

Kandidatnummer: 6947
Kandidatnummer: 7004
Kandidatnummer: 7362
Kandidatnummer: 7428

Høyskolen Kristiania
Oslo

Institutt for markedsføring, økonomi og innovasjon

Bacheloroppgave - BCR3103

Innleveringsdato: 01.06.2021

Antall ord: 14392

En forståelse av Red Bulls merkeassosiasjoner gjennom sponning



Våren 2021

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

FORORD

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave på bacheloren i Markedsføring og Salgsledelse på Høyskolen Kristiania.

Vi har valgt å fordype oss i temaet sponsing. Dette er et område innenfor markedsføringsfaget som har hatt en betydelig vekst de senere årene. Det er først og fremst veksten i sponsorvirksomheten, og sponsorstrategien til selskapet Red Bull som vekket vår interesse for å skrive om dette temaet i bacheloroppgaven.

Underveis i arbeidet med oppgaven har vi fått god hjelp av mange. Vi ønsker derfor å takke alle som har bidratt til å gjøre oppgaven så bra som mulig. Først ut ønsker vi å komme med en stor takk til vår veileder Trond Blindheim, som har veiledet og støttet oss under arbeidsperioden. Videre vil vi takke alle respondentene som har deltatt på intervjuene. Vi vil også takke venner, familie, samboere og kjærester som har bidratt til oppgaven som kritiske og motiverende diskusjonspartnere.

I løpet av inneværende semester har vi tilegnet oss ny kunnskap og gode erfaringer. Det har vært en krevende periode med mange utfordringer, ikke minst på grunn av pandemien som har gjort at vi har måtte kommunisere med hverandre via Zoom og telefon. Det ideelle hadde vært hvis vi kunne møte opp på campus som vanlig, og arbeidet sammen på mer tradisjonelt vis. I løpet av semesteret har vi likevel tilegnet oss god innsikt i sponsormarkedet, hvordan det har utviklet seg og ikke minst prosessen med å skrive en større akademisk oppgave.

Alt i alt har denne perioden vært veldig innholdsrik og interessant. Vi er stolte av arbeidet vi har lagt ned i denne oppgaven og hva vi har fått til.

SAMMENDRAG

Bedrifter ser stadig etter gode virkemidler for å skape merkekjennskap. Sponsing er et markedsføringsvirkemiddel som blir stadig mer brukt i dagens marked. Ulike aktører går inn for å sponse alt fra eventer, klubber og festivaler, til enkelte idrettsutøvere i håp om å skape merkekjennskap og positive assosiasjoner blant ulike målgrupper. En av de store aktørene innenfor sponsing i Norge er Red Bull. Red Bull er en av verdens største leverandører av energidrikk, som blant annet også eier et Formel 1-lag, 5 fotballklubber og et ishockeylag. Vi hadde et ønske om å utforske temaet sponsing og merkevaren Red Bull, og valgte på bakgrunn av dette å se på hvordan deres sponsorvirksomhet brukes som et markedsføringsvirkemiddel. Vi kom dermed frem til problemstillingen;

«Hvordan bruker Red Bull sin sponsorvirksomhet for å forsterke og tilegne seg nye merkeassosiasjoner?»

For å belyse denne problemstillingen har vi funnet frem relevant teoretisk rammeverk. Samtidig har vi gjennomført tre dybdeintervjuer som har gitt oss en dypere innsikt når det kommer til temaet.

I denne studien har vi kommet fram til at Red Bull sin sponsorvirksomhet aktivt søker mot å sponse individuelle idrettsutøvere for å tilegne seg deres assosiasjoner. På veien hit har vi kommet frem til at det er noen generelle faktorer som bør ligge til grunn for en assosiasjonsoverføring, samt at klassisk betinging gir en forklaring på hvordan merkevaren og utøveren kan kobles sammen. Samsvar blir trukket frem som en viktig faktor når det kommer til responsen på et sponsorat. Når utøveren oppleves som like eller har egenskaper som passer til merkevaren, finner man gjerne et logisk samsvar. Et logisk samsvar vil gjøre at responsen fra kunder eller publikum blir bedre. Vi har også kommet fram til at samsvar er noe som burde ligge til grunn for et sponsorat, men at aktivering i større grad er viktig i et sponsorat. Gjennom våre funn har vi kunnet konkludere med at Red Bull har forsterket sine eksisterende, og tilegnet seg nye, merkeassosiasjoner. Det må allikevel påpekes at denne studien har svakheter som påvirker reliabiliteten, og vi kan derfor ikke generalisere resultatene.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	1
1.1 FORMÅL	1
1.2 SPONSING	2
1.2.1 Definisjon	3
1.2.2 Det norske sponsormarkedet	4
1.3 RED BULL	5
1.4 PROBLEMSTILLING	6
1.5 AVGRENSNINGER	7
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	8
2.1 MERKEVAREPYRAMIDEN	8
2.1.1 Trinn 1: Merkekjennskap	9
2.1.2 Trinn 2: Merkeassosiasjoner	9
2.1.3 Trinn 3: Merkevurderinger	11
2.1.4 Trinn 4: Kunde-merke relasjoner	11
2.2 SAMSVAR	11
2.2.1 Funksjonell	12
2.2.2 Symbolsk	12
2.2.3 Geografisk	12
2.3 KLASSISK BETINGING	13
2.4 ASSOSIASJONSOVERFØRING	14
2.5 AKTIVERING	16
2.6 OPPSUMMERING AV TEORI	17
3.0 METODE OG DATAINNSAMLING	18
3.1 KVALITATIV METODE	18
3.2 DYBDEINTERVJU	18
3.3 UTVALG	19
3.4 INTERVJUGUIDE	20
3.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	20
3.6 RELIABILITET OG VALIDITET	21
3.7 ETIKK	22
4.0 ANALYSE OG PRESENTASJON AV DATA	23
4.1 ASSOSIASJONER TIL MERKEVAREN RED BULL	23
4.2 ASSOSIASJONER KNYTTET TIL UTØVERNE	25
4.2.1 Assosiasjoner hos utøverne	26
4.2.2 Felles assosiasjoner mellom Red Bull og utøverne	31
4.3 SAMSVAR MELLOM RED BULL OG UTØVERE	33

4.3.1 Utøvernes samsvar med Red Bull.....	34
4.3.2 Oppsummering av samsvar.....	37
4.4 ASSOSIASJONSOVERFØRING MELLOM RED BULL OG UTØVERNE.....	37
4.4.1 Assosiasjonsoverføring hos utøverne	38
4.4.2 Delkonklusjon	41
5.0 KONKLUSJON OG AVSLUTNING	43
5.1 KONKLUSJON.....	43
5.2 SVAKHETER VED STUDIEN	44
5.3 VIDERE FORSKNING	46
LITTERATURLISTE.....	47
VEDLEGG	50

1.0 Innledning

Helt siden vårt første møte med Høyskolen Kristiania har vi lagt merke til en ting, og det har vært at Red Bull er den energidrikken som studentene tar med seg på forelesninger og seminarer. Energidrikken blir konsumert like hyppig om morgenen som sent på ettermiddagen. Det kan virke som om Red Bull er den eneste energidrikken på markedet, selv om det finnes mange alternative energidrikker som har tilsvarende koffeininnhold, smak og gir samme oppkvikkende virkning. Vi syntes at denne iakttagelsen av studentenes foretrukne energidrikk har vært svært interessant, og dette er noe vi ønsker å undersøke nærmere.

Vår hypotese er at preferansen for Red Bull skyldes effektiv markedsføring; gjennom tradisjonell markedsføring, og ikke minst sponsing av kjente og dyktige idrettsutøvere og eventer, har Red Bull på relativt kort tid blitt markedsleder når det gjelder energidrikk.

Etter å ha fulgt forelesningene og lest pensumslitteraturen i faget merkevarebygging, er bachelorgruppen enig om at Red Bull har en overlegen markedsposisjon blant studenter. I hovedsak tror vi dette skyldes at selskapet gjennom sin aktive sponsorvirksomhet, har klart å etablere nye og sterke merkeassosiasjoner som appellerer særlig til de unge forbrukerne.

Vi tror med andre ord at Red Bull sin suksess på markedet har en klar sammenheng med selskapets sponsorstrategi. Derfor synes vi det er spennende og interessant å dykke dypere ned i Red Bulls sponsorvirksomhet, for så igjennom denne lære mer om hvordan sponsing fungerer som markedsføringsvirkemiddel og en merkevarebygger.

1.1 Formål

Noen ganger kan det være krevende å forstå hvordan en merkevare kan tilegne seg nye og sterke merkeassosiasjoner fra et sponsorobjekt. Vi er i denne oppgaven spesielt opptatt av hvordan man kan bruke sponsing til å tilegne seg fordelaktige assosiasjoner og hvordan disse kan overføres mellom sponsor og sponsorobjekt. Derfor er formålet med denne oppgaven å gi en dypere forståelse av hvordan Red Bull bruker sin sponsorvirksomhet for å skaffe seg fordelaktige assosiasjoner fra kjente idrettsutøvere.

1.2 Sponsing

I nyere tid har sponsing stadig blitt mer brukt av bedrifter og organisasjoner, men det er ikke et nytt fenomen. Helt tilbake til antikkens Hellas har det ikke vært uvanlig at velhavende personer og familier har sponset kunst og idrettsarrangementer, i et forsøk på å øke sin sosiale status (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 421). I Romerriket kjempet gladiatorne i Colosseum, og mottok støtte fra keiseren i Roma og adelen (Bjerke 2016, 190). I 1928, blir sponsorsamarbeidet mellom Coca-Cola og Olympiaden trukket fram som et av de første kommersielle sponsorsamarbeidene (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 421). Dette samarbeidet var ikke bare ment som en støtte til Olympiaden, men noe som Coca-Cola ønsket å få noe mer ut av. Olympiaden er en folkefest og det er ekstremt mange mennesker som deltar på arrangementet. Samarbeidet gjorde det mulig å få til en stor eksponering av logoen og økt oppmerksomhet rundt virksomheten.

Det å sponse blir i dag sett på som noe viktig, og utgjør en stor del av finansieringen innenfor idrett, kunst, forskning og sosiale eventer (Speed og Thompson 2000, 226). Markedet innenfor sponsing har de siste tiårene utviklet seg i en positiv retning. Tall hentet fra IEG (International Event Group) viser til en omsetning fra 2015, 2014, 2013 og 2012 som var på henholdsvis 57.5, 55.3, 51.3 og 51.1 milliarder dollar (Bjerke 2016, 195). Dette viser at sponsormarkedet har vært igjennom en stabil vekst de siste årene, og det er ingen tegn på at dette vil gi seg med det første.

For å få en dypere forståelse rundt sponsing, kan det være greit å redegjøre for noen viktige begreper rundt sponsing:

Sponsoren er merkevaren eller bedriften/organisasjonen som står bak sponsoratet, og som har målsatt ønskede effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar med økonomiske ytelser i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet.

Sponsorobjektet er personen, arrangementet (event), organisasjonen, saken eller liknende som støttes av sponsoren, og som forventes å levere konkrete resultater til sponsoren. Resultatene kan være assosiasjoner, kjennskap/oppmerksomhet for sponsoren eller liknende.

Sponsorat er den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning av ytelsene (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 422).

1.2.1 Definisjon

Sponsing har i teorien flere definisjoner hvor vi ser flere likhetstrekk, men også noen forskjeller. Sponsing kan bli ansett som assistanse enten finansielt eller ved annen aktivitet av en kommersiell organisasjon med hensikt om å oppnå kommersielle mål (Meenaghan 1983, 9). Dette er kanskje den mest brukte definisjonen på sponsing og den tar utgangspunkt i den kommersielle delen. Den legger til grunn for at man skal gi en form for økonomisk ytelse til sponsorobjektet, som skal hjelpe sponsoren med å oppnå sine mål med sponsingen. På den måten kan man si at et sponsorat er en form for byttehandel mellom sponsor og sponsorobjekt hvor begge parter oppnår en nytteeffekt eller verdiskapning på grunn av samarbeidet som blir eksponert og aktivert (Bjerke 2016, 194).

Samtidig er det blitt gjort flere andre forsøk på å skrive en generell definisjon av sponsing, men det er ingen definisjon som har blitt helt akseptert (Thjømøe, Olson, og Brønn 2002). Herunder pekes det på at mål og motivasjon med sponsingen vil kunne variere, noe som gjør det vanskelig med en generell definisjon. Vi kan se til Thjømøe med flere (2002) hvor de undersøker hvordan sponsorer i det norske markedet stiller seg til definisjonene under.

- A) Finansiell støtte til et individ, organisasjon eller aktivitet for å støtte arbeidet uten hensyn til at man selv får publisitet.*
- B) Støtte til et individ, event eller en organisasjon for å få navnet eller merkevaren til sponsor ut i offentligheten (Thjømøe, Olson, og Brønn 2002).*

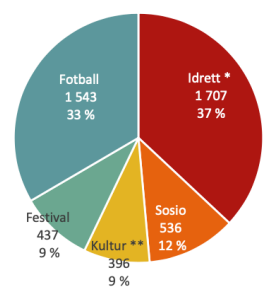
Den største forskjellen mellom disse er at definisjon A trekker inn delen om filantropisk sponsing, hvor det ikke er sikkert at merkevaren vil få publisitet. Definisjon B er derimot rettet mer mot den kommersielle delen av sponsing, hvor sponsoren ønsker å få noe igjen for sitt bidrag.

Vi kan se at majoriteten av respondentene i denne undersøkelsen stiller seg positive til definisjon B. Dette kan tyde på at i det norske markedet ønsker et flertall av sponsorene å få fortjeneste av sin sponsorvirksomhet (Thjømøe, Olson og Brønn 2002). Videre kan det gi en indikasjon på at man beveger seg i en retning hvor det stadig blir viktigere for sponsorer å få noe igjen for sponsingen. Dette kan for eksempel dreie seg om økt salg, eksponering, kjennskap eller overføring av positive assosiasjoner.

1.2.2 Det norske sponsormarkedet

Det norske sponsormarkedet er i noen former unikt. Før OL i Lillehammer i 1994, var majoriteten av sponsormarkedet basert ut fra noen få større statlige selskaper som Posten og Equinor (tidligere Statoil). Etter dette så man en markant økning i antall sponsorater i Norge, hvor man i 1999 kan se at markedet har en estimert størrelse på 100 millioner USD (Thjømøe, Olson, og Brønn 2002), omregnet til 761 millioner NOK med daværende dollarkurs fra tollvesenet. Dersom dette omregnes etter innbyggertall ser man at markedet i Norge på fem år øker til en tilsvarende størrelse som Sverige, et land med en lengre tradisjon for sponsorvirksomhet (Thjømøe, Olson, og Brønn 2002). Markedet har siden fortsatt å øke, hvor de siste tilgjengelige tallene fra 2016 viser en størrelse på 4,62 milliarder NOK. («Sponsor Insight —Det Norske Sponsormarkedet 2015/16»)

Sponsorinntekter 2016 – fordelt på kategori



* Utenom fotball
** Utenom festivaler
Tall i mill. NOK

Utvikling i sponsorinntekter

Kategori	2013	Vekst 2013	2014	Vekst 2014	2015	Vekst 2015	2016	Vekst 2016
Idrett *	1 553	5,0 %	1 610	3,6 %	1 652	2,6 %	1 707	3,4 %
Fotball	1 425	0,2 %	1 460	2,5 %	1 501	2,8 %	1 543	2,8 %
Sosio	424	12,9 %	487	14,7 %	517	6,2 %	536	3,9 %
Kultur **	388	-1,9 %	410	5,8 %	387	-5,6 %	396	2,5 %
Festivaler	347	0,3 %	355	2,2 %	409	15,3 %	437	6,9 %
Totalt	4 137	3,0 %	4 322	4,5 %	4 466	3,3 %	4 622	3,5 %

Tall i mill. NOK

SPONSOR INSIGHT

Vedlegg 1: («Sponsor Insight —Det Norske Sponsormarkedet 2015/16» 2016)

Videre kan vi se til den store annonsørrapporten (ANFO) fra 2019 for å se utviklingen i det norske markedet. Rapporten viser ikke den faktiske pengebruken, men gir heller en prosentandel på hvor mange av annonsørene som har planer om å øke eller senke sine investeringer på annonsøraktiviteter. Når vi ser på sponsorvirksomhet isolert sett, har det vært en negativ trend hvor flere av annonsørene har senket sin grad av investering (Bakken 2019). Dette sett i sammenheng med at det norske markedet for sponsering har økt, kan tyde på at annonsørene som forblir sponsorer øker sitt budsjett betraktelig.

Jacob Lund, tidligere sponsorsjef i DNB, deler det norske sponsormarkedet inn i tre grunnleggende nivåer og størrelse. I bunn finner vi de lokale sponsorene og lokale sponsorobjektene. Det er her breddeidretten og kulturaktører med en lokal appell befinner seg.

Neste nivået er de regionale aktørene, der man på sponsorsiden finner blant annet banker, festivaler, store regionale nøkkelbedrifter og sponsorobjekter som eliteserierklubber i fotball. På det øverste nivået mener Lund at det er svært få relevante aktører i det norske markedet, men at det er her musklene telles. Han refererer til landslaget og de nasjonale institusjonene som Nationaltheatret, Det Norske Teateret, Festspillene i Bergen og Riksteatret (Rasmussen 2018). En stor aktør i det norske sponsormarkedet, og da spesielt innenfor idrett, er energidrikkeleverandøren Red Bull.

1.3 Red Bull

I 2019 solgte Red Bull 7,5 milliarder bokser av sin energidrikk (Athletic Interest 2020). De eier og drifter blant annet to Formel 1-lag, fem profesjonelle fotballklubber og et hockeylag. I tillegg engasjerer de seg mye i å skape egne eventer som blant annet; Crashed Ice Challenge og Wings for Life. De samarbeider også med tusenvis av idrettsutøvere, samt et eget mediehus (Gorse, Chadwick, og Burton 2010, 352).

Sommeren 1982 slet forretningsmannen Dietrich Mateschitz med jetlag under en forretningsreise til Thailand. Der ble han introdusert for den lokale energidrikken «Krating Daeng», som forbedret jetlagen hans betydelig. Direkte oversatt betyr Krating Daeng rød okse. Mateschitz ble så inspirert av egenskapene til dette produktet og han bestemte seg for å ta med produktet hjem til Østerrike. Etter avvisninger fra flere investorer som mente at det ikke var noe marked for energidrikk i Europa, bestemte Mateschitz seg for å lage et selv. Han var så overbevist over dette produktet, at han inngikk et samarbeid med eieren av Krating Daeng-produzenten i 1983 for å introdusere drikken til det europeiske markedet (Athletic Interest 2020).

Red Bull ble for første gang introdusert i Østerrike i 1987 (Gorse, Chadwick, og Burton 2010, 350), og ettersom produktet var forbudt i Tyskland, ble merkevaren kjent som «det forbudte merke». Mange unge tyskere var villig til å krysse grensen til Østerrike for å kjøpe den forbudte energidrikken. Deretter ble Red Bull assosiert med det å være rebell. Fra Østerrike spredte drikken seg raskt over hele Europa. Først til Slovakia og Ungarn i 1992, og deretter til Tyskland og Storbritannia i 1994. Da de kom inn på det amerikanske markedet tre år senere, solgte Red Bull over en million bokser hver eneste dag (Athletic Interest 2020).

For å skape en enda sterkere merkevare rundt energidrikken, fokuserte Mateschitz først på nattklubber og studentfester, med hjelp av egne studentambassadører. Ambassadørene for Red Bull var populære universitetsstudenter, som ble oppfordret til å promotere Red Bull på universitetscampusene og til å feste på forskjellige steder, med alt dekket av Red Bull selv (Athletic Interest 2020). Deretter dukker det opp Red Bull biler med en stor boks av Red Bull festet på toppen av bilen på strender, høyskoler, treningssentre og til og med kontorbygg med gratis prøver. Herfra, ble Red Bull bare mer og mer populært, og ble brukt som blandevann til både vodka og Jägermeister på utesteder og barer. Hvor Red Bull nå blir solgt på nattklubber og festivaler over hele verden (Athletic Interest 2020).

Gjennom sponning og eierskap til idrettslag, engasjerer Red Bull seg kontinuerlig med kundene sine på en dypere måte, enn det tradisjonelle reklame gjør (Athletic Interest 2020). Når man drikker en brus som har den samme logoen som man ser på en Formel 1-bil eller drakten til Felix Baumgartner, gjør det at forbrukerne kan føle seg ekstreme og aktive. Red Bull produserer sine egne historier ved hjelp av sine idrettsutøvere med egne mediehus. Dette gjør at Red Bull har rettigheter til alle bilder og hendelser, som har resultert i flere virale videoer (Athletic Interest 2020). Det ultimate eksempelet på dette er Felix Baumgartner, som i 2012 ble sendt opp til stratosfæren i en spesiallaget ballong. Der gjennomførte han verdens høyeste fallskjermhopp («Red Bull Stratos» 2021). Dette prosjektet kostet rundt 50 millioner dollar å gjennomføre, men noen eksperter anslår at den globale økonomiske gevinsten for Red Bull var verdsatt til ca. 6 milliarder dollar (Athletic Interest 2020).

Dette viser at Red Bull ikke bare er produsent av en energidrikk, men at de også driver med innholdsproduksjon, sponning og markedsføringsaktiviteter på et høyt nivå. Gjennom deres sponsorvirksomhet og markedsføringstiltak har de tatt større og større markedsandeler over hele verden («Energy Drink Market Share | T4» 2021).

1.4 Problemstilling

Vi ønsker å undersøke hvordan en bedrift kan bruke sponning til å forsterke merkevaren sin. Problemstillinger i kvalitative forskningsprosjekter blir ofte til underveis i prosjektet (Askheim og Grenness 2008, 60). Dette er noe vi også har fått erfare. Ut ifra temaet vi har presentert, teorien vi har funnet og resultatene fra datainnsamlingen, har vi kommet frem til en endelig problemstilling:

«Hvordan bruker Red Bull sin sponsorvirksomhet for å forsterke og tilegne seg nye merkeassosiasjoner?»

Vi har også formulert tre forskningsspørsmål som vil hjelpe oss til å svare på problemstillingen. Spørsmålene er utformet for å hjelpe oss til å gi en dypere forklaring på hvordan Red Bull kan tilegne seg merkeassosiasjoner fra utvalgte utøvere. Vi vil i denne oppgaven forsøke å besvare følgende forskningsspørsmål:

1. *Hvilke felles assosiasjoner finnes det mellom Red Bull og utøverne?*
2. *Hvilket samsvar finnes mellom Red Bull og utøverne, og hvilken betydning har dette for et sponsorat?*
3. *Hva må ligge til grunn for en assosiasjonsoverføring i et sponsorat?*

1.5 Avgrensninger

Vi vil videre presentere relevante avgrensninger ved oppgaven. For det første forholder vi oss kun til et selskap, hvor vi har valgt å fokusere på Red Bull. Dette er fordi vi ser på Red Bull som en veletablert sponsor av kjente idrettsutøvere, både nasjonalt og internasjonalt. I denne oppgaven vil vi kun forholde oss til det norske sponsormarkedet. Vi tar og forbehold om at det i markedet vi velger å se på kan forekomme avtaler og annet juridisk rammeverk som kan påvirke våre resultater.

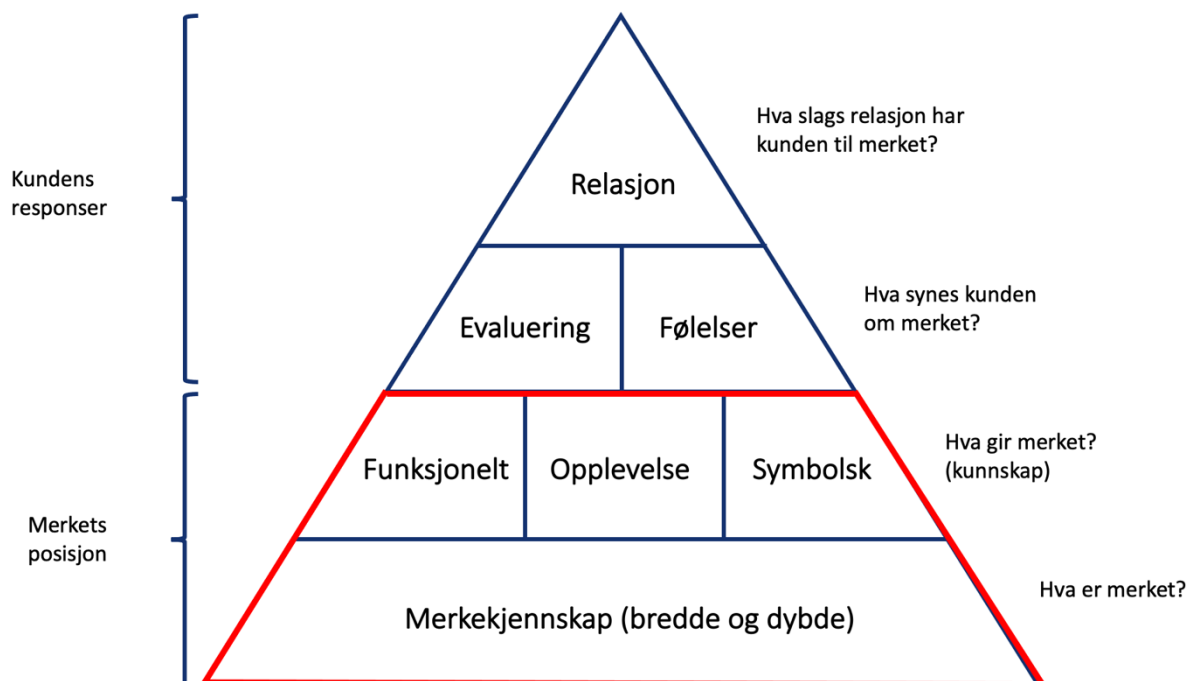
Vi har også satt avgrensninger på antall utøvere til seks sponsorobjekter, hvor tre av de allerede er sponset av Red Bull og tre andre som ikke er sponset av Red Bull per dags dato. Grunnen til at vi velger å se på utøvere som ikke er sponset av Red Bull er fordi vi mener dette vil gi en referanse for hvorvidt sponsorvirksomheten deres har en effekt på merkeassosiasjonene.

2.0 Teoretisk rammeverk

Innledningsvis hadde vi en overordnet forklaring på sponsormarkedet og Red Bull. I dette kapitlet skal vi presentere ulike teoretiske rammer og forskning som har blitt gjort på dette feltet. Her vil vi gå gjennom merkevarepyramiden, assosiasjonsoverføring, samsvar og klassisk betingning. Dette er nøye utvalgte teoretiske rammer som er plukket ut for å undersøke vår valgte problemstilling.

2.1 Merkevarepyramiden

Vi har valgt å bruke merkevarepyramiden som en grunnleggende teori. Dette fordi den kan hjelpe oss til å få en bedre forståelse av merkevaren Red Bull, og hvilke assosiasjoner, tanker og følelser som er knyttet opp mot merkevaren. Det vil også kunne gi oss et innblikk i hvilke assosiasjoner som gjør at utøverne samsvarer godt med merkevaren Red Bull. I denne delen velger vi å redegjøre for hele merkevarepyramiden, men fokuset vil være størst på trinn 1 (merkekjennskap) og trinn 2 (merkeassosiasjoner). Dette kommer av at vi anser disse to som mest relevante på bakgrunn av denne studien. I vedlegg 2 har vi laget en illustrasjon av merkevarepyramiden, hvor vi spesifikt har markert ut de områdene som blir viktigst;



Vedlegg 2: Figur 1-3 Kunde bevissthet – Merkevarepyramiden (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 37)

Merkevarepyramiden bygger hele sin eksistens på mentale forestillinger i kundenes hukommelse (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 37). Alt som står i merkepyramiden er merkeassosiasjoner, men det er hensiktsmessig å dele inn disse assosiasjonene etter hvilken rolle de spiller i helheten av det å bygge en merkevare (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 38). Merkevarepyramiden gir dermed en oversikt over assosiasjoner som en merkevare har, og hva som må gjøres for å bygge en god merkevare steg for steg.

2.1.1 Trinn 1: Merkekjennskap

Det første trinnet i merkevarepyramiden er merkekjennskap. Ifølge Samuelsen m.fl. (2019) fungerer merkekjennskap som en knagg i hukommelsen, og all kunnskap kundene har om merket, henges på disse knaggene. Merkekjennskap er assosiasjonene som er viktige for at kundene skal huske ditt merke når et behov oppstår (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 37). Dersom ditt merke ikke har noe kjennskap, vil det heller ikke være noen som tenker på dette.

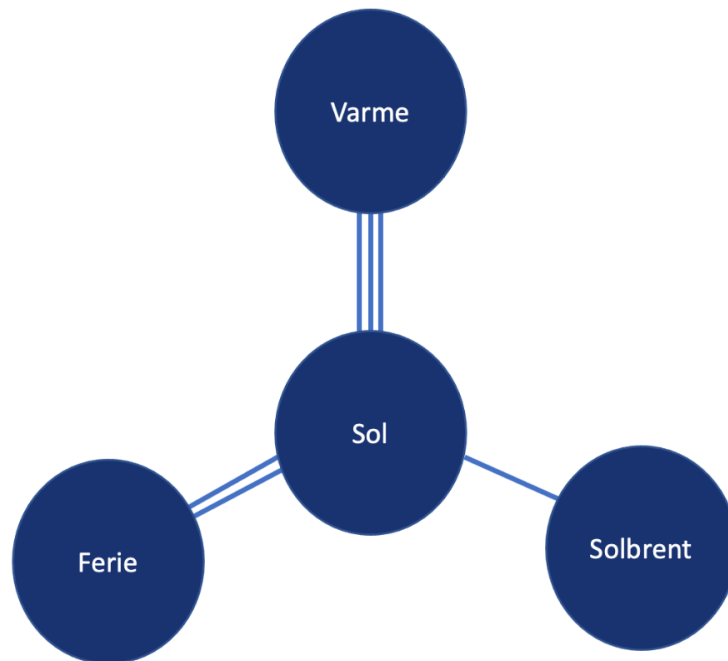
Dette kan vises ved et enkelt eksempel; Du er på vei til jobb en dag, og føler at du mangler energi. Det har oppstått et behov, og ut i fra den kunnskapen man allerede besitter vil man kunne gjøre et valg. Kjennskapen kan komme fra blant annet informasjon fra reklame, vareprat fra andre og egne erfaringer (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 126). Red Bull er en energidrikk som har reklamen «Red Bull gir deg viiiiinger». Dersom man har sett denne på en TV-reklame, vil dette kunne festes på en knagg i hukommelsen og komme frem når behovet oppstår.

2.1.2 Trinn 2: Merkeassosiasjoner

Det andre trinnet i merkevarepyramiden handler om merkeassosiasjoner. All informasjon om en merkevare som er lagret i kundens hukommelse, kaller vi merkeassosiasjoner (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 169). Med andre ord vil alle tanker, følelser, opplevelser eller antagelser som er knyttet til et merke, være en merkeassosiasjon.

Når man snakker om merkeassosiasjoner, er det vanlig å trekke inn et assosiasjonsnettverk. Dette er en illustrativ måte å se hvordan assosiasjoner knytter seg mot et merke, og eventuelt mot hverandre. Assosiasjonene til et merke kan ses på som noder i et nett, der koblingen mellom de ulike nodene kalles lenker (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 170). I vedlegg

3 har vi illustrert dette med *sol*. De ulike nodene her er *varme*, *ferie* og *solbrent*. Alle nodene her vil være assosiasjoner som er knyttet opp mot sol, og det er hva vi tenker, føler eller vet om noe som utgjør dette. I assosiasjonsnettverket ser man at noen av assosiasjonene er koblet sammen med flere lenker enn andre. Desto flere lenker som kobler disse sammen, desto sterkere er assosiasjonen til merket. Videre tar dette oss inn på hva vi mener med en sterk merkeassosiasjon.



Vedlegg 3: Assosiasjonsnettverk

Når det kommer til en sterk merkeassosiasjon, trekker Samuelsen m.fl. (2019) frem at styrken på en assosiasjon kommer fra hvor nært den er koblet med merke og hvor raskt den kommer frem. Man kan se på det som en form for tilgjengelighet av assosiasjonen når et merke blir vist frem. Jo raskere assosiasjonen kommer frem når man tenker på merke, jo sterkere er assosiasjonen. På bakgrunn av dette kan vi etter Samuelsen m.fl. (2019) definere en sterk merkeassosiasjon som: *en assosiasjon med en rask tilgjengelighet, som er nært knyttet til merket.*

Videre er vi nødt til å se på måling av assosiasjonsstyrke. Tradisjonelt har man målt dette ved å se på rekkefølgen eller mengden ganger en assosiasjon blir trukket frem under en måling (Olsen 2018, 82). Problemet her er at dette ikke nødvendigvis gir en riktig representasjon av styrken. Man får bekreftet at en assosiasjon er til stede, men man får ikke en nøyaktig måling av styrken. Måten man heller burde måle denne styrken på er hvor hurtig en assosiasjon

knyttet til et merke. Altså at man gir en respondent flere stimuli knyttet mot merket, og måler i millisekunder hvor lang tid det tar respondenten å knytte stimuli sammen med merket (Olsen 2018, 82). De assosiasjonene som er sterkest vil her ha en kortere responstid enn de som er svake. Samtidig er merkeassosiasjoner subjektive oppfatninger hvor respondenter selv vil kunne ha en oppfatning av hvor sterk en assosiasjon er. Derfor velger vi allikevel å se til Samuelsen m.fl. (2019) når vi skal vurdere en assosiasjonsstyrke.

2.1.3 Trinn 3: Merkevurderinger

I det tredje trinnet av merkepyramiden finner vi kundens evaluering og følelser for merket. Dette trinnet omhandler hvilke vurderinger og følelser kundene får av merket. Her er det kundene som selv evaluerer merket ved personlige vurderinger av merkets; kvalitet, tilfredshet og holdninger til merket som er sammenlignet med andre merker. Her er det flere faktorer som spiller inn, som for eksempel når en kunde bruker et merke i naturlige situasjoner som fremkaller følelser som varme, glede, fornøyelse, spenning, i tillegg til personlige følelser som trygghet, sosial aksept og selvrespekt (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 40).

2.1.4 Trinn 4: Kunde-merke relasjoner

Til slutt i merkepyramiden kommer relasjoner, som konkret handler om relasjoner mellom kunden og merket (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 240). Mye kan tyde på at desto sterkere relasjonen mellom kunden og merket er, jo større sjanse er det for at man er lojale. For eksempel; dersom man kjøper en BMW, og er meget fornøyd med kvalitet, service eller kjøreglede, vil dette kunne føre til et gjenkjøp. Neste gang denne personen skal kjøpe en bil, vil relasjonen mellom kunden og merket kunne ha en påvirkning.

2.2 Samsvar

I sponsorlitteraturen blir dette omtalt som “fit” eller congruence. Vi følger oversettelsen til Samuelsen m.fl. (2019) og skriver dette som «samsvar», som handler om hvordan personer oppfatter samarbeidet mellom sponsor og sponsorobjektet. Ifølge Coppetti m.fl. (2009) refererer samsvar til i hvilken grad sponsoren og objektet oppleves som like, enten når det kommer til funksjonalitet, egenskaper, «image» eller andre viktige assosiasjoner. Ved å spørre folk om de finner en logisk sammenheng mellom sponsor og objekt, vil man kunne kartlegge

hvilken grad av globalt samsvar som finnes (Skard 2011, 34). Det finnes også underdimensjoner på samsvar, og disse skal vi gå igjennom under.

2.2.1 Funksjonell

Ifølge Skard (2011) kan man se på samsvaret mellom fysiske attributter ved sponsorens produkt og utøvernes/publikums forbruk (funksjonelt samsvar). Elkjøp annonserte nylig at de inngår et sponsorsamarbeid med Nordvind som er Norges største E-sport lag. For mange vil dette samarbeidet være logisk, med tanke på at Elkjøp blant annet selger datautstyr og spillkonsoller. Dersom Elkjøp derimot hadde inngått et sponsorsamarbeid med Norges skiforbund, er det ikke sikkert at man ville funnet en logisk sammenheng på samme måte som eksempelet over.

2.2.2 Symbolsk

Videre skriver Skard (2011) at man kan finne et samsvar basert på mer abstrakte eller symbolske aspekter ved sponsor og sponsorobjektet (symbolsk samsvar). I motsetning til funksjonelt samsvar, er det symbolske samsvaret noe mer gjemt og bør derfor forklares gjennom forskjellige markedsføringsaktiviteter. En slik tillegskommunikasjon av et sponsorsamarbeid er et eksempel på aktivering av et sponsorat (Skard 2011, 24).

Sponsorsamarbeidet mellom Elkjøp og Karsten Warholm kan være et eksempel på symbolsk samsvar. Elektronikk og husholdningsprodukter blir oftere handlet over internett, og kundene forventer at dette skal gå raskt. Warholm er den raskeste i verden på 400 meter hekk og har derfor sterke assosiasjoner knyttet til *rask*. Det kan tenkes at Elkjøp og deres kunder ser på «klikk og hent» løsningen som *rask* og *effektiv*, og dersom kundene oppfatter dette vil det finnes en logisk sammenheng. Det symbolske aspektet mellom utøveren (Warholm) og merket (Elkjøp), vil derfor kunne oppleves som et godt samsvar, men det kreves som sagt aktivering av sponsorsamarbeidet for at folk skal forstå det.

2.2.3 Geografisk

Til slutt forklarer Skard (2011) at publikum også kan oppleve stort samsvar dersom sponsoren har en geografisk tilknytning til sponsorobjektet (geografisk samsvar). Et eksempel på dette kan være at Elkjøp Sandvika inngår et sponsorsamarbeid med fotballklubben Stabæk. Dette kan være en god kobling siden de kommer fra det samme geografiske området.

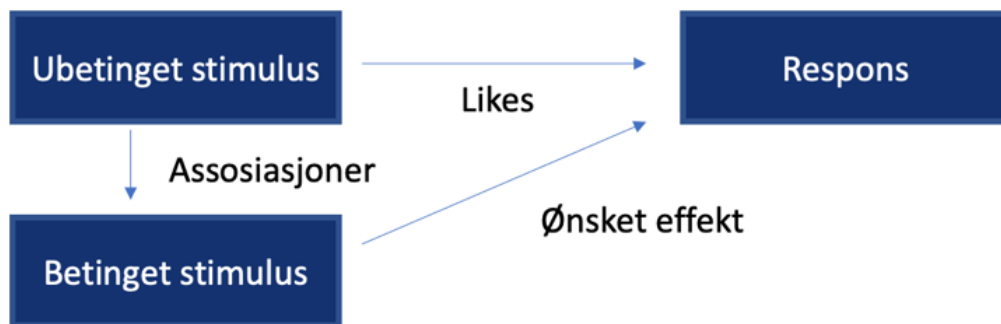
I litteraturen har det blitt trukket frem at høy grad av samsvar fører til at assosiasjoner folk har til sponsorobjektet, overføres lettere til sponsoren (Skard 2011, 34). Forskningen til Speed og Thompson (2000) understøtter også at graden av samsvar mellom sponsor og objekt, fører til bedre respons og overføring av assosiasjoner til sponsoren. Når det funksjonelle og symbolske samsvaret mellom sponsoren og objektet var lav, ble assosiasjonsoverføringen svekket (Coppetti mfl. 2009, 19). Dette tyder på at det vil være enklere å overføre assosiasjoner fra objektet til sponsoren, dersom folk finner en logisk sammenheng i sponsorsamarbeidet.

2.3 Klassisk betinging

Ivan Pavlov var en russisk lege som forsket på fordøyelsessystemet og brukte hunder i sine forsøk. I sin forskning observerte han at hundene utviklet spytt i munnen før de fikk mat. Han fant dermed ut at ubetinget stimuli (mat) førte til en ubetinget respons (spytt) hos hundene (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 408).

Videre i forsøket tok han i bruk betingede stimuli (bjelle) før hundene skulle få mat. Gjennom flere repetisjoner gjorde han dette, og han observerte etter hvert at hundene begynte å respondere på bjellen. Når Pavlov ringte i bjellen, observerte han at hundene begynte å utvikle spytt. Hundene hadde begynt å assosiere bjellen med mat. Disse funnene generaliserte Pavlov under betegnelsen «loven for betingede reflekser», senere kalt klassisk betinging (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 408).

Denne teorien kan brukes i merkevarerammen. Den viser at man over tid kan koble et merke sammen med et allerede kjent objekt, noe som etter hvert kan gjøre at man begynner å assosiere merket med objektet (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 409). Slik modellen under illustrerer (*vedlegg 4*), ser vi at man kan koble den betingede stimulusen på den ubetingede stimulusen som etter hvert vil gi en respons. Grunnen til at vi ønsker å ha med denne teorien er for å vise hvordan en sponsor kan tilegne seg assosiasjoner fra sponsorobjekter og dra nytte av dette

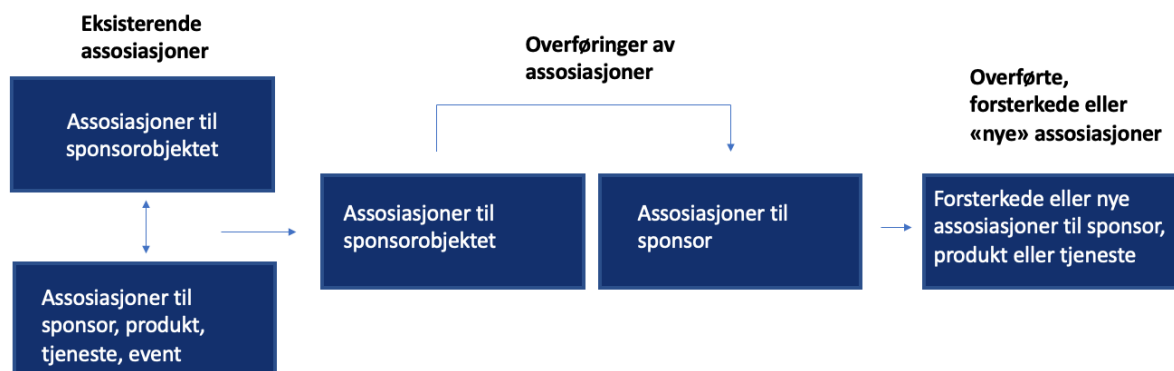


Vedlegg 4: Figur 14-5 Oversiktsmodell over hvordan klassisk betinging kan fungere i markedsføring (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 409)

For å vise en dypere forståelse av dette, kan vi se til eksempelet mellom Olav Tufte og Möllers tran. Gjennom en årrekke har den profilerte idrettsutøveren hatt et sponsorsamarbeid med Möllers tran. Reklamen av Tufte som drikker tran har blitt vist på tv i beste sendetid utallige ganger. I dette tilfellet er Olav Tufte en ubetinget stimulus og Möllers tran en betinget stimulus. La oss anta at Tufte er eier av assosiasjoner som «sterk», «frisk» og «sunn». Ved å koble et merke sammen med et allerede kjent objekt, vil dette kunne gjøre at man får overført visse assosiasjoner. Dersom man eksponerer Tufte og Möllers tran sammen nok ganger, vil dette etter hvert kunne frembringe visse assosiasjoner, som for eksempel at man holder seg «frisk» og «sunn» ved å drikke Möllers tran.

2.4 Assosiasjonsoverføring

Videre vil vi se på hvordan et sponsorat kan gjøre at man får overført assosiasjoner. Her vil vi bruke modellen til Bjerke (2016, 233) for å illustrere denne prosessen, og sette denne i sammenheng med klassisk betinging. Det er klassisk betinging som vil ligge til grunn for at en overføring skal kunne finne sted, da overføringen er responsen i denne sammenhengen. Responsen på betingingen vil avhenge av (1) respondentenes assosiasjoner til den ubetingede stimulusen, (2) respondentenes assosiasjoner til den betingede stimulusen (merket), og oppfattelse av samsvar mellom den ubetingede- og betingede stimulusen (Speed og Thompson 2000, 227). Når dette brukes i sponsering, kan man skrive at responsen på et sponsorat avhenger av (1) assosiasjoner til objektet, (2) assosiasjoner knyttet til sponsoren, og (3) oppfattelsen av samsvaret mellom sponsoren og objektet (Speed og Thompson 2000, 227). Vi vil derfor se til disse tre kriteriene, for å se hvorvidt det vil skje en assosiasjonsoverføring av nye eller forsterkede assosiasjoner.



Vedlegg 5: Figur 5-6 Assosiasjonsoverføringer (Bjerke 2016, 233)

I vedlegg 5 ser vi prosessen starter med at man allerede har eksisterende assosiasjoner knyttet til sponsorobjektet og hos sponsor, eller selve produktet og eventet. Dette henger sammen med kriteriet 1 og 2, fra Speed og Thompson (2000). Sponsorobjektet kan ha assosiasjoner som sponsoren ønsker å tilegne seg, og disse kan enten være like eller ulike. Dersom assosiasjonene mellom sponsor og sponsorobjekt er like, vil det være mulig å forsterke disse igjennom et sponsorat. Om assosiasjonene til sponsor og sponsorobjekt er ulike, kan dette være en mulighet for sponsoren å tilegne seg nye assosiasjoner. Kriteria 3 henger sammen med samsvar som tidligere er forklart, som peker på at et godt samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt vil kunne føre til at assosiasjoner overføres lettere (Speed og Thompson 2000, 227).

I et sponsorsamarbeid søker man som sagt etter positive assosiasjoner som kan gi en effekt på merkevaren. Det er imidlertid ikke alltid slik at de assosiasjonene som blir overført er positive. Dette er i hovedsak knyttet til manglende kontroll over sponsorobjektet og deres atferd (Samuelsen M., Peretz, og Olsen 2019, 423). Dersom utøveren havner i en uheldig situasjon eller gjør noe dumt, vil dette kunne resultere i at den overførte assosiasjonen kan være negativ.

Et eksempel på dette kan forklares gjennom Nike og NFL-stjernen Colin Kaepernick. I 2016 begynte Kaepernick å knele under den amerikanske nasjonalsangen for å markere undertrykkelsen av svarte og andre fargede i USA. Dette resulterte i at han ble kastet ut av sitt eget lag, San Fransisco 49ers, og svartlistet fra NFL-ligaen. På bakgrunn av dette valgte Nike å utvide samarbeidet, ved gjøre Kaepernick til frontpersonen for deres kampanje. Dette resulterte i en massiv politisk protest, spesielt i USA, som da oppfordret til boikott og begynte

med å brenne klær og sko fra kles-giganten Nike (Cobb 2018). Dette kan forklares som en negativ assosiasjonsoverføring. Her hadde Kaepernick fått tilført en assosiasjon om respektløshet mot det amerikanske flagget og deres nasjonalsang i denne gruppen, derfor aksjonerer disse ved å brenne produkter fra Nike.

Nike fikk også veldig mye støtte og økte blant annet nettsalget med 31% (Olsson 2018). Dette kan vi anta kommer fra den positive assosiasjonsoverføring i samme kampanje, mot en annen gruppe. Den gruppen var positivt innstilt til det Kaepernick gjorde under nasjonalsangen. Dette kan ses i sammenheng med «Black Lives Matter» bevegelsen som har fått stor tilslutning i USA. Holdningen Kaepernick viste med sin protest samsvarte med denne bevegelsen, som da kan bli videre overført til Nike. Vi ser i dette eksempelet, at assosiasjoner kan tolkes forskjellig av ulike grupper. En gruppe kan tolke assosiasjonen negativt, mens en annen gruppe tolke den positivt. Det er en mulig assosiasjonsoverføring fra Kaepernick til Nike, som både er positiv og negativ.

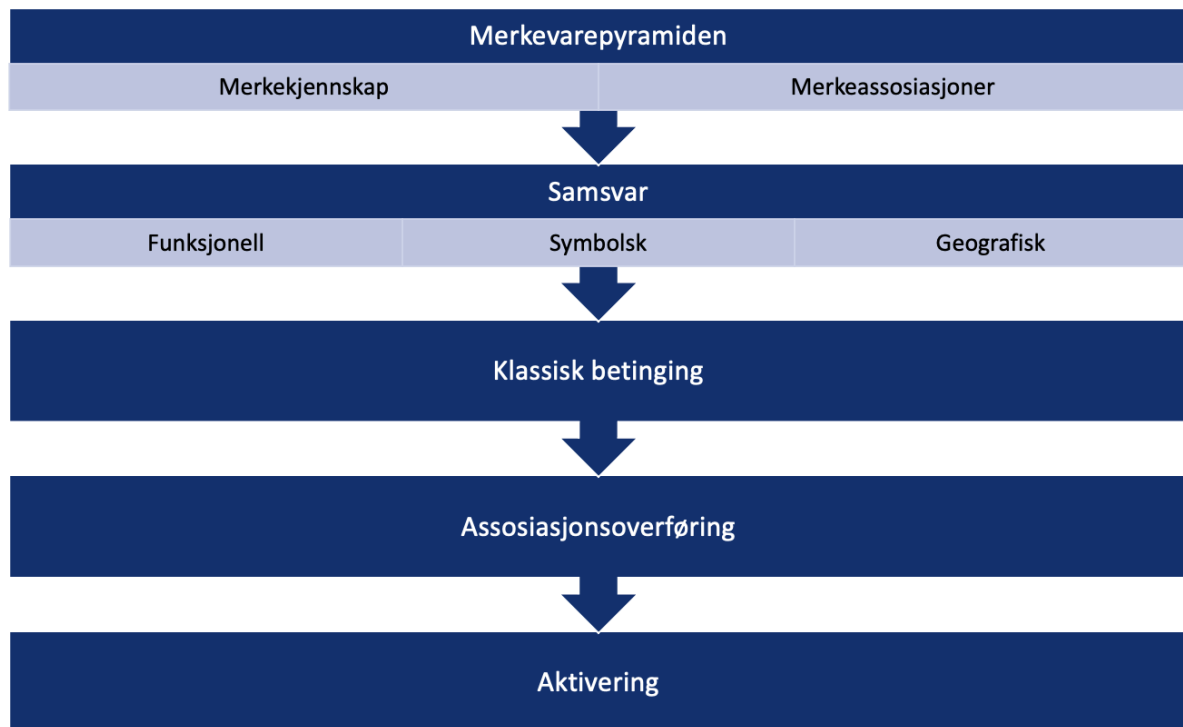
2.5 Aktivering

Når det kommer til teori tilknyttet samsvar, er det mye som peker på at dette styrker og er fordelaktig for et sponsorsamarbeid. På en annen side trekker Coppetti m.fl. (2009) frem at selv om det ikke finnes en logisk sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt kan det fortsatt gi en god respons på sponsorsamarbeidet. Olsen og Thjømøe (2009) skriver at det er to ulike måter å gjøre dette på: *Opprettholde et sponsorat over lang tid* eller *benytte seg av aktivering*. Dersom man bruker tid på å forklare forholdet mellom sponsoren og objektet til publikum gjennom ulike markedsføringsaktiviteter, kan dette over tid øke samsvaret og føre til en god respons (Coppetti mfl. 2009, 18). Man kan blant annet drive salgseventer og eventer som virker relasjonsbyggende (Bjerke 2016, 208). Ifølge Skard (2011) vil salgsaktiviteter som er koblet opp mot sponsoratet, føre til at man skaper nye merkeassosiasjoner med et sponsorobjekt som man i utgangspunktet ikke passer sammen med.

Et eksempel på dette kan være sponsorsamarbeidet mellom Equinor og Norges Cycleforbund. Dette sponsorsamarbeidet vil for noen oppfattes som lav grad av samsvar, siden Equinor er et oljeselskap som sponser et sykkelforbund. På en annen side kan dette samarbeidet etter hvert føre til at Equinor kan tilegne seg nye assosiasjoner. Siden Sykling ikke forurenser og Equinor beveger seg mer over til bærekraftige løsninger som sol og vind, kan dette gi en god respons

på sponsingen om aktiveringen er god. Et sponsorsamarbeid uten logisk samsvar kan likevel vise seg å være gunstig selv om man ikke har det beste utgangspunktet.

2.6 Oppsummering av teori



Vedlegg 6: Oppsummeringsmodell

Vedlagt har vi laget en modell som oppsummerer teorien vi har benyttet oss av. Denne starter først med merkevarepyramiden, hvor vi har valgt å fokusere på merkekjennskap og merkeassosiasjoner. Deretter bringer den oss videre inn på samsvar, hvor vi også kommer inn på de ulike underdimensjonene. Klassisk betinging har vi brukt som en grunnleggende læringsteori, som forklarer hvordan en merkevare kan kobles på et allerede kjent objekt. Når det kommer til assosiasjonsoverføring har vi brukt en modell som forklarer hvordan det skjer. Til slutt kommer vi inn på aktivering, som er en viktig del av et sponsorat.

3.0 Metode og datainnsamling

Vi ønsker å gå i dybden i Red Bulls sponsorvirksomhet, for å få mer forståelse rundt hvordan de forsterker og tilegner seg nye merkeassosiasjoner. Siden vi ikke vet så mye om dette temaet er det nødvendig å starte med eksplorativt forskningsdesign (Gripsrud, Silkoset, og Olsson 2017, 47). For å besvare problemstillingen vil vi samle inn primærdata for å få innsikt i det konkrete temaet, samt underbygge og utdype disse funnene med sekundærdata. For å få forståelse av sammenhenger, vil vi bruke kvalitative metoder nettopp fordi det har dette som egenskap (Gripsrud, Silkoset, og Olsson 2017, 103). Når vi skal samle inn sekundærdata vil vi forsøke å finne ulik faglitteratur som vi kan drøfte opp mot resultatene.

3.1 Kvalitativ metode

Som nevnt vil vi bruke eksplorativt forskningsdesign, i tillegg vil vi samle inn primærdata ved hjelp av kvalitative metoder for å skape et bredere perspektiv, som igjen kan utfordre faglitteraturen vi har valgt ut. Kvantitativ data kan uttrykkes i mengder og tall, mens kvalitativ data er gjerne beskrivende (Gripsrud, Silkoset, og Olsson 2017, 103). Fordi vi skulle utforske hvordan Red Bull jobbet med sin merkevare, ønsket vi å få mest mulig beskrivende resultater. Ut ifra dette var det kvalitativ metode som var mest hensiktsmessig, og da spesielt dybdeintervju som vi nå vil gå inn på.

3.2 Dybdeintervju

Når man skal utforske personlige meninger, erfaringer eller lignende, vil individuelle dybdeintervjuer være hensiktsmessig (Gripsrud, Silkoset, og Olsson 2017, 49). På grunn av dataen vi ønsket å samle inn, fant vi det lite gunstig å gjennomføre for eksempel spørreundersøkelser. Vi ønsket å få frem personlige meninger fra ulike eksperter om Red Bulls sponsing, og mente da at dybdeintervjuer ville være mest hensiktsmessig. Utvalget av informanter som vi intervjuet kommer vi tilbake til under 3.3.

Det vil også være noen utfordringer ved denne innsamlingsmetoden. Det er veldig tidkrevende, bare varigheten på intervjuene kan vare fra 30 minutter til flere timer (Askheim og Grenness 2008, 90). Vi så for oss at vi ville bruke rundt 30 minutter, vi satte derfor av 45 minutter slik at vi fikk gjennomført hele intervjuet og at informanten var forberedt på hvor mye tid de selv måtte sette av. Det ville også kunne være utfordringer rundt det å oppnå et

godt tillitsforhold mellom moderatoren og intervjuobjektet. Begge to vil gjerne ha forventninger om hvem den andre er, som igjen påvirker rammene for intervjuet. Alt fra alder, kjønn og livssituasjon vil kunne påvirke intervjusituasjonen, ved at ulike meninger og synspunkter blir tatt for gitt (Tjora 2021, 133). I vårt tilfelle så er vi som moderatører unge og uten mye form for erfaring innenfor det gitte temaet. Vi skulle i tillegg intervju eksperter, som har betydelig mye mer kunnskap og erfaringer enn oss. Det var da viktig å presisere utgangspunktet vårt overfor informantene, og fortelle at vi var i en utforskende prosess. Dette gjorde at informantene var klar over utgangspunktet, og at forventningene til hverandre ville være på samme bølgelengde.

3.3 Utvalg

Når vi gjennomførte dybdeintervjuer, ønsket vi å få mest mulig utfyllende og relevante svar. Det var derfor viktig å velge ut intervjuobjekter som traff godt innenfor ønsket populasjon. *«En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om.»* (Gripsrud, Silkoset, og Olsson 2017, 166). I vårt tilfelle så ønsker vi å finne ut hvordan Red Bull bruker sponning til å forsterke og tilegne seg nye merkeassosiasjoner. Populasjonen er derfor begrenset til Red Bull sin sponsorvirksomhet, og vi valgte informanter ut ifra det.

Vurderingsutvalg er en type utvalg hvor man velger ut noen som har bestemte egenskaper. Man ønsker å få representert ulike kategorier i populasjonen. Med ulike kategorier får man ulike synspunkter som man kan sette opp mot hverandre (Gripsrud, Silkoset, og Olsson 2017, 176). Disse kategoriene kan være ulike egenskaper som forskeren mener vil være vesentlig å ha med i forskningsprosjektet. I vårt tilfelle mente vi det var nødvendig med eksperter innenfor sponning.

Desto flere synspunkter vi kunne få, desto mer kunne vi drøftet de opp mot hverandre og sekundærdataen vi har plukket ut. Vi ønsket å ha fem til seks informanter til intervju. Når man gjennomfører kvalitative intervjustudier bør man velge informanter som vil kunne komme med reflekterte uttalelser om det aktuelle temaet (Tjora 2021, 145). Vi mente da at eksperter innenfor markedsføring og sponning, i tillegg til en eller flere representanter fra Red Bull, ville kunne gi relevante og reflekterte svar. Etter en lengre dialog med Red Bull endte de med å takke nei til intervjuforespørselen. Dette var fordi de anså intern informasjon rundt sponsorvirksomheten deres som konfidensiell. Uten informanter som representerte Red Bull,

kunne vi bare bruke offentlig informasjon (sekundærdata) om Red Bull sin strategi. Siden vi ikke fikk representanter fra Red Bull svekker det også oppgaven vår, da vi ikke fikk innblikk i eller belyst deres synspunkter om deres bruk av idrettsprofiler for å forsterkere og tilegne seg nye merkeassosiasjoner. I tillegg til dette takket flere av våre potensielle respondenter nei til intervju, da de tidligere hadde vært affiliert med Red Bull og hadde konfidensialitetsavtale. Vi endte derfor med kun tre respondenter, som vi presenterer som en svakhet i kapittel 5.2.

3.4 Intervjuguide

Utviklingen av intervjuguide er en viktig del av prosessen i dybdeintervjuer. Den skal sikre at vi tar for oss alle områder vi ønsker å diskutere med informantene (Askheim og Grenness 2008, 123). For å kunne sette opp gode spørsmål i en guide trenger man et godt teoretisk grunnlag. Intervjuspørsmålene er designet for å få ulike perspektiver og vinklinger rundt et fenomen (Drageset og Ellingsen 2011, 12). Vi leste oss godt opp på teoriene vi ønsket å bruke i oppgaven. Deretter fant vi frem til åtte spørsmål som vi mente dekket alle områdene vi ønsket å få data på. Spørsmålene vi utarbeidet mente vi ga gode muligheter for god refleksjon hos informantene, som igjen kunne gi oss god data som vi kunne bruke i analysen.

3.5 Gjennomføring av intervjuene

Etter telefonsamtaler der vi avtalte tidspunkter for gjennomføring av intervjuer, sendte vi en utfyllende e-post som forklarte hvordan intervjuprosessen ville forgå, hensikten, og at all data som kommer frem vil bli anonymisert. I tillegg forklarte vi hva vi ville legge vekt på under intervjuene, slik at informantene kunne forberede seg mentalt. Med disse tiltakene mener vi at vi fikk et godt tillitsgrunnlag før vi skulle gjennomføre intervjuene.

På grunn av dagens situasjon med Covid-19, oppsto det noen utfordringer rundt gjennomførelsen av intervjuene. I perioden intervjuene ble gjennomført var det strenge restriksjoner, som gjorde at det å møte informantene ansikt til ansikt ble vanskelig. Vi ble da nødt til å gjennomføre intervjuene over Zoom, som er en plattform for videokonferanser. Under dybdeintervjuer ønsker man en mest mulig avslappet stemning slik at informanten vil føle seg trygg og da kan bruke god tid på å reflektere og svare på spørsmålene uten noen form for press. Da vil også valg av sted hvor intervjuet skal gjennomføres spille en stor rolle (Tjora 2021, 135). Med intervjuer over Zoom ble det vanskeligere å få en like avslappet stemning. Det blir ikke like personlig som ved et normalt møte og det var vanskeligere å tyde ikke-

verbal kommunikasjon som for eksempel kroppsspråk. Samtidig så hadde intervjuene fokus på faglig og erfaringsmessig kompetanse, ikke så mye personlige erfaringer. Til tross for situasjonen så føler vi at vi fikk et godt nok tillitsforhold til å oppnå gode og reflekterte svar hos informantene.

Når vi gjennomførte intervjuene var det to av oss som satt foran kamera, en moderator og en observatør. Moderatoren sørget for at intervjuet holdt seg innenfor de satte rammene, mens observatøren fokuserte på hva som ble sagt av informanten og kunne da eventuelt stille oppfølgings spørsmål. I tillegg hadde vi en tredjemann på siden som tok notater fra intervjuet. Vi startet alle intervjuene med generell informasjon og informerte om de ulike rollene. Vi forsikret også igjen om at all data vil bli anonymisert.

3.6 Reliabilitet og validitet

Når vi snakker om reliabilitet og validitet så handler det om at dataen vi får fra undersøkelsene er pålitelige og om de er gyldige. Med høy grad av reliabilitet og validitet vil det bli enklere å forske på samme fenomen ved en senere anledning, og da med data som fint kan sammenlignes og settes opp mot hverandre. Etterprøvbarhet er sentralt innenfor metodefaget, det vil derfor være viktig å bruke metoder og trekke konklusjoner basert på pålitelige undersøkelser (Askheim og Grenness 2008, 22). Det er en vesentlig forskjell på kvantitative og kvalitative metoder når det gjelder reliabilitet. Det vil være forskerne selv som vurderer påliteligheten i kvantitative undersøkelser, mens i kvalitative undersøkelser vil også informantene utføre kontrollen av påliteligheten (Askheim og Grenness 2008, 23). Dette mener vi ble gjort da respondentene selv fikk muligheten til å reflektere rundt temaene samt at vi forsøkte å bekrefte deres meninger gjennom intervjuet med oppfølgings spørsmål. Vi ser allikevel burde sendt et referat og fått det bekreftet av respondentene for å gjøre resultatene mer pålitelige. Dette kommer vi videre inn på i kapittel 5.2.

Når det kommer til validitet, så handler det som sagt om hvor gyldig dataen er og at vi faktisk undersøker det vi har til hensikt å undersøke. Samtidig er det vanskelig å evaluere om validiteten er god (Askheim og Grenness 2008, 23). Vi mente at spørsmålene vi utarbeidet var faglige og gode, som gjorde at vi fikk gode svar der informantene fikk reflektert godt rundt de temaene vi ønsket å få dypere innsikt i. Vi ser etter gjennomføring av intervjuene at

intervjuguiden burde vært utarbeidet bedre, noe vi belyser i kapittel 5.2.

Videre mener vi at utvalget vårt styrker oppgavens troverdighet da vi har eksperter innenfor både markedsføring og sponning. Samtidig må vi legge vekt på at vi ikke har fått respondenter fra Red Bull. Dette gjør at vi ender opp med svakere forskningsdata, da vi ikke får mulighet til å avkrefte eller bekrefte ekspertenes vinklinger rundt Red Bulls sponsorstrategier. Det er også viktig å nevne at vi ønsket en bredere forståelse rundt problemstillingen og finne sammenhenger med ekspertenes uttalelser og Red Bull sin sponsorstrategi. Fordi vi ikke hadde mange respondenter og at vi manglet respondenter fra Red Bull vil oppgaven vår få en betydelig svakhet som gjør at resultatet ikke kan generaliseres på grunn av et begrenset utvalg.

3.7 Etikk

Vi gikk ut ifra forskningsetiske retningslinjer. Noe av det viktigste med forskningsetikk er at informantene ikke skal komme til skade, verken fysisk eller psykisk (Tjora 2021, 187). Informantene fikk beskjed om at det var frivillig å delta på intervjuet, og å svare på de ulike spørsmålene vi stilte. Var det et spørsmål de ikke ønsket å kommentere, så gikk vi videre til neste spørsmål. I denne oppgaven har vi sørget for anonymitet, og vi har derfor ikke beskrevet informantene slik at de ikke kan knyttes til sine uttalelser. Hver enkelt person som har deltatt i undersøkelsene, vil ikke indentifiseres og dette gjorde vi også klart for respondentene.

4.0 Analyse og presentasjon av data

I denne delen av oppgaven vil vi presentere dataen som vi har hentet inn igjennom dybdeintervjuene med våre tre intervjuobjekter, samt analysere dette opp mot litteraturen. Målet med denne studien er å undersøke hvordan Red Bull sin sponsorvirksomhet tilegner seg nye og forsterker sine merkeassosiasjoner gjennom sponsorobjekter. Heretter vil intervjuobjektene bli referert til som respondent 1, respondent 2 og respondent 3. Felles for respondent 1 og 2 er at begge har bakgrunn og erfaring innenfor faget merkevarebygging, mens respondent 3 i større grad har bakgrunn og erfaring innenfor sponsering. Intervjuene ble gjennomført mars-mai 2021. Vi tar forbehold om at utøverne vi har valgt ut har hatt varierende medieoppmerksomhet før og under denne intervjuperioden. Dette kan ha hatt innvirkning på respondentene sin oppfatning av utøverne. Assosiasjonene til utøverne kan derfor være styrket eller svekket hos respondentene. Der vi mener det er relevant vil dette kommenteres løpende i teksten.

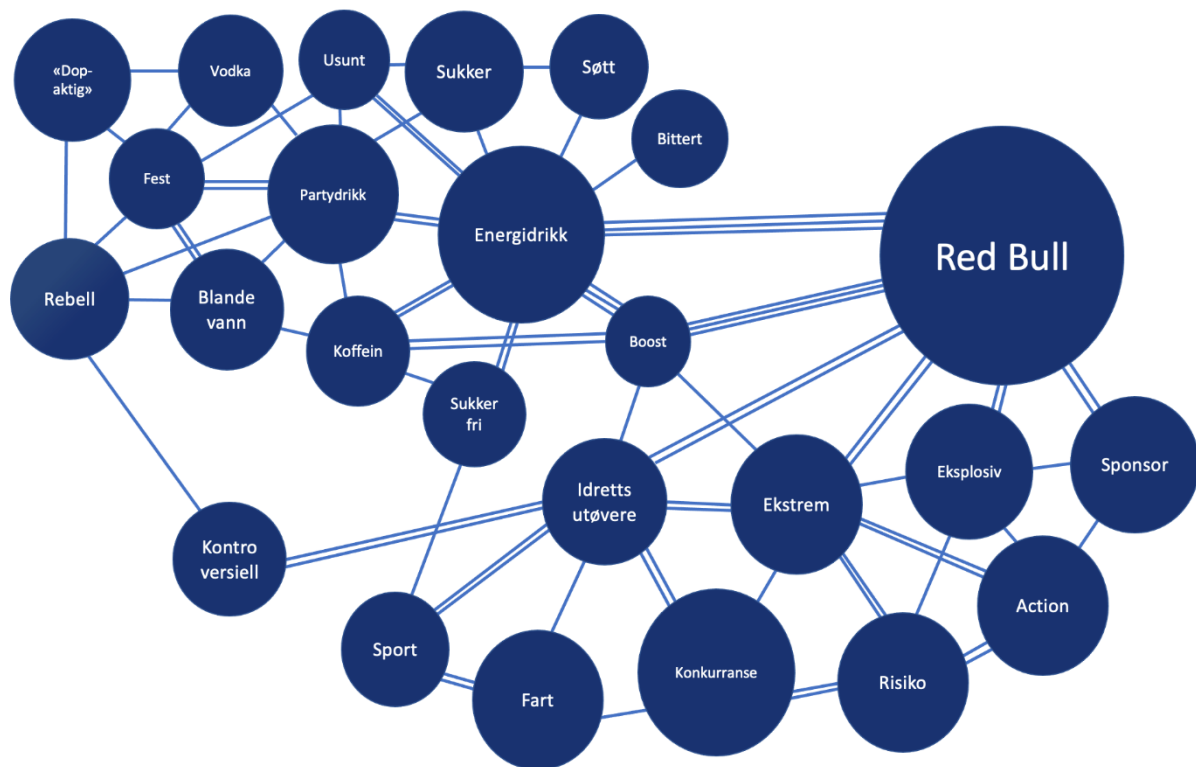
4.1 Assosiasjoner til merkevaren Red Bull

Under dybdeintervjuene stilte vi spørsmål til respondentene om merkeassosiasjoner hos Red Bull og de utvalgte utøverne. Med datainnsamlingen vår og teori, skal vi forsøke å besvare det første forskningsspørsmålet vårt;

Hvilke felles assosiasjoner finnes det mellom Red Bull og utøverne?

Vi har i dette kapittelet utarbeidet assosiasjonsnettverk til både Red Bull og de utvalgte utøverne. Disse vil sammenlignes for å se om det finnes assosiasjoner på tvers av de utvalgte utøverne og merkevaren Red Bull. Vi har her valgt å lage assosiasjonskart til de tre utøverne som ikke er sponset av Red Bull. Tanken bak dette er å se om det finnes forskjeller mellom assosiasjonsnettverkene til utøverne som er sponset, kontra de som ikke er sponset.

Ut ifra svarene vi fikk under datainnsamlingen, utarbeidet vi assosiasjonsnettverket til Red Bull, som vist under i vedlegg 7. Som forklart i teoridelen, vil antall lenker mellom nodene illustrere styrken på en assosiasjon. Jo flere lenker som knytter nodene sammen, jo sterkere anser vi assosiasjonene å være.



Vedlegg 7: Assosiasjonsnettverk Red Bull 1

I kapittel 2.1.2 kom vi fram til at en sterk merkeassosiasjon er en assosiasjon som er nært koblet til merke og som kommer hurtig frem ved fremvisning av merket. Samtidig trekker Olsen (2018) frem at for å måle en sterk merkevare, bruker man gjerne tid for å avgjøre hvor sterk en merkeassosiasjon er. Under intervjuene brukte vi ikke tid for å måle hvor raskt en assosiasjon ble trukket fram, noe som hadde vært det beste. Likevel mener vi at ekspertene som har blitt intervjuet, både har kunnskap og erfaring som gjør at de er kapable til å uttale seg når det kommer til sterke merkevarer. Derfor utformet vi assosiasjonsnettverket til Red Bull med bakgrunn i hvor raskt i intervjuet assosiasjonene kom frem, hvor mye de ble vektlagt og hvor mange ganger de ble nevnt. Videre har vi sett på hvor mange av respondentene som har trukket fram de samme assosiasjonene. De assosiasjonene som har fylt kriteriene over, samt blitt nevnt av flere respondenter, er de vi antar har sterkest styrke.

Det første spørsmålet i intervjuguiden tok for seg assosiasjoner knyttet til Red Bull, mer nøyaktig: *Hvilke assosiasjoner har du til Red Bull?* Her legger respondent 1 stor vekt på *boost* og *energi*, og trakk frem blant annet *usunt*, *sukker* og *dop-aktig*. Som vi ser i assosiasjonsnettverket, har *boost* fått en sterk tilknytning til Red Bull. Noe av grunnen til dette er fordi det ble vektlagt ganske mye under samtlige intervjuer.

Da vi spurte respondent 2 om det samme, var det første som ble nevnt energidrikk. Assosiasjonen til energidrikk har fått en sentral plass i assosiasjonsnettverket, og blir koblet opp mot flere forskjellige assosiasjoner. Videre forteller respondent 2 at han mener Red Bull har sterke assosiasjoner knyttet til *action*, *koffein* og *kontroversiell*. Til slutt trekker respondent 3 frem assosiasjoner som *kraft*, *blandevann* og *sponsor*. Samtidig påpekes det at idrettsutøverne gjerne er tøffe i hodet og eksplosive.

I intervjuene har det kommet frem flere merkeassosiasjoner, vi vil fremheve at mange av merkeassosiasjonen kun har fått en lenke mellom nodene. Dette fordi de er ikke blitt nevnt like tidlig eller vektlagt av respondentene i intervjuene. Vi anser derfor disse assosiasjonene som svakere. Assosiasjonene *boost*, *energidrikk* og *ekstrem* er de som har blitt vektlagt mest, og først nevnt av respondentene. Disse er dermed representert med tre streker for å tydeliggjøre styrken ved assosiasjonene. Flere av assosiasjonene har også blitt knyttet sammen i nettverket, dette er fordi respondentene selv har knyttet de opp mot hverandre. Videre vil vi presentere og kartlegge assosiasjonene som er knyttet til utøverne vi har valgt ut til undersøkelsen.

Vi kan i nettverket se flere grupperinger av assosiasjoner, som for eksempel rundt *energidrikk*. Dette er assosiasjoner som trekkes i sammenheng med hverandre. *Fest* er en av assosiasjonene som trekkes i sammenheng med flere andre assosiasjoner, som nødvendigvis ikke er positive. Alle respondentene har trukket frem assosiasjoner som knytter seg til *fest*, men de har forskjellige vinklinger. Respondent 1 trekker her mest frem festing og at han mener det er en «*dopaktig*» drikk. Respondenten drar det så langt at han kaller det «*brusens kokain*».

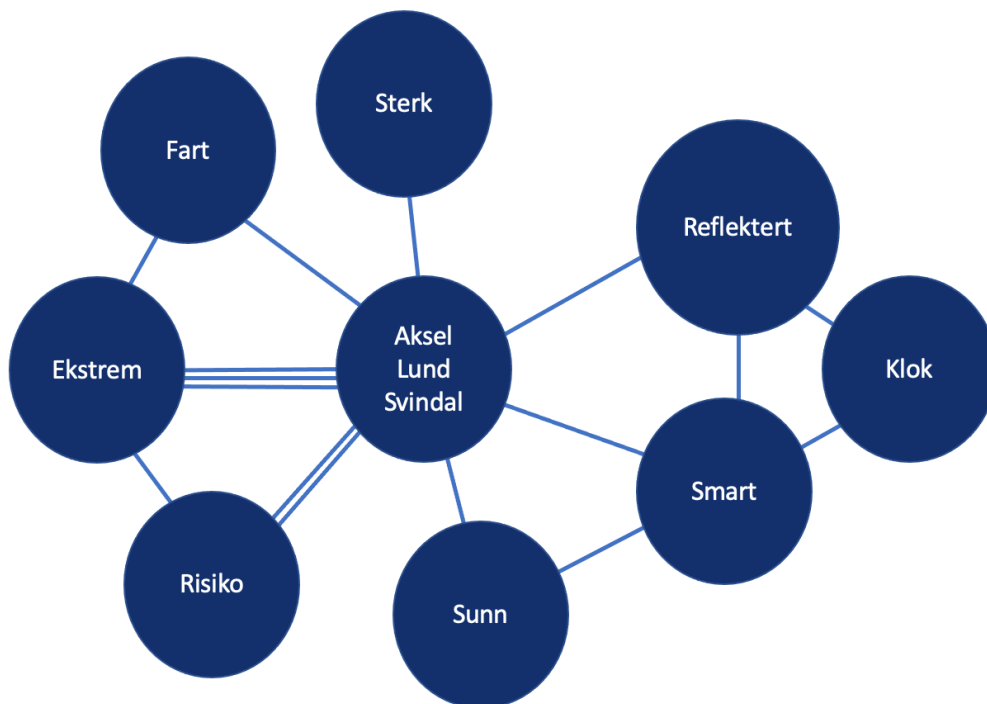
4.2 Assosiasjoner knyttet til utøverne

Under intervjuene har vi spurt respondentene om å gjøre en vurdering av de seks utøvere. Tre av disse er aktive Red Bull utøvere, mens de tre andre har ikke et sponsorat med Red Bull. Bakgrunnen for dette er at vi ville se om respondentene kunne se forskjeller i assosiasjonene mellom utøvere som er i et sponsorat med Red Bull, og de som ikke er det. Utøverne er valgt ut etter kriteriene at de må være norske, vi ønsker å kjønnsfordele gruppen likt, og utøveren må ha utmerket seg spesielt innenfor sin idrettsgren.

4.2.1 Assosiasjoner hos utøverne

Aksel Lund Svindal

Tidligere alpinist for det norske landslaget som debuterte i 2002. Han har siden vært med i nesten samtlige verdenscuprenn, og kun stått over ved skader. Svindal har vunnet 13 medaljer i OL og VM, hvor 7 av disse var gull. Senest i 2019 tok han sølv før han la opp (Bryhn og Jørgensen 2020). Han er per 2021 sponset av Red Bull («Red Bull Athletes - Overview» 2021).



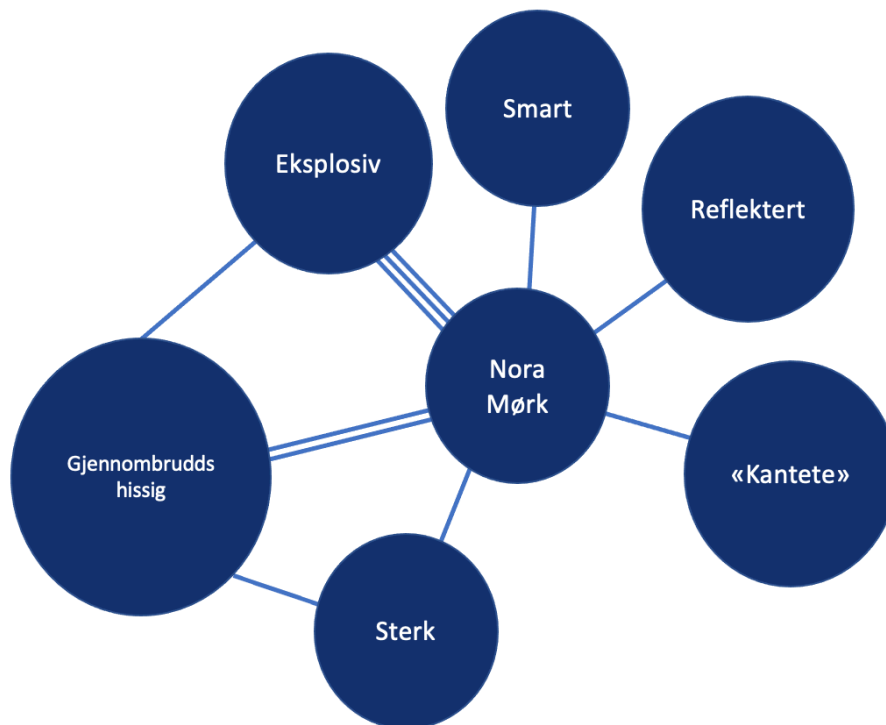
Vedlegg 8: Assosiasjonskart Aksel L. Svindal

Hos Svindal kan vi se at den sterkeste assosiasjonen går mot *ekstrem*, tett etterfulgt av *risiko*. Disse assosiasjonene kan knyttes opp mot han som idrettsutøver, og da spesielt sporten hans alpint. Respondent 1 trekker frem assosiasjonene *reflektert*, *klok* og *filosofisk* som står noe i kontrast til de tidligere nevnte assosiasjonene mens respondent 3 trekker frem blant annet assosiasjonen *sunn*. Disse assosiasjonene kan vi se på mer i sammenheng med personen Svindal enn alpint som sport.

Nora Mørk

Håndballspiller for det norske landslaget og Vipers Kristiansand. Hun har vunnet verdensmesterskapet sammen med landslaget i 2015, samt vunnet europamesterskapet i 2010, 2014, 2016 og 2020. Mørk ble kåret til verdens beste håndballspiller i 2018. (Bryhn og Aune

2020) Hun er per 2021 aktiv Red Bull utøver, som den eneste kvinnelige utøveren i Norge («Red Bull Athletes - Overview» 2021).

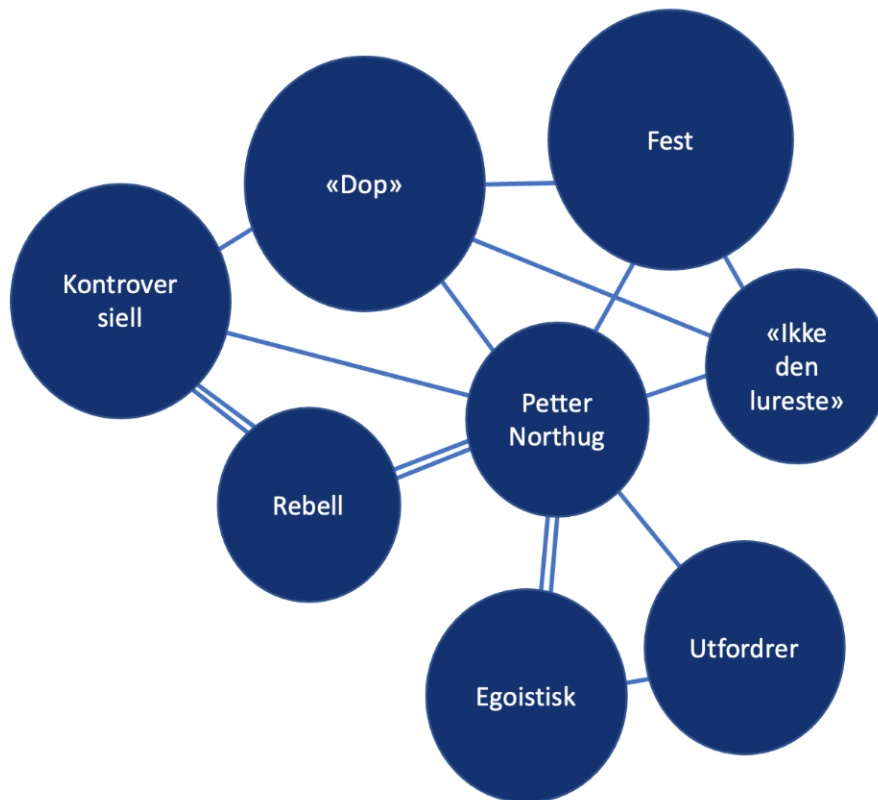


Vedlegg 9: Assosiasjonskart Nora Mørk

Nora Mørk kan vi se at har to spesielt sterke assosiasjoner. *Eksplisiv* blir trukket frem av samtlige respondenter, mens *gjennombruddshissig* blir trukket frem av både respondent 2 og 3. Assosiasjonskartet har en større bredde enn de andre utøverne. Respondent 1 trekker blant annet frem at hun minner litt om Svindal ved at hun er *sterk*, *smart* og *reflektert*. Samtidig blir hun sett på som *kantete* av respondent 2. Disse koblingene er derimot svakere. Respondent 3 trekker samtidig en sammenlikning mot Haaland med sin sportslige *hissighet* og *eksplosivitet*. Assosiasjoner som flere av respondentene mener er sterke.

Petter Northug

Med tanke på at langrenn er en av de største sportene i Norge, og at Northug var en vinnerkalle med både eksplosivitet og rykk, er det ikke overraskende at Red Bull valgte å sponse han i 2009. Med 20 medaljer i OL og VM er han en av de mestvinnende langrennsløperne i verden. Northug har også noen kontroverser; i 2014 ble han dømt for å totalvrake en bil i beruset tilstand, og i 2020 ble han dømt for råkjøring samt oppbevaring av narkotika (Bryhn og Sundby 2020). Per dags dato har han et aktivt sponsorat med Red Bull, men er ikke lenger like aktiv i langrennssporten («Red Bull Athletes - Overview» 2021).



Vedlegg 10: Assosiasjonskart Petter Northug

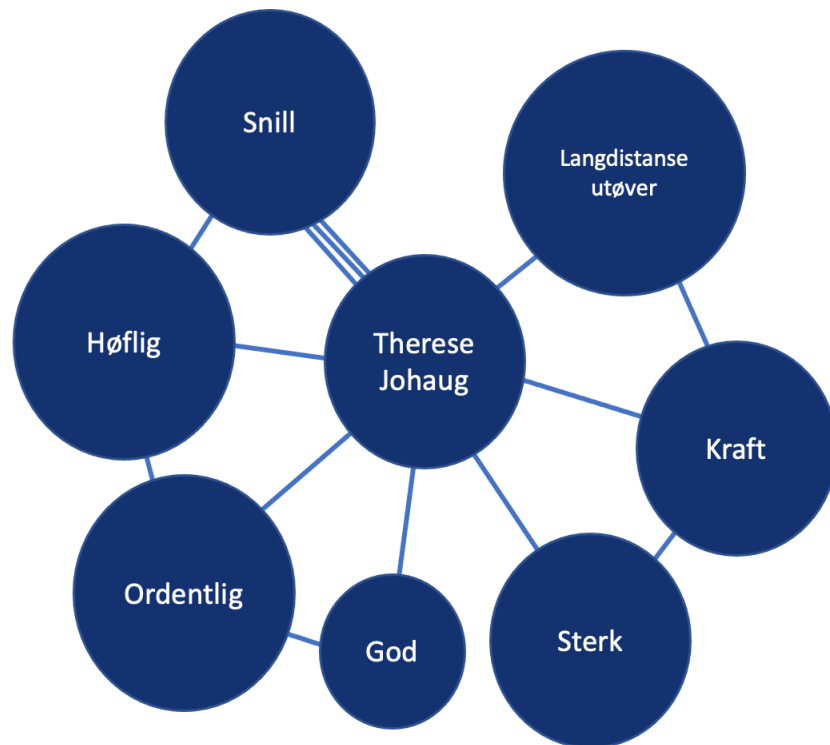
Hos Northug ser vi at mange av assosiasjonene er knyttet til hans kontroverser. Samtlige respondenter er inne på hans kontroverser, og det virker som flere har et negativt syn på han som sponsorobjekt. Han blir derfor assosiert med *kontroversiell*. Samtidig ser vi en sterk tilknytning til *rebell* og *egoistisk*, samt en noe svakere tilknytning til *utfordrer*. Videre blir assosiasjonene *dop*, *fest* og «*ikke den lureste*» trukket frem hos respondent 1.

Samtidig tror vi at de negative assosiasjonene overskygger potensielle positive assosiasjoner da Northug tross alt er en av tidenes beste norske langrennsløpere. Det kan virke som at assosiasjonene blir overskygget av kontroversene hans. Vi kan se dette i sammenheng med at den siste kontroversen hans med råkjøring og dopbruk skjedde relativt nært gjennomføringen av intervjuene. Dette kan ha gjort at de negative assosiasjonene har blitt styrket hos respondentene før intervjuene.

Therese Johaug

Johaug er en langrennsløper for det norske landslaget. Med sine 21 medaljer fra OL og VM, og hennes totalt 76 seiere i verdenscupen er Johaug en av de fremste langrennsløperne noensinne. Hun er heller ikke helt uten kontroverser, da hun i 2016 ble tatt og dømt for bruk av det forbudte

stoffet klostebol. Hun har selv vært tydelig på at dette ikke ble gjort for prestasjonsfremmende grunner og har benektet at hun har skyld knyttet til bruken (Bryhn og Stig Arlig 2021). Johaug har per dags dato ikke vært affiliert Red Bull utøver.



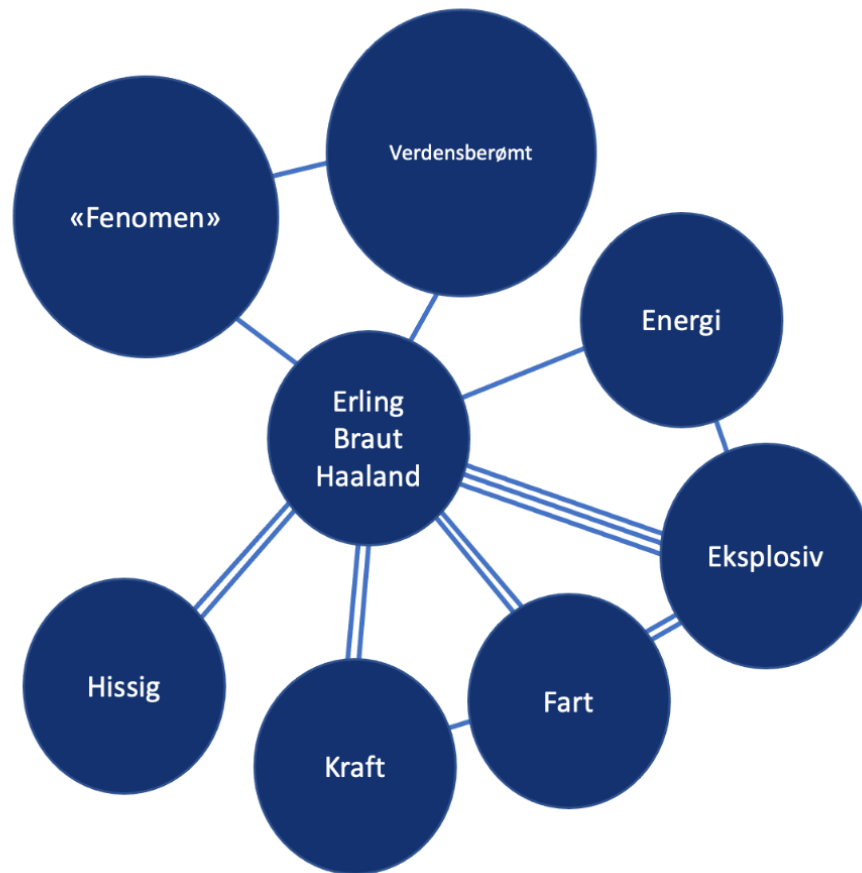
Vedlegg 11: Assosiasjonskart Therese Johaug

Gjennom intervjuene kan vi se at assosiasjonen *snill* er den sterkeste. Samtlige respondenter mener hun har tilegnet seg denne assosiasjonen, samt liknende i form av *høflig*, *ordentlig* og *god*. Samtidig trekkes de sportslige assosiasjonene *kraft* og *sterk* frem av respondent tre, og *langdistanseutøver* av respondent 1. En interessant bemerkning her er at Johaug ikke har tilegnet seg noen negative assosiasjoner på bakgrunn av hennes dopingskandale. Gjennom intervjuene ble det ikke nevnt noen negative assosiasjoner, da respondentene var mer sympatiske. Dette står i sterk kontrast til Northug, hvor flere av hans assosiasjoner er knyttet til hans kontroverser. Samtidig så kan det være på grunn av Northugs nylige fremtreden i media, og Johaug's dopingsak er flere år tilbake.

Erling Braut Haaland

Er en profesjonell fotballspiller som spiller i Tyskland for fotballklubben Borussia Dortmund. Haaland er en toppscorer i mesterligaen med 10 mål i 2021 sesongen. I mesterligaen er han den nordmannen med både flest mål og den yngste spilleren til å noensinne skåre 20 mål i

samme turnering. Han var mellom 2019 og 2020 spiller for Red Bull Salzburg (Holm 2021). Haaland har ikke et aktivt sponsorat med Red Bull per dags dato.



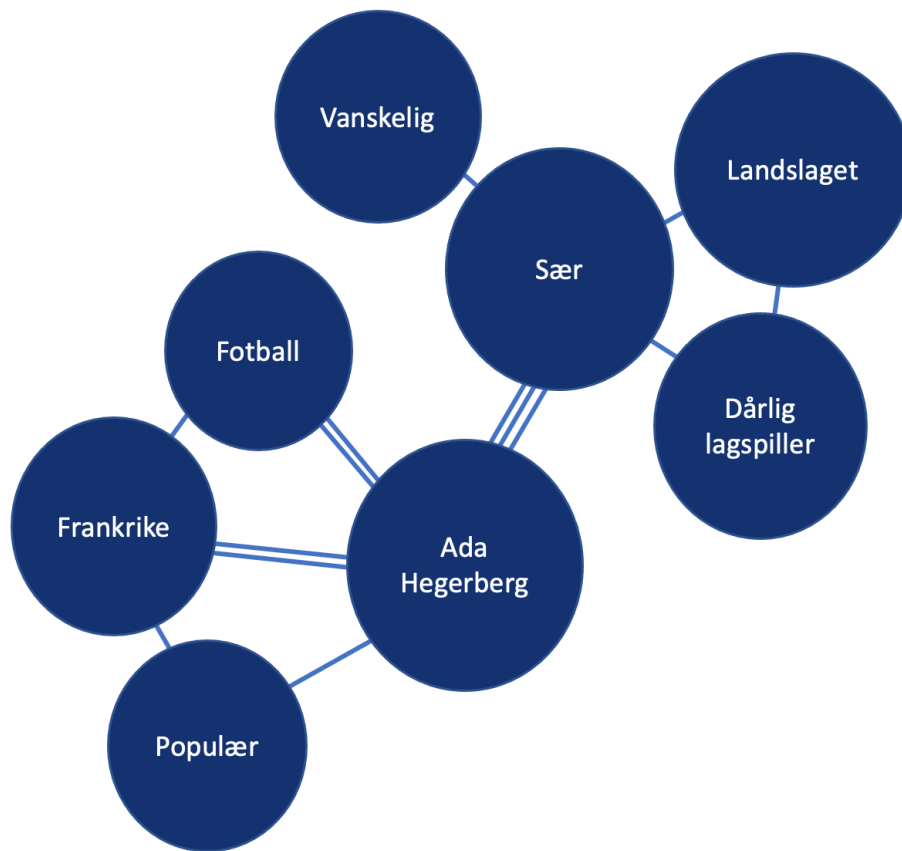
Vedlegg 12: Assosiasjonskart Erling Braut Haaland

Haaland knyttes sterkt til *hissig*, *kraft*, *fart* og *eksplosiv* hos respondentene, men det er uenighet om hvilke som passer best. Ingen av respondentene har repetert en assosiasjon, men har heller kommet med egne sterke assosiasjoner som differensierer seg fra de andre respondentene. Dette skiller seg fra flere av de andre utøverne hvor respondentene i større grad hadde enighet om hvilke assosiasjoner som har truffet utøveren. Dette kan ha bakgrunn i at Haaland enda er et relativt nytt fenomen eller at respondentene selv ikke har så mye kjennskap til han.

Ada Hegerberg

Hegerberg er en fotballspiller hos Olympique Lyonnais i Frankrike. Hun har vunnet mesterligaen fire ganger på rad med laget, sist i 2019. Første kvinnelige fotballspiller som ble utmerket med Ballon d'Or Feminin (gullballen). Hun har tidligere vært landslagsspiller for Norge, men trakk seg etter skuffende resultater i 2017. Samtidig har hun hatt interne

konflikter med forbundet, og landslagstrener Martin Sjögren (Holm 2020). Hun har per dags dato ikke vært affiliert med Red Bull.



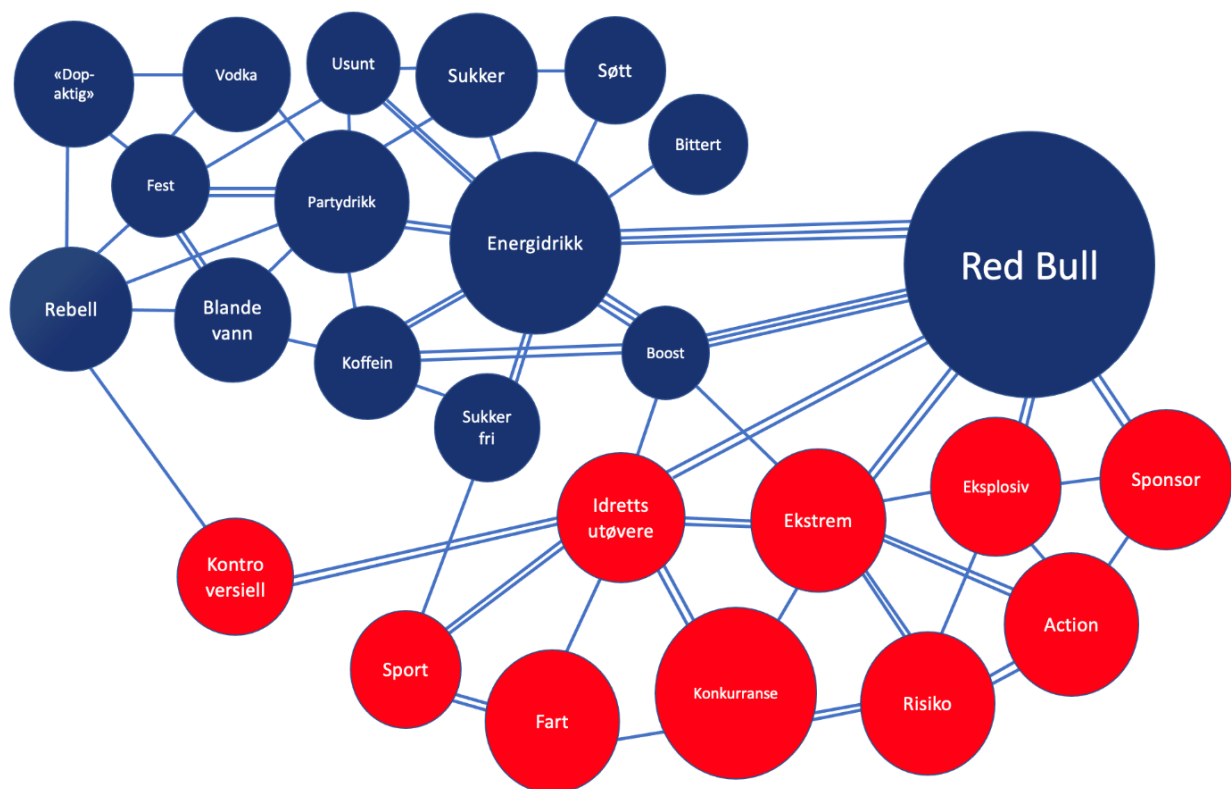
Vedlegg 13: Assosiasjonskart Ada Hegerberg

Ada Hegerberg har her en sterk assosiasjon til *sær*, noe samtlige respondenter trekker frem under intervjuene. Dette kan sees i sammenheng med at hun oppleves som *vanskelig* og en *dårlig lagspiller*. Flere av respondentene begrunner dette med hennes konflikter innad i landslaget, og at hun til slutt valgte å bryte med landslaget. Respondent 3 trekker frem at hun gjør det bra i Frankrike og Lyon, men at dette ikke gjør opp for de negative assosiasjonene. Respondenten mener også at assosiasjonene hennes i Frankrike antageligvis ville vært annerledes, hvor det ikke er sikkert at assosiasjonen *sær* og *dårlig lagspiller* ville blitt trukket fram.

4.2.2 Felles assosiasjoner mellom Red Bull og utøverne

Vi har nå sett på både assosiasjonene til Red Bull og de utvalgte utøverne. Videre ønsker vi å se om noen av disse er felles. Dette for å svare på det første forskningsspørsmålet; **hvilke felles assosiasjoner finnes det mellom Red Bull og utøverne?** Vi har i vedlegg 14 farget

assosiasjonene som vi finner felles mellom Red Bull og utøverne i rødt. Assosiasjonene som står uten en tilkobling til en av utøverne forblir blå. Måten vi har kommet frem til disse assosiasjonene er at de måtte oppfylle minst ett av to kriterier; 1. De har blitt nevnt hos en eller flere av utøverne i tillegg til Red bull, 2. respondentene har selv trukket sammenhengen mellom assosiasjonen hos utøveren til Red Bull. Dette kan vi se hos Svindal hvor assosiasjonen ekstrem blitt trukket fram. Denne assosiasjonen oppfyller begge kriteriene for at vi kan kunne kalle det en felles assosiasjon.



Vedlegg 14: Assosiasjonsnettverk Red Bull 2

I vedlegget kan vi se et tydelig skille mellom blå og røde noder. De røde nodene er assosiasjoner som er felles mellom samtlige utøvere og Red Bull. Vi vil med dette si at noen av de utvalgte utøverne har flere fellestrekk, og noen har svært få fellestrekk eller ingen. De blå nodene er i stor grad assosiasjoner som kun er knyttet til Red Bull, og er derfor ikke å anse som felles. Vi ser at nettverkene hos de utøverne som er sponset har flest felles assosiasjoner, samtidig finnes det også felles assosiasjoner hos en av de som ikke er sponset, nemlig Haaland. Vi ser hos derimot Therese Johaug og Ada Hegerberg som ikke er sponset av Red Bull, at de har få eller ingen felles assosiasjoner med Red Bull.

4.3 Samsvar mellom Red Bull og utøvere

Når det gjelder samsvar, ønsket vi først og fremst å finne ut hvilken betydning dette har for et sponsorsamarbeid. Vi vil nå forsøke å svare på vårt andre forskningsspørsmål;

Hvilket samsvar finnes mellom Red Bull og utøverne, og hvilken betydning har dette for et sponsorat?

Siden vi skal undersøke hvordan Red Bull tilegner seg assosiasjoner fra utøvere, vil det være relevant å se på hvordan samsvaret påvirker dette. Vi vil derfor i dette kapitlet gå inn på hvorvidt samsvar er viktig, og hvilket samsvar vi finner hos de utvalgte utøverne. Vi spurte derfor respondentene om de syntes at de utvalgte utøverne hadde et godt samsvar med merkevaren Red Bull, og om de syntes dette er viktig for et sponsorat.

Ut ifra hva respondent 1 sier i dybdeintervjuet, kommer det frem at samsvar er viktig og at Red Bull er gode på dette. Dette begrunnes med at de er flinke til å velge ut utøvere som viser fysisk styrke og enorm eksplosivitet, noe som gjerne står i stil med Red Bull sin merkevare. Det trekkes også frem at de har assosiasjoner knyttet til blandevann, som også gjør at utøverne kan være litt «edgy». Her legger respondent 1 til grunn at Red Bull fort kan bli dratt mot fest-landskapet og bli en «vodka shot» greie. Derfor er de nødt til å kompensere med ekstreme utøvere, som trekker de mer mot det sportslige. Det er viktig at Red Bull kommer seg på en idrettsarena, slik at folk kanskje ser bort ifra at det opprinnelig startet som blandevann.

I likhet med respondent 1 så mener respondent 2 at samsvar i sponsoratet er viktig, og at Red Bull er veldig gode på det. Videre trekker han frem sponsoratet mellom Coop og Northug: «Da Coop gikk inn for å sponse Petter Northug ble det noe rart. Jeg ser på Coop som et selskap som i større grad burde gått inn for å sponse landslaget, ikke individuelle utøvere. Coop er på en måte «alle for en» og ikke et enkeltmanns show». Det respondent 2 sier her er at sponsoren burde ha fellestrekk med sponsorobjektet, og at et godt samsvar vil kunne gi en bedre respons på sponsoratet.

Respondent 3 påpeker at samsvar er en tommelfingerregel som man har levd etter i 20 år, og mener at alle burde forstå at dette kun er en liten del av et sponsorat. Samtidig sier respondenten at samsvar ofte er det som ligger til grunn for en strategi, eller suksess. I likhet

med respondent 2, trekker også respondent 3 inn eksempelet med Coop og Northug. Her kommer det frem at samsvaret var meget ulogisk. Dette blir begrunnet med at Coop går inn for å sponse «en egoistisk utøver som tenker mye på seg selv». Til slutt sier respondent 3 at et godt samsvar kan gi en bedre kobling mellom sponsor og sponsorobjekt, noe som gjør at man ofte husker hvem som sponser bedre.

Hvis vi ser på teorien rundt samsvar så mener Skard (2011), Speed og Thompson (2000), og Coppetti m.fl. (2009) at godt samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt vil gjøre det lettere å overføre assosiasjoner, samt kunne gi et bedre utgangspunkt for et godt sponsorat. Med tanke på respondentenes uttalelser finner vi likhet mellom deres meninger og teorien vi har redegjort for. Samtidig påpekes det av respondent 3 at samsvar kun er en liten del av et sponsorsamarbeid, og at det er flere faktorer som må ligge til grunn for et godt sponsorat. Dette bringer oss videre inn på det Coppetti m.fl. (2009) skriver, at selv om det ikke finnes en logisk sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt, kan det likevel gi en god respons. Dette kommer av at man kan bruke aktivisering for å styrke og bygge opp et sponsorsamarbeid over tid. Vi skal komme nærmere inn på hvordan Red Bull gjør dette under kapittel 4.4 Assosiasjonsoverføring.

4.3.1 Utøvernes samsvar med Red Bull

Under dybdeintervjuet spurte vi respondentene om hvor godt utøverne passet sammen med merkevaren Red Bull. Vi vil nå gå igjennom hver enkelt utøver for å finne ut hvor sterkt respondentene mener at de samsvarer med merkevaren. I teorien presenterer vi tre forskjellige underdimensjoner av samsvar; *funksjonelt*, *symbolsk* og *geografisk*. Dette vil vi kommentere underveis hvor vi finner det relevant, men i utgangspunktet vil vi fokusere på det globale samsvaret.

Aksel Lund Svindal

Når det kommer til Aksel Lund Svindal så mener samtlige respondenter at han har et logisk samsvar med Red Bull. Dette begrunner respondentene med at sporten alpint er ekstrem, noe som står i stil med merkevaren Red Bull. Samtidig trekker de frem at han er *sunn*, *klok*, *filosofisk* og *reflektert*, noe som går mer på hans personlige attributter og ikke selve sporten han representerer.

Disse personlige attributtene setter vi i sammenheng med hans symbolske samsvar. Det symbolske samsvaret kan gjøre at samsvaret hans med Red Bull ikke er så høyt som det kunne vært. Ifølge respondentene, kommer dette av at Red Bull har visse assosiasjoner som kanskje ikke står i stil med personligheten til Svindal, men heller selve sporten. På en annen side kan det hende at Red Bull ønsker å tilegne seg assosiasjoner som er knyttet til personligheten til Svindal. Som respondent 3 forteller, kan Red Bulls satsning på sukkerfrie energidrikker passe godt sammen med personligheten til Svindal. Ut ifra våre funn mener også vi at det er et logisk samsvar mellom Svindal og merkevaren Red Bull.

Nora Mørk

Nora Mørk er som nevnt tidligere den eneste kvinnen i Norge som er sponset av Red Bull. Alle respondentene trekker frem Mørk som *eksplosiv*, samtidig som to av de assosierer hun med *sterk* og *hissig*. Med disse assosiasjonene mener vi at hun har oppnå en sterk grad av funksjonelt samsvar. Videre forteller respondentene om en jente som er *smart* og *reflektert*, men samtidig litt mer *kantete* enn for eksempel Svindal. Respondentene mener at hun har et høyere samsvar på bakgrunn av dette. Vi setter det i sammenheng med det symbolske samsvaret, som vi mener er høyere hos Mørk enn hos Svindal.

Red Bull kommenterte selv det nye sponsoratet med Mørk i en artikkel på TV2 fra 2018; «Nora Mørk er en talentfull håndballutøver med bein i nesa, og har en personlighet som vi anser som en god match til merkevaren Red Bull» ([Aarre 2018](#)). Ut ifra uttalelsene til respondentene og kommentaren fra Red Bull så kan vi si at Nora Mørk har et logisk samsvar med Red Bull.

Petter Northug

Når det kommer til samsvaret mellom merkevaren Red Bull og Petter Northug den dag idag, kommer det frem delte meninger under dybdeintervjuene. Respondent 1 sier blant annet «*Med tanke på alle medieoppslagene med fest og dop, og at han ikke er den lureste, så synes jeg faktisk at han passer ganske godt*». Vi kan sette dette i sammenheng med det symbolske samsvaret. Det er hans personlige erfaringer og attributter som respondent 1 her trekker frem og begrunner samsvaret med. Både respondent 1 og 2 mener samsvaret her er sterkt og at han er et godt sponsorobjekt for Red Bull.

På samme måten som vi tror det er skjulte positive assosiasjoner, har det funksjonelle samsvaret muligens blitt svekket da han ikke lenger er en like aktiv utøver. Vi mener derfor at det er potensiale for et større funksjonelt samsvar enn det vi finner. På bakgrunn av uttalelsene til respondentene mener vi at det finnes et logisk samsvar her, som muligens hadde vært sterkere uten kontroversene han har vært gjennom.

Therese Johaug

Det var uenighet mellom respondentene om Therese Johaug hadde et logisk samsvar med Red Bull eller ikke. Respondent 1 begrunner dette med at hun blant annet er en *langdistanseutøver*, som kanskje ikke passer helt til Red Bull. Personligheten til Johaug blir også trukket fram, hvor hun blir omtalt som *snill, høflig og god*. Respondent 3 trekker imidlertid frem at hun har assosiasjonene *sterk* og *kraft*. Respondenten mener dette kunne vært bakgrunn for et mulig samsvar. På grunnlag av de assosiasjonene som blir trukket frem hos respondentene, mener vi at det ikke finnes et logisk samsvar her.

Erling Braut Haaland

Erling Braut Haaland er en av utøverne som ikke har et aktivt sponsorat med Red Bull. Respondentene er alle enig om at Haaland oser *kraft, eksplosivitet, hissighet og fart*. Disse assosiasjonene er synonymt med *energi* som går igjen med egenskapene til energidrikken, så det vil kunne være et godt funksjonelt samsvar til stede. Samtidig sier respondent 2 at Haaland nærmest har blitt et *fenomen* og *verdenskjent* idrettsutøver. Hvis vi ser på Red Bull sine utøvere i sin helhet, er det noe som går igjen. Flere av utøverne til Red Bull er fenomener, eller har vært verdenskjent innenfor sin gren. Videre mener både respondent 1 og 3 at det er samsvar. Vi finner derfor et logisk samsvar mellom Haaland og Red Bull selv om de ikke har et aktivt sponsorat.

Ada Hegerberg

Da vi spurte om samsvaret mellom Red Bull og Ada Hegerberg, var en av respondentene ganske klare på at samsvaret var lavt, mens de to andre var litt mer usikre. Respondent 1 finner ikke noe samsvar i det hele tatt, og begrunner dette med at hun er *sær* og *vanskelig*. På en annen side trekker respondent 3 frem at Hegerberg kan ha en annen popularitet i Frankrike, enn det hun har i Norge. Med tanke på at hun har visse assosiasjoner i Norge (*sær*) som antageligvis ikke er til stede i Frankrike, vil muligens samsvaret der kunne oppleves som mer

logisk. Som respondent 3 nevner vil samsvaret kunne oppfattes som forskjellige ut fra hvilken geografisk tilknytning man har, og avvik fra land til land vil forekomme.

Respondent 2 nevner at Hegerberg vil ha en lav verdi for Red Bull, fordi eksponeringspotensialet igjennom kvinnefotball er relativt svakt sett opp mot herrefotball. Per dags dato har heller Red Bull ingen sponsorer med kvinnelige fotballspillere. Vi finner ikke et logisk samsvar, på grunn av uttalelsene til respondentene.

4.3.2 Oppsummering av samsvar

Som vi ser var alle respondentene enige om at samsvar er viktig, og at dette ville gi et bedre utgangspunkt for sponsoratet. På en annen side kommer det frem at samsvar bare er en liten del av sponsoratet og at det er flere faktorer som spiller inn. Etter at vi har gått igjennom de utvalgte utøverne ser vi at samsvaret varierer i stor grad, hvor noen blir trukket fram som logiske og andre ikke. Dette kan være fordi noen av utøverne enten oppfattes som like, ved at de har noen konkrete egenskaper eller assosiasjoner som gjør at samsvaret med Red Bull er mer logisk. Noe av det vi har funnet ut av, er at utøverne som er sponset av Red Bull har et bedre samsvar, enn utøverne som ikke er sponset. Samtidig kommer det frem at Haaland har et logisk samsvar med Red Bull, selv om han ikke er sponset. Selv om vi her kommer frem til at et logisk samsvar er viktig, sier og teorien at dette kan styrkes gjennom aktivering. Dette er noe vi vil utbrodere i neste kapittel.

4.4 Assosiasjonsoverføring mellom Red Bull og utøverne

I denne delen av oppgaven vil vi forsøke å besvare det tredje forskningsspørsmålet;

Hva må ligge til grunn for en assosiasjonsoverføring i et sponsorat?

For å finne ut av hva som må ligge til grunn for en assosiasjonsoverføring, velger vi å se til klassisk betingning som gir en grunnleggende forklaring om hvordan man kan koble et merke sammen med et kjent objekt. Vi vil her se til kriteriene vi har kommet frem til i kapittel 2.6 for å se om disse ligger til grunn for en potensiell overføring av assosiasjoner. Disse er: 1. assosiasjoner til sponsor 2. assosiasjoner til sponsorobjekt 3. samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt (Speed og Thompson 2000, 227). Vi vil også se til hvordan aktivering kan styrke samsvaret og påvirke overføringen av assosiasjoner.

Når vi ser til hvordan Red Bull aktiverer sine sponsorater, er det tydelig at dette i stor grad skjer gjennom deres eksponering av logoen. Logoen er bevist plassert på utøveren, slik at man får fremhevet denne når utøveren er i aksjon. Det er også tydelig at Red Bull er bevist på å ikke fremheve selve produktet med sine utøvere, men at de heller fokuserer på logoen. Dette kan vi se på deres kanaler på sosiale medier, som Youtube, Instagram og TikTok. Kanalene er fylt med utøvere som er sponset av Red Bull, men svært lite plass dedikeres til selve energidrikken. Fokuset rettes blant annet mot utøveren og hva den gjør. Vi ser gjennom disse markedskanalene, at Red Bull har en spesifikk måte å aktivere de fleste av sine sponsorater på, selv om det finnes noen unntak. Et av disse ved Janteløppet, som vi vil se nærmere på når vi igjen ser til Northug sponsoratet.

Vi skal nå gå igjennom hver enkelt utøver, og hvorvidt det er mulig med en assosiasjonsoverføring. Her vil vi se til assosiasjonene som har fremkommet under dybdeintervjuene, og samsvaret mellom merkevaren Red Bull og de utvalgte utøverne. Til slutt vil vi se om assosiasjonsoverføringen kan bidra til nye- eller forsterkede merkeassosiasjoner.

4.4.1 Assosiasjonsoverføring hos utøverne

Aksel Lund Svindal

Når det kommer til Aksel. L. Svindal og sponsoratet med Red Bull, finner vi noen felles assosiasjoner. I assosiasjonsnettverket finner vi ekstrem og risiko hos både merkevaren og utøveren. Når man inngår et sponsorat, er dette assosiasjoner som kan bli forsterket. Dette gjøres blant annet ved å eksponere logoen til merkevaren på sponsorobjektet og andre markedsføringstiltak.

Svindal har også assosiasjonen sunn knyttet til seg. Dette er en assosiasjon som er mer gjemt, og det symbolske samsvaret mellom Red Bull og Svindal er noe lavere enn det funksjonelle. Derfor vil det kreve mer aktivering for å tilknytte seg assosiasjonen sunn. Dette kommer blant annet av at sunn, ikke er en assosiasjon Red Bull per dags dato er tilknyttet. Respondent 3 trekker frem dette, og sier at Svindal potensielt kan bidra til at Red Bull kan tilegne seg assosiasjonen sunn, ved at man kobler den sukkerfrie energidrikken mer opp mot Svindal. Dette vil da kunne sees på som en ny assosiasjon. Som Skard (2011) skriver, kan

markedsføringstiltak (aktivering) bidra til å overføre nye assosiasjoner. Vi kan derfor legge til grunn at dette sponsoratet kan skape nye assosiasjoner (sunn) til Red Bull, men det krever en annen form for aktivering enn det vi kan finne i dag. Assosiasjonene *ekstrem* og *risiko* mener vi blir forsterket av dette sponsoratet.

Nora Mørk

Hos Nora Mørk er det assosiasjonene *eksplosiv* og *gjennombruddshissig* som er de mest fremtredende. *Eksplosiv* kan vi se er delt med Red Bull og er sterk hos begge partene. Vi har kommet frem til at det er et logisk samsvar i sponsoratet, dette fordi respondentene mente at Mørk passet godt sammen med Red Bull. Som vi ser oppfylles alle kriteriene for at en assosiasjonsoverføring skal finne sted og antar derfor at assosiasjonen *eksplosiv*, gjennom aktivering, vil bli forsterket hos Red Bull.

Videre kan vi se til assosiasjonene *kantene*, *smart* og *reflektert*. Dette er potensielle nye assosiasjoner Red Bull kan tilegne seg gjennom sponsoratet. Red Bull aktiverer sitt sponsorat blant annet gjennom et kompresjonserme når Mørk spiller håndballkamper. Hun har da en stor Red Bull-logo på armen, som gjør at de får eksponering av logoen. Skal Red Bull tilegne seg de nye assosiasjonene vil de, på samme måte som hos Svindal, være avhengig av å aktivere på en annen måte. På en annen side, er det ikke sikkert de vil ha en tilknytning til disse assosiasjonene, og muligens velger å ikke aktivere på en måte som gjør at de tilegner seg disse.

Petter Northug

I sponsoratet mellom Northug og Red Bull kan vi se at assosiasjonen *rebell* og *fest* er felles. Vi finner og at det er et logisk samsvar i sponsoratet. Vi legger derfor til grunn at disse assosiasjonene blir forsterket gjennom aktivering. Når det kommer til assosiasjonen *fest* har våre respondenter stilt spørsmål om dette er en assosiasjon Red Bull burde forsterke. På en annen side kan vi se at Red Bull aktivt har knyttet seg til denne gjennom sin historie. Dermed er det mulig at Red Bull selv ønsker å forsterke denne assosiasjonen.

Northug er også assosiert med *dop*, som våre respondenter er enda mer negative til. Dette er en assosiasjon vi ikke tror Red Bull ønsker å tilegne seg, men som kan bli overført gjennom sponsoratet. Northug har gjennom kontroverser, helt utenfor Red Bull sin kontroll, tilegnet

seg flere negative assosiasjoner, som nå kan bli overført til merkevaren. Her kunne Red Bull valgt å kutte sponsoratet for å minimere sannsynligheten for overføring. Når vi da ser i både 2014 og 2020 at Red Bull velger å beholde sponsoratet, mener vi det er fordi Red Bull ikke er like negativt innstilt til disse assosiasjonene som våre respondenter. Dette betyr ikke at Red Bull ønsker å tilegne seg disse assosiasjonene. Respondent 2 trekker her frem at kontroverser kan skape økt oppmerksomhet, og gjøre at Red Bull får mer eksponering av merkevaren. Igjennom et sponsorat med en individuell idrettsutøver har man mindre kontroll over hva sponsorobjektet foretar seg, og er derfor mer utsatt for negative assosiasjoner. Likevel mener Respondent 2 at ved å stå igjennom kontroversene, kan man skape mer kjennskap til merkevaren.

Vi kan se at Red Bull prøver å aktivere sponsoratet med Northug på en måte hvor det er kun de mer positive assosiasjonene som skal trekkes frem. Som vi skriver i assosiasjonskapittelet til Northug mener vi det er skjulte assosiasjoner tilknyttet hans langrenns karriere. Ved å blant annet å arrangere idrettsarrangementet Janteloppet i samarbeid med Northug, vil de kunne fremheve disse. Her er det et fokus på Northug som langrennsløper, ikke kontroversene hans. Det er mulig at dersom intervjuene hadde vært etter Janteloppet, kunne assosiasjonsnettverket se annerledes ut.

Vi mener derfor gjennom dette sponsoratet styrker assosiasjonen *rebell*, og potensielt andre assosiasjoner som ikke har blitt funnet i våre undersøkelser. De kan også tilegne seg de mer negative assosiasjonene som *dop*, men det kan tyde på at Red Bull verdsetter det økte kjennskapet gjennom sponsoratet mer over de negative assosiasjonene.

Therese Johaug

Når vi nå ser til Johaug som ikke er sponset av Red Bull, kommer det ikke frem noen felles assosiasjoner i våre funn. Når respondentene også sier at det er et lavt samsvar mellom Johaug og Red Bull, vil potensialet for assosiasjonsoverføring være svekket. Dersom det blir inngått et sponsorat vil det kreve stor grad av aktivering før responsen tar form og assosiasjoner blir overført. Ettersom Johaug har en sterk assosiasjon til *snill* og en videre kobling til *høflig*, *ordentlig* og *god* vil disse assosiasjonene være mest naturlig å få overført. Verken vi eller respondentene ser en naturlig kobling mellom disse assosiasjonene og merkevaren Red Bull. Fordi vi ikke finner felles assosiasjoner mellom merkevaren og Johaug, ser vi ingen

assosiasjoner som kan forsterkes. Samtidig har hun en del ulike assosiasjoner, men det er ikke sikkert at Red Bull ønsker å tilegne seg disse.

Erling Braut Haaland

Som nevnt tidligere er Haaland et spesielt eksempel, da han tidligere har vært affiliert med fotballaget Red Bull Salzburg. Haaland har to sterke assosiasjoner som deles med Red Bull, *eksplosiv* og *kraft*. Vi og et logisk samsvar mellom de to. Derfor vil vi si at Red Bull i et eventuelt fremtidig sponsorat, behøver mindre aktivering for å forsterke disse assosiasjonene. I våre undersøkelser kommer det ikke frem noen assosiasjoner som differensierer seg betydelig fra merkevaren, og vi velger dermed ikke å kommentere hvorvidt Red Bull kunne tilegnet seg nye assosiasjoner fra Haaland.

Ada Hegerberg

Når vi til slutt ser på Hegerberg, ser vi ingen delte assosiasjoner med Red Bull. Samtidig kommer det frem at det er et lavt samsvar mellom de to. Dette gjør at et eventuelt fremtidig sponsorat vil kreve mye aktivering for å kunne skape et bedre samsvar og potensielt sette i gang en assosiasjonsoverføring. Vi ser også at den sterkeste assosiasjonen til Hegerberg er *sær*, samt at det kobles på *dårlig lagspiller* og *vanskelig*. Red Bull må da vurdere hvor ønskelig disse er. Her kan det poengteres at Red Bull ofte sponser utøvere som er individualister, som gjør at Red Bull ikke nødvendigvis blir avskrekket av assosiasjonene over. Vi tror at assosiasjonene som dukker opp hos respondentene er påvirket av hennes kontroverser med det norske landslaget, og vi tror på samme måte som med Northug, at Red Bull vil kunne øke kjennskapet gjennom et sponsorat med Hegerberg.

4.4.2 Delkonklusjon

Etter å ha sett på hver enkelt utøver kan vi se at det i flere tilfeller er grunnlag for en assosiasjonsoverføring. Dersom Red Bull ønsker å forsterke sine egne assosiasjoner er de her nødt til å sponse utøvere med en kobling til de assosiasjonene de ønsker å forsterke.

Assosiasjonene er da nødt til å være felles mellom utøveren og Red Bull, dette ser vi hos alle tre utøverne de sponser. Dersom de ønsker nye merkeassosiasjoner vil de trenge utøvere som har assosiasjoner de selv ikke har opparbeidet seg. Disse to utelukker ikke hverandre, så en kombinasjon av felles og ulike assosiasjoner vil også kunne skape et grunnlag for overføring. Samtidig vil samsvaret mellom de to være avgjørende for hvordan denne overføring vil

oppstå. Dersom Red Bull velger utøvere med et lavt samsvar er de her nødt til å aktivere sponsoratet i større grad. Samtidig er aktivering av sponsoratet viktig for at man skal kunne skape merkekjennskap, og en viktig del for at assosiasjonsoverføringen skal skje.

5.0 Konklusjon og avslutning

Vi har gjennom teoridelen redegjort for relevant teori knyttet til sponning og merkeassosiasjoner, som har hjulpet oss til å konkludere på problemstillingen: «**Hvordan bruker Red Bull sin sponsorvirksomhet for å tilegne seg nye og forsterkede merkeassosiasjoner?**». Samtidig har vi gjennomført tre dybdeintervjuer som har gitt oss en dypere innsikt når det kommer til temaet. Formålet med denne oppgaven var å undersøke og belyse hvordan man kan tilegne seg nye og forsterkede merkeassosiasjoner gjennom en sponsorvirksomhet. Avslutningsvis vil vi legge frem det vi mener er svakheter ved oppgaven, og muligheter for videre forskning.

5.1 Konklusjon

I intervjuet har det kommet frem at Red Bull har ett sett med assosiasjoner tilknyttet sin merkevare. De søker aktivt etter idrettsutøvere med spesifikke assosiasjoner, som enten kan styrke deres eksisterende assosiasjoner eller gjøre at de tilegner seg nye assosiasjoner. Ved å sponse en utøver med flere felles assosiasjoner, vil dette potensielt kunne forsterke Red Bulls merkeassosiasjoner og over tid gjøre de sterke. Dersom Red Bull sponser utøvere som ikke har felles assosiasjoner, kan man gjennom aktivering tilegne seg nye merkeassosiasjoner over tid. Dette krever da større aktivering.

Det vi har kommet fram til i denne oppgaven er at Red Bull sin sponsorvirksomhet aktivt søker mot å sponse individuelle idrettsutøvere for å tilegne seg deres assosiasjoner. På veien hit har vi kommet fram til at det er noen generelle faktorer som bør ligge til grunn for en assosiasjonsoverføring, samt at klassisk betingning gir en forklaring på hvordan merkevaren og utøveren kan kobles sammen. Samsvar blir trukket frem som en viktig faktor når det kommer til responsen på et sponsorat. Når utøveren oppleves som like eller har egenskaper som passer til merkevaren, finner man gjerne et logisk samsvar. Et logisk samsvar vil gjøre at responsen fra kunder eller publikum blir bedre. Vi har også kommet fram til at samsvar er noe som burde ligge til grunn, og at aktivering i større grad er viktig i et sponsorat. Man kan ikke bare inngå et sponsorat med en utøver og forvente at responsen skal bli god.

I vedlegg 14 har vi illustrert et assosiasjonsnettverk hvor vi har kommet fram til assosiasjoner som kan knyttes direkte til deres sponsorvirksomhet. Gjennom våre funn kan vi konkludere med at flere av disse assosiasjonene har kommet fra sponsorater. Uten disse

sponsoratene er det ikke sikkert at Red Bull hadde blitt assosiert med *ekstrem, eksplosiv, sport* m.m. Vi legger derfor til grunn at de har tilegnet seg nye assosiasjoner gjennom deres sponsorvirksomhet. Over tid blir disse videre forsterket av flere utøvere med de samme felles assosiasjonene.

Resultatene fra denne studien gir oss dermed et grunnlag til å konkludere på vår valgte problemstilling, at Red Bull sin sponsorvirksomhet bidrar til å forsterke deres eksisterende merkeassosiasjoner og tilegne seg nye merkeassosiasjoner. På bakgrunn av at vi kun har hatt tre respondenter og sett på seks utøvere fra det norske markedet kan vi ikke generalisere til populasjonen, da det kunne framkommet andre resultater gjennom en større studie. Dette samt flere svakheter ved studien vil vi belyse under.

5.2 Svakheter ved studien

I dette kapitlet ønsker vi å gå dypere inn på svakheter i oppgaven. Vi har allerede i delkapittel 3.7 reflektert over reliabiliteten og validiteten ovenfor metoden vi har brukt i forskningen.

Den første svakheten vi vil ta for oss her er manglende data fra Red Bull. Etter flere forsøk, gjennom ulike kontakter, fikk vi beskjed om at Red Bull ikke ønsket å delta i noe intervju. Dette var hovedsakelig på grunn av konfidensialitet, at de ikke ønsket å dele noe informasjon rundt deres sponsorstrategier. Uten informanter og data fra Red Bull er vi nødt til å belage oss på sekundærdata, ekspertuttalelser og antagelser rundt deres arbeid. Siden Red Bull er så sentral i oppgaven, er dette noe vi anser som en større svakhet.

Vi har tatt et forbehold om at det kan være avtaler i markedet, eller annet juridisk rammeverk, som kan påvirke våre resultater. Dette kan og være en potensiell svakhet, og dette hadde innvirkning på hvilke respondenter vi fikk kontakt med.

En annen faktor som kan klassifiseres som en svakhet er antall informerte informanter. Etter mange mailkorrespondanser med ulike eksperter innenfor merkevare og sponsing endte vi opp med kun tre informerte informanter. Spesielt med mangelen på respondenter fra Red Bull har vi måtte belage oss enda mer på ekspertenes uttalelser, og det ville da vært hensiktsmessig med flere informanter. Samtidig var de tre informantene som deltok eksperter innenfor sine

områder, og hadde god innsikt i det norske sponsormarkedet. I tillegg mener vi at intervjuguiden var godt utformet i forhold til ekspertenes kompetansenivå, som gjorde at de treffer godt med sine uttalelser om fenomenet. Dette mener vi er med på å opprettholde påliteligheten og troverdigheten, selv om vi ikke har så mange informanter som vi skulle ønsket.

Videre ser vi en svakhet ved at det skulle blitt gjennomført større kvantitativ undersøkelse for å finne frem til assosiasjonene knyttet til merkevaren Red Bull. Dette kan vi begrunne mer ved at vi ikke får målt styrken på assosiasjonene på hva litteraturen mener er en riktig måte. Olsen (2018) skriver at man kan måle assosiasjoner ved å se på hurtigheten i sekunder. Dette har vi ikke hatt anledning til å gjøre med våre respondenter, og dette gjør at vår vurdering av hvorvidt en assosiasjon er sterk, er svakere enn hva den kunne vært. Vi har måttet tolke svarene fra våre respondenter for å finne styrken til en assosiasjon. Dersom det hadde blitt gjennomført en kvantitativ undersøkelse hvor vi og mer nøyaktig målte styrken på assosiasjonene ville dette styrket oppgaven betraktelig. Det ville styrket reliabiliteten i resultatene, spesielt med tanke på at vi også hadde kun tre informanter.

Videre vil vi gå inn på utformingen av intervjuguiden. I begynnelsen med så mente vi spørsmålene i intervjuguiden var gode. Etter datainnsamlingen og når vi skulle gjøre en analyse av dataen, viste det seg at vi kunne utformet flere spørsmål som vi mener ville styrket resultatene. Som nevnt måtte vi også tolke hvorvidt assosiasjonene var sterke eller svake. Her kunne vi vært mer direkte med våre informanter og spurt om hvilken styrke de mener at assosiasjonene har. Samtidig burde vi ha sendt et referat av intervjuene til alle respondentene på mail for å få en bekreftelse på dataen vi hadde samlet inn. Vi kunne med det oppnådd høyere grad av reliabilitet.

En annen mulig svakhet ved oppgaven er at dette er første gang forskningsgruppen gjennomfører en kvalitativ undersøkelse. Det at vi ikke har vært igjennom en slik prosess kan ha gjort at vi har mangler på hvordan vi har gjennomført undersøkelsene, samt behandling og utvelgelse av data. Samtidig så har vi gjort hele prosessen, fra intervju til analysearbeid i fellesskap, som vi mener er med på styrke reliabiliteten.

5.3 Videre forskning

Etter å ha gjennomført denne undersøkelsen mener vi det er potensiale for videre forskning for å belyse temaet videre. Vi kan her starte med å se på det vi mener er en av svakhetene ved vår oppgave, at det burde blitt gjennomført en kvantitativ undersøkelse. Ved videre forskning mener vi dette er en av mulighetene for å komme frem til et mer valid resultat.

Videre mener vi dette temaet kunne blitt beriket ved å gjennomføre en bredere kvalitativ undersøkelse med flere respondenter. Her mener vi at man burde ha med respondenter fra Red Bull, noe vi ikke fikk mulighet til. Ved også å ha tilsvaret fra Red Bull, vil man kunne belyse hvorvidt det de informerte informantene mener om merkevaren, stemmer. Det kan være et betydelig sprik mellom deres synspunkter, og hva Red Bull mener selv. Dette kunne ha bidratt til mer drøfting.

En mulighet for videre forskning ville vært å gjennomføre en konkurrentanalyse av Red Bull sine nærmeste konkurrenter. Det finnes mange ulike aktører som selger energidrikker. Måten dette markedsføres på er forskjellig fra aktør til aktør. På den måten ville det vært interessant å avdekke eventuelle differensierende merkeassosiasjoner mellom de ulike aktørene, eller hvilken markedsføring som er mest fordelaktig for å tilegne seg merkeassosiasjoner. Dersom man hadde gått dypere inn på ulike konkurrenter, ville man fått et større innblikk i forskjeller fra Red Bull og andre aktører.

LITTERATURLISTE

- Aarre, Magnus Krogsæter. 2018. «Nora Mørk har signert avtale med Red Bull». TV 2. 25. mai 2018. <https://www.tv2.no/a/9616493/>. Lest 2021-05-25
- Askheim, Ole Gaute Aas, og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Athletic Interest. 2020. *How Red Bull Makes Money*. <https://www.youtube.com/watch?v=cBRNQMoITPw>. Lest: 2021-05-27
- Bakken, Håvard Rønnevig. 2019. «DEN STORE ANNONSØRRAPPORTEN». ANFO. https://www.dropbox.com/s/n56t5rny3t961v6/ANFO_DSAR_2019.pdf?dl=0. Lest: 2021-04-08
- Bjerke, Rune. 2016. *Eventledelse og Sponsing, Helse i hver krone*. Fagbokforlaget.
- Browsers, Jesper. Photo by Jesper Browsers on Unsplash, <https://unsplash.com/photos/B2Cs6kw5VNM> Lest: 31.05.21
- Bryhn, Rolf, og Thomas Aune. 2020. «Nora Mørk». I *Store norske leksikon*. http://snl.no/Nora_M%C3%B8rk. Lest 2021-03-29
- Bryhn, Rolf, og Hans Jørgen Jørgensen. 2020. «Aksel Lund Svindal». I *Store norske leksikon*. http://snl.no/Aksel_Lund_Svindal. Lest: 2021-03-29
- Bryhn, Rolf, og Pettersen Stig Arlig. 2021. «Therese Johaug – Store norske leksikon». 7. mars 2021. https://snl.no/Therese_Johaug. Lest: 2021-03-29
- Bryhn, Rolf, og Jørn Sundby. 2020. «Petter Northug». I *Store norske leksikon*. http://snl.no/Petter_Northug. Lest: 2021-05-24
- Cobb, Jelani. 2018. «Behind Nike's Decision to Stand by Colin Kaepernick». *The New Yorker*. 4. september 2018. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/behind-nikes-decision-to-stand-by-colin-kaepernick>. Lest 2021-05-26
- Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak, og Sven Henkel. 2009. «Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation». *Journal of Marketing Communications* 15 (1): 17–34. <https://doi.org/10.1080/13527260802012788>.

- Drageset, Sigrunn, og Sidsel Ellingsen. 2011. «Å skape data fra kvalitativt forskningsintervju». *Sykepleien Forskning*, nr. 4 (februar): 332–35. <https://doi.org/10.4220/sykepleienf.2011.0027>.
- «Energy Drink Market Share | T4». 2021. 21. januar 2021. <https://www.t4.ai/industry/energy-drink-market-share>. Lest 2021-05-24
- Gorse, Samantha, Simon Chadwick, og Nicholas Burton. 2010. «Entrepreneurship through Sports Marketing: A Case Analysis of Red Bull in Sport». *Journal of Sponsorship* 3 (4): 11.
- Gripsrud, Geir, Henning Silkoset, og Ulf Olsson. 2017. *Metode og Dataanalyse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Holm, Jan. 2020. «Ada Hegerberg». I *Store norske leksikon*. http://snl.no/Ada_Hegerberg. Lest 2021-05-24
- Holm, Jan. 2021. «Erling Braut Haaland». I *Store norske leksikon*. http://snl.no/Erling_Braut_Haaland. Lest: 2021-03-29
- Meenaghan, John A. 1983. «Commercial Sponsorship». *European Journal of Marketing* 17 (7): 5–73. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004825>.
- Olsen, Lars Erling. 2018. «MÅLING AV MERKEASSOSIASJONER F», 79–88.
- Olsson, Svein Vestrum. 2018. «Derfor funker ikke boikott-kampanjer mot Nike og andre giganter». NRK. 18. september 2018. <https://www.nrk.no/urix/derfor-funker-ikke-boikott-kampanjer-mot-nike-og-andre-giganter-1.14210708>. Lest 2021-05-26
- Rasmussen, Tom. 2018. «Sponsoreksperten avslører: Slik tenker sponsorene | TicketCo». *TicketCo Norge* (blog). 15. mars 2018. <https://start.ticketco.events/no/blog/sponsoreksperten-avslorer-slik-tenker-sponsorene/>. Lest 2021-05-19
- «Red Bull Athletes - Overview». 2021. 19. mai 2021. <https://www.redbull.com/no-no/athletes>. Lest: 2021-05-19
- «Red Bull Stratos». 2021. 24. mai 2021. <https://www.redbull.com/car-en/projects/red-bull-stratos>. Lest: 2021-05-24
- Samuelsen M., Bendik, Adrian Peretz, og Lars E. Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. 1. utg. Cappelen Damm Akademisk.
- Skard, Siv. 2011. «Hvordan virker egentlig sponsing?» *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse* 0411 (14(4)): 33–40.

- Speed, Richard, og Peter Thompson. 2000. «Determinants of Sports Sponsorship Response», mars, 13.
- «Sponsor Insight —Det Norske Sponsormarkedet 2015/16». 2016. Sponsor Insight. 16. februar 2016.
<https://www.sponsorinsight.no/insights/2016/2/16/sponsormarkedet>. Lest: 2021-04-08
- Thjømmøe, Hans Mathias, Erik L. Olson, og Peggy Simcic Brønn. 2002. «Decision making Processes Surrounding Sponsorsip Activities». *Journal of Advertising Research* 42 (6): 6–15.
- Tjora, Aksel. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

VEDLEGG

Intervjuguide

Introduksjon (5 min)

- Kort om oss
- Formålet med intervjuet
- Notater

Spørsmål (35 min)

1. Hvilke assosiasjoner har du til Red Bull?
2. I hvilken grad synes du Red Bull sin sponsorstrategi er unik?
3. Kan du si litt om hva du tror når det gjelder hvor godt eller dårlig Red Bull sin sponsorstrategi fungerer når det gjelder effekter på selskapets merkeassosiasjoner?
4. I sponseorien er et logisk samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt fremhevet som fordelaktig når det kommer til assosiasjonsoverføring. I hvilken grad tror du Red Bull tenker på dette når de velger ut sine sponsorobjekter?
5. Hvordan rangerer du samsvaret mellom disse sponsorobjektene og merkevaren Red Bull? Hvorfor passer de sammen, eventuelt ikke?
 - a. Aksel Lund Svindal
 - b. Erling Braut Haaland
 - c. Petter Northug
 - d. Nora Mørk
 - e. Therese Johaug
 - f. Ada Hegerberg
6. Hvor viktig syntes du det er med fellestrekk hos utøver og sponsor? Er det viktig for å skape riktige assosiasjoner hos publikum/kunder?
7. Er et godt samsvar mellom utøver og sponsor viktig for at betingingen skal oppstå?
8. Hvor avgjørende synes du Red Bulls sponsorstrategi er for merkevarens suksess på markedet?

Oppsummering (5 min)