

"We are no longer convinced that the international professional world of cycling can make this a clean and fair sport. We are not confident that this will change for the better in the foreseeable future."

-Bert Bruggink, Rabobank

Forord

Denne oppgaven er den avsluttende oppgaven av bachelorgraden i markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania, og har blitt utarbeidet i tidsrommet januar 2013 til juni 2013.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Rune Bjerke for gode og oppmuntrende råd underveis. Videre vil vi rette en stor takk til våre informanter Mads Kaggestad, Jacob Lund i Sponsorconsult, Anders Solheim i Antidoping Norge, Trond Blindheim ved Markedshøyskolen, Petra Söder Vegge i Skoda og Roy Hval i Joker, for at de ville møte oss og dele sin kunnskap med tre uerfarne studenter som oss selv. En stor takk rettes også til venner og familie for hjelpen med å komme i kontakt med noen av informantene, og ikke minst for tålmodigheten de har vist oss i et hektisk halvår.

Det har vært en krevende prosess med mange frustrerende stunder underveis. Likevel har det vært utrolig spennende å komme såpass i dybden på et problem vi opplever som interessant, og for alle tre gruppemedlemmene har sponsering som arbeidsområde gitt stor mersmak. Vi håper oppgaven er like interessant å lese som vi har synes den har vært å skrive.

God lesing!

Oslo, 5.juni 2013

980171

980168

980070

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å identifisere hvilke utfordringer sykkelsporten har opplevd, og hvordan disse utfordringene vil kunne løses ved hjelp av sponsoraktiviteter. Troverdigheten til sykkelsporten har blitt kraftig svekket etter stadig nye dopingskandaler som har kommet frem de siste årene. Som følge av dette har flere sponsorer trukket seg ut av sporten, i frykt for å bli assosiert med juks og ulovligheter. Ved hjelp av teori og innhentet datamateriale har vi kommet med anbefalinger om hvordan sykkelsporten kan styrke sin troverdighet. Vårt teoretiske grunnlag ligger i forskningsartikler om sponing, og vi utviklet en sponsorprosess som rammeverk for teoridelen i oppgaven. Modellen fokuserer på at sponing er en sirkulær prosess, og trekker frem de viktigste funnene omkring sponing utarbeidet av tidligere forskning. Vi supplerer med begreper og teori innen merkevarebygging og omdømmebygging for å bygge opp under effekter som kan komme gjennom sponsorater.

Vi har gjennomført en kvalitativ casestudie, der fokuset lå på å få en helhetlig forståelse for tema. Primærdataene ble innhentet ved hjelp av dybdeintervjuer med informanter med ulik bakgrunn, for å oppnå den ønskede kunnskapen om fenomenet. Dataene ble analysert og knyttet opp mot den innhentede teorien om sponing, og ut ifra dette utformet vi våre anbefalinger.

Våre funn viser at dopingproblematikken er et sammensatt fenomen med dyptliggende årsaker. Gjennom vår forskning fant vi ut at sykkelsportens troverdighetsproblem ikke skyldes doping isolert, men kan knyttes opp mot de styrende organene i idretten.

Våre anbefalinger er at sykkelsporten bør fokusere på de følgende punktene:

- Endring i de styrende organene, UCI og IOC, samt lagledelsen i de ulike sykkellagene
- Strengere straffer ved dopingmisbruk
- Flere og strengere dopingkontroller
- Holdningsarbeid rettet mot profesjonelle syklistene
- Fokus på idrettens verdier og åpenhet
- Endre publikums oppfatninger og forventninger til konkurranser
- Holdningsarbeid rettet mot sykkelsporten som helhet

Målet vårt med disse anbefalingene er at sykkelsporten i samarbeid med sponsorer kan få frem en positiv endring og dermed øke sin troverdighet som idrett og sponsorobjekt.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
1 INTRODUKSJON	8
1.1 FORMÅL	9
1.2 PROBLEMSTILLING OG ANALYSESPØRSMÅL	9
1.3 CASEBESKRIVELSE	10
1.3.1 SYKKELSPORTENS HISTORIE	10
1.3.2 SYKKELSPORTENS DOPINGAVSLØRINGER	11
1.3.3 TILBAKETREKNING AV SPONSORER	12
1.3.4 DET NORSKE SPONSORMARKEDET	13
1.3.5 ØKONOMISKE NEDGANGSTIDER	14
1.4 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	15
1.5 VÅR BAKGRUNN	15
1.6 TEORETISK FORANKRING	16
1.7 BEGREPSAVKLARINGER	17
1.8 AVGRENSNINGER	18
1.9 METODE	18
1.10 FORSKNINGSPROSESS OG OPPGAVENS STRUKTUR	18
2 TEORI	21
2.1 SPONSING	24
2.2 STEG 1 – MOTIVER FOR SPONSING	25
2.3 STEG 2 - MÅL OG ØNSKEDE EFFEKTER	25
2.3.1 EKSTERN AKTIVERING AV SPONSORATET	25
2.3.2 INTERN AKTIVERING AV SPONSORATET	29
2.4 STEG 3 - KRAV TIL SPONSOROBJEKT	31
2.5 STEG 4 – VALG AV SPONSOROBJEKT	32
2.5.1 PERSONLIGE EGENSKAPER	32
2.5.2 SAMSVAR	33
2.5.3 RELASJONER	33
2.6 STEG 5 – EFFEKTMÅLINGER	35
2.6.1 MÅLING AV EFFEKT	35
2.6.2 ULIKE TILNÆRMINGER	36
2.7 EVALUERING	37
2.7.1 NÅR DET GÅR GALT	37
2.7.2 FIGHT OR FLIGHT	38
3 DESIGN OG METODE	40
3.1 FORSKNINGSDESIGN	40
3.2 KVALITATIV METODE	41
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE – KVALITATIVT INTERVJU	41
3.3.1 SEMI-STRUKTURERT INTERVJU	41
3.4 UTVELGING AV INFORMANTER	42
3.4.1 UTVALGSSTRATEGI	42
3.4.2 UTVALGSSTØRRELSE OG REKRUTTERING	43
3.4.3 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE	43

3.4.4	GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	44
4	ANALYSE OG DRØFTING	46
4.1	GANGEN I ANALYSEN	46
4.2	VÅRE FUNN: ANALYSE OG DRØFTING	47
4.3	KVALITETSSIKRING	56
4.3.1	VALIDITETEN TIL UNDERSØKELSEN	56
4.3.2	RELIABILITETEN TIL UNDERSØKELSEN	57
4.3.3	REFLEKSJON OG KRITIKK AV EGET ARBEID	57
5	KONKLUSJON	59
5.1	ANBEFALINGER	60
5.2	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	62
6	LITTERATURLISTE	63

Antall ord: 15 453

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Skoda kjennskap

Vedlegg 2 – Intervjuguide til tidligere utøver

Vedlegg 3 – Intervjuguide til mediene I

Vedlegg 4 – Intervjuguide til mediene II

Vedlegg 5 – Intervjuguide til Antidoping Norge

Vedlegg 6 – Intervjuguide til eksisterende sponsorer

Vedlegg 7 – Kategorisering av analysespørsmål

Vedlegg 8 – Informert samtykke Mads Kaggestad

Vedlegg 9 – Informert samtykke Trond Blindheim

Vedlegg 10 – Informert samtykke Jacob Lund

Vedlegg 11 – Informert samtykke Antidoping Norge ved Anders Solheim

Vedlegg 12 – Informert samtykke Skoda ved Petra Söder Vegge

Vedlegg 13 – Informert samtykke Joker ved Roy Hval

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

DEL I
INTRODUKSJON

1 INTRODUKSJON

Sykkelsporten er inne i en krise når det gjelder troverdighet, og som en konsekvens av dette kan idretten ha lidd et stort omdømmetap. Dopingavsløringer der store profiler har blitt avslørt som juksemakere har ført til en debatt om hvordan sykkelsporten kan reise seg igjen. Stadig flere utøvere har blitt involvert i dopingskandaler, og flere av Tour de France sine sammenlagtvinnere har i senere tid vist seg å ha brukt prestasjonsfremmende preparater eller vært på lag med syklister involvert i doping (Andersen 2012).

Sponsing innen idrett har hatt en enorm vekst de siste årene, og sponsorutgiftene globalt utgjorde mer enn 46 milliarder dollar i 2010 (IEG). Bedrifter anser sponsing som et effektivt kommunikasjonsverktøy for å blant annet opprette og vedlikeholde kontakten med kunder på en effektiv måte (Gilaninia, Mousavian og Rezvani 2011). Sykkelsporten som idrett er avhengig av sponsormidler og sponsorbudsjettene er som regel svært høye. For eksempel hadde sponsoravtalen mellom Rabobank og deres aktuelle sykkellag en verdi på over 15 millioner Euro (Weir 2012). Ved sponsoravtaler i sykkelsporten får sponsoren eksponering i form av at firmanavnet blir brukt som lagnavn, og at logoen til sponsoren plasseres tydelig på drakten til utøverne. Sykkelsporten har mange aktører og er også en idrett med kommersiell interesse for publikum, som igjen påvirker TV-kanaler og deres kamp om TV-rettigheter til store ritt. Sist men ikke minst har sykkelsporten stor innvirkning på bedriftene som er involvert i idretten. Når en idrett som sykkel lider et så stort omdømmetap, bør det diskuteres hvorvidt sponsoravtalene har livets rett, eller om bedriftene burde revurdere sin finansielle støtte.

Styreleder i Sponsor - og Eventforeningen Lasse Gimnes sier at avsløringene i sykkelsporten er skadelig for mange av de som driver eliteidrett, og at mange bedrifter har opplevd at deres verdier ikke samsvarer med sponsorobjektets holdninger og verdier. Han forteller videre at de på denne måten opplever en form for ydmykelse, noe som kan resultere i at færre bedrifter ønsker å sponse toppidretten, i frykt for dårlig omdømme (Kampanje 2012; Aftenposten 2012). Bedrifter står overfor et vanskelig valg. De kan velge trekke seg fra en idrett med en mørk fortid eller ri stormen av i håp om at Armstrong sin innrømmelse markerer slutten på en æra (Weir 2012).

1.1 Formål

Formålet ved denne bacheloroppgaven er å komme med anbefalinger om hvordan sykkelsporten kan styrke sin troverdighet, og hvordan sponning kan bidra til dette.

Forskningen tar sikte på å bidra teoretisk til sponsorlitteraturen, med en oversikt over motiver for sponning, målsetninger, krav til sponsorobjekt og effektmålinger. Anbefalingene retter seg mot sykkelsporten og potensielle sponsorer. Hensikten med anbefalingene er å identifisere hvor problemene ligger og hvordan sykkelsporten sammen med sponsor kan få frem positive endringer og bygge troverdighet. Vi ser et stort potensiale ved sponning som verktøy for å styrke en idrett i en endringsfase. Sykkelsporten er avhengig av sponsorer, og disse står i en maktposisjon der de kan bidra positivt til holdningsdannelsen rundt dopingkulturen. Det har tilsynelatende blitt gjort lite forskning på hva sponsorer kan bidra med, annet enn det økonomiske aspektet av et sponsorat. Den eksisterende forskningen om sponning omhandler hovedsakelig bedrifters målsetninger og effekter av sponningen. Her ser vi en mulighet til å kunne bidra med en utvidelse av sponsorlitteraturen.

1.2 Problemstilling og analyse spørsmål

Den overordnede problemstillingen for oppgaven er:

”Hvordan kan sykkelsporten styrke sin troverdighet, og på hvilken måte kan et sponsorat bidra til dette?”

For å oppnå en god forståelse for tema og svare fullstendig på problemstillingen, er dette analyse spørsmålene:

1. Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?
2. Hvilke krav stilles til sponsorobjekt ved inngåelse av en sponsoravtale?
3. Hvordan smitter sponsorobjektets atferd over på sponsoren?
4. Hvordan har relasjonen mellom sponsorobjekt og sponsor endret seg etter dopingavsløringene?
5. Hvor viktig er lojalitet fra begge parter i sponsoravtaler?
6. Hvilke tiltak bør sykkelsporten iverksette for å styrke troverdigheten til idretten?
7. Er sykkelsporten avhengig av troverdighet for å leve videre?

1.3 Casebeskrivelse

I det følgende kapitlet presenteres casebeskrivelsen som danner grunnlaget for problemstillingen og den videre forskningen. Først presenteres sykkel sportens historie og noen av sykkel sportens største dopingavsløringer de siste årene, før det redegjøres for ulike sponsorer som har trukket seg ut av sykkel sporten. Videre blir det norske sponsormarkedet presentert, før vi avslutningsvis beskriver økonomiske nedgangstider og betydningen av dette.

1.3.1 Sykkel sportens historie

Den profesjonelle sykkel sportens historie er nesten 150 år gammel, og helt tilbake i 1868 ble den første offisielle sykkelkonkurransen arrangert i Paris. Årlig arrangeres det klassiske fellesstartsritt for de profesjonelle landeveissyklistene, som for eksempel Tour de France og Giro D'Italia (Store Norske Leksikon).

Dopingmisbruket innen sykkel sporten har vært et kjent fenomen siden oppstarten på 1800-tallet. Tidligere var sykkelrittene lengre og mer krevende enn i dag, noe som førte til at utøverne brukte stimulerende midler som heroin, alkohol og kokain for å holde seg opplagt (Bucher-Johannessen 2012). Holdningen rundt arrangørene var tidligere også noe diskutabel. I forkant av Tour de France i 1930 sendte arrangørene ut denne beskjednen til sykkellagene: "Arrangørene betaler for hotell og måltider – all doping må utøverne betale selv" (Mads Kaggestad, foredrag Kommunikatøren 2013).

De første lovene mot doping innen sykkel sporten kom ikke før i 1960, og så sent som på 1990-tallet ble det startet et aktivt internasjonalt antidopingarbeid (Bucher-Johannessen 2012). Dette skjedde som følge av Festina-skandalen, der massøren for profflaget Festina i 1998 ble stoppet ved den fransk-belgiske grensen med store mengder EPO, altså bloddoping, testosteron, anabolske steroider og amfetamin (Jyllands-Posten 2008). Antidopingarbeidet innen sykkel sporten har forbedret seg betraktelig med årene, men likevel er det slik at holdningene innad i idretten kan vanskeliggjøre dette arbeidet. Den tidligere nederlandske sykkel presidenten Hein Verbruggen, som for øvrig er æresmedlem i IOC, uttalte på nederlandsk TV i mars 2013 at "Det er ikke rart det blir doping. Publikum vil jo se at utøverne sykler så fort" (Mads Kaggestad, foredrag Kommunikatøren 2013).

Dopingproblematikken i sykkelporten har ført til at flere sponsorer velger å trekke seg ut av sporten (CNN 2012; 2012). Dersom dette blir en trend, kan det få uheldige konsekvenser for sykkelporten som helhet. Som det meste av idrett generelt, er sykkelporten avhengig av sponsorer og deres økonomiske støtte, og frafallet av dette kan være ødeleggende for sporten (Lindstrøm 2013).

1.3.2 Sykkelsportens dopingavsløringer

Landeveissykling er en av verdens største idretter, og for å hevde seg i toppen er det flere faktorer som spiller inn. Som nevnt har doping vært en del av idretten siden dens oppstart, og idretten har vært rammet av flere store dopingavsløringer. Nedenfor presenteres noen av avsløringene som har fått mest mediedekning de siste syv årene:

2006: Floyd Landis - Phonak.

Testet med for høye testosteron- og epitestosteronverdier etter en etappe under Tour de France. Han var sammenlagtvinner av Tour de France det året (Holli og Enerstvedt 2006).

2007: Alexandre Vinokourov - Astana.

Testet positivt for blod doping etter en etappe i Tour de France (BBC 2007).

2008: Manuel Beltran - Liquigas.

Testet positivt for EPO etter første etappe av Tour de France (Hansen Eriksrud 2008)

2009: Lance Armstrong – US Postal.

Har innrømmet at han brukte blant annet EPO systematisk gjennom sykkelkarrieren (Wilson 2013).

2010: Alberto Contador - Astana.

Testet positivt for clenbuterol under Tour de France. Han var også sammenlagtvinner av rittet (Harbo et al. 2010).

2011: Alexandr Kolobnev - Katusha.

Testet positivt på det vanndrivende stoffet hydroklortiazid under Tour de France (Hoel 2011).

2012: Frank Schleck - Radioshack-Nissan-Trek.

Testet positivt for det vanndrivende stoffet xipamide under Tour de France (Speck 2012).

1.3.3 Tilbaketrekning av sponsorer

Flere store sponsorer har valgt å trekke seg ut av sykkelporten, med ulike begrunnelser for dette valget. Rabobank, RadioShack Nissan-Treck og FDJ BigMat er noen av sponsorene som har valgt å avslutte samarbeidet.

Rabobank

Den nederlandske banken Rabobank annonserte i oktober 2012 at de fra og med 31. desember vil avslutte sponning av profesjonelle sykkellag. Rabobank gjorde det klart og tydelig at dette var besluttet som en reaksjon på USADAs detaljerte rapport i Armstrong-saken. Rabobank har vært involvert i profesjonell sykkelport i 17 år, og har ansett sporten som en god match med bedriften, deres klienter og ansatte (CNN 2012). Med dette går et av de mest kjente Tour de France lagene, Team Rabobank, en usikker fremtid i møte. Sponsoravtalen er estimert å ha hatt en verdi på 15 millioner euro (Weir 2012).

Ulrich Lacher fra sponsorstrategi-bedriften IFM Sports Group hevder at Rabobank sin tilbaketrekning fra sykkelporten mest sannsynlig ikke vil skape noen dominoeffekt fra å sponse idretten. Ifølge Lacher er det ingen annen sport i den vestlige delen av verden og Sør-Europa som man får så mye Return on Investment - ROI - i form av mediaeksponering (Weir 2012).

RadioShack-Nissan-Trek

20. desember 2012 bekreftet Nissan at de umiddelbart trekker seg ut som sponsor for sykkellaget RadioShack-Nissan-Trek. De vil imidlertid fullføre sine økonomiske forpliktelser til laget ut 2013 sesongen, da avtalen i utgangspunktet skulle opphøre. Selv om Nissan har bestemt seg for å støtte laget videre økonomisk ut 2013, vil deres navn ikke være synlig på trøyene eller i lagets navn (Cycling News 2012)

Begrunnelsen for å trekke seg ut som sponsor er at både laget og sporten som helhet har hatt et turbulent år. RadioShack-Nissan-Treks profilerte rytter Frank Schleck testet positivt på en dopingprøve under Tour de France 2012 og rytteren Chris Horner hadde en krangel med lagledelsen i pressen. Lagets manager Johan Bruyneel måtte i tillegg forlate sin stilling etter USADA sin etterforskning av hans rolle i Armstrong-saken (Cycling News 2012; Tenstad 2012; Telegraph Sport 2012).

FDJ-BigMat

Det belgiske konstruksjons- og byggselskapet BigMat besluttet i forkant av 2013 sesongen å ikke fornye kontrakten med sykkellaget FDJ-BigMat. Selskapet føyer seg dermed i rekken av sponsorer som den siste tiden har valgt å trekke seg ut av sykkelsporten. Frédéric Riou i BigMat sier at det ikke var mulig for de å fornye kontrakten, grunnet de økonomiske forholdene på verdensbasis. Kjeden har opplevd økonomisk nedgang på det internasjonale markedet, og dette danner grunnlaget for beslutningen. Skandalene rundt doping i idretten har ifølge BigMat ingenting med beslutningen om sponsoratet å gjøre (Cycling News 2012b; Fredagsvik 2012).

1.3.4 Det norske sponsormarkedet

David Chambers, Elroy Dimson og Antti Ilmanen beskriver og evaluerer Norges tilnærming til å håndtere sine nasjonale legater og fond i artikkelen “The Norway Model” (2012).

I artikkelen kommer det frem at det norske fondet hadde en nedgang under finanskrisa, men at det allerede i 2009 hadde tjent inn det tapte. Etterspørselen etter petroleum holdt seg oppe, noe som bidro til at økonomien holdt seg gående. Dette førte til at Norge ble mildere rammet av finanskrisen enn store deler av Europa (NOU 2011: 1).

Den sterke norske økonomien har ført til en unik mulighet for norske bedrifter til å gå inn i sponsorater. I 2011 mottok norsk idrett 1 362 540 227,- kr fra sponsorer, noe som utgjør 36% av det totale sponsorbeløpet bevilget til norske sponsorobjekter. Norsk idrett er svært avhengig av sponsorer for videre drift, og prognosene for 2012 viste at sponsormarkedet totalt ville øke til over 4 milliarder kr (Sponsor Insight 2012).

Norges Cyckleforbund, heretter kalt NCF, mottar sponsormidler fra flere store bedrifter i Norge, blant annet InterSport, Skoda og TV2. I slutten av 2012 tilføyde NCF en dopingklausul i sine sponsorkontrakter:

NCF forsikrer at utøvere og forbundet respekterer Antidopingreglene fra IOC, NIF og WADA. Dersom en utøver på NCFs landslag allikevel blir dømt for alvorlig brudd på dopingreglene, og dette etter en helhetsvurdering må ansees å ha vesentlig innflytelse på NCFs verdi som sponsorobjekt, har sponsor rett til å reforhandle eller tre ut av avtalen (Sætre 2012).

På denne måten håper sykkelforbundet at de kan være med på arbeide mot doping, og trygge sponsorers interesser (Sætre 2012).

1.3.5 Økonomiske nedgangstider

Siden 1970 tallet har hyppigheten av finansielle kriser økt, som en konsekvens av den økonomiske globaliseringen. Globaliseringsprosessen resulterte i en radikal endring og utvidelse av det globale finansmarkedet, og størrelsen på offentlig gjeld i mange land har ført til at flere land siter økonomisk (Singala og Kumar 2012).

Dr. Norm O'Reilly (2009) skriver i en lederartikkel publisert i "Journal of Sponsorship", at den økonomiske krisen som har rystet store deler av verden gir bruk av sponsorat en gylden mulighet til å teste sin verdi. Han mener det er viktig for de som praktiserer sponing å argumentere for viktigheten av å vedlikeholde og bruke sponing strategisk i vanskelige tider, samt å effektivt utnytte de sponsoratene som allerede eksisterer. Han hevder at det er dette som vil kunne demonstrere verdien av sponing. O'Reilly hevder at for bedrifter som har blitt rammet av finanskrisen vil sponsorater være den enkleste utgiftsposten å kutte, da man som oftest ikke trenger å si opp ansatte eller legge ned avdelinger (O'Reilly 2009). Forskning gjort av Thjømøe, Olson og Brønn (2002) viser at hovedgrunnene til at bedrifter ikke ønsker å sponse er fordi det er for dyrt, og at det ikke er noen effektiv måte å måle effekter og resultater av sponingen på.

Fra 1984-2006 har det internasjonale sponsormarkedet vokst fra 3,6 milliarder dollar til 33,7 milliarder dollar. Idretten utgjør 61% av dette (Gran og Hofplass 2007). Lars Martin Kaupang i Sponsor Insight sier at til tross for to store finanskriser har sponsormarkedet, nasjonalt og internasjonalt, vokst de siste 10 til 12 årene. Han begrunner det med at sponsoravtaler har en langsiktig karakter. Han er likevel usikker på hvordan finanskrisen kan påvirke sponsormarkedet, men gjennom kartlegging av mange aktører innenfor kultur og idrett viser det seg at disse har hatt en stor vekst ved inngangen til 2012 (Hauger 2012).

1.4 Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt sponsing som hovedtema i denne bacheloroppgaven. Årsaken til dette er at sponsing har vokst frem som et viktig markedsføringsverktøy. Vi ser på sponsing som en kreativ og langsiktig investering, med et større persons- og holdningsfokus enn de tradisjonelle markedsføringstiltakene. Sponsing og idrett er temaer vi finner spennende, og derfor ønsker vi å skrive en bacheloroppgave som kan føre til økt forståelse for fagområdet.

Sykkelsportens omdømme og troverdighet har blitt svekket som følge av dopingavsløringene. Dette er et høyst aktuelt og interessant tema, med mange forskjellige holdninger rundt problemområdet. Det finnes mye datamateriale rundt sponsing som strategi, og her ser vi en mulighet til å utforske tema og samtidig utvikle tiltak og anbefalinger om hvordan sykkelporten kan styrke sin troverdighet.

1.5 Vår bakgrunn

Denne bacheloroppgaven er skrevet av tre 3.årsstudenter som fullfører et bachelorløp innen markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania våren 2013. Under utdanningen på Markedshøyskolen har vi spesialisert oss innenfor ulike fagfelt, herunder PR og omdømmebygging, og salgsledelse. Bacheloravhandlingen er vår avsluttende oppgave ved denne institusjonen, hvor tillært teori brukes for å forstå et svært aktuelt tema.

1.6 Teoretisk forankring

Da denne oppgaven fungerer som den avsluttende oppgaven i vår markedsføringsutdannelse er det innenfor denne markedsføringsfæren vårt teorigrunnlag befinner seg. Det er lite utarbeidet teori om sponing i vårt konkrete problemområde, men det er til gjengjeld gjort mye forskning omkring sponing og sponsorobjekters attraktivitet. For å besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte har vi tatt utgangspunkt i forskningsartikler som omhandler sponing og jobbet tett opp mot disse. Der forskningen ikke har vært tilstrekkelig har vi supplert med relevant teori. Forskningsartikler og litteratur vi har innhentet om sponing viser at fagområdene presentert under er de mest relevante til å besvare vår problemstilling.

Merkevarebygging: Merkevarebygging handler om å skape riktige assosiasjoner til et merke og disse assosiasjonene skal være med på å bygge opp et merke gjennom kunnskap og kjennskap. Assosiasjonene skal utgjøre merkets posisjon og posisjonere merket i forhold til konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Sponing kan være den mest effektive formen for merkevarebygging, da "fans" er tre ganger så sannsynlige kjøpere av produkter og tjenester når de er kjent med merket (Horowitz 2012).

Samsvar: Samsvar er et relevant begrep innenfor merkevarebygging, og nevnes ofte når det er snakk om merkesamarbeid der partene har som mål å utnytte hverandres fordeler, noe som kan relateres til sponsoravtaler. Samsvar handler om at det må være en sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt på en eller annen måte, og at denne sammenhengen oppfattes som troverdig og naturlig for publikum (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Forskning viser at samsvar mellom sponsor og sponsorobjektet er avgjørende for å kunne endre imaget til sponsoren (Woisetschläger og Michaelis 2012).

Omdømmebygging: Omdømmebygging handler om å bygge og vedlikeholde relasjoner til ulike interessentgrupper. Målet er å overføre oppfatningene interessentene har, for å danne en sterk omdømmekapital for bedriften (Apeland 2010; Brønn og Ihlen 2009). Sponing kan fungere som et middel for å endre holdningene interessenter har til bedriften. Dette kan også føre til god publisitet som igjen kan være med på å bedre omdømmet til den enkelte bedriften (Lambkin og Meenaghan 1994).

1.7 Begrepsavklaringer

Her vil vi avklare noen fagbegreper som vi anser som relevante, og som leseren vil finne utover i oppgaven.

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

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

Sponsorat: Et begrep som brukes på lik linje med sponsoravtale. ”Den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning.” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443)

Merkeverdi: Merkeverdi omhandler merkets styrke, og skaper verdier for bedriften i form av blant annet økt effektivitet i markedsføringen, økt merkeloyalitet, høyere priser og marginer og vekstmuligheter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Doping: ”Medikamenter som er tatt i den hensikt å gi prestasjonsfremmende effekt (...).” Med doping i idretten menes det blant annet bruk av stoffer og metoder som er på dopinglisten (Antidoping Norge).

UCI: UCI administrerer og promoterer sykkelsporten, og har som målsetning å utvikle idretten i samarbeid med nasjonale forbund (UCI 2013).

IOC: IOC er den høyeste myndighet innen De Olympiske Leker. De skal fungere som en katalysator for samarbeid mellom det nasjonale og internasjonale idrettsføderasjonene, samt organisasjonskomiteen for De Olympiske Lekene og utøverne. (IOC 2013a; IOC 2013b).

1.8 Avgrensninger

I oppgaven ønsker vi å komme med anbefalinger om hvordan sykkelsporten kan bygge opp sin troverdighet etter flertallige dopingavsløringer. Vi velger å avgrense besvarelsen ved å ta utgangspunkt i hendelser som har hendt innenfor tidsperioden 2006-2013. Videre avgrenser vi litteraturen til å kun dreie seg om sponning innen idrett, og utelukker med det andre former for sponning. Vi legger sykkelsporten som en internasjonal idrett til grunn for videre forskning. Datainnsamlingen har foregått blant norske informanter, noe som medfører at disse informantene uttaler seg hovedsakelig på vegne av norske forhold. For å oppfylle våre egne krav til en helhetlig forståelse, velger vi derfor å sette de norske forholdene inn i et internasjonalt perspektiv så godt det lar seg gjøre.

1.9 Metode

Oppgavens forskningsmetode er kvalitativ, der datainnsamlingen har foregått gjennom dybdeintervjuer. Hensikten ved denne metoden er å kunne anlegge et helhetlig perspektiv for å få frem kontekstavhengige resultater (Askheim og Grenness 2008). Vi har jobbet ut fra et casedesign, med forskjellige hendelser fra sykkelsporten. Majoriteten av tidligere forskning på sponning har blitt gjennomført ved hjelp av kvantitative tilnærminger. Vi har likevel funnet enkelte forskningsartikler der kvalitative metoder har blitt brukt, og har hentet inspirasjon fra disse for å gjennomføre vår forskning (Westberg, Stavros og Wilson 2011; Olson og Thjømøe 2011; Farrely og Greyser 2012).

1.10 Forskningsprosess og oppgavens struktur

Vi har arbeidet ut fra forskningsprosessen beskrevet i "Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag" skrevet av Asbjørn Johannessen, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte (2011). Denne prosessen er som følger:

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

Oppgaven er delt inn i fem kapitler, henholdsvis introduksjon, teori, design og metode, analyse og drøfting, og konklusjon og anbefalinger.

Del I – Introduksjon

Første del av oppgaven gir en innføring i problemområdet, og leseren finner her problemstilling, analysespørsmål og formål med oppgaven. I denne delen blir leseren introdusert for hva den kan vente seg å lese utover i oppgaven.

Del II – Teori

I teorikapitlet for denne oppgaven vil vi ta for oss sponsorprosessen slik den skjer fra planlegging til implementering og utførelse. Her kartlegger vi motiver for sponsering, krav til sponsorobjektet, egenskaper ved sponsoravtalen, effektmålinger og evaluering.

Del III – Design og metode

I metodekapitlet presenterer vi valg av design og metode som benyttes. Her finner leseren blant annet bakgrunn for valg av metode, utvalgsstrategi, intervjuguide og intervjumetode.

Del IV – Analyse og drøfting

Den fjerde delen av vår oppgave omhandler våre dataanalyser knyttet opp mot analysespørsmålene våre, og her drøftes innsamlet datamateriale opp mot innhentet teori. I dette kapitlet diskuterer vi avslutningsvis kvaliteten ved forskningen vår.

Del V – Konklusjon og anbefalinger

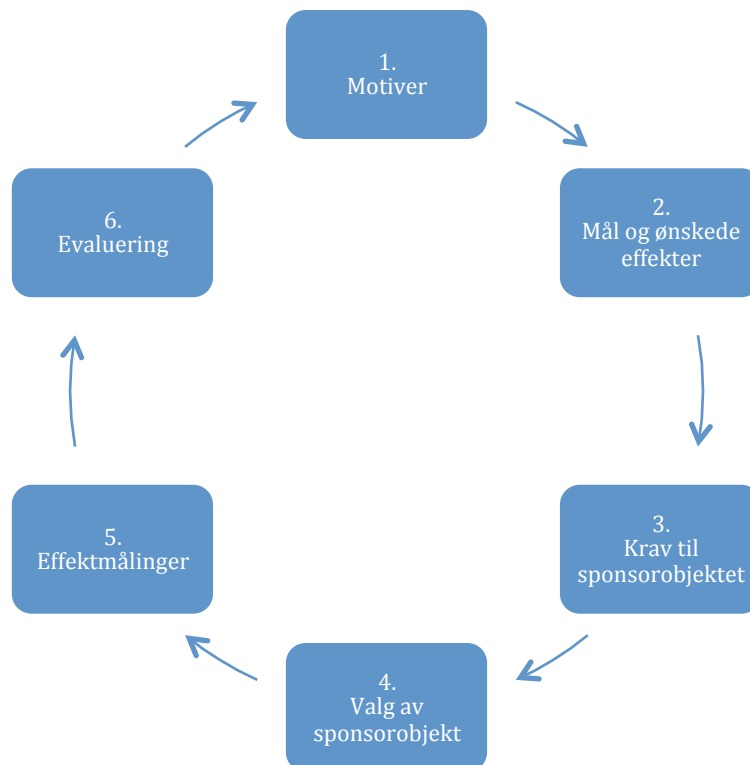
I denne avsluttende delen av oppgaven finner leseren vår konklusjon og anbefalinger. Dette legger vi til grunn for å svare på vår overordnede problemstilling. Her vil vi også komme med forslag til videre forskning.

DEL II
TEORI

2 TEORI

Vår problemstilling handler om hvordan sykkelporten kan styrke sin troverdighet, og hvordan et sponsorat kan bidra til dette. Del to av oppgaven er derfor en litteraturgjennomgang av sentral forskning og teori som bidrar til å svare på denne problemstillingen. Dette kapitlet danner grunnlaget for utformingen av intervjuguider og analysen videre i oppgaven.

Teorikapitlet har vi valgt å strukturere som en sponsorprosess, der vi går stegvis gjennom temaene som vi anser som relevante. Denne seksstegs-prosessen sees fra bedriftens perspektiv, og kan vurderes som en oversikt over hvilke steg man bør gå igjennom når man inngår en sponsoravtale. Prosessen ser slik ut:



(Egen illustrasjon)

Steg 1 - Motiver

Det første steget av vår sponsorprosess omhandler de overordnede motiver en bedrift har for å inngå sponsoravtaler. Dette gjøres for å tydeliggjøre de ulike innfallsvinklene en kan ha ved sponsoratet.

Steg 2 – Mål og ønskede effekter

En sponsor har gjerne ulike målsetninger ved bruk av et sponsorat. I steg 2 presenteres ulike målsetninger for aktivisering av sponsoratet, hvor det skilles mellom intern og ekstern aktivisering.

Steg 3 – Krav til sponsorobjektet

Før inngåelse av en sponsoravtale er det viktig for sponsoren å klargjøre hvilke krav og kriterier sponsorobjektet bør oppfylle. Det tredje steget presenterer disse ulike kriteriene, som blant annet kan være deres potensielle mediedekning, at det skal være mulig å skape en overføringseffekt, og at sponsorobjektet passer med målgruppen.

Steg 4 – Valg av sponsorobjekt

Når sponsoren står overfor valget av sponsorobjekt, så er det ulike faktorer som bør spille inn på beslutningen. I steg 4 av sponsorprosessen redegjør vi for ulike sider ved valget som bør spille inn, som blant annet viktigheten av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, hvilke egenskaper det er vanlig å trakte etter, og hvordan relasjonen bør bevares for å opprettholde en gunstig sponsoravtale.

Steg 5 – Effektmålinger

I det femte steget i vår prosess redegjør vi for ulike tilnæringer til måling av sponsoratets effekt, og hvordan enkelte bedrifter kontinuerlig måler sin kjennskap etter sponsing.

Steg 6 – Evaluering

I det siste steget i vår prosess vil vi presentere hvordan bedrifter bør evaluere sitt sponsorat med bakgrunn i effektmålingene, for å kunne sikre at deres investering gir avkastning.

I det avsluttende steget i vår prosess videre vil det presenteres hvordan bedrifter kan evaluere bruk av sponsing etter negative hendelser ved sponsorobjektet.

Sponsorprosessen er utformet som en syklus for å tydeliggjøre viktigheten av at en sponsoravtale ikke er dynamisk, og ikke statisk. Sponsoravtaler kan påvirkes av både indre og ytre faktorer som det vil være viktig å ta hensyn til. Før sponsorprosessen blir presentert vil vi redegjøre for sponsering og definisjonen på dette, og hvordan sponsering har vokst frem som et effektivt markedsføringsverktøy.

2.1 Sponsing

Cornwell, Roy og Steinard (2001) definerer sponsing av idrett som ”en kommersiell avtale mellom en sponsor og et sponsorobjekt, hvor sponsoren tilfører finansiell- eller andre former for støtte, for å kunne etablere en assosiasjon mellom sponsorobjektet og sponsoren selv.”

Det er sportssektoren som blir bevilget mest sponsormidler, og innen sponsing av idrett er det idrettsarrangementer, idrettsutøvere, idrettslag og idrettsarenaer som er de mest utbredte sponsorobjektene (Mueller og Roberts 2008; Lambkin og Meenaghan 1994).

Kommersiell sponsing har blitt et anerkjent markedsføringsverktøy, og er blitt en business-to-business aktivitet som tar sikte på at sponsor og sponsorobjekt skal oppnå fordeler (Meenaghan 1991; Kim, Ko og James 2011). Sponsing anses som en mer effektiv markedsføringsmetode, da sponsoravtaler kan arbeide seg rundt lovbestemmelser og regler som tradisjonell reklame må ta hensyn til. Eksempler på dette er reklame for alkohol og reklame rettet mot barn (Messner og Reinhard 2012; Lambkin og Meenaghan 1994). For bedrifter er sponsing en investering, men de siste års svingninger i økonomien har gjort at aksjonærer og bedriftsledere må spørre seg selv om sponsing er en god investering (Stotlar 2004; Kim, Ko og James 2011; Pearsall 2010). Det er tilsynelatende gjort lite forskning på bedrifters return on investment, heretter kalt ROI, ved sponsing, noe som er bemerkelsesverdig da det er så store summer som går til dette (Stotlar 2004; Kim, Ko og James 2011). Noen hevder allikevel at bedriftsledere nå har tatt grep og ser nå mer på den økonomiske gevinsten eller mangelen på den i deres sponsorater. David Sweet hevder at ROI nå blir tatt mye mer i betraktning ved inngåelse av en sponsoravtale (Sweet 2002).

2.2 Steg 1 – Motiver for sponsing

Ifølge til Garry, Broderick og Lahiffe (2008) har motivasjonen bak sponsing historisk blitt sett på som en filantropisk gest eller et strategisk markedsføringsverktøy.

Sponsing er en del av bedriftens markedskommunikasjon, med den hensikt å oppnå ulike fordeler som styrker bedriftens økonomiske situasjon (Svendsen 2012). Økonomiske motiver for sponsing omhandler i all hovedsak å styrke konkurransedyktigheten til bedriften, bidra til sponsorens kjennskap og image, så vel som å øke sponsorens salgsinntekter (Gran og Hofsplass 2007).

Ved filantropiske motiver for sponsing så omhandler dette å bidra til aktiviteter som kan være til nytte for andre utover en selv, og samtidig ha en forankring i det økonomiske perspektivet ved sponsing. Filantropiske sponsorat blir sett på som en donasjon fra bedrifter, hvor bedriftenes forventede fordeler ligger i hva samfunnet vil legge i dette (Blindheim; Meenaghan 1991)

2.3 Steg 2 - Mål og ønskede effekter

Ifølge Chavanat, Martinent og Ferrand (2006) er aktivering av sponsoratet en nøkkelkomponent for å optimalisere investeringen, og sponsorobjekter med gode muligheter for ytterlig aktivering gjør disse objektene enda mer attraktive. Aktivering defineres som ”alle de aktiviteter sponsoren for egen regning utfører, basert på rettigheter oppnådd gjennom sponsoratet” (Carat I). Sponsoravtaler kan benyttes som et verktøy for aktivering både eksternt på markedet og internt i bedriften, og i det følgende steget vil vi gjøre rede for ulike mål og ønskede effekter sponsoratet kan oppnå.

2.3.1 Ekstern aktivering av sponsoratet

Bedrifter kan ha målsetninger for sponsoravtalen som omhandler ekstern aktivering, som tar sikte på å bedre bedriftens konkurransedyktighet ute på markedet ved å oppnå ulike effekter blant interessentene utenfor bedriften. Disse målsetningene kan blant annet være av en markedsmessig art, ved å styrke merkeverdi, øke kjennskap og øke eksponeringen.

Målsetningene kan også være drevet av sosiale motiver, som å være sitt samfunnsansvar bevisst og skape større involvering (Alexandris et al. 2008). Vi vil nå presentere ulike mål og ønskede effekter bedrifter kan ha for å inngå sponsoravtaler på den eksterne markedsplassen.

Brand Equity - Merkeverdi

Merkeverdi omhandler alt som skaper verdi for kundene og for bedriften. Bedrifters hovedmålsettinger for sponsering kan relateres til de fire elementene innenfor brand equity-modellen til Aaker; Merkekjennskap, merkeloyalitet, oppfattet kvalitet og merkeassosiasjoner (Aaker 1991; Cornwell, Roy og Steinard 2001). Ifølge Cornwell, Roy og Steinard (2001) vil sponsoravtaler med lang levetid skape en større merkeverdi til merket, og videre skape en finansiell verdi. Både innenfor akademia og næringslivsjournalistikken enes det om at sponsoravtaler bidrar til å bygge merkeverdi (Cornwell, Roy og Steinard 2001).

Eksponering

Eksponering og dekning er ifølge Henseler, Wilson og Westberg (2011) den viktigste komponenten i et sponsorat for de fleste sponsorene. Gjennom sponsering får bedriften logo- eller produkteksponering, eller begge deler, gjennom det sponsede objektet (Stoyle og Cornwell 2007). Det sponsede objektet kan for eksempel være en idrettsutøver som eksponeres med logo eller produkt i TV-sendingen, fremfor i reklamepausen der forbrukere er mindre oppmerksomme. Samtidig viser det seg at endimensjonert eksponering av logo i TV-sendinger har liten effekt på forbrukerne, siden forbrukerne blir utsatt for en rekke andre stimuli i begivenheten (Breuer og Rumpf 2011).

Merkeassosiasjoner

Ifølge Bettina T. Cornwell er hensikten med sponserarbeid at man skal bygge og kommunisere assosiasjoner mellom partene (Cornwell 1996). Ved assosiasjonsoverføringer er det styrken på assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt som predikerer resultatet. I praksis vil dette fungere slik at konsumenter som forstår linken mellom det sponsende merket og sponsorobjektet vil oppnå sterke assosiasjoner dem imellom (Zdravkovic og Till 2012). Forskning viser også at dersom sponsoravtalen skal gi den ønskede effekten, så må sponsoravtalen gi mening og partene bør komplementere hverandre (Zdravkovic og Till 2012). Eksempelvis har sykkellaget RadioShack-Leopard-Trek sykkelprodusenten Trek som sponsor, og rytterne på laget sykler på Trek-sykler under store ritt som Tour de France. Det er stor samsvar mellom en sykkelprodusent og sykkellag, og vinner en RadioShack-Leopard-Trek-rytter et ritt, kan Trek bli assosiert som en vinner sykkel.

Merkekjennskap

Ifølge Liu, Srivastava og Woo (1998) er økt merkekjennskap hovedmotivet for 93% av bedrifter som arbeider med sponsoraktiviteter innen idrett. Ved sponsoravtaler kan bedriften få en større eksponering blant målgruppen, og på denne måten forhåpentligvis bli en del av kjennsapssettet til bedriften (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Eksempelvis økte Canon sin kjennskap fra 18,5% til 79% i løpet av tre år ved hjelp av en sponsoravtale med den engelske proffligaen i fotball, Premier League (Lambkin og Meenaghan 1994). Sponsoravtaler kan på samme måte benyttes for å komme inn på nye markeder og nå et nytt publikum (Alexandris et al. 2008). Ved en demografisk utvalgt målgruppe kan sponsingen bidra til å skape kjennskap i den definerte målgruppen. Eksempelvis nyter Coca-Cola godt av sponsoravtalen de har med De Olympiske Lekene, med tanke på at de satser på full markedsdekning (Lambkin og Meenaghan 1994; Kotler 2010).

Merkeloyalitet

Sponsoravtaler kan bidra til å øke lojaliteten til målgruppen, som ofte er en målsetning for et sponsorat (Smith 1996). Sponsoravtaler kan føre til en sterkere lojalitetsfølelse for forbrukere, og kan begrunnes ved hjelp av Halo og horn-effekten. Dette går ut på at mennesker tillegger enten positive eller negative egenskaper til objektene som blir bedømt (Brochs-Haukedal 2010). I en forskningsartikkel publisert i "Journal of Sponsorship" kommer det frem at sponsoravtaler kan dra nytte av Halo-effekten, der det knyttes nærmere bånd mellom objekt og forbruker. I idretter der rivalisering er fremtredende, kan Halo-effekten oppstå ved at publikum tillegger sponsoren ekstra positive egenskaper ettersom de sponser deres favorittlag. Det er samtidig fare for en negativ effekt, da Horn-effekten kan forekomme. Forbrukerbasen tillegger da negative egenskaper hos sponsoren til det konkurrerende laget, og derfor må det tenkes nøye gjennom når sponsoravtaler inngås på arenaer der rivalisering kan oppstå (Hickman og Lawrence 2010).

Imageoverføring

Et forbedret image og inntrykk kan ofte være et hovedmål for sponsoravtalen (Lambkin og Meenaghan 1994). Image kan være avgrenset og kortvarig, men likevel være vanskelig å endre (Gioia, Schultz og Corley 2000). Sponsoravtalen kan handle som et medium for samfunnsinvolvering eller for å endre meningsdannelsen om bedriften, og forhåpentligvis føre til god publisitet (Lambkin og Meenaghan 1994). Sponsing antas å ha en positiv effekt på den sponsende parten, da det skjer en form for *image transfer*, som kan oversettes til

imageoverføring (Olson 2010). Imaget til et sponsorobjektet blir overført til sponsormerket på samme måte som når kjente mennesker opptrer som talspersoner for merkevarer. Dette skjer via en prosess der assosiasjoner overføres fra sponsorobjekt til sponsor, og vice-versa (Bergkvist 2012).

Kjøpsintensjon

Ved en økt kjøpsintensjon blant forbrukere kan dette naturligvis føre til økt salg, som antas å være en hovedmålsetning for alle bedrifter (Chavanat, Martinent og Ferrand 2009). I en studie publisert i "Sport Marketing Quarterly" viser det seg at forbrukere får et bedre inntrykk av bedrifter som sponser idrett, og sannsynligheten for gjenkjøp blir også sterkere når sponsoren er kjent (Irwin et al. 2003). Forskning utført av Asim Tanvir og Mariam Shahid støtter oppunder dette, da deres funn viser at det er en signifikant sammenheng mellom sponing av sport og kjøpsintensjon. Videre i denne forskningen konkluderes det med at sponing av sport spiller en stor rolle i å bygge merkets image som igjen vil lede til større kjøpsintensjon (Tanvir og Shahid 2012). Samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt kan videre gi positive holdninger til sponsorens merke, som igjen styrker kjøpsintensjonen (Tanvir og Shahid 2012; Lee og Cho 2009).

Holdningsendringer

Holdninger reflekterer enten en gunstig eller ugunstig evaluering av holdningsobjektet, og kan ha en motiverende effekt som kan lede kunder mot en ønsket adferd, eller motsatt; trekke kunder fra den ønskede adferden (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

Uheldige hendelser kan føre til negativ omtale i medier og kan også føre til at sponsoravtalen avsluttes (Westberg, Stavros og Wilson 2011). I Eagleman og Krohn (2012) sin forskning viser det seg at forbrukernes holdninger kan bli påvirket av sponsorater. Forskningen viste at de som følte seg middels og høyt påvirket av sponsoratet, hadde utviklet positive holdninger til sponsoren. Å skape positive holdninger til merkevaren er sett på som et viktig element som påvirker forbrukernes kjøpsatferd. For eksempel viser det seg at forholdet mellom sponsor og et idrettslag har potensiale til å kunne skape en positiv holdning til sponsorens merkevare blant tilhengere eller interessenter av dette idrettslaget (Kim, Ko og James 2011).

Omdømmebygging

Tittelsponsorater er et sponsorat hvor bedriftens navn eksempelvis blir brukt i lagets navn, slik det ofte gjøres i sykkelsporten. Kahuni, Rowley og Binsard (2009) har undersøkt hvorvidt tittelsponsoratet til Vodafone McLaren-Mercedes Formula One team og Vodafone ble påvirket av en spionasjeskandale innad i Formel 1-laget. De viser til at de finnes lite forskning og litteratur om hvordan imaget kan smitte over på partene i sponsorater innenfor profesjonell idrett. Forfatterne så blant annet på hvordan diskursen i media så ut rundt temaet, og den viste at Vodafone, i direkte tilknytning til skandalen, opplevde mye negativ omtale. Det var et stort potensial for at det dårlige imaget kunne smitte over på Vodafone som sponsor, men med effektiv og god krisehåndtering av nøkkelpartnere og aktører vil denne spill-over effekten ikke ha særlig betydning for partene (Kahuni, Rowley og Binsard 2009). Avslutningsvis sier forskerne at en kan oppleve negativ omtale og omdømme om en assosierer seg tett opp mot et sponsorobjekt som gjør noe galt. Dette er noe som kan relateres til sykkelsporten, da de som oftest bruker tittelsponsorat og sponsorens navn derfor blir knyttet direkte opp mot sponsorobjektet. Nissan trakk sitt sponsorat som følge av dopingavsløringene, og ønsket ingen direkte tilknytning til sykkellaget.

2.3.2 Intern aktivering av sponsoratet

Ved intern aktivering av sponsoratet kan bedriften bruke sponsoratet som et middel for å oppnå ulike mål internt i bedriften. Disse målene kan blant annet være økt involvering og økt identifikasjon med bedriften for den enkelte ansatte. Sponsorater kan benyttes internt i bedriften for å eksempelvis senke sykefraværet eller endre organisasjonskulturen i bedriften.

Økt motivasjon og involvering blant ansatte

Sponsing innen idrett har blitt et nyttig verktøy for sponsorer og sponsorobjekter når målet er å motivere og involvere de ansatte i bedriften (Pichot, Tribou og O'Reilly 2008). Ifølge Khan og Stanton (2010) vil ansatte oppleve en direkte effekt på motivasjon og involvering i arbeidet når de selv opplever sponsoraktivitetene. Ved sponsing kan ansatte føle en form for stolthet for bedriftens sponsoraktiviteter, som igjen øker deres involvering til arbeidsgiveren (Pichot, Tribou og O'Reilly 2008). Sponsoravtaler kan også bidra til en enklere rekruttering av nye ansatte for bedriften (Hoek, Gendall og West 1990).

I 2010 inngikk Aker et sponsorsamarbeid med Norges Skiforbund, der målsetningen var å skape intern motivasjon og belønning for egne ansatte. Skiforbundet utarbeidet et tilrettelagt

treningsprogram til de ansatte i Aker, i tillegg til at enkelte ansatte fikk muligheten til å dra på samling med landslagsutøverne. Aker satser på friske og spreke ansatte, og vurderte sponsingen som en metode for å senke sykefraværet blant sine ansatte. Dette har de lyktes med og de har økt sin friskhetsgrad med 0,5 %. Dette tilsvarer 50 millioner ”sparte” kroner for Aker (Hvamstad 2011).

Økt identifikasjon med bedriften

Hickman, Lawrence og Ward (2005) forteller at ansatte med en interesse for idretten deres arbeidsgiver sponser, mest sannsynlig har en sterk identifikasjon med bedriften. De konkluderer med at denne identifikasjonen til arbeidsplassen fører til en økt motivasjon for arbeidet, og en økt motivasjon for å yte god service til kunder. Forskning publisert i ”Journal of Sport Management” støtter oppunder dette, og viser til at sponsing tydeliggjør bedriftens verdier og målsetninger for de ansatte, som igjen styrker deres identifikasjonen med bedriften (Farrelly og Greyser 2012).

Kundepleie

Bedrifter kan bruke sponsoratet som en arena for kundepleie, ved hjelp av relasjonsskaping og møter med kundene og samarbeidspartnere (Meenaghan 1991). Dette kan gjøres i form av blant annet bedriftslounger eller gratisbilletter (Collett 2008). Pippa Collett (2008) skriver i ”Journal of Sponsorship” at kundepleie ved hjelp av sponsorater er et verdifullt verktøy for den sponsende bedriften. Spesielt hvis bedriften sitter med et sponsorat som har stor underholdningsverdi og som appellerer til bedriftens interessenter og målgruppe. Ved å underholde innflytelsesrike interessenter håper bedrifter på å kunne styrke relasjonen dem imellom, som igjen kan gi dem fordeler langsiktig og eller kortsiktig. Kundepleie er et verktøy som kan gagne bedriften både eksternt og internt, ved at det både kan bidra til å bygge lojalitet, belønne og underholde kunder og motivere de ansatte i bedriften (Miles og Rines 2004).

2.4 Steg 3 - Krav til sponsorobjekt

Bedrifter setter seg ofte klare målsetninger for bruken av sponning som markedsføringsverktøy, og valg av sponsorobjekt som kan bidra til å nå disse målsetningene blir derfor veldig viktig. For eksempel sponser Red Bull "villstyringen" Petter Northug jr. (Red Bull 2013) og Joker sponser den jordnære og lokale syklisten Edvald Boasson Hagen (Joker 2013). Begge aktørene kan ha like målsetninger, men for å nå de må de bruke ulike personligheter som samsvarer med deres merkevare. Mange potensielle sponsorobjekter har et unikt sett med komponenter å tilby, som mulige sponsorer kan utnytte (Stotlar 2004).

Tony Meenaghan (1991) har presentert en rekke kriterier bedrifter bør ta hensyn til ved valg av objekt for et sponsorat. Som et overordnet kriterium bør objektet ha evne til å oppfylle bedriftens målsetning. Sponsorobjektets evne til å oppfylle målsetningen er det som bør legges til grunn for alle videre vurderinger. Videre presenterer Meenaghan flere konkrete kriterier som blant annet:

- Objektets assosiasjonsoverføring til bedriften

Publikums persepsjon av samarbeidet og hvorvidt assosiasjonene til partene (sponsor og sponsorobjekt) vil kunne smitte av på hverandre, noe som kalles "rub-off effekten" (Meenaghan 1991). Eksempelvis inngikk Mark Cavendish i 2012 en avtale med bilprodusenten Jaguar. Her skal han fungere som en ambassadør for Jaguar sitt eget sportsakademi. Mark Cavendish er en av verdens beste og raskeste syklistene, og assosiasjonene mellom han og Jaguar sine raske sportsbiler kan bidra til å styrke begge parter (Emmett 2012).

- Objektet bør passe sammen med målgruppen

I dette legger Meenaghan flere faktorer til grunn. Objektet bør passe sammen med målgruppen demografisk, ved at det må være mulig å nå ut til målgruppen. Videre bør objektet passe sammen med målgruppen geografisk, ved at objektet dekker markedene som bedriften opererer i. For eksempel har Coca-Cola sponset de Olympiske leker, noe de har mulighet til både porteføljemessig og økonomisk til å kunne betjene alle kundegrupper med de ulike produktene de måtte ønske seg (Kotler 2010). Barclay Bank derimot, som operer innenlands, sponser den engelske Premier League. For bedrifter som kun driver forretninger innenlands vil det ikke være hensiktsmessig å sponse internasjonalt og i markeder der de ikke finnes.

- Objektets potensielle mediedekning

Noen bedrifter danner grunnlaget for sponsoratet på høy mediedekning (Meenaghan 1991). Mediestrategi har blitt en svært viktig komponent i bedrifters kommunikasjonsplanlegging. Bedrifter må gjøre gode undersøkelser for å finne ut hvor de kan nå målgruppen og gjennom hvilke kanaler en bør bruke for å mest effektivt få ut sitt budskap (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Sponsorer kan være avhengig av at massemedia setter søkelys på sponsorobjektet for at sponsoratet skal kunne eksponeres og skape oppmerksomhet rundt logoen eller produktet.

2.5 Steg 4 – Valg av sponsorobjekt

Ved valg av sponsorobjekt er det flere vurderinger bedriften er nødt til å ta. Sponsoravtalen skal som nevnt ha en mening, og vurderingene i forkant kan ha stor betydning for ønskede målsetninger bedriftene har for sponsoratet. I det følgende redegjøres det for viktigheten av disse vurderingene i henhold til kravet om personlige egenskaper, samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt, og hvordan relasjonen mellom ulike parter bør være.

2.5.1 Personlige egenskaper

Personlighet og karakteristika blant potensielle sponsorobjekter er noe bedrifter bør ta hensyn til for å kunne skape størst merkeverdi (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Forskning utført av Windy Dees, Gregg Bennett og Mauricio Ferreira (2010) viser at forbrukere får bedre holdninger til et sponsende merke hvis de oppfatter at det er en match mellom sponsorobjekts personlighet og merkets personlighet. Deres case omhandlet racingbilsjåfører i NASCAR og deres hovedsponsor, og de så blant annet på hva sjåførenes personlighet og sponsorer kan ha å si for forbrukeres holdninger overfor det sponsende merke (Dees, Bennett og Ferreira 2010). En merkevare som klarer å finne et sponsorobjekt som er identifiserbart med egen merkevare kan dra nytte av at sponsoratet tilfører merkevaren en unik merverdi. Denne kan brukes for å differensiere seg fra konkurrerende merkevarer, siden merverdien som blir skapt kan gjøre merkevaren mer relevant og unik for målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

23. september 2012 kunne Dagbladet melde at den koreanske elektronikkfirmaet Samsung har ferdigforhandlet en avtale med den norske syklisten Edvald Boasson Hagen og langrennskongen Petter Northug jr. Samsungs markedssjef Tommy Jensen, sier at inngåelse av avtale med nettopp Boasson Hagen og Northug jr. ikke var tilfeldig (Tingve og Skjerdingsstad 2012).

”Edvald og Petter er i front på sine idretter, og like kompromissløse som oss når det gjelder kvalitet i alt de gjør. For oss er det spennende å jobbe med to av Norges mest seriøse og profilerte idrettsutøvere.”

-Tommy Jensen, markedsjef i Samsung (Tingve og Skjerdingsstad 2012)

Videre sier Jensen til Dagbladet at Edvald sin interesse for fotografering gjorde det til en naturlig match når Samsung nå skal ta del i norsk idretts fremtid (Tingve og Skjerdingsstad 2012).

2.5.2 Samsvar

Ved valg av sponsorobjekt må bedrifter vurdere nøye om hvorvidt det finnes samsvar mellom egen merkevare og den eller det de ønsker å sponse. Graden av samsvar vil som oftest være av betydning for de ønskede kommunikasjonseffekter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 437). I en forskningsartikkel publisert i ”Journal of Sports Management” som omhandler hvilke merkevarer som passer best sammen med forskjellige idrettsarrangementer, kommer det frem at samsvaret mellom merkets personlighet og arrangementets personlighet var den viktigste prediktatoren på forbrukeres holdning til det sponsende merket. Eksempelvis viste det seg at holdningen mot sponsor var høyest når merker med en sofistikert merkepersonlighet sponset idrettsarrangementer som også blir oppfattet som et sofistikert arrangement. Her ble bilmerket Lexus og hudpleiemerket Olay matchet opp mot U.S. Open Tennis og kunstløp (Lee og Cho 2009). Dette viser seg også å stemme fra tidligere studier gjort av Erik L. Olson fra Norwegian School of Management. I hans studier viste det seg at samsvar var den viktigste prediktatoren for holdninger til en sponsor (Olson 2010). Disse funnene kan tyde på at det vil være av betydning for bedrifter å velge et sponsorobjekt som samsvarer med bedriftens eget image, og at de på denne måten vil få større effekt av den tidligere omtalte rub-off effekten.

2.5.3 Relasjoner

Kim, Ko og James (2011) skriver at bedrifter bør finne objekter som har gode relasjoner med sine fans, og at disse relasjonene må være troverdige, sterke og gjensidige. Deres funn viser også at man kan maksimere de ønskede effektene av sponsingen ved at sponsor uttrykker at de virkelig bryr seg om objektet de sponser. På samme måte bør objektet kommunisere ut til sine fans og interessenter hvor viktig sponsoratet er for dem, da dette vil kunne føre til at tilhengerne blir mer mottakelige for sponsorens markedskommunikasjon (Kim, Ko og James 2011). Jed Pearsall (2010) skriver at det er viktig at sponsor og objekt jobber sammen for å nå

målsetningene ved sponsoratet, og sponsor må kommunisere målene og hvordan de skal evaluere effekten av avtalen. Dette fordi et sponsorobjekt ikke kan hjelpe sponsor å nå målsetningen om han eller hun ikke vet hvordan sponsoren prioriterer. Det er viktig i en slik business-to-business relasjon at partene kommuniserer, og at de sammen jobber på en løsningsorientert måte for å oppnå positive resultater (Pearsall 2010). En god relasjon mellom sponsor og objekt bør derfor også anses som et viktig kriterium for bedrifters valg av objekt.

2.6 Steg 5 – Effektmålinger

Evaluering og måling av en igangsatt prosess kan være avgjørende i arbeidet, for å kunne lett identifisere mulige svakheter i de leddene de oppstår. For å fortsette med et sponsorat er det viktig for bedriftene å se om deres fordeler veier tyngre enn deres utgifter (Stotlar 2004).

For å sikre at sponsoratet gir den nødvendige avkastningen, er det avgjørende for bedriften å gjennomføre effektmålinger. Derfor er det viktig å ha data og evalueringsmateriale å falle tilbake på (Carat II). Slike målinger sikrer at bedriften driver en lønnsom investering, og kan videre være med på vurderingen om man skal forlenge sponsorarbeidet eller gå fra avtalen. Ifølge Lars Svendsen i Sponsor Insight er det flere ulike områder man bør måle i henhold til sponsoravtalen. Bedriften bør gjennomføre målinger omkring blant annet kjennskap og holdning, konsepttester, eventevalueringer, omdømme, CSR og logoeksponering (Svendsen 2012). Disse målingene må videre settes i system for å få frem den nødvendige forståelsen av effektene som sponsingen gir.

2.6.1 Måling av effekt

Markedsførere har funnet ut at sponing kan bidra til økt salg, men sliter fremdeles med forstå hvordan de måler de resultatene som er oppnådd. Gjennom de to siste tiårene har det blitt foretatt en rekke studier om effektmåling av tradisjonell reklame. Innenfor sponing er det derimot ikke blitt gjort nok studier om effektmålinger til tross for at sponing har vokst frem som et veldig betydningsfullt markedsføringsverktøy. Reklame og sponing fungerer veldig forskjellig. Reklame er en toveiskommunikasjonsprosess med en sender og mottaker, hvor mottaker blir avbrutt for å se et budskap fra en merkevare. Sponing anses heller som en treveiskommunikasjonsprosess mellom merkevaren, sponsorobjektet og forbruker, hvor forbruker får budskapet presentert sammen med sponsorobjektet i dens naturlige kontekst (Cameron 2008).

Ifølge Nicholas Cameron (2008) er det for få faktorer som brukes til å analysere effekten av sponing, og dette gjør det vanskelig å måle effektiviteten av et sponsorat. Han skriver at sponing er en kompleks form for markedskommunikasjon, og det krever derfor en mer avansert tilnærming til måling. Det må utvikles metoder med utgangspunkt i teori om sponing, som omhandler mer enn logo, gjenkalling, lidenskap, smak og verdsettelse av sponsor (Cameron 2008). Det må med andre ord brukes flere faktorer enn de overnevnte for å

få en effektiv måling av sponsingen. Jo flere faktorer, jo større rom er det å måle ut ifra, og derav et mer nøyaktig resultat av hva sponsingen bidrar med.

2.6.2 Ulike tilnærminger

Return On Sponsorship and Event, også forkortet til ROSE © er et måleverktøy for å måle en målgruppes engasjement og lidenskap, utviklet av MEC Access i samarbeid med Handelshøyskolen i København. Denne modellen skal måle styrken på opplevelsen målgruppen opplever, engasjementet og hvordan følelsene spiller inn i oppfatningen av merkevaren. Modellen skal kunne gi forståelse av hvordan forbrukere assosierer opplevelsen sammen med merkevaren, og deres lojalitets og kjøpsintensjon i ettertid. Modellen tar sikte på å kvantifisere hvordan og om, sponsoraktiviteten oppfyller sponsorens kommunikasjonsmålsetning (MEC Access 2013).

Sponsor Insight er også en aktør som i samarbeid med underleverandører måler effekter av ulike sponsorater. Modellene de bruker er basert på forskning rundt sponsing og hva som vil skape effekt i et sponsorat. Deres analyser har ofte blitt brukt til å innlede og utvikle sponsorater (Sponsor Insight 2013).

En annen aktør er Mediacom, som bruker flere ulike forskningstilnærminger og planeleggingsteknikker for å forstå forbrukerne og bruke deres erfaringer sammen med Mediacoms egne resurser til å finne ut av hva som gir resultater (Mediacom 2013).

RepTrak-modellen er en modell som analyserer bedrifters overordnede omdømme. RepTrak-modellen inneholder fire kjerneelementer som respondentene skal gi score på:

- Respekt til virksomheten
- Beundring til virksomheten
- Tillit til virksomheten
- Følelse til virksomheten

Dessuten er det syv omdømmedimensjoner og 23 omdømmeattributter som har forskjellig betydning for forbrukere og vektlegges ulikt (Apeland). Det er enklere å måle salg og markedsføring enn omdømme, og siden det bare er det overordnede omdømmet som måles gjennom RepTrak (Apeland 2012), er det vanskelig å se omdømme alene som en faktor for å måle effektiviteten av sponsing. Men det kan antas at sponsing fører til endring i en bedrifts omdømme, om man måler dette årlig og ser hva slags aktiviteter bedriften har gjort utad.

Eksterne leverandører av slike tjenester er noe bedrifter kan og bør bruke for å måle effekter av deres sponsorat, for å kunne avgjøre hvorvidt deres økonomiske bidrag gir avkastning. Skoda, som er en av NCF hovedsponsorer og sponsor av Tour de France, foretar en undersøkelse to ganger i året, hvor de hyrer Mediacom til å måle hvordan forbrukere assosierer merket Skoda med ulike idrettsgrener (Petra Söder Vegge 2013). Av åtte ulike bilmerker på det norske markedet skårer Skoda definitivt høyest på kjennskap ved landeveissykling. Skoda ligger 13 % over Renault som kommer på en andreplass i undersøkelsen (Vedlegg 1 – Skoda Kjennskap). Undersøkelsen viser også at de skårer høyere enn de andre bilmerkene på ishockey, som Skoda også er en stor sponsor av (Petra Söder Vegge 2013). På denne måten kan Skoda jevnlig se hva forbrukere assosierer deres merkenavn med, og dermed også se en virkning av deres sponsorat.

2.7 Evaluering

En viktig del av enhver prosess er evaluering av innsatsen som har blitt gjort. Måling av resultater kan være avgjørende for å vurdere effekten, og for å kunne bedømme om innsatsen gir den nødvendige avkastningen. Her bør man også ta stilling til om man har valgt de riktige variablene for måling, og om man har mange nok variabler. Måler en bare kjennskap, slik Skoda gjør to ganger årlig, kan man ikke ifølge Nicholas Cameron (2008) måle hvor effektiv sponsingen er for bedriften. Det finnes allikevel forskning gjort som viser at forbrukere blir påvirket av sponsorat, og som et resultat av dette utvikler positive holdninger til den sponsende bedriften (Eagleman og Krohn 2012). I det følgende vil det nå bli presentert hva som kan skje i etterkant av en signert sponsoravtale, med fokus på når det går galt, og hvordan bedrifter bør forholde seg til situasjonen.

2.7.1 Når det går galt

Noen ganger kan bruken av sponsorat slå negativt tilbake på den sponsende bedriften. Spesielt når negative hendelser fra sponsorobjekts side assosieres med sponsor. Kate Westberg, Constantino Stavros og Bradley Wilson (2011) skriver at upassende eller ulovlig opptreden begått av utøvere som er tilknyttet ulike idrettsorganisasjoner har potensial til å negativt påvirke omdømmet til denne idrettsorganisasjonen og som en konsekvens av dette, ødelegge relasjonen mellom idrettsorganisasjonen og deres sponsorer (Westberg, Stavros og Wilson, 2011).

Funn i en undersøkelse gjort av Westberg, Stavros og Wilson (2011) viser at negativ og dårlig oppførsel av en idrettsutøver kan være ødeleggende for relasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt, som kan lede til at sponsor trekker seg ut før avtaletiden er utgått eller at relasjonen mellom partene blir endret. Vurderingen av om episoden eller hendelsen er av den ødeleggende sorten kan komme av flere ulike aspekter, som for eksempel sponsors oppfattelse av hvor alvorlig hendelsen er og hvor mye mediedekning saken får. I tillegg spiller kvaliteten på den relasjonen partene allerede har en stor rolle i måten sponsor oppfatter alvorlighetsgraden. Videre viser forskningen at potensielle negative hendelser som kunne skade sponsors merkenavn var en overordnet bekymring for bedrifter. Bedrifter uttrykte at hvorvidt deres kunder og samfunnet ville tro at bedriften godkjente og støttet oppunder denne type oppførsel fra idrettsutøveren, også var en stor bekymring. Majoriteten av de sponsende bedriftene som deltok i denne undersøkelsen hevdet at hvor lenge sponsoratet har eksistert spilte liten rolle i beslutningen om å fortsette samarbeidet, hvis det var en oppfattet risiko ved å forlenge avtalen. Dette funnet kan også relateres til det tidligere presenterte Rabobank-caset hvor Rabobank etter 17 år valgte å trekke seg ut fra sponsoravtalen, grunnet dopingskandalene (Westberg, Stavros og Wilson, 2011; CNN 2012).

2.7.2 Fight or flight

Når negative hendelser inntreffer må bedrifter vurdere om de skal fortsette samarbeidet eller trekke seg ut av avtalen. Tidligere presentert forskning viser at en konsekvens av negativ oppførsel fra et sponsorobjekt kan være at sponsorer velger å trekke seg ut fra sponsoravtalen allerede før avtalen utløper (Westberg, Stavros og Wilson, 2011). Forskning publisert i "Psychology & Marketing" viser at bedrifter med et godt omdømme ble evaluert mer fordelaktig etter å ha trukket seg fra en sponsoravtale, enn bedrifter som i utgangspunktet ikke hadde så godt omdømme fra før (Messner og Reinhard 2012). Funnene viser altså at en bedrift med godt omdømme høster fordeler ved å trekke seg ut fra avtaler når hendelser blir problematisk, fordi publikum tror på bedriftens motiver for å trekke seg ut. Motsatt bør bedrifter med et dårligere omdømme ri stormen av ved et kontroversielt sponsorat, med mindre de klart og tydelig klarer å kommunisere motivet bak deres tilbaketreking. Disse bedriftene må med andre ord kommunisere på en troverdig måte hvorfor de trekker seg, mens bedrifter med godt rykte ikke trenger å forklare noe videre hvorfor de velger å gå ut av sponsoratet (Messner og Reinhard 2012).

DEL III
DESIGN OG METODE

3 DESIGN OG METODE

Innen metodelære er det vanlig å skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Valg av metode avhenger av formålet med undersøkelsen, og problemstillingen er med på å legge føringer for valget. Ved kvantitative tilnærminger er man opptatt av å telle opp fenomener og kartlegge deres utbredelse, og gjerne komme med et generaliserbart resultat. Innen kvalitative tilnærminger er hensikten derimot å få frem fyldige beskrivelser, og benyttes ofte når fenomenet er lite forsket på, og når hensikten er å få frem kontekstavhengige resultater (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2011).

Som nevnt er vår problemstilling ”*Hvordan kan sykkelporten styrke sin troverdighet, og på hvilken måte kan et sponsorat bidra til dette?*” Denne problemstillingen fungerer som en rettesnor for våre følgende metodevalg.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsmålet og problemstillingen er utgangspunktet for å utvikle forskningsdesign, og designet må fastsettes tidlig for å kunne planlegge hvordan forskeren skal finne svar på problemstillingen (Wahyuni 2012). Man skiller gjerne mellom fire typer kvalitative design; fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og Grounded Theory-design (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Disse designene kan bidra til å gi rikelig med beskrivelser av et aktuelt fenomen (Wahyuni 2012).

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å benytte oss av casestudie som forskningsdesign. Dette designet blir hyppig brukt i forskning på sponsing, med en stor grad av suksess (Farrely og Greyser 2012). I ”Case Study Research: Design and Methods” av Yin (2009, gjengitt i Wahyuni 2012) er det tre forhold som må være avklart for å kunne gjennomføre et casestudie:

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

Vi anser at vårt case oppfyller disse kravene, og begrunner med dette vårt valg av forskningsdesign. Designstrategien vi benytter oss av er et enkelt case-design, der caset er sykkelportens dopingavsløringer, med flere analyseenheter fra forskjellige felt innenfor hovedområdet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011).

3.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode omtales som et intensivt undersøkelsesdesign, der dataene er beskrivende og ikke generaliserende. Man benytter seg av en induktiv datainnsamlingsstrategi som muliggjør fyldig informasjon fra informantene (Farrely og Greyser 2012). Ved kvalitativ metode baserer man seg på en narrativ analyse av resultatene for å beskrive funnene på en tilfredsstillende måte, og analysen og tolkningen foregår gjerne parallelt med datainnsamlingen (Wahyuni 2012; Askheim og Grenness 2008).

3.3 Datainnsamlingsmetode – Kvalitativt intervju

Innen kvalitativ metode kan man benytte seg av ulike metoder for å innhente data, blant annet ved hjelp av dybdeintervjuer, fokusgrupper og observasjon (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2011). Vi valgte å utføre dybdeintervjuer med informantene, for å oppnå en dypere innsikt på området og for å få frem informantenes vurderinger omkring tema (Farrely og Greyser 2012).

3.3.1 Semi-strukturert intervju

Vårt fokus lå på å få frem de ulike meningene og opplevelsene til informantene, slik at vi til slutt ville være i stand til å utforme våre anbefalinger. På bakgrunn av dette valgte vi å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Et semi-strukturert intervju benyttes når et tema skal forstås fra intervjuobjektets eget perspektiv, og tolkningen av fenomenet som er blitt beskrevet (Kvale og Brinkmann 2010). Samtalene mellom oss og informantene var relativt uformell, men vi forholdt oss samtidig til en veiledende intervjuguide for å sikre at vi fikk riktig informasjon fra informantene. Intervjuene var lagt opp slik at informantene kunne dele sine perspektiver, historier og erfaringen knyttet til fenomenet (Wahyuni 2012; Boeije 2010). Det er en fordel å ha forhåndsdefinerte temaer og spørsmål som i et strukturert intervju, men samtidig ha fleksibilitet til å gi intervjuobjekt mulighet til å snakke fritt om tema (Wahyuni 2012). Casestudier er en type forskning som krever at forskerne er vide nok til å besvare det man vil finne ut av, og derfor var det viktig at vi som forskere var godt forberedt i forkant med for eksempel taleopptak til transkribering (Creswell 2013). I våre intervjuer var vi også åpne for å stille oppfølgingsspørsmål og verifiserende spørsmål for å sikre at informasjonen ble forstått korrekt (Kvale og Brinkmann 2010).

3.4 Utvelging av informanter

Jacobsen (2012) skriver at man i kvalitative intervjuer ikke kan undersøke veldig mange personer, og den øvre rammen er rundt 20 personer. Dette fordi datainnsamlingen i kvalitative undersøkelser er tidskrevende, både å gjennomføre og å analysere, da dataene man innhenter ofte er veldig detaljerte (Jacobsen 2012). I det følgende gjør vi rede for valgene vi tok i utvelging av informanter, og hvorfor disse informantene var hensiktsmessige for oss å intervjuer.

3.4.1 Utvalgsstrategi

Ved utvelgelse av informanter i kvalitativ forskning er hensikten vanligvis å få mest mulig kunnskap om fenomenet (Jacobsen 2012). Utvalgsstrategien ble derfor styrt av hensiktsmessigheten fremfor representativiteten ved utvelgelsen. Vi gjennomførte en strategisk utvelgelse, der det var viktig at informantene var kvalifiserte til å svare på det vi ønsket å se nærmere på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

Vår utvalgsstrategi kan karakteriseres som en kriteriebasert utvelgelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011), der vi hadde følgende kriterier:

- Informantene må ha generell kunnskap om sponsing
- Informantene må ha fulgt med i debatten om dopingavsløringer i sykkelporten, og gjerne ha uttalt seg om saken i mediene

Videre var det viktig for oss at informantene våre var mennesker som kunne tilføre oss noe nytt med tanke på synspunkter og erfaring. Derfor valgte vi å gjennomføre eliteintervjuer, der intervjuene foregikk med personer som er ledere eller eksperter på området, og som var vant til å bli spurt om sine meninger og tanker (Kvale og Brinkmann 2010).

Vi delte inn informantene i fire kategorier; mediene, sponsorer, utøvere og organisasjoner. Dette gjorde arbeidet med å utvikle intervjuguidene enklere med tanke på tilpasning slik at informantene fikk spørsmål de var egnet til å svare på.

3.4.1.1 Våre informanter

Informant 1: Jacob Lund

Tidligere sponsorsjef for DNB og eier av Sponsorconsult.

Informant 2: Trond Blindheim

Rektor ved Campus Kristiania, sosiolog og reklamemann.

- Informant 3: Mads Kaggestad
Tidligere profesjonell syklist og ekspertkommentator for TV2 Sporten.
- Informant 4: Anders Solheim
Daglig leder i Antidoping Norge.
- Informant 5: Roy Hval
Marketingsjef i Joker, eksisterende sponsor av sykkelporten.
- Informant 6: Petra Söder Vegge
Markedssjef Skoda, eksisterende sponsor av sykkelporten.

3.4.2 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Ved kvalitative undersøkelser er det vanligvis et begrenset antall informanter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011). Vi valgte å begrense vårt utvalg til seks informanter som har mye kunnskap om det fenomenet vi undersøker. Denne utvalgsstørrelsen anså vi som tilstrekkelig for å innsamle nok informasjon til å svare på problemstillingen. Vi anså alle informantene våre som like viktige med tanke på problemområdet, og alle informantene hadde derfor samme status i vår datainnsamling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

Rekruttering kan foregå på ulike måter, som blant annet ved medlems- eller kunderegistre, listekjøp, snøballmetoden eller ved direkte kontakt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011). Vi valgte personlig rekruttering som skjedde gjennom personlig kontakt med de aktuelle informantene via telefon og e-mail korrespondanse. I noen tilfeller tok vi også i bruk sosiale medier for kontakt, da enkelte informanter var vanskelig å få kontakt gjennom de tradisjonelle kanalene. Kommunikasjonen med informantene i forkant av intervjuene foregikk hovedsakelig via e-post, der vi klargjorde vårt mål ved intervjuet og forberedte informantene om hvilke tema vi kom til å snakke om (Farrelly og Greyser 2012).

3.4.3 Utforming av intervjuguide

Ved utformingen av intervjuguiden jobbet vi løst etter en syvstegs-prosess utformet av Bruce L. Berg og Howard Lune. Vi startet derfor med noen få, generelle og enkle spørsmål, for deretter å stille spørsmål som er viktig for studien, og som omhandler tema for oppgaven. Videre nærmet vi oss kjernen for oppgaven, og stilte spørsmål som kan oppfattes som sensitive for informanten. Underveis i intervjuprosessen ble det stilt validerende spørsmål, for

å sikre at informanten svarte på det vi var interessert i å finne ut. Til sist ble det stilt oppfølgings spørsmål, for å sikre et fullstendig svar (Berg og Lune 2012).

Ettersom vi hadde seks forskjellige informanter, vinklet vi intervjuguidene til den enkelte informanten slik at spørsmålene ville være relevante for den enkeltes bakgrunn og kunnskapsområde. Dette førte til fem relativt ulike intervjuguider, men som likevel hadde noen kjernes spørsmål som var like for alle (Vedlegg 2-6 Intervjuguide). Kjernes spørsmålene ble utviklet på bakgrunn av analysespørsmålene for oppgaven, og ble stilt for å sikre at informantene i løpet av intervjuet svarte på spørsmålene som er med på å svare på vår problemstilling. For å se hvilke spørsmål som hører til de ulike analysespørsmålene, se Vedlegg 7 – Kategorisering av analysespørsmål.

3.4.4 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført der det passet for informantene, og der de ville føle seg komfortable. Det ble forespurt om opptak av samtalen, og tydeliggjort at vi satt pris på om de svarte så utfyllende som mulig. Informantene fikk utlevert et informert samtykke hvor de kort ble presentert for tema og problemstillingen, samt å sikre at de deltok frivillig i studien (Kvale og Brinkmann 2010; Vedlegg 8-13 Informert samtykke). Intervjuene tok rundt en time å gjennomføre, og transkriberingen ble utført så fort vi var ferdige slik at informasjonen var mest mulig fersk. Vi transkriberte ordrett, med pauser og gjentakelser inkludert, for å kunne utføre en best mulig lingvistisk analyse (Kvale og Brinkmann 2010).

Gjennom intervjuene opplevde vi å få nye dimensjoner rundt temaet, som vi selv ikke hadde tenkt på. Kvale og Brinkmann (2010) skriver at man i slike situasjoner står ovenfor dilemmaet mellom å holde seg til den opprinnelige intervjuguiden eller bruke den nye informasjonen og innsikten i de resterende intervjuene. Fordelen ved det sistnevnte er at man som intervjuer får mer kunnskap om tema, og dermed stiller bedre spørsmål senere. Vi valgte derfor å endre intervjuguidene underveis i prosessen, og brukte oppfølgings spørsmål rundt de dimensjonene informantene trakk frem.

DEL IV
ANALYSE
OG
DRØFTING

4 ANALYSE OG DRØFTING

I dette kapitlet vil vi først presentere hvordan vi gjennomførte datanalysen, og hvordan dette ble benyttet videre for å komme frem til et endelig svar. Videre presenterer vi våre funn, der vi først presenterer mønstrene som tredde frem under analysen, for deretter å drøfte funnene opp mot teorien vi har presentert i teorikapitlet for denne oppgaven. På denne måten forsøker vi å besvare analyse spørsmålene på en best mulig måte. Avslutningsvis foretar vi en kvalitetsvurdering av forskningen vi har utført, med tanke på undersøkelsens validitet og reliabilitet.

4.1 Gangen i analysen

Analysen av data er en sentral del av samfunnsvitenskapelige undersøkelser, og da datainnsamlingen var avsluttet startet vi med analysen, og arbeidet oss systematisk gjennom datamaterialet for å kunne konkludere på en tilfredsstillende måte. Vi benyttet oss av Susan Spiggle sine anbefalinger for analyse av kvalitative data (1994). Disse anbefalingene kan bidra til å styrke validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen, og består av syv funksjoner: Kategorisering, abstraksjon, sammenligning, dimensjonalisering, integrering, iterasjon og motbevisning. Ut fra disse syv funksjonene anså vi at tre av de var hensiktsmessige for oss i vår analyse, og analysen foregikk derfor som følger:

1. Kategorisering

Ved kategoriseringen ble det utført en klassifisering av dataenhetene. Denne kategoriseringen foregår gjennom en kodingsprosess, der målet er å identifisere deler av dataene til å inngå under samme område, og for vår del, under de korrekte analyse spørsmålene vi har jobbet ut fra (Spiggle 1994). Kodingen ble gjennomført ved nøye gjennomlesning av hver linje av transkriberingen, noe som bidrar til å avdekke deskriptive deler som skaper en god analytisk ramme (Farrelly og Greyser 2012).

2. Abstraksjon

Abstraksjonen bygger videre på kategoriseringen, men setter kategoriene i et mer spesifikt system, da det grupperer de tidligere definerte kategoriene inn i færre mer generelle kategorier som er viktige for studien (Spiggle 1994). Vi kodet datamaterialet på nytt, og besluttet hvilke deler som ga mest mening for analysen (Farrelly og Greyser 2012). Dette førte videre til at mye av datamaterialet ble redusert, og vi satt kun igjen med data som var hensiktsmessige for oss å ta med videre i analysen. Denne delen av analysen kan leseren finne i Vedlegg 14 – Abstraksjon av intervjuene.

3. Sammenligning

Da abstraksjonen var ferdigstilt gjennomførte vi en komparativ analyse, der forskjellene og ulikhetene i datamaterialet blir utforsket og kartlagt (Spiggle 1994). Dette bidro til å oppnå en logisk slutning fra datamaterialet, og viste hvilke temaer som ble hyppigst tatt opp underveis i intervjuene. Ut fra dette arbeidet vi oss gjennom analyse spørsmålene, og forsøkte dermed å svare på disse spørsmålene på bakgrunn av informantenes svar og fra forskning som er beskrevet i vårt teorikapittel.

4.2 Våre funn: Analyse og drøfting

I det følgende presenterer vi vår analyse av datamaterialet, på bakgrunn av analyse spørsmålene, og tolker informantenes svar underveis. Avslutningsvis for hvert spørsmål konkluderes innholdet og det blir foretatt en drøfting opp mot relevant teori som er beskrevet tidligere i oppgaven.

Analysespørsmål 1: *Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?*

Informantenes forskjellige ståsted viste seg å komme tydelig frem i søken etter svar på dette spørsmålet. Det påpekes likevel blant samtlige informanter at hovedmålet med sponsoravtalen er å bedre sponsoren selv, og videre utnytte fordelene mer spesifikt i henhold til deres ulike virksomhetsområder. Det dannet seg et tydelig skille mellom hvordan målsetningene rettes enten internt i bedriften eller eksternt ut på markedet.

Informantene som fokuserte på de interne målsetningene dro spesielt frem følgende motiver:

- Endring av organisasjonskulturen på arbeidsplassen
- Øke prestasjons- og vinnerkultur
- Engasjere og involvere de ansatte

Ved de eksterne målsetningene påpekte flere av informantene følgende motiver for inngåelse av sponsorat:

- Assosiasjonsoverføringer ved å tillegge merkevaren objektets positive assosiasjoner
- Eksponering og synlighet i ulike kanaler

- Kundepleie i form av å ta med kunder og interessent på arrangementer, og integrere de mer i deres aktiviteter. Dette kan også benyttes som intern aktivering, for å øke motivasjonen til de ansatte.
- Posisjonsflytting fra et marked til et annet og innenfor samme marked

Å foreta en rangering av målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler viste seg å være utfordrende, da de prioriteres ulikt for samtlige informanter. At sponning kan fungere som en måte for økt prestasjonskultur innad i bedriften, og med dette øke motivasjonen, støttes oppunder av Pichot, Tribou og O'Reilly (2008) sin forskning som sier at ansatte opplever en økt motivasjon ved å selv ta del i sponsoraktivitetene.

Det finnes mye forskning som støtter oppunder svarene informantene ga oss når det gjelder ekstern aktivering. Informantene trekker ofte frem assosiasjonsoverføringer som en viktig målsetning, og forskningen til Bettina T. Cornwell (1996) støtter oppunder dette som en hensikt med sponsorarbeid. Posisjonsflytting av merkevaren anses fra informantene som en egenskap sponning har, og dette konkluderer også forskningen til Alexandris et al. (2008) med. Henseler, Wilson og Westberg (2011) omtaler eksponering som den viktigste komponenten i et sponsorat, noe også enkelte informanter trekker frem. Bruk av sponsorat som en arena for kundepleie kan man også finne i Meenaghan (1991) sin forskning, og er noe som bidrar til å styrke lojalitet.

Det er altså grunnlag til å tro at meningene til våre informanter medfører riktighet, og det tydeliggjør at sponsoravtalene kan fungere som verktøy for å oppnå ulike mål, og at hovedmålsettingene ofte bør defineres i takt med bedriftens overordnede mål med sin virksomhet.

Analysespørsmål 2: *Hvilke krav stilles til sponsorobjekt ved inngåelse av en sponsoravtale?*

Personlige egenskaper informantene anser som viktigst ved valg av sponsorobjekt er som følger:

- Gode personlige egenskaper som for eksempel "karismatisk", "god" og "vinnertype"
- Gode holdninger og verdier
- Oppføre seg som en god ambassadør
- Skape blest rundt sponsoren

- Skaffe medieoppmerksomhet
- Samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt
- Evne til å nå ut til målgruppen

I lys av dopingproblematikken i sykkelsporten fremgår det fra informantene at det nå er viktig å sikre seg økonomisk og omdømmemessig. De nevner følgende krav:

- Dopingkontrakter og klausuler
- Strengere oppfølging av klausulen, i form av utestengelse eller brudd på kontrakten
- Krav til utøverne om at de må holde seg rene og ikke havne i en dopingskandale

Som generelle krav til sponsorobjektet, fremgår disse kriteriene:

- Eksponering i form av logoeksponering
- Assosiasjonsoverføringer fra en vinner og over på sponsoren
- Stille opp på bedriftsarrangementer
- Bidra til å bygge opp bedriftskultur

Kravene som stilles til sponsorobjektet ved inngåelse av en sponsorkontrakt er som nevnt blant annet at sponsorobjektet skal inneha gode personlige egenskaper og holdninger, som sponsoren kan dra nytte av ved hjelp av assosiasjonsoverføringer. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) skriver også i deres fagbok at personlighet og karakteristika er noe bedrifter bør ta hensyn til. At sponsor og sponsorobjekt skal ha en form for samsvar nevner flere av informantene, og forskningen utført av Windy Dees, Gregg Bennett og Mauricio Ferreira (2010) støtter oppunder dette, da forbrukeres oppfatning av dette samsvaret kan føre til bedre holdninger. Majoriteten av informantene påpeker at objektets evne til å skape mediedekning, oppmerksomhet og kunne nå ut til målgruppen demografisk og geografisk er viktig. Dette er noe også Tony Meenaghan (1991) fremmer som kriterier i forkant av valg av sponsorobjekt. Meenaghan nevner i tillegg at det er et viktig kriterium at det er mulig å skape assosiasjonsoverføringer, noe våre informanter også enes i. De konkrete kravene om å stille på arrangementer og kle seg med logo på drakt anses som naturlige krav som enhver sponsoravtale bør inneholde.

Ut ifra teorien om krav til sponsorobjektet, stemmer dette godt overens med hva våre informanter også mener at en sponsor bør kreve fra sine sponsorobjekter.

Analysespørsmål 3: *Hvordan smitter sponsorobjektets atferd over på sponsoren?*

Det viste seg å være ulike oppfatninger blant informantene på dette spørsmålet, men et flertall av informantene mente at atferden til sponsorobjektet kan smitte over på sponsoren. Flere av informantene mente at det å være på vinnerlaget kan smitte over i form av positive assosiasjoner, mens det var mer uenighet om konsekvenser av atferd som strider med verdier, moral og reglement. Eksempler på atferd som ble nevnt var blant annet «fyllekjøring», dopingbruk og generell oppførsel som ikke samsvarer med idrettens og sponsorens verdier.

Blant de informantene som mente at atferden til sponsorobjektet smitter over på sponsoren, var det dette som ble nevnt:

- Negativ atferd kan smitte over på sponsoren via negative assosiasjoner
- Positive atferd smitter over på sponsoren via positive assosiasjoner
- Omdømmet til sponsoren kan endres av negativ eller positiv atferd, som følge av medieomtale
- Det er viktig at sponsorobjektet holder seg innenfor den atferden som er forventet, slik at ikke feil assosiasjoner blir skapt
- Bedrifter som er avhengig av troverdighet, som for eksempel forsikringsselskap eller banker, bør ikke knyttes opp mot sponsorobjekter uten troverdighet

Blant informantene som ikke mente at atferden til sponsorobjektet smitter over på sponsoren, ble følgende nevnt:

- Ingen ville beskyldte sponsoren for å sponse selve dopingene eller stå bak uanstendig atferd
- Sponsorere er forretningsmessige og pragmatiske i sitt forhold til sponsering
- Det er enkelt for de å snu ryggen til dersom det ikke presteres som forventet

Flertallet av informanter ser ut til å være enige om at atferden sponsorobjekter utøver kan smitte over på sponsoren. De fleste mener atferden smitter over i form av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Hensikten med sponsorarbeid er å overføre assosiasjoner mellom partene i sponsoratet (Cornwell 1996), noe som gjør det viktig at sponsorobjektets atferd ikke er uheldige for assosiasjonsbildet forbrukerne har av sponsorobjektet, som i sin tur kan overføres til sponsoren. Flere av informantene mener også at sponsorens omdømme kan

påvirkes av atferden til sponsorobjektet. Ifølge Kate Westberg, Constantino Stavros og Bradley Wilson (2011) kan upassende atferd potensielt smitte negativt over på omdømmet til sponsoren, og samtidig ødelegge relasjonen mellom sponsor og sponsorobjektet.

Det viser seg at sponsorobjektene må opptre innenfor bedriftens og idrettens verdier for at de riktige assosiasjonene skal smittes over på partene i et sponsorat.

Analysespørsmål 4: *Hvordan har relasjonen mellom sponsorobjekt og sponsor etter dopingavsløringene?*

Det fremgår av informantenes svar en enighet om at relasjonen har bedret seg etter dopingavsløringene. Men sponsorene hadde følgende å si:

- De har blitt mer oppmerksomme og observante på dopingproblematikken
- De har utarbeidet avtaler og klausuler med mulighet for umiddelbar tilbaketrekning
- De ønsker å hjelpe til med opprydningen i sykkelsporten

Enkelte informanter påpekte at klausulene kan virke som sin hensikt, og begrunner dette med:

- At det skapes en frykt for å si ifra om at en utøver doper seg, og fremmer sådan ikke åpenhet om problemene
- Støtteapparat og utøvere kan kvie seg mot å skulle være ansvarlig for at laget taper millioner i sponsorinntekter

Det er tydelig at det er ulike meninger om hvordan relasjonen har endret seg, men det kommer likevel frem fra sponsorer selv at de føler at de har fått en mer åpen dialog med sine sponsorobjekter. En tettere og mer jevnlig kontakt mellom partene så flere på som en konsekvens av de siste dopingavsløringene i sykkelsporten. Det fremgår av vår analyse at det nå er en tettere relasjon som bygger på tillitt fra sponsor til sponsorobjekt. Men om det er en gjensidig tillitt fra sponsor til sponsorobjekt kan diskuteres videre, da sponsor vil fragå avtalen om det skulle dukke opp hendelser som vil kunne skade deres merkenavn. Dette tankesettet støttes oppunder av forskningen til Westberg, Stavros og Wilson (2011), som viste at negative hendelser som vil kunne oppstå er en bekymring hos bedrifter som sponser. Og denne negative oppførselen hos en idrettsutøver kan føre til at sponsor velger å trekke seg ut før avtaletiden er ute, eller at relasjonen dem imellom blir endret (Westberg, Stavros og Wilson 2011). Dette viser seg å stemme godt overens med våre sponsorinformanter som har inngått klausuler med sine sponsorobjekter, om tilbaketrekning som sponsor ved dopinghendelser. Utøvere som er knyttet til idrettsorganisasjoner som opptrer ulovlig kan i følge Westberg, Stavros og Wilson (2011) påvirke omdømmet til organisasjonen negativt, som igjen vil kunne skade relasjonen mellom idrettsorganisasjonen og deres sponsorer. Ærlighet, åpenhet og god kommunikasjon mellom partene er noe som blir viktig å i arbeidet med relasjonen mellom sponsor og sykkelsporten, fremgår det av våre informanter.

Analysespørsmål 5: Hvor viktig er lojalitet fra begge parter i sponsoravtaler?

Nok en gang har informantene delte meninger om dette spørsmålet. Fra informantene som fremmer lojalitet som en viktig del av sponsoravtaler fremkommer det at:

- Sponsor vil være med sponsorobjektet i medgang og motgang
- Sponsor ønsker ikke å sende ut signal om at de ikke hadde tro på sykkelsporten
- Det blir viktig at sponsor og sponsorobjekt er ærlige og oppriktige mot hverandre, og lojaliteten må komme fra begge parter
- Gjensidig lojalitet er noe begge parter kan tjene på, både i arbeidet mot dopingproblematikken og for å skape trygge arbeidsrammer
- Det er viktig at sponsorobjektet er lojale mot sin arbeidsgiver og de som betaler dem

For informantene som mente at lojalitet ikke er viktig, påpekes det følgende grunner for dette:

- Bedrifter tenker mer på egen merkeverdi og omdømme, og bruker klausulene som en måte å sikre seg selv på
- Sponsorere er forretningsmennesker og vil lett trekke seg ut dersom noe negativt forekommer.

Det viser seg at lojalitet er viktig i et sponsorat, men det hersker uenighet blant informantene om hvorvidt det skal legges like mye vekt på lojalitet fra sponsors side som på sponsorobjektet. Sponsorere bør tenke nøye gjennom hvorvidt deres tilbaketrekning er lurt basert på forbrukeres oppfatning av dem som bedrift, i henhold til Messner og Reinhard (2012) sin forskning som sier at omdømmet kan skades av dette. Kim, Ko og James (2011) sin forskning viser at hvis sponsor er tydelig i kommunikasjonen ut til forbrukere om at de bryr seg om sitt sponsorobjekt, kan de maksimere sine ønskede effekter ved sponsoratet, noe sponsorere av sykkelsporten bør ta hensyn til. Samtidig viser deres forskning at det er like viktig at sponsorobjektet ytrer til sine tilhengere og interessenter at sponsoratet er viktig for dem (Kim, Ko og James 2011). Effektene av sponsingen vil med andre ord kunne forsterkes, hvis begge partene sammen ytrer det avhengighetsforholdet og lojalitetsforholdet de har, noe også våre informanter nevner.

Analysespørsmål 6: *Hvilke tiltak bør sykkelsporten iverksette for å styrke troverdigheten til idretten?*

I dette analysespørsmålet kom det frem en mengde forslag til tiltak sykkelsporten kan iverksette for å få opp troverdigheten. Det som gikk igjen var:

- Endring i ledelsen i UCI og IOC, samt lagledelse i de ulike sykkellagene
- Strengere straffer ved dopingmisbruk, med et forslag om å øke utestengelsesperioden fra to til fire år
- Flere og strengere dopingkontroller, med bruk av nøytrale organ
- Holdningsarbeid mot profesjonelle syklister for å påvirke syklister på grasrotnivå og motsatt
- Fokuserer på verdier og mer åpenhet
- Endre publikums oppfatning og forventninger til konkurranser, med tanke på tidsrekorder og umenneskelige prestasjoner
- Holdningsarbeid mot sykkelsporten som en helhet, på tross av kulturelle forskjeller

Det var bred enighet blant informantene om at endringer i de internasjonale forbundene UCI og IOC må til for å bedre troverdigheten til sykkelsporten. Det er disse som setter en stopper for strengere straffer, som de fleste av informantene mener må til for at straffene skal være avskrekkende mot dopingbruk. Det ble også nevnt at publikum forventer for mye og at dette med en blanding av penger fører til at syklister doper seg. Det bør da iverksettes tiltak for å endre holdningene blant syklister profesjonelt nivå. Men det ble påpekt at kulturelle forskjeller i ulike land kan gjøre at det vanskelig lar seg gjøre.

Analysespørsmål 7: *Er sykkelsporten avhengig av troverdighet for å leve videre?*

Det fremkommer av intervjuene at dette ikke kan konkluderes med verken ja eller nei, og at det er mange faktorer som spiller inn. Det kan diskuteres om hvorvidt sykkelsporten faktisk er *avhengig* av troverdighet for å leve videre. Informantene som mener at troverdighet er avgjørende for sykkelsporten, trekker frem at:

- Fair play-prinsippene må ligge til grunn i all idrett
- En redelig og ærlig idrettskultur er avgjørende for å skape fremtidig rene syklister
- Det er negativt for bedrifter å assosieres med doping og dette må unngås så godt det lar seg gjøre

Paradokset er likevel at samtlige informanter mener at sykkelsporten lever videre uansett. Informantene argumenterer for dette slik:

- Publikumsinteressen er ikke skadelidende, snarere tvert imot
- Sykkelsporten fenger mange, og dopingproblematikken har skapt mer spenning for publikum
- Sykkelsporten opplever stadig gode seertall
- Ettersom publikum fortsatt er interessert i sykkelsporten, blir ikke sponsorene skadelidende da eksponeringen fremdeles er høy

Om sykkelsporten er avhengig av troverdighet avhenger mye på øyet som ser. For en person som driver aktivt innen sykkelsporten, enten som utøver eller som støtteapparat, kan det naturligvis argumenteres for at sykkelsporten må ha troverdighet. Det vil ikke være ønskelig for noen å drive på med en idrett befestet med juks og ulovligheter. Det er likevel slik at sykkelsporten som en internasjonal idrett har overlevd juks i over 100 år, og som enkelte informanter påpeker så har ”alle” visst om dopingmisbruket hele tiden. Idretten lever fortsatt i beste velgående, og har blitt en publikumsidrett som mange mennesker over hele verden er interessert i.

Det er vanskelig å komme med et endelig svar om hvorvidt sykkelsporten er avhengig av troverdighet. På den ene siden kan man si at den ikke er det, med bakgrunn i den vedvarende publikumsinteressen, mens man på den andre siden kan argumentere for at bedrifter og interessenter ikke ønsker å bli assosiert med juks og ulovligheter.

4.3 Kvalitetssikring

Etter enhver undersøkelse bør en alltid vurdere kvaliteten ved egen forskning. Man snakker da om undersøkelsens reliabilitet, pålitelighet, validitet og gyldighet. I det følgende vil vi diskutere kvaliteten ved forskningen vår, og om våre resultater kan anses som tilfredsstillende i henhold til formålet med undersøkelsen og problemstillingen.

4.3.1 Validiteten til undersøkelsen

Ved en undersøkelses validitet snakker en om gyldigheten til resultatene. Det diskuteres da om hvorvidt undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle, og om tolkningene våre er bra nok til å komme med en konklusjon (Jacobsen 2012). Først og fremst vurderer man begrepsgyldigheten, noe som omhandler at man stiller spørsmål som faktisk kan gi svar på det fenomenet vi er interessert i å undersøke. Vår intervjuguide er utformet til å besvare en problemstilling vi senere delvis forkastet. Dette har ført til at datamaterialet ikke ga oss alt det vi trenger for å kunne konkludere på en tilfredsstillende måte.

Usikkerheten omkring endelig problemstilling førte også med seg problemer for den interne validiteten. Intern validitet handler om hvorvidt man har dekning i dataene for konklusjonene som trekkes (Jacobsen 2012). Når anbefalingene skulle utarbeides ble det nødvendig for oss å trekke konklusjoner som muligens ikke det informantene hadde til hensikt å svare på. Vi føler likevel ikke at våre anbefalinger handler i strid med deres synspunkt, og videre at vi derfor har grunnlag til å konkludere som vi gjør.

På grunn av kulturelle forskjeller i land som er delaktig i sykkelsporten, så er det vanskelig for denne undersøkelsen å ha en ekstern validitet. Ekstern validitet handler om at undersøkelsen er gyldig også i andre sammenhenger og land (Jacobsen 2012). Våre funn kan eksempelvis skille seg stort fra funn som gjøres i Russland, med samme datainnsamlingsmetode og spørsmål. Det fremkommer av intervjuene våre at Norge skiller seg ut positivt med tanke på holdninger omkring doping. Derfor anser ikke vi våre resultater som generaliserbare for andre sykkelnasjoner.

4.3.2 Reliabiliteten til undersøkelsen

En undersøkelses reliabilitet forteller oss hvor pålitelige resultatene man har kommet frem til er. En stor svakhet i kvalitative undersøkelser er at det er vanskelig å oppfylle kravet til tradisjonell etterprøvnbarhet, altså om andre forskere kan oppnå samme resultat ved bruk av samme datainnsamlingsprosedyre. Svarene vi har fått er kontekstavhengige, og ikke generaliserbare, så for at andre forskere kan kvalitetsvurdere arbeidet vårt kreves det derfor at vi beskriver nøye og detaljert hvordan vi har gått frem (Askehim og Grenness 2008).

Vi vurderte i startfasen av denne oppgaven hvem som ville være av interesse å snakke med for å kunne besvare vår problemstilling på en tilfredsstillende måte. Vi anser våre informanter som kompetente i henhold informasjonen vi var ute etter. I ettertid ser vi at det kunne vært hensiktsmessig og hatt et større utvalg for å kunne konkludere mer tilfredsstillende. Det er likevel slik at i dybdeintervjuer så er analyseprosessen krevende, noe vi fikk erfare.

Våre analyser er basert på utarbeidede analysespørsmål, som vi ved hjelp av kategorisering og koding har forsøkt å finne svar på. Vi anser våre resultater som svært kontekstavhengige, og dette kan være en svakhet ved undersøkelsen. Det kan vanskelig forestilles at en annen forsker kan oppnå de samme resultatene, ettersom dopingproblematikken i sykkelporten fortsatt er et pågående fenomen, og dermed ikke avsluttet. Nye fakta og avsløringer kan stadig tre frem, og sponsorer kan derfor måtte vurdere nye problemstillinger som vil kunne påvirke undersøkelsens resultat.

4.3.3 Refleksjon og kritikk av eget arbeid

I tillegg til å vurdere oppgavens validitet og reliabilitet, er det viktig å drøfte svakhetene ved undersøkelsen, slik at det tydelig fremgår hvordan undersøkelsen kunne blitt gjort bedre.

I ettertid ser vi at en større forkunnskap om teoriområdet sponning ville vært gunstig med tanke på målsetningen med oppgaven. Å velge et hovedtema for bacheloroppgaven som kun har vært en liten del av pensum gjennom utdannelsen vår, har vi opplevd som en utfordring. Samtidig har dette gjort oss tryggere på akademisk lesing, ettersom vår kunnskap omkring sponning nå baserer seg mer på forskning enn på nedskreven teori. Det er samtidig lett å være etterpåkløkt og se at tidsbruken vår kunne vært utnyttet mye bedre, både med tanke på utforming av intervjuguide og analyse av våre innhentede data.

DEL V
KONKLUSJON
OG
ANBEFALINGER

5 KONKLUSJON

Bacheloroppgaven har hatt som hensikt å svare på følgende problemstilling:

” Hvordan kan sykkelporten styrke sin troverdighet, og på hvilken måte kan sponsing bidra til dette? ”

Sponsing som verktøy innehar flere egenskaper som kan benyttes når målet er å styrke troverdigheten til en idrett i hardt vær. Som presentert tidligere kan sponsoratet aktiveres på forskjellige måter, både internt og eksternt, og anses videre som et effektivt markedsføringsverktøy da det kan rettes tydelig mot en definert målgruppe. Etter å ha oppnådd en større kunnskap om fenomenet er vår oppfatning at troverdigheten ikke er avgjørende for videre interesse fra sponsorer. Men troverdighet til sykkelporten blir viktig med tanke på det ansvaret som hviler på den profesjonelle sykkelverdenen, og hvordan dette påvirker holdningene helt ned på grasrotnivå.

Det fremgår av vår analyse at dopingproblematikken i seg selv ikke er det overordnede problemet, men heller et sekundært problem som følge av dårlig ledelse innad i de styrende organer. Dermed viser det seg at en endring av holdninger omkring dopingmisbruk ikke ville eliminert problemet, med mindre disse holdningene også blir gjeldende for lederne i sykkelporten. Det vil derfor være naivt å tro at et sponsorat alene kan styrke troverdigheten til sporten som en helhet. En sponsor kan ikke kreve strengere straffer eller lengre utestengelsestid for utøvere, ei heller endre de kulturelle meningsdannelsene som har oppstått i de ulike landene verden over. Sponsorer har sådan for liten makt over de ledende organisasjonene som UCI og IOC. Det er likevel viktig å påpeke at sponsoravtaler har et langsiktig perspektiv, i likhet med holdningsendringer.

Sykkelporten er nå i en endringsfase, der viljen til å rense opp er stor. For sponsorer kan dette være det riktige tidspunktet å tre inn i sporten, for å på den måten skape goodwill blant forbrukerne. Ved inngåelse av et sponsorat nå kan sponsorene selv tre inn i rollen som ambassadører for endringskulturen, og nyte fordelene dette kan gi med tanke på assosiasjonsoverføringer og et bedre omdømme. Sponsorene kan derfor se dette som en stor forretningsmulighet med mulighet for avkastning i form av både økt fortjeneste og styrket lojalitet. Valgene må forankres i eventuell lønnsomhet og hva denne sponsoravtalen kan gjøre for dem. Som enkelte av våre informanter påpekte så er bedrifter pragmatiske og ser på

sponsoravtaler som kun en forretningsmessig affære med krav til ROI. Den tilleggsverdien som en sponsoravtale kan tilføre nå, må imidlertid ikke undervurderes.

Vi vil nå komme med våre anbefalinger for hvordan sykkelsporten bør arbeide for å styrke sin troverdighet, og hvordan et sponsorat kan bidra til dette.

5.1 Anbefalinger

Vårt hovedmål med denne oppgaven har vært å komme med anbefalinger i den hensikt å styrke troverdigheten til sykkelsporten ved hjelp av sponning. Ved hjelp av teori og datamateriale innhentet fra våre informanter utformer vi her praktiske anbefalinger rettet mot sykkelsporten, som også potensielle sponsorer bør følge når de nå skal gå inn i sykkelsporten. Med utgangspunkt i analyse spørsmålene har vi utformet våre anbefalinger, og vi vil her vise hvordan sponsoratet kan bidra i arbeidet. Anbefalingene er som følger:

Endring i de styrende organene, UCI og IOC, samt lagledelsen i de ulike sykkellagene

Sponsoren kan bruke sin økonomiske makt til å kreve endringer i lagledelsen, ved for eksempel å ikke innhente syklist eller støtteapparat med en fortid indirekte eller direkte relatert til doping. Dette kan fremme endringer innad i laget, også blant lagledelsen, noe som igjen kan påvirke andre sykkellag og optimalt sett også de styrende organene i sykkelsporten. Sponsoratet kan sådan benyttes for å endre organisasjonskulturen, noe som er en intern målsetning i de fleste sponsorater.

Strengere straffer ved dopingmisbruk

Sponsorenes eneste mulighet for å påvirke strafferammene er ved hjelp av dopingklausuler. På denne måten kan sponsor sikre sine interesser, samtidig som at utøverne er avhengige av å holde seg rene for å kunne fortsette som aktiv idrettsutøver for det aktuelle laget.

Flere og strengere dopingkontroller

Dette er noe sponsorene ikke kan påvirke direkte, men sykkelsporten må selv være åpne for flere og strengere dopingkontroller. Dette beror likevel på de styrende organene som UCI og IOC, og som det har blitt diskutert så har det ikke vært en like stor endringsvilje her. Dette fører tilbake til vår første anbefaling om endring i ledelsen. Et tiltak for å styrke troverdigheten til dopingkontrollene er at de blir utført av et nøytralt organ uten tilknytning til verken sykkellag eller UCI.

Holdningsarbeid rettet mot profesjonelle syklist

Det er en kjensgjerning at det foreligger et holdningsproblem innad i den profesjonelle sykkelporten, da så mange profilerte utøvere velger å bruke prestasjonsfremmende midler. Med den negative oppmerksomheten dette gir, er det fare for at negative assosiasjoner blir tilført sponsoren. Det ligger mye penger i sykkelporten, og noen av disse pengene kunne heller blitt anvendt som bonuser og belønning for utøvere som holder seg rene. Per dags dato lønner seg det seg å dope seg, i og med at det øker de totale vinnersjansene. Det ligger mye i potten for syklist fra rittarrangører for å vinne en etappe eller ett ritt, og her kan dopede ryttere bli belønnet. Hvis sponsor fokuserer på å belønne at rytterne er rene, fremfor at de skal vinne, kan dette føre til en endring i sykkelporten. Om belønningssystemet til sponsorer endres slik, så vil idretten kunne se annerledes ut. Denne belønningsendringen er noe sponsorer kan være med på å aktivere.

Fokus på idrettens verdier og åpenhet

Ved å fokusere på idrettens kjerneverdier og kommunisere dette tydelig, både internt og eksternt, vil dette kunne være med på å skape en tettere relasjon mellom sykkelporten, publikum og sponsor som en samlet enhet med et felles mål. Det må være tryggere rammer innad i lagene for å skape en åpenhet, og det må videre være mulig å snakke åpent om doping uten at dette skal føre til problemer for den som har mistanker om dopingbruk, enten innad i laget eller utenfor. Sponsoren kan i denne sammenhengen bidra med å sikre den som har noe på hjertet mot eventuelle konsekvenser, og fremme denne åpenheten fremfor å true med å gå ut av sponsoratet. Dette vil selvfølgelig ikke gjelde dersom det er syklist innad i laget som har brutt klausulbestemmelsene. En gjensidig lojalitet mellom partene er noe begge parter vil kunne tjene på i det lange løp.

Endre publikums oppfatning og forventninger til konkurranser

Sponsing som et markedsføringsverktøy har potensiale til å kunne endre publikums forventninger ved hjelp av ulike kommunikasjonsverktøy. Ved å kommunisere tydelig ut til publikum og målgruppe at det jobbes for en ren idrett, kan det føre til et bedre omdømme for sponsoren og idretten som helhet. Sponsoren kan på denne måten anses som en samfunnsansvarlig bedrift. Overfor publikum er det viktig å presisere at det ligger hardt arbeid bak resultatene, og at det er en større maktdemonstrasjon å sykle opp Alpene uten prestasjonsfremmende midler. Dette vil også kunne skape bedre rollemodeller og ambassadører for publikum, som igjen vil kunne endre deres oppfatning av sykkelporten.

Holdningsarbeid rettet mot sykkelsporten som en helhet

De profesjonelle syklistene er rollemodeller for unge og lovende syklister rundt om i verden. Det signalet de sender ut vil være av stor betydning for en endring av holdninger rundt doping fra grasrotnivå og oppover, og på tvers av kulturelle forskjeller. En holdningsendring er derfor nødvendig for å bedre sykkelsportens troverdighet. Sponsing kan her fungere som et virkemiddel, og i samarbeid med de ulike antidoping-organisasjonene og sykkellagene kan det utvikles holdningskampanjer for en ren sykkelsport. Rent praktisk kunne dette gjennomføres som arrangementer under de store klassikerne, som for eksempel Tour de France, hvor en dopingfri sykkelsport er den røde tråden gjennom hele rittet.

5.2 Forslag til videre forskning

Dersom vi skulle forsket videre på temaet ville det vært interessant å snakke med flere sponsorer, både eksisterende og potensielle, for å få et mer helhetlig bilde av deres vurderinger. På denne måten kunne vi også fått frem prioriteringene av målsetningene på en klar måte, og knyttet våre anbefalinger tettere opp mot disse.

Det kunne blitt gjennomført en kvantitativ studie for å kartlegge hvordan sykkelsportens troverdighet anses fra publikum etter dopingavsløringene. Dette ville gitt oss et klarere svar på om sykkelsporten faktisk *er* avhengig av troverdighet, og samtidig gitt oss et mer generaliserbart resultat.

Dersom temaet skulle blitt forsket videre på, ville det selvfølgelig vært interessant for oss å se at våre anbefalinger ble fulgt, og hvorvidt disse ville ført til de endringene som vi mener de har potensiale til. Ved å gjennomføre studier både før og etter at anbefalingene ble tatt i bruk, kunne man fått en indikasjon på om anbefalingene er fruktbare.

6 Litteraturliste

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aftenposten 2012. "Dette kom som lyn fra klar himmel." *Aftenposten*. 19.oktober 2012. Lesedato 16.januar 2013:
<http://sport.aftenposten.no/sport/sykkel/article254391.ece>
- Alexandris, K., S. Douka, S. Bakaloumi og E. Tsasousi. 2008. "The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events." *Managing Leisure*, Vol. 13, 1-12
- Andersen, Geir Sandvoll. 2012. "Dette er Tour de France-vinnerne som er tatt for doping." *TV2*. 24.august 2012. Lesedato 16.januar 2013:
<http://www.tv2.no/sport/sykkel/dette-er-tour-de-francevinnerne-som-er-tatt-for-doping-3859197.html>
- Antidoping Norge. 2013. "Hva er doping?" *Anti-doping Norge*. Lesedato 16.januar 2013:
<http://www.antidoping.no/internett/medisinsk-info/hva-er-doping/>
- Apeland. "Resultater RepTrak Norge 2011." *Apeland*. Lesedato 24.mai 2013:
http://www.apeland.no/filer/RepTrak_2011_resultater.pdf
- Apeland, Nils M. 2010. *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. 2. utg. [Høvik]: Hippocampus.
- Askheim, O. G. og T. Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bergkvist, Lars. 2012. "The Flipside of the Sponsorship Coin – Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team?" *Journal of Advertising Research*, March 2012. DOI: 10.2501/JAR-52-1-065-073.
- Blindheim. Vellykket sponing. Lesedato: 28.mai 2013:
<http://www.slideshare.net/XtraPersonell/vellykket-sponing-personliggjing-av-bedriftens-disposisjoner-og-handlinger>
- Boeije, Hennie R. 2010. *Analysis in Qualitative Research*. Sage Publications, London.
- Breuer, Christoph og Christopher Rumpf. 2011. "Sport Sponsorship and Brand Equity: Which Value do Different Sport Sponsorship Tactics Deliver?" *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol. 22, p11-12
- Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Bucher-Johannessen, Thomas. 2012. "Sykkelsporten trenger nytt blod." *Aftenposten*. 21.oktober 2012. Lesedato 20.mars 2013:
<http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Sykkelsporten-trenger-nytt-blod7022995.html#.UUmFc1vxTKM>
- Cameron, Nicholas. 2009. "Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications." *Journal of Sponsorship*. Vol. 2:131-139
- Carat I. Sponsoraktivering. Lesedato 27.mai 2013:
<http://www.carat.dk/kompetencer/specialistkompetencer/sponsorstrategi/sponsoraktivering.aspx>
- Carat II. Effektmåling af sponsorater. Lesedato 27.mai 2013:
<http://www.carat.dk/kompetencer/specialistkompetencer/sponsorstrategi/effektmaaling-af-sponsorater.aspx>
- Chambers, David, Elroy Dimson og Antti Imanen. 2012. "The Norway Model." *Journal of Portfolio Management*. Vol. 38: 67-81
- Chavanat, Nicolas, Guillaume Martinet og Alain Ferrand. 2009. "Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchase Intention." *Journal of Sport Management*, Vol. 23, 644-670
- CNN. 2012. "Dutch bank pulls out as pro cycling sponsor." *CNN*. 22.oktober 2012. Lesedato 05.februar 2013:
<http://edition.cnn.com/2012/10/19/sport/netherlands-doping-scandal>
- Collett, Pippa. 2008. "Sponsorship-related hospitality: Planning for measurable success." *Journal of Sponsorship*. Vol. 1: 286-296
- Cornwell, Bettina T. 1995. "Sponsorship-Linked Marketing Development." *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12 (4), 13-24.
- Cornwell, Bettina T., Donald P. Roy og Edward A. Steinard II. 2001. "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity." *Journal of Advertising*, Vol. XXX, No. 2
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative inquiry & research design, Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications Inc. 3rd editon.
- Cycling News. 2012. "Nissan confirm immediate split with RadioShack." *Cycling News*. 21.desember 2012. Lesedato 9.april 2013:
<http://www.cyclingnews.com/news/nissan-confirm-immediate-split-with-radioshack>
- Cycling News. 2012b. "BigMat pulls out of FDJ sponsorship after one year." *Cycling News*. 1.november 2012. Lesedato 10.april 2013:
<http://www.cyclingnews.com/news/bigmat-pulls-out-of-fdj-sponsorship-after-one-year>

- 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. 19:25-35
- Emmett, James. 2012. "Mark Cavendish signs with Jaguar." *Sportspro Media*. 1.mai 2012. Lesedato 27. Mai 2013:
http://www.sportspromedia.com/news/mark_cavendish_signs_with_jaguar/
- Farrelly, Francis og Stephen Greyser. 2012. "Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Platform for Employee Engagement and Business Performance." *Journal of Sports Management*, Vol 26: 506-520
- Fredagsvik, Jarle. 2013. "RadioShack ut av sykkelporten?" *Procyding*. 19.mars 2013. Lesedato 9.april 2013:
<http://www.procyding.no/article3592178.ece>
- Garry, Tony, Anne 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, No. 9-10
- Gilaninia, Sharam, Seyyed Javan Mousavian, og Musa Rezvani. 2011. "Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3: No 2
- Gioia, Dennis A., Majken Schultz og Kevin G. Corley. 2000. "Organizational Identity, image and adaptive instability." *Academy of Management Review*, Vol. 25, Issue 1
- Gran, Anne-Britt, Sophie Hofplass. 2007. *Kultursponsing*. 1. utgave, 2. opplag 2009: Gyldendal Akademisk
- Hauger, Knut Kristian. 2012. "Tror på fire sponsor-milliarder." *Kampanje*. Lesedato 30.mai 2013:
<http://www.kampanje.com/markedsforing/article5907219.ece>
- Henseler, Jörg, Bradley Wilson og Kate Westberg. 2011. "Manager's Perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most?" *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 20 Issue 1, p7-21, 15p
- 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
- Hickman, Thomas M. og Katherine E. Lawrence. 2010. "The Halo Effect of Goodwill Sponsorship Versus the Pitchfork-effect of supporting the enemy." *Journal of Sponsorship*, Vol. 3 (3), 265-267
- Hoek, Janet A., Phil Gendall og R. D. West. 1990. "The role of sponsorship in marketing planning selected New Zealand companies." *New Zealand Journal of Business*, Vol. 12, 87-95.

- 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
- IEG. "Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected: Bigger Gains Set For 2011." *IEG*. Lesedato 10.april 2013:
<http://www.sponsorship.com/IEG/files/c9/c98efa90-3e54-4eaa-b5c029824ec53f01.pdf>
- IOC. 2013a. The organisation – mission. *IOC*. Lesedato 18.Januar 2013:
<http://www.olympic.org/about-ioc-institution?tab=mission>
- IOC. 2013b. The organisation – organisation. *IOC*. Lesedato 18.januar 2013:
<http://www.olympic.org/about-ioc-institution?tab=Organisation>
- Irwin, Richard L., Tony Lachowetz, Bettina T. Cornwell og John S. Clark. 2003. "Cause Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions". *Sport Marketing Quarterly*. Vol 12:131-139
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Joker 2013. "Sponsing, Edvald Boasson Hagen." *Joker*. Lesedato 23.mai 2013:
<http://www.joker.no/Lokalt-engasjement/Edvald-Boasson-Hagen/>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg, 2.opplag. Abstrakt forlag
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2.utg. Abstrakt forlag
- Jyllands-Posten. 2008. "10 store skandaler i sportens verden." *Jyllands-Posten*. 11.november 2008. 20.mars 2013:
<http://jyllands-posten.dk/sport/article4065408.ece>
- Kahuni, Abel Tasiyana. Jennifer Rowley og Arnaz Binsard. 2009. Guilty by Association: Image 'Spill-over' in Corporate Co-branding. *Corporate Reputation Review* Vol.12:52-63
- Kampanje. 2012. "Tror toppidretten kan bli straffet." *Kampanje*. 24.oktober 2012. Lesedato 16.januar 2013:
<http://www.kampanje.com/markedsforing/article6303479.ece>
- Khan, Aila M. og John Stanton. 2010. "A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees." *Journal of Promotion Management*. 16:188-200.
 DOI:10.1080/10496490903574831
- Kim, Yu Kyoum. Ko, Yong Jae og Jeffery James. 2011. "The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor." *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26:566-576

- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2010. *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag AS. 2.utg, 2.opplag.
- Lambkin, Mary og Tony Meenaghan. 1994. *Perspectives on Marketing Management in Ireland*. Cengage Learning EMEA
- Lee, Hyung-Seok og Chang-Hoan Cho. 2009. "The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications." *Journal of Sport Management*, Vol. 23:41-64
- Lindstrøm, Anders. 2013. "Sky vil revolusjonere sykkelporten." *Procyding*. 1.mars 2013. Lesedato 27.mai 2013:
<http://www.procyding.no/article3581376.ece>
- Liu, J., Srivastava, A., & Woo H. S. (1998). Transference of skills between sports and business. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 22(3), 93-112
- MEC Access. 2013. "Måling og evaluering." *MEC Access* Lesedato 24.mai 2013:
<http://www.mecaccess.dk/Default.aspx?ID=226>
- Mediacom. 2013. Consumer Insight. *Mediacom*. Lesedato 24.mai 2013:
<http://www.mediacom.com/en/what-we-do/consumer-insight.aspx>
- Meenaghan, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix." *International Journal of Advertising*, Vol.10:35-47
- Messner, Matthias og Marc-André Reinhard. 2012. "Effects of Strategic Exiting from Sponsorship after Negative Event Publicity." *Psychology & Marketing*, Vol. 29:240-256
- Miles, Lovella og Simon Rines. 2004. *Football sponsorship and commerce: An analysis of sponsorship and commercial opportunities in football*. Bristol: International Marketing Reports Ltd.
- Mueller, Tom og Marilyn S. Roberts. 2008. "The effective communication of attributes in sport-sponsorship branding." *International Journal of Sport Communication*, Vol 1(2), 155-172
- NOU 2011: 1. *Bedre rustet mot finanskriser*. Finansdepartementet
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2011/nou-2011-1/7.html?id=631193>
- Olson, Erik L. 2010. "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?" *European Journal of Marketing*, Vol. 44:180-199
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe. 2011. "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship." *Journal of Advertising*, Vol. 40: 57-70

- Pearsall, Jed. 2010. "Sponsorship performance: What is the role of sponsorship metrics in proactively managing the sponsor-property relationship?" *Journal of Sponsorship*, Vol. 3:115-123
- Pichot, L., Tribou, G., & O'Reilly, N. 2008. "Sport sponsorship, internal communications, and human resource management: An exploratory assessment of potential future research." *International Journal of Sport Communication*, Vol 1(4):413-423.
- Prislin, Radmila og Judith Ouellette. 1996. "When it is embedded, it is potent: Effects of general attitude embeddedness on formation of specific attitudes and behavioral intentions." *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22:845-861.
- Red Bull. 2013. "Profil, Petter Northug Jr." *Redbull*. Lesedato 23. Mai 2013:
http://www.redbull.no/cs/Satellite/no_NO/Profile/Petter-Northug-Jr.-021242825999733
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour-a European outlook*. Pearson Education Limited
- Singala, Subbaiah og N.R.V.V.M.K. Rajendra Kumar. 2012. "The Global Financial Crises with a Focus on the European Sovereign Debt Crisis." *ASCI Journal of Management* Vol. 42:20-36
- Smith, Kerry E. 1996. *Promo's Sourcebook*, Stamford, CT: Cowles Business Media.
- Spiggle, Susan. 1994. "Analasys and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, Vol. 21.
 DOI: 0093-530 1/95/2103-0008\$2.00
- Sponsor Insight. 2012. "Sponsormarkedet runder 4 milliarder i 2012." *Sponsor Insight*. Lesedato 6.februar 2013:
<http://www.sponsorinsight.no/sponsormarkedet-runder-4-milliarder-i-2012/>
- Sponsor Insight. 2013. "Tjenester." *Sponsor Insight*. Lesedato 24.mai 2013:
http://www.sponsorinsight.no/?page_id=2
- Store Norske Leksikon. "Sykkelsport." *Store Norske Leksikon*. Lesedato 31.januar 2013:
<http://snl.no/sykkelsport>
- Stotlar, David K. 2004. "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to practice." *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13: 61-64
- Stoyle, Chanel M. og T. Bettina Cornwell. 2007. "Effectiveness of Sponsorship Communications: A Conceptual Framework Predicting Explicit and Implicit Memory." *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 18:48-49

- Sweet, David. 2002. "ROI drawing closer attention from sponsors." Sport Business Daily. Lesedato 15. Mars 2013:
[http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2002/04/20020429/Special Report/ROI-Drawing-Closer-Attention-From-Sponsors.aspx](http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2002/04/20020429/Special%20Report/ROI-Drawing-Closer-Attention-From-Sponsors.aspx)
- Sætre, Bjørn. 2012. "Dopingklausul i sponsorkontrakter." *Sykling*. 20. desember 2012. Lesedato 5. februar 2013:
<http://www.sykling.no/nyheter/arkivinfofrancf/Sider/Doping%20klausul%20i%20sponsorkontrakter.aspx>
- Tanvir, Asim og Mariam Shahid. 2012. "Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 4:659-667
- Telegraph Sport. 2012. "Nissan withdraws as co-title sponsor of RadioShack-Nissan-Trek following Lance Armstrong doping scandal." *The Telegraph*. 21. desember 2012. Lesedato 9. April 2013:
<http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/cycling/9761524/Nissan-withdraws-as-co-title-sponsor-of-RadioShack-Nissan-Trek-following-Lance-Armstrong-doping-scandal.html>
- Tenstad, Petter. 2012. "Nytt storlag mister sponsor". *Procyling*. 22. desember 2012. Lesedato 9. april 2013:
<http://www.procyling.no/article3536520.ece>
- Thjømmøe, Hans Mathias, Erik L. Olson og Peggy Simcic Brønn. 2002. "Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities." *Journal of Advertising Research*. Vol. 42:6-15
- Tingve, Pål Marius og Anders Skjerdingsstad. 2012. "Northug vil lære av Boasson Hagen." *Dagbladet*. 23. september 2012. Lesedato 11. april 2013:
http://www.dagbladet.no/2012/09/23/sport/sykkel/sykkel-vm_2012/edvald_boasson_hagen/langrenn/23536206/
- UCI. 2013. Mission statement. UCI. Lesedato 18. Januar 2013:
<http://www.uci.ch/templates/UCI/UCI5/layout.asp?MenuId=MTI2NDU&LangId=1>
- USADA. About. *USADA*. Lesedato 6. februar 2013:
<http://www.usada.org/about>
- Wahyuni, Dina. 2012. "The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies." *Journal of Applied Management Accounting Research*, Vol.10, No.1
- Weir, Keith. 2012. "Cycling sponsors face doping dilemma after Armstrong scandal." *Reuters*. 20. oktober 2012. Lesedato 05. februar 2013:
<http://www.reuters.com/article/2012/10/20/us-cycling-armstrong-sponsorship-idUSBRE89J0AA20121020>

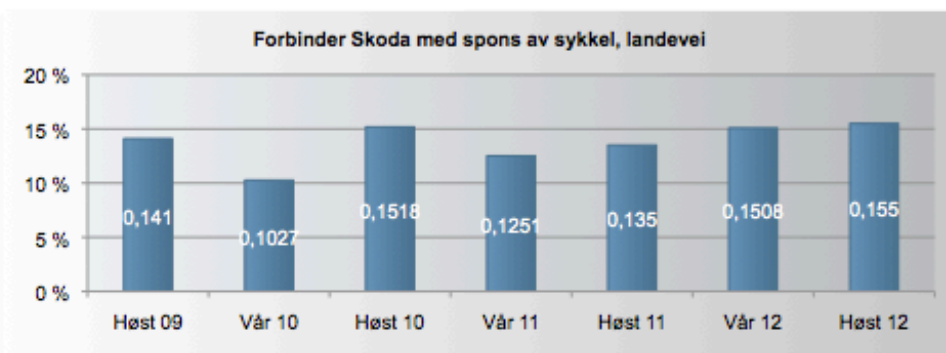
- Westberg, Kate, Constantino Stavros og Bradley Wilson. 2011. "The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management." *Industrial Marketing Management*, Vol. 40: 603-611
- Woisetschläger, David M. og Manuel Michaelis. 2012. "Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis." *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No 3: 509 - 523
- Yin, Robert.K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*, 4th edn, Sage Publications, Thousand Oaks, California
- Zdravkovic, Srdan og Brian D. Till. 2012. "Enhancing brand image via sponsorship Strength of association effects." *International Journal of Advertising*, Vol. 31(1), 113-132. Advertising Association

Skoda kjennskap

SPONSORATER

Hvilke(t) bilmerke(r) er mest aktiv(e) som sponsorer for...

Bilmerke	Base = 999	Sponsorater											
		Friidrett	Golf	Seiling	Sykkel, Landevei	Sykkel, Terreng	Rally	Alpint	Langrenn	Fotball	Is hockey	Kunst og Kultur	Konsertar
Ford		2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	15 %	2 %	2 %	7 %	1 %	1 %	1 %
Hyundai		1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	2 %
Opel		2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Peugeot		1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %
Renault		1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	6 %	1 %	0 %	1 %	1 %	2 %	2 %
Skoda		2 %	1 %	1 %	16 %	3 %	6 %	1 %	2 %	2 %	7 %	1 %	1 %
Toyota		2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Volkswagen		2 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %	2 %	2 %	2 %
Ingen av disse		2 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Vet ikke		88 %	89 %	91 %	75 %	87 %	72 %	86 %	85 %	81 %	85 %	90 %	89 %



Kjennskapen til at Skoda sponser landeveissykkel er svært stabil 😊

(Söder-Vegge 2013).

Intervjuguide til tidligere utøver

T1: Generelle spørsmål

1. Hvor lenge var du proffsyklist?
2. Hvilket sykkellag syklet du for?
3. Hvilke verdier var viktige for ditt sykkellag?
 - a. Skilte disse seg ut fra de andre sykkellagene?
4. Vurderer du sykkelsporten som avhengig av sponsorer?

T2: Sponsoravtalene

5. Hvor mange sponsorer måtte laget ditt forholde seg til?
6. I hvor stor grad vil du si at sponsorer var en del av din hverdag som proffsyklist?
 - a. Var det lagledelsen som tok seg av avtalene, eller dere?
 - b. Var dere involvert som utøvere?
 - c. Form for relasjon?
7. Var målsetningene ved sponsoravtalen gjort tydelig for deg som utøver?
8. Som syklist, hvor bevisst var du på å ivareta sponsorenes interesser?
9. Ble det stilt krav fra sponsorene til å stille opp på sponsoraktiviteter utenom idretten?
 - a. Hva slags?
 - b. Hvis nei, var det andre lag som opplevde dette?
10. I hvilken grad var du bevisst på at dine handlinger kunne påvirke sponsorens omdømme?

T3: Dopingskandalen

11. Du nevnte under ditt foredrag at sykkelsporten befinner seg i en tillitskrise. Kan du utdype det?
12. Opplever du denne krisen som mest alvorlig for publikumsinteressen eller sponsorinteressen?
13. I hvilken grad tror du sponsorer var klar over den systematiske doping som foregikk?
14. Hvordan tror du debatten rundt doping i sykkelsporten hadde sett ut dersom Lance Armstrong ikke hadde blitt tatt?
15. Rabobank trakk seg ut fordi de mener at sporten aldri kan bli ren. Hva er dine tanker rundt dette?
16. Tror du det er andre motiver enn å vinne som fører til doping?
17. Du sa under ditt foredrag at det er en endringsvilje i sykkelsporten. Kan du utdype hva du mener med det?
18. Hva mener du sykkelsporten må gjøre for å gjenopprette tilliten?
19. Hva tror du blir den største utfordringen for sykkelsporten i dette arbeidet?

T4: Validerende spørsmål

T5: Sensitive spørsmål på slutten

20. Følte du noen gang et press til å dope deg fra arrangører, lagledere, lagkamerater?
21. Opplever du støtte for din åpenhet om systematisert doping av dine sykkelkollegaer?
 - a. Har du opplevd negative sider ved dette?
22. Hvordan vurderer du sykkelsportens fremtidsutsikter, med tanke på troverdighet og tillit?

T6: Oppfølgingsspørsmål

Takk for dine svar!

Intervjuguide til mediene I

T1: Generelle spørsmål

1. Hvor mye har du fulgt med på debatten omkring sykkelporten og doping?
2. Hvor viktig mener du debatten rundt sykkelporten og doping er?

T2 - Sponsing og eksponering

3. Hvordan vurderer du sponsing som markedsføringsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene?
4. Hva anser du som de vanligste motivene for sponsing av idrett?
5. Hva karakteriserer du som et godt sponsorobjekt (verdier osv)?
6. Hvordan mener du sponsorobjekter bør opptre i media?

T3: Omdømmet til sykkelporten

7. Hvordan oppfatter du sykkelporten som sponsorobjekt nå?
8. Hvordan oppfatter du at omdømmet til sykkelporten har blitt påvirket av dopingavsløringene?
9. I hvilken grad oppfatter du at sponsorobjektets atferd smitter over på sponsorene?
10. Rabobank trekker seg ut fordi de mener at sporten aldri kan bli ren. Hva er dine tanker rundt dette?
11. Hvilke forventninger har du til sykkelportens omdømme i fremtiden?
12. Hva tror du blir den største utfordringen for sykkelporten i det å bygge opp omdømmet sitt?

T4: Doping

13. Hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sponsorinteressen?
14. Føler du at sykkelporten kan gjenopprette troverdigheten sin, og i så fall hvordan?
15. Hva mener du sykkelporten bør gjøre for å gjenopprette troverdigheten og øke interessen for sponsorene?

T5: Validerende spørsmål og oppfølgingsspørsmål

Takk for dine svar!

Intervjuguide til mediene II

T1: Generelle spørsmål

1. Hvor mye har du fulgt med på debatten omkring sykkelporten og doping?
2. Hvor viktig mener du debatten rundt sykkelporten og doping er?

T2: Sponsing og eksponering

3. Hvordan vurderer du sponsing som markedsføringsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene?
4. Hva anser du som de vanligste motivene for sponsing av idrett?
5. Hva karakteriserer du som et godt sponsorobjekt (verdier osv)?
6. Hvordan mener du sponsorobjekter bør opptre i media?
7. Hvilke motiver tror du sponsorer har for å bli eksponert gjennom media?
8. Hvor viktig mener du lojaliteten mot objektet er, mtp hvis det skjer noe? Skal man da bli? Er det lett å vende ryggen til?
9. Hvilke medier anser du som mest hensiktsmessige for eksponeringen av sponsoren?
10. Hva anser du som de største effektene av sponsing?

T3: Troverdigheten til sykkelporten

11. Hvordan oppfatter du sykkelporten som sponsorobjekt nå?
12. I hvilken grad anser du at sponsorobjektets atferd smitter over på sponsoren?
13. Blant annet Rabobank trekker seg ut fordi de mener at sporten aldri kan bli ren. Hva er dine tanker rundt dette?
14. Hvilke forventninger har du til sykkelporten som sponsorobjekt for fremtiden?

T4: Doping

15. Hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sponsorinteressen?
16. Hvordan anser du muligheten for at sykkelporten skal gjenopprette sin troverdighet?
17. Føler du at sykkelporten MÅ gjenopprette troverdigheten?
18. Hva tror du blir den største utfordringen for sykkelportens troverdighet?

T5: Validerende spørsmål og oppfølgingsspørsmål

Takk for dine svar!

Intervjuguide til Antidoping Norge

T1: Generelle spørsmål

1. Hvor mye har du fulgt med på debatten omkring sykkelporten og doping?
2. Hvor viktig mener du debatten rundt sykkelporten og doping er?

T2 - Sponsing og eksponering

3. Hvordan vurderer du sponsing som markedsføringsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene?
4. Hva anser du som de vanligste motivene for sponsing av idrett?
5. Hva karakteriserer du som et godt sponsorobjekt (verdier osv)?
6. Hvordan mener du sponsorobjekter bør opptre i media?
7. Hvilke motiver tror du sponsorer har for å bli eksponert gjennom media?
8. Hvor viktig mener du lojaliteten mot objektet er, mtp hvis det skjer noe? Skal man da bli? Er det lett å vende ryggen til?
9. Hvilke medier anser du som mest hensiktsmessige for eksponeringen av sponsoren?
10. Hva anser du som de største effektene av sponsing?
11. I hvilken grad anser du at sponsorobjektets atferd smitter over på sponsoren?
12. Blant annet Rabobank trekker seg ut fordi de mener at sporten aldri kan bli ren. Hva er dine tanker rundt dette?

T3: Oppfølgingsspørsmål

T4: Doping

13. Hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sponsorinteressen?
14. Hvordan anser du muligheten for at sykkelporten skal gjenopprette sin troverdighet?
15. Føler du at sykkelporten MÅ gjenopprette troverdigheten?
16. Hva tror du blir den største utfordringen for sykkelportens troverdighet?
17. Synes du Antidopings straffer er for milde?
18. Dersom målet er å bekjempe doping helt og holdent, hvorfor fører dere ikke nulltoleranse?
 - a. Føler dere at Antidoping Norge blir tatt seriøst?
19. Hva er Antidopings viktigste arbeid fremover i bekjempelsen mot doping i idretten?

T5: Validerende spørsmål og oppfølgingsspørsmål

Takk for dine svar!

Intervjuguide til eksisterende sponsorer

T1: Generelle spørsmål

1. Hvor lenge har dere sponset sykkelsporten?
2. Sponser dere andre idretter?
3. Hvor stor del av markedsføringsbudsjettet deres går til sponning?
Er sponning noe dere prioriterer?
4. Hvordan bruker dere sponning som markedsføringsverktøy?

T2: Bedriftens motiv for bruk av sponsorat som markedsføringsverktøy:

1. Hvorfor velger dere å sponse sykkelsporten?
2. Hva ser dere etter i et sponsorobjekt?
Hvorfor?
3. Har dere noen konkrete krav til sponsorobjektene i avtalene? (oppførsel, holdninger osv?)
4. I hvilken grad oppfatter du at sponsorobjektets atferd smitter over på sponsoren?
5. Hvilke verdier har deres bedrift?
6. Hvor viktig er det at disse verdiene samsvarer med sponsorobjektet?
Hvorfor?
7. Hvilke verdier og egenskaper har sykkelsporten som gjør at dere sponser dem?

T3: Bedriftens eksponering ved bruk av sponning:

1. Er eksponering av logo og produkt viktig for dere?
Hvorfor?
2. Hvilke medier anser dere som viktigst i eksponeringen?
3. Er det viktig at sponsorobjektet dere sponser får mye mediedekning?
4. Ser dere på mediedekning av sponsorobjektet som bare positivt?
5. Er dere redde for at negativ omtale av sponsorobjektet dere sponser vil smitte over på dere?

T4: Sykkelsporten og dopingavsløringene

1. Oppfatter du at omdømmet til sykkelsporten har blitt svekket av dopingavsløringene?
På hvilken måte, ja eller nei?
2. Er dere redd for at merkeverdien ved navnet deres har blitt svekket i kjølvannet av dopingskandalene i sykkelsporten?
3. Har dere vurdert å avslutte samarbeidet med de aktuelle sykkellagene grunnet dopingavsløringene?
Hvorfor? Hvorfor ikke?
4. I hvilken grad vil dere si at dopingavsløringene har påvirket relasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt?
5. Er kommunikasjonen mellom dere og Cykleforbundet endret etter dopingavsløringene?
Hvordan?
6. Rabobank trekker seg ut av sykkelsporten fordi de mener at sporten aldri kan bli ren. Hva er dine tanker rundt dette?
7. Hva anser du som den største utfordringen for sykkelsporten i arbeidet med å bygge opp igjen troverdigheten overfor sponsorer?
8. Hvis du skulle kommet med noen anbefalinger om hvordan sykkelsporten skal forbli et attraktivt sponsorobjekt, hva ville de vært?

Takk for dine svar!

Vedlegg 7 – Kategorisering av analysespørsmål

Analysespørsmål	Spørsmål i intervjuguiden
1. Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan vurderer du sponning som markedsføringsverktøy sammenlignet med de tradisjonelle markedsføringskanalene? - Hva anser du som de vanligste motivene for sponning av idrett? - Hva anser du som de største effektene av sponning?
2. Hvilke krav stilles til sponsorobjekt ved inngåelse av en sponsoravtale?	<ul style="list-style-type: none"> - Hva ser dere etter i et sponsorobjekt? - Har dere noen konkrete krav til sponsorobjektene i avtalene? - Hva karakteriserer du som et godt sponsorobjekt? - Ble det stilt krav fra sponsoren til å stille opp på sponsoraktiviteter utenom idretten? - Hvordan mener du sponsorobjekter bør opptre i media?
3. Hvordan smitter sponsorobjektets atferd over på sponsoren?	<ul style="list-style-type: none"> - I hvilken grad oppfatter du at sponsorobjektets atferd smitter over på sponsoren? - Er dere redde for at negativ omtale av sponsorobjektet dere sponser vil smitte over på dere? - I hvilken grad var du bevisst på at dine handlinger kunne påvirke sponsorens omdømme?
4. Hvordan har relasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt endret seg etter dopingavsløringene?	<ul style="list-style-type: none"> - I hvilken grad vil dere si at dopingavsløringene har påvirket relasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt? - Er kommunikasjonen mellom dere og Cyckleforbundet endret etter dopingavsløringene?
5. Hvor viktig er lojalitet fra begge parter i sponsoravtaler?	<ul style="list-style-type: none"> - Rabobank trekker seg ut av sykkelporten fordi de mener sporten aldri kan bli ren. Hva er dine tanker rundt dette? - Har dere vurdert å avslutte samarbeidet med de aktuelle sykkelagene grunnet dopingavsløringene? - Hvor viktig mener du lojaliteteten mot objektet er, med tanke på hvis det skjer noe?

Vedlegg 7 – Kategorisering av analysespørsmål

<p>6. Hvilke tiltak bør sykkelsporten iverksette for å styrke troverdigheten til idretten?</p>	<ul style="list-style-type: none">- Hva mener du sykkelsporten må gjøre for å gjenopprette tilliten?- Hva anser du som den største utfordringen for sykkelsporten i arbeidet med å bygge opp troverdigheten overfor sponsorer?- Hvis du skulle kommet med noen anbefalinger om hvordan sykkelsporten skal forbli et attraktivt sponsorobjekt, hva ville de vært?- Hva tror du blir den største utfordringen for sykkelsportens troverdighet?- Hva er Antidopings viktigste arbeid fremover i bekjempelsen mot doping i idretten?- Føler du at sykkelsporten kan gjenopprette tilliten? I så fall, hvordan?
<p>7. Er sykkelsporten avhengig av troverdighet for å leve videre?</p>	<ul style="list-style-type: none">- Føler du at sykkelsporten MÅ gjenopprette tilliten?- Hvor stor betydning tror du dopingavsløringene har hatt for sykkelsporten?- Hvordan vurderer du sykkelsportens fremtidsutsikter med tanke på troverdighet og tillit?

Informert samtykke Mads Kaggestad

Samtykkeerklæring

Synne Alida Landbakk, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 41448459, E-post: synnealidalandbakk@gmail.com

Siri Østli Jakobsen, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 90112515, E-post: siriojakobsen@gmail.com

Håvard Kvinge, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 97882130, E-post havard.kvinge@live.no

Veileder: Rune Bjerke, Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 98289250, E-post: Rune.Bjerke@mh.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til anbefalinger om hvordan sykkelporten kan bygge opp igjen troverdigheten sin, ovenfor eksisterende og potensielle sponsorer. Det vil kartlegges hvordan relasjonen mellom sponsorobjektene og sponsoren fungerer og hva som legges til grunn for en bærekraftig sponsoravtale. Anbefalingene vi vil komme med retter seg hovedsakelig mot sykkelidretten som helhet.

For å komme frem til disse anbefalingene vil det innhentes informasjon fra eksisterende og potensielle sponsorer av sykkelporten og ulike aktører som har erfaring og meninger rundt temaet vi belyser i studien. Problemstillingen for studien er som følger: "Hvordan kan sykkelporten bygge opp sin troverdighet og etablere og forsterke relasjonen til potensielle og eksisterende sponsorer?"

Bacheloroppgaven skal være ferdig i begynnelsen av juni 2013. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet, men forskningsmaterialet fra intervjuet vil være oppbevart på bachelordeltakernes PCer og vil bli slettet når studien er over.

Det er frivillig deltagelse i studien, og personer som skal intervjues kan når som helst trekke seg. Underskrives denne samtykkeerklæringen samtykkes det at intervjuperson har mottatt informasjon om studien og dens formål, og ønsker å delta.


Underskrift


Dato, sted

Informert samtykke Trond Blindheim

Samtykkeerklæring

Synne Alida Landbakk, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 41448459, E-post: synnealidalandbakk@gmail.com

Siri Østli Jakobsen, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 90112515, E-post: siriojakobsen@gmail.com

Håvard Kvinge, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 97882130, E-post havard.kvinge@live.no

Veileder: Rune Bjerke, Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 98289250, E-post: Rune.Bjerke@mh.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme frem til anbefalinger om hvordan sykkelporten kan bygge opp igjen troverdigheten sin, ovenfor eksisterende og potensielle sponsorer. Det vil kartlegges hvordan relasjonen mellom sponsorobjektene og sponsoren fungerer og hva som legges til grunn for en bærekraftig sponsoravtale. Anbefalingene vi vil komme med retter seg hovedsakelig mot sykkelidretten som helhet.

For å komme frem til disse anbefalingene vil det innhentes informasjon fra eksisterende og potensielle sponsorer av sykkelporten og ulike aktører som har erfaring og meninger rundt temaet vi belyser i studien. Problemstillingen for studien er som følger: "Hvordan kan sykkelporten bygge opp sin troverdighet og etablere og forsterke relasjonen til potensielle og eksisterende sponsorer?"

Bacheloroppgaven skal være ferdig i begynnelsen av juni 2013. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet, men forskningsmaterialet fra intervjuet vil være oppbevart på bachelordeltakernes PCer og vil bli slettet når studien er over.

Det er frivillig deltagelse i studien, og personer som skal intervjues kan når som helst trekke seg. Underskrives denne samtykkeerklæringen samtykkes det at intervjuperson har mottatt informasjon om studien og dens formål, og ønsker å delta.



Underskrift



Dato, sted

Informert samtykke Jacob Lund

Samtykkeerklæring

Synne Alida Landbakk, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 41448459, E-post: synnealidalandbakk@gmail.com

Siri Østli Jakobsen, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 90112515, E-post: siriojakobsen@gmail.com

Håvard Kvinge, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 97882130, E-post havard.kvinge@live.no


Veileder: Rune Bjerke, Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 98289250, E-post: Rune.Bjerke@mh.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme med anbefalinger om hvordan sykkelsporten kan bygge opp troverdigheten, slik at bedrifter vil assosieres med idretten. Hensikten ved oppgaven dreier seg ikke om å renske sykkelsporten, men tar til sikte på å komme med konkrete tiltak som kan bidra til å styrke troverdigheten. Det vil kartlegges hvordan relasjonen mellom sponsorobjektene og sponsoren fungerer og hva som legges til grunn for en bærekraftig sponsoravtale. Anbefalingene vi vil komme med retter seg hovedsakelig mot sykkelidretten som helhet, men disse anbefalingene må handle i tråd med bedriftenes analyse og strategi om fremtidig samarbeid.

Gjennom studien skal det hentes informasjon fra NCF, sponsorer av sykkel og idrett generelt og ulike aktører som har erfaring og mening rundt temaer vi belyser i denne studien. Problemstillingen for studien er: «Hvordan kan sykkelsporten bygge opp sin troverdighet og etablere og forsterke relasjonen til potensielle og eksisterende sponsorer?»

Bacheloroppgaven er ferdig i starten av Juni 2013. Det vil tas lydopptak av intervjuet. Forskningsmateriale fra ulike intervjuer vil være oppbevart på bachelordeltakernes personlige Pcer og slettes når oppgaven er ferdigskrevet.

Det er frivillig deltagelse i studien, og personer som skal intervjues kan når som helst trekke seg. Hvis denne samtykkeerklæringen er underskrevet, er det kun samtykket at informasjon om studien er mottatt og deltagelse ønskes.


Underskrift

Dato, sted

Informert samtykke Antidoping Norge

Samtykkeerklæring

Synne Alida Landbakk, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 41448459, E-post: synnealidalandbakk@gmail.com

Siri Østli Jakobsen, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 90112515, E-post: siriojakobsen@gmail.com

Håvard Kvinge, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 97882130, E-post: havard.kvinge@live.no

Veileder: Rune Bjerke, Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 98289250, E-post: Rune.Bjerke@mh.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme med anbefalinger om hvordan sykkelporten kan bygge opp troverdigheten, slik at bedrifter vil assosieres med idretten. Hensikten ved oppgaven dreier seg ikke om å renvaske sykkelporten, men tar til sikte på å komme med konkrete tiltak som kan bidra til å styrke troverdigheten. Det vil kartlegges hvordan relasjonen mellom sponsorobjektene og sponsoren fungerer og hva som legges til grunn for en bærekraftig sponsoravtale. Anbefalingene vi vil komme med retter seg hovedsakelig mot sykkelidretten som helhet, men disse anbefalingene må handle i tråd med bedriftens analyse og strategi om fremtidig samarbeid.

Gjennom studien skal det hentes informasjon fra NCF, sponsorer av sykkel og idrett generelt og ulike aktører som har erfaring og mening rundt temaer vi belyser i denne studien. Problemstillingen for studien er: «Hvordan kan sykkelporten bygge opp sin troverdighet og etablere og forsterke relasjonen til potensielle og eksisterende sponsorer?»

Bacheloroppgaven er ferdig i starten av Juni 2013. Det vil tas lydopptak av intervjuet. Forskningsmateriale fra ulike intervjuer vil være oppbevart på bachelordeltakernes personlige Pcer og slettes når oppgaven er ferdigskrevet.

Det er frivillig deltagelse i studien, og personer som skal intervjues kan når som helst trekke seg. Hvis denne samtykkeerklæringen er underskrevet, er det kun samtykket at informasjon om studien er mottatt og deltagelse ønskes.

Underskrift

Dato, sted

Informert samtykke Skoda

Samtykkeerklæring

Synne Alida Landbakk, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 41448459, E-post: synnealidalandbakk@gmail.com

Siri Østli Jakobsen, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 90112515, E-post: siriojakobsen@gmail.com

Håvard Kvinge, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 97882130, E-post: havard.kvinge@live.no

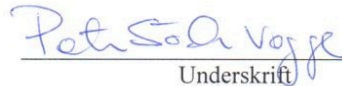
Veileder: Rune Bjerke, Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 98289250, E-post: Rune.Bjerke@mh.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme med anbefalinger om hvordan sykkelsporten kan bygge opp troverdigheten, slik at bedrifter vil assosieres med idretten. Hensikten ved oppgaven dreier seg ikke om å renvaske sykkelsporten, men tar til sikte på å komme med konkrete tiltak som kan bidra til å styrke troverdigheten. Det vil kartlegges hvordan relasjonen mellom sponsorobjektene og sponsoren fungerer og hva som legges til grunn for en bærekraftig sponsoravtale. Anbefalingene vi vil komme med retter seg hovedsakelig mot sykkelidretten som helhet, men disse anbefalingene må handle i tråd med bedriftens analyse og strategi om fremtidig samarbeid.

Gjennom studien skal det hentes informasjon fra NCF, sponsorer av sykkel og idrett generelt og ulike aktører som har erfaring og mening rundt temaer vi belyser i denne studien. Problemstillingen for studien er: «Hvordan kan sykkelsporten bygge opp sin troverdighet og etablere og forsterke relasjonen til potensielle og eksisterende sponsorer?»

Bacheloroppgaven er ferdig i starten av Juni 2013. Det vil tas lydopptak av intervjuet. Forskningsmateriale fra ulike intervjuer vil være oppbevart på bachelordeltakernes personlige Pcer og slettes når oppgaven er ferdigskrevet.

Det er frivillig deltagelse i studien, og personer som skal intervjues kan når som helst trekke seg. Hvis denne samtykkeerklæringen er underskrevet, er det kun samtykket at informasjon om studien er mottatt og deltagelse ønskes.


Underskrift

23/4-13, Oslo
Dato, sted

Informert samtykke Joker

Samtykkeerklæring

Synne Alida Landbakk, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 41448459, E-post: synnealidalandbakk@gmail.com

Siri Østli Jakobsen, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 90112515, E-post: siriojakobsen@gmail.com

Håvard Kvinge, Student ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 97882130, E-post: havard.kvinge@live.no

Veileder: Rune Bjerke, Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Kirkegaten 24-26, 0153 Oslo, Norge. Tlf: 98289250, E-post: Rune.Bjerke@mh.no.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme med anbefalinger om hvordan sykkelsporten kan bygge opp troverdigheten, slik at bedrifter vil assosieres med idretten. Hensikten ved oppgaven dreier seg ikke om å renvaske sykkelsporten, men tar til sikte på å komme med konkrete tiltak som kan bidra til å styrke troverdigheten. Det vil kartlegges hvordan relasjonen mellom sponsorobjektene og sponsoren fungerer og hva som legges til grunn for en bærekraftig sponsoravtale. Anbefalingene vi vil komme med retter seg hovedsakelig mot sykkelidretten som helhet, men disse anbefalingene må handle i tråd med bedriftens analyse og strategi om fremtidig samarbeid.

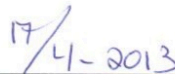
Gjennom studien skal det hentes informasjon fra NCF, sponsorer av sykkel og idrett generelt og ulike aktører som har erfaring og mening rundt temaer vi belyser i denne studien. Problemstillingen for studien er: «Hvordan kan sykkelsporten bygge opp sin troverdighet og etablere og forsterke relasjonen til potensielle og eksisterende sponsorer?»

Bacheloroppgaven er ferdig i starten av Juni 2013. Det vil tas lydopptak av intervjuet. Forskningsmateriale fra ulike intervjuer vil være oppbevart på bachelordeltakernes personlige Pcer og slettes når oppgaven er ferdigskrevet.

Det er frivillig deltagelse i studien, og personer som skal intervjues kan når som helst trekke seg. Hvis denne samtykkeerklæringen er underskrevet, er det kun samtykket at informasjon om studien er mottatt og deltagelse ønskes.



Underskrift



Dato, sted

Abstraksjon fra intervjuene

Analysespørsmål	Trond Blindheim	Mads Kaggstad
1. Hva er bedriftens motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?	<ul style="list-style-type: none"> - Ta med kunder på arrangementer og treffe kunder – Kundepleie - Endre organisasjonskultur, få idrettsutøverne til å komme og snakke om strategi og hvordan bli best - Bygge relasjoner - Skape vinnerkultur internt - Samfunnsansvar - Vise engasjement for egne ansatte og for andre - Idrett har et konkurransefortrinn når det gjelder sponing, for vi bruker mye tid på det 	<ul style="list-style-type: none"> - Mest mulig synlighet, særlig i store arrangementer (TDF) - Økonomiske verdier – hvor mye man får igjen av sponsorater i kroner og øre - Verdier i sykkelporten – å nå folket som bank - Eksposering - Kundepleie – viktige kunder fikk reise rundt og se sykkelrittet - Inspirere de ansatte i bedriften til god helse, regelmessig mosjon osv - Skape prestasjonskultur - Skape overføringsverdi
2. Hvilke krav stilles til sponsorobjekt og sponsor ved inngåelse av en sponsoravtale?	<ul style="list-style-type: none"> - Skaffe medieoppmerksomhet - Gode personlige egenskaper, som godhetskapiel og karisma - Samle store seertall - Skape blest - Egen logo på en vinner - Å sponse spennende personer gir gode spinner effekter for merkevaren 	<ul style="list-style-type: none"> - CA ville ikke at noen andre sponsorer skulle få plass på drakta, kun Credit Agricole - Være synlige for publikum og være gode ambassadører for sykkelporten og sponsoren - Logoen på drakta - Stille opp på samlinger for banken - Mer nå: holde foredrag, være tilstede på arrangementer, bidra til å bygge bedriftskultur - Holdningene rundt doping kom fra Grasrota i norsk idrett, å være en god ambassadør - Måtte oppføre oss, men mest kun å være synlig
3. Hvordan smitter sponsorobjektets atferd over på sponsoren?	<ul style="list-style-type: none"> - Tror ikke atferden smitter over på sponsorene - Sponsorene er forretningsmessige og pragmatiske, de vil sponse de som vinner - Vi skal ha logoen på de beste - Om du slutter å prestere så snur de seg og gir pengene til andre - Det er ingen som vil beskyldes sponsoren for å sponse selve doping, så det er noe annet - Folk vil ikke slutte å drikke Cola hvis en idrettsutøver som er sponset av dem blir tatt for doping 	<ul style="list-style-type: none"> - Hvis en utøver kjører i fylla og blir bura inne får pressen vite om det, og det er skadelig for omdømmet og ikke minst for sponsoren - Laget må markere seg i en sånn situasjon - Han mener at atferden smitter over på sponsoren, men utdyper ikke dette noe mer enn det som er skrevet her.

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

<p>4. Hvordan har relasjonen mellom sponsorobjekt og sponsor endret seg etter dopingavsløringene?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsorene må sikre seg mer. - Eks. Utbetale 70% nå, 30% når sesongen er ferdig og ikke er dopingtatt 	<ul style="list-style-type: none"> - Dette kommer vi ikke inn på i dette intervjuet
<p>5. Hvor viktig er lojalitet fra begge parter i sponsoravtaler?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - (Rabobank) - Det betyr ikke så mye for de egentlig, så lenge det ikke går utover de - Så lenge de ikke blir assosiert med doping - Lett for de å trekke seg ut, de er forretningsmessige og pragmatiske 	<ul style="list-style-type: none"> - Sykkellagene er 100% avhengig av sponsorer - (Rabobank) Det er en hyklersk opptreden av Rabobank, de vil bare sette et eksempel og bruker dette som unnskyldning for å komme seg ut av det. - - Burde holdt seg lojale mot sykkelsporten
<p>6. Hvilke tiltak bør sykkelsporten iverksette for å styrke troverdigheten til idretten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obligatorisk testing av alt mulig før og etter - Alle må bli testet av et nøytralt organ - Alle må testes - Problemet er systemet - Så mange forhold som spiller inn, publikum, penger, idretten som skal ha stor interesse, journalister, media og så videre. - Prestasjon + penger = doping - Publikum vil se verdensrekorder 	<ul style="list-style-type: none"> - Må gjøre noe med anti-dopingarbeidet for å bygge troverdighet - Åpenhet rundt problematikken - Jobbe systematisk med holdninger ved at det finnes forpliktelser - F.eks MPCC, en medlemsorganisasjon, en troverdighetsorganisasjon der man melder seg inn der for å være en del av ren idrett. Det bygger troverdighet - Må fortsette med arbeidet de gjør nå, fremme alle tiltak mot doping og få det frem i lyset - Doping må fremheves som et problem - Idrettens verdier må trekkes tydeligere frem på arrangementer - Gjøre publikum og utøvere klar over hvilke verdier de egentlig representerer - Få bort fokuset fra resultater og penger - Ledere må være tydelig overfor de som skal ledes mtp holdninger og hvordan de fremstår - Strengere straffer
<p>7. Er sykkelsporten avhengig av troverdighet for å leve videre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Usikker på om den er det - Ikke mindre publikum, ikke mindre pengepremier, ikke mindre sponsorer, ikke mindre oppmerksomhet fra media. Snarere tvert imot - Så lenge sponsorene kommer med pengene og media gir det oppmerksomhet så vil det fortsette - Det er flere som ser på 	<ul style="list-style-type: none"> - Sykkelsporten overlever jo alltid - Stemningen blant publikum er veldig avgjørende for om en sponsor går inn i idretten - I sykkelsporten og særlig i norsk sykkel så er det økende sykkelinteresse, og da blir det økt annonsering og sponsorene vil være med på det. - Det er klart viktig, men

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

	<ul style="list-style-type: none"> - Publikum vil ikke forlate, det er jo så spennende å se på - Det er viktig for idretten mtp at den rette skal vinne, og fair play. - Men publikumsinteressen vil ikke bli skadelidende 	<ul style="list-style-type: none"> - sykkelporten vil overleve uansett - Handler mye om fair play
--	---	---

Analysespørsmål	Jacob Lund	Antidoping Norge, v. Anders Solheim
1. Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?	<ul style="list-style-type: none"> - Skape assosiasjoner til din bedrift - Flytte posisjon - Trekke til seg nye kunder - Skape intern motivasjon - Sponsorater som kommunikasjonskanal - Man bruker sponsorater for å skape assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt 	<ul style="list-style-type: none"> - Synliggjøring av merkevaren. - Eksponering. - Trend mot det å vise samfunnsansvar, eksempelvis Statoil med morgendagens helter. - Grunnen til at man betaler for å få navnet eller logo på drakt, er at folk skal se det når utøveren går over mållinja med henda i været. - Positive assosiasjoner til merket.
2. Hvilke krav stilles til sponsorobjekt og sponsor ved inngåelse av en sponsoravtale?	<ul style="list-style-type: none"> - Personlig egenskaper – utstråling og væremåte - Objektene må være seg selv fullt og helt - Kvalitet i det objektene gjør - Innehar gode holdninger og etikk 	<ul style="list-style-type: none"> - Objektet må nå ut til målgruppen - Objektets atferd og væremåte - Vinner med logo på drakta som skaper positive assosiasjoner - En viss kvalitet som idrettsutøver - idrettsutøver.
3. Hvordan smitter sponsorobjektets atferd over på sponsoren?	<ul style="list-style-type: none"> - I enkelte saker har ikke negative hendelser noe å si for sponsoren - En bank som Rabobank må være troverdig - Bra sponsorobjekter kan virke som har en god positiv assosiasjonsevne for sponsor. - Sykkelsporten vil kunne 	<ul style="list-style-type: none"> - Eksponeringen av dopingtatte utøvere pleier å være stor, og da blir som regel bedriftens logo også eksponert. - Dette kan skape negative assosiasjoner. - Ingen ønsker å bli assosiert med anabole steroider eller EPO.

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

	<p>oppleve en reprising. (prisnedgang) pga dårlige økonomiske tider i Europa, men også fordi sponsorer kvier seg for å gå inn i sporten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motsatt ønsker man at utøveren med din logo på drakta skal gå først over målstreken.
<p>4. Hvordan har relasjonen mellom sponsorobjekt og sponsor endret seg etter dopingavsløringene?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Holdninger og etikk blir veldig viktig. - Norges sykkelforbund jobber gjennom internasjonale organer jobber for å få et dopingfritt miljø. - Ærlighet og åpenhet. - Å kommunisere, og skape en god dialog mellom partene. 	
<p>5. Hvor viktig er lojalitet fra begge parter i sponsoravtaler?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Holdninger og etikk var viktig for arbeidet med å rydde opp i dopingproblematikken - Verbruggen, Heiberg og IOC gjør det vanskelig å klarlegge et antidopingarbeid. - Kommunikasjon fra ”topp” til ”bunn” vil være veldig viktig, men lojaliteten eller/og troverdigheten til antidopingarbeidet vil være svekket så lenge lederne ikke er lojale ovenfor de retningslinjene UCI og IOC setter for en ren, juksefri idrett. - Viktig å vise din arbeidsgiver hvilke holdninger man har. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor må stole på de man sponser og betaler for. - Ærlig og oppriktig mot hverandre - Dopingklausuler kan gjøre at flere vegrer seg for å si ifra, da det vil gå utover egen og lagets inntekt - Lojalitet må komme fra begge sider - Sponsorer må tenke på hvordan de agerer i slike situasjoner -
<p>6. Hvilke tiltak bør sykkelsporten iverksette for å styrke troverdigheten til idretten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Holdninger og etikk er viktige elementer. - Lederne innenfor idretten må ta mye av skylden. - Et holdningsbyggende arbeid fra ung alder. 	<ul style="list-style-type: none"> - Antidoping ønsker strengere straffer for bruk av ”tyngre form” for doping som EPO og anabole steroider. - For første gangs utestengelse ønsker de 4 år, mens UCI har

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

	<ul style="list-style-type: none"> - Det må starte fra toppen av. - Rydd opp ovenfra og ned! - Riktige holdninger starter fra det øverste hold. - Grunnleggende holdninger og at juks er ikke OK. 	<ul style="list-style-type: none"> her satt seg på bakbeina og vil kun ha 2 år. - Ved 4 års utestengelse vil det være tøffere å svelge om du blir tatt, da du minst går glipp av et OL og kanskje 2 VM. - Idrettskarrierene er blitt lengre fordi du nå kan leve av det, og dette er også en av grunnen til at de ønsker lengre straffer. - 2 år har ingen avskrekkende effekt. - Strengere kontrollarbeid er viktig, men det er vanskelig å avdekke den sofistikerte dopinggen grunnet det medisinske apparatet lagene har. - I Norge har antidoping kjørt mange holdningskampanjer og vil fortsette med dette på grasrotnivå. - Det er ikke greit å jukse ved bruk av dop i Norge. - Moralen er annerledes her. - Det har blitt skapt et skjønnhetsideal av samfunnet. - Sykkellagene i samarbeid med sponsorer kan i samarbeid med Antidoping ha jevnlige møter om doping og konsekvenser - Toppen må ta tak i problemet - UCI vil ikke ha strengere straffer.
<p>7. Er sykkelsporten avhengig av troverdighet for å leve videre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Det kommer an på hva idretten ønsker å bli assosiert med. - Idretten vil ta grep for at dette ikke er noe de vil bli forbundet 	<ul style="list-style-type: none"> - Dopingskandalen har skadet troverdigheten til den enkelte utøver, men ikke idretten som helhet. - Det som gjør at sporten har

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

	<p>med, og at de ikke vil være en idrett basert på juks, men at de er en ren sport.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Samtidig er det stor publikumsinteresse. - Det er en publikumsidrett med store seertall. - Og det er mangelen på forutsigbarhet som skaper TV-seere. - Man lurer på hvordan det vil gå. 	<p>mistet noe troverdigheten er anklagene mot Hein Venbruggen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Men Tour de France overlever. - De kommer til å drive på i mange år fremover. - Sykkelsporten vil gå som det suser fremover. - Mosjon er i vinden og folk liker å sykle. - For norske ritt vil ikke dopingavsløringene i Tour de France ha noe å si.
--	--	---

Analysespørsmål	Joker	Skoda
<p>1. Hva er bedrifters motiver og målsetninger ved inngåelse av sponsoravtaler innenfor idrett?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Engasjere ansatte lokalt - Goodwill, god omtale i lokal presse og TV2 - Bruke sponsorobjektet internt til foredrag - Skape en vinnerkultur - Ønsker å sponse bredde- og toppidrett - Sykkel er noe alle kan gjøre og ikke bare profesjonelle, de kan derfor nå ut til mange - Eksponering av Joker slik at det assosieres med noe positivt 	<ul style="list-style-type: none"> - Følger Skoda internasjonalt sin tradisjon og sponser: Sykkel, Ishockey - Støtte bredden I sykkelidretten gjennom sponsoratet med NCF - Scorer bra på årlige tester om kjennskap til Skoda gjennom sykkelidretten - Ønsker å være “top of mind” - Låne merkeverdi av hverandre
<p>2. Hvilke krav stilles til sponsorobjekt og sponsor ved inngåelse av en sponsoravtale?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Krav om at de ikke skal dope seg og oppføre seg ordentlig. - Stille opp på arrangementer - Være en representant for kjøpmenn - Viktig at de er synlige i lokal presse og i innslagene om Tour of Norway for Kids på TV2 under TdF-sendingene. - Valg av avtale med Boasson Hagen handle tom identitet, og at han ligner på Joker. Noe beskjeden og forsiktig og up and coming som 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediedekningen til sponsorobjektet. Eksponering av logo og produkt grunnleggende for sponsorat. - Omdømme til sponsorobjektet er et viktig parameter å ta hensyn til - Gode verdier som gjenspeiler bedriftens egne. - Viktig at forbundet jobber for en ren idrett. - Klausuler som gir de rett til å trekke seg ut hvis en landslagsutøver blir tatt i dopingbruk.

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

	<p>kjøpmennene til Joker kan assosiere seg med</p> <ul style="list-style-type: none"> - Like verdier som sponsorobjektene, de må være ærlige 	<ul style="list-style-type: none"> - - Viktig at sponosrobjetket har en handlingsplan om noe negativt skulle skje.
<p>3. Hvordan smitter sponsorobjektets atferd over på sponsoren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Det kan være skummelt med sponing av individuelle personer, om noe negativt skal skje. - Ønskelig at deres sponsorat av Edvald Boasson Hagen skal kunne gi dem assosiasjoner som “vinner” og at deres sponsorat av Tour of Norway for kids skal gjøre at de fremstår som samfunnsengasjerte 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen konkrete svar på hvordan det smitter over. - Det kan smitte over, men som sponsor er de blitt mer bevisste på hva vi som sponsor gjør og hva forbundet gjør. - Vitkig for begge parter at alle vet hva partene driver på med
<p>4. Hvordan har relasjonen mellom sponsorobjekt og sponsor endret seg etter dopingavsløringene?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Blitt mer oppmerksomme på problemet, men ønsker å være med på å rydde opp. - Nettopp fornyet avtalene. - Relasjonene har blitt sterkere og de tettere samtalen har gjort Joker mer beroliget. - Har klausuler med Boasson Hagen og Joker-Merida - Blitt mer ærlighet, åpenhet og tettere kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> - Dopingavsløringene førte til en sterkere relasjon til cykkelforbundet - Har fått tettere kontakt - Blitt mer observante på problemene - Utabeidet klausuler om uttrekning ved doping
<p>5. Hvor viktig er lojalitet fra begge parter i sponsoravtaler?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lojalitet viktig - Være med i motgang med medgang - Viktig for de fremtidige sykklistene at sponsor fortsatt vil være med 	<ul style="list-style-type: none"> - Ønsker å sikre seg selv først og fremst, i form av klausuler - - Viktig for Skoda å ikke sende signaler om at de ikke har tro på sporten om de skulle trekke seg ut etter avsløringer.
<p>6. Hvilke tiltak bør sykkelsporten iverksette for å styrke troverdigheten til idretten?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ved å kommunisere og spille med åpne kort kan sponsor bli mer trygg på at sykkelsporten er verdt å satse på som sponsorobjekt - Jobbe fra grasrota og opp - Bygge positive, gode holdninger og jobbe oppover 	<ul style="list-style-type: none"> - toppsyklister må få et strengere øye på seg - Vise at sykkelidretten er på vei oppover igjen, med blant annet blodpass, som kan øke troverdigheten blant dopingarbeidet - Ha handlingsplan, med tiltak som faktisk gjennomføres - Viktig å ikke trekke seg for da, kan man sende ut signaler om at man ikke har tro på sporten som helhet

Vedlegg 14 – Abstraksjon fra intervjuene

		<ul style="list-style-type: none"> - Vise hva man gjør og være tydelige - Være proaktive og jobbe med holdningene til unge sykklister - Jobbe med og mot grasrota - Holdninger hos folk generelt (selv mosjonister doper seg) - Jobbe med og mot de de store organiasjonene UCI, IOC og mennesker som har vært involvert i ulovligheter. Disse ødelegger troverdigheten og omdømmet.
<p>7. Er sykkelporten avhengig av troverdighet for å leve videre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mer avhengig av troverdighet på pro-tournivå, der det er store sponsorer som bruker enormt med penger - Eventuelt gjøre som Sky og ikke ta inn tidligere dopingtatte og ha dopingkontrakter. Dette kan være med på å skape troverdighet for sykkellaget 	<ul style="list-style-type: none"> - Sykkelsporten er ikke avhengige av troverdigheten, da publikumsinteressen fremdeles er til stede og er økende - For å eventuelt bygge opp troverdighet må man vise alt det man gjør