjoner over til seg selv: enten som merkevare, bedrift eller organisasjon.
Hvilke krav stiller sponsor til den individuelle utøveren?	<ul style="list-style-type: none"> • Idrettsutøveren burde fremstå som en sunn og ydmyk personlighet. • Utøveren burde kunne sette laget foran seg selv, selv om hopp er en individuell idrett. • Sponsorene stiller også regelmessige krav til utøverne om å stille opp på ulike events og hendelser på vegne av sponsoren. • Sponsorene liker også å bli eksponert på sosiale medier og andre kanaler.
Er sponsoratet avhengig av høy grad av samsvar for å lykkes med å skape en effekt?	<ul style="list-style-type: none"> • Laget er absolutt avhengig av høy samsvar i sponsoravtaler for å kunne skape en effekt. • Denne effekten man ønsker å oppnå, kjennskap, kan skapes via sponsoravtaler dersom det eksisterer et samsvar mellom sponsorobjekt og sponsor.

