

0857274
0874097
0842528

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI



- Kobling i sponsorat -

Eksamenskode og navn:

MRK 2501 - Markedskommunikasjon

Innleveringsdato:

9.6.2011

Stuedsted:

BI Trondheim

Markedskommunikasjon

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er forekommet, eller de konklusjoner som er trukket.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet av tre tredje-års studenter på studiet markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Trondheim.

Prosessen ble startet i januar og avsluttet i juni 2011. Tema er sponing, og det er tatt for seg hvordan koblingen i et sponsorat oppleves å påvirke en virksomhets merkevare. Sponing er blitt en stor markedskommunikasjonskanal, og det er for oss interessant å se på de ulike koblingene i et sponsorat. Dette har vært spennende, men også utfordrende siden det ikke har vært mye teori rundt selve koblingen i et sponsorat. Vi har brukt kunnskap vi har fått gjennom årene på BI og samtidig utforsket tema i form av kvalitative undersøkelser. Vi har ikke samarbeidet med en spesifikk bedrift, men vi håper at denne oppgaven kan hjelpe våre intervjuobjekter å se betydningen av en kobling i et sponsorat.

I forbindelse med oppgaven vil vi takke Vegard Arntzen, Frode Midjo, Dagfinn Brendmo, Liv Aarnseth, Eirik Sverrisson, Solfrid Flateby og Bernt Halvard Olderskog for å ha tatt seg tid under prosessen, samt vår faglige veileder Trond Stiklestad.

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE	II
FIGURLISTE.....	IV
SAMMENDRAG	V
1. INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE	1
1.2 FORMÅL MED OPPGAVEN	1
1.3 PROBLEMSTILLING	3
1.4 DISPOSISJON AV OPPGAVEN	4
2. TEORI.....	4
2.1 MERKEVAREBYGGING	5
2.1.1 <i>Merkevaren</i>	5
2.1.2 <i>Viktigheten av merkevarebygging</i>	5
2.1.3 <i>Tradisjonell merkevarebygging</i>	6
2.1.5 <i>Sponsing som en del av merkevarebyggingen</i>	7
2.2 SPONSING.....	7
2.2.1 <i>Roller i sponsing</i>	8
2.2.2 <i>Sponsorobjekt</i>	9
2.2.3 <i>Effekter av sponsing</i>	9
2.2.4 <i>Fallgruver ved sponsing</i>	10
2.2.5 <i>Sponsing versus reklame</i>	11
2.2.6 <i>Sponsorformål</i>	12
2.2.7 <i>Kobling</i>	12
2.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	13
3. MARKEDSANALYSE.....	13
3.1. DATAINNSAMLING	14
3.1.1 <i>Sekundærdata</i>	14
3.1.2 <i>Primærdata</i>	15
3.2 KVALITATIV METODE.....	15
3.3 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	16
3.3.1 <i>Eksplorativt design</i>	16
3.4 UTARBEIDELSE AV INTERVJUGUIDE	16
3.5 DYBDEINTERVJU	17
3.5.1 <i>UTVALG</i>	17
3.6 FOKUSGRUPPE.....	18
3.6.1 <i>Gjennomføring av fokusgruppe</i>	19
3.7 METODENS KVALITET	19

4. ANALYSE	20
4.1 MERKEVAREN	20
4.1.1 Intern merkevarebygging	20
4.1.2 Assosiasjonsoverføring til merket	21
4.1.3 Merkeloyalitet	24
4.2 SPONSING	25
4.2.1 Sponsing versus reklame	25
4.2.2 Kobling	26
4.2.3 Troverdighet	28
4.2.4 Fallgruver	29
4.3 SAMFUNNSENKASJEMENT	30
5. KONKLUSJON	33
5.1 INNLEDNING	33
5.2 KONKLUSJON	34
5.2.1 Merkevaren	34
5.2.2 Sponsing	35
5.2.3 Samfunnsengasjement	36
5.2.4 Hovedkonklusjon	37
6. VIDERE FORSKNING OG ANBEFALINGER	37
7. TANKER RUNDT OPPGAVEN.....	38
REFERANSELISTE	39
VEDLEGG 1	41
VEDLEGG 2	43

Figurliste

Figur 1: <i>Totalverdien på det norske sponsormarkedet 2009</i> . Kilde: Sponsor Insight	side 2
Figur 2: <i>Disposisjon</i> . Kilde: Egen	side 4
Figur 3: <i>Disposisjon teori</i> . Kilde: Egen	side 5
Figur 4: <i>Merkeverdimodellen</i> . Kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen (2010)	side 6
Figur 5: <i>Roller i sponsing</i> . Kilde: Samuelsen, Meling og Peretz (2010)	side 8
Figur 6: <i>Heiders balanse teori</i> . Kilde: Cheng-Feng Shih (2002)	side 10
Figur 7: <i>Sponsor og tradisjonell reklamen sammenlignet</i> . Kilde: Tony Meenaghan (2001)	side 11
Figur 8: <i>Disposisjon metode</i> . Kilde: Egen	side 14
Figur 9: <i>Disposisjon konklusjon</i> . Kilde: Egen.	Side 33

Sammendrag

Sponsing er i dag den tredje største kommunikasjonskanalen i Norge. Bedrifter ønsker å koble seg til objekter med positive assosiasjoner. Men det finnes mange koblinger som ikke er like tydelige og naturlige. Det er samtidig vanskelig å måle effekten av sponsing. Med bakgrunn i dette er vår problemstilling: *”Hvordan kobling mellom sponsor og sponsorobjekt forventes å påvirke en virksomhets merkevare”*.

På grunn av denne problemstillingen hentet vi først inn sekundærdata. Vi fordypet oss i hovedtemaene merkevarebygging og sponsing. Vi tok også for oss samfunnsengasjement hos bedrifter. Vi så blant annet på sponsing som en del av merkevarebygging, fallgruver ved sponsing, kobling i sponsorat og til slutt samfunnsengasjement (CSR). For å svare best mulig på problemstillingen benyttet vi kvalitative metoder. Vi utarbeidet en intervjuguide, og intervjuet 5 praktikere og 2 eksperter. Praktikerne var blant annet sponsorsjefer i store bedrifter i Midt-Norge og sponsorsjef for en av landets mest populære sponsorobjekt. Ekspertene vi intervjuet representerte temaet merkevarebygging i form av reklamebyrå, og temaet sponsing i form av analyse- og konsulentselskap for sponsing og events. Dermed fikk vi dekket de fleste aspektene ved problemstillingen.

Sponsing skal være med på å forsterke en virksomhets merkevare. Men den skal også være til nytte for sponsorobjekt og de ansatte internt i virksomheten. Å øke kjennskap til merkevaren er viktig. Det er sett på klassisk betinging, og at sekundære merkeassosiasjoner bør utnyttes. Sponsor bør finne et sponsorobjekt som kan føre positive assosiasjoner over til sponsor. Samtidig trenger ikke selve sponsorobjektet være det viktigste, etter som det kan være mer hensiktsmessig å fokusere på at sponsoratet treffer ønsket målgruppe. Sponsorat som treffer målgruppen vil også være med på å bidra til økt markedskommunikasjonseffektivitet. Samtidig er det ofte viktigst at verdigrunnet til sponsor og sponsorobjekt samsvarer. Dersom dette er tilfelle vil det påvirke virksomhetens merkevare i positiv retning. Det er også sett at merkeloyalitet kan spille inn, hvor lojalitet til sponsorobjekt kan overføres til sponsor. Enkelt personer anses som risikable å sponse, og kan være en fallgruve. Dette fordi de anses som noe mer risikabelt å sponse. Personlige hendelser kan

føre til smitte over på merkevaren, noe som viser at koblingen i et sponsorat også kan påvirke merkevaren i negativ retning.

Gjennom balanseteorien ser vi at det er viktig med balanse i koblingen i et sponsorat. Det varierer hvorvidt det må være samsvar. Men for å få en positiv påvirkning av sponsor sin merkevare må det være en naturlig link. Det aller viktigste er at sponsoratet er troverdig. Dersom forbruker oppfatter at det sponses av en god grunn, blir sponsoratet som troverdig. Da vil det påvirke merkevaren positivt, siden man ikke oppfattes som en kommersiell aktør som sponser for økonomisk vinning. Dette tyder på at samsvar er viktig i en viss grad, og at om koblingen er troverdig forventes det å påvirke merkevaren til en virksomhet i positiv retning. Dette gjelder også i samfunnsengasjement. Når selve samfunnsengasjementet er synlig, vil det ha innvirkning på virksomhetens merkevare.

1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

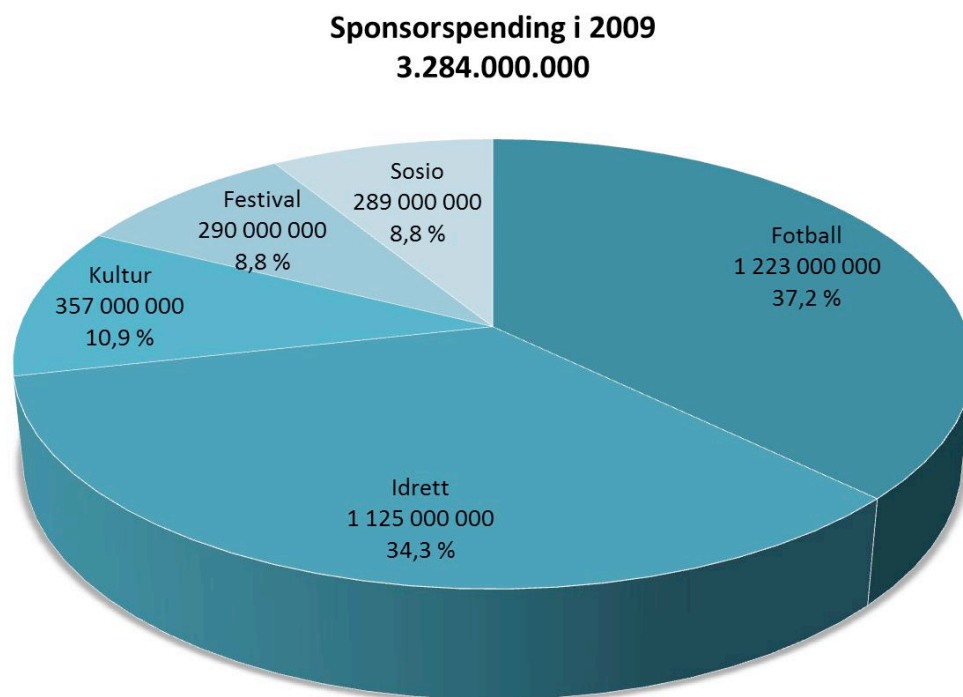
Via media ser vi ofte saker som omhandler relasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. Det har derfor fattet vår interesse hvordan disse koblingene gir utslag for sponsor. Vi har valgt å se på sponsing og hvordan kobling mellom sponsor og sponsorobjekt forventes å påvirke merkevaren. Ved å se på forskjellige type koblinger kan vi enklere se hvilke koblinger som påvirker oppfatningen av en merkevare.

Sammenhengen er ikke alltid like tydelig mellom sponsor og sponsorobjekt. For eksempel når sponsor sin virksomhet ikke samsvarer med det sponsorobjektet driver med. I tillegg er det interessant å avdekke om det har noe å si at man er godt synlig i et sponsorat. Det er også mange bedrifter som har stort samfunnsengasjement, som vi anser som en type sponsing. Vi vil da se på samfunnsengasjement og hvordan det kan styrke en virksomhets merkevare.

Denne oppgaven ble valgt på bakgrunn av relevans for studieretningen vår og fremtidige karriereutsikter. Ettersom dette emnet i liten grad er utredet i våre pensumbøker, finner vi det interessant å finne ut mer om selve koblingen i ulike sponsorat. Vi har ikke valgt en spesifikk bedrift å samarbeide med, men vil forsøke å få bedre innsikt i valgt tema via dybdeintervjuer og fokusgruppe.

1.2 Formål med oppgaven

I følge Hans Mathias Thjømøes fagartikkel ”*Sponsing – forretning eller lek med penger?*”, er sponsing i dag den tredje største kommunikasjonskanalen i Norge etter aviser og TV. En studie utført i 2001 blant 400 av Norges største bedrifter, viste at disse bedriftene i gjennomsnitt benyttet 9,8 % av sitt kommunikasjonsbudsjett til sponsing. I følge www.sponsorinsight.no lå sponsormarkedet på 3,284 milliarder kroner i 2009. Det gjør sponsing til den nest største mediekkanalen i Norge etter dagspresse. Sponsing hadde med det en andel på 17 % av det totale mediemarkedet i 2009. Oversikten under viser hvordan sponsormidlene er delt inn i fotball, idrett, kultur, festival og sosio:



©Sponsor Insight 2010

Figur 1: Totalverdien på det norske sponsormarkedet 2009. Kilde: Sponsor Insight

I følge artikkelen ”Sponsorprisvinnerne 2009” vant Vital prisen for ”Årets sponsor – Merkevarerbygging” ved www.sponsorforeningen.no. Begrunnelsen var: ”Vital fremstår som en langsiktig og visjonær sponsor med betydelig tyngde og fokus. Vital har gjennom sitt engasjement også bidratt til å utvikle samarbeidende part, til beste for både objektsiden og sluttbruker, på en fremragende måte”. Når vi ser på mest populære sponsorobjekt, er langrennsløper Petter Northug den mest ettertraktede idrettsutøveren i 2010, i følge www.sponsorinsight.no. I 2008 var det fotballspilleren Daniel Nannskog, og i 2009 var det hard kamp mellom Petter Northug, syklist Thor Hushovd og landslagstrener Egil ”Drillo” Olsen. Med andre ord; i de siste årene har det variert om hvilken idrett som har de mest populære sponsorobjektene, til tross for fotballens store andel av sponsormarkedet.

Mange bedrifter ønsker å koble seg til objekter med positive assosiasjoner. Nevnte Petter Northug er nasjonens idrettsyndling, og er derfor et hett sponsorobjekt. Northug har gjennom det norske langrennslandslaget sponsoravtaler med blant andre Swix, DNB NOR, Subaru og Red Bull, i følge www.teamnorthug.no. Det har vært mye fokus på sponsoravtalen med Red Bull. Det store energidrikke merket fremstår for mange som noe usunt, og blir blant

annet oppfattet som ”*blandevann til sprit*” i følge ”*NIFs generalsekretær kritisk til Red Bull-avtale*” på www.tv2sporten.no. Red Bull eksponeres blant annet på Northugs drikkeflaske og lue. Dette kan oppfattes som en synlig kobling mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette har gitt sponsoratet mye PR. Samtidig så kan dette sponsoratet oppfattes å ha en utydelig kobling. En annen type kobling er når det er naturlig for sponsor å sponse et objekt. Dette ser vi i sponsoratet mellom fruktprodusenten Bama og det norske fotballandslaget. For landslagsspillerne er det naturlig å spise frukt. Frukt er sunt, og spises av topputøvere og assosieres med god helse. Her er det en klarere kobling mellom sponsor og sponsorobjekt. Et av formålene med oppgaven vil da være å se om det er noen forskjeller i forventede effekter av sponsingen, ut i fra ulike koblinger. Et annet formål blir også å se hvordan disse koblingene påvirker sponsors merkevare.

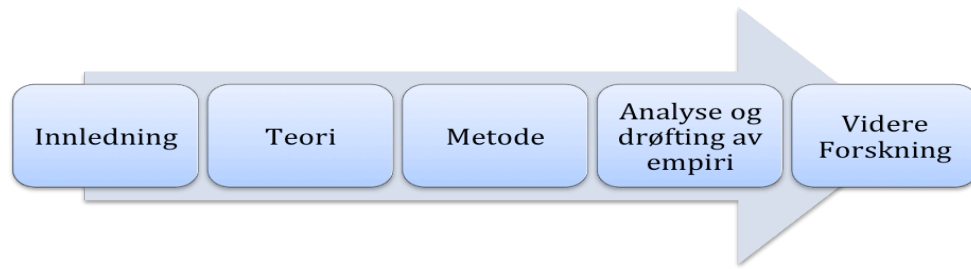
I følge www.sponsorinsight.no ble det i 2009 brukt 290 millioner i sponsormidler på festivaler. Koblingen mellom sponsor og sponsorobjekt kan ha ulike grader av synlighet. Et eksempel på et “usynlig sponsorat” var da alle hovedsponsorene til Hovefestivalen 2007 gikk med på å være usynlige på festivalen, i følge ”*Usynlige Hove-sponsorer*” på www.nrk.no. Dette virker ikke å gagne sponsor i særlig stor grad. En del virksomheter ønsker å fremstå som engasjerte i lokalsamfunnet, dette fordi overeksponering kan oppfattes som reklame. Dermed vil vi også se på hvordan en bedrifts samfunnsansvar, via sponsing, påvirker dens merkevare.

1.3 Problemstilling

Hvordan kan kobling mellom sponsor og sponsorobjekt forventes å påvirke en virksomhets merkevare?

I vår problemstilling vil det være hovedfokus på selve koblingen i sponsorat, hvor tydelig den er, samt hvordan dette påvirker en virksomhets merkevare. Med en tydelig kobling mener vi både hvor like assosiasjonene til sponsor og sponsorobjekt er, samt hvor synlige de er.

1.4 Disposisjon av oppgaven



Figur 2: Disposisjon. Kilde: Egen

Med bakgrunn i problemstillingen har vi valgt å fordype oss i teori rundt sponing som en del av merkevarebygging. Teorien vi har funnet er delvis fra pensumlitteraturen fra tre år på markedskommunikasjonsstudiet ved Handelshøyskolen BI. I tillegg har vi brukt annen faglitteratur. Vi har også benyttet sekundærdata for å få en grundigere forståelse rundt tematikken.

Ettersom koblingen i et sponsorat er vanskelig å måle, søker vi en dypere forståelse rundt temaet og problemstillingen. På bakgrunn av dette har vi valgt kvalitativ metode med dybdeintervjuer og fokusgruppe. Våre funn blir presentert og drøftet opp i mot teori i analysekapittelet.

2. TEORI

I denne oppgaven ligger fokuset på sponing, og hvordan ulike koblinger forventes å påvirke virksomheters merkevarer. Det vil da være hensiktsmessig å ha teori rundt merkevarebygging og sponing som hovedkapitler. For denne oppgaven fant vi det også interessant å se hvordan virksomheter tok i bruk samfunnsengasjement (CSR) i sin merkevarebygging. Det ble derfor viet et kapittel til samfunnsengasjement. I kapittelet 2.1 ser vi blant annet på viktigheten av merkevarebygging og sponing som en del av merkevarebyggingen. I kapittel 2.2 ser vi blant annet på kobling mellom sponsor og sponsorobjekt, fallgruver ved sponing og sponing versus tradisjonell reklame. Temaene i teoridelen mener vi vil være hensiktsmessig og utdype. Dette for å best mulig kunne belyse aspektene rundt problemstillingen.



Figur 3: Disposisjon teori. Kilde: Egen

2.1 Merkevarebygging

Farquhar og Herr (1993), referert i Roy og Cornwell (2003, 379), hevder at når det kommer til merkevareledelse, er merkevarebygging en av de viktigste aktivitetene. Merkevarebyggingens oppgave går blant annet ut på å forme og forsterke en merkevare slik at den blir lett gjenkjennelig for forbrukere. I artikkelen "*brand equity's influence on response to event sponsorships*" (Roy og Cornwell 2003), hevdes det at merkeassosiasjoner vil være et sentralt element for merkevarebyggingen. Disse assosiasjonene er informasjonsbiter en forbruker har om et merke.

2.1.1 Merkevaren

The America Marketing Association definerer en merkevare slik: "*Et navn, betegnelse, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av dem, ment for å identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og differensiere dem fra de av konkurrentene*" (Kotler og Keller 2006, 274). Vi forutsetter ut i fra denne definisjonen at merkevarer ikke er selve produktet, men heller de positive assosiasjonene en forbruker har med produktet.

2.1.2 Viktigheten av merkevarebygging

Det kommer stadig nye produkter inn på markedet. Det gjør det vanskeligere for virksomheter å kunne differensiere seg fra sine konkurrenter. Har man et unikt produkt går det relativt raskt frem til en konkurrent kopierer konseptet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2010). Dette gjør at merkevaren blir viktigere enn produktet i differensieringsarbeidet. Samtidig er det viktig å forstå at det hjelper ikke å ha et unikt produkt hvis det kun er bedriften selv som er bevisste på det. Skal man være

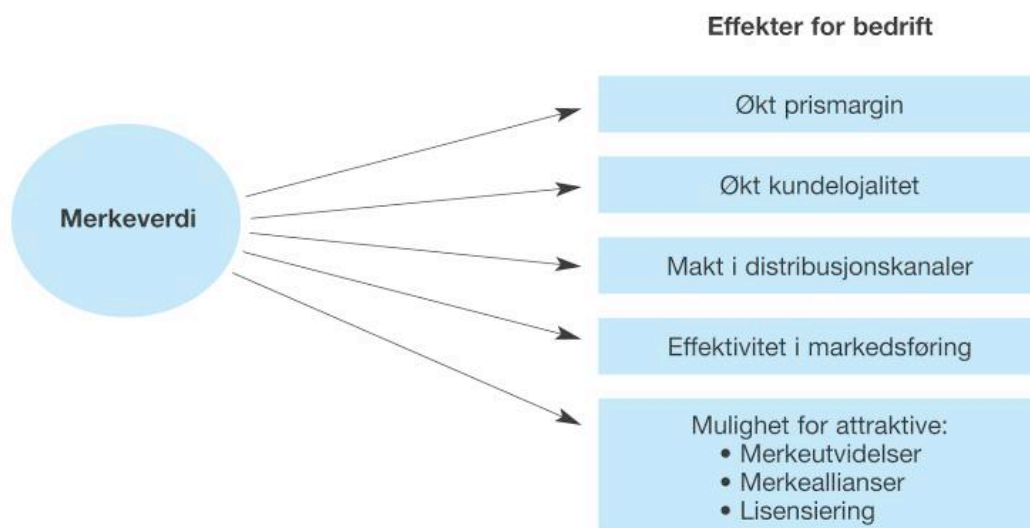
i kundenes valgsett må virksomheter jobbe med å etablere riktige assosiasjoner i forhold til sitt produkt, slik at det har verdi for kundene. Som Framnes, Pettersen og Thjømmø (2010, 360) hevder vil *“Bevisste markedsførere gi sine produkter gjennomtenkte tilleggsverdier gjennom ulik kommunikasjon”*.

2.1.3 Tradisjonell merkevarebygging

I artikkelen *“Building strong brands in a modern marketing communications environment”* (Keller 2009) vises det til at teknologiutviklingen i de seneste årene har ledet til at bedrifter må tenke nytt når det gjelder markedskommunikasjon. Det har oppstått en maktforskyvning mellom bedrifter og forbrukere, i favør forbrukerne. Forbrukerne har tilgang til mengder med informasjon om bedrifter og produkter, eksempelvis via internett. Tradisjonell merkevarebygging, med hovedfokus på massemedia-teknikker, kan være en usikker strategi hevder Keller.

2.1.4 Verdien av et sterkt merke

Som merkeverdimodellen viser, kan en sterk merkevare gi ulike positive effekter for en bedrift:



Figur 4: Merkeverdimodellen. Kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 52)

En nøkkeleffekt som Keller (2009) trekker frem i artikkelen *“Building strong brands in a modern marketing communications environment”*, er økt effektivitet innen markedskommunikasjon. Forbrukerne kan bli mer mottakelig for kommunikasjonen om merket, og behandler denne kommunikasjonen mer

fordelaktig.

En av hovedeffektene Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 62) nevner, er at markedskommunikasjonen har mer effekt for sterke merkevarer enn for mindre sterke merker. Verdien av en sterk merkevare vil, i tillegg til å kunne gi fordelaktige effekter, også være med å fremme andre målsetninger. Et motiv bak å inngå sponsorat kan være at de ønsker å skape intern motivasjon og belønne sine egne ansatte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 271)

2.1.5 Sponsing som en del av merkevarebyggingen

Sponsing omtales ofte som assosiasjonsmarkedsføring (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2010, 511). Keller (1998), referert i Roy og Cornwell (2003, 379) hevder at sponsing som en del av merkevarebygging er hensiktsmessig fordi det er en effektiv måte i å utnytte sekundære merkeassosiasjoner på. Sekundære assosiasjoner er de som linker merket opp mot en annen enhet. Som Keller hevder, er sponsoratets "fit" viktig for dens suksess. For å kunne få fullt utnyttet de investerte kronene (av sponsingen), så anbefales det også at man aktiverer sponsoratet. Dette for å tydeliggjøre overfor, og bevisstgjøre forbrukerne om sponsoratet. Samtidig kan aktivering også øke "fit" (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2010). Thjømøe og Arntsen (2007), referert i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2010, 509), stadfestet at en aktivering av et sponsorat også vil gi høyere effektverdier enn et sponsorat som ikke aktiveres.

2.2 Sponsing

Som tidligere nevnt er sponsing den tredje største kommunikasjonskanalen etter aviser og TV i Norge. Sponsing kan ha flere formål. Det kan blant annet være økt salg, økt oppmerksomhet, endret profil i form av en mer positiv holdning til sponsoren eller sponsorens produkter. Dette gjelder også motivering av ansatte samt økt lojalitet (Framnes, Pettersen, Thjømøe 2010, 508).

Kotler og Keller (2006) definerer sponsing slik: *"Økonomisk støtte til et arrangement eller aktivitet i retur for anerkjennelse og bekreftelse som sponsor"*. Bedrifter tar oftere i bruk sponsing som en del av sin kommunikasjonsmiks.

Thjømøe skriver i fagartikkelen ”Sponsing – forretning eller lek med penger?” på www.econa.no at ”sponsing har gått fra å handle om gaver og almisser til å bli et profesjonelt kommunikasjonsverktøy med krav til avkastning”.

Cornwell (1995), referert i Skard (2010, 17), hevder at ”Sponsing som en del av markedsføring er gjennomføring av markedsaktiviteter for å bygge og kommunisere en assosiasjon til en sponsoravtale”. Sponsing forveksles ofte med beslektede begreper, slik som tradisjonell reklame og bedriftens filantropi. Fra et forbrukerperspektiv, representerer sponsing en indirekte form for overtalelse som virker gjennom den mentale sammenhengen opprettet mellom en merkevare/bedrift og det sponsede objektet (Skard 2010).

Speed og Thompson (2000), referert i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2010, 508) hevder det er 4 faktorer som har innvirkning på sponsing. Det er 1) hendelsens status (for eksempel OL), 2) publikums interesse for den eller de som blir sponset, 3) om det er en naturlig link mellom sponsoren og det som ble sponset og 4) holdningene til sponsoren.

2.2.1 Roller i sponsing

Det finnes tre ulike roller i sponsing:

- *Sponsoren*: Virksomhet eller merkevare som står bak et sponsorat.
- *Sponsorobjekt*: Et individ, et arrangement, virksomhet/organisasjon som forventes å gi et resultat til sponsoren. Resultatet kan være assosiasjoner, omdømme, kjennskap eller lignende.
- *Sponsorat*: Samarbeidsavtalen mellom sponsoren og sponsorobjekt.



Figur 5: Roller i sponsing. Kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen (2010)

2.2.2 Sponsorobjekt

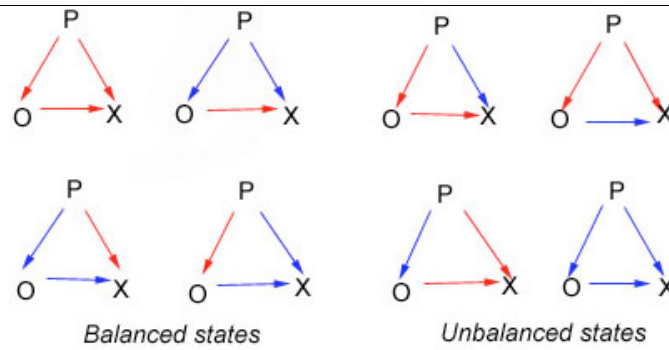
Fra et forbrukerperspektiv, påvirker sponsing forbruker gjennom den mentale linken som oppstår mellom en sponsor og et sponsorobjekt. Skal man forstå hvorfor en forbruker lar seg påvirke av et sponsorobjekt må vi gå i dybden av hva som påvirker en forbruker. Referansegrupper blir brukt av virksomheter til å overbevise og påvirke kjøpsintensjon hos forbrukere. Hvem forbruker velger å høre på og identifisere seg med kan styres av beundring eller aspirasjon.

Virksomheter bruker ressurser på å få kjendiser til å promotere deres produkter, i håp om at forbrukere assosierer attributtene kjendisen har med selve produktet (Schiffman, Kanuk, Hansen 2008, 324). Det er da viktig for en virksomhet å finne det riktige sponsorobjektet til å promotere produktet deres. Faren ved å velge feil sponsorobjekt er i hovedsak den manglende kontrollen sponsoren har ovenfor deres atferd (Samuelson, Peretz, Olsen 2008, 271).

2.2.3 Effekter av sponsing

For å forklare sponsingens effekter har forskere tatt i bruk flere ulike teoretiske vinklinger. En av disse er klassisk betinging. Teorien hevder at ved å koble en sponsor opp mot en person, en bedrift eller et arrangement vil det føre til at assosiasjoner forbundet opp mot personen, bedriften, arrangementet overføres til sponsoren. Med andre ord, ved å koble et ubetinget stimulus (sponsorobjekt) opp mot et betinget stimulus (sponsor), vil man få en betinget respons (liking) ovenfor det betingende stimulus (sponsor).

En annen måte å forklare sponsing på er ved hjelp av Fritz Heider's balanseteori. I fagartikkelen "Adverse effects of sponsorship" av Reisinger, Grohs og Eder (2006) forklares det at alle mennesker streber etter å få balanserte forhold. Hvis en sponsor(S) er positivt koblet opp mot et sponsorobjekt(O), og forbrukeren(P) liker O, så vil også P like S. Med andre ord, vil de positive assosiasjonene overføres fra objekt til sponsor, og samtidig medføre balanse for forbrukeren. I figuren under representerer røde linjer positive relasjoner, og blå linjer negative relasjoner.



Figur 6: Fritz Heiders balanseteori. Kilde: Cheng-Feng Shih (2002).

Robert Cialdini (2001) underbygger balanseteorien ved at alle mennesker har et behov for konsistens, og er en vesentlig motivasjonsfaktor bak atferd. Han beskriver den indre forpliktelsen vi har for å være konsistente med våre handlinger som et kraftfullt sosialt påvirkningsvåpen.

Samtidig må det også forstås at det kan forekomme negative effekter ved sponning. Har forbrukeren negative assosiasjoner ovenfor sponsorobjektet, men er nøytral/positiv ovenfor sponsor, oppstår det ubalanse. Ut i fra balanseteorien vil forbrukeren søke å rette opp denne ubalansen, slik at det igjen blir et balansert forhold. Han kan gjøre dette ved å: a) bestemme seg for at sponsorobjektet ikke er så ille likevel, eller b) avgjøre at sponsor ikke er så bra som først antatt (Reisinger, Grohs og Eder 2006, 2). Ved det siste valget vil de negative assosiasjonene fra objektet overføres tilbake til sponsor og dermed ha en negativ effekt.

Mangel på relevante målemetoder for å dokumentere effekter ble oppgitt som viktigste årsak til å ikke bruke sponning som en kommunikasjonskanal, i en studie utført i Norge i 2001 (Framnes, Pettersen, Thjømmøe 2010).

2.2.4 Fallgruver ved sponning

I en studie gjort av Dalakas og Levin (2005) gjengir de, ved hjelp av balanseteorien, hvordan sponning kan havne i fellen ved å endre forbrukers holdninger til det negative. Som et resultat av balanseteorien vil mennesker tendere til å like det som er assosiert med det vi allerede liker, og mislike det som er assosiert med det vi allerede misliker. Jo sterkere holdningen er mot objektet, jo større sjans er det for at holdningen overføres til virksomheten i sponsorsammenheng.

Hickman og Lawrence (2010) påpeker i *“The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy”*, at en forbruker som for eksempel er tilhenger av et fotballag vil ha negative holdninger mot sponsoren av dette fotballagets største rival. Grunnen til at denne negative, eller positive effekten er så sterk er menneskers tvang til å passe inn i en sosial sammenheng. Dette forklares av Hickman og Lawrence ved hjelp av *Social Identity Theory*. Når en virksomhets merkevare anses å ikke tilhøre samme sosiale identitet, vil forbruker sannsynligvis se på merkevaren som en rival. Forbruker favoriserer det som tilhører ens egen sosiale gruppering og støter fra seg det som tilhører en annen gruppering.

2.2.5 Sponsing versus reklame

Hvorfor vi ser på sammenligningen er at begge formene for markedskommunikasjon i følge Thjømøe (2009) har like mål som kjennskap, omdømme og kjøpsintensjon. Tony Meenaghan (2001) forklarer forskjellen mellom tradisjonell reklame og sponsing slik: *“Sponsing blir sett på som subtil og indirekte av forbruker og innebærer en skjult hensikt i å overtale som resulterer i en senkning av forbrukers forsvarsmekanismer. Reklame, derimot, blir sett på som egoistisk, og til annonsørens interesse. Reklame blir sett på som kraftfullt og som et tvangsmiddel, som fører til en varslet tilstand av forbrukerens forsvarsmekanismer”*. I figuren under angir Meenaghan fire sammenlignbare faktorer og de oppfattede forskjellene mellom reklame og sponsing:

<i>Comparative Factors</i>	<i>Sponsorship</i>	<i>Advertising</i>
<i>Goodwill</i>	Beneficial	Selfish
<i>Focus</i>	Indirect/Subtle	Direct/Forceful
<i>Intent to Persuade</i>	Disguised	Overt
<i>Defence Mechanisms</i>	Low State of Alertness	High State of Alertness

Figur 7: Sponsor og tradisjonell reklame sammenlignet. Kilde: Tony Meenaghan (2001)

Sammenlignet med sponning, tilbyr reklame en mer kontrollert form for kommunikasjon. Dermed kan det å kommunisere et sponsorat gjennom reklame bety at meningen ved å sponse vises som mer direkte, eksplisitt, og overbevisende (Siv Skard 2010).

2.2.6 Sponsorformål

Hovedformålet med sponsorat er å overføre assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor via prosesser, som for eksempel klassisk betingning (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Virksomheter søker å knytte seg opp mot for eksempel personer og events som de mener vil tilføre dem positive assosiasjoner. Hvor tydelig koblingen mellom sponsor og sponsorobjekt er, kan variere.

Matthew D. Shank (2009, 333) hevder i boken *"Sports Marketing"* at sponsorobjektiv kan deles inn som enten direkte eller indirekte formål. En virksomhet kan for eksempel ha som formål å øke kjennskap, ved hjelp av sponning. Kjennskap anses som et indirekte formål. Det handler da om å få forbrukerne til å bli bevisste ovenfor deres produkt eller merke. Om det er snakk om kjennskap til merket, produktet eller noe annet vil være avhengig av de overordnede kommunikasjonsmålene til virksomheten. I en undersøkelse utført av Becker-Olsen og Simmons (2002), referert i Chavanat, Martinent og Ferrand (2009, 648), fant de ut at et sponsorat med lavt samsvar ("fit"), førte til at blant annet holdningen til sponsoratet ble svekket.

2.2.7 Kobling

For at et vellykket sponsorat skal skje, må koblingen mellom sponsorobjekt og sponsoren samsvare (Percy og Elliot 2009, 361). Det er fordelaktig av en virksomhet å undersøke om sponsorobjektet har et positivt omdømme før de inngår et sponsorat. Currie (2004), referert i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2010, 509), hevder at selv om samsvaret mellom sponsor og sponsorobjektet er viktig er det likevel kun en "tommelfingerregel" innen sponning og er ikke empirisk testet. Det finnes ulike variabler innen begrepet "fit" i sponning. Cornwell et al., (2005), Johar et al. (2006), referert i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2010, 509) hevder at effekten av sponning forutsetter en (undefinert) link

mellom sponsor og sponsorobjekt. Man velger altså et sponsorobjekt som har en profil man ønsker å bli assosiert med. I flere studier er det konstruert et samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt som en kombinasjon av: 1) Det er en logisk sammenheng mellom A og B, 2) Bedrift A og sponsorobjekt B står for det samme, og 3) Det virker naturlig at A sponser B (Framnes, Pettersen, Thjømøe 2010, 512).

2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) defineres slik i artikkelen "*Cause sponsorship: A study on congruence, attribution and corporate social responsibility*": "*Corporate social responsibility er et strategisk verktøy som virksomheter bruker til å kommunisere organisasjonens karakter til, og opprettholde støtte til, forbrukere og andre interessenter*". EU-kommisjonens definisjon av CSR i følge www.europa.eu er: "*Et konsept som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin virksomhet og i deres samhandling med sine interessenter på frivillig basis.*"

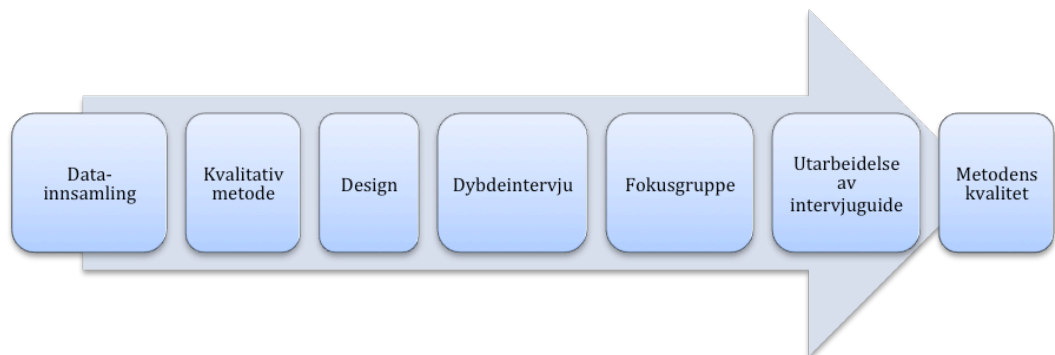
Virksomheter sponser ofte kulturarrangementer og humanitære organisasjoner i den hensikt å få en mer positiv holdning til produktet eller virksomheten selv. CSR er en viktig del av en virksomhets markedskommunikasjon mot lokalsamfunnet. Åtte av ti amerikanere mente at de stolte mer på en virksomhet som sponset en viktig sak (Lattimore et al. 2007, 358). Det er viktig for en virksomhet å gjøre det klart for forbrukere grunnen til at de sponser organisasjoner eller arrangementer. Om ikke dette er gjort klart og tydelig, vil forbruker gjøre opp sin egen mening om grunnen til at virksomheten sponser en organisasjon eller event (Shiffman, Kanuk, Hansen, 2009, 263). Dette kan gi negativt utslag i forhold til omdømme dersom forbruker danner seg en ufordelaktig grunn til sponsoratet.

3. MARKEDSANALYSE

Formålet med en markedsanalyse er å fremskaffe informasjon om markedet (Askheim og Grenness 2008). Det kan skilles mellom to måter å samle inn data på. Dette vil være data som vi selv samler inn for å kunne besvare våre spørsmål

(primærdata), og data som er samlet inn for andre formål (sekundærdata).

Innsamling av primærdata kan deles inn i kvantitative og kvalitative. Typisk innsamling av kvantitative data vil være spørreundersøkelser gitt til mange respondenter. Innsamling av kvalitative data vil være kommunikasjon med et sett utvalgte mennesker eller ved hjelp av observasjon. Det finnes interne og eksterne kilder ved innsamling av sekundærdata. Interne kilder ligger innad i organisasjonen, mens eksterne kilder kan blant annet være data fra bransjeorganisasjoner, offentlige myndigheter og Statistisk sentralbyrå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Selv om formålet med å samle inn de to datatypene er forskjellige, er det liten grunn til å skille mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 78).



Figur 8: Disposisjon metode. Kilde: Egen.

3.1. Datainnsamling

For å finne svar på problemstillingen: ”Hvordan kan kobling mellom sponsor og sponsorobjekt forventes å påvirke en virksomhets merkevare?”, har vi benyttet data samlet inn av andre og egne data samlet inn kun for dette formålet.

3.1.1 Sekundærdata

Sekundærdata er materiale som er hentet inn fra andre kilder og som er samlet inn for et annet formål. Dette kan gjerne være tidligere utførte undersøkelser som er med på å underbygge og kartlegge området man forsker på (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2007). Før vi gikk over på metodedelen benyttet vi sekundært materiale for å få mer forståelse rundt problemstillingen. De viktigste sekundærdata vi så på var:

- Runar Framnes, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe sin bok: ”*Markedsføringsledelse (2010)*”.
- Bendik M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars E. Olsen sin bok: ”*Merkevareledelse på norsk (2007)*”.
- Siv Skards avhandling om kommunikasjonseffekter i sponing: ”*Communication effects in sponsorships: an assessment of how different communication strategies can enhance incongruent sponsorships (2010)*”.
- Dalakas og Levins artikkel om negative effekter ved sponing: ”*The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes (2005)*”.

3.1.2 Primærdata

Primærdata er data man samler inn på egen hånd, for en spesiell undersøkelse. For å sikre undersøkelsens validitet og reliabilitet, har vi i størst mulig grad valgt å benytte oss av egeninnsamlet data. Som nevnt tidligere kan primærdata samles inn både kvantitativt og kvalitativt. Den største forskjellen mellom disse metodene er at kvantitativ metode søker å fremskaffe forklarende informasjon, mens kvalitativ søker en dypere forståelse på hvilke motiver som ligger bak forbrukernes adferd (Askheim og Grenness 2008).

Med vår problemstilling søker vi en dypere forståelse på hvordan kobling i sponsorat forventes å påvirke merkevaren til virksomheter. Med bakgrunn i dette har vi valgt å benytte kvalitativ metode, med dybdeintervju med både praktikere og eksperter på område, i tillegg til en fokusgruppe.

3.2 Kvalitativ metode

Vi har som hensikt å avdekke hvorfor ting faktisk er som de er, og har valgt å benytte kvalitative metoder. Her får man en dypere forståelse av det man skal studere. Som kvalitativt design, er fenomenologien en metodisk tilnærming hvor det å kunne forstå sosiale fenomener er det vesentlige. Fenomenologien baserer seg altså på en forutsetning om at virkeligheten er slik et individ *oppfatter* den. Gjennom å benytte kvalitative metoder vil vi kunne fordype oss i problemstillingen. Kvalitative undersøkelser er essensielt i vårt tilfelle, med tanke på å få innsikt i hvordan koblingen oppfattes å påvirke merkevaren til

virksomheter. Ved å intervjuere praktikere, eksperter og samtidig ha en fokusgruppe får vi flere vinklinger rundt tema. Dette fra både sponsor, sponsorobjekt, ekspert og forbrukeren.

3.3 Valg av forskningsdesign

Når vi skal finne svar på den aktuelle problemstillingen, må man velge hvilket design som er mest hensiktsmessig å benytte seg av. Valget er basert på hvor mye vi vet om det aktuelle området som skal undersøkes, og hva man har som hensikt å finne ut. Man skiller mellom tre typer design, eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Vi skal i denne oppgaven benytte oss av et eksplorativt design.

3.3.1 Eksplorativt design

Et eksplorativt design kjennetegnes ved at man har lite, eller ingen forhåndskunnskap, vedrørende det aktuelle området man ønsker å undersøke. Hensikten er at man skal få innsikt og en dypere forståelse i det man skal undersøke, og derfor betegnes også eksplorativt design som et utforskende design. Vi ønsker å belyse informantenes oppfatninger og forståelse av det tema vi skal undersøke (Askheim og Grenness 2008).

3.4 Utarbeidelse av intervjuguide

En intervjuguide fungerer som en huskeliste og blir utarbeidet av moderator. Den sikrer at alt man ønsker å diskutere er med og sørger for riktig oppbygging av intervjuet (Askheim og Grenness 2008, 123). Intervjuguidene ble delt inn i 3 faser. Første fase var en introduksjon og oppvarming. Andre fase tok for seg spørsmål angående temaene sponsering, merkevarebygging og samfunnsengasjement. For fokusgruppen ble det lagt vekt på deres tanker og holdninger rundt forskjellige type koblinger, og da spesielt hvordan de så på samsvaret i et sponserat. For dybdeintervjuene ble det fokusert likt på temaene merkevarebygging og sponsering, og disse knyttet opp i mot hverandre. I den siste fasen ble funnene oppsummert. Intervjuguiden til praktikerne (vedlegg 1) var noe annerledes enn til ekspertene. Intervjuguide for fokusgruppe var også annerledes (vedlegg 2). For både dybdeintervjuene og fokusgruppen ga man ordet til

respondentene slik at noe vesentlig ikke ble glemmt. Alle spørsmålene vi stilte var basert på teorikapittelet.

3.5 Dybdeintervju

Dybdeintervju tilfaller kategorien eksplorativt design. Vi har gjennomført dybdeintervju med sponsorsjefer i flere virksomheter, for å få en mer grunnleggende forståelse av temaet sponning og deres tankegang bak et sponsorat. Ved å få innsikt i ledelsens tanker, vil vi få innsikt i hvorfor de vil at bedriften skal kobles til sponsorobjektet. I tillegg er det hos selve virksomheten vi kan få innsikt i hvordan koblingen *forventes* å påvirke merkevaren. Vi har også gjennomført dybdeintervju med eksperter innenfor fagområdene merkevarebygging og sponning. Det vil være hensiktsmessig med ekspertintervju, ettersom vi hovedsakelig skal belyse hvordan sponsoratets kobling oppleves å påvirke en virksomhets merkevare, og kan se hvordan dette stemmer opp i mot teori.

3.5.1 Utvalg

”Utvalg er hvem som skal uttale seg på området som utforskes” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2007, 143). Ved valg av intervjuobjekt valgte vi nøkkelpersoner med kompetanse fra forskjellige områder innen sponning. De ulike intervjuobjektene ble valgt ut ifra en bedømmelse om hvem som hadde den erfaringen og kompetansen, som var mest hensiktsmessig for vår problemstilling. Vi ønsket å intervju personer som aktivt jobber med sponning, og som hadde den nødvendige kunnskapen om tema. I tillegg intervjuet vi også eksperter som har en dypere forståelse angående emnet. Vi har delt de inn i 2 eksperter og 5 praktikere.

Ekspert 1: *Vegard Arntzen*. Daglig leder og største aksjonær i Sponsor Insight Norge. De er et analyse- og konsultantselskap til sponsor og events.

Ekspert 2: *Frode Midjo*. Konsulent på overordnet nivå i HK Reklamebyrå. De utvikler løsninger for alle typer kommunikasjonsutfordringer, der av merkevarebygging og kommunikasjonsstrategi.

Praktiker 1: *Dagfinn Brendmo*. Sponsoransvarlig i NTE, som er en stor aktør i Nord-Trøndelag.

Praktiker 2: *Liv Aarnseth*. Sponsorsjef i Sparebank1 SMN. De er en av de største aktørene på sponsormarkedet i Midt-Norge.

Praktiker 3: *Eirik Sverrisson*. Merkevareansvarlig for Powerade i Coca-Cola Norge. Coca-Cola er en av verdens eldste merkevarer, og har drevet med sponsing i 125 år.

Praktiker 4: *Solfrid Flateby*. Kommunikasjonsdirektør i Reitangruppen. Reitangruppen dekker flere bedrifter, som Narvesen og Rema 1000. Hovedsponsor for Rosenborg Ballklubb.

Praktiker 5: *Bernt Halvard Olderskog*. Sponsoransvarlig for skilandslaget i Norges Skiforbund (NSF). Hovedansvar for langrennslandslaget. Ansvar for sponsing rundt blant annet Petter Northug. Representerer sponsorobjektet, og kan derfor få en annen vinkling på tema.

3.6 Fokusgruppe

Vi fant det også hensiktsmessig å velge fokusgrupper. Vi vil bruke en fenomenologisk tilnærming i fokusgruppen for å forstå forbrukernes “språk” (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010). Hovedårsaken til at vi velger fokusgrupper, er for å utnytte *gruppedynamikken*. I prosessen vekkes de øvrige deltakernes assosiasjoner eller ideer hos en selv, en effekt som er nesten umulig å skape gjennom et dybdeintervju (Askheim og Grenness 2008). Det kan være at de kommer på flere latente meninger, enn de først antok, angående kobling mellom sponsor og sponsorobjekt. I tillegg vil deltakerne antakeligvis gi fra seg informasjon når de får lov til å diskutere på fritt grunnlag. En annen grunn til at vi valgte fokusgrupper er at gjennom denne metoden kan vi innhente informasjon uttrykt av deltakerne i deres eget språk (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 101).

Vi vil få et innblikk i forbrukers syn på en merkevare. I en fokusgruppe kan vi få skapt diskusjon om forskjellige merkevarer. I tillegg til hvilket syn de har på koblingen mellom deltakerne i forskjellige sponsorat. Dette vil derfor bidra

til at vår problemstilling kan belyses med meninger av de som blir påvirket av slike sponsoravtaler.

3.6.1 Gjennomføring av fokusgruppe

Vi valgte å ha kun en fokusgruppe med 7 deltakere. Fokusgruppen var representert av begge kjønn, og hadde en aldersspredning fra 20 til 62 år. Fokusgruppen ble gjennomført på et lukket møterom for å utelukke støy og andre distraksjoner. Vi serverte frukt for å skape en uformell stemning. Fokusgruppen ble gjennomført uten lydopptak, selv om dette kanskje hadde vært mest gunstig. I stedet benyttet vi oss av to sekretærer, som holdt seg i bakgrunnen og ikke var aktivt deltakende i gruppediskusjonen. Sekretærene sammenlignet sine notater like etter gjennomføringen av fokusgruppene, for å sikre at relevant informasjon og viktige utsagn ikke skulle gå tapt. I analysen vil vi ta med direkte sitat fra deltakerne, for å gi en best mulig beskrivelse.

Vi brukte projektive teknikker i tillegg til åpne spørsmål. Dette for å kunne få en dypere forståelse for hva deltakerne mener, og hvilke motiver eller holdninger som knytter seg til det vi ønsker å analysere (Askheim og Grenness 2008, 128).

3.7 Metodens kvalitet

Resultatene må være reliable og valide. Det vil si at de kan stoles på, samtidig som at de er gyldige. Det stilles et visst krav til dette når man bruker kvalitativ metode. Reliabilitet dreier seg om metoden måler nøyaktig, og hvor pålitelig resultatene er. Validitet på de samme resultatene vil dreie seg om hvorvidt bruk av metoden gir de resultatene vi har bruk for (Askheim og Grenness 2008). Når vi snakker om reliabilitet er det gjerne kravet om etterprøvbarehet. I kvalitativ metode er det ofte undersøkelsespersonene selv som utfører påliteligheten (Askheim og Grenness 2008). Vi har sjekket påliteligheten gjennom å stille spørsmål for å avdekke usikkerhet, og dermed kvalitetssikret at vi har oppfattet svarene riktig.

Spørsmålene i intervjuguiden ble pre-testet på forhånd, slik at det ikke skulle oppstå noen misforståelser. Intervjuguiden var med som et hjelpemiddel for å sikre at alle spørsmålene ble diskutert. For å sikre reliabiliteten på dybdeintervjuene, var det viktig for oss og ikke påvirke intervjuobjektets svar. En

gjennomførte intervjuet, mens to noterte i bakgrunnen. Bearbeidelsen av funnene ble gjort rett etter intervjuet. På den måten sikret vi at ingen svar uteble. Dette var også tilfellet i fokusgruppene, hvor moderator holdt dialogen, mens to noterte i bakgrunnen. Bearbeidelsen av funnene ble også her gjort like etter fokusgruppen.

Vi mener undersøkelsen er tillitsvekkende da det er sammenheng mellom problemstillingen og det som faktisk undersøkes. Valget av en kvalitativ metode ga oss en mer helhetlig forståelse rundt tema. Når vi ser på kravet innen metoden, skal en undersøkelse ha mellom 6-8 dybdeintervju for å kvalitetssikre funnene. Vi endte opp med å intervju 5 praktikere og 2 eksperter. Det viste seg å være svært vanskelig å finne gode eksperter på området.

Formålet med oppgaven, altså hva resultatene av undersøkelsen skal brukes til, legger noen føringer på at det ikke er graden av nøyaktighet som er viktigst (Askheim og Grenness 2008). I denne oppgaven skal vi finne hvordan kobling mellom sponsor og sponsorobjekt forventes å påvirke merkevaren til en virksomhet. For mye fokus på detaljer kan føre til at vi mister helheten av syne (Askheim og Grenness 2008, 24). Selv om detaljer er viktig, vil det for å besvare denne problemstillingen være viktigere å sitte tilbake med materiale som kan bidra med en totalforståelse av det vi undersøker.

4. ANALYSE

Her vil vi fremlegge våre empiriske data som er hentet fra syv dybdeintervju og en fokusgruppe, for så å drøfte den opp mot teori og våre meninger. Vi har valgt å bygge denne delen opp etter teorikapittelet og presenterer de ulike svarene fra intervjuobjektene under de tre hovedbolkene: merkevare, sponing og samfunnsengasjement. En slik inndeling mener vi vil gi analyse- og drøftingsdelen en oversiktlig struktur.

4.1 Merkevaren

4.1.1 Intern merkevarebygging

Årets merkevare 2009, Vital, fikk prisen ”*på grunn av sitt engasjement til å bidra til å utvikle samarbeidende part, til beste for både objektsiden og sluttbruker, på en fremragende måte*”. Denne innstillingen gikk igjen hos flere av praktikerne, som håpet at deres sponerat skulle gi nytte for flere parter. Det ble særlig

bekreftet i intervju med Liv Aarnseth hvor hun fortalte at det var fokus på nytte for sponsorobjekt, merkenavnet Sparebank1 SMN og de ansatte internt i bedriften: ”De ansatte i bedriften er viktig, og vi vil ha stolte ansatte. Dersom vi sponser skigruppa, skal de ansatte få skitimer med trenere. Og som sponsor av Byåsen Håndball eller Rosenborg skal de også få billetter til dette.”. I teorien er det sagt at et av motivene bak sponsering kan være å skape intern motivasjon og belønne egne ansatte. Dette tyder på at det også er viktig at de ansatte er fornøyde med sponsoravtalene, som igjen kan føre til at det styrker både merkevaren og forholdene internt i bedriften. For eksempel at koblingen mellom Sparebank1 SMN og Rosenborg gjør at de ansatte ser på Sparebank1 SMN mer positivt. Dermed forventes koblingen mellom sponsor og sponsorobjekt å påvirke de ansattes syn på egen merkevare. Spesielt om det er noe de kan få nytte av. Dette ser vi også i teorien hvor verdien av en sterk merkevare kan være med på å fremme andre målsetninger, som da for eksempel verdi for de ansatte.

4.1.2 Assosiasjonsoverføring til merket

Å tilføre positive assosiasjoner og økt kjennskap til merkevaren kom frem som noe av det viktigste for å sponse, hos praktikerne. Dagfinn Brendmo sa: ”Sponsing gir NTE en personlighet overfor forbruker. Det bygger ikke bare kjennskap, men også innhold i merket NTE”. Det kan tyde på at sponsering kan gi den effekten at en virksomhet blir mer folkelig og kan få et ansikt utad. Dette stemmer også overens med teorien, om at merkeassosiasjoner er et sentralt element for merkevarebyggingen. NTE har skapt assosiasjoner som teorien kaller informasjonsbiter som forbrukerne får om deres merke. De har formet merkevaren sin slik at den er lett gjenkjennelig for forbrukerne. I tillegg sier teorien at merkevarer ikke er selve produktet, men heller de positive assosiasjonene en forbruker har til produktet. Vi kan altså tolke det ovenfor som at det er selve assosiasjonene til merket som er med på å skape forventningene om en merkevare er sterk eller ikke. Vi ser også da at NTE følger teorien om at merkevaren er viktigere enn produktet i differensieringsarbeidet, fra Framnes, Pettersen og Thjømøe (2010). Merkevaren kan altså oppnå ”gjennomtenkte tilleggsverdier gjennom ulik kommunikasjon”, i dette tilfellet via sponsering.

I teorien ble det også hevdet av Keller (2009), at sponsering som en del av merkevarebygging er hensiktsmessig fordi det er en effektiv måte å utnytte

sekundære merkeassosiasjoner på. Det kom frem i dybdeintervjuene at sponsorobjektets personlighet kunne gi en assosiasjonsoverføring til en virksomhets merkevare. I fokusgruppen ble det også sagt av en deltaker: *”Person som representerer noe positivt, for eksempel Marit Bjørgen eller Roar Strand, som tilsynelatende er relativt plettfrø på alle vis, vil for meg forsterke interessen og verdien av den sponsoren de knyttes opp mot”*. Vi ser av dette at assosiasjonene til sponsorobjektet er med på å overføres til merkevaren som står bak sponseringen. Noe som også stemmer overens med teorien om å utnytte sekundære merkeassosiasjoner. Dette hadde midlertidig Vegard Arntzen fra Sponsor Insight Norge et annet syn på: *”Forbrukere av for eksempel bank forholder seg til valg av bank på bakgrunn av for eksempel renter, gebyrer og tilgjengelighet. Ikke fordi en eller annen idrettsstjerne er sponset av dem”*. Han mente at assosiasjonsoverføring til en merkevare ved sponsering var overdrevet og at det handlet mer om å treffe målgruppen i en relevant situasjon: *”Nå målgruppen gjennom noe som engasjerer dem!”*. Dette bekreftes av Bernt Olderskog fra NSF da han forklarte hvorfor langrennslandslaget ville bli sponset av energidrikken Red Bull: *”Vi vil assosieres med Red Bull fordi det tilfører oss noe nytt som appellerer til en ny målgruppe”*.

Det er delte meninger om sponsorobjektet må samsvare med virksomhetens merkevare. Det kan tyde på at for å få den ønskede effekten av sponseringen bør sponsorobjektet heller samsvare med målgruppen som virksomheten vil treffe, enn selve sponsorobjektet. Når vi spurte Frode Midjo fra HK Reklamebyrå hva som definerte et godt sponserat konkluderte han kort: *”En som treffer målgruppen”*. Liv Aarnseth forklarte også at de bruker sponsering mer og mer som et verktøy for å nå målgruppene sine: *”Vi har blitt mer bevisste i valg av sponserat”*. Dette henger altså sammen med det vi så i teorien, om at tradisjonell merkevarebygging, med hovedfokus på massemedia-teknikker, kan være en usikker strategi, i følge Keller (2009). I tillegg ser vi ut i fra merkeverdimodellen at en sterk merkevare kan gi effektivitet i markedsføringen. Keller (2009) mente at økt markedskommunikasjonseffektivitet var en nøkkeleffekt ved en sterk merkevare. Ved å ha et sponserat som når målgruppen, vil det være med på å bidra til nettopp dette. Dermed kan man tolke det som at virksomheter bør bruke sponserat for å få en sterkere merkevare.

I fokusgruppen fant vi ut at respondentenes forhold til en merkevare blir påvirket av hvem virksomheten sponser. Her ble det diskusjon om hvorvidt

produktet til sponsor måtte stemme overens med personen som frontet produktet.

En deltaker uttalte: *"Produktet må stemme som en helhet med personen.*

Sammenfall av kun enkeltegenskaper skaper kun et inntrykk av at ting ikke

stemmer". Alle utenom en person viste enighet til akkurat dette, og det ble også

poengtert at det ikke bare finnes positive forhold. Dette kommer vi tilbake til i

kapittelet *"4.2.4 fallgruver"*. Ut i fra fokusgruppen ser vi altså at synet på en

merkevare forventes å bli påvirket alt etter hvem virksomheten sponser. Selve

koblingen blir betraktet ut i fra hvilke verdier partene står for. Om disse verdiene

samsvarer, forventes det å gi positivt utslag for deres syn på en virksomhets

merkevare.

Deltakerne ble også bedt om å kommentere Red Bull sitt sponsorat med

Petter Northug. *"Aksel Lund Svindal + Red Bull = Positiv påvirkning. Red Bull +*

Northug = Negativ påvirkning", uttalte en deltaker. Dette viser at et merke kan bli

påvirket av enkeltpersoner, selv om de driver med nesten like idretter. Coca-Cola

har for eksempel hatt en tankegang om å ikke sponse enkeltpersoner, siden de mer

effektivt kan skade merkevaren. *"Ting kan skje med enkeltpersoner, dette så vi*

med Wayne Rooney, da er det bedre å støtte lag. Det er mer sjeldent at noe

negativt skjer med et helt lag". Med Wayne Rooney refererte han til utroskandalen

i 2010. Dette synspunktet ble også delt av Sparebank1 SMN som anser

individuelle avtaler for sårbare. Dette kan vi tolke dit hen at enkeltpersoner som

sponsorobjekt, forventes å påvirke merkevaren. Frykt for at noe negativt skal skje

er til stede, og at dette vil assosieres med merkevaren. Etter som Coca-Cola og

Sparebank1 SMN har denne tankegangen, er de helt klart opptatt av en trygg

kobling med lav risiko for negative utslag.

I tillegg ble det ansett positivt for en merkevare når det er et behov, og

sponsor kan dekke det behovet. I fokusgruppen ble det sagt at: *"Bergans styrker*

sin merkevare igjennom å sponse været. Dette vil trolig føre til at når folk tenker

på hva man skal ha på seg på grunn av dette forferdelige været, så vil Bergans

dukke opp". Dette eksempelet var flere enige i, hvor de så positivt på Bergans

etter å ha sett at de sponset Været på TV 2. Koblingen mellom sponsor og

sponsorobjekt påvirker altså hvordan en merkevare oppfattes. Det teorien sier om

klassisk betinging støtter opp under det deltakeren fra fokusgruppen sier. Ved

dårlig vær vil det dukke opp et behov for riktige klær. I dette tilfellet vil Bergans

dukke opp som det betingede stimulus, for å dekke behovet for riktig klær.

Bergans sitt sponsorat med Været har en tydelig kobling og anses som et bra

sponsorat. Det kreves klær etter hvilket vær det er, og Bergans hjelper til med et behov for klær. Dermed er det en kobling som er med på å påvirke deres merkevare.

4.1.3 Merkeloyalitet

I teorien ble det sagt at en sterk merkevare kan lettere få mer ut av markedskommunikasjon, og i dette tilfellet sponning, enn for mindre sterke merkevarer. Vegard Arntzen kunne utdype den positive effekten sponning hadde på en virksomhets merkevare ved å henvise til sponsorat mellom Hafslund og Vålerenga Fotballklubb: *"Hafslund er en av de dyreste strømleverandørene i Oslo by, men ingen sjekker prisen. Man er lojal til selskapet fordi de er en av hovedsponsorene til Vålerenga!"*. Dette så vi i balanseteorien, at jo sterkere holdningen er mot objektet, jo større sjanse er det for at holdningen overføres til virksomheten i sponsorsammenheng. Dette viser at sponning kan være med på å bygge en sterk merkevare. Samtidig indikerer dette også at koblingen mellom sponsor og sponsorobjekt ikke ser ut til å påvirke selve synet på merkevaren. Som Vegard Arntzen sier, er de lojale på grunn av følelsene til sponsorobjektet. Det vil si at det handler om å treffe følelsene til målgruppen. Her vil merkevaren til Hafslund være like sterk hos Vålerenga sine supportere, fordi de sponser deres klubb. Samtidig kan man si at det forventes å påvirke merkevaren til Hafslund på ubestemt tid, siden dette ofte er relativt kortvarige avtaler. Når Hafslund ikke lenger er sponsor av Vålerenga, kan synet deres på merkevaren Hafslund endre seg. Her kan vi igjen se på merkeverdimodellen fra teorien. Den viser at en effekt for bedrifter med en sterk merkevare, er økt kundeloyalitet. Ved å ha et sponsorat som skaper lojale kunder, vil det også spille inn på oppfattelsen av merkevaren. Det kan som sagt slå negativt ut når samarbeidet er over, men det skaper allikevel en positiv assosiasjon til merket under perioden til sponsoravtalen. Samtidig kan man tolke ut i fra balanseteorien at et fotballag sine rivaler kanskje kan få en mer negativ holdning til fotballagets sponsor, siden rivaliseringen kan overføres til sponsoren. Uansett vil en slik kobling påvirke oppfattelsen av en virksomhets merkevare i positiv retning.

4.2 Sponsing

4.2.1 Sponsing versus reklame

Vi spurte praktikerne om sponsing er en viktig del i deres markedskommunikasjon og merkevarebygging. *"Ja! Ekstremt viktig!"*, sa Eirik Sverrisson fra Coca-Cola på spørsmålet om sponsing som en markedsføringskanal. Det var generell enighet blant intervjuobjektene at sponsing var en viktig del i deres markedskommunikasjon.

Det er en vesentlig forskjell mellom tradisjonell reklame og sponsing. Vi ser ved teorien til Tony Meenaghan (2001) at sponsing blir sett på som subtil og indirekte av forbruker og innebærer en skjult hensikt i å overtale, noe som resulterer i en senkning av forbrukers forsvarsmekanismer. Da vi spurte Eirik Sverrisson om han forventet at sponsing skulle påvirke merkevaren bedre enn tradisjonell reklame, var han klar på dette og uttalte: *"Ja, dette er hovedgrunnen til at vi sponser"*. Vegard Arntzen fra Sponsor Insight var mer forsiktig da vi stilte han samme spørsmål, og sa: *"Det blir i hvert fall mer viktig enn hva det har vært. Medielandskapet har forandret seg og er i stadig forandring. Ved sponsing er man garantert å være med i mediebilde, slik at man ikke trenger å ta stilling til hvilke medier man skal velge"*. Bernt Olderskog fra NSF mente at sponsing var en undervurdert markedsføringskanal og at dersom man brukte sponsing riktig, var dette en smartere kanal hvor man kan velge bort mye tradisjonell reklame. Liv Aarnseth fra Sparebank 1 SMN var også positiv til sponsing i forhold til reklame, men hun mente at det burde være en kombinasjon. Slik vi tolket det mente hun at i tillegg til å inngå i et sponsorat, bør man informere forbrukerne om avtalen, for å få mest mulig tilbake. Synspunktet til Liv støttes i teorien til Framnes, Pettersen og Thjømøe (2010) hvor det anbefales å aktivere sponsoratene for at det skal kunne utnyttes fullt ut. Om man ikke informerer forbrukerne om sponsoratet, vil man ikke få utnyttet dets fulle potensial. Dette bekreftes av teorien til Thjømøe, som sier at aktivering av sponsorat vil gi høyere effektverdier enn sponsorat som ikke aktiveres.

I forhold til hvilke fordeler sponsing har overfor reklame hadde Frode Midjo dette å si: *"Kan være veldig bra i en lanseringsfase, kanskje det beste. Du får vist frem merket ditt og da økt kjennskap"*. Solfrid Flateby fra Reitangruppen påpekte: *"I forhold til en merkebares synlighet, kan sponsing fungere godt"*. Thjømøe (2010) har i teorien bekreftet at en av sponsingens mål er å øke

kjennskap. Vi så i teorien at å øke kjennskap er et indirekte formål med sponsingen. NTE derimot, benyttet ikke sponsing for å øke kjennskap. Ut i fra en tidligere benyttet uttalelse, forklarte Dagfinn Brendmo hvordan NTE så på sponsing opp i mot reklame: *“Vårt behov i Nord-Trøndelag er ikke knyttet til å bygge kjennskap til merket, men det å legge innhold i merket. NTE får en personlighet ved å bruke sponsing i forhold til tradisjonell reklame”*. Han påpekte også her viktigheten med en god kobling for NTE sine sponsorat, da han mente at personligheten til NTE måtte passe med sponsorobjektene.

Alle våre intervjuobjekt var mer positiv til sponsing enn reklame. Det gjaldt også for Frode Midjo fra HK Reklamebyrå. Han sa derimot at når det kom til økt kunnskap til en merkevare, trengte ikke dette være tilfelle. Kjennskapen øker med sponsing, men man kommer ikke noe videre. Man får fortalt lite om hva man står for. Solfrid Flateby fra Reitangruppen sier: *“Spørsmålet er hva man ønsker ut av et sponsorobjekt”*. Det som kan trekkes ut her er at sponsing, med det formål og øke kjennskap og synliggjøre merkevaren, synes å være fordelaktig fremfor tradisjonell reklame.

4.2.2 Kobling

En av de viktigste utfordringene for praktikerne, var å finne det rette sponsorobjektet som samsvarte med virksomhetens egne verdier. Dagfinn Brendmo fra NTE sa: *“Sponsorobjektet må samsvare med vårt verdigrunnlag. Sponsorobjektet må ha en personlighet vi som virksomhet kan identifisere oss med, og forbrukere kan identifisere seg med”*. Dette var noe Liv Aarnseth fra Sparebank 1 SMN også bekreftet. *“Vi må finne de rette sponsorobjektene som vi i Sparebank 1 SMN kan assosieres med. Det er viktig at sponsorobjektet har riktige holdninger i forhold til vår virksomhets verdigrunnlag og at dette appellerer til kundene våre”*, sa hun om valget av sponsorobjekt. Solfrid Flateby fra Reitangruppen mente også at det var viktig å velge sponsorobjekter som samsvarte godt med deres eget verdigrunnlag, og la til: *“Samtidig kan det vanskeliggjøre verdiene knyttet til en merkevare hvis sponsorobjektet ikke oppleves i tråd med merkevaren”*. Det kan tyde på at det som er vesentlig i valg av sponsorobjekt er at det er en tydelig kobling på grunnlag av verdiene til sponsor. Samtidig vil det da også være utfordringer knyttet opp i mot det å finne de riktige sponsorobjektene, med det riktige verdigrunnlaget.

I samtlige intervju med praktikerne ble koblingen påpekt som viktig. Koblingen måtte være slik at den appellerte til forbrukerne. Det som tolkes er at de anser det som viktig å sponse riktig objekt i forhold til hvordan deres kunder ser på akkurat dette sponsorobjektet. Dettets støttes også av balanseteorien. Den sier at alle mennesker streber etter å få balanserte forhold. Uttalelsene fra intervjuobjektene viser at det som sies i teorien, også praktiseres i stor grad av bedriftene. Eksperten Vegard Arntzen fra Sponsor Insight mente samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt ikke var like vesentlig. Han så mer pragmatisk på dette nå, enn for noen år siden og uttalte: *“Samsvar med profil er blitt litt underordnet, det handler om å treffe en interessant målgruppe”*. Han mente at man burde ha det med som et aspekt, men ikke burde fokuseres på.

I fokusgruppen var det nesten full enighet om at samsvaret var viktig og at det påvirket respondentenes syn på merkevaren. Kun en var uenig i at dette, og mente at dette ikke hadde noe å si. *“Forbrukeren vil ha problemer med å forstå budskapet som sendes ut, dersom det ikke er samsvar mellom dem”*, uttalte den ene deltakeren. For å finne ut av forbrukerens syn på ulike koblinger, spurte vi fokusgruppen om deres meninger i forhold til noen sponsorat. Vi brukte eksempel med Red Bull sitt sponsorat med Petter Northug. Vi ville finne ut om holdningene til Petter Northug samsvarte med holdningene til Red Bull. Det var deltakerne enige i, og følgende ble sagt: *“Red Bull er hovedsakelig en sportsdrikk, og Petter Northug er av de største innen sport”*. En annen deltaker mente derimot at det ikke helt samsvarte med det Northug gjør, og en annen mente sponsoratet gagnet Red Bull mest: *“Red Bull blir positivt assosiert med Northug, men jeg mener at Northug kan bli oppfattet annerledes av å bli assosiert med dem”*. Det kan derfor se ut til at noen sponsorat gagnar en part mer enn andre. Vi valgte også å forhøre oss om en annen type kobling for å undersøke om de hadde et annet syn på tema. Her spurte vi om de mente John Arne Riise samsvarte med deres holdninger til merkevaren Bama. Også her var de ganske enig om at dette samsvarte med deres egne holdninger. *“Frukt og idrett går jo hånd i hånd. Det er jo viktig å ha et sunt og ikke minst riktig kosthold om man skal lykkes”*, sa den ene deltakeren. Likevel var det to som var enige om at denne koblingen ikke hadde noe godt samsvar. Den ene mente at personligheten til John Arne Riise ikke samstemte. Vegard Arntzen mente: *“Fotball og Bama har ikke noe med hverandre å gjøre”*. Det så ut til å være ulike tolkninger på dette området. De som så på John Arne Riise og hva han

generelt står for som idrettsutøver, og de som fokuserte på hans personlighet og atferd.

Hvis vi ser på uttalelsene fra intervjuene opp i mot de fire faktorene som Speed og Thompson (2000) mente påvirket sponning, ser vi at intervjuobjektene har noe ulikt syn på hvilke faktorer som er vesentlig. Slik vi tolker det, mener praktikerne at faktor 2 og 3 er de viktigste. Altså at publikums interesse for den eller de som blir sponset, og om det er en naturlig link mellom sponsor og sponsorobjekt. Når det kommer til faktor 3, kan det se ut som at praktikerne mener verdigrunnlaget mellom begge partene må fremstå som å ha en naturlig link. Som Vegard Arntzen mente, handler det om å bruke sunn fornuft. En miljøbedrift bør for eksempel ikke støtte motorsport. Dette var noe også NTE uttalte som et viktig poeng. Her ville ikke sponseratet blitt basert på et likt verdigrunnlag, og det ville derfor vært en unaturlig kobling. Vegard Arntzen mente derimot at faktor 2 er den viktigste og at faktor 3 blir mer underordnet. *“Er det ikke en naturlig “fit” kan man skape den”*, uttalte han. Dette så vi i Frode Midjo sin uttalelse om Vital og skilandslaget sin 20 år lange sponseravtale. Vital har ikke nødvendigvis mye å gjøre med skiskytterlaget, slik at her er det skapt en “fit” i en kobling som i utgangspunktet ikke har noe samsvar. I dette sponseratet er det verdiene til begge organisasjonene som kan ses på å samsvare. Det som vi tolker ut i fra dette er at det også finnes sponserat som virker selv om samsvaret, eller “fit”, ikke er til stedet. Vi konkluderer derfor med at likt verdigrunnlag er det som anses som viktigst å samsvare i et sponserat.

4.2.3 Troverdighet

Et annet aspekt ved sponning som ikke er med i teorien, men som kom frem under begge ekspertintervjuene, var troverdighet. Frode Midjo fra HK Reklamebyrå sa: *“Det er viktig at forbruker tror at sponsoren mener noe med sponseratet, at virksomheten fremstår som troverdig. Om folket oppfatter at det ikke bare er økonomisk tenkning, får du en bedre effekt”*. Han trakk som nevnt tidligere frem sponseratet mellom Vital og skilandslaget som et godt eksempel på troverdighet uten at det finnes en naturlig kobling til sponseratet. Dette var noe Vegard Arntzen også var enig i. Han uttalte: *“Relevans og troverdighet er viktig. Det er ikke troverdig at en bank sponser det absolutt kuleste”*.

Selv om vi ikke har brukt ordet *troverdighet* i denne oppgaven, tolker vi det som at troverdighet ses på som en variant av samsvar. Framnes, Pettersen og Thjømøe viser til flere kategorier innenfor begrepet ”fit”. Vi definerer troverdighet som en type ”fit”. Uttalelsen til Frode Midjo om at man vil oppnå en bedre effekt ved å fremstå som troverdig, samsvarer med teorien. Becker-Olsson og Simmons (2002) hevdet at sponsorat med lav ”fit”, hadde negative konsekvenser som blant annet mer negativ holdning til sponsoratet. Dette kunne også fokusgruppen bekrefte. En av deltakerne uttalte: *“Jeg synes samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er viktig, da jeg mener det styrker merkevarens produkt om det er samsvar, og svekker det om det ikke er det”*. En annen deltaker mente at det måtte være samsvar for at sponsoratet skulle være troverdig.

For at et sponsorat skal være troverdig trenger det ikke være en logisk sammenheng mellom sponsor og objekt. Det som er viktig for sponsor, er å overbevise forbrukeren om at de og objektet står for det samme, og at de bryr seg om objektet. Dette kan også henge sammen med likt verdigrunnlag. Dette gjelder uansett om objektet er en person, et arrangement eller en sak. Sponsing i seg selv senker forbrukerens forsvarsmurer overfor påvirkning, men er man flink til å øke troverdigheten kan dette utnyttes enda bedre. Dette kan tyde på at koblingen i et sponsorat oppfattes å påvirke en virksomhets merkevare.

4.2.4 Fallgruver

Vi synes også det var interessant å finne ut om det var noen negative aspekter ved sponsing, og hva det kunne gjøre med merkevaren. At sponsorat kan ha negative aspekter ved seg, er noe som kom frem i fokusgruppen. En deltaker, som i hovedsak var positiv til sponsing, mente at det også kunne svekke en merkevare: *“Det kan også virke motsatt, dersom et objekt for eksempel knyttes opp mot Adecco, som i løpet av det siste året har blitt forbundet med slett forretningsmoral”*. Dette var også to andre deltakere enig i. De samme to mente også at hvis det ikke var noe relevans i sponsoratet, så ville det svekke deres inntrykk av sponsoren.

Eirik Sverrisson i Coca-Cola, uttrykte at de aldri sponset enkeltpersoner grunnet de negative overføringene man kunne få ved enkeltpersonens atferd. *”Man mister den positive effekten sponsoratet i bunn og grunn har, ved dårlig oppførsel fra enkeltpersoner. Man kan ikke kontrollere atferden til*

enkeltpersoner". Teorien til Samuelson, Perez og Olsen (2010) støtter utsagnet, som sier at faren ved å velge feil sponsorobjekt er i hovedsak den manglende kontrollen sponsoren har ovenfor deres atferd. Bernt Olderskog fra NSF var også klar på at sponning var et middel som potensielt kunne svekke merkevaren: *"En potensiell negativ effekt i våre sponsorat, er at vi har personer som har en litt for høy popstjernefaktor, noe som kan oppfattes negativt av enkelte"*. For Dagfinn Brendmo og NTE kunne det derimot virke som det var mindre problematisk. Han uttalte at deres sponsorat generelt ikke medførte noe som svekket merkevaren deres. Flere av utsagnene ovenfor stemmer i forhold til teorien om klassisk betinging. En dårlig handling hos enkeltperson kan altså få en forbruker til å tenke på sponsoren. Virksomheter som tar i bruk sponning kan stå i fare for å assosieres med et sponsorobjekts dårlige holdninger og/eller atferd. Ut i fra teorien og funnene viser dette at sponning, og da assosiasjonsoverføring, kan ha både negative og positive effekter på merkevaren.

4.3 Samfunnsengasjement

Vi ville kartlegge hvordan praktikerne brukte sponning for å vise samfunnsengasjement, og hvilken effekt det kunne forventes å gi. *"Vi viser at vi tar ansvar og gir noe tilbake til den vanlige mann i gata. Vi skal være folkelige og nær"*, sa Liv Aarnseth om Sparebank 1 SMN sitt samfunnsengasjement. I dybdeintervjuet med NTE ser vi at formålene med sponning er å gi virksomheten et ansikt og en personlighet. Dette støttes av teorien som sier at CSR er et strategisk verktøy som virksomheter bruker til å kommunisere organisasjonens karakter.

Gjennom samfunnsengasjement fremstår virksomheter som mer folkelig og ufarlige. I fokusgruppen kom det frem at det var positivt for en virksomhet å vise samfunnsengasjement. En av respondentene sa, *"Ja, det kan vise at det er en bedrift som bryr seg og er seriøs"*. Det kan vitne om at bedrifter har en god effekt av sponsoratet når de støtter noe som står målgruppen nært. Som en av deltakerne i fokusgruppen påpekte: *"For min del er jeg egentlig likegyldig til en bedrifts samfunnsengasjement. Men hadde jeg hatt barn som trengte hjelp til cuper eller en fotballbane med mer eller hatt en hjertesak hadde dette selvfølgelig stilt seg annerledes"*. Utsagnet bekrefter det Vegard Arntzen sa om viktigheten av å treffe målgruppen med noe som engasjerer dem. Vi ser at dette er et viktig poeng i

sponsing av samfunnsengasjerende saker. Man må gjøre nøye undersøkelser på hva målgruppen engasjerer seg i og legge opp sin virksomhets sponsorstrategi etter det for å få den ønskede effekten på merkevaren.

Vi ser at det er viktig å sponse kulturarrangement og samfunnssaker for å nå en målgruppe som engasjerer seg. En annen positiv effekt denne typen sponsing har, er at man har mulighet til å nå en annen målgruppe enn med kommersielle sponsorat. Dette bekreftes av NTE: *”En vesentlig del av kultursponsing er at det gir en annen type synlighet enn for eksempel idrettsponsing. Kulturarrangementene er med å skape livskraft i lokalsamfunnet”*. Det kan tyde på at sponsing av kulturarrangementer og samfunnssaker kan bidra til at virksomheten får markedsført sin merkevare og når ut til en større og bredere målgruppe.

Det kan tyde på at sponsing av samfunnsengasjement også har en viktig effekt internt i virksomheten, som vi har nevnt tidligere under kapittelet *”4.1 merkevaren”*. Noe Dagfinn Brendmo uttrykte slik: *”Det interne aspektet er viktig her. Det er en styrke for de ansatte at deres bedrift er med på å bidra til lokalsamfunnet. Man føler en viss stolthet. Man skaper gode ambassadører for bedriften”*. Dette ble også påpekt av Solfrid Flateby i Reitangruppen som sa: *”Samfunnsansvar for vår del skal være en naturlig del av businessen, fordi man er en betydelig aktør som har mulighet, evne og vilje til å bidra til samfunnet på mange måter. Samfunnsansvar er også å skape arbeidsplasser og ivareta menneskene på disse arbeidsplassene”*. Utsagnene viser at samfunnsengasjement er med på å forsterke merkevaren internt i bedriften, noe som skaper gode ambassadører til virksomheten. Dette kan øke sjansene for positiv vareprat og forbedret omdømme eksternt. Det kan altså bety at man som virksomhet aktivt bør utnytte sponsorat internt i bedriften for å få sine ansatte til å bidra positivt med markedsføring av egen merkevare. Reitangruppen sa: *”I et system som Reitangruppen, med 28.000 medarbeidere, er det klart at den interne målgruppen er ekstremt viktig”*. For NTE var sponsing av arrangementer knyttet til samfunnet, *”en vesentlig del av generell rekruttering”*. Den interne effekten av sponsing var altså et viktig verktøy for å rekruttere ny arbeidskraft til virksomheten. Dette tyder på at samfunnsengasjement gir virksomheter et godt omdømme og kan gjøre virksomheten til en lukrativ arbeidsplass for det eksterne markedet. Liv Aarnseth oppsummerte det kort da hun sa: *”Det gjør de ansatte stolt av arbeidsplassen sin når vi sponser kulturarrangementer eller samfunnssaker”*.

I følge teorien er det viktig for en virksomhet å gjøre det klart for forbrukere grunnen til at de sponser organisasjoner eller arrangementer. Om ikke kan forbruker gjøre opp sin egen mening om årsaken bak et sponsorat. Dette kunne Frode fra HK Reklamebyrå bekrefte ved å presisere viktigheten i å være en troverdig sponsor: *”Om folk oppfatter at det ikke bare er økonomisk tenking, får du en bedre effekt. Om du sponser alt av arrangementer og er synlig over alt avslører bedriften seg å gjøre dette kun for økonomisk vinning”*. Dette kom også fram i fokusgruppen, hvor det ble snakket om konsekvensene av å være godt synlig: *”Overeksponering kan virke mot sin hensikt”*. Dette viser igjen at troverdighet virker å spille en stor rolle for hvordan folk oppfatter en merkevare. Viktigheten av å fremstå som en bedrift som virkelig bryr seg om lokalsamfunnet ble bekreftet av en av deltakerne i fokusgruppen. *”Jeg synes en bedrift bør bruke penger på samfunnsansvar. Mye kapital i virksomheter som kan brukes til gode ting som fremmer lokalsamfunnet. Men det er viktig for meg at de ikke gjør det kun for å tjene penger og faktisk bidrar!”*. Dette viser at deltakerne i fokusgruppen ikke er ukritisk i forhold til virksomheters bidrag til samfunnet.

Som vi forklarte tidligere er det viktig at bedrifter ikke sponser alt de kommer over. Dette for å ivareta en integritet og troverdighet mot en målgruppe. Bedriften vil heller ikke miste effekten sponsingen gir ved å være usynlige. Det kan derfor tyde på at en virksomhet burde finne en balansegang når det kommer til synliggjøring av sine sponsorat. Eirik Sverrisson sa: *”Vi sponser mange idrettslag og arrangementer uten å være mye synlig. Vi jobber aktivt med å få folk opp av sofaen og i aktivitet med kampanjer som ”GI JERNET!”*. Dette bidrar til allmenntilstanden og at vår merkevare blir assosiert med sunne friske verdier”. Her ser vi at Coca-Cola ønsker å skape en kobling mellom deres merkevare og sunne friske verdier, via samfunnsengasjement. Ut i fra dette antar vi at de forventer at kobling mellom sponsor og sponsorobjekt påvirker deres merkevare. Det forventes også at moderat synliggjøring av sponsoratet gir en bedre effekt på en virksomhets merkevare. Det øker sannsynligheten for at forbruker ser på sponsoratet som samfunnsnyttig i stedet for noe kommersielt.

En av de positive effektene samfunnsengasjement kunne ha, var at man kunne nå en helt annen målgruppe ved denne type sponsing enn for eksempel kommersiell sponsing av sportsarrangement eller enkeltpersoner. Det er også liten sannsynlighet for at sponsoratet blir sett på som ufordelaktig og negativt av et

annet segment, som ikke nødvendigvis støtter sponsorobjektet. Derfor er fallgruvene små ved denne type sponning.

Dette vil si at kobling mellom sponsor og sponsorobjekt vil påvirke merkevaren i positiv retning dersom forbrukerne forstår at det er selve engasjementet for samfunnet som er bakgrunnen, og ikke det kommersielle. Dersom forbrukerne får en antydning om at samfunnsengasjementet hovedsakelig har økonomisk vinning som et mål, kan det slå negativt ut. Derfor vil koblingen ha noe å si. Koblingen må være gjennomtenkt slik at forbrukeren oppfatter sponsoratet som troverdig. Hvis dette ikke er tilfelle, kan det gjøre at virksomheten blir oppfattet som mer utspekulert, og bidra til et mer negativt syn på deres merkevare. Alt i alt ses samfunnsengasjement på som noe positivt, og er med på å forsterke positive assosiasjoner i koblinger som virker troverdige.

5. KONKLUSJON

5.1 Innledning

I denne oppgaven har vi sett på hvordan kobling mellom sponsor og sponsorobjekt forventes å påvirke en virksomhets merkevare. Vi har tatt for oss relevant teori og gjennomført dybdeintervju med både eksperter og praktikere innen sponning. I tillegg har vi gjennomført en fokusgruppe. Når vi ser på validiteten av funnene, altså om vi har undersøkt det vi har til hensikt å undersøke, kan vi se at vår empiri gjenspeiler teorien på temaet. Vi har analysert og drøftet våre funn opp i mot hverandre. Vi valgte først å se på merkevarebygging og assosiasjonsoverføring til merket. Deretter tok vi for oss sponning og gikk nærmere inn på selve koblingen i sponsoratet. Vi har også drøftet betydningen av å være samfunnsengasjert. Vi vil nå oppsummere og trekke ut de viktigste konklusjonene fra analysen vår.



Figur 9: Disposisjon konklusjon. Kilde: Egen.

5.2 Konklusjon

5.2.1 Merkevaren

Sponsing er en viktig markedsføringskanal. Dette kom fram i dybdeintervjuene som en del av virksomheter sin markedskommunikasjon for å forsterke deres merkevare. I tillegg er det ønsket at sponsingen skal ha en intern effekt, som at de ansatte internt i virksomheten som sponser, også skal dra nytte av sponsoratet. Deres syn på egen merkevare blir påvirket i positiv retning dersom sponsingen gir økt verdi for de ansatte. Ved kobling av et sponsorobjekt til egen merkevare som gir positive assosiasjoner, kan det gi en stolthetsfølelse hos de ansatte som kan forbedre synet på en virksomhets merkevare.

Det kom også frem at merkeassosiasjoner er et viktig element i merkevarebygging. En merkevare er assosiasjoner forbruker har til et produkt, og ikke selve produktet. Da er det viktig at sponsorobjektet har elementer som gir positive assosiasjoner til sponsoren sin merkevare. Sponsing som en del av merkevarebygging er hensiktsmessig siden det er en effektiv måte å utnytte sekundære merkeassosiasjoner. Samtidig er det funn som sier at valg av sponsorobjekt ikke trenger å være avgjørende, men heller om man treffer den målgruppen man ønsker å nå. Dette kom frem i ekspertintervjuene, hvor det tyder på at sponsoratet må appellere til målgruppen, og ikke ha for mye fokus på selve sponsorobjektet. I stedet for at det er kobling mellom sponsor og sponsorobjekt som er i fokus, er det kobling mellom forbruker og sponsorobjekt som kan anses som viktig. Det er også tegn på at sponsing er med på å bidra til økt markedskommunikasjonseffektivitet, som igjen bidrar til en sterkere merkevare. Ved å ha et sponsorat som når målgruppen, bidrar det til at nettopp markedskommunikasjonseffektiviteten blir økt ytterligere. Ut i fra dette, kan man derfor si at kobling i sponsorat er med på å påvirke en virksomhets merkevare.

Et annet funn som ble gjort er at forbrukere blir påvirket av hvem som blir sponset. Det ble gitt eksempler på positive og negative synspunkter ut i fra forskjellige navn som ble sponset av samme merkevare. Det kom frem at et sponsorat sier noe om hvilke verdier en virksomhet ønsker å henvise til. Om disse verdiene samsvarer, forventes det å gi et positivt utslag for oppfatningen av en virksomhets merkevare.

Vi har også kommet frem til at sponning av enkeltpersoner har høyere risiko for negativ omtale av en merkevare. Flere av praktikerne unngikk sponning av enkeltpersoner på grunn av sårbarhet. Dette indikerer at koblingen i et sponerat har noe å si for deres merkevare, siden de vet at om noe negativt skjer med sponerobjektet, kan det også slå negativt ut for sponsor sin merkevare. Det er også sett at klassisk betinging er med på å påvirke forventet syn på en merkevare. Dette ble påvist gjennom Bergans sin sponning av Været på TV 2, som ble sett på som en tydelig kobling. Vi konkluderer derfor med at en merkevare blir sett på som mer positiv, dersom det er en tydelig kobling i sponeratet.

Merkeloyalitet er en medvirkende faktor når det kommer til sponning. I et sponerat hvor forbrukere får et forhold til sponsor, på grunn av sponeratet, vil det være med på å bygge opp dens merkevare. Dette gjelder gjerne der det er sterke følelser til sponerobjekt, som for eksempel til et fotballag. Siden de normalt er veldig lojale til klubben sin, vil det også smitte over på sponsor. I dette tilfellet vil derfor ikke koblingen ha spesielt stor innvirkning på synet på merkevaren, etter som følelsene for sponerobjektet er hovedårsaken. Dette viser at koblingen i et sponerat ikke alltid er årsaken til synet på en merkevare.

5.2.2 Sponning

Vi har kommet frem til at sponning er en god måte å få økt kjennskap på. Samtidig kommer ikke informasjon om hva virksomheter står for, godt nok frem. Det er derfor viktig med et sponerobjekt som samsvarer med virksomhetens eget verdigrunnlag. Dette er en utfordring for virksomheter, hvor både forbrukerne og virksomheten skal kunne identifisere seg med verdigrunnlaget. Det er også diskutert om dette samsvaret er viktig, ettersom det kom frem i ekspertintervju at samsvaret kan skapes over tid. Dette vises via sponerat som i utgangspunktet ikke har samsvar, som for eksempel en bank og idrettslag. Ut i fra dette kan man si at samsvar i en kobling har noe å si for oppfattelsen av en virksomhets merkevare, ettersom en unaturlig link vil ta lang tid å gjøre om til en naturlig link for forbrukerne.

Det er blitt diskutert i hvor stor grad koblingen er viktig for oppfatningen av merkevaren til sponsor. Alle mennesker streber etter å få balanserte forhold, og

det gjelder også å skape balanse i koblingen i et sponsorat. Praktikere og fokusgruppedeltakere mener samsvar er viktig, mens eksperter mener det er mindre viktig. Koblingen blir også påvirket av personligheten til enkeltpersoner som sponses. Det ble for eksempel henvist til at Bama og fotball i følge noen var et godt samsvar, mens for andre ikke, på grunn av John Arne Riises personlighet. Det er altså viktig å ha fokus på det som samsvarer i koblingen i et sponsorat. Dersom dette gjøres, kan det føre til en positiv oppfatning av sponsors merkevare.

Et av hovedfunnene våre i både dybdeintervju og fokusgruppe, er at troverdighet i sponsoratet er viktig. Synet på en merkevare som virker å sponse et sponsorobjekt på et godt grunnlag, blir mer positivt. Ved å fremstå som troverdig, og ikke som en kommersiell aktør, vil man få en bedre effekt av sponsoratet. Dette ses på som en variant av samsvar, men at det handler om å overbevise forbrukeren om at sponsor og sponsorobjekt står for det samme. Når forbruker ser at sponsor bryr seg om et sponsorobjekt, fremstår det som troverdig. Ut i fra dette vil kobling i et sponsorat påvirke en virksomhets merkevare.

Vi har også sett på noen fallgruver rundt sponing, og her kom vi fram til at sponsorat med enkeltpersoner kan gjøre mer skade enn med arrangement eller organisasjoner. Dette viser at assosiasjonsoverføringer ikke alltid består av positive assosiasjoner, men kan ha negative effekter på merkevaren.

5.2.3 Samfunnsengasjement

Det ble også drøftet om samfunnsengasjement var med på å påvirke oppfattelsen av en virksomhets merkevare. Det ble ansett som et smart verktøy for å treffe målgruppen med noe som engasjerer dem. Man kan her i større grad nå en annen målgruppe enn med et kommersielt sponsorat. Da er forbrukers forsvarsmur senket, og de er automatisk mer positivt innstilt til sponsor. Her vil det også være viktig at dersom forbruker forstår at det er selve engasjementet i samfunnet som er bakgrunnen, vil dette påvirke synet hans på virksomhetens merkevare. Det er også viktig å ikke være for synlig, da kan man lett bli oppfattet som kommersiell. Troverdighet har altså svært mye å si også her, siden virksomheter vil unngå å bli oppfattet som utspekulert. Dette vil skade merkevaren til virksomheten. Samfunnsengasjement er altså med på å påvirke synet på en merkevare.

5.2.4 Hovedkonklusjon

Kobling i et sponsorat forventes å påvirke oppfattelsen av en virksomhets merkevare. Dette fordi det i de fleste tilfeller må være samsvar mellom sponsor og sponsorobjektet sitt verdigrunnlag. Assosiasjonene til sponsorobjektet kan være med på å bidra til oppfattelsen av hva en virksomhet står for. Dette kan gi en positiv effekt på merkevaren til sponsor. Samtidig burde sponsorobjektet også samsvare med målgruppen, og ikke kun virksomheten. I tillegg har troverdighet rundt sponsoratet stor påvirkningskraft. Dette bidrar til at en virksomhets merkevare blir oppfattet som mer positiv. Samfunnsengasjement er med på å senke forbrukers forsvarsmur. Dette kan være med på å gjøre et sponsorat mer troverdig, og dermed bidra til en sterkere merkevare.

6. VIDERE FORSKNING OG ANBEFALINGER

Det vi kom frem til i denne oppgaven er at kobling i et sponsorat forventes å påvirke en virksomhets merkevare. Noe mer interessant var at ekspertene mente at troverdigheten til et sponsorat var vesentlig. Troverdighet var noe vi ikke hadde fokus på i oppgaven, og vi har vært lite innom dette tema. Likevel ser vi på dette som veldig interessant. For å bedre kunne vite hvilken innvirkning troverdighet faktisk kan ha på en virksomhets merkevare. Dette er noe vi kunne tenkt oss å forske videre på.

Et annet interessant funn, var at samsvaret i et sponsorat ikke nødvendigvis trengte å være avgjørende. Ekspertene mente at fremfor å finne et sponsorobjekt som hadde en naturlig "fit" til sponsor, burde sponsorobjektet engasjere forbrukerne. Dette kan også ses på som en kobling, men i stedet for at det er koblingen mellom sponsor og sponsorobjekt som er i fokus, er det koblingen mellom forbruker og sponsorobjekt som er viktig. Samtidig er det vanskelig å måle effektene av sponning, noe som gjør videre forskning noe utfordrende.

7. TANKER RUNDT OPPGAVEN

Når vi nå er ferdig med bacheloroppgaven som omhandler sponsing, ser vi tilbake på prosessen som førte frem til resultatet. Da vi startet opp i januar ble vi tidlig enige om at oppgaven skulle omhandle noe innenfor sponserens verden. Vi dvelte ved hvilket aspekt vi skulle fordype oss i, og endte til slutt opp med selve koblingen i et sponsorat. Dette var ikke spesielt utdypet i vårt pensum, men som vi likevel ville undersøke ytterligere. Dybdeintervjuene var kanskje det mest positive i denne prosessen. Vi ble meget fornøyd med resultatene etter å ha gjennomført intervjuene. Både praktikerne og ekspertene var mer enn tilfredsstillende i deres besvarelser, og vi setter stor pris på at de tok seg tid til å la seg intervju. Dette var den første bacheloroppgaven til samtlige i gruppen.

Referanseliste

Askheim, Ole Gaute Aas og Grenness, Tor. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.

Chavanat, Nicolas, Martinet, Guillaume og Ferrand, Allan. 2009. Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Marketing*. Vol. 23. Issue 5. p644-670.

Cialdini, Robert B. 2007. *Påvirkning; teori og praksis*. 3. Opplag. Abstralt forlag AS.

Dalakas, Vassillis og Levin, Aron M. 2005. The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Reseach*. Vol. 32. Issue 1. p91-97.

Ernst A. Lersveen. 2010. *NIFs generalsekretær kritisk til Red Bull-avtale*. Tilgjengelig fra url:

<http://www.tv2sporten.no/ovrig/nifs-generalsekretaer-kritisk-til-red-bullavtale-3315108.html> (Hentet 29.02.11)

European Commission: Enterprise and Industry. 2011. *Sustainable and responsible business*. Tilgjengelig fra url:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm# (Hentet 01.03.11)

Framnes, Runar, Pettersen, Arve og Thjømøe, Hans Mathias. 2011. *Markedsførings Ledelse*. 8. Utgave. Universitetsforlaget.

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild. 2010. Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter. 6. Opplag. Høyskoleforlaget AS Norge.

Hickman, Thomas M., Lawrence, Katherine E. 2010. The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy. *Journal of sponsorship*. p265-276.

Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15 Issue 2/3. p139-155.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller 2008. *Principles of marketing*. 12th ed. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.

Lattimore, Dan, Baskin, Otis, Suzette, Heiman T. og Toth, Elizabeth L. 2007. *Public Relations; The profession and the practice*. 2. Ed. Mc Graw Hill Higher education USA.

Meenaghan, Tony. 2001. Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*. Vol 18. Issue 2. p95-122.

Percy, Larry og Elliot, Richard. 2009. *Strategic advertising management*. 3. Ed. Oxford University Press.

Reisinger, Heribert, Grohs, Reinhard og Eder, Martin. 2006. Adverse effects of sponsorship. Department of Marketing, University of Vienna.

Roy, Donald & Cornwell, T. Bettina. Brand equity's influence on response to event sponsorships. *Journal of product & Brand Management*. 2003. Vol. 12 Issue 6. p377-393.

Samuelsen, Bendik M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. 2007. *Merkevareledelse på Norsk*. 2. Opplag. Cappelen Damm AS Oslo.

Schiffmann, Leon. G., Kanuk, Leslie Lazar og Hansen, Håvard. 2008. *Consumer Behaviour; A European Outlook*. 1. UK edition. Pearson Education Limited UK.

Shank, Mathew D. 2008. *Sports Marketing*. 4. International ed. Pearson Education, USA.

Shih, Cheng-Feng. 2002. *American Policy toward Taiwan &w From the Past into the Future*. Tilgjengelig fra url:

<http://mail.tku.edu.tw/cfshih/def5-2-020617.htm> (Hentet 19.05.11)

Skaard, Siv. Doktorgrad ved NHH, Bergen. 2010. *Communication Effects in Sponsorships: An assessment of how different communication strategies can enhance incongruent sponsorships*.

Sponsorforeningen. 2009. *Sponsor prisvinnere 2009*. Tilgjengelig fra Url: <http://www.sponsorforeningen.no/article.asp?uid=231&CID=5> (Hentet 23.02.11)

Sponsor Insight. 2010. *Sponsormarkedet 2009/2010*. Tilgjengelig fra url: http://www.sponsorinsight.no/?page_id=267 (Hentet 29.02.11)

Team Northug. *Private og utstyrssponsorer*. Tilgjengelig fra url: <http://www.teamnorthug.no/> (Hentet 23.02.11)

Tegnader, Pål. *Usynlige Hove sponsorer*. 2007. Tilgjengelig fr url: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/sorlandet/1.1677591> (Hentet 23.02.11)

Thjømøe, Hans Petter. 2010. *Sponsing- forretning eller lek med penger*. Tilgjengelig fra url: <http://www.econa.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger> (Hentet 02.03.11)

VEDLEGG 1*Intervjuguide dybdeintervju*

Del 1

- Ønske deltakeren velkommen og takke for oppmøte.
- Introduserer moderator og referent(er).
- Forklare litt angående tema/problematikken, og formål med undersøkelsen.
- Forklare generelt om dybdeintervju og om gjennomgangen.
- Presentasjon av deltakeren

Del 2

Sponsing:

- Fortell om deres viktigste sponsorat?
- Hvilke formål har dere med sponsingen?
- Er synlighet av sponsoratet viktig for dere?
 - o Hvis ja, hvorfor det? Hvordan synliggjør dere det?
- Hvilke kriterier har dere når dere velger sponsorobjekt?
- Hvor viktig er det med samsvar mellom dere og deres sponsorobjekt?
- Opplever dere at sponsoratene deres innfrir de ønskede effektene i henhold til målet deres?
- Foretar dere noen målinger av effekten av sponsingen?
 - o Hvilke resultater har det gitt i så fall?
- Er det noen negative aspekter ved deres sponsorat?

Merkevarebygging:

- Er sponsing en viktig strategi for deres merkevarebygging?
 - o Utdyp hvorfor i så fall.
- Hvordan mener du kobling mellom sponsor og sponsorobjekt påvirker en virksomhets merkevare?
- Hvordan tror du deres sponsorat påvirker deres merkevare?
 - o For eksempel støtter Bama skilandslaget. Dette kaller vi en naturlig kobling. Tror du merkevaren Bama hadde blitt påvirket i like stor grad hvis de hadde støttet noe med en mindre tydelig kobling? For eksempel Hovefestivalen.

- Forventer du at sponning skal påvirke merkevaren bedre enn tradisjonell reklame?

Samfunnsengasjement:

- Tas samfunnsengasjement med i betraktning når dere skal velge sponsorat.
- Hvorfor er CSR viktig, og mener du at det i noen grad påvirker merkevaren deres?

Del 3

- Oppsummering av undersøkelsens viktigste funn, samt trekke frem forhold som ikke er (tilstrekkelig) belyst.
- La deltaker få komme med sin mening om gjennomføringen og tema for å være sikker på at han har fått ytret alt.
- Takker for samarbeidet.

VEDLEGG 2*Intervjuguide fokusgruppe*

Del 1

- Ønske deltakeren velkommen og takke for oppmøte.
- Introduserer moderator og referenter.
- Presentasjon av deltakerne
- Forklarer generelt om dybdeintervju og om gjennomgangen.
- Forklare litt angående tema/problematikken, og formål med undersøkelsen.

Del 2

- Blir deres forhold til en virksomhets merkevare påvirket av hvem virksomheten sponser?
 - o På hvilken måte?
- Har de noen eksempler på noen sponsorat (avtale mellom sponsor og sponsorobjekt) hvor de blir påvirket?
 - o Både positive og negative erfaringer/assosiasjoner.
- Tanker rundt merkevaren Red Bull?
- Synes de Petter Northug samsvarer med dine holdninger til merkevaren Red Bull?
- Tanker rundt merkevaren Trønderenergi?
- Synes de Marit Bjørgen samsvarer med dine holdninger til merkevaren Trønderenergi?
- Tanker rundt merkevaren Bama?
- Synes de John Arne Riise samsvarer med dine holdninger til merkevaren Bama?
- Synes de samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er viktig?
 - o Påvirker det deres syn på en merkevare?
- Ville deres holdning til Red Bull vært annerledes dersom Red Bull sponset noen andre enn Northug? For eksempel Odd-Bjørn Hjelmeseth.
- Dersom et sponsorat er veldig synlig, tror de det vil påvirke merkevaren på noen måte?
 - o Eksempel med Rema 1000 og RBK
- Hvor viktig er det at en virksomhet utøver samfunnsengasjement?
 - o Påvirker det deres syn på en virksomhets merkevare?

Del 3

- La deltakerne få komme med meninger om gjennomføringen og tema for å være sikker på at han har fått ytret alt.
- Takker for deltakelsen.