

982720  
982724  
982676

# Hvordan lykkes som sponsor av kultur- og sportsarrangementer

Markedshøyskolen 2014  
BCR3100 Bacheloroppgave



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

## Forord

Denne oppgaven er skrevet på Markedshøyskolen ved Campus Kristiania, som en avsluttende bachelor oppgave for våres studie Markedsføring og Salgsledelse.

Oppgaven omhandler tema sponning. Vi har tatt i bruk ulik litteratur både i og utenfor pensum, og vi har tilegnet oss stor forståelse for emnet ved både skrivingen av denne oppgaven og ved kontakten vi har hatt med ulike bedriftene. Vi har hatt stor utfordring med å finne riktig og rikelig nok med litteratur, da tema sponning ikke er så kjent i litteratur, men vi har funnet oppgaveskriving som interessant og veldig lærerik.

Vi ønsker å takke våres veileder Nils Høgevold som ikke bare har hjulpet oss med å se en rød tråd i oppgaven, men også veiledet oss til å få det sluttresultatet vi ønsket. Vi ønsker også å takke de ulike bedriftene som har latt oss intervju de:

Anders Aanestad, Senior Brand Activation Manager Norway, Coca-Cola.

Bodil Andersen, Markedssjef, Sparebank1 SMN,

Hans E. Eide, Avd. Markedsføring, Skigutane

Herman Lager, Sponsor og Kundeserviceansvarlig, Anton Sport

Per-Einar Gjeldsvik, Traid og sportsmarketing executive, Asics

Åge Pettersen, Kommunikasjonsdirektør, OBOS

Vi er stolte av sluttresultatet og håper leser ser arbeidet vi har lagt inn i denne oppgaven og finner den interessant.

Oppgaven er skrevet av kandidatene 982720, 982724, 982676 i tidsperioden Januar - juni 2014.

## Sammendrag

Denne oppgaven omhandler tema sponning. Med problemstillingen: "Hvordan lykkes som sponsor av kultur- og sportsarrangementer?" "For at vi skulle få det fokuset vi ønsket under oppgaven, så valgte vi å ta i bruk noen undertema: "Hvorfor velger bedrifter å sponse? Hva gjør de største og mest vellykkede sponsorene? Hva gjør de mindre sponsorene for å lykkes? Har de fellestrekk? Eventuelt, hva gjør de ulikt?". Ved hjelp av en kvalitativ metode, fikk vi brukt respondentenes svar til å fremlegge en bredere forståelse for teori vi hadde tillært oss tidligere i oppgaven, som vi senere kunne bruke til å utforme en konklusjon på hva som skal til for å lykkes som sponsor av kultur- og sportsarrangementer.

Vi ønsket med denne oppgaven å finne ut hva sponsorer gjør for å lykkes, hvilken metoder de tar i bruk i form av eksponering og aktivering, og hvilke bak arbeid som ligger i et sponsorat.

Konklusjon vi endte opp med forklarer dette at et vellykket sponsorat, kommer ann på hva bedriften legger i sponningen, da i form av forståelse av sponning som et kommunikasjons verktøy og god forståelse på hvilket marked og målgruppe de skal nå ut til. For å lykkes som sponsor så må man legge mye arbeid i utvalget, utførelsen og etterarbeidet. Det er viktig at sponningen har en tydelig link til de andre kommunikasjonsmiksene bedriften tar i bruk.

Denne oppgaven skal vise bedrifter hvor fokuset burde ligge under et sponsorat, hva de må ta i betraktning både før, etter og under en sponsoraktivitet. Selv om det ikke finnes en fastsatt oppskrift på hvordan å lykkes som sponsor, så finnes det viktige elementer som er universale for alle sponsorer.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	3
1.1 Valg av tema.....	3
1.2 Formålet med oppgaven.....	3
1.3 Problemstilling.....	4
1.4 Struktur på oppgaven.....	4
1.5 Avgrensninger og Forutsetninger.....	5
1.6 Prestasjon av bedrifter.....	5
1.6.0 Skigutane.....	5
1.6.1 Coca-Cola Enterprises Norge AS – Burn.....	6
1.6.2 OBOS BBL.....	6
1.6.3 Anton Sport AS.....	6
1.6.4 Sparkebank1 SMN.....	6
1.6.5 Asics Norge AS.....	7
<b>2.0 Generell Teori</b> .....	7
2.1 Markedsføring.....	7
2.1.0 Markedsføringsmiksen.....	7
2.2 Markedskommunikasjon.....	8
2.2.0 Kommunikasjonsmiksen.....	9
2.3 Merkevarerbygging.....	9
2.4 Rolle og begreps avklaring.....	10
<b>3.0 Sponsing</b> .....	11
3.1 Hva er sponsing.....	11
3.1.0 Definisjoner på sponsing.....	12
3.2 Sponsingens historie.....	13
3.2.0 Situasjonen i dag.....	14
3.3 Sponsorformer.....	14
3.4 Sponsornivåer.....	16
<b>4.0 Hvorfor sponse</b> .....	17
4.1 Effekt av sponsing.....	17
4.1.0 Effektmåling.....	18
4.2 Eftervirkninger av et sponsorat.....	19
<b>5.0 Forutsetninger for å lykkes med sponsing</b> .....	20
5.1 Utvalgsmetode og Markedssegmentering.....	20
5.1.0 Markeder.....	21
5.1.1 Sponsor og sponsorobjekt match.....	21
5.1.2 Fit.....	21
5.2 Avtale utarbeidelse.....	22
5.2.0 Målsetning og opplyst egeninteresse.....	22
5.2.1 Avtalens utførelse.....	23
5.2.2 Tydelighet i kontrakten.....	23
5.3 Viktighet av kontinuerlig kontakt.....	24
5.4 Aktivisering.....	25
5.5 Medieplanlegging.....	26

5.6 Langsiktighet.....	26
<b>6.0 Metode.....</b>	<b>27</b>
6.1 Diagnose av problemstilling.....	27
6.2 Forskningsdesign.....	27
6.2.0 Eksplorativt design.....	27
6.2.1 Deskriptivt design.....	28
6.2.2 Kausalt design.....	28
6.2.3 Vårt valg av design.....	28
6.3 Datainnsamling.....	28
6.3.0 Sekundærdata.....	29
6.3.1 Primærdata.....	29
6.3.2 Dybdeintervju.....	29
6.3.2.0 Planlegging og utførelse av intervjuene.....	30
6.3.2.1 Intervjuguide og forklaring.....	36
6.4 Utvalgsmetode.....	33
6.4.0 Utvalgets størrelse.....	33
6.5 Undersøkelsens reliabilitet og validitet.....	34
<b>7.0 Data analyse.....</b>	<b>34</b>
7.1 Analyse av primærdata.....	34
7.1.0 Definisjon og kriterier for vellykket sponning.....	35
7.1.1 Hvorfor velge å sponse.....	36
7.1.2 Sponsorater.....	38
7.1.3 Kommunikasjonsmiks.....	39
7.1.4 Sponsoravtale og effekt.....	42
7.2 Tolkning og Drøfting.....	46
<b>8.0 Konklusjon.....</b>	<b>48</b>
<b>9.0 Litteraturliste.....</b>	<b>50</b>
<b>Figurer</b>	
2.1 De fire P-er i markedsføringsmiks.....	8
2.2 Markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen.....	9
2.3 Merkeverdikjeden.....	10
2.4 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat.....	10
3.1 Ulike sponsornivåer.....	16
<b>Vedlegg</b>	
Vedlegg I: Intervjuguiden	
Vedlegg II: Dybdeintervju Skigutane	
Vedlegg III: Dybdeintervju Coca-Cola Enterprises Norge AS - Burn	
Vedlegg IV: Dybdeintervju OBOS BBL	
Vedlegg V: Dybdeintervju Anton Sport AS	
Vedlegg VI: Dybdeintervju Sparkebank1 SMN	
Vedlegg VII: Dybdeintervju Asics Norge AS	

## 1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven omhandler tema sponning. Sponning har blitt et tema som har utviklet seg stort igjennom de siste årene, men fortsatt er det lite litteratur og teori og tilnærme seg angående emnet. I denne bacheloroppgaven skal vi gå nærmere i tema sponning og vi skal se hvordan teorien som er utviklet, blir brukt i praksis av ulike bedrifter.

### 1.1 Valg av tema

Tema for våres bacheloroppgave er kommunikasjonsverktøyet sponning. Vi har valgt å legge fokus på sponning av kultur- og sportsarrangementer i Norge. Vi ønsker å finne ut hva fenomenet sponning egentlig er og hvordan en bedrift skal lykkes som sponsor. Vi kommer også til å komme inn på hvorfor en bedrift velger å sponse. Grunnen til at vi har valgt tema sponning, er fordi sponning er et fenomen som blir brukt mye i dagens samfunn, men enda så finnes det lite litteratur og forskning på området. Det er ingen fasit på hvordan man skal sponse, hvorfor man skal sponse eller hva man får ut av det. Det faktumet at det ikke finnes noen direkte måte å måle effekten av sponning, men enda så bruker bedrifter flere millioner på sponning i året, gjør at vi synes emnet er spennende og interessant. Og vi ønsker derfor å finne ut hva sponsorene gjør for å lykkes og hvorfor de velger å sponse.

### 1.2 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hva sponsorene av kultur- og sportsarrangementer gjør for å lykkes som sponsor. Vi vil også undersøke hvorfor disse bedriftene velger å bruke så mye tid og penger på sponning. Målet med oppgaven er at vi skal få bredere innsikt i emnet sponning, enn det vi har blitt presentert for i studiet våres. Vi har som mål å finne ut grunnfundamentet til emnet og utvikle en slags teori for hvordan man kan lykkes som sponsor.

Oppgaven vil gi oss mulighet til å bruke teori vi har tilegnet oss fra tidligere pensum de tre årene vi har gått på Markedshøyskolen, den vil også gi oss mulighet til å utvikle en bredere kunnskap innenfor et emnet vi ikke har vært noe særlig inne på i tidligere pensum. Oppgaven vil føre til at vi vil tilegne oss kunnskap fra litteratur som er utenfor pensum, den vil også gi oss kunnskap fra en praktisk side av emnet, og vi vil da sitte igjen med en bredere forståelse for sponning.

### 1.3 Problemstilling

Det å ha en godt definert problemstilling, fører til at videre arbeid med oppgaven blir mer fokusert. Vi har hatt problemer med å finne en nøyaktig problemstilling for oppgaven våres, da det har vært uklart hva vi faktisk vil finne ut. Vi valgte derfor å utvikle undertemaer til problemstillingen våres. Dette har vi gjort for at fokuset våres skal ligge på rett sted, ettersom sponning er et så stort emne. Problemstillingen våres, er som følger: ”Hvordan lykkes som sponsor av kultur- og sportsarrangementer?”

For å definere oppgaven våres bedre, så har vi valgt å sette opp disse undertemaene til oppgaven våres: ”Hvorfor velger bedrifter å sponse? Hva gjør de største og mest vellykkede sponsorene? Hva gjør de mindre sponsorene for å lykkes? Har de fellestrekk? Eventuelt, hva gjør de ulikt?”

### 1.4 Struktur på oppgaven

I denne oppgaven har vi valgt å dele inn oppgaven. Her vil vi gjøre rede for hvordan det er ment at oppgaven skal leses. Strukturen på oppgaven tar utgangspunkt i innholdsfortegnelsen.

Vår oppgave er delt inn i 8 kapitler som hver for seg legger grunnlag og tar for seg det vi ønsker å belyse. I kapittel 1 tar vi for oss temaet, formålet, problemstilling og avgrensninger for oppgaven. I tillegg har vi valgt å skrive en kort beskrivelse av de bedriftene vi har intervjuet. Kapittel 2 handler om teorier rundt markedsføring og hvordan sponning brukes i markedsføringsmiksen til bedrifter. I kapittel 3 viser vi at det finnes mange måter å definere sponning, vi tar også et historisk blick på sponning sammenlignet med i dag og vi ser på de ulike formene og nivåene som finnes av sponning. I kapittel 4 redegjør vi for hva effekten av sponning kan være og hvordan å måle dette. I tillegg ser vi på de positive og negative effektene sponning kan ha. Kapittel 5 handler om hvordan lykkes med sponning, alt fra fit til kontraktsutformelse. I kapittel 6 redegjør vi for metodevalget vårt, og hvordan vi har samlet inn informasjon for å besvare problemstillingen vår. I kapittel 7 har vi jobbet med å analysere dataen vi har samlet inn og prøve å tolke dette. I kapittel 8 konkluderer vi med det vi har kommet frem til, ut i fra analysen og tolkningen.

## 1.5 Avgrensinger og forutsetninger

En avgrensning som kommer tydelig frem i problemstillingen, er at vi har valgt å fokusere på kultur- og sportsarrangementer, vi har med dette valgt å gå bort ifra sponning på tv, da dette kan være vanskelig å skille fra vanlig reklame. Sponning av enkeltpersoner er også noe vi utelukker, da dette ikke inngår i problemstillingen våres. Vi fokuserer på sponning som et kommunikasjonsverktøy mot sluttkunden og ikke internt eller mot leverandører i bedriften. Når det gjelder utvalget av bedrifter som skal undersøkes, så har vi valgt å ta i bruk hovedsponsorer og de mest vellykkede sponsorene, vi har også valgt noen mindre bedrifter, for å få litt bredere innsikt i utførelsen av et sponsorat, og med dette skal vi sitte igjen med seks intervjuobjekter. Vi velger bedrifter ut i fra deres deltakelse til sponsorobjektet og tydeligheten deres under arrangementet. Vi har også valgt å se bort ifra direkte måling av effekten på sponning, da dette ikke bare er vanskelig å samle inn, men mange bedrifter har ikke brukt ressurser på å gjøre dette. Vi kommer derfor til å fokusere på hva bedriften selv mener de får ut av sponning. For at innsamlingen av data skal bli mindre utfordrende, så vil vi fokusere på sponsorer av norske arrangementer.

## 1.6 Presentasjon av bedrifter

I dette kapitlet skal vi presentere de ulike bedriftene vi har valgt å ta i bruk i oppgaven. For å få den bredden vi ønsker, så har vi valgt både bedrifter med høyt fokus på sponning og bedrifter med litt mindre fokus på sponning. Bedriftene er veldig ulike, de har ulike produkter og tjenester, ulike visjoner, ulike målgrupper og ulike sponsormetoder. Men det disse bedriftene har til felles, er at de alle har drevet med sponning en god stund og vi ser på de som vellykkede sponsorer. Vi har valgt så ulike bedrifter for å få bedre innsikt i hva en sponsor egentlig gjør for å lykkes som sponsor, uavhengig av hvilket marked de er vi, vi har lyst til å finne fellestrekkene de har, og om det er slik at sponning i bunn og grunn er det samme for alle bedrifter. Det som kommer frem i dette kapitlet er visjon, målgruppe og generell fakta (Helgesen 2004).

### 1.6.0 Skigutane

I 1989 ble Skigutane etablert av tidligere freestyle kjører, Hans E. Eide i Voss. Skigutane designer og produserer klær og skiutstyr som de leverer til ulike sportsbutikker. I begynnelsen sto Skigutane bare for merkevaren Bula, og i 2002 kom Kari Traa merket, senere kom Åsnes. Skigutane ble i 2010 kjøpt opp av Holta Invest, og de ble da medeier i Active Brands, som har



ført til samarbeid med flere merker som Vossetassar, Bjørn Dæhlie og Sweet Protection. Visjonen er å bli en av de ledende leverandørene av merkevarer til nordisk sportsbransje (Skigutane).

### **1.6.1 Coca-Cola Enterprises Norge AS - Burn**

Siden 1997 har Coca-Cola Enterprises produsert og solgt Coca-Cola produkter i Norge. Coca-Cola er landets største på salg av alkoholfrie drikkevarer. Produktene er verdens mest kjente merkevarer, og de har mer enn 40 ulike merkevarer. Ettersom Coca-Cola har så mange merkevarer og de har ulike markedsføringsstrategier for den enkelte, har vi valgt å fokusere på et produkt, energidrikken Burn. Energidrikken Burn ble lansert i Norge i 2006.

Energidrikke kategorien er noe Coca-Cola har jobbet for å utvikle og utvide de siste årene. Visjonen er å være et forfriskende førstevalg, og forbilde i alt de gjør (Coca-Cola Enterprises Norge AS).

### **1.6.2 OBOS BBL**

OBOS er et boligbyggelag-konsern som eies av 330 000 medlemmer og ble stiftet i 1929. Hovedmålet til OBOS er å bygge boliger for medlemmene og å skaffe medlemmene fordeler de ellers ikke ville fått på egenhånd. Visjonen til OBOS er å skaffe medlemmene gode hjem, og være Norges ledende boligselskap. Fordelene medlemmene ser på som de største, er forkjøpsretten og tilgangen til et stort boligmarked (OBOS BBL).

### **1.6.3 Anton Sport AS**

Anton Sport ble etablert i 1932 av Anton Hansen, og er en kjede på 14 sportsbutikker som er spredt utover Oslo-Akershus. Visjonen til Anton Sport er å levere utstyr som blir sett på som eksklusivt av seriøse utøvere, og å levere bra utstyr og gode råd til alle som henvender seg til Anton sport (Anton sport AS).

### **1.6.4 Sparebank1 SMN**

Sparebank1 alliansen 16 selvstendige sparebanker, disse eier hver for seg selvstendige datterselskaper. Sammen eier bankene, Sparebank1 gruppen AS. Ettersom bankene er delt opp i så stor grad, har vi intervjuet en av seks medlemmer i Sparebank1 Alliansen, Sparebank1 Midtnorge, som er regionens største finanskonsern. Sparebank1 SMN ble etablert i 1823 og har i dag 188 000 privatkunder og 13 000 bedriftskunder. Deres visjon er å være den anbefalte banken, og de skal oppfattes som nær og dyktig (Sparebank 1 SMN).

### **1.6.5 Asics Norge AS**

Asics utvikler og leverer produkter innenfor sportklær og sportsutstyr. Asics ble grunnlagt i Japan i 1949, og de begynte med å produsere basketballsko. Asics står for det latinske ordet “Anima Sana In Corpore Sano” som betyr “En sunn sjel i en sunn kropp”, som også representerer deres mål: Å tilby produkter og tjenester som skaper verdier for deres kunder og bidrar til et sunt samfunn (Asics Norge AS).

## **2.0 Generell Teori**

Sponsing brukes ofte som et av mange kommunikasjonsmidler i en bedrift, og må derfor forstås i en større sammenheng, der alle tiltakene er med på å danne den helhetlige markedskommunikasjonen til bedriften. Dermed ønsker vi først å redegjøre for den generelle teorien som ligger bak, ved å kort forklare tre sentrale begreper vi mener er relevante: markedsføring, markedskommunikasjon og merkevarebygging. Vi vil også prøve å redegjøre og definere de ulike rollene innenfor en sponsorprosess, da dette er begreper som vi bruker aktivt i oppgaven våres.

### **2.1 Markedsføring**

Markedsføring dreier seg om å produsere varer og tjenester som tilfredsstillir menneskelige behov, men kan også beskrives som en funksjon i en organisasjon, og et sett av prosesser som skal skape, kommunisere og levere kvalitet til kundene. Vi mener definisjonen fra The American Marketing Association fanger opp det omfattende begrepet markedsføring: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”(Gundlack og Wilkie 2009, 259).

#### **2.1.0 Markedsføringsmiksen**

For å realisere det som er bedriftens totale mål i markedet, finnes det en mengde ulike markedsføringsverktøy som kan brukes. Kombinasjonen av disse verktøyene kalles for markedsføringsmiksen. De ulike virkemiddelene kan klassifiseres i en modell som dette:

Fig. 2.1 De fire P-er i markedsføringsmiksen.



Kilde: (Kotler 2011, 17)

## 2.2 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er et virkemiddel i samspillet mellom bedrifter og markeder. Der all kommunikasjon har som mål å opprettholde eller øke bedriftens lønnsomhet, som beskrevet i denne definisjonen: "Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis" (Helgesen 2004, 13). Vi mener denne definisjonen på en god måte identifiserer de ulike elementene i en kommunikasjonsprosess, og hva hensikten er. I definisjonen kommer det også frem et viktig poeng, nemlig at all markedskommunikasjon, er eller bør være basert i en økonomisk målsetting.

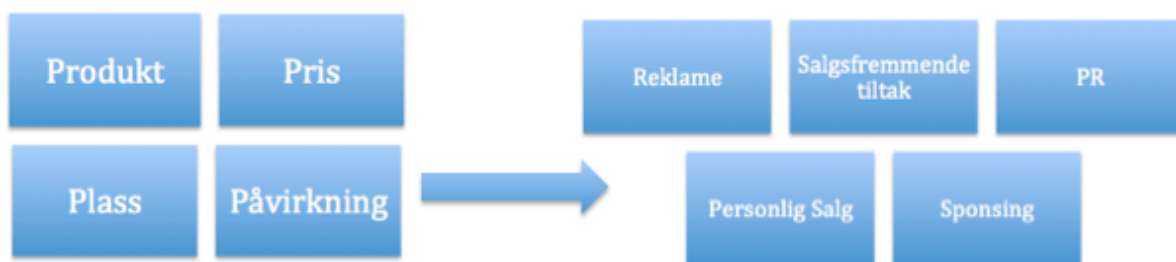
Tradisjonelt sett anses reklame, salgsfremmende tiltak, PR og personlig salg som de fire hovedformene for markedskommunikasjon. Sponsing klassifiseres av Phillip Kotler og flere andre teoretikere, som et PR-verktøy (Kotler 2011, 498), men flere argumenterer mot at sponsing kan anses som en egen kategori, da omfanget av sponsorvirksomhet har økt kraftig de siste årene (Helgesen 2004, 17). På bakgrunn av dette og fokuset på oppgaven vår, har vi da valgt å se på sponsing som en egen form for markedskommunikasjon.

Hvilken former for markedskommunikasjon bedriften velger å bruke i sin kommunikasjon til markedet og målgruppen, og hvordan de velger å sammensette den, omtales som bedriftens kommunikasjonsmiksen.

## 2.2.0 Kommunikasjonsmiksen

Når en bedrift utarbeider sin kommunikasjonsplan og tiltak, må virkemidlene velges og sammensettes slik at de enkelte tiltakene understøtter hverandre, for et best mulig sluttresultat. De ulike verktøyene fra de forskjellige hovedformene for markedskommunikasjon: Reklame, salgsfremmende tiltak, PR, personlig salg og sponning, bør altså aldri brukes alene. Bedriften burde bruke flere av de forskjellige elementene i miksen, slik at det er en link mellom all kommunikasjon utad bedriften, og en helhet i bedriftens markedskommunikasjon. Det er også viktig at de ulike tiltakene integreres for at man fremstår med et ensartet budskap, slik at alle tiltakene kommuniserer det samme positive budskapet til målgruppen og markedet. Et motstridende budskap fra en bedriften, kan nemlig skade merket på lang sikt (Helgesen 2004, 23).

Fig 2.2 Markedsføringsmiksen og kommunikasjonsmiksen.



Kilde: (Helgesen 2004,24)

## 2.3 Merkevarerbygging

Vi omgir oss med merkevarer hele livet. En merkevare kan være forbundet med positive eller negative assosiasjoner og hjelper oss på mange måter i kjøpsprosessen. The American marketing association er definisjonene på en merkevare slik: "Name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers" (Samuelsen, Adrian og Olsen 2010, 19).

Altså er en merkevare et produkt eller et merke med positive, sterke og unike assosiasjoner, som kan identifiseres fra konkurrerende merker, og kunden opplever at verdien av merket blir høyere. Dermed dreier merkevarebygging seg kort fortalt, om å bygge merkekjenning og merkeassosiasjoner. En sterk merkevare kan gi bedriften fordeler som økt prismargin, økt kundelojalitet, høyere effektivitet i markedsføring og makt i distribusjonskanaler (Samuelsen, Adrian og Olsen 2010, 62). Bedriften skal investere i merkevaren sin hvis – og bare hvis,

investeringen på kort og lengre sikt fører til økt verdi for bedriftens eiere. For det å bygge merkevarer er dyrt. Så hvis en bedrift kan "låne" merkeverdi fra andre gjennom sponing, bør bedriften gjøre det. Dette blir da en form for merkesamarbeid. Merkeverdikjeden under viser sammenhengene mellom virkemidler og effekter i merkevarebygging

Fig 2.3 Merkeverdikjeden.



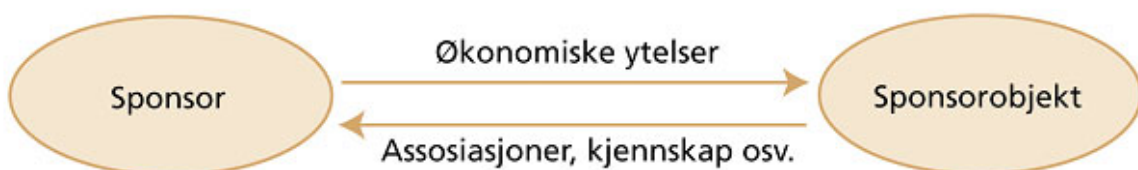
Kilde: (Samuelson, Adrian og Olsen 2010, 23)

## 2.4 Rolle- og begrepsavklaringer

I teorien om sponing finnes det flere ulike roller og begreper som brukes ofte. Disse begrepene er brukt aktivt i oppgaven vår, og derfor ønsker vi å redegjøre for disse.

De begrepene vi ønsker å definere er sponsoren, sponsorobjekt og sponsorat. Disse begrepene utgjør de ulike rollene i en sponsorprosess, og forholdet mellom disse begrepene kan illustreres ved hjelp av denne figuren.

Fig 2.4 Oversiktsmodell over roller i et sponsorat.



Kilde: (Samuelson, Adrian og Olsen 2010, 443)

- *Sponsoren*: “Merkevaren eller bedriften som står bak sponsoratet, og som har målsatt ønskede effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar til økonomisk ytelse i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet” (Samuelsen, Adrian og Olsen 2010, 443).

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

- *Sponsorat*: “Den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning av ytelsene” (Samuelsen, Adrian og Olsen 2010, 443).

### 3.0 Sponsing

I dette kapitlet vil vi bevege oss over på mer spesifikk teori knyttet til problemstillingen og hovedtemaet vårt. Sponsing er et ganske nytt kommunikasjonsverktøy, derfor er forskning og teori på dette området relativt begrenset, og i noen tilfeller også motstridende. Der vi har hatt mulighet, har vi benyttet oss av pensumrelatert teori, men vi har i flere tilfeller benyttet oss av alternative teorier, da teorien om sponsing i pensumlitteraturen er svært begrenset og grunnleggende.

På grunn av oppgavens problemstilling vil vi redegjøre for sponsing sett fra sponsorens synspunkt, selv om sponsing kan være et like nyttig verktøy for sponsorobjektet.

#### 3.1 Hva er sponsing

“A sponsorship is worth millions of dollars primarily because it can have an impact on millions of consumers”(Crimms & Horn 1996, 11).

Dette utsagnet kan til en viss grad stemme, men man må ikke la seg lure til å tro at bare fordi man sponser, så vil millioner av mennesker kjøpe produktene dine. Sponsing er først og fremst et kommunikasjonsverktøy for bedrifter, og inngår som nevnt tidligere, i bedriftens helhetlige markedskommunikasjon.

Tradisjonelt sett har det vært vanlig å assosiere sponning med logoeksponering, men de siste årene har man fått øynene opp for en mer omfattende måte å betrakte og forvalte sponning på. I praksis er sponning bidrag fra bedrifter som går til støtte av populær og allmennyttig virksomhet, veldig ofte innen idrett og kultur. Med andre ord er sponningvirksomhet en bytteprosess mellom en sponsor som gir økonomiske ytelser til et sponningsobjekt, mot å få låne sponningsobjektets identitet i en periode. Dette er for å skape positive holdninger til bedriften i målgruppen og samfunnet generelt, for å så på langsikt stimulere omsetningen og å øke lønnsomheten i bedriften.

### **3.1.0 Definisjoner på sponning**

Det finnes ikke noen universell, generell definisjon på sponning, men det er utviklet flere definisjoner av teoretikere, både i pensumlitteratur og i fagartikler. For å få frem ulike syn på et og samme fenomen, vil vi gjengi fem definisjoner som vi mener belyser hva sponning er, og vektlegger de ulike aspektene en god måte.

“The financial support that industry provides, in exchange for brand exposure” (Okter og Hayes 1995). Dette er en relativt bred definisjon som ikke forklarer det mest grunnleggende i sponning. Her defineres sponning som et bytteforhold mellom to parter. Der den ene parten gir finansiell tilskudd til den andre parten, i bytte mot merkeeksponering av deres merke.

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

I denne definisjonen blir noen aspekter ved sponning presisert bedre enn i Okter og Hays (1995) definisjon. Denne definisjonen tar med at sponning er målgrupperettet, og som med alle andre kommunikasjonstiltak har sponningen et mål, en langsiktig økonomisk vinning.

“In essence, modern sponsorship is a mutually beneficial business arrangement between sponsor and sponsored to achieve defined objectives” (Head 1998). Denne definisjonen nevner ikke noe om økonomisk bidrag slik som de andre, den legger vekt på hvordan sponning er en ordning hvor sponsor og sponningsobjekt oppnår deres egne definerte mål, som er fordelaktig for begge parter.

Crimmins og Horn (1996, 11) beskriver sponning slik “Sponsorship is a means of persuasion that is fundamentally different from traditional advertising. Sponsorship persuades indirectly”. De har med denne definisjonen valgt å definere sponning som noe unikt i forhold til reklame: Sponning er et annerledes påvirkningsmiddel, enn tradisjonell reklame, siden du blir indirekte påvirket av den.

”Sponning er assosiasjon markedsføring; en forretningsmessig metode for markedsføring, kommunikasjon og salg. Sponning bygger på kommersielle avtaler mellom (normalt) to parter, hvor en virksomhet betaler for kommersielle rettigheter til å utnytte assosiasjoner til et sponsorobjekt (ofte en person, lag, organisasjon, event, institusjon, prosjekt eller lignende)” (Sander, 2014).

Denne definisjonen legger også vekt på avtaleforholdet mellom to parter i sponning, slik som definisjonen til Okter og Hayes (1995) gjør, men dette er den eneste av de fem definisjonene som presiserer at sponning er en form for assosiasjonsmarkedsføring, der formålet i tillegg til eksponering og kjennskap, er en overføring av positiv assosiasjoner. Denne definisjonen har gått bort i fra å nevne overordnede mål, som økonomisk avkastning ved sponning. Ved alle definisjonene fremgår det at sponning ikke er det samme som veldedighet, donasjoner eller utdeling av gaver. Sponning er når en bedrift støtter “gode formål” som er populære og mange ganger sosialt verdifulle, enten finansielt eller med andre goder. Og i likhet med alle andre kommunikasjonstiltak, er målet merkeeksponering, kjennskap og langsiktige økonomisk vinning. I definisjonene kommer det også frem at sponning er et fordelaktig samarbeid mellom sponsor og sponsorobjekt for å nå bestemte mål.

### 3.2 Sponningens historie

Sponning som markedsføringsmiddel ble først utbredt i Norge, etter OL på Lillehammer i 1994. De største sponsorene var internasjonale selskaper som Coca-Cola, Kodak og Visa, mens de største norske sponsorene var statseide bedrifter som Statoil og Telenor (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2006, 509).

Før dette handlet sponning om å sponse enkeltpersoner, som kunstnere. Senere ble små annonser trykket opp for å skape eksponering (Skinner og Rukavina 2003). Men i USA ble sponning først brukt som kommunikasjonsverktøy i en kommersiell setting, som et



promosjonsverktøy i OL i 1896 og 1928. Sponsing ble ikke ordentlig utbredt før senere, og forskere har en formening om at sponsing av sport som vi kjenner den i dag, ble utviklet i tidsrommet mellom OL i Montreal 1976 og OL i Los Angeles i 1984 (Pope 1998). De som tradisjonelt sett har sponset er de som, av ulike grunner ikke kan ta i bruk vanlig reklame. Da spesielt sigarett og alkohol firmaer. Disse var også de første som sponset eventer (Skinner og Rukavina 2003). Det internasjonale sponsormarkedet har mer en seksdoblet seg i perioden 1990 til 2006. Fra 4,9 milliarder dollar til 33,7 milliarder. Dette er blant annet fordi det har blitt billigere å sponse enn å bedrive annen reklame og annonsevirkosomhet (Gran og Hofplass 2007, 17).

### **3.2.0 Situasjonen i dag**

I Norge er sponsing et relativt nytt fenomen, i motsetning til USA hvor metoden har lange tradisjoner. Omfanget av sponsing øker hvert år i Norge, og i Europa. I 2010 var sponsing den tredje største kommunikasjonskanalen etter aviser og TV i Norge. I dag kan sponsing regnes som et av de store satsningsområdene for markedskommunikasjon generelt. En studie utført i Norge i 2001 blant 400 av Norges største bedrifter, viste at i gjennomsnitt benyttet disse bedriftene 9,8 % av sitt kommunikasjonsbudsjett til sponsing. Og Ifølge en måling gjort av Synovate ble hele 3,5 milliarder kroner i 2008 benyttet til sponsing i Norge (Thjømmøe 2010). I 2013 hadde dette tallet økt til hele 4,14 milliarder kroner, og til sammen omsetter sponsing og event i Norge for 6,3 milliarder kroner (Fossbakken 2013).

### **3.3 Sponsorformer**

Som nevnt tidligere, er sponsing bidrag fra bedrifter som går til støtte av populær og allmennyttig virksomhet, men det finnes mange ulike former for sponsing. Selv om vi hovedsakelig skriver om kultur- og idrettssponsing, vil vi i tillegg kort nevne de andre typene. Sponsorformer baserer seg på hvem en bedrift velger å sponse. Valget avhenger blant annet av bransjen bedriften opererer i, målet med sponsingen og hvilken målgruppe de ønsker å treffe. De ulike sponsorformene har ulike formidlingsegenskaper og egner seg til å påvirke ulike målgrupper.

Idrettssponsing er sponsing av både bredde-, topp- og nisjeidretter, og er den sponsorformen med størst omfang og satsningsområdet både i Norge og internasjonalt (Gran og Hofplass

2007).

Som vi kan se i tallene fra et norsk studie utført i 2001, kommer det frem at hele 32% av sponsorat, gikk til sport i ulike former (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2011, 508).

Idrettssponsingen går som oftest til toppklubber og topputøvere innenfor de mest populære idrettene, hvilken idrettsgren dette er skifter fra land til land. Fotball er desidert mest populært globalt, i USA er det baseball og rugby, mens i Norge er langrenn og håndball som er de mest populære idrettsgrenene å sponse.

Kultursponsing har de siste årene fått et betydelig omfang, og er sponsing av alt kulturelt, der kulturaktørene og næringslivet inngår et bytteforhold. Det kan skilles mellom kunst- og kulturinstitusjoner, sponsing av populærkultur og festivaler. Tall fra det norske studiet utført i 2001, viser at i gjennomsnitt bruker norske bedrifter 5,6% av kommunikasjonsbudsjettet sitt på kultursponsing (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2011, 508).

Idrettssponsing er som nevnt tidligere størst i omfang, dette kan ha noe med at denne sponsorformen egner seg best til å nå ut til massemarkedet, siden den gir høy eksponering, og dermed øker kjennskapen til bedriften og deres logo. Mens kultursponsing gir bedriften identitet ved å treffe et smalere og mer spesifikt markedssegment. Det er derfor ingen motsetninger om en bedrift velger å sponse et kultur- og idrettsarrangement, da begge sponsorformene gir muligheten til å profilere seg ovenfor ulike forbrukernivåer (Gran og Hofplass 2007).

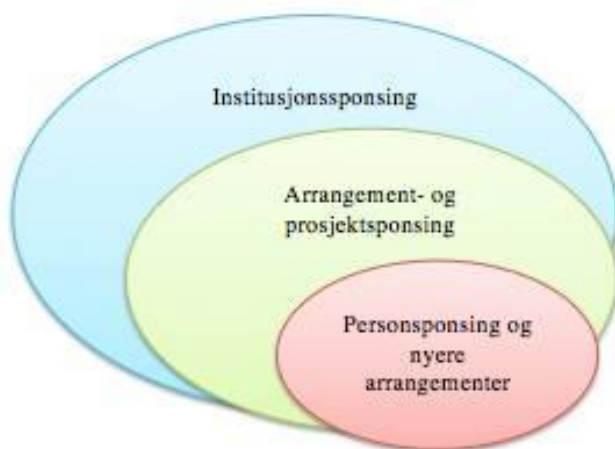
Mediasponsing innebærer at annonsører betaler for produksjonen av TV programmer. Dermed i forbindelse med sendingene, blir navnet og logoen til sponsorens nevnt kort før programmet starter. Eksempel på dette er: Sendingen blir sponset av... eller programmet presenteres i samarbeid med.... (Gran og Hofplass 2007).

Sosiosponsing er sponsing av sosiale, ideelle formål og humanitære organisasjoner (Gran og Hofplass 2007). Denne sponsorformen har blitt mer utbredt de siste årene, og benyttes ofte av bedrifter for å vise engasjement og samfunnsansvar for å bedre bedriftens omdømme i samfunnet.

### 3.4 Sponsornivåer

Når en bedrift velger å sponse er det ikke bare hvilken form for sponsering de må bestemme seg for, men også på hvilket nivå de vil sponse. Bedriften kan velge å benytte seg av sponsorytelser på ulike sponsornivåer. Valget avhenger av hva bedriften ønsker å få ut av sponsoratet og hvilken risiko de er villig til å ta. Jo mindre del bedriften sponser, desto flere sponsormuligheter utelukker de. De ulike nivåene er beskrevet under og kan vises i denne modellen:

Fig. 3.1 Ulike sponsornivåer



Kilde: (Gran og Hofplass 2007, 123)

Institusjonssponsing omhandler sponsering av de store og tunge kulturhusene som tilhører finkulturen. Det er ofte de store bedriftene i norsk næringsliv som inngår slike sponsoravtaler. Institusjonssponsing er den minst risikofylte formen for kultursponsing. Dette fordi sponsorobjektet på forhånd har en etablert posisjon, og et kvalitetsstempel i samfunnet. To gode eksempler på dette er Nasjonalteateret og Den Norske Operaen, selv om de kan få kritikker for enkeltoppsetninger, overlever den positive symbolverdien til huset (Gran og Hofplass 2007, 123).

Arrangement- og prosjektsponsing dreier seg om utstillinger, enkeltoppsetninger, konserter og events. Å satse på dette nivået innebærer ofte større risiko enn ved sponsering av etablerte institusjoner. Grunnen til dette er at bedriften ikke vet hva utfallet av arrangementet blir, og at effekten er mer begrenset siden prosjektet varer over en kortere periode. Men dette gjør også at dette sponsornivået kan være godt egnet til å understreke ulike begivenheter i bedriften, som et jubileum eller lansering av et nytt produkt (Gran og Hofplass 2007, 123).

Personssponsing og nyere arrangementer er når bedrifter sponser en eller flere personer for eksempel kunstnere eller utøvere, for å bruke de i sin egen markedsføring. Dette sponsornivået er mest utbredt innen idretten. Sponsing av helt nye konserter og andre arrangementer kommer også under dette nivået, siden risikoen er relativt høy på både personssponsing og ved nyere arrangementer. Risikofenomenet med denne type sponsing er at enkeltpersonens profil på en viss grad er uberegnelig med tanke på sportslige resultater og uheldige prestasjoner eller uttalelser. Et eksempel på dette i idrettssponsing er hvis en utøver blir tatt for doping (Gran og Hofplass 2007, 124).

Det som er viktig å huske på, er at bedrifter kan sponse på flere forskjellige nivåer. Alle de bedriftene vi har valgt å intervju bedriver arrangement- og prosjektsponsing. Mens Skigutane, Burn og Asics også driver med personssponsing og nyere arrangementer. Institusjonssponsing er det bare OBOS BBL som utøver. Hver av disse bedriftene har forskjellige målgrupper og mål, og dette er noe som gjenspeiles i deres valg om hvilke nivåer de sponser på.

## 4.0 Hvorfor sponse

Årsaken til at bedrifter velger å sponse er ulike, men på lik linje med alle de andre kommunikasjonstiltakene, er hovedmålet med sponsing: Økt salg, avkastning og å befeste markedsposisjoner. Ofte har bedrifter flere underliggende formål, som indirekte leder til hovedmålet, som; økt merkeeksponering, økt merkekjennskap og å skape intern motivasjon for egne ansatte (Thjømøe 2010). Andre formål bedriften kan ha ved et sponsorat, kan være økt oppmerksomhet, å styrke omdømmet til bedriften bak merkevaren, å påvirke image og merkeholdninger eller økt kundelojalitet. Sponsoratet blir som et virkemiddel i kundepleieprogrammene, men det kan også være for å identifisere merkevaren med målgruppe eller livstil (Samuelson, Adrian og Olsen 2010).

### 4.1 Effekt av sponsing

Den ønskede effekten på et sponsorat er ofte å øke kjennskapen til bedriften eller merket, i tillegg til økt goodwill. Men hvordan vet bedriften om dette er effekten sponsoratet gir dem? Som nevnt tidligere har vi valgt å se bort ifra direkte måling av effekten på sponsing, da det vanskelig å måle effekten av sponsing alene, siden den ofte inngår i bedriftens helhetlige kommunikasjonsmiks. I tillegg er det mange bedrifter som velger å ikke bruker ressurser på å

hente inn dokumentasjon som trengs for å se hvilken effekt sponsingen har hatt.

Enhver bedrift som driver med markedsføring bør ha utarbeidet en god markedsplan, som inkluderer all kommunikasjon utad bedriften, inkludert sponsing. Bedriften burde ha utarbeidet en strategi for hvordan og hvem de skal sponse, hva som er formålet med sponsoratet, hvor mye av penger de skal bruke og ikke minst hvordan kontrollere dette.

Når et sponsorat er avsluttet, vil det derfor være lønnsomt å foreta en måling eller evaluering for å se effekten av sponsingen. Slik at man kan finne ut om målene med sponsoratet ble nådd, og om resultatene forsvarer kostnadene.

#### **4.1.0 Effektmåling**

Med effektmålinger ønsker man å finne alle aspekter ved sponsingens lønnsomhet. Å måle dette er komplisert siden det er svært mange ulike mål ved sponsing, i tillegg til at det ikke er blitt utviklet en tilfredsstillende metode for å måle de konkrete effektene av sponsing. Dette resulterer i at bare et fåtall av store norske bedriftene gjennomførte målinger for å dokumentere effekter av sponsingen. I følge et studie utført i Norge i 2001, var det nemlig mangel på relevante målemetoder, som var grunnen til at sponsingen ikke ble målt (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 508). Dette vil da si at mange norske bedrifter ikke er klar over hvilken effekt de får ut av sponsingen, eller i det hele tatt om det er en lønnsom aktivitet for dem.

Dermed kan vi si at den vanligste metoden for å se på effekten av sponsing, er rett og slett å ikke måle. Den andre metoden som ofte blir brukt av bedrifter, er å måle logoeksponering. Ingen av disse metodene er direkte effektmålinger, det at disse to ikke-målings metodene er de vanligste måtene å måle effekten på, er et av problemene for sponsingen. En bedrift kan også velge å samle inn data fra holdningsundersøkelser, internundersøkelser, måling av avkastning eller å evaluere imagematch (Gran og Hofplass 2007).

Men selv om det ikke er utviklet en standard målemetode som alene fanger opp alle de effektene som kan oppnås via sponsing, finnes det flere ulike metoder en bedrift kan bruke for å måle noen av effekten sponsing kan gi. Det er blitt utviklet tre effektteorier knyttet til sponsing. Sponsor balanced score card, sponsoreffektmodellen og effektvariabler (Gran og Hofplass 2007, 186).

## 4.2 Eftervirkninger av et sponsorat

Det å sponse skaper ettervirkninger i form av positive assosiasjoner, eller negativ assosiasjoner. Den negative effekten kan komme av ulike hendelser, dårlige resultater eller skandaler. Her i dette kapittelet skal vi se nærmere på hendelser som kan ha positiv eller negativ effekt på merket.

- *Positive ettervirkninger:* Etter et sponset event vil sponsor være ute etter positive ettervirkninger for seg selv. Her vil det i hovedsak være snakk om merkekjennskap og merkeloyalitet.

- *Negative ettervirkninger:* Assosiasjonene knyttet til den sponsede, er en av de største fordelene ved å sponse. Men overføringen av disse assosiasjonene og mangelen på kontroll over hva som kan skje, kan også være den største risikoen for det sponsende merket. Her vil vi ta en titt på ulike negative holdninger som kan bli knyttet opp mot et merke. Ofte kan det at et merke ikke blir gjenkjent, eller fort glemt etter et sponsorat, være ille, men enda verre vil det være om sponsoren blir knyttet opp mot negative assosiasjoner. Det kan skje ved at forskjellige hendelser oppstår, hvor negative assosiasjoner knyttes til merket. Dette kan være alt fra ulykker til situasjoner hvor alkohol og rus kommer i fokus. Et eksempel på dette er Petter Northugs bilkrasj i beruset tilstand, her opplevde sponsorene hans at de måtte ta et valg angående om de vil støtte han eller trekke seg ut av forholdet. Coop er kanskje de som har fått mest oppmerksomhet i denne saken og hvordan de har håndtert den. De valgte å støtte Northug, men kom med noen kriterier. Dette var blant annet å avslutte samarbeidet med støtteapparatet sitt og å slutte å spille poker for en stund (Strand, 2014). Den videre ettervirkningen av dette er ikke klart enda, men at saken har fått mye oppmerksomhet er det ikke tvil om.

Media legger ofte større vekt på ulykker og negative hendelser, noe som gjør det vanskelig og kontrollere situasjonen. Dette fordi skandaler og negative hendelser ofte gir høyere seertall og mer oppmerksomhet.

Ovenfor er en rekke mulige positive og negative ettervirkninger som kan bli forårsaket av utfallet på det man sponser. Alt dette viser bare til at når man velger å gå inn for å sponse, lønner det seg alltid å gjøre dette på en riktig måte. Det gjelder å opptre respektfullt ovenfor

det man har sponset, selv hvis hendelser som er ute av bedriftens kontroll, oppstår. Dette vil da kunne gjøre slik at bedriften drar fordel av positive ettervirkninger fra sponsoratet. For selv om man trekker seg ut av et sponsorforhold etter en eventuell skandale, så vil det være viktig å gjøre dette med respekt. Gjør man ikke det vil det kunne skade merkets rykte.

Merker har som kjent både fysiske og abstrakte egenskaper. Markedskommunikasjon kan påvirke persepsjonen vi har av disse egenskapene, enten gjennom å spille på nåværende persepsjoner eller gjennom å presentere informasjon for å overbevise en kunde om merkets fortrinn (Pope, Voges og Brown 2009, 3).

Sponsing påvirker kundens persepsjon av merket og vil kunne være med å forandre måten vi ser på et bestemt merke. Persepsjon defineres i The Business Dictionary som:

“The process by which people translate sensory impressions into a coherent and unified view of the world around them. Though necessarily based on incomplete and unverified (or unreliable) information, perception is equated with reality for most practical purposes and guides human behavior in general” (BusinessDictionary).

Dette vil da si at hvordan forbrukere forstår et produkt eller tjeneste, er måten de analyserer og tolker mottatt informasjon. Dermed vil deres holdninger basere seg på tolkninger av produktet, dette er da noe markedsførere kan bruke for å ha en innflytelse på beslutningsprosessen til forbrukeren.

## 5.0 Forutsetninger for å lykkes med sponsing

I dette kapitlet skal vi ta for oss de ulike stegene i en sponsorprosess. Hver bedrift kan ha sin helt egen måte å gjøre det på, men dette er hva ulike faglitterære forfattere mener at burde legges vekt på under et sponsorat. Denne delen skal hjelpe oss å få mer innsikt i selve sponsorprosessen. Den vil mest av alt hjelpe oss å analysere de ulike bedriftene vi har intervjuet, sine tiltak under et sponsorat.

### 5.1 Utvalgsmetode og Markedssegmentering

Det første en bedrift må gjøre for å sette i gang vellykket sponsing, er å definere sin målgruppe, hva gruppen mener om bedriften og deres produkter, hvor de skal nå potensielle

kunder og hvordan de skal kommunisere riktig for å påvirke publikum sin beslutningsprosess (Gran og Hofplass 2007).

“Markedssegmentering vil si å splitte markedet opp i delmarkeder (...) De enkelte delmarkedene kalles segmenter(...) Når markedsføreren har delt markedet inn i hensiktsmessige segmenter, velger han ut ett eller flere segmenter som han ønsker å bearbeide spesielt. Slike segmenter kalles målgrupper” (Nørgaard og Olsen 2008, 116).

### **5.1.0 Markeder**

Sponsorformene vi har nevnt tidligere, idrettssponsing, kultursponsing, mediasponsing og sosiosponsing egner seg til ulike forbrukergrupper, altså markeder. Disse markedene er massemarkedet, markedssegmenter, nisjemarkeder, grupper og enkeltindivider. Det å definere markedet og målgruppen til bedriften, vil vise hvor bredt publikum man er ute etter å nå, og hvor disse befinner seg (Gran og Hofplass 2007, 127).

### **5.1.1 Sponsor og sponsorobjekt match**

“Alle bedrifter, organisasjoner og institusjoner står for et sett med symbolverdier. Det er derfor vesentlig å gjøre en grundig analyse av hvem man velger å koble seg opp mot” (Gran og Hofplass 2007, 125). Som vi har nevnt tidligere, så er det å sponse noe som påvirker folkets persepsjon av bedriften, hvilket øyeblikk publikum skal komme på et merke blir påvirket av hvem eller hva en bedrift velger å sponse.

### **5.1.2 Fit**

Fit er et begrep som omhandler sponsormatch. Det er samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette kan for eksempel være at en skiprodusent sponser en langrenns utøver. Fit handler rett og slett om hvorvidt A og B passer sammen. Fit er et begrep som er konstruert utover en blanding av disse tre variablene. 1. Det er en logisk sammenheng mellom A og B 2. Bedrift A og sponsorobjekt B står for det samme. 3. Det virker naturlig at A sponser B. For å øke fit verdien i sponsing, og for å få denne verdien til å komme frem til publikum, er den beste metoden at bedriften annonserer sine sponsorobjekter og gir klart uttrykk for hvem og hva de sponser (Thjømmøe 2010).



## 5.2 Avtale utarbeidelse

I en avtale mellom næringslivet (sponsor) og et sponsorobjekt innenfor kultur, er det ofte at sponsorobjektet må bøye seg etter sponsorens premisser, og dette er noe som avtaleforhandlingene kan preges av. Sponsoren jobber ofte etter strenge tidsfrister og nøyaktige budsjetter, det er derfor avgjørende at sponsorobjekt kommer forberedt til møte med både visjon for arrangementet, presis dokumentasjon fra tidligere arrangement samt forventet omsetning og besøkstall. Sponsorene setter pris på så nøyaktig dokumentasjon som mulig, men forventer ikke det umulige av sponsorobjektet, da både omsetning og besøkstall er vanskelig å forutsi. I et første møte med sponsorobjektet, er det vanlig at sponsorobjekt forteller om eventet sitt, hvorfor de skal velge dem, hva de står for osv, lettere sagt, en salgspitch mot sponsoren. Men det viktigste en sponsor kan få ut av et “start” møte som dette, er å finne ut av hva som er målgruppen til sponsorobjektet, altså hvordan publikum dette eventet tiltrekker seg, alder, kjønn, livssituasjon og fase osv er alle punkter som kan møte sponsorens preferanser om de velger riktig arrangement og sponsorobjekt (Skinner og Rukavina 2003, 83).

### 5.2.0 Målsetning og opplyst egeninteresse

For at sponsor og sponsorobjekt skal oppnå deres individuelle mål, er det viktig at motparten forstår hverandres virksomhet og produkter. Det å avdekke og forstå hverandres underliggende ønsker, behov og interesser ovenfor avtalen er kritisk for at begge parter skal være fornøyd med utbytte. Dette gjør at sponsor og sponsorobjekt lettere kan imøtekomme hverandres kriterier og resultatet for sponsoravtalen blir bedre for begge parter. Dette kalles *opplyst egeninteresse* (Gran og Hofplass 2007, 150). Det å forstå hverandres virksomhet og produkt, gjør at det blir lettere å komme til en enighet når det gjelder innblanding i sponsoratet. Spesielt for sponsor, kan det være mye å hente fra sponsorobjekt sine meninger, da disse ofte har stor erfaring fra målgruppen de sikter etter. Det er viktig at begge parter er fleksible, at de godtar kritikk og at de er åpne for ideer og meninger fra den andre parten. Ved å gjøre dette, vil kommunikasjonsflyten gå mye bedre, begge parter vil føle seg respekterte og de vil være mer villighet ovenfor å ivareta motpartens interesser (Gran og Hofplass 2007).

### 5.2.1 Avtalens utførelse

Det er viktig å forstå at en sponsoravtale ikke er fastslått og ikke skal være alt for konkret. Avtalen skal ikke være slik at den skal kunne følges fra punkt å prikke, da dette er fordi begge

parter kommer bedre ut av avtalen om de arbeider ut ifra avtalen som en plattform, istedenfor et systematisk skjema.

### **5.2.2 Tydelighet i kontrakten**

Dette punktet handler om viktigheten i tydeligheten innenfor spesifikke punkter i kontrakten. Disse punktene er kritiske for at sponsoratet skal være vellykket, da disse punktene er grunnmuren for avtalen. For at begge parter skal komme godt ut av avtalen og begge parter skal ha rettfærdige og lovrette punkter, er det normalt å ta i bruk noen med fagekspertise eller en jurist. Det som må være med i avtalen er:

- *Definere mål:* Som sagt tidligere, så er dette med mål en faktor for vellykket sponning. På dette punktet skal både de økonomiske målene være med, samt kulturelle aktiviteter som skal oppnås. Hva utvekslingen mellom partene skal bestå av og eventuelt langsiktig samarbeid (Gran og Hofplass 2007, 152).

- *Pris:* Prisen baseres ofte ut ifra hva kulturaktøren har behov for, for å dekke ulike utgifter knyttet opp mot ulike aktiviteter. Det kan være at sponsor dekker hele eller deler av disse utgiftene, dette kan være utgifter som produksjonskostnader, markedsføringskostnader eller billettinntekter (Gran og Hofplass 2007, 152).

- *Utbetaling av sponsorpenger:* Dette er ofte basert på lengden av sponsoratet. Om det er et sponsorat som har varighet på flere år, er det vanlig at utbetalingen skjer delvis. Dette er et punkt som vi ser på som viktig at blir spesifisert i avtalen, både beløp og tidspunkt, da det kan være kritisk for sponsorobjekt å vite når støtten kommer, så de har mulighet til å planlegge ulike utgifter. Det er mer vanlig i dag at denne avtalen er en prestasjonsorientert avtale, som vil si at sponsor utbetaler når de ser ulike rapporter og dokumentasjoner fra sponsorobjekt. Dette kan for eksempel være at sponsorobjekt viser dokumentasjon og rapport for at arrangementet er satt opp og publisert til avtalt dato. Det er også nevnt insitamenter som går ut på at sponsor kan tilby ulike aktiviteter for sponsorobjekt, som kan være i interesse å ha på sitt arrangement (Gran og Hofplass 2007, 153). For eksempel at Umbro tilbyr skuddstyrke og frisparkteknikk på Norwaycup.

- *Lengden på avtalen:* Det er vanlig at lengden på sponsoravtalen er basert ut på hvor lenge prosjektet eller aktiviteten varer. Ved andre typer sponsoravtaler, som for eksempel ved sponsering av institusjoner, så er det vanlig med tre til fem års varighet.

Hvis det er slik at sponsor og sponsorobjekt føler at de har hatt positiv utbytte av avtalen, kan det være at de ønsker å forlenge sponsoravtalen. Dette kalles opsjoner. Det er ofte at dette kommer frem under forhandlingene ved avtalen, hva som er kriteriene for at avtalen skal vurderes til forlengelse (Gran og Hofplass 2007, 153).

- *Enerett:* Sponsorer vil bli assosiert med passende firmaer og bedrifter, dette vil gjøre at sponsor er interessert i hvilke andre sponsorer som er involvert. For alle bedrifter så er image viktig, så hvem andre bedrifter som er involvert er også et vurderingspunkt for sponsor. Hvem andre som er involvert, kan ha innvirkning på persepsjonen publikum fanger opp og assosiasjonene de lager når de ser ulike bedrifter samarbeide sammen for samme sponsorobjekt. Enerett er kort sagt at sponsor definerer hvem bedrifter de ikke vil at skal sponse sponsorobjekt, for eksempel at det ikke skal være to ølmerker, to brusmerker, to banker, to pizzamerker osv. og også om det er to bedrifter som for eksempel har helt forskjellige etiske grunnlag (Gran og Hofplass 2007, 153).

- *Risk management plan:* Dette er et punkt hvor sponsorobjekt skal definere og spesifisere ulike risikoer ved arrangementet, alt som kan gå galt og hvordan dette skal takles fra sponsorobjekt sin side, og viktigst av alt, hvordan sponsor ikke skal bli assosiert med en negativ hendelse (Van der Wagen, 2006, 117).

### 5.3 Viktigheten av kontinuerlig kontakt

Kjemien mellom sponsor og sponsorobjekt har mye å si for hvordan relasjonen og kommunikasjonen vil foregå, og det vil også ha en innvirkning på utfallet av avtalen (Gran og Hofplass 2007). En god kjemi mellom partene, vil gjøre at flyten i sponsoravtalen vil gå bedre og det vil gagne begge parter i sponsorarbeidet. Dårlig kommunikasjon og konflikter er ofte en grunn til at sponsorkonseptet mislykkes.

### 5.4 Aktivering

Aktivering omhandler hvordan sponsor gjennomfører sponsoratet sitt. Hvordan de aktiverer en sponsoraktivitet. Aktiveringen er basert ut på hva sponsor og sponsorobjekt kom til enighet

i, under ulike møter i sponsoratet. Det handler om hvordan sponsor presenterer seg selv under arrangementet, da i form av eksponering av logo eller en viss aktivitet som da kan knyttes opp til merket og bedriften. Aktivering er en kommunikasjonsplattform mellom sponsorpartnere og publikum. Det er en plattform hvor publikum kan skape en relasjon til bedriften. Tidligere har vi nevnt hva en sponsor kan sitte igjen med etter endt sponsorat, da med tanke på relasjoner og persepsjoner til bedriften. Aktivering er det viktigste sponsor må fokusere på, da dette er det eneste publikum legger merke til under hele sponsoratet, Type aktivering og hva sponsor velger å gjennomføre, er hvordan inntrykk publikum sitter igjen med. Ved å ta i bruk sponsing, kan bedriften få kontakt med mennesker de ellers ikke ville nådd ut til, dette er derfor noe de må ta hensyn til under valg av aktiverings aktivitet.

Aktivering burde skje på to plan, i mediene for å skape eksponering og ved hjelp av aktiviteter for å skape relasjoner (Gran og Hofplass 2007). Videre skal vi nevne ulike aktiveringstiltak

- *Kundepleiearrangementer* er når sponsor lager et arrangement i forbindelse med sponsoratet. Et slikt arrangement inneholder som regel testing av produkter, konkurranser osv. Men i forbindelse med kultursponsing, så er det snakk om litt annerledes tiltak, for eksempel besøk i kulissene, møte artister osv. Men flere og flere velger å lage sitt eget event. Et eksempel på kundepleiearrangement er at DnB NOR inviterte kunder på ulike kundearrangementer. Dette mener DnB er en fin måte å få kunder på, uten om vanlige annonser i mediene, da kunde setter pris på samfunnsengasjementet til DnB (Gran og Hofplass 2007, 167).

- *Rød tråd og sammenheng* er kanskje en av de viktigste punktene innenfor et aktiveringstiltak. Det må være tydelig for kunden at de ser sammenhengen mellom aktiveringstiltak og arrangement. Dette gjør at sponsoratet eksponeres for riktig publikum, og det er derfor lettere for sponsor og etablere et inntrykk på de riktige menneskene (Gran og Hofplass 2007, 169).

- *Navntilknytning* er når sponsor kan knytte navnet sitt opp mot arrangementet. Dette går i mot Fit prinsippet, men det er fortsatt gunstig for at publikum husker virksomheten. Navntilknytning kan skape nysgjerrighet hos publikum som gjør at publikum legger merke til virksomheten. Dette kan man se på ulike festivaler, men i dag kan man spesielt se dette med

navntilknytning i forhold til ulike idretts stadium, for eksempel Telenor arena på Fornebu og Colorline stadion i Ålesund (Gran og Hofplass 2007, 169).

- *Teamatiser aktivitet* går ut på at det skal være et underliggende tema for samarbeidet mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette kan være en slags undertittel som gir sponsorpartene anledning til å forklare hva samarbeidet går ut på. Dette kan gjøre at de samtidig vekker større oppmerksomhet i markedet (Gran og Hofplass 2007, 169).

- *Produktplassering* er når sponsor plasserer produktet sitt på et naturlig sted i for eksempel et tv-show, musikkvideo eller film. Dette handler om å sette produktet i en brukssituasjon som virker naturlig innenfor nevnte plattform. Det er også et kjent fenomen at bedrifter velger å sponse kjendiser med hverdagslige produkter, som klær, parfyme sko, sminke osv. så lenge de viser frem produktet på en eller annen måte. Dette kan da være ved å bruke produktet eller nevne det i mediasammenheng. Disse kjendisene er ofte en god måte å eksponere produktene sine på, da disse har stor innflytelse på publikum. Selv om denne type sponsoring er mer utbredt i utlandet, så blir det også brukt i Norge innenfor det lovgivningen tillater (Gran og Hofplass 2007, 171).

## 5.5 Medieplanlegging

Når en sponsor velger ut medietype for å nå ut til publikum, så ser de ofte på hvor stor andel det dekker i forhold til et annet markedsføringsverktøy. Det er tre kriterier som regjerer disse målingene er rekkevidden av det antall mennesker de når totalt både i og utenfor målgruppen, hvor godt mediet dekker de gruppene som siktes mot og kontaktpris som tilsier prisen for å nå mottageren én gang (Gran og Hofplass 2007).

## 5.6 Langsiktighet

Som vi har nevnt tidligere, så er langsiktighet noe som ofte er forutbestemt om det er en mulighet. Det vil si at ofte i kontrakts forhandlingen og skrivingen, så kommer det frem om det er mulighet for forlengelse av avtalen om visse kriterier blir oppfylt. Hvis det er slik at begge parter er fornøyd med utfallet av avtalen, eller de generelt er fornøyd med hele sponsoratet, så er det slik at dette kan være en langsiktig ordning. Dette punktet er kort sagt resultatet på å ha et vellykket sponsorat, da med tanke på en bra sponsoravtale, god sponsor gjennomføring, bra kjemi mellom sponsor og sponsorobjekt og til slutt bra resultater fra selve

sponsoraktiviteten. Et langsiktig samarbeid er ettertraktet for både sponsor og sponsorobjekt, ettersom dette vil gagne begge parter i det lange løp om de har en lojal og konstant avtale med hverandre (Gran og Hofplass 2007, 155).

## 6.0 Metode

En metode er en taktikk for hvordan å tilegne seg kunnskap. Hvilken metode som er best, avgjøres av situasjonen, hva man ønsker å finne ut av, hvordan “verden” ser ut og hvor mye ressurser vi har tilgjengelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 13).

### 6.1 Diagnose av problemstilling

For å kunne foreta en vellykket undersøkelse er det viktig å ha en god problemdefinisjon (Selnes 1999, 53). Nå vi startet diskuterte vi mye om hvilke temaer vi interesserte oss for, hva vi ville finne ut av og hvordan vi skulle få informasjon rundt disse temaene. Det var viktig med avgrensninger og å formulere en riktig problemstilling, slik at det vi skulle undersøke ikke ble for stort eller vagt. Etter å ha samlet og leste mye teori kom vi til slutt frem til en problemsituasjon vi ønsket å belyse.

### 6.2 Forskningsdesign

“Forskningsdesign er en slags *overordnet* plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres” (Selnes 1999, 74). Man kan grovt dele inn i 3 forskjellige hovedtyper av forskningsdesign. Eksplorerende design, Deskriptivt design og Kausalt design. Grensegangen mellom disse designtypene inneholder mange gråsoner og overlappinger, noe som gjør at denne inndelingen bare er en grovsortering (Selnes 1999). Under kommer en forklaring av de forskjellige designene, og hva som skiller de fra hverandre.

#### 6.2.0 Eksplorativt design

Eksplorativt design brukes der hvor beslutningstakeren vet lite om et felt, og vil undersøke dette nærmere. Man vil da på forhånd, ofte ikke ha noen klar formening om hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere. Det betyr at man verken har noen kunnskap om de relevante teoretiske begrepene på området eller har en teoretisk modell som utgangspunkt. Her vil det da være hensiktsmessig i første omgang å skaffe seg bedre innsikt i problemområdet. Målet for undersøkelsen vil i første omgang da være å forstå og tolke det nye fenomenet på best mulig måte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39).

### **6.2.1 Deskriptivt design**

Hvis analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet, brukes det et deskriptivt design. Formålet med deskriptivt design er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Det kan være hvordan en hendelse forløper, eller hvordan variabler oppfører seg i forhold til hverandre. De fleste praktiske undersøkelser bruker et deskriptivt design. Men formålet er altså ikke bare å beskrive en eller flere variabler isolert, men se om det foreligger samvariasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41).

### **6.2.2 Kausalt design**

Forskning som ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer tar gjerne i bruk et kausalt design, som egentlig bare betyr at vi benytter en form for eksperiment. Det man ønsker å oppnå i et eksperiment er å påvirke de uavhengige variablene for så å se om de har noen effekt på den avhengige variabelen. Vi kan her skille mellom ekte eksperimenter og kvasi eksperimenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45).

### **6.2.3 Vårt valg av design**

Designet vi har valgt å bruke i vår oppgave er et eksplorerende, dette fordi vi følte at vi stod ovenfor et tema vi ønsket å få en dypere innsikt og en bredere forståelse for. Som forventet begynte det litt tregt, men etterhvert som vi kom dypere inn i temaet ble vår forståelse bedre. Noe som førte til at arbeidet gikk lettere.

For å fremskaffe data skiller man gjerne mellom kvalitative og kvantitative teknikker. I vår oppgave har vi valgt kvalitativt, siden vi føler dette best besvarer vår problemstilling. Når man bruker kvalitative metoder, er det fordi man ønsker å gå i dybden, ikke i bredden. Dette for å få en dypere forståelse for temaet man undersøker. “Mens datagrunnlaget i kvantitative undersøkelser stort sett er tall, er datagrunnlaget i de kvalitative ord og bilder. Samtidig som ord og bilder er rikere på innhold, betyr det også at de blir mer kompliserte å tolke og analysere i forhold til tall” (Selnes 1999, 112-113).

## **6.3 Datainnsamling**

I denne oppgaven har vi tatt i bruk de to hovedformene for datainnsamling; sekundærdata og primærdata. Sekundærdataen vi har samlet inn har gitt oss den relevante teorier og informasjonen vi har trengt til denne oppgaven, mens primærdataen vi har hjulpet oss med å

besvare problemstillingen våres . Videre er en beskrivelse av de to, og hvordan vi har tatt dem i bruk i vår oppgave.

### **6.3.0 Sekundærdata**

Sekundærdata er data samlet inn av andre og med andre formål, men er en meget effektiv måte å få tak i informasjon. Sekundærdata brukes både i eksplorative og deskriptive forskningsdesign. Den store fordelen med sekundærdata er at det allerede foreligger, og vil derfor spare tid og penger i forhold til det å hente inn ny primærdata. Men vi må da ta forbehold mot at validiteten er lavere, dette fordi dataene er samlet inn for et annet analyseformål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57). Vi har i denne oppgaven brukt vitenskapelige artikler, relevant teoretisk litteratur, internett, og ulike faglige publikasjoner for å best belyse vår problemstilling.

### **6.3.1 Primærdata**

Primærdata er innsamlet av forskeren selv, og er data innsamlet for å svare på et bestemt undersøkelsesspørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57). En ulempe ved denne innsamlingsprosessen er at det mer tidkrevende og mer kostbart enn å skaffe sekundærdata. I vårt tilfelle er primærdataen samlet inn gjennom dybdeintervjuer, med personer som enten er sjef for eller har en direkte tilknytning til sponsoraktiviteten i forskjellige bedrifter i Norge

### **6.3.2 Dybdeintervju**

For vår oppgave har vi valgt et dybdeintervju med en semi-strukturert form, et dybdeintervju er et intervju med en person av gangen, her legges det opp til at respondenten kan snakke fritt rundt temaet og uttrykke sine tanker rundt spørsmålene som blir stilt (Selnes 1999). Her møtte vi personer med god kjennskap til sponsorvirksomheten i hver bedrift, og utførte samtalene i forskjellige omgivelser. Dette er noe som kan påvirke i hvilken grad intervjuobjektet slapper av. Men vi følte at uavhengig av dette klarte vi å oppnå den samme gode flyten i alle intervjuene, uten å stresse noen.

Det var noen bedrifter vi kontaktet som ikke hadde mulighet for intervju, men de var mer enn villig nok til å ta det per mail. Det var kun av denne grunn at mail ble benyttet. Ulempene ved det blir at vi fikk være til stedet for å oppklare eventuelle spørsmål objektene hadde, heller ikke stille oppfølgingsspørsmål der og da. Men vi fikk mulighet til å stille eventuelle spørsmål senere på, enten mail eller telefon. Så for å få med litt større bredde så valgte vi å ta i bruk



disse

### **6.3.2.0 Planlegging og utførelse av intervjuene**

Da vi hadde samlet inn litteratur og teori rundt emnet våres, og lest mye rundt emnet, var vi klare for å sette opp en intervjuguide. Intervjuguiden ble utformet etter hva vi lurte på etter vi hadde tilnærmet oss ulik informasjon. Vi kontaktet bedriftene per mail og telefon, men vi fant fort ut at det var lettere å få kontakt med riktig person per mail. Vi valgte å spørre etter sponsoransvarlig i hver bedrift, eller den som i hvertfall kunne svare på spørsmålene våres rundt tema sponing. Når vi da hadde fått kontakt med riktig person, avtalte vi et møte. Men som vi skal fortelle litt om senere, så var det noen som ikke hadde tid, så noen intervjuer ble per mail. Under intervjuene tok vi i bruk diktafon for å senere kunne analysere intervjuet bedre, dette ble også godkjent av intervjuobjekt.

### **6.3.2.1 Intervjuguide og forklaring**

I dette kapittelet skal vi forklare de ulike spørsmålene vi har brukt i våres intervjuguide. Vi skal belyse hva vi ville ha ut av spørsmålene og hva som ligger de grunn for de ulike spørsmålene. Intervjuet foregikk på en slik måte at vi heller ville ha en samtale med personen, enn et strukturert intervju. På denne måten kunne intervjuobjektet forklare sine tanker og meninger rundt emnet.

1. Det er mange forskjellige måter å definere sponing på, har du noen tanker om hvordan du ville definert det? *Dette spørsmålet var for at personen skulle forklare hva den la i tema sponing, hva bedriften eventuelt sto for. Vi valgte dette spørsmålet fordi det finnes utallige måter å definere sponing på, og dette skulle hjelpe oss å forstå hva de ulike bedriftene tenkte om emnet.*

2. Hvorfor valgte dere å begynne med sponing? *Her ville vi ha en forklaring på hva som fikk bedriften til å begynne med sponing, altså hva som fikk dem til å gå bort fra tradisjonell markedsføring og ta i bruk en markedsføringsform som ikke hadde et garantert utfall.*

3. Hvor stor andel av kommunikasjonsmiksen går til sponingen årlig i %? *På dette spørsmålet var vi klar over at bedriften mest sannsynlig ikke hadde noen klare tall, så vi var derfor mer interessert i å vite sånn ca hvor mye i prosent de brukte på sponing. Dette var for*

*å belyse hvor mye bedriften la i sponsing, om det var snakk om en lav prosent eller om det var snakk om at nesten alt av kommunikasjonsmiksen gikk til.*

4. Hvilke sponsorengasjementer er dere involvert i innenfor sport og kultur? Da tenker vi på de to-tre største. *Dette punktet var for å sette en klarere ramme videre i intervjuet. Altså at det var på de to-tre engasjementene fokuset ville ligge videre i intervjuet.*

5. Hvorfor har dere valgt å sponse disse? *Her ville vi vite hva som skulle til for at sponsoren valgte disse sponsorobjektene. Da om det gikk ut på målgruppe, omdømme eller dekning.*

6. Hvor lenge har dere drevet med sponsing av kultur og sports arrangementer? *Ved å stille dette spørsmålet ville vi fått vite hvor lang erfaring de har med sponsing, dette ville hjelpe oss videre på å analysere tiltakene de har tatt i bruk under ulike sponsorat, om dette har vært vedvarende eller om det er noe nytt, og eventuelt sponsor historien deres.*

7. Hvilke/n målgruppe/r forsøker dere å nå? Hvorfor? *Vi valgte å stille dette spørsmålet for å senere knytte det til valgt sponsorobjekt, om det er slik at sponsorobjektet deres har samme målgruppe som bedriften eller om sponsoraktiviteten vil nå ut til riktig målgruppe. Dette spørsmålet valgte vi fordi i mye av den teorien vi har lest, så er sponsormatch og fit nevnt hyppig, og vi ville se i i hvilken grad sponsorene var bevist på valget deres.*

8. Hva ønsker dere å oppnå med sponsingen deres? *Her ville vi få frem visjonen og målet med sponsingen de utfører. Om det er økt inntekt, økt kundelojalitet, økt merkekjennskap, om det var for å få flere kunder eller det var for å pleie kundeforholdene deres.*

9. Hvordan eksponerer dere bedriften under sponsoraktiviteten? *Dette spørsmålet var for å vite hvordan bedriften presenterte seg selv under aktiviteten, om det for eksempel var et banner, en logo på klær, en stand, en aktivitet osv.*

10. Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon? *Vi ville vite om bedriften hadde en sammenheng med sponsoraktiviteten og de andre markedskommunikasjons metodene deres. Vi ville eventuelt vite hvordan de linket de opp mot hverandre, eller hvorfor de ikke gjorde det.*

11. Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale? Prosessen fra første kontakt til ferdig avtale? *Her ville vi få frem de ulike stegene de hadde i en avtaleutarbeidelse. Hvor mye kontrakten gikk frem og tilbake før signering, hvordan de presenterte seg selv og hvordan de ville at sponsorobjekt skulle presentere seg selv. Vi ville også vite hvordan kommunikasjonen gikk gjennom en slik avtaleutarbeidelse, eventuelle forhandlinger osv.*

12. Hvilke kriterier mener du må være til stede for å få et vellykket sponsorat, fra begge parter? *Det vi spør om her, er hva sponsor kan forvente av sponsorobjekt, og hva sponsor mener kan forventes av dem selv. Her skulle det komme frem hva de mente måtte være tilstede for at det skulle bli vellykket sponsorforhold.*

13. I hvilken grad måler dere effekten av sponing? Hvordan? *Dette spørsmålet tok vi med for å se hvordan de målte effekten. Om det var slik at de tok i bruk et selskap, eller om de tok det internt ved å se på ulik respons fra publikum.*

Hvis Ja

- Hvilken metoder har dere benyttet?
- hvor ofte foretas målingene?
- Hvordan er resultatet i forhold til målet?

Hvis Nei

- Hvorfor blir det ikke foretatt slike målinger?
- Hvilken effekt mener du at dere får ut av en sponsor aktivitet?

14. Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold? Da både før og etter kontraktskrivning. *I teori delen våres har vi nevnt nettopp det her, vi ville vite hva som skulle til hos den enkelte sponsor, for å trekke seg ut av en avtale, både før og etter kontraktskrivning. Dette var også for å få litt mer dybde på selve sponsoravtalen, om eventuelt hvilke regler sponsorobjekt måtte følge. Og hva sponsor forventet av sponsorobjekt når det gjelder presentasjon.*

15. Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer ut mot publikum? *Vi ville med dette spørsmålet vite i hvilken grad sponsor var bevist på sine konkurrenter, og om dette ble tatt i betraktning under et sponsorat.*

16. Er det noe du eventuelt ønsker å tilføye som du mener kan være relevant vedrørende sponsoraktivitetene deres? *Dette spørsmålet er egentlig ment for at intervjuobjekt kunne fortelle noe den eventuelt ville at vi skulle vite. Vi brukte også dette spørsmålet for og gå litt nærmere på de spørsmålene vi ikke følte vi fikk svar på.*

## 6.4 Utvalgsmetode

Et utvalg karakteriseres som den delen av populasjonen vi velger ut for å gjennomføre vår undersøkelse (Grenness, 2001, 161). “Fremgangsmåten for å plukke ut et utvalg er ofte avgjørende for kvaliteten på hele undersøkelsen” (Selnes, 1999, 217). Vi har for å få svar for vår undersøkelse har vi valgt et ikke sannsynlighetsutvalg, noe som vil si at vi ikke kjenner til sannsynligheten for at de forskjellige objektene kommer til å være med i utvalget vårt. Innenfor denne kategorien finnes det noe som heter vurderingsutvalg, som vi føler best passer den måten vi har gått frem i utvalgsprosessen. Det vil si at utvalget blir håndplukket blant de man mener best kan tjene formålet med undersøkelsen. Man velger for eksempel en gruppe eksperter på et område.

I vårt tilfelle store og mellomstore bedrifter, som driver med sponning av kultur eller sportsarrangementer i Norge. Vi har spurt et stort utvalg av forskjellige bedrifter, men alle var ikke villige til å stille opp til intervjuer. Ofte fordi de ikke hadde tid, eller de allerede hadde blitt intervjuet i sammenheng med andre oppgaver. Vi fikk til slutt intervju 6 bedrifter, 2 stykker over e-post og 4 “face to face”. Dette ga oss en passende bredde på utvalget og ga oss dermed et godt innblikk i hvordan de forskjellige bedriftene utøvde sine sponsortiltak. Så vi kunne se likheter og ulikheter.

### 6.4.0 Utvalgets størrelse

Gjennom å ha intervjuet disse seks føler vi at har skaffet oss et stort nok utvalg for å begynne å trekke konklusjoner og se sammenhenger. Variabler som analysemetoder, budsjett, nøyaktighet, populasjonsvarians og populasjonsstørrelse spiller alle inn på hvor mange vi har valgt å intervju (Selnes 1999, 233).

## 6.5 Undersøkelsen reliabilitet og validitet

I korte trekk handler dette om man kan stole på resultatene er pålitelige. Så hvis man utfører den samme undersøkelsen igjen, enten med samme metode, eller en annen metode, så vil resultatet bli det samme (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52).

Vi mener selv at undersøkelsen vi har utført er pålitelige, dette begrunner vi med at alle intervjuene ble utført av den samme duoen. Der hvor en satt og stilte spørsmål, og hadde en dialog med intervjuobjektet. Og den andre satt å lyttet aktivt, tok notater og så etter eventuelle ikke-verbale tegn. Vi hadde også muligheten til å ringe eller sende mail i ettertid, hvis det var noe mer vi lurte på.

Det som er et viktig kriterie for undersøkelsen, er om den undersøker det den skal undersøke og ga informasjon om det som ble formulert i problemstillingen, altså validitet (Kvale og Brinkmann 2009, 251). Selv ble våre spørsmål utarbeidet med problemstillingen vår i tankene. Vi har hele tiden hatt et formål med det vi undersøker, og føler at vi gjennom denne prosessen har fått svar på det vi ønsket.

## 7.0 Dataanalyse

I første delen av dette kapitlet skal vi ta for oss hovedpunktene fra intervjuene. Vi har plukket ut det vi mener er mest relevant fra hvert intervju, og plassert det under riktig spørsmål. Videre i kapitlet skal vi tolke og drøfte funnene våres.

### 7.1 Analyse av primærdata

I denne delen av kapitlet skal vi som sagt ta for oss intervjuene. Vi har gått igjennom transkriberingen og valgt ut de delene som er mest relevant for intervjuguiden og oppgaven våres. Under hvert spørsmål har vi et type sammendrag, hvor vi knytter svarene opp mot hverandre, hva som er likt og hva som er ulikt, og videre kommer vi til analysen, hvor vi trekker inn teori i forhold til svarene vi har fått. Vi gjør det på denne måten sånn at det skal være mer oversiktlig, for at det skal bli lettere å lese og lettere å bruke videre i arbeidet med oppgaven. Vi har delt opp analysen i temaer slik at det belyser det vi vil ha svar på.

### 7.1.0 Definisjon og kriterier for vellykket sponsing.

#### Hvordan ville du definert sponsing?

**Anton sport:** Alt som gjøres, har en baktanke om hvordan å få mest mulig eksponering.

**Asics:** Noe som benyttes i markedsmixen, primært to hovedgrunner: økt merkekjennskap og økt salg

**Burn:** Det handler om hvordan vi kan bruke sponsoratet til å etablere seg blant noe som målgruppen er interessert i. Vise at man er en aktiv deltager. Skape relevant innhold til målgruppen.

**OBOS:** Vi definerer det på en slik måte at det handler om å knytte relasjoner til medlemmene, og da spesielt eksisterende medlemmer.

**Skigutane:** Å knytte mest mulig kontakt med kundene.

**Sparebank1:** En kommersiell avtale mellom to aktører hvor man betaler for gjenytelser, som logo eksponering, bruk av spillere/aktører, billetter mm.

**Sammendrag:** På dette spørsmålet fikk vi egentlig ingen gode definisjoner, men bedriftene uttrykte hva de mente var sentralt i et sponsorat. Det er sentralt med god eksponering, knytte kontakt med kunder. Hvordan de kan bruke sponsoratet på sin egen måte som tjener bedriften og sponsorobjekt på en slik måte de ønsker. Og at det er viktig å holde seg relevant til målgruppen.

#### Hvilke kriterier mener du må være til stede for å få et vellykket sponsorat?

**Anton sport:** Seriøst. De må ha en plan, det må være sportslig og de må stå for noe vi kan assosiere oss med.

**Asics:** At alle parter får noe igjen for avtalen. Fleksibilitet, respekt og bygging av relasjoner.

**Burn:** Relasjon, kommunikasjon, tilstedeværelse og link til målgruppen.

**OBOS:** Det må være noe som blir positivt lagt merke til, så OBOS blir bedre kjent og får bedre kjennskap, og en mer positiv oppfatning av selskapet.

**Skigutane:** Synlighet. Et sponsorat er vellykket når begge parter smiler underveis og etterpå.

**Sparebank1:** Tydelig avtale som sier hva begge parter skal bidra med, dedikerte personer hos begge som har ansvar for avtalen, kommunikasjon underveis; hva må endres/ forbedres, Begge må være opptatt av at den andre lykkes. Likhet i kultur og ståsted.

**Sammendrag:** Seriøst er noe som går igjen, altså dette at sponsorobjekt ikke bare har en plan, men at de vil strekke seg litt lengre. Sponsor og sponsorobjekt må passe sammen, da i forhold til fit, de må ha samme interesser og målgruppe. Begge må være opptatt av at den andre skal lykkes. Begge parter må vise respekt og fleksibilitet ovenfor hverandre, og kommunikasjon og relasjon er viktig komponenter for å lykkes.

**Analyse:** Som Okter og Hayes (1995) sa, så er sponsering et bytteforhold mellom to parter, hvor det blir gitt økonomisk bidrag i bytte mot merkeeksponering. Selv om denne definisjonen forklarer hva sponsering egentlig går ut på, så er definisjonen til Helgesen (2004, 228) mer beskrivende av et sponserat. Han legger vekt på at sponsering er eksponering som er målgruppe rettet, noe de fleste intervjuobjektene påpekte under intervjuet.

### 7.1.1 Hvorfor velge å sponse

#### Hvilke/n målgruppe/r forsøker dere å nå?

**Anton sport:** Vi prøver å nå ut til alle aktive i alle aldre i primært Oslo/Akershus

**Asics:** Vi kaller de «skilled experts» og «unlimited competitors» Det er disse som bruker mest penger på produkter vi selger.

**Burn:** Vi forsøker å nå gutter fra 18 til 20.

**OBOS:** Vi fokuserer på medlemmene våres, i alle aldre fra 0-90, men særlig barn og unge.

**Skigutane:** Bula - Mann 25 år, interessert i ski, tøyegrenser, holde seg i form, opptatt av en sunn livsstil. Kari Traa - Jente i samme alder, men det er ikke det som kjøper, men de eldre.

**Sparebank1:** Familiesegmentet, Trøndelagsbefolkning og ungdom.

**Sammendrag:** Under intervjuet fikk vi ikke helt forklart hvorfor de har målgruppen de presenterte for oss. Alle bedriftene har sine egne klare målgrupper. Og dette vil hjelpe oss videre til å analysere måten de sponser på.

#### Hvor lenge har dere drevet med sponsering av kultur- og sports arrangementer? Og hvorfor valgte dere å begynne med sponsering?

**Anton sport:** Vi var nok litt mer aktive som sponsor før, men ca. 8 år. Det går på eksponering, vi har lyst til å assosiere oss med kampanjer, idrettsarrangementer og veldedigheter som vi synes gjør noe bra.

**Asics:** Så lenge Asics har eksistert i Norge, tidlig 80-tallet. Det er en del av vår

markedsstrategi for å skape økt synlighet og kjennskap om vår merkevare.

**Burn:** 4-5 år. Vi startet med tradisjonell reklame, men når vi fant ut at dette ikke tok oss dit vi ville, så begynte vi med sponing for å etablere oss bedre i markedet. Dette begynte vi med for å få en sterkere posisjon i markedet, da vi ikke var knyttet til noe spesifikt miljø, vi ville at forbrukeren skulle ha noe å knytte Burn opp mot. Vi tok i bruk byråer for å finne våres målgruppe, og det var derfor ikke tilfeldig hva vi begynte å sponse.

**OBOS:** Ca 15 år. Vi hadde ikke overskudd nok til å drive med sponing før dette, men når bedriften og markedet utviklet seg, utviklet også markedskommunikasjonen våres seg. Vi begynte med det for å gi tilbake til medlemmene, da ved å tilby de ulike fordeler, og for å bidra til en god oppvekstvilkår for barn og unge.

**Skigutane:** Siden oppstart. Det var for å etablere start merket våres, Bula, innenfor skigrenen freestyle, i Norge

**Sparebank1:** Alltid. Det har alltid vært en naturlig del av vår markedsstrategi.

**Sammendrag:** For noen av bedriftene, har det alltid vært en naturlig del av markedsføringsstrategien deres å ha sponing. Men andre begynte med det, når økonomien tilsa det, eller at de rett og slett så at markedet forandret seg og de trengte en ny kommunikasjonsstrategi ovenfor målgruppen sin.

### **Hva ønsker dere å oppnå med sponsingen deres?**

**Anton sport:** Vi ønsker å oppnå mest mulig eksponering.

**Asics:** Synlighet, økt salg

**Burn:** Ønsker å vise hva Burn står for, og grunnen til at vi har valgt snowboard spesielt handler om miljøet og hva det representerer.

**OBOS:** Fordeler til medlemmene.

**Skigutane:** For å knytte mest kontakt med kunden, og for å holde oss inne med de største sportskjedene.

**Sparebank1:** Synlighet og liking, kunderekuttering og kundepleie.

**Sammendrag:** Her er det tydelig at synlighet og eksponering er det bedriftene vil ha ut av sponsing. Det kommer også frem at de ønsker økt kundelojalitet og det å knytte relasjoner med både eksisterende og potensielle kunder. Økt økonomisk avkastning er som med alle andre markedskommunikasjoner, også et mål for sponsing.



**Analyse:** Gran og Hofplass (2007) la vekt på det her med at å definere målgruppen sin vil resultere i mer fordelaktig sponning. Det vil hjelpe sponsoren til å vite hvor målgruppen befinner seg og hvordan best påvirke de. Fra 1990 til 2006 så økte det internasjonale sponsormarkedet betraktelig, dette gjorde at bedrifter måtte tenke på nye måter å markedsføre seg på. Som vi ser i undersøkelsen, så er det etter denne tiden, de fleste har etablert seg i sponsormarkedet, ettersom dette var en helt ny måte å møte en bredere kundemasse innenfor målgruppen. Thjømøe (2010) nevnte det her med at et av målene med sponning er å posisjonere seg i markedet, noe bedriftene vi har intervjuet, har lagt vekt på. Mange av bedriftene legger også vekt på økt merkeeksponering og merkekjenning, noe Thjømøe (2010) også mente var et mål med sponningen. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) påpekte at sponning kan være en god måte å identifisere merkevaren med målgruppe eller livstil, dette er noe alle bedriftene nevnte under intervjuet.

### 7.1.2 Sponsorater

**Hvilke sponsorater er dere involvert i innenfor sport og kultur? og hvorfor har dere valgt å sponse disse?**

**Anton sport:** Sentrumsløpet Tittelsponsor, Fornebuløpet, lokalløp. Midt i blinken for Anton Sport, er sporty og i Oslo. Unik sjanse til eksponering, 10 000 løpere med orange t-skjorter.

**Asics:** Exxon Mobil Bislett Games, sentrumsløpet. Fordi det er arrangementer som synliggjør oss på en bra måte. På begge arrangementene treffer vi våres målgrupper.

**Burn:** Burn King Of The North, og forskjellige snowboard events rundt om i Norge. Ulike utøvere i snowboard. Vi synes snowboard miljøet står for de rette verdiene som er viktig for vår målgruppe, og som representere merket i tillegg.

**OBOS:** OBOS banen til Lade fotballklubb, støtter deres årlige cup. millioner til Holmenkollen anlegget, norskfolkemuseum, operaen, skiforeningen. Fordi disse kan gi noe tilbake til medlemmene våres, og ved å sponse ulike idretts/kultur engasjementer er det med på å bidra til gode oppvekstsvilkår.

**Skigutane:** Freestyle landslaget, langrennslaget, Ekstremспорт Veko, lokale forankringer. Ulike skiutøvere. Vår identitet ligger i ekstremспорт, så det var helt naturlig at vi skulle være en del av dette. Vi får mye valuta for pengene med tanke på at det når ut til så mange sportsforhandlere og kunder.

**Sparebank1:** Rosenborg, Molde Jazz, Rosbyåsen håndball. Fordi de er sterke merkevarer

med stort engasjement i befolkningen, stor mulighet for synlighet, og ikke minst verdifelleskap når det gjelder samfunnsengasjement og talentutvikling.

**Sammendrag:** Naturlig nok så sponser bedriftene der hvor målgruppen befinner seg. Dette går da ut på at bedriftene er der målgruppens interesser, miljø og geografiske segment er.

**Analyse:** Skard (2011) har beskrevet et viktig begrep innenfor sponsing, fit, altså sponsormatch. Bedriftene har nevnt det her at de sponser der målgruppen deres er. Fit er hvorvidt sponsor og sponsorobjekt passer sammen, at det finnes en tydelig sammenheng mellom disse to partene. Som vi ser fra intervjuene, har de ulike bedriftene valgt å ha sponsorater der målgruppen deres befinner seg. Alle bedriftene oppfyller i hvertfall en av de tre variablene innenfor fit som Skard (2011) nevnte i artikkelen “hvordan virker egentlig sponsing?”.

### 7.1.3 Kommunikasjonsmiks

#### Hvor stor andel av kommunikasjonsmiksen går til sponsingen årlig i %?

**Anton sport:** Har ingen oversikt over det, men ca. 300 000 kr i året.

**Asics:** Vanskelig å si ettersom mye gis i form av “skjulte” rabatter.

**Burn:** Ettersom mye av våres markedskommunikasjon har med sponsingen våres å gjøre, så ligger det på rundt 80 %.

**OBOS:** Mellom 15-20 millioner, men mye går til veldedighet og gaver.

**Skigutane:** Ca. 5 % men summen kommer til å stige betraktelig i 2014 på grunn av kontrakten med skiforbundet.

**Sparebank1:** Ca. 20 %

**Sammendrag:** På dette spørsmålet opplevde vi at bedriftene ikke hadde noen klare tall, men de estimerte så godt de kunne, et tall vi kunne presentere videre. Det disse tallene kan vise derimot, er hvordan de har brukt pengene sine med tanke på de ulike sponseratene.

#### Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

**Anton sport:** Vi har ikke så mye midler å bruke på markedskommunikasjon, så det er derfor avgjørende at uansett hvordan type markedskommunikasjon vi driver med, så er det tydelig at

det er Anton Sport og hva vi tilbyr. Vi har en underliggende regel om at uansett hvor vi er, så skal fargen våres, orange, være eksponert i stor grad.

**Asics:** Vi bruker samme type logoer og imagebilder slik at det er en global helhet i det.

**Burn:** Markedskommunikasjonen våres er stort sett bare linket til sponsoratene våres. Vi bruker ulike filmer, personer og bilder fra ulike arrangementer for å markedsføre Burn videre.

**OBOS:** Dette er ikke noe vi ikke har vært så flinke til frem til nå, men vi skal starte en reklamekampanje nå som er linket opp til sponsoratene våres. Dette er noe vi skal bli flinkere til å gjøre, da vi er stolte av de vi sponser.

**Skigutane:** Vi ser på det som viktig at det er likt over alt. For eksempel i Kari Traa har vi en brand guideline for hva merket er, hva det skal fremme og hvordan det skal se ut.

**Sparebank1:** Likhet i budskap og verdiformidling, bruker sponsoratene der det er naturlig i forbindelse med eventuelle produktkampanjer.

**Sammendrag:** Bedriftene har som fokus at all kommunikasjon skal ha likt budskap. Noen har stort fokus på å bruke sponsoratet til det det er verdt, og da linker sponsoratene inn i resten av markedskommunikasjonen deres. Så er det også noen som sier seg fornøyd så lenge sponsoratet har det samme budskapet som resten av markedskommunikasjonen deres.

### **Hvordan eksponerer dere bedriften under sponsoraktiviteten?**

**Anton sport:** Vi fokuserer på høy eksponering, så vi stiller med t-skjorter, bannere, stands, eventuelt en Anton Sport butikk, mye logo eksponering langs løypene osv.

**Asics:** Boards, bannere, beachflag, sosiale medier, pr, blocktape, utendørs annonsekampanjer osv.

**Burn:** Logoen er tilstede på utøverens utstyr og bekledning. Vi har også stands og sampling på arrangementer hvor over 70 % av publikum er i over 18 år. Vi fokuserer også veldig på at utøverne skal være aktive på sosiale medier, slik at vår målgruppe som følger disse, mottar budskapet.

**OBOS:** Logo langs sidelinjen på alle banene. Vi har også utviklet en app til siste skisesong.

**Skigutane:** Ekstremспорт Veko - Alle utøvere og stab får Bula plagg slik at det er synlig, vi bruker også bannere. Vi bruker aktivt kunden og drar de med på ulike aktiviteter som for eksempel Vindtunnel eller Tandem, hvor logoen våres er eksponert på en slik måte at det er uunngåelig å legge merke til den. Vi prøver alltid å komme på et stunt årlig som kunden legger merke til.

**Sparebank1:** Mye fast eksponering: Stadion reklame, annonsering mm + eventer (aktiviteter

med eget opplegg).

**Sammendrag:** Etersom dette er veldig forskjellige bedrifter, så er også mye av eksponeringsstrategien deres ulikt. Men det som går igjen, er mest mulig eksponering av logo. Det som er forskjellig er at det er noen bedrifter som bare fokuserer på logo og bannere, og så er det de som fokuserer på å skape opplevelse og bredere innhold av sponsingen. Selv om de har så ulik strategi, så vil resultatet om merke eksponering tilfredsstille den enkelte bedrift ut i fra hva de ønsker å få ut av sponsoratet.

### **Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer ut mot publikum?**

**Anton sport:** Vi prøver å være så synlig som mulig, gi publikum det lille ekstra, og selvfølgelig orange over hele området. I de fleste sponsorat er vi ikke så aktive, det er mer å bare få en logo.

**Asics:** Vi prøver kun å være med på aktiviteter knyttet opp mot vår målgruppe.

**Burn:** Vi passer på at den vi sponser blir sponset helt ut, derfor har vi bare valgt å sponse en idrettsgren. Vi prøver å skape mye innhold i det sponsoratet vi har, og kontinuerlig være til stede i idretten.

**OBOS:** Det store skillet her medlemsfordelene vi tilbyr. Vi tror at vi støtter lokalt i større grad enn andre.

**Skigutane:** Litt galskap, vi har jo malt kuer og dekket fjellveggen med Bula logoen. Vi prøver å skille oss ut på en litt gal og annerledes måte, og vi finner på nye stunt hver år.

**Sparebank1:** Fortelle historien om hvorfor vi sponser, pluss stor synlighet og mange aktiviteter.

**Sammendrag:** Alle bedriftene prøver å overgå konkurrerende sponsorer. Noen prøver å skille seg ut med unikt innhold, mens andre fokuserer på mest mulig eksponering.

**Analyse:** Helgesen(2004, 7) mener at sponsing kan anses som en egen kategori innenfor markedskommunikasjon, mens Kotler (2011, 498) og flere andre teoretikere, mener at sponsing klassifiseres under en av hoved formene for markedskommunikasjon, PR-verktøy. Dette kan være grunnen til at bedriftene hadde problemer med å gi et konkret tall på hvor mye de bruker årlig på sponsing, da det kan være vanskelig å skille tradisjonell markedskommunikasjon og sponsing.

Helgesen (2004, 23) beskriver viktigheten med en link mellom all kommunikasjon ut av bedriften, at det er en helhet i bedriftens markedskommunikasjon. Det er viktig at de ulike tiltakene integreres slik at man fremstår med et ensartet budskap. Dette vil da si at bedriftene må kommunisere med det samme positive budskapet til målgruppen og markedet. De fleste bedriftene hadde en metode for at de ulike virkemidlene skulle understøtte hverandre, dette gjør at det er en helhet i bedriftenes markedskommunikasjon.

Hvordan en bedrift velger å eksponere seg under sponsoraktiviteten, har mye å si på om forbrukeren husker bedriftens merke etter sponsoratet. Det finnes mange forskjellige måter å eksponere seg på, enten om man bruker en tradisjonell logo eksponering ved bruk av boards, bannere og lignende, ulike aktiviteter knyttet opp mot sponsoren, unike eksponering stunts, sampling osv. Hvilken eksponeringsmetode bedriften velger å bruke, må vurderes ut i fra hvilket mål bedriften har med sponsoratet. Gran og Hofplass (2007, 174) forklarer at relevans og naturlig kobling, har mye å si for om publikum husker hvem som er sponsor, de forklarer også at relevante aktiviteter vil øke sannsynligheten for å bli husket og lagt merke til som sponsor. Bedriftene er bevisste på sine konkurrenter og andre sponsorer, og prøver å skille seg ut på ulike måter, noen velger ekstreme tiltak, mens andre eksponerer logo i stor skala.

#### **7.1.4 Sponsoravtale og effekt**

##### **Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale?**

**Anton sport:** Det varierer i forhold til størrelsen, det er vi som blir kontaktet ved ønske om sponsing. Forhandlinger frem og tilbake, de kommer med forslag til kontrakt, vi gjør endringer, så går det litt mer frem og tilbake til vi har funnet en enighet. Vi prøver å gjøre det enklest mulig.

**Asics:** Innledende møte, vurdering om vi har midler til dette innenfor årets budsjett, tenker igjennom hvordan avtalen kan benyttes bredest mulig, også mot våre forhandlere. Avsluttende utkast sendes tilbake og endres.

**Burn:** Vi har eksterne byråer som tar seg av dette. Havas, Vary og No Ordinary Agency. Vi kan komme med et forslag om det er noe vi vil sponse, så ser byråene over det og vurderer muligheten. Men som oftest er det byråene som kommer til oss og sier hvem vi bør jobbe med.

**OBOS:** Vi tar det søknad for søknad, vi velger de sponsoratene hvor vi ser at vi har mange medlemmer og det er en passende sum som etterspørres.

**Skigutane:** Før vi begynner å diskutere hvordan det skal se ut, så er det en dra kamp frem og tilbake.

**Sparebank1:** Normal forhandling frem og tilbake til vi er enige.

**Sammendrag:** Hele sponsorprosessen starter med at enten sponsor tar kontakt med sponsorobjekt, eller omvendt. Videre så blir saken tatt opp internt, for å se om sponsoratet er relevant. Når denne beslutningen er tatt starter forhandlingene frem og tilbake, til de kommer til en felles enighet som gagnar begge parter etter deres ønsker. Det er også mulig å bruke ulike byråer som tar seg av denne prosessen, hvor da byråene kommer til bedriften med forslag til sponsorobjekter.

### **I hvilken grad måler dere effekten av sponning? Hvordan?**

**Anton sport:** Nei, det gjøres ikke, men vi skulle gjort det. Dette blir ikke gjort fordi det er kostbart. Vi kan jo se på omsetningen, men da kan det også være andre ting som spiller inn enn bare sponsoratet.

**Asics:** Bruker av og til eksterne byråer som måler effekten om hvor ofte og hvor våre brands vises. Vi gjør det én gang etter arrangementet.

**Burn:** Ja, vi måler det i forhold til vår brand position. Vi har også månedlige målinger som vi kaller for Brand Love, om produktet er relevant for målgruppen. Men byråene våre gjør en del vurderinger, de sørger for å sjekke med målgruppen hva de synes er kult og interessant. Noe vi også gjør, er å se på innholdet i sponsoratet om den får den responsen og dekningen vi ønsker, og sammenligner det da med fjoråret.

**OBOS:** Vi er ikke så flinke til dette, men vi ser bruken av medlemsrabattene. Vi er involvert i en årlig undersøkelse, som måler all vår sponning samlet, og der ligger vi ganske bra an, i hvertfall i Oslo-Akershus

**Skigutane:** Det eneste målingen vi har, er seertall på NRK for arrangementet vi sponser, Ekstremtransport Veko. Vi synes det er vanskelig å måle ellers, men ettersom vi bare vokser og vokser, så må vi gjøre noe rett.

**Sparebank1:** Vi måler sponning som en del av all marketing. Vi bruker ulike metoder for å måle, og det varierer for hvor ofte dette gjøres.

**Sammendrag:** De fleste bedriftene foretar ingen direkte målinger av sponningens effekt, de ser på økt omsetning, kunde økning, seertall og logoeksponering på tv, og noen ser også på fjorårets tall som viser enten økning eller nedgang. Noen av bedriftene tar i bruk eksterne

byråer for å foreta en type måling, og noen foretar ulike målinger selv ved å se på den sammenlagte målingen av markedsmiksen. I bunn og grunn så er det ingen av de som tar direkte måling av sponseringens effekter, dette fordi det er kostbart, tidskrevende og vanskelig å måle.

### **Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold?**

**Anton sport:** Når det gjelder fornyelse av kontrakter, ser vi på kostnaden, hvordan det har gått tidligere, responsen, om de eventuelt må fornye materiale og om dette blir kostbart for oss. Tidligere avtaler vi har gått ut av, er de vi ikke har fått noe igjen fra, hvis ikke det er lønnsomt så er det jo ikke noe poeng.

**Asics:** Noen ganger velger vi å trekke oss ut fordi de ikke har gitt oss det vi forventer, det vil da si at vi kutter den ikke, men vi fornyer den heller ikke. Det er veldig sjeldent vi trekker oss ut før kontrakten er utløpt.

**Burn:** Hvis det ikke er relevant for målgruppen våres lenger, for eksempel at vi trakk oss ut av skateboard, da målgruppen våres viste seg å være for unge i dette miljøet. Dette gjorde vi fordi vi ikke ville tøyse grensene i forhold til alder og energidrikk. Det kan også være at vi trekker oss ut av en avtale, hvis konkurrerende merket er for involvert, da kan det lures på hva slags lojalitet dette sponsorobjektet har. Vi har klare regler på hva sponsorobjekt har lov til og ikke lov til, men så lenge de er relevant for målgruppen, vil vi gjerne beholde de.

**OBOS:** Hvis vi avslutter et sponsorat, så er det hvis vi ser at det ikke gir tilbake til medlemmene, eller at folk ikke legger merke til at OBOS er inne i sponsoratet. Det kan også være hvis det skjer noe negativt med sponsorobjektet.

**Skigutane:** Vi bryter en avtale hvis sponsorobjekt går på tvers av det vi står for. Når det kommer til utøvere bryter vi hvis de tar i bruk ulovlige rusmidler, men vi kan hjelpe de på bena igjen hvis det virkelig trengs. Hvis vi for eksempel skulle trukket oss fra Ekstremsport Veko, så hadde det vært om media helt uteblir.

**Sparebank1:** Før: At vi ikke blir enige om innholdet i forhold til pris samt hvis vi føler at sponsorobjekt ikke er villig til å strekke seg litt ekstra. Under: av erfaring, hvis det ikke fungerer og hvis det er endring i markedsmiksen.

**Sammendrag:** Det som går igjen her, er at det er brudd på kontraktens retningslinjer og bedriftens image eller verdier skadeliggjøres. Men det nevnes også at bedriftene ikke vil fornøye en sponsoravtale hvis den ikke lenger var lønnsom eller relevant for målgruppen deres.

**Analyse:** I inngåelsen av et sponsorforhold så er det mange steg som skal dekkes. Bedriftene vi har valgt ut, gjør dette på flere forskjellige måter. Noen av bedriftene henvender seg til sponsorobjekt, mens andre driver utelukkende med innkommende ønsker til bedriften. Skinner og Rukavina (2003, 83) forklarer hvor viktig det er at sponsorobjekt kommer forberedt til første møte med sponsor, de belyser viktigheten i at sponsorobjekt kommer med en klar visjon, tydelige forventninger og dokumentasjon fra tidligere arrangementer. Men det viktigste sponsorobjekt kan presentere for en sponsor, er målgruppen og forventet besøkstall, dette er med på å avgjøre om bedriften i det hele tatt passer til å støtte arrangementet og om det vil være lønnsomt. Det er ofte sponsorobjekt må bøye seg etter sponsorens premisser, da valgmulighetene ofte er flere til sponsor enn sponsorobjekt. Bedriftene vi har intervjuet har påpekt at det blir en del frem og tilbake forhandlinger, for at begge parter skal bli fornøyde med kontrakten. Det er noen viktige punkter om selve avtalen som må belyses, det er viktig at begge parter bruker avtalen som en plattform istedenfor at den skal følges til punkt og prikke, da noen elementer kan forandre seg under sponsoratet. Dette burde være med i avtalen: Utbetaling av sponsorpenger, lengde på avtalen, enerett (Gran, Hofplass, 2007) og risiko management plan. Ettersom det ofte er snakk om store summer, så er det normalt å ta i bruk en med fagekspertise eller jurist som lager kontrakten.

I følge en studie utført i Norge i 2001 (Framnes, Pettersen, Thjømøe, 2011, 508) var det mangel på målingsmetoder, som førte til at sponsering ikke blir målt. Dette er noe vi ser igjen hos i de bedriftene vi har valgt. Effekt er vanskelig og kostbart å måle, men noen av de større bedriftene har målingsrutiner som tar for seg visse deler av effekten av sponsering, som logoeksponering, holdningsundersøkelser eller måling av avkastning. Det er også noen som bruker eksterne firmaer til dette.

Riktig bruk av avtaleutarbeidelse gjør det lettere for sponsor og sponsorobjekt å vite hva som forventes av hver part. Dette er da ulike regler og forventninger for eksempel sponsor setter til sponsorobjekt. Ved brudd av disse punktene kan føre til at sponsor trekker seg ut av sponsoravtalen, eller velger å ikke fornye sponsorforholdet etter endt sponsorat. Bedriftene har nevnt dette med regel brudd, men de har også nevnt at relevans spiller inn i en beslutning om et sponsorat skal avsluttes. Med relevans mente de da at de ikke så lønnsomheten i sponsoratet lenger, at de ikke fikk det de ønsket ut av avtalen, eller at målgruppen ikke befinner seg hos sponsorobjekt lenger.



## 7.2 Tolkning og drøfting

I dette kapittelet skal vi ta for oss de ulike bedriftene og svarene vi har fått. Vi skal tolke svarene deres i en helhet og knytte de opp mot hverandre og relevant teori. Dette skal hjelpe oss med å komme frem til et svar på problemstillingen.

Ettersom bedriftene er så ulike, har de også ulike syn på sponing, men det er også visse likheter. Det som går igjen er eksponering. Det er ulike grader av eksponering bedriftene gjennomfører, og ulike metoder. Anton Sport er et godt eksempel når det gjelder eksponering, de fokuserer på mest mulig eksponering, da i form av logo, klær og banner eksponering. Vi har også den type eksponering som Burn og Skigutane gjør, hvor de fokuserer mer på innholdet og opplevelsen til eksponeringen, det er ikke nødvendigvis i stort antall, men logoen blir knyttet opp mot en stor opplevelse/event.

Det er ingen fasit på hva som er god eksponering av merket, men det er opp til den enkelte bedrift å velge den eksponeringen som passer deres mål, visjon, budskap og målgruppe. Skigutane fokuserer på å gjøre noe unikt hvert år, som gjør at både stuntet og merket deres blir husket. Grunnen til at de gjør dette, er fordi målgruppen deres under Ekstremспорт Veko, er interessert i det litt ekstreme, og et annerledes stunt vil treffe deres målgrupper bedre. I motsetning til OBOS som bare vil vise sin tilstedeværelse når det gjelder støtte til ulike arrangementer, organisasjoner, institusjoner osv. Alle bedriftene har en klar målgruppe som gjør at bedriftene gjennomfører et mer lønnsomt sponsorat. De vet hvor målgruppen sin er, de vet hva målgruppen er interessert i, og de fokuserer på dette når de velger eksponeringstype, kommunikasjonsmetode og sponsorat.

Asics og Anton Sport har veldig lik målgruppe, dette er to bedrifter som fokuserer på å levere utstyr til de aktive og de sponser derfor mye løp, enten det er lokalløp eller store arrangementer. Dette vil da si at målgruppen deres er veldig lik, og de har også veldig lik eksponerings strategi, da begge to tar i bruk logo eksponering ved hjelp av bannere, boards og klær. Skigutane og Burn fokuserer på å sponse de som representerer en sunn livsstil, gode miljøer og er gode forbilder, målgruppen deres er relativ lik, personlighetsmessig. Det at Skigutane og Burn har ganske like målgrupper, gjør også at eksponeringsmetoden deres også har visse fellestrekk, de fokuserer på å være på arrangementer som representerer fart og spenning, med logoer på utøvere, aktiviteter og eventuelt en type eksponeringsmetode som er

unik. OBOS og Sparebank1 har ganske lik målgruppe, da begge fokuserer på familier og da spesielt barn og ungdom. Dette viser de ved å være til stede på lokale arrangementer og plattformer. De bruker begge boards og driver med generell støtte til lokale lag og ulike lokale kultur- og sportsplattformer.

Alle bedriftene var tydelige på hva de ville sitte igjen med etter endt sponsorat. De har ulike svar på akkurat hva de ønsker å få ut av sponsoratet, men noe som er underliggende i svarene deres, er relasjonsbygging. Skigutane og Burn skiller seg litt ut, da de fokuserer veldig på dette med merkevarebygging, å bli assosiert med riktig miljø og til slutt, vise hva merke står for. Anton Sport og Asics fokuserer også på å bli assosiert med riktig miljø, men ettersom dette er et spesifikt miljø så er dette allerede oppnådd og de fokuserer derfor mer på masse eksponering og synlighet. OBOS og Sparebank1 har fokus på kundepleie. OBOS vil gi fordeler til medlemmene og Sparebank1 vil knytte sterkere relasjon til både eksisterende og potensielle kunder. Det vi sitter igjen med når det gjelder alle bedriftene, er at de har et felles mål og det er å oppnå kundekontakt og relasjoner.

Det er som nevnt i analysen, viktig med et felles budskap i alt som går ut av bedriften, for at kunder lettere skal se sammenhenger og ha en tydeligere persepsjon og formening av bedriften. Dette er noe noen av bedriftene gjennomfører i praksis. Burn skiller seg ut, da de nesten bare driver med sponing og ikke tradisjonell reklame. De drar sponsoratet inn i all annen markedskommunikasjon, sånn at det de formidler ut av bedriften, er veldig likt, og det er tydelig hva de står for. De andre bedriftene prøver å ha budskapet så likt som mulig. Skigutane har klare regler for hva markedskommunikasjonen skal vise, hva merket er, hva det skal fremme og hvordan det skal se ut. Dette gjør at alt som går ut fra bedriften, har en sammenheng og kundene kan tydelig se en rød tråd. Anton Sport fokuserer på at de skal få mest mulig ut av markedskommunikasjonen sin, de legger derfor vekt på at det er tydelig hvem de er og hva de tilbyr, og de bruker bevisst fargen orange hvor enn de er.

Eksponering til målgruppe er noe som kommer frem i avtale utarbeidelsen. Men det er også flere andre aspekter ved kontrakten som burde belyses som bedriftene har nevnt. Det mest nevnte er dette med at sponsoratet skal fremme bedriften på en god måte. Det vil da si at sponsorobjekt må være klar over hvilke signaler og følelser de sender ut under for eksempel et arrangement.

Bedriftene har også nevnt at forhandlingene har mye å si for hvordan sponsoratet utspiller seg. Forhandlingene foregår på en slik måte at noen presenterer et første utkast på kontrakt og denne går da frem og tilbake for at alle parter skal være fornøyd med slutt resultatet. Blir det tydelige uenigheter ved disse forhandlingene, oppstår det da en interesse konflikt, og sponsoren kan ende opp med å trekke seg ut av hele sponsoratet. Sparebank1 og Asics nevner dette med at begge parter skal få noe ut av sponsoratet og bli fornøyd med resultatet, de nevner at kommunikasjon, fleksibilitet og respekt er viktig under slike forhandlinger, og videre under sponsoratet.

Det kan oppstå ulike konflikter og problemer under et sponsorat, som ender opp med at sponsor avslutter kontrakten. Anton Sport og Asics har lagt vekt på det at de ikke får noe ut av avtalen lenger, dette er ikke snakk om direkte bryting av kontrakt, men at de da velger å ikke fortsette sponsoratet. Alle bedriftene har under intervjuene nevnt dette med at assosiasjoner har mye å si for om de beholder en avtale, eller trekker seg ut. Dette kan for eksempel være om det har skjedd noe under arrangementet som bedriften ikke kan stå for, doping eller andre ting som spiller inn på at bedriften ender opp med negative assosiasjoner fra publikum. De har også nevnt relevans og lønnsomhet, at målgruppen ikke finnes i dette segmentet lenger, at interessen ikke er der, eller at sponsor rett og slett ikke får noe ut fra sponsoratet.

## 8.0 Konklusjon

For å bedre vise fokuset til konklusjonen våres, har vi valgt å fremlegge problemstillingen her også. Problemstillingen våres, er som følger: ”Hvordan lykkes som sponsor av kultur- og sportsarrangementer?”. Vi har valgt ut de punktene vi ser på som viktigst i et sponsorat og dette er også punkter intervjuobjektene har lagt vekt på.

Sponsing går ut å skape relasjoner til publikum. Så hvordan bedriften presenterer seg selv under arrangementet, er hva publikum legger merke til av hele sponsoratet. Dette er derfor en av de viktigste punktene for å lykkes som sponsor. Uavhengig av bedriftens målgruppe og størrelse, så er eksponerings strategien til bedriften, det som avgjør hva publikum sitter igjen med etter sponsoratet. Det finnes ingen fasit på hva som er riktig eksponerings metode, eksponeringen må tilpasses hver enkelt bedrift ut i fra målgruppe, dekningsgrad og budskapet de ønsker å fremme.

Den neste faktoren vi har sett at kan påvirke sponsoratets utfall, er om eksponeringen til bedriften er relevant i forhold til hva bedriften står for og om det finnes en link mellom sponsoratet og de andre kommunikasjonsmiksene de velger å ta i bruk. Dette er avgjørende for at publikum skal se den tydelige sammenhengen og det er noe som gjør at publikum lettere kan knytte sponsoraktiviteten opp mot bedriften.

Sponsormatch er en faktor som har mye å si for hva sponsor får ut av sponsoratet. Det er viktig at bedriften ser viktigheten i det å ha tydelige argumenter for hva og hvem de velger å sponse. Fit er avgjørende for om bedriften når ut til riktig publikum, men det er også avgjørende for hvordan publikum oppfatter bedriften. Og ikke ha en tydelig fit, resulterer til at publikum ikke forstår sammenhengen og derfor ender opp med å få gal persepsjon av bedriften. Fit går på både det å sponse der målgruppen er, men også der bedriften blir knyttet opp mot noe de også står for.

Det siste punktet vi har sett at kan være avgjørende for et vellykket sponsorat, er punktet avtaleutarbeidelse og kommunikasjon mellom sponsor og sponsorobjekt. Det er viktig at det er en tydelig kontrakt, at sponsor og sponsorobjekt er enige og hva målet er, og at begge ønsker at den andre skal lykkes. Det er også viktig at det er en god og kontinuerlig kommunikasjon mellom begge parter. Dette er et punkt som er bak kulissene i forhold til publikum, men det er et punkt som må belyses ettersom dette har mye å si for hva bedriften ender opp med å presentere.

Det finnes ingen fasit på hvordan man skal lykkes som sponsor av et kultur- og sportsarrangement, det finnes ingen fasit på hvordan en sponsorprosess skal se ut. Men det er viktig at bedriften vet hva de selv står for og videre finne et sponsorobjekt som passer deres bedrift. De må vite hva de vil ha ut av sponsoratet, hvem som er målgruppen og hvordan de skal koble dette opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon.

De fleste bedrifter har sin helt egen sponsorprosess, da det er ulike måter å nå ut til målgruppen på, dette har vi sett har resultert i at vi ikke har funnet en konkret måte å lykkes som sponsor på, men de overnevnte faktorene er viktige uansett hvilken type sponsor og bedrift man er.

## 9.0 Litteraturliste

- Anton sport AS. Anton sport. Lesedato 23.mai 2014: <http://www.antonport.no/s/default.aspx>.
- Asics Norge AS. Asics historie. Lesedato 10.Mai 2014: <http://www.asics.no/about/asics-history/>.
- Coca Cola Norge Enterprises AS. Om bedriften. Lesedato 23.Mai 2014: [http://www.coca-cola.no/nordic-corp/cc/no\\_NO/pages/company/about\\_the\\_business.html](http://www.coca-cola.no/nordic-corp/cc/no_NO/pages/company/about_the_business.html).
- BusinessDictionary.Perception.Lesedato: 15.Mai 2014: <http://www.businessdictionary.com/definition/perception.html>
- Crimmins, James og Martin Horn. 1996. "Sponsorship:From management ego trip to marketing success". *Jornal of advertising research*, 36(4) :11-21.
- Fossbakken, Erlend. 2013. "Vokser mer enn reklame." Kampanje. 09.oktober. Lesedato 7.Mars 2014: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article6907572.ece>.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Han Mathias Thjømmøe. 2006. *Markedsføringleidelse*. 7.utg Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Han Mathias Thjømmøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Gran, Anne-Britt og Sophie Hofpllass. 2007. *Kultursponsing*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Grennes, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud,Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskolefori.
- Gundlach, Gregory og William Wilkie. 2009. "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision." *Jornal og public policy & Marketing*. 28(2)259- 261.Lesedato 21. Mars 2014: <http://business.nd.edu/Faculty/pdf/2009MKTGDefinitionGundlachAndWilkieJPPM.pdf>
- Head, Victor. 1988. *Sponsorship: the newest marketing skill*. 2. utg. England : Cambridge .
- Helgesen, Thorolf . 2004. *Markedskommunikasjon – prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Kotler, Phillip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk forlag AS.
- Kvale, Steinar og Svend Birkmann.2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Nørgaard, Per E og Bengt E. Olsen. 2007. *Markedsføring og ledelse 1*. Oslo: Cappelen forlag
- AS. OBOS BBL. Historien om OBOS. Lesedato: 21.Mai 2014: <http://www.obos.no/om-obos/obos-historie>.
- Okter Tor og Peter Hayes. 1995. "Judging the Efficiency of sponsorship: Experiences from the 1989 soccer world cup". *Researching commercial sponsorship*, ESOMAR.
- Pope, Nigel. 1998. "Overview of Current Sponsorship Thought. Cyber" *Journal of Sports Marketing*, 2(1). Lesedato: 28.Februar 2014: <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/pope21.htm>
- Pope Nigel, Kevin Voges og Mark Brown. 2009."Winning Ways: Immediate and Long-term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image". *The american academy of advertising*, 38(2): 5:20.Lesedato 23.Mai 2014: [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/28389/55745\\_1.pdf?sequence=1](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/28389/55745_1.pdf?sequence=1)
- Runsbech, Alexander og Daniel Sjolín. 2008. "Negative effects of sponsorships" Lesedato: 24.April 2014: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:429441/FULLTEXT01.pdf>
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars Olsen. 2010. *Merkevareleselse på Norsk 2.0*. 2. utg 2. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

Sander, Kjetil. 2014. "Sponsing". Kunnskapsentret, 23.Mars.  
Lesedato: 02.04.2014:<http://kunnskapssenteret.com/sponsing/>

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

Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?" *Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 18. Januar 2014: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

Skiguttane. Soga Lesedato 7.Mai 2014: <http://www.skiguttane.no/index.php/om-skiguttane/>.

Skinner, Bruce E og Vladimir Rukavina. 2003. *Event Sponsorship*. New Jersey: John wiley & sons inc.

Sparebank 1 SMN. Sparebank 1 SMN. Lesedato 3.Mai 2014:  
<https://www.sparebank1.no/smn/hovedside-om-oss-ir/om-banken/om-banken/sparebank-1-smn/>.

Strand, Sigbjørn. 2014. "Coop ber Northug kutte ut pokerspilling" Dagbladet. 22. mai.Lesedato 23.mai  
2014:[http://www.dagbladet.no/2014/05/22/sport/ski/langrenn/petter\\_northug/33450661/](http://www.dagbladet.no/2014/05/22/sport/ski/langrenn/petter_northug/33450661/)

Thjømøe, Hans Mathias. 2010. "Sponsing – "forretning eller lek med penger"" *Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. 13(1). Lesedato 18. Januar 2014:  
<http://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>

Van der Wagner, Lynn. 2006. *Event management*. 2. utg. Australia: Pearson Education Australia.

## Vedlegg I - Intervjuguide

### **Innledning**

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hva de ulike sponsorer av kultur og sportsarrangementer gjør for å lykkes som sponsor. Vi vil også undersøke hvorfor disse bedriftene velger å bruke så mye tid og penger på sponsing. Målet med oppgaven er at vi skal få bredere innsikt i emnet sponsing, enn det vi har blitt presentert for i studiet våres. Vi har som mål å finne ut grunnfundamentet til emnet og utvikle en slags teori for hvordan man kan lykkes som sponsorer.

1. Det er mange forskjellige måter å definere sponsing på, har du noen tanker om hvordan du ville definert det?
2. Hvorfor valgte dere å begynne med sponsing?
3. Hvor stor andel av kommunikasjonsmiksen går til sponsingen årlig i %?
4. Hvilke sponsorengasjementer er dere involvert i innenfor sport og kultur? *Da tenker vi på de to-tre største.*
5. Hvorfor har dere valgt å sponse disse?
6. Hvor lenge har dere drevet med sponsing av kultur og sports arrangementer?

### **Sponsorprosessen**

*Disse spørsmålene er rettet mot de største arrangementene dere sponser.*

7. Hvilke/n målgruppe/r forsøker dere å nå? Hvorfor?

8. Hva ønsker dere å oppnå med sponsingen deres?
9. Hvordan eksponerer dere bedriften under sponsoraktiviteten?
10. Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?
11. Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale? Prosessen fra første kontakt til ferdig avtale?
12. Hvilke kriterier mener du må være til stede for å få et vellykket sponsorat, fra begge parter?
13. I hvilken grad måler dere effekten av sponsing? Hvordan?

Hvis Ja

- Hvilken metoder har dere benyttet?
- hvor ofte foretas målingene?
- Hvordan er resultatet i forhold til målet?

Hvis Nei

- Hvorfor blir det ikke foretatt slike målinger?
- Hvilken effekt mener du at dere får ut av en sponsor aktivitet?

### **Avslutning**

14. Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold? Da både før og etter kontraktskrivning
15. Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer ut mot publikum?
16. Er det noe du eventuelt ønsker å tilføye som du mener kan være relevant vedrørende sponsoraktivitetene deres?



## Vedlegg II - Dybdeintervju Skigutane

Hans E. Eide Avd. Markedsføring

**Intervjuer:** Det finnes mange måter å definere sponsing på, så har du noen tanker på hvordan du ville definert det?

**Intervjuobjekt:** Sponsing har for vår del vært gerilljemarkedsføring, fra dag en hadde vi ikke økonomi til å bruke penger på sponsing. Skapte et rykte eller en trend som gjør at ting går av selv er jo mye bedre enn å bruke penger på sponsing. I stedet for å annonsere seg i hjel. Så det var med god hjelp av nettverk så fikk vi faktisk et behov. Så vi brukte studenter sånn som dere til å gå inn i butikker å spørre etter bula, og folk hadde ikke hørt om bula. Så kom jeg inn to dager etterpå og sa at jeg var bula representant i Norge. Da sa de: ahh, det har vi hørt om. Så det var starten. Men det var knæsjt, tøft og bra. Det var en trend som kom, med fargerike capser og luer. Så jeg fikk jo en flying start, men det er lov å jukse litt. Nå så er definisjonen på sponsing annerledes, det er at det jo da. Da har vi definert prosent sats på kroner som vi skal bruke på markedsføring. Så nå er det annerledes. Definerer er jo alt i fra den du snakker med til det du bruker penger på, det er jo et vidt begrep.

**Intervjuer:** Hvorfor dere valgte å begynne med sponsing

**Intervjuobjekt:** Ja, hvorfor? Når du driver med utstyr som skal brukes innen for ski. Opphavet og firmanavnet er jo skigutane. Som da sponsa freestyle landslaget, det var jo en av forutsetningene for å begynne med bula. Og atte en fikk sponsa, og da sponsa jeg faktisk meg selv. Det var en del av hele pakka, vi har jo vært med i skiforbundet siden 1990, som leverandør på sponsorsiden. Hele vegen. I og med at vi er med i større selskap, bjørn dehlie. Så har vi tegna en gedigen avtale med langrennslandslaget, hvor vi tar over for swix. Per 1 mai.

**Intervjuer:** Hvor stor del av kommunikasjons mixen går sånn ca til sponsing hvert år, i prosent.

**Intervjuobjekt:** Den har jeg ikke per prosent, men det er noen som sier sånn tommelfingerregel at du skal bruke 5 prosent markedsføring, også har du en mix av for vår del så må vi bruke så mange prosent sammen med g-sport som skal kjøpe så mye av Kari Traa, så så mye annonseres på tv. Det er jo ikke sponing, det er rein markedsføring. Både i butikk i media, så får du nesten garantert salg, hvis varen er god nok. Men på sponing, fra 2014 så er prosenten ganske høy pga skiforbundet avtalen . Summen på avtalen vil jeg ikke si, men det har jo stått i media. Det spekuleres mellom 5 og 15 mill. Pr år. Pluss alt av utstyr. Skulle jeg tippe prosent, for bjørn Dæhlie sin del isolert sett er det snakk om 5 prosent. Omsetning vil vokse enormt, pga at alle langrennsfolk vil assosieres med de beste. Det er jo det samme som Beckham, real Madrid kjøpte Beckham for mange millioner kroner, og i løpet av 1 år selger de så masse drakter rundt om i verden at de tjener det inn igjen. Det er det hele avtalen vår går ut på, vi skal få så mye omsetning at vi skal tjene det inn igjen. Det er jo rein sponing dere tenker på nå ikke sant? Dere er ikke på jakt etter rein markedsføring. Assa type annonsering eller....

**Intervjuer:** Hvilke sponsorarrangementer er dere involvert i innenfor sport og kultur?

**Intervjuobjekt:** Ja, det jeg kommer på akkurat nå. Er jo produktplassering i film, i denne barnefilmen. Andrea og... Det var et kjempe tema, fordi at det ble litt for mye syns folk. Og vi har innenfor, siden vi har lokal forankring her på Voss. Så er vi med å sponse alle premier til alle barn og ungdoms ting som har noe med sport og kultur å gjøre her. Da stiller vi med premier uansett. Det er bare sånn det er. I tillegg så må du støtte lokalt 17 mai. Programmet da. Det er lokal sponing som bare må være på plass, i tillegg så sponer vi freestyle landslaget og langrennslaget. Nå er det så mange active brands, Kari Traa, bjørn Dæhlie, Vossatassar, Bula, Åsnes, Sweet. Det største enkelt engasjementer er langrennslandslaget, så er det ekstremsport veko, vi er med på fjellsport festivalen, vi sponer også Alexander gamme og Cecile skog. Også har vi masse enkeltpersoner innenfor ski.

**Intervjuer:** Ta de største arrangementene, hvorfor valgte dere å sponse akkurat de?

**Intervjuobjekt:** Da har vi veko, det er vel fordi det ligger i blodet vårt at her i dette huset her så hopper vi i fallskjerm, vi padler vi flyr. Vår identitet ligger veldig mye i ekstremsport, så det var helt naturlig, pluss at vi var med helt siden starten, nå har vi vært sponsor helt siden 2004. Og det har blitt tv dekning, nrk. Så det har vært et eventyr, og vi får mye valuta for

pengene med tanke på at vi når ut til så mange sport forhandlere. Det er ikke nødvendigvis at du ser en bula logo på veko. Men butikkene de ser, de er veldig opptatt av dette her, det er jo innenfor sportsbransjen, så det er en høydekning av folk som følger med. Og at de følger med er det viktigste, da får du bra grep om at du er på banen og at du er på tv. Det har jo mye å si, vi er jo et knøttlite firma egentlig i forhold til NiKe og de store utenlandske er vi bare piss i havet.

**Intervjuer:** Hvilke målgrupper prøver dere å nå og hvorfor?

**Intervjuobjekt:** Det er jo veldig ulikt for de ulike merkene, på bula og Kari som er hovedsponsor for veko, så har vi delt sponsoratet målgruppa sånn. Bula: For at ekstremспорт har vært veldig maskulint. Gjennomsnitt målgruppen/mannen. Han er 25 år, bruker tiden sin på å stå mest mulig på ski, tøyte grensene, trene og holde seg i form, opptatt av nødvendigvis utdanning, men at han driver med et eller annet, det er jo egentlig målgruppa. Han kan godt ta seg en fest, men det er etter han gått på ski eller gjort noe/svetta litt. Det er rett i målgruppa vår. I Kari Traa: jenta i samme aldre kanskje litt yngre, som er målgruppa. Men jeg tror ikke de begynner å kjøpe mye Kari Traa før de blir litt eldre, jeg tror det har noe med økonomi å gjøre. At de vil bli litt yngre, når du bikker 27 så skal du trekke ned i alder. Så målgruppa den stemmer ikke helt i forhold til de som kjøper varen, i bula da stemmer det bedre. Det er jo det samme som moods opplever, at det er de kule gutta på gallagreier også sitter det en familie på larkoll camping med en moods traktor herfra til månen. Dessverre men sånn er det, fordi 90 prosent av Norges befolkning er vanlige folk.

**Intervjuer:** Det har noe med at dere sikter dere mot gutter og jenter, men det er de eldre som kjøper det?

**Intervjuobjekt:** Ja, det har noe med økonomi å gjøre. Ungdommer bruker mest av pengene sine på å se ok ut, og dra på fest. Kanskje ut å reise, så jeg tror i og med at vi driver med forså vidt dyre ting så går alderen opp på de som kjøper det. Men målgruppen er klart i mellom 18-25. Det er da trendene starter, så vi har sponset skiløpere, Hedvig vesle eller Kjersti eide som er basehopper som vi har unge friske damer, hun Ingvild farmen var Kari Traa jente. Sånne type profiler, resultatet av å sponset slike profiler, blir at de damene på 40 de kjøper seg ned i alder. Vi merker det veldig at vi får tyn fordi ikke har xl i Kari Traa, det er et typisk tegn på at de litt eldre bruker det.

**Intervjuer:** Hvordan eksponerer dere bedriften under selve sponsoraktiviteten?

**Intervjuobjekt:** På veko så bare eksponering pga at det er tv. Men alle utøverne all stab får et eller annet bula plag slik at det synlig, vi lever jo alle klær som blir solgt under veko det står det Kari Traa eller bula på. Så den identiteten er der hele veien, ikke nødvendigvis et sånn digert opplegg. Vi prøver å ikke være sånne banner horer. At du skal liksom ha sånn fotballstadion opplegg. Det er ikke helt oss, men på veko pga masse tv så blir det masse banner til og med langs elven. Vi har synlighet, pluss at vi bruker aktivt kundene, vi drar dem inn. Vindtunnelen, vi hopper tandem med dem. Vi gjør en greie ut av det. Og alle i bransjen, internt. Så har vi to måter å tenke på, vi skal knytte mest mulig kontakt med kundene våre. Det er 1000 butikker i Norges land men 3 personer som bestemmer. Det er sjefen på xxl, g-sport/Intersport og sport 1. Hvis du ikke ligger med en av dem underveis så er du nesten ikke i bransjen, dessverre fordi det er ikke frittstående butikker noe mer. Så vi holder oss inne med dem. Også må vi holde trøkket oppe ute, og Kari Traa gjør jo jobben enkel fordi hun er kjent. Vi har en mediestrategi hvor mye hun skal være ute i media, Kari Traa leikane var ei, hun var med i mesternes mester, og hun kan velge i hva hun vil bli med. For å holde oppe kjennskapen. Og hun er 40 nå, og det er jo en av grunnene til at damer på 40+ handler varene.

**Intervjuer:** Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

**Intervjuobjekt:** en gang til?

**Intervjuer:** Det er egentlig bare det at det er samme budskapet som går ut av bedriften, som er med til sluttkunden. At det er et budskap og sånn, om det er samme målgruppe med all kommunikasjon osv.,

**Intervjuobjekt:** Det er det, det er viktig at det er likt og likt i andre land og. Vi selger jo i både Sverige, Danmark, Finland. Så når vi starta Kari Traa så var det med en brand guideline, som sa hva skal Kari være for noe og hvordan skal det se ut. Så da bestemmer vi jo hva man kan bruke og ikke bruke. Alt sånn om annonsering og sponsing er godkjent her. Vi er ikke på fotballbaner med Kari Traa, man må velge arenaene man skal være på og holde fast.

**Intervjuer:** Hvordan foregår utformingen av en sponsor avtale?

**Intervjuobjekt:** Vi kan ta en annen avtale. Som vi har sponsa fallskjermklubben med her oppe. Da ligger det i at alle tandem hopp skal bli utført med bula logo og vi skal ha så mye bannere oppe. Vi skal kjøpe fallskjermer til dem, det koster 120000 for en sånn skjerm. Vi får igjen noen hopp til kostpris, vi skal stille med bekledning til alle som jobber der oppe. Fra vi begynner å diskutere hvordan det skal se ut, så er det en dra kamp frem og tilbake. Når det er stort sett sånne ting, så er det som regel idretts sak om hvem som gir seg først. Veko er bare frivillige folk som jobber der, samme på fallskjermen. Det er dugnad. Og da er det egentlig bare å passe på at det fungerer. Men vi får jo tilbake igjen det vi vil ha. Hvis du reiser fra Voss, og du har vært her enten i vindtunnelen eller fallskjermhoppingen, så har du sett bula logoen, du har sett Kari Traa logoen. Den ligger bak deg hele uka. Så når du reiser herfra, så er du påvirket. Det er ideen, med vår sponsing og sånne ting.

**Intervjuer:** Hvilke kriterier mener du må være tilstede for et vellykket sponsorat, for begge sider. Både sponsor objektet og dere?

**Intervjuobjekt:** Synlighet, det er forskjellige nivå på det her. Er det tv det er snakk om så betyr synlighet mye. Når det gjelder akkurat den derre identiteten vår da, som er den pakka her på Voss, som er litt spesiell. Litt for lokalt også da men. Det kommer veldig mange mennesker til Voss for å utøve ekstrem sport, om det er vindtunnelen eller veko, når de reiser herfra skal de ha fått den dosen med våre merkevarer innad i huet. Så neste gang de går i butikken skal de velge bula istedenfor moods eller noen andre. Det blir resultatet. Du kan aldri måle det, men det er målet med det her.

**Intervjuer:** I hvilken grad måler dere effekten av sponsing, hvis dere faktisk gjør det?

**Intervjuobjekt:** På tv så får vi jo seertall, det er veldig enkelt. På veko har vi seertallene på nrk og gå ut ifra. Det bruker vi igjen i innkjøp i sportsbransjen. Se her, vi er synlige her og her. Og ellers er det veldig vanskelig å måle. Men i og med at vi vokser og har suksess, med merkevaren så betyr det at vi gjør noe riktig. Så hvis salgene går ned har vi ikke gjort det rett. I vår bransje så blir det sånn at det er andre ting som spiller mer inn. Når han som eier g.sport har byttet ut bula Sean Paul, som er hans eget merke så har vi måtte kutte vanvittig på tekstilen. Det var vår største kunde så sa han nei, nå gjør vi sånn og sånn, vi bruker vårt eget

merke. Så neste gang du går inn i en g-sport vil du kunne finne Sean Paul. Det hjelper ikke å sponse herfra til månen hvis døra er lukket igjen.

**Intervjuer:** Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold, før og etter avtalen?

**Intervjuobjekt:** Hvis det går direkte på sponsorat... du kan jo snakke om Petter Northug. Nå er jo ikke han på landslaget heldigvis, men. Hvis det går på tvers av de vi står for. Hvis utøveren rett og slett gjør noe som dop, narko så bryter vi tvert. Da får du ikke en second chance en gang tror jeg. Men vi kan hjelpe folk på beina hvis det er virkelig ille. Og det vet de vi sponser.

Og et sponsorat sånn som på ekstremспортveko så må det være enten at media helt uteblir. Så da blir kanskje ikke avtalen fornyet. Men inntil videre ser det fantastisk ut. Så da vil vi holde på de vi har så det ikke kommer noen store utenlandske aktører inn og rapper det. Før oss var det Nike og Pepsi. Red Bull og sånne kan komme, men da blir det ikke samme type arrangement tror jeg. For vi er jo med å sette et preg på arrangementet.

**Intervjuer:** Hva gjør dere for å differensiere dere fra de andre sponsorene ut mot publikum?

**Intervjuobjekt:** Litt galskap. Vi har jo malt kuer, og.. ja... mye rart. Vi prøver jo å finne på nye stunt hvert år på veko som ikke blir lagt merke til i media, men av de 1000-1500 utøverne som er her. Og de er jo de beste budbringeren vi har. Vi lever ut plaster til alle utøverne med bula på. Vi prøver å skille oss ut på en litt gal og annerledes måte.

### Vedlegg III: Dybdeintervju Coca-Cola Enterprises Norge AS - Burn Anders Aanestad, Senior Brand Activation Manager Norway

**Intervjuer:** Først så vil vi egentlig bare spørre om hva som er din stilling og hva du gjør?

**Intervjuobjekt:** Min stilling heter da, senior brand activation manager er det det kalles. I praksis betyr det at jeg har ansvar for en del av vår portefølje. Den porteføljen vi kaller for

stills. Vi deler alle drikkevarene våre i sparkling og i stills. Sparkling er da coca cola, cola zero, fanta og sprite. Og alt resten regnes som stills, når det er vann med kulsyre så regnes det som stills det og, sammen med energi, sportsdrikker, juice, iste og alt som eventuelt måtte komme senere havner under stills. Det jeg gjør da, er at jeg jobber som et slags binneledd med en produktansvarlig i Europa hvor vi da har noen som kommer fra både globalt team og Europa team. Også tilpasses dette her til den lokale situasjonen som vi har, assa vi har jo en markedsposisjon med produktene våre, vi har noen muligheter som vi ønsker å nå og noen målgrupper vi ønsker å kommunisere med. Så tar vi de produktverktøyene vi får fra våre produsenter og tilpasser de til å lage programmer her i Norge. På andre siden så gir vi også beskjed tilbake igjen til brand manageren og sier: vi har denne utfordringen her lokalt, hvordan kan dere støtte oss, eventuelt komme opp med kampanjer, sponsorater, ideer eller visuelt materiell, for å angripe de utfordringene. Så det er vel i korte trekk meg, jeg har et lite team som støtter meg, så jeg gjør både det strategiske arbeidet med å se hvordan vi prioriterer porteføljen og si hvilke merker er det vi skal fokusere på. Samtidig som jeg har ende til ende ansvar for noen brands. Så jeg jobber med Bonaqua og Burn spesielt, og der gjør jeg alt ifra planlegging til utførelse. Mens når det gjelder iste og sportsdrikker, så har jeg en på teamet mitt som styrer de merkene som ligger under der.

**Intervjuer:** Det er mange måter å definere sponing på, har du noen tanker om hvordan du ville definert det?

**Intervjuobjekt:** Det viktige med sponing er, hvorfor sponer man. Hva er grunnen til at man i det hele tatt har valgt å sponse det ene eller det andre. Man får jo utrolig mange henvendelser for ren produktspont, mot at man får sette opp navnet sitt som blir litt sånn frimerkesponsorater. Det er det mange som snakker om at man bare kan være på et event, ha oppe logoen din. Men det som vi ønsker å gjøre, hvertfall fra vår siden med sponing. Det som jeg har erfart med alle de årene jeg har jobbet med sponing, både her og i andre bedrifter som jeg har jobbet. Så handler det om, hvordan kan vi bruke det sponsoratet til å etablere oss blant noe som målgruppen vår er interessert i, til å vise at vi faktisk er en aktiv deltager for å støtte de, enten idretten eller aktivitetene som vi har sponset. Samtidig som at i dagens markedsbudsjett så er innhold innenfor markedsføring veldig viktig. Det har dere sikkert hørt om på skolen og, content marketing, det er liksom det hotte topicet. Så hvordan kan jeg bruke sponsoratet mitt til å skape relevant innhold for min målgruppe. Det tredje punktet er jo det,

hvordan kan vi aktivere sponserne til å ta konsumentene hele veien fra at oppleve produktet til at vi kan ta de til egne opplevelser, hvor vi er til stedet og sponser.

**Intervjuer:** Vet du hvorfor dere startet å sponse?

**Intervjuobjekt:** Hvis vi skal ta Burn spesifikt da. Når man lanserte Burn i først omgang så hadde man et ganske stort salgsapparat som gjorde at man fikk distribuert produktene ganske fort, man fikk det ut i alle dagligvarebutikker, man hadde gode priser og et godt produkt. Som ble veldig fort kjent. Da drev vi med det som heter bordeline marketing, vi kjørte mye tv reklamer, mye avis reklame, du kan si vi etablerte posisjon. Men den posisjonen var ikke så veldig sterk, fordi vi var ikke knyttet til noen spesifikke miljøer, så snakket mer sånn generelt om hvordan vi som energidrikk var til stedet og sørget for at du yter mer, eller fikk mere energi til å gjøre idrett eller hva det måtte være. Vi oppdaget etter hvert var at vi manglet kanskje litt troverdighet, vi måtte finne noe som målgruppen vår virkelig fant relevant. Og da identifiserte vi dette gjennom både byrå og analyse. Atte det som var veldig relevant for vår målgruppe var snowboard og det var skateboard. Globalt så har man og funnet ut at det var motorsport, og da spesifikt formel 1. Og dem, electronic dance Music, er viktige områder for målgruppen vår. Det vi gjorde i Norge spesifikt var at vi begynte veldig aktivt gjennom vårt community marketing byrå. Og snakket med snowboard miljøet, vi skulle vise bare assa. En til en til de som drev med snowboarding, at vi skulle støtte sporten deres, vi var til stedet for å støtte utøverne, støtte i konkurranser og være et merke som målgruppen så var tett knyttet opp mot snowboard. Den posisjonen har vi fortsatt og den posisjonen har vi tenkt til å jobbe med videre og støtte dette miljøet. For vi ser at det er relevant for målgruppen vår. Så det var ikke noen tilfeldig valgte objekter. Globalt har vi sett at formel 1, som er veldig tett knyttet opp mot energidrikk generelt. Det som er litt spesielt med for eksempel formel 1, er at i Norge så er ikke det en stor idrett, vi har ingen utøvere som deltar, vi har ingen løp som går i Norge. Men alle vet hva det er. Det er ingen som lurer på hva formel 1 består av. Alle vet at det er ganske mye glamour, eksotisk miljø, det har høy fart, mye lyd, kraftige motorer og alt det her. Det gjør at når man sponser det så får man med en gang en posisjon som folk kan oppfatte, så vi viser våre merker sammen med vårt formel 1 sponserat i en butikk. Så skjønner du umiddelbart når du ser det at dette, at du kan relatere deg til det, dette er relevant for meg. Selvom jeg aldri har sett et eneste formel 1 løp, så okei, dette er kult, dette liker jeg. Så du har de 2 forskjellige nivåene, hvor du snowboard på den ene siden som vi har jobba med, som er veldig norsk og lokalt. Vi sponser blant annet Ståle Sandbekk som da var med i OL nå og tok



sølv der. Og yngre kjørere som er up and coming, som kanskje ikke har de store sponsoratene. Vi er tilstede der, og det de gjør er at de lager mye innhold, de lager mye filmer som sendes ut der, hvor vi er tilstede. Vi distribuerer film med de i. Så de må kanskje forplikte seg i sine kontrakter, til å spille inn en del filmer eller være tilstede i våre arrangementer. Vi sprer det ut til målgruppen vår, for dette er ting de vil oppleve.

**Intervjuer:** Hvor stor andel av kommunikasjonsmiksen går til sponsing årlig, i prosent?

**Intervjuobjekt:** Det som er litt vanskelig å svare på, jeg vet jo hvor mye penger vi bruker på en side, jeg vet hvor mye penger vi bruker lokalt. Men hvordan du helt klart deler dette her opp. Fordi vi har et globalt sponsorat som ikke jeg betaler lokalt. For når vi sponser formel 1, så går det mye av totalbudsjettet vårt til dette sponsoratet. Også må du spørre deg, når jeg da lager kampanje ut i butikk, hvor det er masse formel 1 materiell, er det da penger som hører til sponsoratet? Eller skal du kategorisere det et annet sted? Så jeg tror akkurat selve spørsmålet så må man velge litt. Er det akkurat den selve sponsorlappen, hvor mye koster hver utøver, eller skal man inkludere alt det man gjør med sponsoratet. Lage filmer, spre filmer, bruke reklame relatert til det. Så i år så vil jeg nesten si at 80% av mitt budsjett, går til «assets». Så vi bruker bare våre assets i all annonsering. Alt som skjedde for eksempel under Sotsji, var relatert til vårt sponsorat av sotsji ol, og sponsorat av kjørerne som var der. Som var da Ståle Sandbekk og Sven Thorgren som tok fjerdeplass i slopestyle. Så alt det vi gjorde der hadde jo med disse å gjøre, så du kan si at, vi kjørte da web annonsering på vgtv og alt det her. Vi sponset da snowboard landslaget sine sendinger der, så må man da definere, er det en sponsoraktivitet eller er det en digital kampanje.

**Intervjuer:** Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

**Intervjuobjekt:** det har litt å gjøre med hvor vi kom fra, vi kommuniserte ganske stort og bredt et energimerke uten ha fundamentet på plass, vi var ikke direkte koblet til hverken en idrett eller en aktivitet. Da snakker vi kanskje 4-5 år tilbake. Og det merka vi når vi gikk ut med undersøkelser, så spurte vi målgruppen: hva betyr Burn for deg? Og da hadde de ikke noen holdepunkter, annet enn at det var et energimerke, det var en flamme på det. Og da glemmer du det veldig fort da. Så vi tok egentlig en periode på 2-3 år og tok alle pengene våre og bare jobbet med disse sponsoratene. Vi bare gjorde community management marketing. Så

det betydde at vi brukte penger på sponsorobjektene, samtidig som vi bare kommuniserte i snowboard blader, på eventer, og nesten ingen «betalt media». Sånn tradisjonelt sett da, hvor vi var ute å kjørte kampanjer.

**Intervjuer:** så all annen markedskommunikasjon er linket opp mot sponsoratet?

**Intervjuobjekt:** vi har nå kommet til det stedet hvor vi har blitt annerkjent for vår tilstedeværelse i sponsoratene våre. Og nå begynner vi å ta det ut i vår markedskommunikasjon. Men det er fortsatt knyttet, alt sammen, til våre sponsorer. Mer eller mindre. Du kan si hvis du går ut i noen butikker nå, vil alt materialet vårt være linket opp mot sponsoratet av lotus teamet. Vi går en litt spesiell vei, for vi kommer nå til å kommunisere bare Burn enkeltstående litt i tiden fremover og 80% er knyttet til sponsoratet

**Intervjuer:** Hvilke konkrete arrangementer er dere involvert i innenfor sport og kultur i Norge?

**Intervjuobjekt:** Det vi gjør spesielt i Norge er snowboard, vi har vært innenfor twin tip, men ikke nå lenger. Det vi er innenfor i Norge nå er snowboard. Vi har valgt et fokus og sagt at dette er veldig relevant for målgruppen vår og vi har lyst til å gjøre det hundre prosent ut. Får masse forespørsler fra tilsluttende sporter i og med at vi allerede er inne å sponser formel 1 globalt. Så får vi også en del andre henvendelser fra en del andre motorsporter. Der har vi valgt å si at vi gjerne skulle være med på noe av det, men der er utfordringen igjen, jeg klarer ikke bygge et helt program rundt det. Og hvis jeg ikke kan gjøre det, hvis jeg ikke kan finne ut at dette er rett for målgruppen min. Lage innhold, sende konsumenter dit så blir det bare frimerke sponsorer. Vi har ikke behov for det, det ser ikke vi som relevant. Vi må ha innhold som kommer ut av dette her.

**Intervjuer:** Når du sa snowboard og sånn, vil det si at dere er tilstedet på ulike konkurranser og skisenterene i Norge.

**Intervjuobjekt:** Det er den ene måten vi gjør det på, det andre er at vi lager egne. Så vi hadde den største snowboard konkurransen i Europa nesten, sett i forhold til pengepremier den ble holdt i Trysil i år og het Burn, king of the north. Og det er store sjanser for at det skjer igjen neste år. Vi valgte i år å ta ansvar for å lage vårt eget event, i mange andre tilfeller er det

kanskje snowboard landslaget eller skistedene som driver eventet, også går man inn og sponser det. Og da er man gjerne tilstede å samler, får noen filmer ut av det, og annonsere. Men vi valgte da å ta helt eierskap på eventet og drive kommunikasjon rundt det i forkant. Så vi brukte da media for å annonsere at det kom, det var spesielt i vg på nett så annonserte vi mye. Vi fikk det live streamet på østlandsposten som da igjen videresendte denne streamen. Og vi har og fått laget veldig mye innhold fra konkurransen som ble spredd både i Norge og ut i Europa gjennom et stort magasin som heter on board som er et av de største snowboard magasinene i Europa. Så vi er relativt aktive i dette miljøet.

**Intervjuer:** Vi kan jo gå til sponsorprosessen. Hvilke målgrupper er det dere prøver å nå?

**Intervjuobjekt:** Vi forsøker å nå 18-29, gutter. Det er vår målgruppe

**Intervjuer:** Og da helst aktive?

**Intervjuobjekt:** Nei, du trenger ikke være aktiv snowboardkjører for at dette skal være relevant. Men det er innholdet du ser som vi lager, når du ser en kul snowboard film så er det relevant for målgruppen vår. Så det er de vi er ute etter å kommunisere med.

**Intervjuer:** Hva er det dere ønsker å oppnå med sponsingen deres?

**Intervjuobjekt:** Vi ønsker å vise litt hva Burn står for, og grunnen til at vi har valgt snowboard spesielt, handler litt om det miljøet og hva det representerer. Vi ser det som en OL idrett i år i Sotsji. Så det er en profesjonell idrett med mye pengepremier som krever mye trening, det krever reell satsing av disse folkene som skal delta. Men på den andre siden handler det også om miljø, det er kameratgjenger, veldig vennskapelig. Jeg vil våge meg og si at når man ser kjørerne komme ned etter en finale og eventuelt når vinneren blir kåret, så står alle å feirer. Kompisgjengen, jentene og for den sags skyld. De ferier hverandre, uavhengig av hvem som vinner. Det litt sånn annerledes enn det man ser i andre miljøene, hvis man titter til langrenn, skiskyting, mye mer som kun konkurransen som gjelder. Og det er individuell idrett og det er snowboard og, men snowboard idretten handler vel så mye om å gjøre noe sammen med vennene sine. Ha det morsomt sammen, trene masse, de har fult opplegg oppe på olympiatoppen, så det er ikke noe å bare sitte å kose seg, og gå å kjøre litt i bakken. De kjører fult kondis og styrke programmer, og hva det måtte være, men de har samtidig et veldig sånn

vennskapelig miljø seg i mellom. Og det er noe vi føler representerer vårt merke. Viktig å få med, vi kommuniserer ikke til barn. Vi syns snowboard miljøet står for de rette verdiene som er viktig for vår målgruppe. Og som representerer merket i tillegg.

**Intervjuer:** Hvordan eksponerer dere merket under sponsoraktiviteten?

**Intervjuobjekt:** Det er tilstede på utøvernes bekledning og utstyr. Vi har avtalt flater som vi står på. For eksempel på kjøreren vår så skal vi være på 50% av hjelmen. Vi skal være tilstede på fram og baksiden av brettet. Det er noen individuelle kontrakter, så jeg husker ikke hver og en. I og med at det er litt forskjell. Men de er og nødt til å bruke bekledning med vår logo på, vi ser på dette som et samarbeid, ikke at vi har kjøpt en person. Vi er tilstede, vi treffer de jevnlig. Og det som vi gjør i tillegg er at vi ber om at alt det de sprer på sosiale medier knytter de opp mot Burn, hashtagge alt med Burn. Og det er jo igjen, hvorfor har vi valgt disse her? Ståle sandbekk igjen da, han har nå 70-80 tusen følgere på instagram og hvis målgruppen som er ganske dedikerte følgere av ståle, de ser da at han er knyttet opp mot Burn, gir det den signaleffekten vi ønsker å ha.

**Intervjuer:** Har dere noe sampling på eventene?

**Intervjuobjekt:** ja det har vi. Igjen så vurderer vi alle eventer, i og med at vi gir energidrikker så vil vi ikke pushe noen grenser. Publikum som vi møter skal være over 18 år. Så vi ser ann eventet og hvis det har 70% eller over det av representanter over 18 år, så vil vi være tilstede og sample. Men igjen sørge for at vi bare gir til de som er over 18. Det er ikke noen aldersgrense på energidrikker, men det handler mer om at vi ønsker å henvende oss til målgruppe som kan ta beviste valg om hva de konsumerer for noe.

**Intervjuer:** Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale, fra første kontakt til ferdig avtale?

**Intervjuobjekt:** Nå er det veldig byrådrevet, så det er egne byråer som tar seg av hele det der. Så litt av det vi gjør i utgangspunktet er identifiserer hva målgruppen vår er interessert i, og så vil forskjellige byråene basert på hvilke sponsorer det er håndtere det. Så hvis det er formel 1 sponsoratet vårt så håndteres det av et byrå i England som heter Havas, som er store innenfor sportssponsorer. Så de har en standard oppsett i forhold til kontrakter, de vet jo

hvem de skal henvende seg til så man går inn å brifer byråene. Så vi som sitter som utførende markedsførere eller produktsjefer, vi sitter ikke med inngående kunnskap hvordan henvender du deg til du faktisk får signert kontrakten. Det er nesten som når du bruker et rekrutteringsbyrå, eller et reklamebyrå. Du sier: jeg har en utfordring, en mulighet eller hva det måtte være. Også briefet du byrået, om hva slags budsjetter du har å jobbe med, også vil de da gå ut å sier de du bør jobbe med. Da mener jeg at dere bør være tilstede innenfor formel 1, vi har møtt på et team her som vi mener er aktuelt for dere. Også går man i en dialog med byrået og så etterhvert ta opp kontakt. Der vi er involvert er å hele tiden evaluere verdiene til de sponsorene vi har. Vi sitter årlig å går igjennom alle de vi sponser som er en 12 ca. i Norge, og da vil vi vurderer om disse leverer nok innhold til oss, får de nok oppmerksomhet, er de aktive nok på eventene vi har. Også tar vi en vurdering derfra, om hvem vi skal fortsette med.

**Intervjuer:** Måler dere effekten av sponingen deres?

**Intervjuobjekt:** Ja, vi måler det i forhold til vår brand position. Så vi har månedlige målinger, der vi har ting som vi kaller for brand love, om produktet er relevant for deg. Vi har ikke noe spesifikk som sier noe om sponsor i det, som sier om det er viktig at vi sponser snowboard. Men i og med at all kommunikasjonen vår handler om enten snowboard eller formel 1, så hvis disse scorene øker, så har de med at vi kommuniserer aktuelle ting til målgruppen vår. Så den dagen vi kanskje begynner å blande inn andre ting som er mere sånn Burn spesifikke, så må man kanskje gå å spørre om dette er relevant for deg. Men byråene våre gjør en del vurderinger, de sørger for å sjekke hele tiden med målgruppen, hva er det de syns er kult eller interessant eller hva de syns er bra.

Et tilleggs punkt her, er at vi ser på innholdet vi får for det. Hvor godt det leverer i forhold til det de har levert tidligere. Så hvis vi for eksempel lager innhold med Ståle, så vil vi se hvor mye spredning vi får på youtube, facebook. Og måle det opp mot i fjor. Og så lenge det øker eller hvertfall får tilsvarende. Så er vi på rett sted, og viser at vi treffer riktig.

**Intervjuer:** Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold?

**Intervjuobjekt:** Primært sett så vil det være at det ikke er relevant for målgruppen vår lenger. Vi gikk ut av skateboard for eksempel. Skateboard er nok relevant for en god del av målgruppen vår, men primært sett så var det at appellerte mer til den yngre delen av

målgruppen, enn til den eldre. Både i og med at vi ikke ville utfordre disse grensene, alderen for når man eventuelt konsumerer energidrikker, og at det ikke ble så relevant for de vi ønsket å snakke med så sa vi okei, vi lar skateboard ligge. Det får noen andre kommunisere gjennom, og vi fortsetter med snowboard som er rettet mot en litt eldre målgruppe igjen.

Det kan også være at de bruker et annet merke for mye, at de vi sponser begynner å annonsere og delta i våre konkurrenters produksjoner. Hvis de står å fronter en snowboardfilm som en konkurrent lager, da måtte vi hvertfall gått i en dialog, og vi har jo også egne klausuler i kontraktene våre for hva de har lov til og ikke. Så det er der ville starte, nå har ikke vi vært i de situasjonene. Du kan si at hvis en av våre kjørere i kontraktperioden hadde begynt å forholde seg til et konkurrerende merke, så ville jeg og hvis jeg satt i den konkurrerende merke, lure på hva slags lojalitet har dette sponsorobjektet. Det kan godt være at det foregår dialoger, men du kan ikke gå aktivt ut å diskutere, mens du er i kontrakt med noen andre. Men det skal mye til for at det skjer. Dette Northug greiene, som sikkert er aktuelt å ta opp så måtte man helt klart vurdert om hvor man er når det gjelder dette sponsorobjektet, kan man stå innenfor denne oppførelsen, men det er en helt annen greie. Det er noe med om man skal si om man støtter dem eller dette kan ikke vi forholde oss til. Det er ingen mulighet å sette ned en klar ramme for hvilke grep du tar, du må se tilfeller individuelt. Vi har som sagt klare regler for hva de har lov til og ikke lov til. Så lenge de er relevante for målgruppen vil vi beholde de.

**Intervjuer:** Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer?

**Intervjuobjekt:** innenfor formel 1 for eksempel så sponser de fleste energidrikk merkene et team, så der handler det litt om hvordan bruke sponsoratet. Det som vi har sørget for når det gjelder vårt sponsorat, er at vi har knyttet oss veldig tett til teamet og ønsker å gi forbruker en enda mer nærhet til formel 1. Så vi kommer da med konkurranser hvor man kan vinne muligheten til å kjøre med en ekte formel 1 bil, det er det kun vårt team som tilbyr. Så vi ønsker å knytte våre konsumenter enda nærmere til banen med helt unike opplevelser. Så sånn sett så prøver vi å skille oss ut, finne ut hva konkurrentene gjør og hva kan vi gjøre for at Burn skal være det merket som gjør at du ønsker å oppleve enda mer rundt formel 1. og når det gjelder Norge spesifikt, så har vi tatt det grepet at vi sponser ikke 14 forskjellige idrettsgrener, vi sponser 1 også gjør vi det fullt ut. Det er det som skiller oss mest ut. Våre konkurrenter går ut litt mer som frimerke sponsorer, gjerne sample rundt eventene, men ikke driver det så mye som vi gjør når det gjelder både innhold som vi skaper, eller å være tilstede i idretten

kontinuerlig. Det igjen har vi sett i konkurrentene at det deltar her og her og her og sponser masse forskjellige utøvere. Og da har vi sagt at vi føler at vi ikke får lagd nok innhold eller satt en tydelig nok profil.

**Intervjuer:** Er det noe du ønsker å tilføye som er relevant i forhold til sponsoraktiviteten deres? Hva er det du synes er viktigs å tenke på når det kommer til sponsering i forholdet mellom en sponsor og et sponsorobjekt.

**Intervjuer:** Jeg synes det viktigste er at vi har en slags relasjon til de vi sponser. Vi må kjenne de, vi må treffe de og vite litt hva de står for. De må forstå at vi ikke bare er et stort merkevare. Coca cola er en av verdens største merkevarer, Burn er ikke et like stort merkevare men en del av denne gruppen. Jeg kunne administrert hele sponsoratet vårt ved å sitte her nede på kontoret, og fått byrået til å jobbe med det og de som representerer oss også sender vi noen produkter og får noen filmer. Men jeg synes at vi skal oppnå noe så må vi være til stedet, treffe de, høre hva som er viktig for de. Vi bruker mye tid sammen med kjørerne for å høre hvor de mener snowboard sporten går henn. Vi bruker tid sammen med forbundet, for å skjønne hva de ønsker med snowboard i Norge. Så vi må være engasjerte, det nytter ikke å bare kjøpe seg interessen, du må være tilstede og vise interessen. Også handler det veldig mye om at dette må være noe målgruppen er opptatt av, og som du kan lage innholdet med. Jeg sikter litt til fotball for eksempel, der stiller vi mange spørsmål ofte, der det er sanne sponsorer på t-shorter osv. Jeg ser navnet men husker det jo aldri, fordi det ikke er noe progam rundt det. Nå er ikke jeg i målgruppen. Men jeg tror det er mange sponsorer som handler om at: jeg kommer på t-shorten også får jeg billetter, så tar jeg med meg kunder på kampen, også er det det. Og det er veldig flott for idretten at de får de støtte spillerne og , det skal de ha. Og bedrifter skal sann som vi gjør til konsument. Det er mange bedrifter som snakker b2b, så de bruker det på en eller annen fornuftig måte, men det er ikke alle sanne frimerket sponsorer jeg ikke forstår, jeg synes at man må se at sponsoratet tar en verdi i hele marketing oppbygningen, det må være noe merket ditt vil støtte, noe målgruppen din er interessert i. Også må du bruke det aktivt og være relatert til objektet ditt.

## Vedlegg IV: Dybdeintervju OBOS BBL

Åge Pettersen, Kommunikasjonsdirektør

**Intervjuer:** Det finnes mange forskjellige måter å definere sponing på, har du noen tanker om hvordan du ville definert det?

**Intervjuobjekt:** Nei, vi har jo ikke det. Vi er jo en litt annerledes organisasjon enn mange andre, vi er medlemseid. Vi har lite b2b, det er ikke så viktig for oss å pleie kunden, assa andre bedrifter, for vi er på en måte kunden for andre bedrifter. Mens våre eiere, medlemmene de er det vanskelig å betale utbytte til som et vanlig AS. Men det vi kan gjøre er å gi de fordeler, med det å være medlemmer. Men hovedformålet vårt er å ha et bolig tilbud. Så vårt sponsorarbeid hvis vi skal kalle det sponsor da, jeg har ikke noe definisjon på det jeg. Det er litt todelt, det ene er litt sånn som går på støtte engasjement, samfunnsengasjement. Vi har som målsetting, hvis vi har økonomi til det, og det har vi hatt de siste årene, er å bidra til gode oppvekst vilkår for barn og unge. Generelt og der vi har mange medlemmer. Det gjør vi på ulikt vis, vi som andre organisasjoner får mange søknader om støtte hit og dit. Mange av de er på fotball lag, gutter 11, jenter 12 eller hva det måtte være. Om 5000 eller 10000 eller hva det måtte være. Og hvis det er steder hvor vi er tilstede så svarer vi som regel ja på det. Og så vil vi gjerne a logoen vår der da, på trøya helst, men det er ikke det som først og fremst er årsaken til at vi sier ja. Da får vi noe igjen, men det viktigste er at vi bidrar til at hjulene i det frivillige går rundt, og at det er mulig å opprettholde tilbudet. Men det kan og være kultur, et lokalt osv. Men det er mye idrett og grunnen til det er vel fordi de er flinke til å søke, også når du så utrolige mange, særlig fotball, det er jo så mange som er engasjert i det. Og idrett generelt, enda flere. Innen for samfunnsarrangement er vi inne med enda større beløp, sånn som i Trondheim i et stort boligprosjekt der, vi skal bygge flere hundre boliger der. Og så var det en lokal fotballklubb, lade fotballklubb, som hadde en grusbane som de gjerne ville gjøre om til kunstgress. Så da vi ja til å betale for det så ble den banen hetende obos banen, også har vi en 2 års avtale med de om det. Også er vi med å støtte en årlig cup de har for 7 åringer opp til 14-15. I Oslo har vært med på 2 runder for å bygge kunstgressbaner, i samarbeid med Oslo fotballkrets og fotballforbundet og Oslo kommune. I første runde ble det bygget 32 baner og vi var med på 19 av dem og da er det en logo langs sidelinjen på alle de. Og nå er vi med på en ny runde hvor det blir bygget 15 nye baner. Der har vi bidratt med mange millioner, det er store beløp. Pengene våre blir da brukt til er at det blir idrettens egenandel, og så blir det brukt som en liten vektstang mot kommunen for å få de til å gi litt støtte for tippemidler, fra kulturdepartementet. Oslo kommune er gjerne de siste til å svare, men da sier vi nå har vi alt på plass nå trenger vi bare Oslo kommune. Og da kommer gjerne budsjettet på plass 2 år



tidligere enn det ellers ville gjort. Og vi er med på det samme på idrettshaller, 7 eller 8 også er det 3 som er ferdige, og der bidrar vi med store beløp i million klassen. Vi har også bidratt med noen millioner til utbygging av holmenkollanleggene, men vi er bare på en planket et sted som de andre giverne. Men det er bare for å få ferdig Midtstuen, treningsbakker for hopp, og også den rulleskitrassen som er der oppe. Også er vi over på litt mer sponsoravtaler, men når vi er på jakt etter sponsoravtaler så er ikke vi på utkikk etter forretningsforbindelser som vi kan invitere med på arrangementer. Vi er på utkikk etter noe som kan gi noe tilbake til medlemmene våre og det største enkelt sponsoratet vårt er norsk folkemuseum. Der får medlemmene halvpris på å komme inn. Og de vi har gjort er at folkemuseum lenge ønsket seg en gammel bydel fra 1800 tallet som de kunne bygge opp på nytt igjen, og da vi rev en gammel bygård på 90 tallet, fikk de den som de rekonstruerte med noen nye deler. Men det var helt likt. Så murerne og sånn måtte bruke teknikker fra 1800 tallet. Der er det leiligheter fra alle tidsperioder, læreren fra 1905 til innvandrer leiligheten fra 80 tallet, til 1965 leiligheten. Vi har hvertfall bidratt med 40 millioner til det ene prosjektet. Så det er den største enkelt sponsingen vår. Også har vi de som ikke er så store, men som er mer tradisjonelle sånn som den norske opera, som var en av de første store vi gikk inn i. Hvor vi bidrar til å fylle 18000 seter hvert år, hvor vi gir 20-25% rabatt på billettene til våre medlemmer. Siden de hadde halvfulle saler, så hjalp vi de å fylle salene. Også har vi en avtale med skiforeningen, der bidrar vi med penger så får vi igen synlighet, når det er world cup i kollen, og at vi er synlige når det er skikurs for barn forskjellige steder i Oslo. Medlemmene våre får rabatter på disse kursene og på inngang på holmenkollsøndag. Og rabatter og startnummer til barna i holmenkollsøndagen. Og dette bidrar til aktivitet og gode oppvekstmiljøer. Og at vi får igjen den mer tradisjonelle delen som er logo eksponering. Og som en del av det sponsoratet har vi laget en app til sist skisesong. Distanse merkene til skiforeningen kjenner dere sikkert til, der man går til sportshytter også får man stemplet at man har gått så langt, så sender du det inn, så får du gull, sølv eller bronse. Da har vi lagd appen slik at den måler kilometerstanden, og for hver kilometer du har gått, går en eller to kroner til SOS barnebyer, som er en annen organisasjon som vi har avtale med. Så der kombinerer vi flere sponsorater i et, så vi har betalt for denne appen som kommer i tillegg til avtalen. SOS barnebyer er bare et rent støtte arrangement. Samarbeidet med dem er noe vi innledet i forbindelse med vårt 75års jubileum for 7 år siden, hvor vi tenkte vi skulle gi en gave. Så vi tenkte på hvordan gave, og hvem skal vi gi den til. Så var det litt sånn tilfeldigheter, du må aldri stole på dem som sier her har vi den og den strategien som er veldig godt gjennomtenkt, også følger vi den, så er det sånn og sånn og sånn. Sånn er det ofte ikke,

det er litt sånn også er det ofte tilfeldigheter som spiller inn. Så hadde det seg sånn at noen kjente noen i SOS barnebyer, som var litt på utkikk etter en sponsor til en ny barneby de skulle bygge i Malawi, også ble det vi. Jeg tror det var 5 millioner vi ga, vi bygget en barneby der også har vi hatt en driftsavtale hvor vi gir en halv million i året. Det er ikke noe vi får noe igjen for, vi oppfordrer medlemmene våre til å være faddere osv, og det er mange medlemmer som er faddere. Og vi er store på kultur, jeg nevnte Operaen, men vi er også på nasjonalteateret, der har vi en sponsoravtale som gir medlemmene våre rabatt. Vi har en avtale med Rogalandteateret i Stavanger, det norgeteater, osv. Og vi er og i Bergen, i Fyllharmoniske orkesteret i Bergen. Og også noen som heter bergenfest, som er mere rock og pop musikk. Det er en festival som er i midten av juni, hvor vi har billett rabatter til medlemmene, så det handler om å gi tilbake til medlemmene. Så på kultur så har vi ofte billett rabatter. Og også på idrett, men der har vi også litt sånn gi tilbake til bredde osv, Skeid så har vi en sponsoravtale som har vært 2 delt, både til A-laget og til breddevirksomheten. De driver for de yngste, nå er det hovedsakelig for de yngste. De får en logo da på trøyene, fra 7 åringer til a-laget. Det som er veldig viktig for oss er kombinasjonen av sponsering og støtte, det vi kaller samfunnsarrangement. Det er jo en slags form for utbytte betaling for oss det da, siden vi ikke betaler utbytte til eierne våre, så blir dette en slags erstatning for det, i tillegg til at det er et par elementer av tradisjonell sponseringsvirksomhet

**Intervjuer:** Hvor lenge har dere drevet med sponsering av sport og kultur?

**Intervjuobjekt:** I stort omfang, så er det vel de siste drøyt 15 årene. For 30 år da opererte Obos i et subsidiert marked og hadde ikke penger til å bruke på noe annet enn det vi var til for. Nå opererer vi i et marked hvor vi må tjene penger for å overleve. Og har greid å tjene mye penger de siste årene, som har gjort i stand til å drive med sponsering, støtte osv. Så det er først de siste årene i større omfang

**Intervjuer:** Hvilke målgrupper forsøker dere å nå med sponseringen deres, og hvorfor?

**Intervjuobjekt:** Det er medlemmene ikke sant, de er jo mange og de er fra 0 år til 90, så det er hele aldersspennet. Men når det gjelder dette samfunnsengasjementet så er det særlig barn og unge og oppvekstvilkår som er viktig. Også er det fordeler for medlemmer. Det er de to hovedpunktene.

**Intervjuer:** Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

**Intervjuobjekt:** Det har vi ikke vært så veldig flinke til, vi har ikke snakket så mye om det. Vi prøver å ta oss sammen og være litt flinkere til å snakke om det nå. Skrive mer om det i årsrapporten, det er jo klart at i årsrapporten blir ikke lest av så veldig mange. Vi har faktisk en reklamekampanje nå, jeg så råklippet nå, til filmer som skal gå på tv. En av de sier noe om dette samfunnsengasjementet da, hvor vi tar sjansen på å slå oss littegranne på brystet. Vi har vært litt redde for det, for vi vil liksom ikke fremstå som skrytete og selvgode. Men vi har funnet ut at vi ikke har noe å skjemmes over, vi kan være stolte av det. Så vi kan godt si det litt høyere enn vi har gjort. Der har vi sånn at det er noen som sponer landslaget i roing og kjakkapadlere og sånt no. Men vi støtter heller svarttjernparkens venner på Romsås som har sånn familie arrangement. Og vi kunne ha sponset landslaget i fotball, men vi støtter heller en fotballbunge, uten å være for konkret på hver enkelt ting. Litt sånne ting tror jeg kan bli bra.

**Intervjuer:** Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale, fra første kontakt til ferdig avtale?

**Intervjuobjekt:** Er det noe i dette for medlemmene våre, og det har blitt viktigere for med synlighet av logo og eksponering og annen type synlighet. Fordi vi nå har beveget oss ut fra Oslo og Akershus hvor vi opprinnelig har hatt aktiviteten vår og hvor vi gjennom 85 år er relativt godt kjent. Det er sikkert mange som kunne blitt bedre kjent med oss. Men folk kjenner Obos, vet om merkevaren osv, også har vi nå etablert oss i store deler av det sørlige Norge, Hamar, Trondheim, Bergen, Stavanger, Østfold, Vestfold. Og der er vi ikke så godt kjent, hvertfall på Vestlandet og oppi Trøndelag. Så det har blitt viktigere nå med denne synligheten. Og den mer tradisjonelle reklameeffekten av sponsingen da. Så vi er nok enda mer opptatt av det nå. Men samtidig å ta vare på dette bredde og barn og unge.

**Intervjuer:** Hvilke kriterier mener du må være tilstede for et vellykket sponsorat, fra begge sider?

**Intervjuobjekt:** Det må være noe som blir positivt lagt merke til, så Obos blir bedre kjent, og får bedre kjennskap om Obos og en mer positiv oppfatning til Obos. Også må det være noe som medlemmene får noe ekstra ut av. I de fleste tilfeller er det gjerne en medlemsrabatt, og

at det bidrar for gode oppvekstvilkår for barna til de voksne medlemmene. Bolig og gode miljøer, det er jo boliger og hjem vi bygger. Som er noe mer enn den fysiske 4kanta boksen man tilbringer store deler av døgnet i. Og det er miljøet rundt, og at det skal være trygt og godt og bra miljø.

**Intervjuer:** Måler dere noen gang effekten av sponsingen?

**Intervjuobjekt:** Vi er ikke så flinke til det, assa vi ser jo bruken av medlemsrabattene. Men så er det noen av de vi samarbeider med som ikke er så flinke til ha målinger av det. Men operaen, skiforeningen og de store så ser vi bruken og er veldig fornøyd med det. Så er vi involvert i en årlig undersøkelse, som ikke er koblet opp mot noen enkelte sponsorater. Og der ser vi jo godt hvordan vi ligger ann, og vi ligger jo bra ann i Oslo og Akershus også er vi litt mindre kjent utover landet. Men også det har økt de siste årene.

**Intervjuer:** Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold?

**Intervjuobjekt:** Noen ganger kan det være sånn at vi har samarbeidet såpass lenge, at nå kan det være på tide å se seg om etter noe annet. Du kan jo tenke sånn om skiforeningen og operaen, som er de lengste, men tror vi fortsatt syns det er så bra at vi kommer til å fortsette med de utover de avtalene vi har idag. Det får vi se på. Men hvis vi ser at det ikke gir noe tilbake til medlemmene og at folk ikke legger merke til at Obos er inne i det eller at publikum ikke merker det, eller hvis det skulle skje noe negativt med samarbeidspartneren. Jeg tror at hvis vi hadde hatt en avtale med Petter Northug så hadde vi trukket oss ut. Det er veldig rart at coop har valgt en sånn individualistisk løsning.

**Intervjuer:** Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer?

**Intervjuobjekt:** de obos medlemsfordelene er jo egentlig det store skillet. Jeg tror vi støtter lokalt i større grad enn andre. Vi kunne jo ha, vi har jo diskutert det at alle kan søke og at vi har de og de kriteriene. Men vi har valgt å ta det søknad for søknad og da er det ikke sånn lang behandlingstid for det. Da blir det litt sånn, der har vi mange medlemmer og det er en passe sum, så dette høres bra ut. For å være fri til, hvis det går dårlig å kunne kutte ned. Vi vet allikevel hva vi vil

**Intervjuer:** Vet du hvor stor andel av kommunikasjonsmiksen som går til sponsing i året?

**Intervjuobjekt:** Nei det vet jeg ikke, vi vet bare sånn nesten hvor mye penger vi bruker på dette her. Det er ganske mye penger. Assa sponsing og støtte, mellom 15 og 20 millioner, så det er en betydelig sum. Også har vi forskjellige enheter og jeg har mest kontroll på de som vi jobber med på konsernnivå, så jeg har ikke prosent andelen. Vi har jo Obos bladet som er en del av det, vi har reklame, markedsføring, apper og alt mulig annet.

## Vedlegg V: Dybdeintervju Anton Sport AS

Herman Lager, Sponsor og Kundeserviceansvarlig

**Intervjuer:** Det finnes mange måter å definere sponsing på, men har du en definisjon som du følger?

**Intervjuobjekt:** Nei, vi har egentlig ikke det, for alt det vi gjør innenfor spons det grunner i mest mulig eksponering utad til kunden. Så definisjon, vi har strengt talt ikke det. Alt det som gjøres det er med en baktanke om hvordan få mest mulig eksponering. Vi har ikke noen klar definisjon, men vi er ganske små og har ikke så mange sponsoroppdrag heller. Så vi oppsøker jo ikke sponsoroppdrag aktivt, det er heller at de kommer til oss og spør om vi kan sponse dem, eller sånn som sentrumsløpet da, om vi har lyst til å være med der.

**Intervjuer:** Hvorfor valgte dere å begynne med sponsing?

**Intervjuobjekt:** Det går jo på eksponering, vi har lyst til å assosiere oss med, ikke produkter, men kampanjer, idrettsarrangementer, veldedigheter som vi synes gjør noe bra. Så da går vi inn og sponser, eller stiller med materialer og den type ting da.

**Intervjuer:** Vet du ca. hvor stor del av markedsmiksen, sponsing utgjør i prosent årlig?

**Intervjuobjekt:** Nei, vi har ikke tidligere hatt en ordentlig oversikt på det. Sånn tradisjonelt sett så gir vi ikke mye penger, vi sponser på andre måter. Enten så gir materialer, materiell, sånn som leger uten grenser og right to play. Da produserer vi poser i butikken som koster 10 kr, og hvor alt går til disse formålene. Det blir fort store summer, men det blir på en måte ikke 300 000 cash da. Men vil tippe en sånn en halv millioner kroner i året kanskje. Det er

vanskelig å skille det fra vanlig reklame, så øremerkede penger, kanskje 300 000 i året som er på en måte cash.

**Intervjuer:** Hvilke sponsorarrangementer er det dere er involvert i per i dag, innen kultur og sport?

**Intervjuobjekt:** Sentrumsløpet, det er jo desidert det største vi har gjort. Da var vi jo tittelsponsor da. Og i forgårs hadde vi noe som heter fornebuløpet, hvor vi var med som sponsor. Også er det en del andre småløp rundt om kring som er litt mer lokalløp. Det er vel det, utenom leger uten grenser og right to play, men det er jo ikke samme kategori da.

**Intervjuer:** Hvorfor valgte dere å sponse akkurat sentrumsløpet?

**Intervjuobjekt:** Det var egentlig litt tilfeldig, det var de som kom til oss og lurte på om vi hadde lyst til å ta over for Hyundai som var tidligere. Og sentrumsløpet er på en måte midt i blinken for antonsport, det er sporty og i Oslo. Vi er jo Oslo og Akershus basert. Så det å farge Oslo orange, hoppet vi jo på når vi fikk sjansen. Så den eksponeringen vi fikk der var unik da, mener jeg. Det var over 10000 som løp, alle fikk en orange t- shorte, eksponering opp og ned Karl Johan, alle får poser, alle på til en anton butikk for å hente startnummer. Det var verdt mye og da kjører vi klart salg og sånn i butikkene samtidig. Så det var ikke no vi tenkte på når vi fikk den muligheten.

**Intervjuer:** Hvor lenge er det dere har drevet med sponsing?

**Intervjuobjekt:** Nå har jeg bare vært der jeg er i et år. Så lenge jeg har vært der har vi drevet med spons, men vi var nok litt mere aktive før, før finanskrisen. Og da var det jo Stabekk håndball og litt sånn forskjellige type ting, som vi sponset. Men det har vi kuttet nå, så vi har på en måte gått lit ned. Men kanskje en 8 år ish, men det er ikke bannfast. Men jeg tipper noe rundt der.

**Intervjuer:** Hvilke målgrupper er det dere forsøker å nå ut til og hvorfor, med sponsingen?

**Intervjuobjekt:** Vi prøver å nå ut til alle aktive i alle aldersgrupper, i Oslo og Akershus primært da. Som ønsker det beste utstyret, som ønsker å assosieres med det best, og være

sporty, trendy, fresh. Overordnet er det alle som liker å trene i Oslo og Akershus, og spesifikt de som er på utkikk etter et litt mere high end utstyr da, det beste du får. Sånn som XXL da, det er mer til massene. Mens vi prøver å være litt mer selektive. Kjørere mye toppmodeller i løpe sko, mange sko fra Nike som ikke de andre har.

**Intervjuer:** Hvordan linker dere sponsingen opp bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

**Intervjuobjekt:** sånn som jeg sa i stad da, så er det det med eksponering, hvis vi ikke får eksponert oss selv tydelig og vist at det er Anton sport så er det ikke aktuelt for oss. For vi er ikke så store, og har ikke så mye midler å kaste rundt, som noen andre har, så for oss er det helt avgjørende. Hvis ikke det er noen orange t-shorter eller bannere, så må det være noen svære logoer for å vise at det er oss. Så hvem som helst skjønner at dette er Anton, så det er egentlig sånn vi gjør det. Det er ikke noe særlig taktikk bak det. Det er bare det at vi blir eksponert, sånn som på sentrumsløpet da, men det var litt ekstremt da, det blir ikke like ekstremt i de fleste andre tilfeller. Men allikevel prøver vi å gjøre sånn som det der da, i alle andre former vi driver sponsor med da. Sånn som disse posene ikke sant, så er det orange antonposer. Så for oss går det på eksponering, og kjenne oss igjen.

**Intervjuer:** Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale, fra første kontakt til avtale?

**Intervjuobjekt:** det varierer i forhold til størrelsen. Men da er det gjerne at vi blir kontaktet av de som ønsker sponsing, sånn som med sponsorløpet, så gikk det frem og tilbake da. De kommer med forslag til kontrakt, vi gjør endringer, sier hva vi ønsker. Så går det litt frem og tilbake. Vi har et par møter, også blir vi enig. Vi prøver å gjøre det så enkelt som mulig, for vi har ikke et sånt stort system på plass for å ta hånd om dette her. Det går på å tilpasse seg hver situasjon, ta det litt som det kommer, ha klare retningslinjer. Men de fleste sånne oppdrag vi har er ganske små, men det er ikke noe voldsomt, det er en enkel liten kontrakt. Også printer vi opp noe materiell som vi sender til dem, også er egentlig det det. Så må vi bare passe på at det blir hengt opp da, under løpsdagen eller hva enn arrangementet skal være.

**Intervjuer:** Hvilke kriderer mener du skal være tilstede for et vellykket sponsorat, fra egentlig begge sider?

**Intervjuobjekt:** Det er nødt til å være seriøst, for at vi skal gå inn og å bli med så må det være seriøst. De trenger ikke nødvendigvis ikke ha et navn fra før av for det er noe man kan skape etterhvert. De må ha en plan, det må være sportslig, og de må stå for noe vi kan assosieres med. Enten det er et sportsarrangement, eller veldedighet så er det veldig viktig. Også ønsker vi at det er mange som skal bli eksponert for varen det skal være da, vi sponser ikke noen enkelt individer. Med mindre det er Petter Northug så får man ikke nok blest rundt det da, eller en annen på landslaget. Men det blir for dyrt for oss å holde på det nivået. For vi er jo faktisk bare en lokal kjede. Vi har egentlig ikke så mye kriterier på plass når det kommer til våre sponsorater. Så nå er det mer fra min egen erfaring da.

**Intervjuer:** Måler dere eksponeringen av sponsering, logo eksponering eller noen form for det?

**Intervjuobjekt:** nei vi gjør ikke det, men vi skulle gjerne gjort det. Men det er gjerne fordi det er kostbart, men jeg skulle gjerne ønske at vi hadde noe på plass der, hvertfall etter sentrumsløpet. Alle fikk jo et gavekort når de løper, så kan vi måle hvor mye av det som er brukt da, men utover det så har vi ikke noen konkrete tall. Vi kan se på omsetning selvfølgelig. Men det kan fort være andre ting og sant. Så det er umulig og si. Åssen ville dere målt det, for eksempel etter sentrumsløpet?

**Intervjuer:** Spørreundersøkelser, hvor ofte logoen ble vist. De to vanligste måtene er å ikke måle og logo eksponering på tv, hvor mange ganger logoen vises. Det er nesten umulig å få med alt, sponsering kan jo lønne seg et år etterpå også. Så det er derfor vi i oppgaven vår har som avgrensning at vi ikke skal ha om å måle effekten av det.

**Intervjuobjekt:** Jeg tror den eneste måten du kan gjøre det på, hvertfall sånn vi holder på, det er spørreundersøkelser. Det er mye spørreundersøkelser som er irriterende for kunden, så vi ønsker ikke å drive med spørreundersøkelser med mindre vi må, så vi prøver å holde det på et minimum.

**Intervjuer:** Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsor forhold, både før og etter kontrakten er signert?

**Intervjuobjekt:** Går kontrakten ut og vi skal reforhandle, ser vi jo hvordan det har gått tidligere. Med gjennomføring, planlegging, hvor mye tid trenger det fra vår side hvis vi skal



forlenge, hvor mye trenger vi å fornye av materiale. Må vi lage alt nytt, kostbart. Alt er kostnadsbasert, og vi gjør ikke noe om det ikke går opp i opp med kostnaden vår. Så de tidligere avtalene vi har gått ut av, er fordi vi ikke har fått noe igjen for det, det har blitt for dyrt i forhold til eksponering. Det har aldri vært sånn at de vi sponser står for noe vi ikke står for lenger. Det mer det at det ikke er lønnsomt, det er ikke noe poeng. Så er det ofte det at når man reforhandler så vil jo de ha mere penger. Og vi er ikke så store så vi kan ikke bruke for mye.

**Intervjuer:** På arrangementer har dere noen risiko greier, hvis det skjer noe på arrangementet? Hvis det hadde skjedd noen ulykker eller noe

**Intervjuobjekt:** De fleste avtalene vi har er såpass små så vi trenger ikke det. Men på sentrumsløpet så husker jeg faktisk ikke, men jeg tror ikke det. Men vi har en klausul hvor vi skal reforhandle neste år. Og da får vi se om vi gjør noe nytt.

**Intervjuer:** Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer ut mot publikum?

**Intervjuobjekt:** I de fleste sponsorater er vi ikke så aktive, da er det mer bare å få en logo. I sentrumsløpet så var vi tittelsponsor, så uten om da og stå for en skikkelig t-shorte som i butikk hadde kostet 400, som du fikk gratis. Så hadde vi en ordentlig butikk som vi satt opp hvor du fikk kjøpt mye bra utstyr til veldig gode priser. Det var sportslageret som hadde det i fjor, og vi overgikk dem da. På kvalitet på t-shorten, hva solgte, sånne type ting. Og gjennomføre det ekstra bra siden vi står for mye av materiale. Gjøre oss mere synlig. Gi publikum det lille ekstra, bare det lille gavekortet så de føler de får virkelig valuta for pengene. Og nå under Fornebu løpet i forigårs så stilte vi med drikke stasjon, selvfølgelig orange hele det området, står med musikk, står med en som har løpt veldig veldig mye, som er oppmot profesjonell løper som står og motiverer de som løper. Og da vil jo de sitte igjen med en ekstra god følelse da, forhåpentligvis.

## Vedlegg VI: Dybdeintervju Sparebank 1 SMN

Bodil Andersen - Markedssjef - Per mail

1. Det er mange forskjellige måter å definere sponsing på, har du noen tanker om hvordan du ville definert det? En kommersiell avtale mellom to aktører hvor man betaler for gjenytelser som logoeksponering, bruk av spillere/aktører, billetter mm

2. Hvorfor valgte dere å begynne med sponsing? Det har alltid vært en naturlig del av vår marketingmix

3. Hvor stor andel av kommunikasjonsmiksen går til sponsingen årlig i %?

Ca 20%

4. Hvilke sponsorengasjementer er dere involvert i innenfor sport og kultur? Da tenker vi på de to-tre største.

Rosenborg (RBK)

Molde Jazz

MOT

Byåsen håndball

5. Hvorfor har dere valgt å sponse disse? Sterke merkevarer med stort engasjement i befolkningen, store muligheter for synlighet og ikke minst verdifelleskap når det gjelder samfunnsengasjement og talentutvikling.

6. Hvor lenge har dere drevet med sponsing av kultur og sports arrangementer? Alltid

### **Sponsorprosessen**

Disse spørsmålene er rettet mot de største arrangementene dere sponser.

7. Hvilke/n målgruppe/r forsøker dere å nå? Hvorfor? Familiesegmentet, Trøndelagsbefolkning generelt, ungdom

8. Hva ønsker dere å oppnå med sponsingen deres? Synlighet og liking, kundrekruttering og kundepleie

9. Hvordan eksponerer dere bedriften under sponsoraktiviteten? Mye fast eksponering (stadionreklame, annonnsering med mer) + events/ aktiviteter med eget opplegg.

10. Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon? Likhet i budskap og verdiformidling, bruker sponsoratene der det er naturlig i forbindelse med eventuelle produktkampanjer,

11. Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale? Prosessen fra første kontakt til ferdig avtale? Normal forhandling – fram og tilbake, fram og tilbake til vi er enig J

12. Hvilke kriterier mener du må være til stede for å få et vellykket sponsorat, fra begge parter? Tydelig avtale som sier hva begge parter skal bidra med, dedikerte personer hos begge som har ansvar for avtalen, kommunikasjon underveis; hva må endres/ forbedres, Begge må være opptatt av at den andre lykkes. Likhet i kultur og ståsted.

13. I hvilken grad måler dere effekten av sponsing? Hvordan? Som en del av målingen av all marketing

Hvis JA

- Hvilken metoder har dere benyttet? Ulike metoder
- hvor ofte foretas målingene? varierer
- Hvordan er resultatet i forhold til målet? varierer

Hvis NEI

- Hvorfor blir det ikke foretatt slike målinger?
- Hvilken effekt mener du at dere får ut av en sponsor aktivitet?

### **Avslutning**

14. Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold? Da både før og etter kontraktskrivning Før; at vi ikke blir enig om innhold i forhold til pris samt opplevelse av om sponsorobjektet har tenkt å strekke seg litt lenger eller bare gjøre akkurat det de må. Under; erfaringen i forhold til om det fungerer eller ikke samt endringer i marketingmix.

15. Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer ut mot publikum? Fortelle historien om hvorfor vi sponser + stor synlighet og mange aktiviteter

16. Er det noe du eventuelt ønsker å tilføye som du mener kan være relevant vedrørende sponsoraktivitetene deres?

## Vedlegg VII: Dybdeintervju Asics Norge AS

Per-Einar Gjeldsvik, Traid og sportsmarketing executive - per mail

1. Det er mange forskjellige måter å definere sponsering på, har du noen tanker om hvordan du ville definert det?

Sponsering er noe vi benytter oss av som en del av vår marketing mix. Det er vel primært 2 hovedgrunner(motivasjoner), øke merkevarekjennskapen og eller økt salg.

2. Hvorfor valgte dere å begynne med sponsering?

Det er en del av vår marketing strategi for å skape økt synlighet og kjennskap om vår merkevare.

3. Hvor stor andel av kommunikasjonsmixen går til sponseringen årlig i %?

Vanskelig å gi en eksakt % her siden mye også gis i form av «skjulte» rabatter etc.

4. Hvilke sponsorengasjementer er dere involvert i innenfor sport og kultur? *Da tenker vi på de to-tre største.*

-Exxon Mobil Bislett Games

-Sentrumsløpet

5. Hvorfor har dere valgt å sponse disse?

Fordi det er arrangementer som synliggjør oss på en bra måte. Her har vi en bra ROI, spesielt på Bislett som sendes på TV. På begge arrangementene treffer vi våre målgrupper.

6. Hvor lenge har dere drevet med sponsering av kultur og sports arrangementer?

Så lenge ASICS har eksistert(1949), i Norge siden tidlig 80'tall

## Sponsorprosessen

*Disse spørsmålene er rettet mot de største arrangementene dere sponser.*

7. Hvilke/n målgruppe/r forsøker dere å nå? Hvorfor?

Vi kaller de «skilled experts» og «unlimited competitors»

Det er disse som bruker mest penger på produkter vi selger.

8. Hva ønsker dere å oppnå med sponsingen deres?

Synlighet og økt salg

9. Hvordan eksponerer dere bedriften under sponsoraktiviteten?

-Boards, bannering, beach flag, sosiale medier, PR, blocking tape, utendørs annonse kampanjer etc.

10. Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

-Bruker samme type logoer, imagebilder som i Globale brand campaigns slik at det er en helhet i det.

11. Hvordan foregår utformingen av en sponsoravtale? Prosessen fra første kontakt til ferdig avtale?

-Innledende møte

-Vurdering av om vi har midler til dette innenfor årets budsjett

-Tenke igjennom hvordan avtalen kan benyttes bredest mulig også mot våre forhandlere/kjeder

-Avtaleutkast sendes frem og tilbake og endres.

12. Hvilke kriterier mener du må være til stede for å få et vellykket sponsorat, fra begge parter?

At alle parter som omfattes av avtalen føler at de har noe igjen for avtalen. Fleksibilitet, respekt og bygging av relasjoner er viktige stikkord.

13. I hvilken grad måler dere effekten av sponsing? Hvordan?

Bruker av og til eksterne byrå som måler.

### Hvis JA

- Hvilken metoder har dere benyttet?

Ekstern firma som måler effekt og hvor ofte og hvor vårt brand vises.

- hvor ofte foretas målingene?

1g etter arrangement

-Hvordan er resultatet i forhold til målet?

### Hvis NEI

- Hvorfor blir det ikke foretatt slike målinger?

- Hvilken effekt mener du at dere får ut av en sponsor aktivitet?

### Avslutning

14. Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold? Da både før og etter kontraktskrivning

-Noen ganger velger vi å trekke oss ut fordi det ikke har gitt oss det vi forventet.

Dvs at vi ikke ønsker og fornye avtalen.

-Veldig sjelden vi trekker oss ut før kontrakten har løpt ut

15. Hva gjør dere for å differensiere dere fra andre sponsorer ut mot publikum?

-Vi prøver kun å være på aktiviteter knyttet opp mot vår målgruppe.

16. Er det noe du eventuelt ønsker å tilføye som du mener kan være relevant vedrørende sponsoraktivitetene deres?