

BCR3101 Bacheloroppgave

“Hvordan påvirker sponsorobjektets sportslige prestasjoner norske sponsorbedrifter?”



Høyskolen Kristiania
Sjette semester - Vår 2016

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

Forord

Denne besvarelsen er skrevet som en avsluttende oppgave ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven er skrevet av studentnummer 205900 og 985382 i tidsrommet januar 2016 til mai 2016.

Valget av tema var noe vi hadde sporadiske diskusjoner om gjennom hele vårt studieforløp ved Høyskolen Kristiania, men når januar 2016 nærmet seg og tiden for å bestemme tema kom ble vi enige om idrettssponsing. Dette var fordi begge er lidenskapelig opptatt av sport og ville kombinere utdannelsen vår med denne lidenskapen, samtidig som vi hadde en nysgjerrighet rundt sponsing. Med pågangsmot og iver gikk vi løs på dette temaet, men det har vist seg problematisk da det ikke har vært altfor mange som har vært interessert i dette for oss. Vi har til beste evne prøvd å belyse dette temaet, og har funnet ut at dette er et spennende tema som trenger mer oppmerksomhet blant forskere og bedrifter som bedriver sponsing.

Vi vil takke veilederen vår Jakob Utgård, og Sharam Alghasi som svarte på spørsmålene våre i tide og utide. Vi vil også takke informantene våre; Per Anders Vold fra Telenor, Bjørn-Inge Haugen fra Sparebank 1 Oslo Akershus, Vibeke Hald Langen fra Sparebanken Øst, Morten Borgersen fra Anton Sport og Erik Romberg fra GPBM Nordic. Til slutt så vil vi takke kjærestene våre for fantastisk støtte under denne perioden og beklage for at de på mange måter kunne anse seg som single når oppgaven ble skrevet. Vi skal gjøre opp for det.

Oslo, 24.05.2016

205900 og 985382

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg følgende problemstilling: *“Hvordan blir norske sponsorbedrifter påvirket av sportslige prestasjoner til sponsorobjektet sitt i norsk herrefotball innen de to øverste divisjonene?”*. Hensikten med å besvare dette er å få større innsikt i hvordan fenomenet sportslige prestasjoner i fotball påvirker sponsorbedrifter. For å gjøre dette ble det utviklet fire analysespørsmål som hver dekket et område innenfor sponsering og som skulle bidra til å besvare problemstillingen. For å kunne besvare analysespørsmålene og dermed problemstilling ble det gjennomgått eksisterende teori på området, og på bakgrunn av dette ble det valgt en eksplorativ og kvalitativ metode. Data ble samlet inn gjennom fem dybdeintervjuer, hvor utvalget bestod av norske bedrifter som sponser fotballag i de to øverste divisjonene i norsk herrefotball.

Flertallet av bedriftene hadde ikke noen klare formeningar på flere av områdene av den eksisterende teorien, og dette gjør at funnene gjort i denne oppgaven i varierende grad støtter teorien som allerede eksisterer. Funnene viser at norske sponsorbedrifter blir påvirket av sponsorobjektets sportslige prestasjoner på flere områder. De klareste funnene er at sportslige prestasjoner påvirker medieeksponeringen sponsorbedriftene får gjennom et sponsorat og forhandlingsposisjonen partene innehar ved inngåelse av nye sponsoravtaler. Videre viser funnene antydninger til at sportslige prestasjoner påvirker verdien som blir satt på et sponsorobjekt, og at ved gode sportslige prestasjoner så øker sponsorpoolen som gjør sponsorobjektet mer attraktivt. Funnene viser også antydninger til at sportslige prestasjoner kan påvirke sponsorbedriftenes valg av sponsorobjekt, og om formålet med sponsoratet blir påvirket er avhengig av hva dette formålet er. Ingen av bedriftene i utvalget mente at sportslige prestasjoner hadde noen stor påvirkning på dem. Det ble drøftet om at dette kan skyldes at det eksisterer lite forskning på fenomenet og at flere av undersøkelsene muligens ikke er overførbare til norsk fotball, noe som kan påvirke sponsorbedriftenes kunnskap om og vurdering av påvirkningen til sportslige prestasjoner.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling og analysespørsmål	6
1.3 Formål med oppgaven.....	7
1.4 Avgrensninger.....	7
1.5 Oppgavestruktur.....	8
2.0 Teori.....	8
2.1 Sponsing.....	9
2.2 Relevans i dag	10
2.3 Sponsing innen idrett og fotball	10
2.4 Formål med sponsing	11
2.5 Hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedrifter	12
2.5.1 Eksponering	12
2.5.2 Kjøpsintensjon og evaluering av sponsorprodukt.....	13
2.5.3 Verdi på bedriften	13
2.6 Måling av sponsorater.....	13
3.0 Rammeverk for metode og design	14
3.1 Valg av metode	14
3.2 Forskningsdesign	15
3.3 Datainnsamlingsmetode	16
3.4 Rekruttering	16
3.4.1 Utvalgsstrategi	16
3.4.2 Utvalgssstørrelse	17
3.5 Intervjuguide	18
3.6 Gjennomføring av intervjuer.....	19
3.7 Transkribering og koding.....	20
3.8 Reliabilitet og validitet.....	20
4.0 Analyse	21
4.1 Introduksjon av informanter	21
4.1.1 Telenor	21
4.1.2 Sparebank 1 Oslo Akershus	21
4.1.3 GPBM Nordic	22

4.1.4 Sparebanken Øst	22
4.1.5 Anton Sport	22
4.2 I hvilken grad sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene	22
4.3 Hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriften	23
4.3.1 Eksponering	23
4.3.2 Kjøpsintensjon	24
4.3.3 Evaluering av sponsorprodukt	25
4.4 Sportslige prestasjoners påvirkning på valg og formål	25
4.4.1 Valg av sponsorobjekt	25
4.4.2 Formål med sponsingen av sponsorobjekt	26
4.5 Måling av sponsorat	27
4.6 Andre funn	28
4.6.1 Sponsorpool	28
4.6.2 Forhandlingsposisjon	29
5.0 Avslutning	30
5.1 Besvarelse av analysespørsmål	30
5.2 Konklusjon	31
5.3 Begresninger	32
5.4 Videre forskning	32
6.0 Litteraturliste	34

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribert dybdeintervju med Sparebanken Øst

1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven vil starte med å gi en innføring i bakgrunnen for oppgaven, problemstilling, analysespørsmål og strukturen til oppgaven. Hensikten med dette er å gi leseren en forståelse av formålet med oppgaven og avgrensningene til oppgaven.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Når tiden var inne for å velge tema og problemstilling for bacheloroppgaven ble det nevnt at det ville være smart å velge noe man interesserte seg for. Siden begge er svært opptatt av sport så ble valget av forskningsområde enkelt. Videre så ville vi kombinere denne interessen med studieretningen vår som er markedsføring og salgsledelse. Idrettssponsing ble dermed et naturlig valg da det inneholder både salg og markedsføring, og er et spennende marked som stadig er i vekst. Ingen av oss hadde noe særlig kunnskap om idrettssponsing, men det var noe som alltid hadde fascinert oss. Gjennom søk ble det funnet ut at tidligere studenter hadde allerede skrevet bacheloroppgaver om emnet. Spørsmålene våre rundt sponsing ble besvart, men et spørsmål som ikke ble besvart var hvordan sportslige prestasjoner påvirket dette. Sport handler om det å vinne kamper, ligaer og turneringer, med andre ord handler det om prestasjoner. Vi fant lite teori rundt hvilken påvirkning sportslige prestasjoner hadde på sponsorene. På bakgrunn av dette ville vi vite mer om dette forskningsområdet innen sponsing og bestemte derfor for å skrive en oppgave om det. Dette skapte en ekstra motivasjon da begge har lyst til å jobbe med idrettssponsing og en innsikt i dette temaet kan gi en konkurransefordel i fremtidige arbeidstilsetninger.

1.2 Problemstilling og analysespørsmål

Problemstillingen som ble valgt er som følger: *Hvordan blir norske sponsorbedrifter påvirket av sportslige prestasjoner til sponsorobjektet sitt i norsk herrefotball innen de to øverste divisjonene?*

Med utgangspunkt i problemstillingen ble det utviklet fire analysespørsmål. Hvert spørsmål representerer deler ved et sponsorat som vi tror sportslige prestasjoner kan påvirke og ønsker å få svar på:

1. *I hvilken grad mener bedriftene at de blir påvirket av sportslige prestasjoner?*
2. *Hvordan stiller bedriftene seg til teorien som eksisterer rundt temaet?*

3. *Er bedrifters formål med og valg av sponsorobjekter påvirket av sportslige prestasjoner?*
4. *Måler bedriftene effektene av sponsingen og kan denne målingen si noe om sportslige prestasjoner påvirker sponsoratet?*

Vi vil nå begrunne valget for å ta med disse analysespørsmålene. Det første analysespørsmålet ble valgt for få et inntrykk av hvor stor rolle og påvirkning sportslige prestasjoner faktisk har for norske bedrifter som sponser fotballag, og hvor mye bedriftene vektlegger det i forhold til sponsoratet. Det andre analysespørsmålet ble valgt for å få vite om teorien som ble innhentet stemmer overens med hva norske bedrifter mener og erfarer. Det tredje analysespørsmålet ble valgt for å se om formålet med sponsingen kunne være påvirket av sportslige prestasjoner fra fotballagene de sponset og dermed om sportslige prestasjoner hadde en påvirkning på valget av og hva de ville oppnå med sponsorobjekt. Det siste analysespørsmålet ble valgt fordi målinger kan gi klare svar på sportslige prestasjoner sin påvirkning på sponsoratet, da man her har harde data som kan avkrefte eller bekrefte denne påvirkningen.

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å studere hvordan de sportslige prestasjonene til sponsorobjektene (fotballagene) påvirker sponsorene (sponsorbedriftene) og deres vurdering av attraktiviteten til sponsorobjektene. I utgangspunktet er denne oppgaven skrevet for vår interesse for temaet og for eget bruk, men ved å besvare problemstillingen og analysespørsmålene vil oppgaven også prøve å belyse en side av sponsing som både nasjonalt og internasjonalt har fått lite oppmerksomhet. Det vil bli innhentet og formidlet så mye informasjon som mulig om påvirkningen sportslige prestasjoner har på sponsoren, slik at andre som også er interesserte i dette temaet vil finne svar, og de som vil forske videre på dette kan bruke denne oppgaven som et utgangspunkt.

1.4 Avgrensinger

Selv om problemstillingen naturlig avgrenser mye så har vi måttet avgrense på visse områder på grunn av oppgavens omfang og begrensning i tid. En avgrensing som har blitt gjort i forhold til sponsorobjektene er at disse måtte tilhøre enten Tippeligaen eller OBOS-ligaen. Dette er ulike divisjoner i det norske seriesystemet i fotball. Tippeligaen er den øverste divisjonen i norsk herrefotball, mens OBOS-ligaen (også kalt 1. divisjon) er den nest øverste

divisjonen. Begrunnelsen for valget om å avgrense til disse to divisjonene er at disse får størst oppmerksomhet, har størst økonomi og koster dermed mest å sponse. Antakelsen var derfor at sponsorene bak disse sponsorobjektene hadde et bevist forhold til sponsering, og dermed mest egnet til å hjelpe oss til å besvare problemstillingen. Vi kunne ha valgt å kun fokusere på Tippeligaen, men valgte å inkludere OBOS-ligaen for å øke tilgangen til mulige informanter. Videre ble oppgaven avgrenset ved å kun intervju sponsorbedrifter som lå i Oslo og omegn, og hvorfor dette ble gjort er noe som blir forklart senere i oppgaven. En annen avgrensing som ble gjort var å kun fokusere på sportslige prestasjoner. Sportslige prestasjoner er avgrenset til å kun omhandle et fotballags resultater over tid og ikke prestasjoner innad i kampene. Til slutt er det valgt å avgrense til det som er relevant teoretisk for å besvare problemstillingen, da hensikten ikke er å belyse det hele teoretiske området rundt sponsering.

1.5 Oppgavestruktur

Oppgaven består av fem hoveddeler. I oppgavens første del har det blitt gjennomgått problemstilling og analyse spørsmål, samt bakgrunn og formål for oppgaven. I andre del vil det bli presentert relevant teori for å besvare problemstillingen. Denne teorien er med for å gi leseren en et grunnlag for å få bedre forståelse om området sponsering og hvordan sportslige prestasjoner kan påvirke sponsorbedrifter. I neste del vil det bli argumentert for valg av metode, forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Videre vil det bli argumentert for størrelsen og strategien ved utvalget, samt intervjuguide, gjennomføring av intervjuene, transkribering og kodingen, validitet og reliabilitet. I oppgavens fjerde del vil de innsamlede dataene fra undersøkelsen bli presentert, analysert og sammenlignet opp mot den relevante teorien. I oppgavens siste hoveddel vil analyse spørsmålene og problemstillingen bli besvart med funnene fra undersøkelsen. Videre vil det bli påpekt oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning. Avslutningsvis vil det være to vedlegg, hvor det første vedlegget er intervjuguiden som ble brukt og det andre vedlegget er et av de transkriberte intervjuene. Resten av de transkriberte intervjuene er tilgjengelig og kan ettersendes ved forespørsel.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven gjennomgås den relevante teorien som danner grunnlaget for utarbeidelsen av intervjuguiden, undersøkelsen og analysen med formålet om å besvare problemstillingen. Gjennomgangen av teorien vil dreie seg om hva sponsering er, hvorfor man gjør det og hvorfor det er aktuelt, hvordan man måler det, og hvordan sportslig prestasjoner

påvirker sponsorbedriftene. Ettersom problemstillingen ser på sponsorobjektene sportslige prestasjoner vil idrett- og fotballsponsing være i fokus. Hensikten med dette kapitlet vil derfor være å gi leseren en bedre forståelse av sponsing generelt og hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene for å gi en bedre forståelsen av intervjuguiden, undersøkelsen og analysen. Dette teoretiske rammeverket vil også være grunnlaget for drøftelsen og konklusjon som kommer i slutten av oppgaven.

2.1 Sponsing

Det finnes mange definisjoner på sponsing da man ikke har blitt enige en felles definisjon på hva sponsing inneholder. En av disse definisjonene er at “sponsing er en investering, enten med penger eller annen type, i en aktivitet, for å til gjengjeld få tilgang til å utnytte det kommersielle potensiale til den aktiviteten” (Meenaghan 1991, 36, egen oversettelse). En annen nyere definisjon av Percy og Elliot (2009, 361, egen oversettelse) er “sponsing er et merke som gir støtte til noe ved å bruke sitt merkenavn eller logo for å assosiere dette med den sponsede aktiviteten eller individet; og evnen til å bruke denne i annen markedskommunikasjon”.

Cornwell og Maignan (1998, 11) argumenter for at sponsing involverer to hovedaktiviteter, og at begge er nødvendige for at sponsoratet skal være en meningsfull investering. Disse aktivitetene er: (1) Et bytte mellom sponsor og sponsorobjekt, hvor sistnevnte mottar en pengesum og førstnevnte får rettigheten til å assosiere seg selv med aktiviteten som blir sponset, og (2) markedsføringen av assosiasjonene (Cornwell og Maignan 1998, 11). Den definisjonen vi har valgt er en definisjon som sammenfaller med de fleste andre og vårt syn på hva sponsing er, og denne er som følgende:

Ved sponsing forstår vi økonomiske bidrag fra næringslivet til støtte av populære og samfunnsmessig verdifulle prosjekter, i den hensikt å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer overfor gitte målgrupper, og med en langsiktig økonomisk avkastning for øyet. (Helgesen 2004, 221)

Det er flere begreper som er viktig å forstå da de er gjennomgående i denne oppgaven, og disse begrepene er sponsor, sponsorobjekt, sponsorpool og sponsorat. Sponsoren er bedriften som har sponsoratet og som bidrar med ytelser i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet, og sponsorobjekt er den som støttes og forventes å levere konkrete resultater til sponsoren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443). I denne oppgaven vil fotballagene som

blir sponset bli omtalt som et sponsorobjekt, og sponsorbedrift om bedriftene som sponser. Sponsorpool er alle bedriftene som sponsor samme sponsorobjekt (Gran og Hofplass 2007, 134). Et sponsorat er samarbeidsavtalen mellom partene og denne styrer hva som skal ytes (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443).

2.2 Relevans i dag

Kommersiell sponning er en av de markedsaktivitetene og markedsplattformene som vokser mest i dag (Meenaghan 2001a, 95; Meenaghan og O'Sullivan 2013, 409) og før inntoget til digitale og sosiale medier den som vokste mest (Meenaghan 2013, 385). Ifølge Gran og Hofplass (2007, 17) så skyldes denne veksten i sponsormarkedet blant annet at det har blitt billigere å sponse enn å ha annen annonse- og reklamevirksomhet. Lambkin og Meenaghan (1994, 260) argumenter for at det også kan skyldes større mediedekning av sponsor events, ineffektivitet i tradisjonelle medier, restriksjoner på alkohol og tobakk av staten, og at sponningen har blitt bevist å fungere. Videre argumenter Meenaghan (1996, 103) at sponning er et attraktivt globalt markedsførings alternativ fordi det har evnen til å bryte språk og kulturelle barrierer.

Fra 1990 til 2006 så vokste det internasjonale sponsormarkedet fra 4,9 milliarder dollar til 33,7 milliarder dollar (Gran og Hofplass 2007, 17). Dette vil si en nærmest seksdobling på 16 år. Ifølge en Sponsor Insight rapport fra 2016 så ble det brukt 4,47 milliarder kroner på sponning i Norge i 2015, og prognosene for 2016 viser at det kommer til å øke til 4,6 milliarder kroner (Sponsor Insight). Med andre ord har sponning blitt en veldig stor industri både nasjonalt og internasjonalt. Et eksempel på dette er Manchester United og Adidas. I 2014 så inngikk Manchester United og Adidas en 10-årig lang rekordsponsoravtale som vil sikre bare klubben på inntekter rundt 7,9 milliarder kroner (Tobiassen 2014). Alt dette viser omfanget av sponning og at det vil fortsette å vokse både nasjonalt og internasjonalt, noe som tilsier at hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene blir mer aktuelt.

2.3 Sponning innen idrett og fotball

Siden problemstillingen i denne oppgaven innebærer fotballag vil fokuset være på sponningen av idrett og fotball. Ifølge Gran og Hofplass (2007, 12) så handler idrettssponning som oftest om sponning av breddeidrett som store deler av befolkningen driver med eller er opptatt av, og som har stor oppslutning i befolkningen generelt (for eksempel fotball). Idrettssponning egner seg derfor best til å nå ut massene i markedet på grunn av at det gir høy eksponering og

dermed økt kjennskap til sponsorbedriften, enn eksempelvis kultursponsing som treffer et smalere og mer spesifikt markedssegment (Gran og Hofplass 2007, 131). Ifølge Sponsor Insight besto fotball av 34% (1,5 milliarder kroner) av alle sponsorinntektene i Norge i 2015, mens de andre var idrett (37%), sosio (11%), kultur (9%) og festival (9%) (Sponsor Insight). Videre sier prognosene i denne rapporten at fotball vil øke med over 30 millioner kroner selv med vanskeligere økonomiske tider i Norge. Som man kan se ut i fra dette er fotball en stor og viktig del av det norske sponsormarkedet. Ifølge Lagae (2003, 43) så er forklaringen på økningen i idrettssponsing b.la. økt globalisering og profesjonaliseringen av merkevarer og sport, økt aksept for kommersialisering av sport, økt tv-dekning av sport, og gjennombrudd i å kommunisere gjennom sport. Meenaghan og O'Sullivan (2001, 88) argumenter også at veksten skyldes skepsisen til effektiviteten av tradisjonell media i et rotete mediemiljø, forandringer i kringkasting og kommunikasjonsteknologi, og kommersialiseringen av sport har økt publikumstillene.

Et viktig skille i sponsing er om at man i et sponsoratet skal være en enslig sponsor eller delsponsor. Innen fotball er det normale å være delsponsor og alle i vårt utvalg er dette. Ifølge Gran og Hofplass (2007, 134) så betyr delsponsor at man er en av flere som sponsor samme sponsorobjekt. Innen for delsponsorer kan man også ha en hovedsponsor, noe som er viktig for denne oppgaven. En hovedsponsor (generalsponsor) er den sponsoren av de ulike som har betalt den største sponsoravgiften og dermed oppnår flest rettigheter og motytelser til å bruke sponsorobjektet (Gran og Hofplass 2007, 135). Eksempler på rettigheter og motytelser kan være ha den største logoen på fotballdrakten, å ha flest logoer på stadion og mest eksponering av bedriftslogoen.

2.4 Formål med sponsing

Før har man sett på sponsing som en måte å nå større konsumentgrupper, men man ser nå dette på en mer strategisk og helhetlig måte, hvor sponsing er en allsidig plattform for kommunikasjon og for å engasjere flere interessentgrupper (Meenaghan 2013, 387). I forhold til tradisjonell reklame så er sponsing godt mottatt av konsumenter, og konsumenter ser på dette som goodwill, som resulterer i lavere forsvarsmekanismer enn i reklamekommunikasjon (Meenaghan 2001b, 212). Selve hensikten med sponsing kan variere fra bedrift til bedrift, avhengig av situasjonen, tidspunktet og målgruppen (Helgesen 2004, 229; Lagae 2003, 44). Ifølge Lagae (2003, 44) har man flere formål som gjelder for idrettssponsing; øke merkekunnskap, støtte og forandre merkets image, øke merkeloyalitet, stimulere salg og

skape distribusjonsplass. Helgesen (2004, 229) argumenter likevel for at mye sponsering generelt ikke har klare og operasjonelle mål, men er med uklare forestillinger om hva som faktisk kan oppnås, eksempelvis at man sponserer på grunn av mer emosjonelle motiver.

2.5 Hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedrifter

Det vil nå bli gjennomgått teorien som har blitt funnet om hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene. Basert på søk i flere databaser som Business Source Complete, SPORTDiscus with full text, Google Scholarship etc. så fant vi lite teori rundt påvirkningen sportslige prestasjoner har på sponsorbedriften. Av den teorien som er funnet og brukt så er det ingen av undersøkelsene som går direkte på norsk fotball. Disse undersøkelsene er gjennomført i forskjellige land og på forskjellige sporter, men viser de samme resultatene noe som kan gjøre det overførbart til norsk fotball.

2.5.1 Eksposering

En undersøkelse gjort på NASCAR-løp fra 2000-2007 av Rotthoff, Depken og Groothuis (2014) fant ut at sportslige prestasjoner (seiere/tap, ledelse, rundetider og tidligere prestasjoner) og kjendisstatus til førere hadde en effekt på medieeksponeringen et lag fikk. Dette vil si at sportslige prestasjoner påvirker reklamen sponsorene fikk og dermed verdien og effekten av sponsoratet. Dette understøttes av en undersøkelse gjort av Jensen (2012) på seks golfturneringer, hvor han fant ut at rangering før turneringen, prestasjoner under og plassering i turneringene var det som bestemte hvor mye medieeksponering en utøver og dermed sponsorene fikk. To undersøkelser er ikke nok til å kunne si bestemt at sportslige prestasjoner har en direkte påvirkning på medieeksponering, og dermed mengden og verdien av reklamen en sponsor får ut av et sponsorat, men det er logisk å tenke at det er slik. Dette er kanskje grunnen til at det ikke er gjort flere undersøkelser rundt dette.

Forskning viser også at dette ikke bare gjelder medieeksponering. Davis (2008) analyserte amerikansk baseball og fant at det å vinne har en betydelig og forlengende effekt når det kommer til publikumsoppmøte på kampene. Det samme fant Gerber og Terblanche (2012) når de analyserte publikumsoppmøte i sørafrikansk rugby, og de fant ut at dårlige prestasjoner fra et lag vil lede til et dårligere publikumsoppmøte. Dette understreker at sportslige prestasjoner ikke bare kan påvirke eksponeringen sponsorbedriftene får gjennom media, men også gjennom publikumsoppmøte.

2.5.2 Kjøpsintensjon og evaluering av sponsorprodukt

Ngan, Pendergast og Tsang (2011) fant ut gjennom en undersøkelse av studenter i Hong Kong at intensjonen om å kjøpe et av sponsorenes produkt ble sterkere om et lag vant, men tilstedeværelsen av en stjerne på laget hadde ingen påvirkning på styrken av intensjonen. Videre så fant de ut at kjøpsintensjonen var sterkere blant tilfeldige supportere enn dedikerte supportere om laget vant, og svakere blant tilfeldige supportere enn dedikerte supportere om laget tapte (Ngan, Pendergast og Tsang 2011, 561). Dette støttes av Lings og Owen (2007) sin undersøkelse av australske fotballfans som fant ut at supportere sin intensjon om å kjøpe sponsoren sitt produkt var høyere om laget vant enn om de tapte.

Dette kan forklares av Fisher og Wakefield (1998) sin undersøkelse av amerikansk hockey som sier at supportere av lag føler seg nærmere laget og assosierer seg selv som vinnere når de holder med et vinnende lag og dermed øker supporterens sin involvering i laget. Det at det er forskjell på dedikerte og tilfeldige supportere støttes av Thomas og Roesler (2013) sin undersøkelse av tysk fotball som fant ut at dedikerte fans ikke så noen sammenheng mellom sponsoren av lagets drakt og lagets prestasjoner. Derfor kan man si at et sponsorobjekts sportslige prestasjoner har en større effekt på tilfeldige supportere sin kjøpsintensjon av et sponsorprodukt enn hos dedikerte supportere. En undersøkelse Pope, Voges og Brown (2009) utførte avdekket at seire og tap påvirker evaluering av sponsorenes produkt, men ikke sponsorbedriften. Dette vil si at ikke bare supporterne sin kjøpsintensjonen av sponsorproduktet blir påvirket av sportslige prestasjoner, men også evalueringen av sponsorens produkt.

2.5.3 Verdi på bedriften

Sung m.fl. (2016) har funnet ut at koreanske baseball-lag sine sportslige prestasjoner i sluttspillet av ligaen har en innvirkning på eierne og sponsorene sin aksjeverdi. Schredelseker og Fidahic (2011) fant de samme resultatene om produsentene og eierne av bilene når de analyserte resultatene fra 2005-2007 sesongene i Formel 1. Dette vil si at sportslige prestasjoner kan påvirke verdien til bedriftene bak eierskapet og sponsorbedriftene av sponsorobjektet.

2.6 Måling av sponsorater

Det fremstår som at det er en kollektiv enighet blant forskere om at sponsorater er et kommunikasjonsverktøy som det er vanskelig å måle effekten av, og kanskje til og med det

vanskeligste (Helgesen 2004; Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012; Kourovskaja og Meenaghan 2013; Maestas 2009). Det at det er vanskelig å måle effekten av sponning kan komme av flere årsaker. Det er vanskelig å isolere påvirkningen sponnater har i forhold til alle de andre kommunikasjonsverktøyene bedriften benytter (Helgesen 2004, 237; Kourovskaja og Meenaghan 2013, 420; Maestas 2009, 100). Resultatene kan være påvirket av mange eksterne faktorer som økonomiske forhold, teknologiske fremskritt, eller konkurrerende aktiviteter som er vanskelig å skille ut (Kourovskaja og Meenaghan 2013, 420). Det er vanskelig å sette en verdi på den oppnådde effekten og det er vanskelig å måle endringene effekten av sponnateret har resultert i uten å ha et grunnlag (Maestas 2009, 100). Siden det er så vanskelig å måle sponning gjør dette at bedrifter er nølende til å bruke penger på å måle effekten av sponnater siden det eksisterer grunnleggende tvil om hvor bra effekten kan måles (Kourovskaja og Meenaghan 2013, 421).

Det finnes noen tradisjonelle og utbredte metoder bedrifter bruker for å måle effekten av et sponnater. En av disse metodene er å måle medieeksponering også kalt logotelling. Medieeksponering er mengden reklameeksponering (basert på reklamepriser) man får fra et sponnater gjennom forskjellige medier som TV, print og radio (Maestas 2009, 99). Ved å måle medieeksponering kan man sammenligne investeringen man har gjort med avkastningen den gir i kroner og øre. En annen måte er å måle påvirkningen sponnateret har i form av forbedring av merkevarens image og økt emosjonelt engasjement til merkevaren (Kourovskaja og Meenaghan 2013, 421). En siste utbredt metode for å måle effekten av sponnater er sponnater recall, som er i hvilken grad konsumenter kan gjenkjenne en sponnater (Cameron 2009, 132). Disse tradisjonelle metodene for måling dekker ikke alle sider ved et sponnater og gir derfor feil resultater når det kommer til verdien og effekten av sponnateret (Cameron 2009; Kourovskaja og Meenaghan 2013; Maestas 2009).

3.0 Rammeverk for metode og design

I følgende del skal det redegjøres og argumenteres for valg av metode, forskningsdesign og datainnsamlingsmetode. Videre vil det redegjøres og argumenteres for utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse, samt intervjuguide, gjennomføring, transkribering og koding av intervjuene.

3.1 Valg av metode

Et fundamentalt valg en må ta når man har bestemt seg for å samle inn egne data er valget av undersøkelsesmetode, og her går hovedskillet mellom *kvantitative* og *kvalitative* metoder

(Halvorsen 2008, 128). Både kvalitativ og kvantitativ metode hjelper oss på sin egen måte å få en bedre forståelse av verden, og hvordan man handler og samhandler som person og gruppe (Dalland 2012, 112). I kvalitativ metode føres data over med uformelle teknikker, og i kvantitativ metode brukes tall som analyseres med statistiske analyseteknikker (Ringdal 2013, 105).

Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig når man ikke har god kjennskap til fenomenet man undersøker, det er forsket lite på området, og når man ønsker å forstå fenomenet grundigere (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 32). Med tanke på at formålet i denne oppgaven var å forstå hvordan sponsorobjektets sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedrifter så var det mest hensiktsmessig å bruke kvalitativ metode. Som tidligere nevnt hadde vi ikke god kjennskap til temaet og fant lite teori om fenomenet sportslige prestasjoners påvirkning, og ønsket derfor å forstå temaet grundigere og en kvalitativ tilnærming vil derfor være mest optimalt.

3.2 Forskningsdesign

Ifølge Ghauri og Grønhaug (2005, 56) så bør strategisk valg av undersøkelsesdesign komme opp med en tilnærming som tillater å løse undersøkelsesproblemet på best mulige måte innenfor de gitte rammer. Med andre ord så bør undersøkelsesdesignet være effektivt til å produsere ønsket informasjon innenfor for rammene satt av forskeren (Ghauri og Grønhaug 2005, 56). Forskningsdesign er hvordan en undersøkelse organiseres og gjennomføres for at problemstillingen skal besvares: Fra ide, til utforming av problemstilling, innsamling, analyse og tolkning av data til ferdig resultat (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 397). Med andre ord var valg av design viktig for hvordan oppgaven skulle utarte seg og for at problemstillingen skulle bli besvart på en best mulig måte.

Ifølge Postholm (2010, 68) så står man som forsker overfor tre ulike typer av design; kausale, beskrivende og eksplorative. Kausale og beskrivende design anses å være typiske for kvantitative opplegg, mens det eksplorative gjerne regnes som det typiske kvalitative designet (Postholm 2010, 68). Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 39) så bruker man eksplorative design hvis utgangspunktet er at man vet lite om området, og målet for undersøkelsen vil være å *forstå* og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte. Siden det i stor grad ikke fantes mye teori på hvor mye sportslig prestasjoner påvirker sponsorbedrifter havnet valget på et eksplorativt design, og dette ble grunnlaget for undersøkelsen.

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 39) vil en naturlig start i eksplorativt design være å undersøke om det er skrevet noe om temaet (litteraturstudier), og om det foreligger data samlet inn av andre (sekundærdata). Ofte vil det også være aktuelt med visse former for egen datainnsamling (primærdata) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39). Litteraturstudiet og søk etter sekundærdata var noe som ble gjennomført og har blitt gjennomgått i oppgavens andre del. Ut i fra dette fant vi ut at det var nødvendig med en egen datainnsamling for å kunne besvare problemstillingen vår.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 39) så bruker man i hovedsak to hovedteknikker for datainnsamling i eksplorative design; fokusgrupper og dybdeintervjuer. Fokusgrupper er en mindre gruppe som skal ha en diskusjon om et avgrenset tema, mens individuelle dybdeintervjuer gjennomføres i en en-til-en-situasjon med intervjuguide som utgangspunkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39). Det ble fort funnet ut at det å bruke fokusgrupper ikke var hensiktsmessig å gjennomføre. Det ville blitt for vanskelig å få samlet de aktuelle informantene på samme tid og sted, samt at vi ikke har noe tidligere erfaring med å styre en fokusgruppe. Selv om vi kunne ha fått noe ut av dette så var det mer hensiktsmessig å velge kvalitative dybdeintervjuer. Kvalitative dybdeintervjuer var noe vi hadde gjennomført tidligere og følte oss tryggere på, og derfor noe vi trodde kom til å bidra til et bedre resultat. Videre var dybdeintervjuer mer hensiktsmessig å gjøre da dette i mye større grad var fleksibelt i forhold gjennomføringen av intervjuene. Dette gjorde oss fleksible i forhold til tidspunkt og lengde noe som var en klar fordel i forhold til begrensingen med tid og ressurser. En annen fordel med dybdeintervjuer var at man i større grad kunne stille oppfølgingsspørsmål til informantene om det noe som var uklart, og man kunne i større grad styre retningen intervjuene skulle ta. Dette var klare fordeler da vi ikke var så godt kjente med fenomenet.

3.4. Rekruttering

3.4.1 Utvalgsstrategi

Strategisk utvelgelse handler om at man i starten finner ut hvilken målgruppe som må være med for å få samlet nødvendig data, mens man etterpå velger ut personer fra målgruppen som skal delta (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 106). Målgruppen som kunne besvare problemstillingen var veldig klar i fra starten, og dette var bedrifter som hadde sponsoravtaler

med fotballklubber. For å velge ut hvilke som passet best havnet valget på en kriteriebasert utvelgelse. I kriteriebasert utvelgelse velges det informanter som oppfyller spesielle kriterier (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 109). De spesielle kriteriene som ble satt var av både praktiske og undersøkelsesmessige årsaker. Disse kriteriene var at sponsorbedriftene hadde:

- Geografisk nærhet til Oslo-området
- Sponsorater med lag fra Tippeligaen eller OBOS-ligaen
- I utgangspunktet at de var hovedsponsorer

Det første kriteriet ble valgt på grunn av praktiske, økonomiske og tidsmessige årsaker. Vi så på det som urealistisk å kunne dra landet rundt for å få tak i de største sponsorene da dette ville ha tatt mye tid og ressurser. Derfor ble det fokusert på sponsorbedrifter som lå i nærheten av Oslo-området. Dette betydde ikke at de ikke kunne ha et sponsorobjekt utenfor Oslo-området, bare at sponsorbedriftene var lokalisert i dette området. Det andre kriteriet ble valgt for å få et mest mulig representativt utvalg. Dette ble valgt med utgangspunkt i at på et desto høyere nivå fotballklubben er på, desto mer koster det med en sponsoravtale. Videre var tanken at de bedriftene som hadde større avtaler også i større grad ville være opptatt av å kunne måle i hvilken grad de sportslige prestasjonene påvirket dem. Det tredje kriteriet om at sponsorbedriftene måtte være hovedsponsor hos sponsorobjektet var i utgangspunktet et kriterium for få et mest mulig likt utvalg, men ble etter hvert fjernet da det viste seg å være vanskelig å få tak i informanter. Dette er noe vi skal komme tilbake til senere i oppgaven.

3.4.2 Utvalgsstørrelse

Det å på forhånd avgjøre hva som er tilstrekkelig med intervjuer er vanskelig, men i tilfeller med begrensninger i tid og ressurser må man kanskje begrense seg til færre enn ti intervjuer (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Når det gjaldt utvalgsstørrelsen var vi usikre på hvor mange intervjuer som skulle gjennomføres. Målet ble satt til å få til fem dybdeintervjuer da dette var gjennomførbart tidsmessig i forhold gjennomføring av intervju, transkribering og analysering. Man kunne ha valgt å gå for flere intervjuer, men vi var redde for at dette skulle ende med at kun overflaten ble rørt i de ulike intervjuene, og dette var ikke hensiktsmessig da målet var å få en dypere forståelse.

I utgangspunktet ble det prøvd å gjennomføre dybdeintervjuer med bedrifter som var hovedsponsorer for sponsorobjektene for å få et mest mulig likt utvalg. Grunnlaget for dette var antakelsen om at disse bedriftene hadde et mer bevist forhold til sponsering enn vanlige sponsorer, og dermed et bedre utgangspunkt for å svare på om de ble påvirket av sportslige prestasjoner. Etter å ha kontaktet flere hovedsponsorer via e-post ble det fort funnet ut at dette var svært vanskelig å gjennomføre. Det viste seg at det var flere bedrifter som ikke kunne delta i den tidsrammen som ble satt og det var også flere som ikke svarte oss. Dette gjorde at man måtte gå bredere ut i søket etter informanter. Utvalgsriteriet om at bedriften skulle være hovedsponsorer ble derfor valgt bort.

Dette gjorde at vi kunne kontakte bedrifter som hadde mindre sponsorater enn hovedsponsorater og fikk mange flere potensielle informanter å kontakte. Etter hvert ble det gjort avtaler med fem bedrifter som kunne stille opp i tidsrammen som var satt. Lengden på hvor lenge de ulike bedriftene hadde sponset var også noe som kunne ha vært med i kriteriene for utvalget. Vi fant fort ut at de ulike sponsorbedriftene hadde veldig ulik fartstid på sponsoratene, fra GPBM Nordic som hadde sponset Vålerenga i noen måneder til Sparebanken Øst som ikke visste hvor lenge de hadde sponset da det hadde foregått så lenge. Ulempen med å ikke kun ha hovedsponsorer med lik fartstid er at utvalget blir noe ulikt, men dette trenger ikke være negativt for oppgaven. Ved å inkludere flere ulike sponsorbedrifter kan dette også gjøre at man får et en bredere forståelse av fenomenet sportslig prestasjoner sin påvirkning, noe som også kan gjøre det lettere å besvare problemstillingen.

3.5 Intervjuguide

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 139) så er semistrukturerte intervjuer en mellomting mellom strukturerte og åpne intervjuer. Da det har blitt brukt et eksplorativ design trengs det så mye informasjon som mulig fra informantene, samtidig som svarene må kunne sammenlignes og settes i et system. Ut i fra dette ble det valgt å gjennomføre semistrukturerte dybdeintervjuer, noe som førte til at det ble utviklet en intervjuguide. En intervjuguide er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i løpet av intervjuet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Intervjuguiden tok utgangspunkt i problemstillingen for oppgaven og teorien som hadde blitt innhentet rundt temaet. Dette førte til fire ulike temaer som ble gjennomgått under dybdeintervjuene:

- Generelt om påvirkningen av sportslige prestasjoner

- Teorien rundt påvirkningen av sportslige prestasjoner
- Formål med og valg av sponsorobjekt
- Måling av sponsorater

Oppsettet og rekkefølgen av temaer og spørsmål i intervjuguiden ble ikke fulgt slavisk under intervjuene da det ikke alltid ville ført til en naturlig flyt i intervjuene. Om informanten måtte forklare mer rundt et spørsmål kunne det legges til oppfølgingsspørsmål, og om informanten allerede hadde besvart et spørsmål gjennom tidligere svar ble det valgt å ikke stille spørsmålet. Den samme intervjuguiden ble brukt under samtlige intervjuer for å ha en viss standardisering. Fordelene med standardisering er at svarene man får kan sammenliknes, det vil være lettere å systematisere svarene og analyse arbeidet blir enklere og mindre tidkrevende (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010).

3.6 Gjennomføring av intervjuer

Samtlige intervjuer ble gjennomført med begge gruppemedlemmene tilstede i tidsperioden 04.04.2016 til 15.04.2016. Fire av fem intervjuer ble gjennomført i bedriftslokalene til informantene, mens ett ble gjennomført via telefon. Begrunnelsen til at det ene intervjuet foregikk over telefon var at dette passet best for informanten. Ifølge Jacobsen (2015, 148) kan det være vanskeligere å etablere tillit og åpenhet i telefonintervjuer enn i et ansikt-til-ansikt intervju. Dette følte vi ikke var tilfellet da samtalen fløt fint og informanten ga utfyllende svar på spørsmålene, men dette er vanskelig å si noe om uten muligheten til å lese kroppsspråket og annen informasjon som ikke kan formidles gjennom telefon. De resterende intervjuene ble gjennomført hos informantene da dette passet dem best og fordi at vi ville at de skulle være i kjente omgivelser og dermed føle seg trygge og mer komfortable under intervjuene. Før intervjuene startet ble informantene informert om oppgaven og hva intervjuet ville handle om og brukes til. Det ble også spurt om informanten sin tillatelse til å gjøre lydopptak av intervjuet, noe alle informantene gikk med på. Hensikten med å gjøre lydopptak av intervjuene var for å sikre at innsamlet data ville bli korrekt gjengitt i ettertid. Informantene ble også opplyst om muligheten til å bli anonymisert og muligheten til å kunne gjøre oppgaven konfidensiell.

Ved at begge gruppemedlemmene var til stede under intervjuene ville dette gjøre at begge kunne huske og reflektere rundt kroppsspråk, holdning og konteksten som lydopptaket ikke kunne plukke opp. Intervjuguiden ble forberedt i forkant av intervjuene, og denne ble fulgt i

relativt åpent form av at den ble mer brukt som en huskeliste over hva intervjuet skulle dekke. Dette ble gjort for at intervjuet skulle føles mest mulig naturlig og la informantene dele sin kunnskap fritt. Selv om dette førte til mye informasjon som kanskje ikke var så viktig for oppgaven, så var dette var positivt da alle informantene svarte utfyllende og fortalte om sider ved temaet som vi ikke hadde tenkt over tidligere. Dette var temaer som ikke ville ha dukket opp om intervjuene hadde vært mer strukturerte. Alle intervjuene ble avsluttet med at informanten fikk spørsmål om det var noe de ville legge til. Dette var for å sikre at all tilgjengelig data var blitt samlet inn og at informantene skulle føle at de hadde fått sagt det de ville, samtidig som at det fungerte som en naturlig og positiv avslutning på intervjuet.

3.7 Transkribering og koding

Første steg i hver kvalitativ analyse er en reinskriving av intervjuer og observasjoner, som er det man sitter igjen med når man nettopp har gjennomført et intervju eller observasjon (Jacobsen 2015). Dette vil si at vi måtte transkribere lydopptakene fra dybdeintervjuene som ble gjort. Transkribering er å få lydopptak overført fra tale til skrift (Jacobsen 2015). Dette ble gjort så fort som mulig etter hvert intervju for at all informasjon som lydopptaket ikke kunne samle inn skulle sitte friskt i minnet og bli gjengitt mest mulig korrekt, da ordene som ble sagt noen ganger måtte tolkes sammen med hvordan de ble sagt. Dette ble gjort for å øke validiteten og reliabiliteten til dataene som samlet inn og dermed troverdigheten og gyldigheten av funnene våre. Validitet innebærer at man virkelig undersøker det man vil undersøke og reliabilitet innebærer at målingene er korrekt utført (Thurén 2012).

Det neste steget var å kode og kategorisere dataene. “Kategorisering innebærer at vi “bryter opp” temaet i mindre enheter, og dernest at vi samler ulike deler av teksten (data) i disse enhetene” (Jacobsen 2015, 207). Det ble naturlig å bruke intervjuguiden som en mal for hvordan å bryte opp temaet og hvilke mindre enheter man skulle samle dataene under. Dette var på grunn av at intervjuguiden allerede hadde “brytt opp” temaet i forskjellige underdeler som hadde blitt fokusert på under intervjuene. Dette er som nevnt tidligere bedriftene og teorien sitt syn på påvirkningen av sportslige prestasjoner, formål med og valg av sponsorobjekt og måling av sponsorater.

3.8 Reliabilitet og validitet

Det er vanskelig å si noe om validitet og reliabilitet da vi er så investerte i oppgaven og dette gjør det utfordrende å ta et steg tilbake å vurdere den objektivt. Som tidligere forklart så er

validitet at man undersøker det man vil undersøke (Thurén 2012). Ved at funnene viser hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriften så vil vi si at det har blitt undersøkt det vi bega oss ut for å undersøke. Reliabilitet innebærer at målingene er korrekt utført (Thurén 2012). Dette er vanskelig å si noe om når vi ikke har tid og ressurser til å gjennomføre en kontrollering av at funnene. Oppgavens fremgangsmåte og utførelse er beskrevet i detalj noe som gjør det mulig for andre forskere å kontrollere målingene og funnene og dermed reliabiliteten til oppgaven.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal det gjennomgås data som ble samlet inn gjennom dybdeintervjuene. Dataene vil bli knyttet opp og drøftet mot den relevante teorien som tidligere ble presentert, og det vil også bli trukket frem de sitatene fra informantene som er mest relevant for å belyse området. Dette gjøres for å prøve å få et mer helhetlig bilde over hvordan sponsorobjektens sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene, og dermed kunne svare på de underliggende analysespørsmålene og problemstillingen.

4.1 Introduksjon av informanter

Det vil nå komme en introduksjon av informantene som ble intervjuet og bedriftene de representerer. Dette er for å gi leseren et dypere innblikk i informantene og dermed en bedre forståelse av oppgaven. All informasjon om bedriftene er hentet ut fra de respektive intervjuene hvis ikke annet er henvist.

4.1.1 Telenor

Per Anders Vold er senior sponsorship manager i Telenor Norge. Telenor er en internasjonal leverandør av tele-, data- og mediekommunikasjonstjenester. De er lokalisert i 13 markeder verden over hvor de har 208 millioner kunder og en omsetning på 128 milliarder. Telenor er en stor bidragsyter til både bredde- og toppidrett, og er en av de største sponsorene innen norsk toppfotball. I Tippeligaen har de sponsorater med Rosenborg BK, IK Start, Vålerenga Fotball, Tromsø IL, Sogndal Fotball og FK Haugesund, mens i OBOS-ligaen har de et sponsorat med Sandnes Ulf. Størrelsene på disse sponsoratene varierer, men Telenor er ikke hovedsponsor for noen av sponsorobjektene.

4.1.2 Sparebank 1 Oslo Akershus

Bjørn-Inge Haugan er konsernmarkedssjef i Bank 1 Oslo Akershus AS, som er et selskap eid

av og opererer under navnet til Sparebank 1 alliansen. Sparebank 1 er en allianse av 16 selvstendige banker med 300 kontorer over hele landet som tilbyr bankløsninger til både privatforbrukere og bedrifter. Sparebank 1 Oslo Akershus har sponset Stabæk Fotball i over syv år, og har utviklet seg fra å ha et mindre sponsorat til å bli hovedsponsor (generalpartner). Logoen deres er eksponert på Stabæks hjemmebane og sentrert på fremsiden av drakten. Heretter benevnes Sparebank 1 Oslo Akershus bare som Sparebank 1.

4.1.3 GPBM Nordic

Erik Romberg har tittelen sales manager Norway i GPBM Nordic, som er en del av GPBM Nordic/Italy/France. Bedriften markedsfører og selger produkter innenfor energi, lys og sikkerhet, og er representert i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Frankrike og Italia. GPBM Nordic har siden 2015 sponset og vært samarbeidspartner med Vålerenga Fotball elite hvor to av merkene de selger, GP Batteries og Housegard, blir eksponert på drakt og stadion.

4.1.4 Sparebanken Øst

Vibeke Hald Langen har tittelen seniorkonsulent marked i Sparebanken Øst. Sparebanken Øst ble etablert i 1843 og har forankring i Eiker- og Drammensregionen. Banken tilbyr banktjenester til bedrifter og private forbrukere, og er en av Norges største alliansefrie sparebanker. Sparebanken Øst har ifølge Hald Langen sponset Mjøndalen Fotball så lenge de kan huske og er en av hovedsamarbeidspartnerne (hovedsponsor) til OBOS-laget. Logoen deres er eksponert på forskjellige steder på stadion og sentrert foran på drakten til Mjøndalen Fotball.

4.1.5 Anton Sport

Morten Borgersen er deleier og leder av Anton Sport som er en sportsforretning som fokuserer på områdene Oslo og Akershus. Anton Sport er deleid av Rune Gjelsten og Sport 1 kjeden, og i 2015 hadde bedriften 13 butikker og rundt 200 ansatte. I midten av 2015 valgte Anton Sport å bli sponsor til Stabæk Fotball. Logoen deres blir eksponert på stadion og treningsanleggene, samtidig som de står for salg av supporter-artikler.

4.2 I hvilken grad sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene

Undersøkelsen viser at alle informantene mener at de blir til en viss grad påvirket av de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet de har, men hvor mye og på hvilken måte de blir påvirket varierte fra informant til informant. Hvordan informantene opplever påvirkningen er

noe vi kommer tilbake til senere i denne analysedelen. Flertallet av informantene mente derimot at de ikke trodde at de sportslige prestasjonene påvirket dem i stor grad. Sparebank 1, Sparebanken Øst og GPBM Nordic svarte direkte at de ikke trodde at de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet hadde noe særlig påvirkning på hvordan bedriften gjorde salgsmessig. Anton Sport hadde ikke noen formening om hvordan de sportslige resultatene påvirket de som sponsorbedrift. Telenor svarte ikke noe om dette direkte, men slik vi oppfattet og fortolket intervjudataene ble heller ikke de påvirket i særlig grad.

“Går vi gjennom en sesong så vil jeg tro at kanskje ikke at vi merker det så mye på vårt salg og våre muligheter...”. (GPBM Nordic)

“... men jeg tror egentlig ikke at akkurat den sportslige prestasjonen (til Mjøndalen) har så mye å si for hvordan man ser på Sparebanken Øst i forhold til hvordan de gjør det”. (Sparebanken Øst)

Dette vil si at i alle fall tre av fem informanter mente at de ikke ble påvirket i særlig grad av de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet i forhold til salg. Sagt på en annen måte, så sa ingen av de fem informantene at de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet påvirket dem i stor grad salgsmessig.

4.3 Hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriften

Den innsamlede dataen vil nå bli knyttet opp og drøftet mot teorien som er funnet om hvordan sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriften.

4.3.1 Eksponering

Alle informantene var enige om at eksponeringen, reklame- og eksponeringsverdien sponsoratet ga dem var påvirket av de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet. Særlig Sparebank 1 og Sparebanken Øst merket stor påvirkning på medieeksponeringen fra de sportslige prestasjonene til sponsorobjektene deres. Begge sponsorobjektene presterte bedre enn forventet i fjor, og da spesielt Mjøndalen som rykket opp til Tippeligaen. All informasjon informantene delte støttet Rotthoff, Depken og Groothuis (2014), samt Jensen (2012) sine undersøkelser om at sportslige prestasjoner, tidligere prestasjoner og rangering har noe å si for hvor mye eksponering en sponsor får fra et sportssponsorat. Vi tolker også svarene informantene ga som at de støttet Davis (2008) og Gerber og Terblanche (2012) sine

undersøkelser om at sportslige prestasjoner påvirker publikumsoppmøte på selve kampene til lagene de sponset.

“Ja, definitivt. Kan bare ta det så enkelt som at når Stabæk gjorde det bra i fjor ... Stabæk har fått veldig mange kamper i år i innledningen i serien som går på fri TV, på TV2 Zebra, og det har økt, har økt eksponeringsverdien på Stabæk, på det sponsoratet har økt betraktelig bare så langt i år, i forhold til i fjor, nettopp fordi man har fått gode eksponeringskanaler”. (Sparebank 1)

Dette er det området hvor teori og informantene er mest samstemte om sportslige prestasjoner sin påvirkning på et sponsorat. Utvalg er ikke stort nok til å kunne generalisere, men sammen med teorien som eksisterer rundt emnet så viser det sterke antydninger til at sportslige prestasjoner har en påvirkning på generert medieeksponering og dermed et sponsorat.

4.3.2 Kjøpsintensjon

Når det kommer til Ngan, Pendergast og Tsang (2011) og Lings og Owen (2007) sine undersøkelser om at intensjonen om å kjøpe sponsorenes produkt er sterkere om laget vant enn om det tapte, så var informantene mer splittet. Svarene fra informantene dekker hele spekteret av ståsteder til undersøkelsene rundt dette. Telenor hadde liten tro på disse undersøkelsene, GPBM Nordic derimot var enig, mens de tre gjenværende informantene ikke hadde noen tanker eller formeninger om kjøpsintensjonen ble sterkere eller svakere basert på sportslige prestasjoner.

“Det er i grunn ikke noe vi har tenkt så mye på. Eller har tid til å gjøre så mye med”. (Sparebanken Øst)

“... jeg er litt usikker på om det nødvendigvis om preferansen beveger seg noe med tanke på hvor stor den sportslige prestasjonen er, for da burde den strengt talt ha vært særs dårlig på fotballen, på A-landslaget. Den er jo ikke det...”. (Telenor)

Siden svarene fra informantene dekker hele spekteret er det vanskelig å skulle si noe klart om kjøpsintensjon på produktene deres styrkes eller svekkes basert på sportslige prestasjoner.

Det at informantene representerer bedrifter av forskjellige størrelser og produkter kan være en mulig forklaring på hvorfor svarene var så forskjellige. For at man skulle fått klare svar på om kjøpsintensjonen påvirkes så måtte bedriftene ha gjennomført målinger på dette. Som det har blitt forklart tidligere er det flere utfordringer ved målinger av sponsorater som gjør dette vanskelig, og utfordringene ved målinger er noe som vil bli drøftet senere i oppgaven. På en

annen side så kan det hende at undersøkelsene som er funnet ikke er direkte overførbare til norsk fotball og det kan til en viss grad forsvare hvorfor flertallet av utvalget ikke har et bevisst forhold til om kjøpsintensjonen påvirkes av sportslige prestasjoner.

4.3.3 Evaluering av sponsorprodukt

Undersøkelsen til Pope, Voges og Brown (2009) sier at sportslige prestasjoner påvirker evalueringen av sponsoren sitt produkt, men ikke selve sponsorbedriften. Av de fem informantene som ble intervjuet så var det bare Telenor som ga et klart svar på dette. Telenor mente at fra deres ståsted så påvirket det ikke, men dette kunne komme av størrelsen på Telenor. Om det derimot var mer aktuelt for mindre bedrifter var det vanskelig for han å si noe om.

“Det er forbausende få mennesker som egentlig knytter Stabæk og logoen vår sammen sånn i forhold til, i forhold til den biten der”. (Sparebank 1)

Dette var Sparebank 1 sin respons, og dette kan tolkes som at det heller ikke påvirket de siden få knyttet sponsorobjektet og sponsorbedriften sammen. De tre andre informantene kunne ikke gi noen klare svar da de ikke hadde målinger på dette eller ikke hadde tenkt noe over det. Som med undersøkelsene om kjøpsintensjon så gir svarene fra informantene også her lite bebreftelser på om sportslige prestasjoner påvirker evalueringen av sponsoren sitt produkt, men ikke selve sponsorbedriften. Dette gjør at det er vanskelig å si noe om sportslige prestasjoner påvirker evaluering, men det kan også her hende at det avhenger av størrelsen på bedriften og type produkt. Det er indikasjoner på at det kan være en forskjell på større og mindre bedrifter da responsen fra de to største bedriftene i utvalget kan tolkes som at det ikke påvirker dem, mens de mindre bedriftene ikke hadde noen oppfatning rundt det. På en annen side kan dette også bety at det bare er de større bedriftene som har en bevissthet rundt påvirkningen sportslige prestasjoner kan ha på evalueringen av sponsorproduktet.

4.4 Sportslige prestasjoners påvirkning på valg og formål

4.4.1 Valg av sponsorobjekt

Når det kom til valget av sponsorobjekt for bedriftene så kom det frem at for noen bedrifter så hadde sportslige prestasjoner hadde en betydning. GPBM Nordic og Anton Sport syntes at det var viktig at sponsorobjektet måtte være i den øverste divisjon i Norge. Siden sportslige

prestasjoner bestemmer hvilken divisjon man skal spille i så kan man si at for disse bedriftene hadde sportslig prestasjoner en betydning for selve valget av sponsorobjekt.

“Det er ikke helt avgjørende (med sportslige prestasjoner), men det er viktig at det er et Tippeligaen lag”. (Anton Sport)

Siden Sparebanken Øst hadde sponset Mjøndalen over så lang tid var det vanskelig for informanten å si noe om hvorfor valget falt på dem. Sparebank 1 og Telenor fortalte at når det kom til valg av sponsorobjekt så var det ikke et direkte krav at det måtte være et lag i Tippeligaen de sponset. Derimot fortalte de at valget falt på fotballsporing fordi fotball når ut til et stort publikum. Man kan argumentere for at dette valggrunnlaget også er påvirket av sportslige prestasjoner. Dette er fordi at selv om fotball favner bredt så vil man ikke nå ut til de store massene om man sponser en lokalklubb langt nede i divisjonene.

“.. Og da var Stabæk en naturlig partner, i og med at det er et stort fotballag, fotball er en høydrettssport i Norge. Det er vel kanskje den sporten i Norge som samler flest tilskuere, også i et lokalmiljø, så det var, det var derfor de var et naturlig valg for oss”. (Sparebank 1)

Dette understøttes av Gran og Hofplass (2007) som sier at idrettssponsing som oftest brukes fordi det har stor oppslutning i befolkningen generelt, og når med dette ut til massene i markedet på grunn av høy eksponering. Det er naturlig å tenke at de øverste divisjonene i norsk fotball har størst oppslutning, dermed høyest eksponering og blir derfor valgt av bedrifter som sponsorobjekter. Ved at sponsorobjektene må være i de øverste divisjonene i norsk fotball og ha en stor publikumsoppslutning noe som begge er avhengig av sportslige prestasjoner, kan man dermed si at valget av sponsorobjekter er delvis påvirket av sportslige prestasjoner.

4.4.2 Formål med sponsingen av sponsorobjektene

Formålene for hvorfor bedriftene sponset varierte. Tre av de fem bedriftene sponset for å få lokal forankring og tilstedeværelse i markedet. GPBM Nordic sponset primært for å få eksponering, mens Sparebank 1 sponset for å få tilgang til sponsorpoolen og skape forretninger.

“Eksponeringen er nok først og fremst viktigst. Vi vil gjerne eksponere varemerket. Vi vil også eksponere det ovenfor våre kunder”. (GPBM Nordic)

“... men det viktigste er egentlig det å skape forretning. Og det går egentlig på det å få tak i sluttbrukere, altså kunder, som blir kunder av banken på produktene våre, som da bankens forsikringstjenester”. (Sparebank 1)

Dette viser det samme som Helgesen (2004) og Lagae (2003) sier om at det finnes forskjellige grunner og formål til at bedrifter går inn i et sponsorat. Det har allerede blitt vist at eksponeringen sponsoren får gjennom sponsoratet sitt er knyttet til sportslige prestasjoner, og det vil senere bli argumentert for at sponsorpoolen også blir påvirket av sportslige prestasjoner. Om sportslige prestasjoner påvirker i hvilken grad man lykkes med lokal forankring er det vanskelig å si noe om. Basert på alt dette er det vanskelig å si noe klart om sportslige prestasjoner påvirker formålene med sponsoratene, men det kan tyde på at påvirkningen sportslige prestasjoner har er avhengig av hva formålet med sponsoratet er.

4.5 Måling av sponsorat

Fire av fem informanter i utvalget målte sponsoratene sine, men det varierte i stor grad hvor mye og hva de målte. Anton Sport var den eneste bedriften som ikke hadde på plass målingsverktøy, men dette var noe de jobbet for å få til. Resten av utvalget hadde målinger på medieeksponeringen de oppnådde gjennom sponsoratet sitt og var enige om at de sportslige prestasjonene til sponsorobjektene ga utslag på denne målingen. Sparebanken Øst og GPBM Nordic målte kun eksponering, mens Sparebank 1 og Telenor hadde flere målinger i tillegg til eksponering.

“.. Vi måler jo dette med kjøpsatferd, kjøpsannsynlighet, vi måler jo holdninger og likings, vi tracker jo dette månedlig for å se hvordan de måler opp mot hverandre”. (Telenor)

“Det er jo målinger gjort gjennom NIFF da, eller (Sponsor) Insight er det vel som gjør disse her målingene på eksponering og sånn. Men vi gjør ikke noe spesielt, vi har ikke noe. Vi hadde en markedsundersøkelse for noen tre-fire år siden”. (Sparebanken Øst).

Det at fire av fem informanter måler medieeksponering understøtter det Maestas (2009, 99) sier om at medieeksponering er en vanlig og utberedt måte å måle et sponsorat på. Det som derimot er interessant er det at å kun måle eksponering ikke dekker alle sider ved et sponsorat, og kan dermed gi feil resultater i forhold til verdi og effekt av sponsoratet (Cameron 2009; Kourovskaia og Meenaghan 2013; Maestas 2009). Dette vil dermed si at to

av fem informanter kan måle resultatet av sponsingen feil. Videre forteller fire av informantene at det å måle sponsoratet i forhold til visse faktorer er en vanskelig prosess. Anton Sport sier naturligvis ikke så mye om dette temaet når de enda ikke har fått en måte å måle det på.

“Men å måle det i form av økning i salg også videre, det er utrolig vanskelig å si hva det resulterer i. Det er veldig vanskelig å måle et sponsorat ”. (GPBM Nordics)

“.. da satt jeg med hovedsponsor for 12 eller 16 lag (i Canal Digital). Da kunne man se forskjell på det i forhold til kjøpsintensjon til en viss grad, men i og med at vi sitter som sponsor for et fotballag og egentlig ikke har noe sammenligningsgrunnlag, så er det vanskelig for oss å egentlig å få noe klar tall på det, men vi har i alle fall ingen måling på det”. (Sparebank 1)

Dette støtter oppunder om at det utfordrende å isolere påvirkningen sponsorater har i forhold til andre kommunikasjonsverktøy de respektive bedriftene bruker (Helgesen 2004, 237; Kourovskaja & Meenaghan 2013, 420; Maestas 2009, 100). I forhold til i Sparebank 1 sitt tilfelle støtter det også oppunder teorien om at det er vanskelig å måle endringene i effektene av sponsoratet uten å ha et grunnlag (Maestas 2009, 100). Dette vil si for informantene som kun har et sponsorobjekt i de øverste divisjonene så er det vanskelig å måle da man ikke har noe sammenligningsgrunnlag. Dette er interessant i forhold til sportslige prestasjoner da det er en rekke utfordringer ved å måle og isolere effekten av et sponsorat og dette gjør det dermed vanskelig å si noe om påvirkningen sportslige prestasjoner har utover medieeksponering. Det at målingene ofte kan gi feil resultater kan bety at effekten og viktigheten av sportslige prestasjoner og hva det medbringer kan bli feil vurdert av bedriftene som bedriver sponing.

4.6 Andre funn

Under dybdeintervjuene og analysen ble det oppdaget flere interessante funn. Dette er områder vi ikke hadde tenkt på kunne bli påvirket av sportslige prestasjoner, men som informantene forklarte oss om. Følgende funn vil nå bli presentert.

4.6.1 Sponsorpool

Et interessant funn som ble oppdaget var at sportslige prestasjoner påvirket sponsorpoolen. Anton Sport, Sparebank Øst og Telenor mente at ved bedre sportslige prestasjoner hos sponsorobjektet så ble det mer attraktivt å være med i de respektive sponsorpoolene. På

denne måten ble sponsorene indirekte påvirket ved at større og gjerne mer attraktive bedrifter kom inn i sponsorpoolen og økte dermed samarbeidsmulighetene. Dette kan forklares ut i fra teorien om at ved å prestere bedre sportslig så øker eksponeringen (Jensen 2012; Rotthoff, Depken og Groothuis 2014). Økt eksponering gjør et sponsorobjekt mer attraktivt, og som dermed gjør at større og mer attraktive bedrifter blir med i sponsorpoolen.

“Sportslige prestasjoner gjør det mer attraktivt og da blir det flere du kan snakke med i poolen”. (Anton Sport)

4.6.2 Forhandlingsposisjon

Et annet interessant funn var at fire av fem informanter mente at deres forhandlingsposisjon eller avtale ble påvirket av de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet. Dette ville eksempelvis si om et sponsorobjekt rykket ned en divisjon så ville sponsoren sitte i en bedre forhandlingsposisjon ved inngåelse av ny sponsoravtale, eller at eksisterende sponsoravtale hadde en klausul som omhandlet konsekvensene av dette. Dette gjaldt også omvendt om sponsorobjektet presterte bedre enn forventet så ville sponsorene sitte i en dårligere forhandlingsposisjon. Dette kan forklares ut i fra at bedre sportslige prestasjoner gir økt medieeksponering og dette gjør sponsorobjektet mer attraktivt å sponse, og motsatt ved dårlige sportslige prestasjoner.

“Da kan man velge to måter, altså hvis de ikke rykker ned, men gjør det dårlig, så kan du si det at okei, da kan vi være med på laget, da skal vi ha en bedre avtale for neste år. For da står vi i en sterkere forhandlingsposisjon, gjør dem det grådig godt så er det dem som står sterkt”. (GPBM Nordic).

Funnet om at sportslige prestasjoner kan styrke sponsorobjektets forhandlingsposisjon og makt til å kreve mer penger kan fortolkes til å delvis støtte Sung m.fl. (2016) sin undersøkelse om at sportslige prestasjoner påvirker verdien til bedriften som eier laget og sponsorbedriftene. I norsk fotball så eies ikke lagene av bedrifter, men av laget selv. Ved at sportslige prestasjoner påvirker forhandlingsposisjonen, påvirker det også de økonomiske midlene sponsorene må ut med for å danne et sponsorat og dermed verdien sponsorobjektene har. Selv om ingen av sponsorobjektene er børsnotert så viser fortsatt dette at sportslige prestasjoner påvirker verdien på sponsorobjektene. Børsverdien er en indikasjon på bedriftens verdi og på bakgrunn av dette kan det være overførbart. Vi fikk ingen inntrykk fra informantene om at sportslige prestasjoner øker verdien til sponsorbedriftene og kan dermed ikke si noe om dette, men vi ser på det som lite sannsynlig på grunn av størrelsen på norsk

fotball. Dette er på grunn av norsk fotball ikke kan sammenlignes med størrelsen på for eksempel koreansk baseball som er mye større, og har derfor ikke samme slag- og påvirkningskraft på sponsorbedriftene i en verdimesig forstand.

5.0 Avslutning

For å oppsummere oppgaven vil vi nå sammenfatte og diskutere funnene som har blitt gjort. Dette gjøres ved å først besvare oppgavens analysespørsmål, for dermed å kunne besvare problemstillingen. Til slutt vil vi forklare oppgavens begrensninger, påpeke gap mellom funnene og teorien på dette området, og komme med forslag til videre forskning.

5.1 Besvarelse av analysespørsmål

Når det kommer til det første analysespørsmålet *“I hvilken grad mener bedriftene at de blir påvirket av sportslige prestasjoner?”* så var alle informantene enige om at det påvirket dem i liten grad eller at de ikke hadde noen formening om det. Ut i fra dette vil svaret på første analysespørsmål være at bedriftene mener at de blir i liten grad påvirket sportslige prestasjoner. Det andre analysespørsmålet var *“Hvordan stiller bedriftene seg til teorien som eksisterer rundt temaet?”* og her var alle informantene enige om at eksponering og reklameverdien til sponsoratet var påvirket av sportslige prestasjoner. Dette stemmer overens med teorien som har blitt funnet om eksponering og sportslige prestasjoner. Når det gjaldt teorien rundt kjøpsintensjon og evaluering av sponsorprodukt så ga bedriftene aldri noen entydige svar og dermed blir det vanskelig å gi noe klart svar på dette. Det at bedriftene ikke kunne gi noen klare svar betyr ikke nødvendigvis at teorien skiller seg fra virkeligheten, men at dette var noe de ikke hadde et bevisst forhold til. En annen forklaring kan komme av at flere av bedriftene ikke målte dette, eller at teorien ikke er direkte overførbart til norsk fotball. Svaret på analysespørsmålet blir derfor at bedriftene stiller seg klart til noe av teorien som er funnet, mens andre deler teorien var vanskelig for dem å gi noen svar på.

Opgavens tredje analysespørsmål var *“Er bedrifters formål med og valg av sponsorobjekter påvirket av sportslige prestasjoner?”*. I forhold til valg av sponsorobjektet så kom det frem at flertallet av bedriftene ble påvirket av sportslige prestasjoner i den grad at divisjonen sponsorobjektet var i og eksponeringen det brakte med seg spilte en rolle. Dette kan forklares med at eksponeringen er høyest blant de to øverste divisjonene. Formålet med sponsingen varierte mellom bedriftene, men funnene hentyder at sportslige prestasjoner kan påvirke noen av formålene med sponsoratene. Svaret må dermed bli at sportslige prestasjoner kan i større

grad påvirke valget av sponsorobjektet og om det påvirker formålet er avhengig av hva formålet med sponsoratet er.

Det siste analysespørsmålet var *“Måler bedriftene effektene av sponsingen og kan denne målingen si noe om sportslige prestasjoner påvirker sponsoratet?”*. Funnene rundt dette analysespørsmålet viste støtte til teorien som allerede eksisterer rundt måling av et sponsorat. Flertallet av bedriftene hadde målinger på sponsoratene sine, men mengden og typer målinger varierte. Alle som hadde målinger var enige om at de kunne se påvirkning fra sportslige prestasjoner på medieeksponering. På bakgrunn av vanskelighetene med å måle sponing ble drøftet at dette kunne føre til at sponsorbedrifter vurderer påvirkningen av sportslige prestasjoner feil. Svaret på dette analysespørsmålet blir at flertallet av bedriftene måler effektene av sponsoratene, og at disse målingene til en viss grad kan si noe om påvirkningen sportslige prestasjoner har på sponsoratet, men at målingene muligens ikke dekker alle effektene rundt fenomenet.

5.2 Konklusjon

Problemstillingen for denne oppgaven var *“Hvordan blir norske sponsorbedrifter påvirket av sportslige prestasjoner til sponsorobjektet sitt i norsk herrefotball innen de to øverste divisjonene?”*. Basert på funnene i denne oppgaven så kan man si at sportslige prestasjoner påvirker medieeksponeringen norske sponsorbedrifter får gjennom sponsoratet, og forhandlingsposisjonene partene har når de skal forhandle en ny avtale. Videre viser også oppgaven hentydninger til at sportslige prestasjoner påvirker attraktiviteten til et sponsorobjekt i form av at det påvirker verdien som blir satt på det og at gode sportslige prestasjoner kan føre til at større sponsorer vil inn i sponsorpoolen. Det var også hentydninger til at sportslige prestasjoner påvirket norske sponsorbedrifters valg av sponsorobjekt, og om formålet kunne bli påvirket var avhengig av hva formålet med sponsoratet var. Undersøkelsen viser også at ingen av bedriftene la noe stor vekt på påvirkningen av sportslige prestasjoner. Utover dette har svarene i undersøkelsen vært spredt og gir ingen flere klare svar på problemstillingen. Dette kom av at flere av bedriftene ikke hadde noen klare formeninger om teorien på flere av områdene. Dermed viser det seg at funnene i denne oppgaven i varierende grad støtter teorien som allerede eksisterer. Konklusjonen er dermed at de sportslige prestasjonene til sponsorobjektet påvirker norske sponsorbedrifter på ulike måter, men i varierende liten grad.

5.3 Begrensninger

Denne oppgaven har sine begrensninger. En begrensning i denne oppgaven er at funnene ikke er generaliserbare da det er begrensninger i utvalget og i forhold til metoden som ble valgt. For å generalisere disse funnene måtte et mye større utvalg til. En begrensningen i forhold til utvalget var at det varierte fra generelle sponsorer som hadde sponset i noen måneder til hovedsponsorer som hadde sponset i mange år. Hvis tid og ressurser hadde strukket til så kunne oppgaven ha fått et utvalg bestående kun av hovedsponsorer som alle hadde sponset over en lengre periode, for å i større grad kunne standardisere funnene. Dette utvalget ville nok hatt best forutsetninger for å kunne besvare problemstillingen på best mulige måte. Videre kunne utvalget til denne oppgaven vært bedre om det bestod av flere informanter fra flere steder i landet. Dette kunne ha ført til et mer representativt svar for norske sponsorbedrifter.

5.4 Videre forskning

Inntrykket vi sitter igjen med etter funnene i denne oppgaven er at det eksisterer lite fokus og kunnskap rundt dette temaet som dermed kan påvirke viktigheten sponsorbedriftene tillegger sportslige prestasjoner. Hvorfor det har seg slik er det vanskelig å svare på, men som nevnt tidligere er det gjort lite forskning på påvirkningen sportslige prestasjoner har på sponsorbedriftene og undersøkelsene rundt påvirkningen er muligens ikke overførbare til norsk fotball. Dette betyr at det eksisterer lite kunnskap å innhente noe som kan tilsi at fokuset blir mindre. Hvis sportslige prestasjoner påvirker sponsorbedriftene i større grad enn de tror, og med tanke på at sponsering er et stadig økonomisk voksende marked, så kan konsekvensen av dette være at valg av sponsorobjekt vil bli enda viktigere.

På bakgrunn av dette vil vi si at det generelt trengs mer forskning på dette området, men det er noen aspekter som er mer aktuelle i forhold til denne oppgaven. En naturlig start ville være å forske videre på om funnene kan generaliseres til å gjelde alle norske sponsorbedrifter innen norsk fotball. Det ville også vært interessant å se om disse funnene gjelder for større internasjonale sponsorbedrifter, da utslagene og effektene av sportslige prestasjoner kan være mye mer kritisk for dem. Et annet interessant forskningsområde er at det finnes et gap når det kommer til teori om sportslige prestasjoner. Den tidligere forskningen rundt påvirkningen av sportslige prestasjoner som ble funnet til denne oppgaven baserte seg i hovedsak på andre idretter, noe som kan gjøre at disse undersøkelsene ikke er direkte overførbare til fotball. Det

ville derfor vært interessant å forsket videre på sportslige prestasjoner sin påvirkning på kun fotballsporing.

6.0 Litteraturliste

- Cameron, Nicholas. 2009. "Understanding sponsorship and its measurement implications." *Journal of Sponsorship*, 2(2):131-139. Business Source Complete (37250276).
- Cornwell, T. Bettina, og Isabell Maignan. 1998. "An International Review of Sponsorship Research." *Journal Of Advertising* 27, no. 1: 1-21. Business Source Complete, EBSCOhost (930316).
- Dalland, Olav. 2013. *Metode og oppgaveskriving*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Davis, Michael C. 2008. "The interaction between Baseball Attendance and Winning Percentage: A VAR Analysis." *International Journal of Sport Finance*, 3(1):58-73. SPORTDiscus with Full Text (31232122).
- Fisher, Robert J. og Kirk Wakefield. 1998. "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers." *Psychology and Marketing*, 15(1):23-40. Business Source Complete (11580227).
- Gerber, Charlene og Nic S. Terblanche. 2012. "Team Performance and Sport Attendance of South African Super Rugby and Currie Cup Rugby Fans." *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 34(1):75-91. SPORTDiscus with Full Text (75498524).
- Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies – A Practical Guide*. 3. utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass. 2007. *Kultursponsing*. 1.utg. Oslo: Gylden Norsk Forlag AS.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse – Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Halvorsen, Knut. 2008. *Å forske på samfunnet*. 5. utg. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: J. W. Cappelens Forlag as.
- Hooley, Graham, Nigel F. Piercy og Birgitte Nicoulaud. 2012. *Marketing strategy & competitive positioning*. 5. Utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademiske.

- Jensen, Jonathan A. 2012. "The importance of winning: an analysis of the relationship between an athlete's performance and sponsor exposure during televised sports events." *International journal of sports marketing & sponsorship*, 13(4):282-294. SPORTDiscus with Full Text (79360233).
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kourovskaja, Anastasia A. og Tony Meenaghan. 2013. "Assessing the Financial Impact of Sponsorship Investment." *Psychology & Marketing*, 30(5):417-430. Business Source Complete (86745841).
- Lagae, Wim. 2003. *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Lesedato 03. mars 2016:
<https://books.google.no/books?id=krLLmb3npcwC&pg=PT47&lpg=PT47&dq=BUSINESS%C2%A0RELATIONSHIP%C2%A0+between+a+provider+of+funds,+resources+or+services+and+a+sports+event+or+organization&source=bl&ots=6b72YsKim0&sig=G8KC0OrKNIQKaROww5LQzeuLR0I&hl=no&sa=X&ved=0ahUKEwj23uyIkHMAhXDd5oKHfvMDnwQ6AEIHDAA#v=onepage&q&f=false>
- Lambkin, Mary og Tony Meenaghan. 1994. *Perspectives on Marketing Management in Ireland*. 1994. Lesedato 17. april 2016:
https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=tiXc1Qk b2IC&oi=fnd&pg=PA257&ots=QjKDbfdmm5&sig=CjFZUNgnPxrHfSkXhecEVHD Qh4E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lings, Ian N. og Kate M. Owen. 2007. "Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team." *Journal of Marketing Management*, 23(5/6):483-496. Business Source Complete (26384928).
- Maestas, A. J. 2009. "Guide to sponsorship return on investment." *Journal of Sponsorship*, 3(1):98-102. Business Source Complete (47436240).
- Meenaghan, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix." *International Journal Of Advertising* 10, no. 1: 35-47. Business Source Complete, EBSCOhost (11949124).
- — —. 1996. "Ambush Marketing - A Threat to Corporate Sponsorship." *Sloan Management Review* 38, no. 1: 103-113. Business Source Complete, EBSCOhost (9702180922).
- — —. 2001a. "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions."

- Psychology & Marketing* 18, no. 2: 191-215. Business Source Complete, EBSCOhost (11580198).
- — —. 2001b. "Understanding Sponsorship Effects." *Psychology & Marketing* 18, no. 2: 95-122. Business Source Complete, EBSCOhost (11580194).
- — —. 2013. "Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction." *Psychology & Marketing* 30, no. 5: 385-393. Business Source Complete, EBSCOhost (86745837).
- Meenaghan, Tony, og Paul O'Sullivan. 2001. "Editorial: The Passionate Embrace- Consumer Response to Sponsorship." *Psychology & Marketing*, February. 87-94. Business Source Complete, EBSCOhost (11580193).
- — —. 2013. "Metrics in Sponsorship Research-Is Credibility an Issue?." *Psychology & Marketing* 30, no. 5: 408-416. Business Source Complete, EBSCOhost (86745840).
- Ngan, Heidi M.K., Gerard P. Prendergast og Alex S.L. Tsang. 2011. "Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars and the moderating role of team identification." *European Journal of Marketing*, 45(4):551-566. Business Source Complete (66866942).
- Percy, Larry og Richard Elliot. 2009. *Strategic Advertising Management*. 3. Utg. New York: Oxford University Press.
- Pope, Nigel, Kevin E. Voges og Mark Brown. 2009. "Winning Ways." *Journal of Advertising*, 38(2):5-20. Business Source Complete (39654109).
- Postholm, May Brit. 2010. *Kvalitativ metode: en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmstad & Bjørke AS.
- Rotthoff, Kurt William, Craig A. Depken og Peter A. Groothuis. 2014. "Influences on sponsorship deals in NASCAR: indirect evidence from time on camera." *Applied Economics*, 46(19):2277-2289. Business Source Complete (95431627).
- Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Schredelseker, Klaus og Fedja Fidahic. 2011. "Stock Market Reactions and Formula One Performance." *Journal of Sport Management*, 25(4):305-313. SPORTDiscus with Full Text (63990884).

Sponsor Insight. Insights. Lesedato 20. April 2016:
<http://www.sponsorinsight.no/insights/>

Sung, Hojun, Changi Nam, Minki Kim og Seung Hun Han. 2016. "Spillover Effect of Sport Team Performance on the Value of Corporate Sponsors and Affiliated Firms." *International Journal of Sport Finance*, 11(1):79-96. SPORTDiscus with Full Text (113547488).

Thomas, Robert James og Frank Roesler. 2013. "An exploratory investigation into the effectiveness of team kit sponsorship: Fans' perspectives of new sponsorship in the German Bundesliga." *Journal of Customer Behaviour*, 12(2/3):177-192. Business Source Complete (93433063).

Thurén, Torsten. 2012. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Tobiassen, Markus. 2014. "Tidens sponsoravtale". *Dagens næringsliv*. 14. juli. Lesedato 1. Mai 2016:
<http://www.dn.no/nyheter/utenriks/2014/07/14/1703/Fotball/tidens-sponsoravtale>

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 1 - Side 1

Introduksjon: Hvem er de/vi, hva skal intervjuet handle om, informere om anonymitet og oppgave konfidensialitet, og be om tillatelse om opptak.

Tema 1: Generelt om sponsing og bedriften

Spørsmål 1: Hvem sponser dere og hvorfor?

Spørsmål 2: Hvor lenge har dere sponset laget?

Tema 2: Hvordan bedriftene mener de blir påvirket av sportslige prestasjoner

Spørsmål 1: Hvordan påvirker sportslige prestasjoner hos laget dere sponser dere?

- Hvorfor er sportslige prestasjoner viktige/ikke viktige?

Spørsmål 2: Blir dere påvirket internt om laget dere sponser gjør det bra?

- Bruker dere da laget for eksempel internt? (motivasjon, markedsføring)

Spørsmål 3: Overføres det assosiasjoner mellom dere og sponsorobjektet ved sportslige prestasjoner?

Tema 3: Hvordan bedriftene stiller seg til teorien som eksisterer rundt temaet

Spørsmål 1: Merker dere noe til at et lag som vinner generer den sterkeste kjøpsintensjonen, mens et tapende lag med en stjerne på laget generer den svakeste?

Spørsmål 2: Merker dere noe til kjøpsintensjonen til supporterne og at denne blir sterkere/svakere hos tilfeldige supportere enn dedikerte supportere til merket deres i forhold til lagets sportslige prestasjoner?

Spørsmål 3: Merker dere at lagets sportslige prestasjoner kan føre til spill-over effekter på kvaliteten på merket deres, men ikke image deres?

Spørsmål 4: Om de sportslige prestasjonene er bra vil det føre til økt medieeksponering og dermed økt eksponering for dere, merker dere noe til det?

Vedlegg 1 - Side 2

Tema 4: Formål og valg av sponsorobjekt

Spørsmål 1: Hva er formålet med sponsoratet?

Spørsmål 2: Strategi rundt sponsing og valg av sponsorobjekter?

Spørsmål 3: Spiller sportslige prestasjoner noen rolle for hvem dere sponser?

- Hvis ja, hvor mye?
- Hvis nei, hvorfor ikke?

Tema 5: Måling

Spørsmål 1: Måler dere sponsoratet deres?

- Hvordan?
- Hvorfor/Hvorfor ikke?

Spørsmål 2: Kan dere se på disse målingene om de sportslige prestasjonene gjør et utslag?

- Hvorfor/Hvorfor ikke?

Vedlegg 2: Transkribert dybdeintervju med Sparebanken Øst

Vedlegg 2 - Side 1

Dybdeintervju med Sparebanken Øst, 15.04.2016

Skjedde før opptak: Generelle introduksjoner, informasjon om oppgaven og formålet, informasjon om mulighet til anonymitet og hemmelighold av oppgaven, samt tillatelse til å gjøre opptak.

0:06 Intervjuer - For dere sponser Mjøndalen?

0:08 Informant - Det gjør vi.

0:09 Intervjuer - Sponser dere flere?

0:11 Informant - Jaja, vi har flere små, men ikke fullt så nasjonale. Ellers så er det små lag.

0:25 Intervjuer - Hvorfor valgte dere å sponse Mjøndalen?

0:27 Informant - Vet du hva, vi har, altså Sparebanken Øst er jo en lokalbank som har sitt opphav i eikebygdene. Det er liksom stedet hvor vi har vårt lokal område da. Så vi har sponset Mjøndalen siden, det er ingen som egentlig vet helt hvor lenge det har vart, det er liksom fra forrige århundre omtrent. Har alltid sponset dem. De og vi har egentlig veldig like verdier. Vi er litt sånn nedpå jorda. Og vi har veldig lokal tilknytning og det er der vi ønsker å være. Og det er også det Mjøndalen har som sine verdier da, så vi passer godt sammen. Og de har klart å være tro mot sine verdier selv når de da rykket opp og kunne mistet hodet, så gjorde de ikke det. De gjør ikke noe før de har pengene på bordet og sånt. Pengene har jo ofte kommet fra oss også da.

01:47 Intervjuer - Jeg tror hele Norge falt litt for Mjøndalen etter alle gutta.

01:50 Informant - Ja

Vedlegg 2 - Side 2

01:52 Intervjuer - Men da er det på en måte lokal forankring som er det viktigste, ikke eksponering av merket eller noe sånt?

02:00 Informant - Nei altså vi er jo veldig glad for at de har vært i eliteserien og også da når alle gutta kom (tv serien) og det ble en suksess. I hvert fall så ble de fremstilt på en bra måte da syns vi. Selv om de er helt ærlig, naturlig og seg selv. Det er jo ikke det at vi ønsker å skjule logoen vår, for sparebanken øst har flere konsepter. Sånn at vi er jo ikke bare en lokal bank, vi er også en nasjonal bank med et annet merkevare. Men allikevel så kan vi serve også resten av landet om det skulle være aktuelt. Får vi noen fra Bergen så har vi også produkter for de.

02:57 Intervjuer - Greit i forhold til utflyttere også kanskje.

03:00 Informant - Ja

03:05 Intervjuer - Men det er mer et pluss da med eksponeringa siden dere har sponsa dem så lenge og er med uansett?

03:10 Informant - Ja. Det er vi, gjennom tykt og tynt.

03:17 Intervjuer - Ser dere noe resultat fra det?

03:25 Informant - Mange er der fra før av, men vi har jo et personlig godt forhold til folk i Mjøndalen. Jeg tror vi har et godt rykte på oss der og kommer det innflyttere eller er det noen som skal etablere seg eller ja, ting forandrer seg i livet, så er vi det naturlige valget. Og sånn håper vi å fortsette å være.

03:55 Intervjuer - Det blir kanskje en sånn overføringsverdi også, siden dere er med Mjøndalen gjennom tykt og tynt så blir dere banken gjennom tykt og tynt og?

Vedlegg 2 - Side 3

04:00 Informant - Det er det. Også ser vi jo og at det Mjøndalen de går lenger ut enn bare selve Mjøndalen da. Det er ikke bare Nedre Eiker, men det er Øvre Eiker, det er Kongsberg, Drammen, så lenge du ikke er helt helt helt SIF-patriot.

04:23 Intervjuer - Men har dere noe sånn målinger på sponsoratet?

04:27 Informant - Det er jo målinger gjort gjennom NIFF da, eller (Sponsor) Insight er det vel som gjør disse her målingene på eksponering og sånn. Men vi gjør ikke noe spesielt, vi har ikke noe. Vi hadde en markedsundersøkelse for noen tre-fire år siden. Og da ser vi jo at vi beholder den lokale, du er liksom førstevalg i det lokale miljøet, det er du. Om det har noe med Mjøndalen å gjøre eller om det er tradisjon opp gjennom tidene det er vanskelig å si.

05:15 Intervjuer - Men dere får inn noen tall på det da. Rapporter.

05:20 Informant - Ja, vi gjør jo det.

05:24 Intervjuer - La dere merke til noen økning der når de havna i Tippeligaen?

05:26 Informant - Ja, eksponeringen ble jo mye høyere, men det vi også så både, eller når de var i 1. divisjon, så var jo de en, ligger de i øverste rekke av de kampene, eller den eksponeringen som er blant alle landets lag da. Og det ser vi også nå at Mjøndalen har jo fått et mye mer TV dekning på sine kamper. I hvert fall sånn planlagt fremover, du vet jo aldri hvordan dette blir før kampen er der og du ser TV kameraene er der. De har i hvert fall fått en mye høyere eksponering enn de andre sammenlignbare lag da. Så det er vi fornøyd med.

06:19 Intervjuer - Bruker dere Mjøndalen noe internt i bedriften? For å motivere de ansatte eller...

06:24 Informant - Ja. Vi har brukt de mye. Vi bruker jo Kenneth og Vegard som... Vegard Hansen er en god karakter. Nei da så, de har vært på interne møter som vi har hatt, vi hadde jo til og med filmteamet på allmøtet vi har to ganger i året med alle ansatte. Og da kom Mjøndalen og pratet med filmteam på skulderen. Det er jo klart at det gjør noe med de

Vedlegg 2 - Side 4

ansatte. Du får liksom mye bedre forhold til de og litt stolthet både på deres vegne og våre vegne fordi at Mjøndalen er stolte av å kunne henge seg på oss.

07:29 - Prat om TV-serien.

07:42 Intervjuer - Hvor er det dere har logoene deres?

07:44 Informant - Vi har den stor midt på brystet. Det er den der gule sola. Også har vi på stadion, vi har hele garderobebygget. Integreert så har vi en sånn logomatte som syns på TV-en, men er sånn flatt. Også har vi logo på en av sidene er det bak det ene målet. Også er jo på alt av deres tøy da.

08:22 Intervjuer - Men det må ha vært et veldig spennende sponsorat når de rykka opp mot alle odds. Da fikk dere jo den eksponeringa også rykka dem jo faktisk ned og fikk den og.

08:35 Informant - Ja. Men de har jo vært veldig nøkterne på det opprykket. Og sa jo det at helt fra starten og gjennom hele sesongen egentlig at vårt mål er ikke, eller vi tror ikke vi kommer til å bli i den serien da. Vi skal bare få med oss all goodwill og alt vi kan få det året vi er her også må vi bare ta med oss det ned og bygge videre. Så de bygger jo stein på stein. Og ønsker jo ikke å være en sånn som hopper opp og detter ned hele tiden, men

09:25 - Prat om assosiasjoner og Gauseth og Hansen.

10:40 Intervjuer - Vi har lest endel artikler, og det er en som sier at du får en høyere kjøpsintensjon fra supportere med et lag som gjør det bra, enn hvis du har noen som gjør det dårlig. (Gauseth og Hansen som Mjøndalens stjerner.)

11:25 Informant - Det er i grunn ikke noe vi har tenkt så mye på. Eller har tid til å gjøre så mye med. Men det er jo klart det at fotballag trenger jo stjerner. Stjerner på godt og vondt. Vegard Hansen har også noe utsagn som er på godt og vondt, og en oppførsel av og til og som kanskje ikke er helt sånn A4, men hvor er man uten de menneskene som ikke er A4. Så

Vedlegg 2 - Side 5

lenge man holder seg innenfor lovlighet så kan ikke vi styre våre sponsorobjekt på den måten. Men så klart vi kan komme med noen henstillinger.

12:17 Intervjuer - Det er flere vi har spurt om hva de gjør om hvis laget deres rykker ned.

12:32 Informant - Vi er med Mjøndalen selv om de rykket ned. Det har litt og si om omstendighetene rundt og hvordan laget fremstiller seg og hvordan de er og sånn. For vi har jo også gått ut av sponsorater som hvor de har rykket ned, men ikke nedrykket har vært årsaken, men alt det andre rundt. DHK for eksempel, Drammen Håndballklubb, de trakk vi oss ut av for noen år siden og det var ene og alene på grunn av at de hadde ikke noe økonomisk styring i administrasjonen. De hadde ikke noe sportslige stjerner eller sportslig fremgang, framtidsutsikter, fordi, altså de var i et fullt kaos. Og...

13:30 Intervjuer - Det tar seg dårlig ut for en bank å sponse noen som ikke har peiling på økonomi...

13:35 Informant - Ja og hvor de kanskje heller ikke, vi så ikke viljen til å se den siden av saken. Eller rydde opp og ordne opp, det var fryktelig mye rot og det er det vell kanskje på vei til å bli bedre der, men sånt det ønsker ikke vi.

13:56 Intervjuer - Så hvis det samme hadde skjedd i Mjøndalen da hadde dere vurdert å trekke ut?

13:59 Informant - Det tror jeg helt sikkert. Så jeg trukke det, det sportslige det må man jo tåle at det at et lag går opp og ned. Sånn er det jo. Men at man ikke har orden på administrasjon og økonomien sin det er noe helt annet.

Smalltalk rundt Mjøndalen vs. DHK, lengde på sponsorat, Sparebanken Øst drift vs. drift av DNB, og nedleggelse av kontorer.

17:50 Intervjuer - Spiller (sportslige) prestasjoner noen rolle for hvem dere sponser?

Vedlegg 2 - Side 6

18:13 Informant - Hvis du skal se bort fra Mjøndalen, så har vi jo andre. Vi sponser mindre lag og arrangement også. Vi har også stipend ordninger. Så vi støtter jo fra de spirer og gror og til de kommer opp på nivå som Mjøndalen, men det er klart at fremgang og utsikter er jo absolutt noe vi ser etter da.

*18:45 Intervjuer - Hvor lange perioder har dere, avtaler med Mjøndalen?
Forhandlingsposisjonen endrer seg jo litt med sportslige prestasjoner.*

19:01 Informant - Vi har vel 3 års avtaler. Vi hadde punkter i avtalen med Mjøndalen om opprykk/nedrykk.

19:45 Intervjuer - Inntrykket vi har er at det er der mest de sportslige prestasjonene spiller inn. Det kommer an på eksponeringsnivået også er det den forhandlingssituasjonen, pengene da, du må ta inn eller ut. Du kan forhandle om kontrakten da, det er der sportslige prestasjoner har størst påvirkning.

20:07 Informant - Ja, absolutt.

20:28 Intervjuer - Er det noe du vil legge til om sportslige prestasjoner?

20:30 Informant - Nei, jeg... Altså, i medgang så får man jo veldig ofte litt for mye, altså litt for mye ros og i motgang så får man ofte litt for lite. Ikke sant, det forsterker seg samme vei og sånn, men jeg tror egentlig ikke at akkurat den sportslige prestasjonen har så mye å si for hvordan man ser på sparebanken øst i forhold til hvordan de gjør det.

Prat om at de er med Mjøndalen gjennom tykt og tynt. En fin assosiasjon å ha.

22:48 Intervjuer - Når for eksempel Mjøndalen gjør det dårlig da så kan det gi noen spillover-effekter til hvordan kundene oppfatter deres kvalitet.

23:12 Informant - Nei, vi har ikke i grunn ikke merket så mye til det. For det er jo ofte sånn at hvis man gjør det dårlig, så er det hvert fall sånn at supporterne de støtter jo opp enda mer, så jeg tror ikke at det har så negative utslag for oss rett og slett.

Vedlegg 2 - Side 7

24:25 Intervjuer - Er det noe du vil legge til?

24:27 Informant - Nei, jeg trur... Det er dere som spør. Kan prate mye jeg..

24:36 Intervjuer - Kan bare nevne det her da, vi har funnet ut at når det gjelder sponsing, i alle fall når det gjelder kjøpsintensjonen da, blir den større påvirka av folk som ikke heier så mye på et lag i forhold til de som er sånn dedikerte fans.

24:51 Informant - Ja, da trur jeg. Hvis du tenker deg nye kunder for oss da, så tror jeg at det kan ha noe å si ja. For det altså Mjøndalen har jo fått flere supportere nå, eller altså flere som sympatisere med de enn de hadde tidligere. Trur det er lettere å påvirke de nye, da kan det også være at de er sånne flyktige, som kommer og går.

25:28 Intervjuer - Sånn som sponsorpool og det å møte andre bedrifter gjennom Mjøndalen er det viktig for dere? Er det noe dere bruker mye?

25:36 Informant - Ja, vi er veldig delaktig i alle de møtene som er og i det nettverket der da. Det er vell vi kanskje en som pådriver og.

26:05 Intervjuer - Mjøndalen blitt et mye mer attraktivt sponsorobjekt, både på grunn av prestasjoner og TV serie. Merker dere det at det kommer nye sponsorer inn som blir attraktive for dere også? At på den måten så bidrar sportslige prestasjoner til å gjøre det mer attraktivt for dere.

26:20 Informant - Ja, det har det jo gjort. Vi har jo fått noen nasjonale sponsorer, som vi har hatt god kontakt med også er det at de er veldig flinke til å sette sammen i Mjøndalen. Alle nye de er hjertelig velkommen. Ja, vi får utnyttet det vi kan da, og ønsker.

27:05 Intervjuer - Vil du si at det nettverket er en viktig del av hvorfor dere sponser?

Vedlegg 2 - Side 8

27:11 Informant - Nei, det er litt vanskelig å si. Altså vi bruker nettverket, men om det er jo ikke derfor vi sponser, for å få kontakt med de i det nettverket for det hadde vi sikkert klart uansett. Men det er jo det å pleie og videreutvikle relasjonene sine. Det er mer et pluss.