



SPONSORING

– En fallstudie från ett företagsperspektiv

Seminariearbete i Marknadsföring, Hösten 2004.
Högskolan i Trollhättan/Uddevalla i
Institutionen för ekonomi och informatik
Joakim Sparredal
Johan Staafgård
Handledare: Stefan Lagrosen
Examinator: Stefan Lagrosen

Förord

Denna C-uppsats är skriven vid institutionen för ekonomi och informatik vid Högskolan i Trollhättan/Uddevalla under hösten 2004.

Detta uppsatsarbete har varit krävande men samtidigt mycket intressant och lärorikt. Vi vill här passa på att tacka ett antal personer som har gjort den här uppsatsen möjlig att genomföra:

Stefan Lagrosen, vår handledare och examinator, som har gett oss bra synpunkter och feedback under hela uppsatsskrivandet.

Seminariedeltagarna, som läst vår uppsats och gett oss användbar kritik.

Respondenterna, Tony Larsson, AB Volvo, Bengt Kjellberg, Volvo Personvagnar AB samt Henrik von Mentzer, Stena Line.

Uddevalla, Januari 2005

Joakim Sparredal

Johan Staafgård

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att öka kunskapen om hur företag bedriver sin idrottssponsring. Studiens teoriavsnitt förklarar de olika motiv och mål företag har med sin sponsring, hur företag väljer sponsringsobjekt samt hur företag mäter effekten av sin sponsring. Studiens empiriska data har samlats in genom kvalitativa intervjuer. Dessa intervjuer har utförts med anställda på företag som sponsrar allsvenska fotbollsklubbar.

Studien visar att exponering, relationer och rent ekonomiska mål är viktiga motiv och mål till varför företag arbetar med sponsring. Företagen tar hänsyn till olika faktorer när de ska välja sponsringsobjekt. De viktigaste faktorerna för våra fallstudieobjekt visade sig vara hur lång tid ett sponsringssamarbete kan pågå samt vilka risker samarbetet kan medföra. Studiens resultat visar också att det är av yttersta vikt för företagen att ha mål för sin sponsringsverksamhet. Har inte företagen några mål för verksamheten kan de inte heller mäta effekten av densamma.

Abstract

The purpose of this study is to increase the knowledge about how companies pursue their sports sponsoring. The theory section discuss companies incentives and objectives, how companies select who to sponsor as well as how companies measure what impact sponsoring has on their business. The empirical data were collected through qualitative interviews. These interviews were conducted with managers working for companies sponsoring Swedish football clubs.

The overall conclusions of this study are that exposure, relationships and financial objectives are important incentives to why companies get involved in sponsoring. This study shows that companies consider different factors when selecting who to sponsor. The two most important factors for the investigated samples were time and risks. Further findings from this study show that it is of great importance for companies to state clear objectives for their sponsoring. If companies do not have any objectives when it comes to their sponsoring, they can not measure what impact it has on their business.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	- 7 -
1.1 BAKGRUND.....	- 7 -
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	- 8 -
1.3 SYFTE.....	- 10 -
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	- 11 -
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	- 11 -
1.6 DISPOSITION.....	- 11 -
2. TEORI.....	- 13 -
2.1 INLEDNING.....	- 13 -
2.2 VILKA MOTIV OCH MÅL HAR FÖRETAG MED SIN IDROTTSSPONSRING?.....	- 13 -
2.2.1 <i>Motiv och mål</i>	- 13 -
2.2.2 <i>A-ERIC-modellen</i>	- 16 -
2.3 HUR GÅR FÖRETAGEN TILLVÄGA FÖR ATT VÄLJA SPONSRINGSOBJEKT?.....	- 17 -
2.3.1 <i>Analys</i>	- 17 -
2.3.2 <i>Policy</i>	- 19 -
2.3.3 <i>Strategi</i>	- 20 -
2.4 HUR MÄTER FÖRETAGEN EFFEKTEN AV SIN IDROTTSSPONSRING?.....	- 21 -
2.4.1 <i>Mål och riktning</i>	- 21 -
2.4.2 <i>Mätmetoder</i>	- 21 -
2.5 SAMMANFATTNING TEORETISK REFERENSRAM.....	- 24 -
3. METOD.....	- 26 -
3.1 FORSKNINGANSATSER.....	- 26 -
3.2 UNDERSÖKNINGSANSATSER.....	- 26 -
3.3 KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD.....	- 27 -
3.4 VAL AV FALLSTUDIEOBJEKT.....	- 27 -
3.5 DATAINSAMLINGSMETOD.....	- 28 -
3.6 METODPROBLEM.....	- 29 -
3.6.1 <i>Validitet</i>	- 29 -
3.6.2 <i>Reliabilitet</i>	- 30 -
4. EMPIRI.....	- 31 -
4.1 VOLVO PERSONVAGNAR AB.....	- 31 -
4.1.1 <i>Motiv och mål med sponsringsverksamheten</i>	- 32 -
4.1.2 <i>Val av sponsringsobjekt</i>	- 33 -
4.1.3 <i>Mätning av effekten av sponsring</i>	- 36 -
4.2 STENA LINE.....	- 37 -
4.2.1 <i>Motiv och mål med sponsringsverksamheten</i>	- 38 -
4.2.2 <i>Val av sponsringsobjekt</i>	- 39 -
4.2.3 <i>Mätning av effekten av sponsring</i>	- 41 -
5. ANALYS.....	- 42 -
5.1 VILKA MOTIV OCH MÅL HAR FÖRETAG MED SIN IDROTTSSPONSRING?.....	- 42 -
5.1.1 <i>Motiv och mål</i>	- 42 -
5.1.1.1 <i>Volvo</i>	- 42 -
5.1.1.2 <i>Stena Line</i>	- 44 -
5.1.2 <i>A-ERIC-modellen</i>	- 45 -
5.1.2.1 <i>Volvo</i>	- 45 -
5.1.2.2 <i>Stena Line</i>	- 47 -
5.1.3 <i>Jämförelse mellan de två fallstudieobjekten</i>	- 48 -
5.2 HUR GÅR FÖRETAGEN TILLVÄGA FÖR ATT VÄLJA SPONSRINGSOBJEKT?.....	- 49 -
5.2.1 <i>Volvo</i>	- 49 -

5.2.2 <i>Stena Line</i>	- 52 -
5.2.3 <i>Jämförelse mellan de två fallstudieobjekten</i>	- 53 -
5.3 HUR MÄTER FÖRETAGEN EFFEKTEN AV SIN IDROTSSPONSRING?	- 53 -
5.3.1 <i>Volvo</i>	- 54 -
5.3.2 <i>Stena Line</i>	- 56 -
5.3.3 <i>Jämförelse mellan de två fallstudieobjekten</i>	- 57 -
6. SLUTSATSER	- 58 -
6.1 VILKA MOTIV OCH MÅL HAR FÖRETAG MED SIN IDROTSSPONSRING?	- 58 -
6.2 HUR GÅR FÖRETAG TILL VÄGA FÖR ATT VÄLJA SPONSRRINGSOBJEKT?	- 59 -
6.3 HUR MÄTER FÖRETAGEN EFFEKTEN AV SIN IDROTSSPONSRING?	- 59 -
6.4 EGNA REFLEKTIONER	- 60 -
6.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	- 60 -
KÄLLFÖRTECKNING	- 62 -

Figurförteckning

Figur1. En modell som förklarar sambandet mellan sponsring och välgörenhet.....	9
Figur2. Omarbetad version av Jiffer & Roos (1999).....	17
Figur3. De tio mest visade sporterna i svensk TV år 1998.....	22
Figur4. SPINDEX-mätning av allsvenskan 2004. (S-Comm).....	23

Bilagor

Bilaga1. Frågeguide

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer en bakgrund till vårt problemområde att presenteras. Denna bakgrund kommer sedan att följas av en diskussion kring de frågeställningar som behandlas i studien. Därefter kommer vi att presentera studiens syfte, de avgränsningar som gjorts samt hur studien ska disponeras.

1.1 Bakgrund

Sponsringen i världen omsätter ungefär 150 miljarder kronor årligen och den totala omsättningen ökar mellan 5 till 10 procent varje år (Karaszi 2004). Idrottssponsringen dominerar idag sponsringen både i Sverige och globalt. Ungefär 70 procent av de 3,1 miljarder kronor som sponsringen omsätter årligen i Sverige går till idrotten (sponsorföreningen 2004). Vidare står sponsring av kultur för 15 procent och TV- och Radioprogram för 5 procent av den totala omsättningen. De återstående 10 procenten fördelas på humanitär/social sponsring, miljösporsring, lokaler/arenor samt festivaler (Clark 1995).

Idrottsrörelsens början i Sverige handlade om självförsörjning. Idrottsutövarna fick sin huvudsakliga inkomst genom att de sålde biljetter till sina matcher samt korv och olika slags lotter under matchen. Så småningom började stat och kommun att stödja idrotten via skattemedel då de ansåg att idrotten var hälsosam och bra för medborgarna. Men dessa pengar räckte inte till och föreningarna var tvungna att hitta finansiärer på andra håll. När Riksidrottsstyrelsen år 1974 drog en slutsats att idrotten inte skulle klara sig utan näringslivets pengar öppnades möjligheterna för idrottssponsringens utbredning. Från år 1980 har idrottssponsringen professionaliserats i Sverige. Satsningarna är mer affärsmässiga och flera företag har idag anställda sponsoransvariga. Det handlar inte längre om välgörenhet på elitnivå utan idag handlar det om ett professionellt givande och tagande.(Roos, Algotsson 1996)

En annan anledning till att sponsringen tagit fart i Sverige är att företagen har utsatts för ökande konkurrens för sina produkter och tjänster. Sponsringen har alltså blivit ett nytt sätt att uppnå ökad uppmärksamhet i den växande konkurrensen (ibid).

1.2 Problemdiskussion

Idrottssponsring delas enligt Turner (1987) upp i sponsringsobjekten: individer, lag och evenemang. Att sponsra en individ innebär en större risk än att sponsra ett lag eller ett evenemang. Detta på grund av att individen kan tappa formen, skada sig eller hamna i en skandal. Ett exempel på detta är Ludmilas dopningsskandal: "Efter dopningsavslöjandet har Ludmila Engquists tre största sponsorer meddelat att de avbryter samarbetet omedelbart, uppger expressen" (Sveriges television 2004). Allt detta kan skada företaget. Ett annat problem som kan uppstå, om man väljer att sponsra enskilda individer, är avundsjuka bland övriga lagmedlemmar. Även detta kan leda till negativ publicitet för företaget. Enligt Turner (1987) är det säkrare att sponsra ett helt lag, men företagen bör kontrollera om lagmedlemmarna har personliga sponsoravtal som inte stämmer överens med företagets önskemål, till exempel ett konkurrerande företag. Sponsring av evenemang anses av många, och Turner (1987), som det säkraste alternativet. Fördelen ligger i att sponsorn inte påverkas av vem som vinner (ibid). Genom sponsring låter företaget andra hantera varumärket vilket kan vara en risk (Karaszi 2004). Framgång på idrottsarenan är dock inte avgörande för all sponsring men generellt vill sponsorer kopplas samman med vinnare. En vinnare får mer pressbevakning än övriga aktiva (Turner 1987).

Ett problem i forskningen kring sponsring är att bestämma var gränsen går mellan vad som är sponsring och vad som är välgörenhet. Skillnaden mellan sponsring och välgörenhet är att vid sponsring kräver företaget som sponsrar en motprestation av den som blir sponsrad medan vid ren välgörenhet krävs det ingen motprestation alls. Ett exempel på en motprestation är att de inte ska använda produkter som direkt konkurrerar med produkter som tillverkas av sponsorn. Om ett lag är sponsrat av Adidas ska de alltså inte ha på sig Nike-kläder. De författare vi har kommit i kontakt med under studien verkar alla ha en egen definition av sponsring. Sponsring definieras av Sponsringsföreningen (2004) som:

"Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med tex ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc)."

En annan definition som finns är Regeringsrättens:

”Med sponsring förstås i regel att ett företag lämnar ekonomiskt stöd till en annan verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur” (Grönkvist 2000).

Välgörenhet definieras i Nationalencyklopedin som: ”osjälvisk hjälp till människor som är i nöd eller att hjälpa sämre lottade”. En stor del av sponsringsinvesteringarna idag görs fortfarande på grund av personliga intressen i företagsledningen, även om flera författare i den litteraturen vi valt menar att dagens sponsring till största delen är ett strategiskt arbete där företaget kräver en motprestation av det sponsrade objektet.

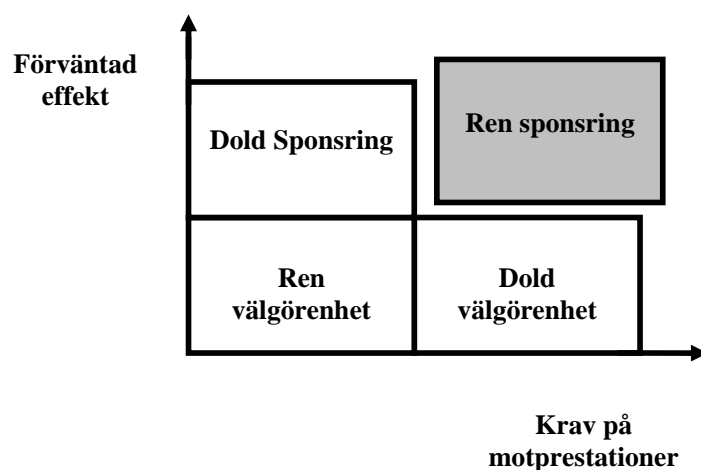
Enligt Roos och Algotsson (1996) finns det fyra stycken olika former av sponsring och välgörenhet:

Ren välgörenhet – varken motprestation eller förväntan krävs från sponsorn (gåva).

Dold sponsring – sponsorn har förväntningar om effekter men ställer inga krav.

Dold välgörenhet – krav ställs av sponsorn men har ingen förväntan om effekt.

Ren sponsring – sponsorn kräver specifika motprestationer med förväntad effekt.



Figur1. En modell som förklarar sambandet mellan sponsring och välgörenhet Jiffer & Roos (1999)

Sponsring är idag ett väldigt vanligt förekommande fenomen. Företagens alltmer professionella syn på sponsring har gjort att sponsringen blivit en allt större del av företagens

marknadsföringssatsningar. Men för att det ska få kallas för sponsring måste företagen kräva en motprestation från det sponsrade objektet. Det står alltså klart att alltmer företag arbetar med sponsring samt att de satsar mer pengar i sina sponsringssamarbeten. Det kan med denna bakgrund vara intressant att veta vad företagen får ut av sin sponsringsverksamhet, vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring? (Jiffer & Roos 1999)

Att planera sin sponsring kan vara skillnaden mellan framgång och fiasko enligt Turner (1987). Vem eller vilka ska företaget välja att sponsra? Det finns ett oändligt antal potentiella samarbetsparter för företaget att välja emellan. Det är viktigt för företagen att veta vilka motiv och mål de har med sin idrottssponsring för att de ska kunna välja en samarbetspartner som kan hjälpa dem att nå sina mål. Idrottssponsring delas enligt Turner (1987) upp i sponsringsobjekten: individer, lag och evenemang.

Sponsringsverksamhet kan vara kostsam och det är därför viktigt för företagen att jämföra kostnaderna mot vad de har fått ut av sin sponsring. I sponsring betyder detta att man sätter upp klara mål att arbeta efter och att man bestämmer sig för att arbeta mot en speciell målgrupp eller mot allmänheten. Detta måste göras för att företagen ska kunna mäta effektiviteten av sin sponsring. Vad får företagen ut av sin sponsringsverksamhet? Uppfylls de mål och motiv som företagen har med sin sponsringsverksamhet? Mätningar av sponsringens effekter har blivit allt vanligare under de senaste åren. Detta på grund av att de satsningar som företagen gör har blivit allt större och synen på sponsring blivit allt mer professionell. Kraven på mätbara resultat har ökat i takt med att sponsringsinvesteringarna ökat både i antal och i omsättning. Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

1.3 Syfte

Vårt syfte med denna studie är att öka kunskapen om hur företag bedriver sin idrottssponsring. Vi vill ta reda på vilka motiv och mål företag har med sin idrottssponsring och hur företag går tillväga för att välja sponsringsobjekt samt hur de mäter effekten av sin sponsring.

1.4 Frågeställningar

För att ytterligare klargöra studiens syfte har vi för avsikt att besvara följande frågeställningar:

- Vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring?
- Hur går företag tillväga för att välja sponsringsobjekt?
- Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

1.5 Avgränsningar

Då vi har valt att genomföra denna studie från ett företagsperspektiv leder detta till att vi inte kommer att se hur de sponsrade föreningarna ser på sponsringen. Det är alltså bara hur de sponsrande företagen ser på sponsring som vi kommer att behandla. I den empiriska delen kommer bara företag som är huvudsponsorer till allsvenska fotbollsklubbar i Sverige, och inte till enskilda individer, att undersökas.

1.6 Disposition

Den här studien består av sex stycken kapitel. Vi har nu presenterat inledningen som är det första kapitlet och ska nu vidare förklara i stora drag studiens fortsatta disposition:

Kapitel 2: I det här kapitlet kommer vi, ur ett teoretiskt perspektiv, behandla sponsring utifrån redan existerande vetenskapliga teorier och definitioner.

Kapitel 3: I detta metodkapitel kommer vi att presentera hur vi kommer att gå tillväga för att utföra denna studie. Vi kommer även här att motivera varför vi har valt just detta tillvägagångssätt.

Kapitel 4: Detta empirikapitel börjar med en presentation av de två företag som vi valt att arbeta med i vår studie. Här kommer även den empiriska undersökningen att presenteras.

Kapitel 5: Den empiriska data som framkommit i empirikapitlet kommer här att analyseras och jämföras mot det tidigare presenterade teoriavsnittet.

Kapitel 6: I studiens avslutande kapitel kommer våra frågeställningar att besvaras och slutsatser presenteras. Förslag till fortsatt forskning kommer också att presenteras.

2. Teori

I det här kapitlet kommer vi, ur ett teoretiskt perspektiv, behandla sponsring utifrån redan existerande vetenskapliga teorier och definitioner.

2.1 Inledning

För att få reda på vilka motiv och mål företagen har med sin idrottssponsring har vi valt att studera Grönkvists (2000) nio punkter vilka alla är olika motiv till varför företag bedriver idrottssponsring. Vi kommer även att studera A-ERIC-modellen vilken visar fyra möjligheter med sponsring. Varför vi har valt att studera dessa teorier beror på att vi tycker de sammanfattar vilka motiv och mål företag kan ha med sin idrottssponsring.

För att få svar på frågeställningen hur företag går tillväga för att välja sponsringsobjekt kommer vi att använda oss av teori från ett antal olika författare. Dessa författare är Clark, Grönkvist, Jobber, Karaszi och Turner. Vi har utifrån dessa författares teorier funnit åtta stycken faktorer som företag tar hänsyn till vid sitt val av sponsringsobjekt. Motiveringen till varför vi valt flera olika författare är att det är en stor och omfattande frågeställning. Vi kan på grund av detta inte välja bort någon författares teori.

För att få reda på hur företag mäter effekten av sin idrottssponsring kommer vi till största delen att använda oss av teorier skrivna av Jiffer & Roos samt Clark. Dessa teorier förklarar vikten för företagen att mäta effekten av sin sponsringsverksamhet samt även hur företagen ska gå tillväga vid denna mätning. Anledningen till att vi valt dessa teorier är att de förklarar detta på ett bra sätt.

2.2 Vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring?

2.2.1 Motiv och mål

All sponsring handlar om att öka företagets försäljning på både kort och lång sikt. Det tar ungefär tre år innan man kan se effekterna av en sponsringssatsning. Men det behöver inte

alltid vara så. Till exempel kan man redan ibland efter första avtalsåret se att sponsringen gett resultat (Roos & Algotsson 1996). Enligt Grönkvist (2000) finns det ett flertal olika motiv till varför företag använder sig av sponsring:

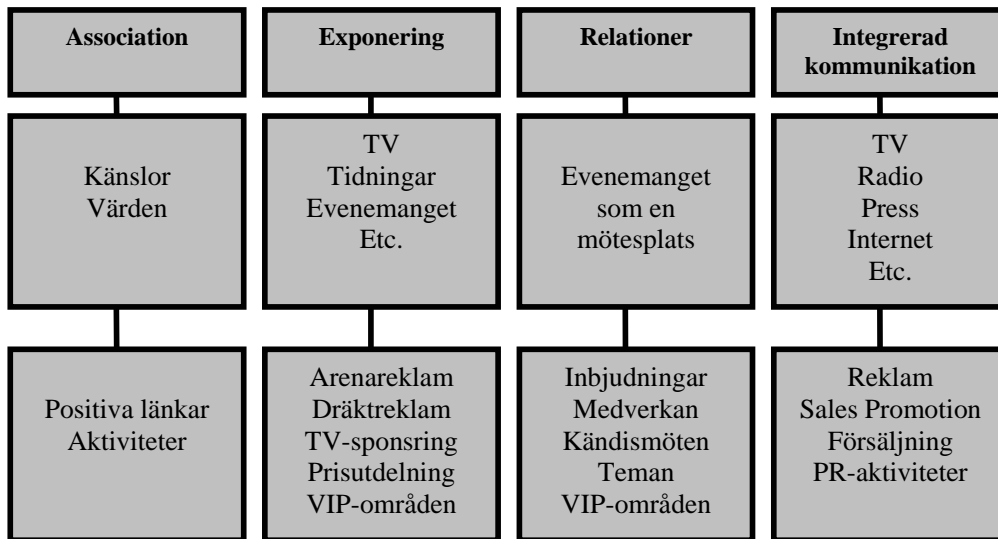
- *Associationsvärdet.* Associationsvärdet inom sponsringen blir alltmer betydelsefullt. Sponsorn vill sola sig i glansen av sponsringsobjektet. Den goodwill som sponsringsobjektet har hoppas sponsorn ska smitta av sig till företaget, så kallad imageöverföring. Detta gäller sponsring i alla sammanhang, såväl idrottsponsring som kultur- och miljöponsring. Sponsring av idrottsstjärnor, artister eller idrottslag bygger delvis på detta.(Grönkvist 2000)
- *Good Citizen.* Företagen är inte bara producenter utan även samhällsaktörer. För att företag ska slippa att isoleras och hamna i kylan är de tvungna att uppträda som goda samhällsmedborgare. Moderna företag vill inte enbart uppfattas som kapitalistiska vinstmaskiner utan även visa prov på socialt ansvarstagande. Företag vill bli respekterade och framstå som goda samhällsmedborgare med ett ansvar som sträcker sig utanför den egna kärnverksamheten. Sponsring ger möjlighet till detta.(ibid)
- *Exponering.* Företag vill synas i så många positiva sammanhang som möjligt. Exponeringen har i Sverige till största delen handlat om arenareklam och dräktreklam. Att synas i TV är det allra bästa sättet för företagen att nå ut till sin målgrupp. Även annan exponering eftersträvas av sponsorerna. Exempel på detta är att företagets logotyp kan vara med i ett matchprogram samt i olika banners på Internet.(ibid)
- *Publicitet.* Publiciteten är ytterliggare en anledning varför företag sponsrar. Företagen vill att massmedia ska uppmärksamma deras sponsring och behandla den positivt. Även detta är en typ av exponering, men till skillnad från arenareklam och dräktreklam kan denna inte garanteras. Om en sponsors logotyp skymtar i en TV-sändning ett kort ögonblick är denna publicitet oftast bra publicitet men det går inte att jämföra med om företaget själva får skraddarsy sin TV-reklam. Självklart kan publicitet vara värt sin vikt i guld, men utvärderingar bör göras av experter. Innehållet är viktigare än omfånget.(ibid)
- *Relationer.* En av sponsringens viktigaste egenskaper är att bygga och skapa relationer. Men detta är sponsorerna ofta väldigt dåliga på att utnyttja. Vid olika

-
- evenemang erbjuds sponsorn mängder av tillfällen att bygga och upprätthålla relationer med olika parter. Exempel på detta är att sponsorn bjuder in sina kunder till olika evenemang, till exempel IFK Göteborgs hemmamatcher, som kunden kan tänkas vara intresserad av. Fördelen gentemot ett vanligt krogbesök är den positiva atmosfär som skapas av sponsorns partner.(ibid)
- *Socialt tryck.* Företag kan i viss utsträckning vara rädda för att hamna utanför den lokala gemenskapen om de inte går in och sponsrar den lokala föreningen. Detta är det sociala tryck som gör att vissa företag ställer upp i en mängd olika sponsorsammanhang, fast många av dem hellre skulle avstå. Om inte sponsorn tror på det som han engagerar sig i brukar resultatet i slutändan inte bli speciellt lyckat.(ibid)
 - *Lanseringar.* När företag lanserar nya produkter eller tjänster kan riktad sponsring fungera som bra draghjälp, då som ett komplement till andra marknadsföringsåtgärder. Särskilt evenemangssponsring innehållande arenareklam kan fungera bra i sådana sammanhang.(ibid)
 - *Personalmotivet.* Sponsring kan användas för att påverka företagets kunder men även för att påverka företagets anställda. I dagens samhälle har företag mer och mer börjat värna om sin personal. De anställda vill ha avkoppling och stimulans. Dessa behov måste företaget tillgodose för att inte förlora den personal som man dyrt investerat i. Företagen måste kunna erbjuda god kultur och spännande idrott för sina anställda. Sponsringen kan också skapa lojalitet och vi-anda bland de anställda. Detta gäller särskilt om deras företag sponsrar något som de känner stolthet över. (ibid)
 - *Personliga motiv.* Det äldsta motivet inom sponsringen är det personliga. Den sponsringsansvarige på företaget väljer ut sponsringsobjekt som ligger honom varmt om hjärtat, eller försöker styra sponsringen i den riktningen. Detta gör han även om det kanske inte skulle gagna företaget på något sätt. Detta är mänskligt men klandervärt – sponsring ska gagna företaget som sådant och inte uteslutande vara till glädje för enskilda personer. Det personliga motivet kommer att leva vidare inom sponsringen, men det minskar successivt i betydelse i takt med att den här verksamheten professionaliserats. (ibid)

2.2.2 A-ERIC-modellen

A-ERIC-modellen uppstod år 1991 då företaget Sponsor Strategi fick ett uppdrag från Arla att utvärdera ett erbjudande om sponsorskap av O-ringen (en femdagars orienteringstävling). O-ringens försäljning av sponsorpaket hade en mycket otydlig struktur och när företaget försökte strukturera sponsorskapets möjligheter uppstod modellens fyra variabler; *Association*, *Exponering*, *Relationer* och *Integrerad Kommunikation* (Jiffer & Roos 1999).

- *Association*. Sponsring kallas ibland för associationsmarknadsföring. Anledningen till detta är att det sponsrande företaget vill associeras med sponsringsobjektet. Företaget vill alltså genom sponsringen förknippas med det sponsrade objektet hos sin målgrupp för att framstå på ett bättre sätt. Det är viktigt att det sponsrande företaget och sponsorobjektet har samma värderingar så att sponsringen inte blir ett oklart budskap och på så sätt förstör företagets integrerade kommunikation. (*ibid*)
- *Exponering* handlar om att sponsorn på olika sätt ges exponering i den utvalda sponsringsaktiviteten. Företaget visar på olika sätt upp varumärke, logotyp eller produkt utan budskap. Oftast handlar det om traditionella reklamsammanhang såsom arenareklam, dräktreklam eller en logotyp i ett programblad (Roos & Algotsson 1996).
- *Relationer*. Sponsring ger möjlighet till att skapa viktiga relationer i festliga och spännande sammanhang. Definierade målgrupper ligger till grund för den utvalda sponsringsaktiviteten. De olika målgrupperna bör ha ett definierat intresse för vald aktivitet. Denna del kan ofta ersätta andra typer av representation och ge en extra dimension till de inbjudna gästerna jämfört med ett traditionellt krogbesök (*ibid*).
- *Integrerad Kommunikation*. Att sponsra något kan ofta tillföra något nytt till sponsorn. Många gånger hittar man ett fungerande tema i sin sponsringsaktivitet som man kan använda i riktade marknadsföringsaktiviteter både internt och externt. Man vill förknippas med värden som det utvalda sponsringsobjektet står för. Detta kan både göras på plats vid evenemang och i övrig marknadsföring via andra medier som exempelvis annonsering, direktreklam och butiksreklam. Dessutom kan journalister få ut information i olika nyhetsmedier med hjälp av planerade åtgärder. Med försäljning på plats får man möjlighet att träffa konsumenten och kommunicera produktens fördelar (*ibid*).



Figur2. Omarbetad version av Jiffer & Roos (1999)

2.3 Hur går företagen tillväga för att välja sponsringsobjekt?

2.3.1 Analys

Att planera sin sponsring är skillnaden mellan framgång och fiasko (Turner 1985). Innan ett företag väljer sponsringsobjekt måste de överväga ett antal faktorer:

- *Mål.* Vilka/vilket mål ska företaget ha med sin sponsring? Det är viktigt att veta vad företaget vill uppnå med sin sponsring. Vill företaget öka sin medvetenhet i konsumenternas huvud, vill de kanske bygga upp sin image eller vill de förbättra sina kundrelationer? Stämmer det sponsrade objektets image med den image som företaget vill uppnå med sin sponsring? (Jobber 1998)
- *Målgrupp.* Vilken är målgruppen som ska nås genom sponsringen? Det är viktigt att veta om det är slutkonsumenter eller andra företag (Turner 1985). Om företaget tillverkar snabbbrörliga konsumtionsvaror, det vill säga dagligvaror, kan det vara bra med sponsring. Är företaget istället inriktat på Business to Business kanske inte sponsring passar alls utan de bör kanske använda sig av Event Marketing istället. (Grönkvist 2000)

- *Geografisk omfattning.* Hur långt vill företaget nå med sin sponsring? Ska den vara lokal, regional, nationell eller internationell? Om företaget är välkänt nationellt kan det finnas skäl att rikta sponsringen genom lokala verksamheter för att stödja de lokala relationerna eller för att förbättra en ”opersonlig” image som ett nationellt rykte kan skapa. Om företaget avser att söka sig till den internationella banan kan detta givetvis ha mer genomslagskraft men också avsevärt fler problem och större risker. (Turner 1985) Sponsring kan vid många tillfällen fungera bra men det kan kosta mycket om kunderna är många och spridda över ett stort geografiskt område (Grönkvist 2000).
- *Risker.* Företaget måste beräkna de risker som sponsringen medför. Sponsorn vill till exempel inte få dålig publicitet på grund av att sponsorobjektets fans ställer till med bråk (Grönkvist 2000). Ett exempel på detta är när AIK:s åtta huvudsponsorer, med Åbro bryggerier i spetsen, tog bort sin logotyp från AIK:s tröjor efter matchen mellan AIK - Hammarby den 10 oktober i år. En del av AIK:s supportrar försökte då att storma planen och matchen fick avbrytas i 45 minuter innan den kunde spelas färdigt. Till följd av detta tog alltså sponsorerna bort sin dräktreklam och ersatte denna med texten ”Stoppa våldet” för att inte förknippas med huliganism och på så sätt få dålig publicitet (Dagens Nyheter).
- *Ekonomi.* Vilka möjligheter finns det för Sales Promotion och vilken medieexponering finns för företaget på grund av sponsringssamarbetet? Rätt vald sponsring ger nästan alltid SP-möjligheter vilka är försäljningsbefrämjande aktiviteter såsom säljtävlingar eller kundtävlingar. Kan man använda sig av arenareklam, dräktreklam, affischer och reklam i programhäften? Detta ska utnyttjas, så långt det är möjligt, ekonomiskt och etiskt (en alltför dominerande exponering kan ge motsatt effekt). Motsvarar den vinst företaget får på grund av sponsringen kostnaderna som sponsringen medför? (Jobber 1998)
- *Tid.* Sponsringssamarbete bör pågå under minst tre år. Anledningen till det är att det tar så pass lång tid att bygga upp medvetenheten hos konsumenterna om vem det är som är sponsorn av en förening (Clark 1995). Men ibland kan det vara omöjligt att sponsra under så lång tid, ett exempel är när företaget Semcon sponsrade Göran Kropp och Ola Skinnarmo vid deras expedition till Nordpolen (Semcon). Företaget måste dock se

till att de kan dra sig ur sponsringssamarbetet om detta inte går enligt företagets linje. Modet svänger inom idrott och man bör sponsra en aktivitet där allmänintresset är ökande, inte en som snart är passé. Här menas inte bara de idrottsliga resultaten utan även vilken popularitet sporten har i övrigt. Detta är viktigt för att de satsade pengarna ska ge en bra avkastning. (Turner 1987)

- *Tidigare sponsring.* Kännedom om vem som sponsrar ett objekt tar lång tid att bygga upp men kan också vara svår att rasera. Därför bör man vara varsam med att ta över ett projekt från en tidigare etablerad sponsor. Det kan i så fall vara bättre att vänta något år så att man inte bara kastar bort pengarna. Man bör även ta reda på vilket resultat den tidigare sponsorn fick samt vad anledningen till att deras sponsringssamarbete sades upp var. (Jobber 1998)
- *Medspansorer.* För att företaget ska få sponsringsbudgeten att räcka till för ett större sponsringsåtagande kan företaget samarbeta med andra företag. De bör dock vara försiktiga med vem man samarbetar med och man måste vara övertygad om att man vill bli sedd tillsammans med sin medsponsor. Om medsponsorn får problem under sponsorsamarbetet kan det färga av sig på det egna företaget och detta vill man givetvis undvika. (Turner 1987)

2.3.2 Policy

När företaget tagit hänsyn till dessa faktorer, och om de kommit fram till att sponsring skulle vara ett bra verktyg i företagets marknadskommunikation, bör företaget skapa en policy och en strategi för sitt sponsringsarbete. Policyn är riktlinjer för företagets syn och förhållningssätt till sponsring. En policy kan vara bra att ha då sponsringsfrågor ofta hanteras på olika nivåer inom företaget (Karaszi 2004). Det kan även vara bra att ha en tydlig policy eftersom den klargör gränserna för vad som är intressant, det vill säga den tillåter beslutsfattaren att snabbt tacka nej till ointressanta förslag när dessa börjar komma in (Clark 1995). Policyn är ett internt styrinstrument och externt informationsinstrument (Karaszi 2004). I policyn kan följande uppgifter ingå:

- En definition av vad sponsring är och hur den ingår i företagets övergripande strategi och planering.

- Sponsringens övergripande syfte och mål.
 - Företagets förhållningssätt till sponsring.
 - Allmänna riktlinjer för sponsring.
 - Eventuell nedbrytning av respektive sponsringsområde. Företaget ska här gå in på djupet och dela upp, till exempel idrott och kultur i olika grupper.
 - Kontaktpersoner. Vem ska man kontakta vid frågor eller beslut, vilken ansvarfördelning finns inom företaget?
 - Uppföljningar och mätningar. Beskrivning om hur uppföljningar och mätningar genomförs.
 - Avtalsfrågor. Beskrivning om hur avtalsförfarande ska gå till.
- (Karaszi 2004)

2.3.3 Strategi

Med tanke att det tar så lång tid som tre till fem år innan sponsringen ger resultat är det viktigt att företaget har en strategi för sin sponsringssatsning. Denna sponsringsstrategi bör innehålla följande uppgifter:

- En beskrivning av viken uppgift man vill lösa.
 - En förklaring till det strategiska valet av området och projektet (idrott/kultur och lag/individ).
 - Den röda tråden/associationen för företagets sponsor- och eventaktiviteter.
 - Sponsringens roll i övergripande strategier och hur man ska nå sina mål.
 - Befintliga sponsoravtal samt motiv, syfte och mål för varje sponsringssatsning.
 - Sponsornivå i framtida projekt, vad man behöver för att nå sina mål.
 - Central sponsring kontra lokal sponsring, och hur man hanterar detta.
 - Budgetnivåer.
- (Karaszi 2004)

2.4 Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

2.4.1 Mål och riktning

Sponsringsverksamhet kan vara kostsam och det är därför viktigt att jämföra kostnaderna mot vad man har fått ut av sin sponsring (Jiffer & Roos 1999). Clark (1996) menar att om man ska kunna se och utvärdera om något har varit lyckosamt eller inte måste man ha någonting att jämföra det med. I sponsring betyder detta att man sätter upp klara mål att arbeta efter och att man bestämmer sig för att arbeta mot en speciell målgrupp eller mot allmänheten. Detta måste göras för att vi ska kunna mäta sponsringens effektivitet. Om produkten eller tjänsten riktas mot allmänheten kan man utvärdera resultaten efter den allmänna statistik som finns tillgänglig. Om man inte riktar sig mot allmänheten utan istället mot en specifik målgrupp är det viktigt att man tittar på just den målgruppen och hur de har ändrat sig eller sitt beteende. Det viktigaste av allt är dock att sponsorn vet vilken effekt de vill få ut av sponsringen.

2.4.2 Mätmetoder

2.4.2.1 Pressbevakning

Det enklaste och kanske det vanligaste sättet att mäta sponsringseffektiviteten är att mäta hur stor pressbevakningen av aktiviteten är. Idrottssponsring har en väldigt stark exponering i sportsidorna i dagstidningar, där det dagligen presenteras mängder av matchbilder i vilka stora mängder sponsorer förekommer. Många sponsorer vill sätta ett ekonomiskt värde på pressbevakningen av sponsringsobjektet. För detta finns det flera olika mätmetoder som alla skiljer sig något åt. Det är svårt att säga vilken metod som är bäst men när sponsorn väl har valt en metod ska de fortsätta att använda sig av den metoden. På detta sätt kan de då mäta eventuella förändringar över tiden (Jiffer & Roos 1999).

2.4.2.2 TV-utrymme

Idag är TV-utrymme ett av de starkaste argumenten för att attrahera sponsorer, speciellt inom idrottssponsring (Jiffer & Roos 1999). Detta på grund av att TV har en enorm räckvidd: Mer än 80 procent av den svenska befolkningen ser på TV varje dag och 60 procent ser på TV varje dag mellan 20.00 och 22.00 (Bryntesson 2002).

”Syns du inte, så finns du inte och i de sammanhangen är det exponering i de rikstäckande TV-kanalerna som räknas” (Grönkvist 2000 s 36).

Det är av stort intresse för sponsorn att veta hur mycket sändningstid det sponsrade evenemanget får i olika TV-kanaler och olika länder. Med hjälp av dessa fakta kan sponsorn sedan se hur stor chans de har att exponeras i TV och hur många TV-tittare det kan tänkas vara per kanal. Det är viktigt att sponsorn kontrollerar hur många TV-tittare programmet har normalt. Utifrån dessa data kan sponsorn sedan räkna ut kostnaden för att nå varje person som tittar på programmet. Man bör dock ta med i beräkningen att det inte är säkert att sponsorn kommer att synas i bild alls under sändningstiden. Kostnadsformeln bör därför kompletteras med en annan typ av beräkning, till exempel SPINDEX-mätningar. (Jiffer & Roos 1999)

Sport	Sändningstid (h.min:sek)	Kommentarer
1. Fotboll	520.03:09	Även inomhus Även rally
2. Ishockey	339.05:52	
3. Golf	233.38:84	
4. Tennis	91.02:43	
5. Alpint	66.20:03	
6. Friidrott	62.09:21	
7. Skidor	56.55:09	
8. Segling	44.58:46	
9. Formel 1	36.14:19	
10. Konståkning	31.12:17	

Figur3. De tio mest visade sporterna i svensk TV år 1998.
(Jiffer & Roos 1999)

2.4.2.3 SPINDEX

Mätningar av exponeringstid via arenareklam i TV kallas i Sverige idag för SPINDEX-mätningar (Sport- och Sponsor Index). I Sverige har dessa mätningar utförts av företaget Sponsor Statistik sedan 1989. SPINDEX mäter den reklamtid som varje sponsor eller köpare av arenareklam får i alla TV-sändningar och i alla kanaler. SPINDEX-mätningen använder också den tittarstatistik som används i alla bedömningar vid köp av traditionell reklamtid i TV. Detta gör att sponsorn/köparen av arenareklam kan jämföra resultatet av investeringen med motsvarande köp av annan TV-reklam (ibid). Är det så viktigt att veta hur mycket TV-utrymme ett företag får som är sponsor under en TV-sändning? Är det inte tillräckligt att veta hur lång sändningstiden är? Svaret är inte så enkelt – längden av sändningstiden ger inte en bra indikation av hur effektivt ett företags sponsringsbudskap är. Olika sporter har olika

rörelsemönster vilket påverkar hur TV-kamerorna rör sig. I till exempel tennis kan sponsorn få reklam mellan varje boll och när spelarna serverar medan under en golftävling, som kan vara tre-fyra timmar, blir det inte alls lika mycket exponering för sponsorn. Det finns även stora skillnader mellan olika arenaidrotter såsom fotboll och ishockey. Fotboll spelas på stora ytor med långa svepande kamerarörelser till följd medan vid ishockey är det snabbare och ryckigare kamerarörelser. Var man som sponsor väljer att placera sin reklam är väldigt viktigt då man kan få tre till fyra gånger mer TV-exponering av sin reklam om man placerar den på rätt ställe. För att kunna bedöma var som är det bästa reklamstället får man ta med i beräkningen vilken sport man sponsrar samt hur arenan ser ut. Som namnet säger så ingår det ett index i SPINDEX-mätningar. Detta index hjälper sponsorer att se hur effektiv en sponsring är eller var jämfört emot en tidigare. SPINDEX tillåter inte bara att man jämför samma sporter utan man kan även jämföra olika sporter. Det är inte bara tiden på hur länge man exponeras i TV som är viktig utan också vilken sport som visas. En sport med mer status får mer tittare än en sport med mindre status, till exempel är mer personer intresserade att se Sverige-Brasilien i en VM-final i fotboll än vad de skulle vara att se FC Trollhättan - Skärhamns IK i division 2 Nordvästra Götaland. (ibid)

Lag	Sändningstid (h, min, sek)	Placering
Malmö FF	51:32:40	1:a Allsvenskan
Djurgårdens IF	37:44:05	4:a Allsvenskan
Halmstad BK	34:53:33	2:a Allsvenskan
IFK Göteborg	33:15:13	3:a Allsvenskan
Hammarby IF	29:58:32	6:a Allsvenskan
AIK	20:37:34	13:e Allsvenskan
Helsingborgs IF	19:31:35	10:a Allsvenskan
Örgryte IS	12:47:47	12:a Allsvenskan
Kalmar FF	08:22:55	5:a Allsvenskan
Landskrona BOIS	05:54:52	11:a Allsvenskan
IF Elfsborg	03:50:03	9:a Allsvenskan
Örebro SK	03:28:19	8:a Allsvenskan
Trelleborg FF	03:25:09	14:e Allsvenskan
GIF Sundsvall	03:20:06	7:a Allsvenskan
BK Häcken	00:00:20	1:a Superettan

Figur4. SPINDEX-mätning av allsvenskan år 2004. (S-Comm)

2.4.2.4 Marknadsundersökningar

Marknadsundersökningar är idag vanligt förekommande i vårt samhälle. Resultaten från dessa marknadsundersökningar är en viktig informationskälla för företagen när de ska ta beslut som handlar om deras marknadsaktiviteter och sponsring. Dyr TV-reklam har lärt företagen värdet av att se hur och om kampanjerna påverkar konsumenterna. En marknadsundersökning kan utföras på flera olika sätt. Det som styr vilken typ av undersökningsmetod man använder sig av är vilka frågor man söker svar på (Jiffer & Roos 1999).

2.4.2.5 Attitydmätningar

Företagen försöker ofta genom sponsring förändra allmänhetens attityd mot företaget. Den bild som sponsorn vill att allmänheten ska ha av företaget kan ofta skilja sig från den bild allmänheten egentligen har om företaget. Sponsring kan göra allmänheten mer positiv till företaget och kan medverka till en attitydförändring mot företaget. Men detta tar tid och på grund av det bör en attitydmätning pågå under flera år. Undersökningarna kan visa allmänhetens attityd mot företaget som en sponsor, attityd mot vissa av företagens produkter som är relevanta till sponsringsevenemanget eller till sponsringsobjektet. (ibid)

2.5 Sammanfattning teoretisk referensram

För att öka förståelsen för den valda teoretiska referensramen kommer studiens syfte och frågeställningar här att presenteras. Studiens syfte är att öka kunskapen om hur företag bedriver sin idrottssponsring. Vi vill ta reda på vilka motiv och mål företag har med sin idrottssponsring och hur företag går tillväga för att välja sponsringsobjekt samt hur de mäter effekten av sin sponsring.

För att ytterligare klargöra studiens syfte har vi för avsikt att besvara följande frågeställningar:

- Vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring?
- Hur går företag tillväga för att välja sponsringsobjekt?
- Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

2.5.1 Vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring?

Grönkvist (2000) menar att det finns nio motiv och mål som företag använder i sin sponsringsverksamhet. Dessa nio motiv och mål är: *Associationsvärdet, Good Citizen, Exponering, Publicitet, Relationer, Socialt tryck, Lanseringar, Personal och Personligt motiv*. A-ERIC-modellen visar sponsringens fyra möjligheter enligt Jiffer och Roos (1999). Dessa fyra möjligheter är: *Association, Exponering, Relationer och Integrerad Kommunikation*.

2.5.2 Hur går företag tillväga för att välja sponsringsobjekt?

Det finns åtta stycken faktorer, enligt författarna Clark (1996), Grönkvist (2000), Jobber (1998), Karaszi (2004) och Turner (1987), som företag kan ta hänsyn till vid sitt val av sponsringsobjekt. Dessa åtta faktorer är: *Mål, Målgrupp, Geografisk omfattning, Risker, Ekonomi, Tid, Tidigare sponsring och Medsponsorer*.

2.5.3 Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

Clark (1996) menar att ett företag måste ha ett mål med sin sponsring för att kunna mäta om sponsringen ger något resultat. Enligt Jiffer och Roos (1999) kan ett företag mäta effekten av sin sponsring på fem olika sätt. Dessa är: *Pressbevakning, TV-utrymme, SPINDEX, Marknadsundersökningar och Attitydmätningar*.

3. Metod

I det här metodkapitlet presenterar vi vårt metodiska tillvägagångssätt, hur vi kommer att gå tillväga för att utföra denna studie. Vi kommer även här att motivera varför vi har valt just detta tillvägagångssätt.

3.1 Forskningsansatser

Det deduktiva angreppssättet går till genom att man utifrån en teori utformar hypoteser, som är testbara påståenden om verkligheten. Detta för att sedan använda sig av en logisk slutledning för att komma fram till resultatet (Holme & Solvang 1997).

I vårt arbete har vi valt att använda oss av ett deduktivt angreppssätt. Vi har alltså valt att använda oss av redan existerande teorier för att sedan jämföra dessa med verkligheten.

3.2 Undersökningsansatser

När det redan finns en mängd kunskap om ett område, som man systematiserar i form av modeller, kommer undersökningen att vara deskriptiv. Deskriptiva studier begränsas till att undersöka några aspekter av de fenomen som man är intresserad av. Det kan vara beskrivningar av samband mellan olika aspekter eller en beskrivning av varje aspekt för sig. (Patel & Davidsson 1991)

Det finns fyra olika typer av undersökningsansatser: tvärsnitts-, fallstudie-, longitudinell och experimentell ansats. Vilken eller vilka av ansatserna man väljer beror på hur djup undersökningen ska vara samt hur stor undersökningens målgrupp är. (Christensen, L. Et.al 2001)

Vi har i vår studie valt att se hur två stycken företag bedriver sin sponsring av allsvenska fotbollsklubbar. Det finns redan en mängd kunskap om ämnet sponsring och därför passar en deskriptiv studie bäst. Då syftet med vår studie är att öka kunskapen om hur företagen bedriver sin idrottssponsring tycker vi att en fallstudie är den undersökningsansats som passar

bäst. En fallstudie används när man ska undersöka ett eller ett fåtal fall och eftersom vi har valt att undersöka två stycken företag så passar denna ansats bra. En ytterligare anledning till att vi valt att använda oss av en fallstudie är att vi vill få en djupare insikt i problemet och skapa förståelse för detta (ibid).

3.3 Kvantitativ och Kvalitativ metod

Det finns två stycken olika forskningsmetoder; kvalitativ metod och kvantitativ metod. Både den kvalitativa och den kvantitativa angreppssättet är inriktat på att ge en bättre förståelse av det samhälle vi lever i. Men en grundläggande skillnad mellan de två metoderna är att vid en kvantitativ metod omvandlas informationen till siffror eller mängder. Utifrån detta genomförs sedan statistiska analyser. Vid en kvalitativ metod är det forskarens uppfattning eller tolkning av information som är central (Holme & Solvang 1997).

Med tanke på vilket syfte och vilka frågeställningar vi har valt i vår studie samt med hänsyn till ovanstående fakta har vi valt att använda oss av kvalitativa metoder i vår studie. Vårt syfte med studien var inte att göra generaliseringar utan vi har genomfört ett antal intervjuer med anställda från två stycken företag. Detta gjordes för att kunna gå djupare i våra frågeställningar samt för att kunna öka kunskapen om hur dessa företag bedriver sin idrottssponsringsverksamhet (ibid).

3.4 Val av fallstudieobjekt

För att uppfylla uppsatsens syfte var det viktigt att välja rätt företag. På grund av uppsatsens avgränsningar skulle fallstudieobjekten vara två företag som sponsrar två stycken allsvenska fotbollsklubbar. Företagen skulle även vara huvudsponsor för den allsvenska klubben. För att finna rätt företag undersökte vi vilka huvudsponsorerna för IFK Göteborg och Örgryte IS var. Anledningen till att valet föll på dessa allsvenska fotbollsföreningar är att de är de två största fotbollsklubbarna i göteborgsregionen. Vi fick reda på att det var Volvo Personvagnar AB respektive Stena Line som var huvudsponsorer för dessa klubbar. Nästa steg var att titta på Volvo Personvagnar AB och Stena Lines hemsidor för att hitta telefonnummer och kontaktpersoner.

3.5 Datainsamlingsmetod

Vid datainsamling till undersökningar görs ofta en indelning av data i primärdata och sekundärdata. Primärdata är data som inte finns tidigare utan måste samlas in i undersökningen. Sekundärdata är däremot data som redan finns tillgänglig i till exempel böcker och på hemsidor (Chisnall 2001). I vår undersökning använder vi oss av både primärdata och sekundärdata.

Användning av sekundärdata innebär alltså att man använder sig av redan befintlig data som tidigare insamlats och dokumenterats av andra forskare. Det är billigare och är mindre tidskrävande att använda sig av sekundärdata vilket gör att den ofta lämpar sig bra i början av undersökningar. Nackdelar med sekundärdata är att dessa data kan vara inaktuella och/eller att den kanske inte passar in i det undersökningsproblem man ska göra. (Christensson Et.al 2001)

Primärdata används när undersökningsproblemet kräver mer information, om undersökningsproblemet, än vad som redan finns tillgänglig. Då måste man samla in ny information, så kallad primärdata. Primärdata är alltså data som samlas in av marknadsundersökaren själv, med hjälp av olika fältundersökningar. De tekniker man kan använda sig av är intervju, enkät, observation och experiment (ibid).

Den teknik vi använde oss av i undersökningen var personliga intervjuer samt telefonintervjuer. De personliga intervjuerna genomfördes på respektive respondents kontor i Göteborg och längden för varje intervju var ungefär 45 minuter. Vi valde att utföra dessa intervjuer mitt i veckan för att inte tiden skulle påverka respondenternas svar. Samtalen spelades in med hjälp av bandspelare för att vi inte skulle gå miste om någon viktig information. De personer vi genomförde personliga intervjuer med är:

- Henrik von Mentzer, Stena Line (tisdag 4/1 kl. 9.00)
- Tony Larsson, AB Volvo, (tisdag 7/12 kl. 10.00)

Vi utförde även telefonintervjuer med tre andra respondenter. Anledningen till att det blev telefonintervjuer istället för personliga intervjuer var att respondenterna hade ont om tid. Dessa telefonintervjuer spelades in med hjälp av bandspelare för att vi inte skulle missa någon viktig information. Telefonintervjuerna utfördes också dem i mitten av veckan för att tiden

inte skulle påverka respondenternas svar. De personer vi genomförde telefonintervjuer med är:

- Joakim Kenndal, Stena Line (tisdag 4/1 kl. 14.00)
- Bengt Kjellberg, Volvo Personvagnar AB (tisdag 14/12. kl. 11.00)
- Hans Lundberg, IFK Göteborg (tisdag 14/12)

För att få ytterliggare information om vårt problem har vi använt oss av litteratur i form av böcker, broschyrer samt årsredovisningar från de båda företagen. Vi har även varit inne på företagens hemsidor för att hitta telefonnummer samt information om företagen. Vi har också talat med Peter Allvin på företaget S-Comm för att få aktuell information angående SPINDEX-mätningar. Vi talade även med nättidningen Sponsorworlds redaktion vilka gav oss lösenordet till deras hemsida för december månad. Denna hemsida har hjälpt oss att hitta fakta om ämnet sponsring samt vilka böcker som var intressanta att studera.

3.6 Metodproblem

När man talar om metodproblem är det framför allt två faktorer som avgör om en undersökning blir lyckosam. Dessa två faktorer är:

3.6.1 Validitet

Validitet innebär att man verkligen mäter det man avser att mäta. Validitet består av två olika delar: intern validitet och extern validitet. Den interna validiteten visar vilken trovärdighet undersökningen har, det vill säga hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten. En undersökning syftar ofta till att användas som underlag för någon typ av beslut, därför är det viktigt att den speglar verkligheten på ett trovärdigt sätt. Man måste således alltså sträva efter hög inre validitet i sin undersökning. Det är dock väldigt ovanligt att man uppnår en 100-procentig intern validitet. Den externa validiteten visar hur väl det mätvärde man får överensstämmer med verkligheten (Holme & Solvang 1997).

Vi har i samtliga intervjuer använt oss av bandspelare för att öka validiteten av respondentens svar. För att få så bra validitet som möjligt har vi samlat data från olika datakällor. Vi har data från både intervjuer och dokumentation. Detta kallas enligt Holme & Solvang (1997) för

triangulering och det ökar validiteten. Vi intervjuade fem stycken personer för att öka validiteten. Frågeguiden utformades så att den följer det syfte som studien har. För att kunna utforma frågeguiden på ett så riktigt sätt som möjligt använde vi oss av Bo Wärneryds bok ”att fråga”. Detta resulterade i att vi inte använde oss av Ja- eller Nej-frågor, ledande frågor samt att vi fick se över antalet frågor. Frågeguiden har lästs och godkänts av flera personer inklusive vår handledare för att kontrollera utformningen av frågorna samt att minska risken för missförstånd. Vi skickade frågeguiden ett par dagar före intervjun till varje respondent för att de skulle kunna förbereda sig. De personliga intervjuerna utfördes på respondenternas kontor där vi satt ostört och i en lugn miljö. Trots detta kan det ändå finnas en risk att författarna och respondenterna har missuppfattat varandra vilket kan ha påverkat resultatet.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om studien läggs upp på ett identiskt eller likartat sätt (Christensson Et.al). Detta menas med andra ord mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel (Holme & Solvang 1997). En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att själva mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller de omständigheter under vilka den sker. Reliabilitet är en nödvändig förutsättning för validitet. Ett mätinstrument kan bli värdelöst om det tillämpas slarvigt eller felaktigt. Det gäller att undvika slumpens inverkan på själva mätningen (ibid).

Vår första tanke när det gällde vår studies reliabilitet var att se till att få intervjua rätt personer på de företag vi valt. Vid första kontakten med respondenterna förklarade vi noggrant vilket syfte vår studie har samt vad vi ville ha svar på. Intervjuerna utfördes mitt i veckan för att detta inte skulle påverka resultatet av studien. För att ytterligare öka vår studies reliabilitet använde vi oss av bandspelare vid intervjutillfällena samt att möjligheten fanns för oss att återkomma med följdfrågor.

4. Empiri

I detta kapitel kommer resultaten från den utförda fallstudien att presenteras. Kapitlet inleds med en presentation av det första företaget vi behandlar i denna fallstudie, Volvo. Denna presentation åtföljs av resultatet från våra utförda intervjuer med anställda på Volvo. Efter det kommer en presentation av det andra företaget, Stena Line. Därefter presenteras resultatet av de utförda intervjuerna med anställda på Stena Line. Kapitlet avslutas sedan med en sammanfattning.

4.1 Volvo Personvagnar AB

Volvo grundades i Göteborg av Gustaf Larson och Assar Gabrielsson, år 1927, samma år som den första bilen, ÖV4, lämnade fabriken. Ordet ”Volvo” härstammar från latin och betyder ”jag rullar”. Sedan år 1999 ägs Volvo Personvagnar AB av Ford Motor Company. Varumärket Volvo ägs tillsammans av Ford Motor Company och AB Volvo via ett gemensamt bolag. Volvos försäljnings- och servicenätverk täcker ett 120-tal länder via cirka 2000 återförsäljare. Volvo Personvagnars fyra största marknader är USA, Sverige, Storbritannien och Tyskland. Företagets huvudkontor och övriga ledningsfunktioner finns i Göteborg. Verkställande direktör är Hans-Olov Olsson. Volvo är ett av världens mest kända varumärken, starkt förknippat med säkerhet, kvalitet och miljöomsorg.

Det empiriska materialet togs fram genom intervjuer med följande personer:

- Tony Larsson, direktör för sponsring och evenemang i AB Volvo, den 7 december år 2004 på huvudkontoret i Torslanda, Göteborg.
- Bengt Kjellberg, informationsdirektör Volvo personbilar i Norden. (Tisdag 14/12. kl. 11.00) Telefonintervju.
- Hans Lundberg, marknads- och försäljningschef, IFK Göteborg. (Tisdag 14/12 kl. 14.30) Telefonintervju.

Anledningen till vi genomfört intervjuer med personer från både AB Volvo och Volvo Personvagnar AB är att de äger varumärket Volvo gemensamt. Det är Volvo Personvagnar

AB som sponsrar IFK Göteborg men vi tyckte att det var intressant att även undersöka hur AB Volvo såg på sponsringen för att få med Volvos helhetssyn på sin idrottsponsring.

4.1.1 Motiv och mål med sponsringsverksamheten

Respondenterna anser att Volvos främsta motiv med sin idrottsponsring är att de vill öka allmänhetens medvetenhet om sitt varumärke och sina produkter. Detta gör i längden att Volvo säljer fler av sina produkter vilket är deras mål med sponsringen. Detta leder till att Volvo vill exponeras och få så mycket publicitet som möjligt, i alla typer av media, på ett bra sätt och i rätt sammanhang. Sponsringen ger möjlighet till detta. Publicitet och varumärkesexponering ökar allmänhetens medvetenhet om varumärket Volvo och på så sätt planteras Volvos varumärke i kundernas huvud. Andra viktiga motiv är att idrottsponsringen skapar möjligheter för Volvo att bygga nya kundrelationer, att de genom sponsringen når ut till andra kundgrupper och att företaget kan associeras med IFK Göteborg och på så sätt framstå som bättre i allmänhetens ögon. Volvo använder även sponsringen för att nå ut till alla anställda och på så sätt skapa en vi-anda och en stolthet över att vara anställd i ett företag som sponsrar sådana objekt som är viktiga för dem. Volvos sponsring av IFK Göteborg kan skapa en sådan stolthet då många av de anställda är IFK Göteborgs supportrar. Detta kan få de anställda att känna en vi-anda då de både arbetar i Göteborg för ett företag som också sponsrar deras favoritlag i fotboll. Volvo har alltid ett försäljningsmål bakom varje enskild sponsringsverksamhet vare sig den är på lokal, regional, nationell eller internationell.

4.1.1.1 Lansering

Tony Larsson berättar att Volvo även använder sig av sponsring när de lanserar nya produkter. Sponsring kan då vara ett bra sätt att uppmärksamma allmänheten om att de lanserar nya produkter så att allmänheten får upp ögonen för dem. Ett bra exempel på detta är när Volvo började sponsra BTCC (British Touring Car Championship). Volvo hade sedan lång tid avböjt all medverkan vid motorsportsevenemang. När 850-modellen skulle lanseras var emellertid Volvo oroliga för att Volvo började betraktas som mossigt och de ställde då upp med en 850 herrgårdsmodell vid en BTCC-tävling. 850:n vann givetvis inga tävlingar men det blev en PR-mässig succé. Effekten av detta var så övertygande att Volvo nu är en mycket aktiv och framgångsrik deltagare i BTCC. (expomarketing)

4.1.2 Val av sponsringsobjekt

Enligt Bengt Kjellberg undersöker Volvo ett antal faktorer när de skall välja sponsringsobjekt. En av de viktigaste faktorerna som Volvo undersöker är hur de kan nå ut till sina olika kunder med hjälp av sponsringen. De når inte samma kundgrupper när de sponsrar Volvo Ocean Race som när de sponsrar IFK Göteborg. Vid Volvos sponsring av IFK Göteborg är det bredden, allmänheten, som de vill nå ut till. Volvo måste också genom sina sponsringssamarbeten få möjligheter som kan utnyttjas av deras återförsäljare och kunder. Ett exempel på det är att Volvos sponsringssamarbete med IFK Göteborg leder till att Volvo får biljetter till IFK Göteborgs hemmamatcher som de sedan delar ut till anställda och kunder. Volvo sponsrar inte individer, då det kan vara väldigt riskabelt. Ett exempel på ett samarbete som gått snett var när AXA sponsrade Ludmila Enquist och hon åkte fast för dopning. Ett lag eller ett evenemang är däremot alltid en vinnare om det sköts på ett riktigt sätt. Utöver dessa faktorer finns det ett antal andra faktorer de undersöker:

4.1.2.1 Föreningens framgång

Bengt Kjellberg anser att det är viktigt att samarbeta med framgångsrika föreningar och idrotter. Det är något som Volvo har lyckats väldigt bra med då IFK Göteborg är de mesta mästarna i allsvenskans historia.

Tony Larsson tror att Volvos resultat påverkas på regional basis om IFK Göteborg presterar bra resultat i allsvenskan. Han menar vidare att ett lag som leder allsvenskan får till exempel helsidor i tryckpress, och TV är på deras matcher och sänder betydligt oftare än om laget skulle vara ett mitten- eller bottenlag. IFK Göteborgs resultat påverkar således spridningen av varumärket Volvo.

4.1.2.2 Publikiffror

Båda respondenterna menar att det är viktigt att de fotbollsföreningar som Volvo har ett sponsringssamarbete med har höga publikiffror på sina matcher. Höga publikiffror är ett tecken på att det finns ett stort allmänintresse för den förening som de sponsrar. Detta medför att Volvo når fler människor och på så sätt ökar medvetenheten om sitt varumärke. Kjellberg anser att Volvo har lyckats bra med detta då IFK Göteborg brukar ligga i toppen av allsvenskans publikliga varje år. Han menar vidare att derbyna mellan IFK Göteborg och Örgryte är väldigt bra sett ur denna vinkel. På dessa matcher brukar det vara en publik på

uppemot 40000 människor i en trevlig atmosfär. Ett sätt, förutom dräkt- och arenareklam, att påverka publiken som är på matcherna är att spelarna i IFK Göteborg kör Volvo-bilar till och från matcherna. Detta är en motprestation som Volvo kräver som sponsor.

Tony Larsson tycker även att det är viktigt att sponsringsobjektet har många TV-tittare på grund av att Volvo på så sätt når ännu fler människor än de som är på arenan. TV - sända matcher skapar ytterligare en dimension i exponeringen av varumärket Volvo vilket gör sponsringen mer effektiv.

4.1.2.3 Tiden för sponsringssamarbetet

Enligt Tony Larsson har Volvo inga formella regler för hur länge de ska stanna i och fortsätta sina sponsringssamarbeten. De stannar så länge de känner att de får ut något av sina sponsringssamarbeten. De väljer att inte sponsra evenemang eller sponsringsobjekt om inte sponsringssamarbetet kan pågå i minst tre år. Volvo har nu sponsrat IFK Göteborg i över 20 år och har skrivit på ett avtal för ytterligare tre år. Detta är ett bevis på att Volvo arbetar långsiktigt med sin sponsringsverksamhet.

4.1.2.4 Marknadsaktiviteter

Bengt Kjellberg anser att det är väldigt viktigt att Volvo, genom sponsringen, får olika möjligheter att marknadsföra sitt företag på plats. Ett exempel på detta är att de har biljetter till alla IFK Göteborgs hemmamatcher vilka de delar ut till kunder och anställda. Under de av IFK Göteborgs matcher där Volvo är matchvärd brukar Volvobilar ställas ut på arenan för allmän beskådning. Under dessa matcher finns det alltid marknadsföringspersonal från Volvo på plats för att kunna besvara eventuella frågor och för att visa upp de bilar som ställs ut. Det finns även informationsblad om Volvos marknadsaktiviteter och olika produkter.

4.1.2.5 Geografisk omfattning

Bengt Kjellberg menar att Volvos sponsring av IFK Göteborg kan ses som lokal, regional och nationell. Med lokal sponsring menar han att både Volvo och IFK Göteborg härstammar ifrån Göteborg och bådas varumärke är här mycket starkt. IFK Göteborg är det lag med flest supportrar i Västra Götaland och de flesta av dessa vet att Volvo är en av huvudsponsorerna till föreningen. Detta gör att sponsringen är regional. Med tanke på att IFK Göteborg är i toppen av publikligan i allsvenskan år efter år är ett tecken på att sponsringen även är nationell. De gånger IFK Göteborg lyckas bra i cuperna i Europa kan även sponsringen ses som internationell.

4.1.2.6 Risker med sponsringen

Enligt de båda respondenterna är Volvo väldigt noga med att de inte ska associeras med något negativt på grund av sina sponsringssamarbeten. Detta visar sig genom att de aldrig går in i sponsringssamarbeten som kan verka det minsta osäkra. Anledningen till att de är så försiktiga med vem de ska sponsra är att det tar många år att bygga upp ett varumärkes image medan varumärkets image kan raseras över bara en natt. Enligt Tony Larsson har Volvo på grund av detta valt att inte sponsra enskilda individer då detta kan vara extra känsligt. Ett exempel på detta är den tidigare nämnda Ludmila-affären.

Bengt Kjellberg menar att eventuella risker diskuteras väldigt mycket när Volvo undersöker val av sponsringsobjekt när det gäller lagidrotter. Volvo kan dock inte göra mycket åt denna negativa publicitet. De kan inte straffa klubben på grund av att det finns en liten klick av så kallade supportrar som inte kan uppföra sig.

Bengt Kjellberg menar vidare att Volvo numera alltid skriver in olika klausuler i sina sponsringsavtal för att förhindra och förebygga eventuell negativ kritik. Dessa klausuler existerar i avtalen för att Volvo ska kunna häva ett sponsringssamarbete. En klausul handlar om dopning och en annan klausul handlar om oetiskt uppträdande av spelare eller ledare. Dessa klausuler ger Volvo rätt att häva sponsringsavtalet om en spelare skulle fällas för dopning eller om spelare eller ledare skulle uppträda väldigt illa. Det finns även en klausul som gör att Volvo kan säga upp avtalet vid oetiska affärsuppgörelser, till exempel vid tvivelaktiga spelarköp.

Det finns ytterligare en risk vid sponsring och det är om en medsponsor skulle drabbas av några stora problem. Dessa problem kan färga av sig på Volvo som i sin tur kan få problem eller associeras med något mindre bra. Här menar Tony Larsson att de samarbeten som Volvo har med andra sponsorer aldrig inneburit några problem för Volvo. Medsponsorererna, som de samarbetar med, måste ha tydliga etiska regler för hur deras organisation ska arbeta och uppträda. De här etiska reglerna får givetvis inte skilja sig ifrån de etiska regler som Volvo har. För att undvika eventuella skiljaktigheter kontrollerar alltid Volvo de andra sponsorerna, i den mån det går, för att inte några problem ska kunna uppstå.

4.1.3 Mätning av effekten av sponsring

4.1.3.1 Varför mäter företag effekten av sin sponsring?

Enligt båda respondenterna måste effektiviteten av Volvos sponsringsaktiviteter kunna mätas annars är inte Volvo intresserade av att ingå i ett sådant sponsringssamarbete. Anledningen till detta är att deras sponsringssamarbete handlar om så mycket pengar att det kan vara riskfyllt för företaget om de inte kan mäta vilken effekt de får ut av sin insats. De menar vidare att det är svårt att mäta hur många extra produkter Volvo säljer på grund av ett visst sponsringssamarbete men de kan mäta andra effekter av sin sponsring.

4.1.3.2 Hur mäter Volvo effekten av sin sponsring?

Volvo använder sig av flera olika mätmetoder för att mäta effekten av sina sponsringssamarbeten. Dessa mätningar köper Volvo av olika mätningstinstitut. Enligt de båda respondenterna mäter Volvo vilket medieutrymme varje sponsringssamarbete ger dem. Här mäts antalet TV-tittare samt hur många artiklar som det skrivits om sponsringsobjektet i tryckpressen. Denna typ av mätningar kan utföras i Sverige, Europa eller världen. Tony Larsson menar att mätningen av medieutrymme är den viktigaste effektivitetsmätningen för Volvo samtidigt som den är väldigt enkel och relativt billig att utföra. De båda respondenterna berättar också att Volvo köper så kallade SPINDEX - mätningar av ett mätningstinstitut. Dessa mätningar visar vilken exponeringstid de får i TV i Sverige via den arenareklam som sponsringssamarbetet med IFK Göteborg medför. Dessa mätningar ses av Volvo som en ganska viktig information om hur mycket de exponeras i TV.

Tony Larsson berättar vidare att Volvo också använder sig av så kallade image- och medvetenhetsundersökningar. Det som undersöks i dessa mätningar är vilken image varumärket Volvo har samt hur allmänhetens medvetenhet är om varumärket Volvo. En sådan undersökning går till genom att Volvo mäter på vilken nivå dessa två faktorer ligger innan ett evenemang eller ett sponsorsamarbete. Dessa faktorer brukar då ligga på en låg nivå men när nästa mätning utförs, under själva evenemanget eller sponsorsamarbetet, brukar den alltid gå upp. En sista mätning utförs cirka tre månader efter evenemanget eller sponsorsamarbetet och då ska de två faktorerna ligga på en dubbelt så hög nivå än vad de gjorde efter den första mätningen för att sponsringen ska ha varit effektiv. Denna ökning visar/indikerar att fler människor har blivit medvetna om varumärket Volvo under den tid sponsringssamarbetet

pågått. Vid de tre mätningstillfällena använder Volvo sig av samma personer för att få ett så rättvisande resultat som möjligt.

Enligt Bengt Kjellberg utförs även attitydundersökningar hos olika kunder. Dessa mätningar utförs kontinuerlig och har så gjorts under ett flertal år. Volvo ställer då frågor om kunderna känner till vad Volvo sponsrar samt om de deltagit i något evenemang som Volvo sponsrar, till exempel om de varit på någon av IFK Göteborgs fotbollsmatcher. Ett av deras motiv är att sponsringssamarbetet ska kunna utnyttjas av deras kunder. Volvo vill genom dessa attitydmätningar få reda på hur deras kunders attityd är mot de sponsringssamarbeten där Volvo ingår samt vad de tycker om IFK Göteborg. Ett av deras motiv är att sponsringssamarbetet ska kunna utnyttjas av deras kunder.

4.2 Stena Line

Stena Line-koncernen med moderbolaget Stena Line AB är ett internationellt rese - och transportföretag med egna hotell och hamnanläggningar. Idag är företaget världens största färjerederi. Stena Line bör noterades 1988 men bestämde sig för att åter bli ett helägt familjeföretag 2001, då företaget avnoterades från börser. Det delägda bolaget Concordia är dock fortfarande noterat på börser. (Stena Line *En presentation*)

Verksamheten, som är över 40 år gammal, startade 1962 av Stenas grundare, Sten Allan Olsson. Redan 1939 hade Sten A Olsson etablerat det som senare skulle bli Sveriges ledande metallåtervinningsföretag, Stena Metallkoncernen. Genom organisk tillväxt och flera företagsförvärv har Stena Line utvecklats från ett huvudsakligen regionalt färjerederi i västra Skandinavien till en betydande aktör för den marina infrastrukturen i hela nordvästra Europa. (ibid)

Företaget har idag 5500 anställda, varav två tredje delar arbetar på sjön. Idag driver Stena Line egna färjelinjer mellan Storbritannien och Irland, Holland och England, Norge och Danmark, Sverige och Danmark, Sverige och Tyskland samt mellan Sverige och Polen. (ibid)

Det empiriska materialet togs fram genom intervjuer med följande personer:

- Henrik von Mentzer, försäljningschef hos Stena Line, den 4 januari år 2005 på huvudkontoret i Göteborg.
- Joakim Kenndal, informationschef hos Stena Line, kompletterande frågor har ställts på telefon.

4.2.1 Motiv och mål med sponsringsverksamheten

Enligt Henrik von Mentzer har inte Stena Line tidigare haft något direkt ekonomiskt mål med sponsringen av Örgryte IS. Det var Stena Lines grundare Sten Allan Olsson som hade ett stort fotbollshjärta, och det var just Örgryte IS som låg närmast hjärtat. På grund av detta gick han in och stöttade Örgryte IS med pengar. På den tiden handlade det alltså mer om välgörenhet än om ren sponsring. Den traditionen lever kvar än idag i företaget men kanske inte lika starkt som förr i tiden.

Sten Allan Olssons grundidé bakom Stena Lines samarbete med Örgryte IS var från början att stötta föreningen samt att hjälpa ungdomar att hålla sig borta ifrån dumheter. Om dessa pengar kan hjälpa en ungdom att klara sig bättre i sitt liv och att hålla sig borta från dumheter är det värt varenda satsad krona för Stena Line, var mottot. Det är detta som var Stena Lines grundidé med sponsringen.

Respondenterna anser att sponsringen idag blir mer och mer kommersiell. Kraven på att visa resultat från sponsringen har ökat i takt med de allt tuffare ekonomiska klimatet samt att sponsringen tar en allt större del av marknadsföringsbudgeten. Detta har resulterat i att huvudmålet med deras sponsring numera är med att få människor att åka med Stena Lines färjor. Henrik von Mentzer medger att sponsringssamarbetet med Örgryte IS kan utvecklas mer så att Stena Line på ett bättre sätt får valuta för sina satsade pengar.

4.2.1.1 Exponering

Henrik von Mentzer anser att exponeringen av Stena Lines varumärke inte är något direkt motiv eller mål till att de valt att sponsra Örgryte IS, men samtidigt är det ingen nackdel med exponering, så länge den är positiv. Även om Stena Line har dräktreklam, och har haft det under en längre tid, anser respondenterna att det inte är exponeringen som är syftet.

Anledningen till att Stena Line inte känner att de behöver exponeras är att de anser de har ett starkt varumärke och att folk har kännedom om vilka värderingar företaget står för och vad de gör.

4.2.1.2 Relationer till kunder och anställda

Stena Line ser inte heller relationsmotivet som en viktig del i varför de sponsrar Örgryte IS. De använder dock sponsringssamarbetet i den mån det går för att träffa kunder. Det här är något som Stena Line arbetar med för att kunna göra det till en större och viktigare del i deras samarbete. Ett exempel på vad de redan gör är att de delar ut biljetter till Örgryte IS matcher till sina anställda eller låter dem köpa biljetterna till rabatterat pris.

4.2.2 Val av sponsringsobjekt

När Stena Line väljer vilka objekt de vill sponsra måste objekten ha en stark koppling till båt och hav så att det lättare kan förknippas med Stena Line. Detta är grundidén för all Stena Lines sponsring med undantag av deras sponsringssamarbete med Örgryte IS. Henrik von Mentzer berättar vidare att det är positivt för objektet om deras samarbete kan resultera i att Stena Lines målgrupper kan vara med i sammanhanget eller att de kan nås av sponsringen.

4.2.2.1 Föreningens framgång

Henrik von Mentzer menar att det inte spelar någon roll för Stena Line om Örgryte IS är framgångsrika, det är viktigare att föreningen sköter sig och att den inte gör något som går emot Stena Lines värderingar. Det är givetvis roligt för företaget om Örgryte IS gör bra resultat i allsvenskan men det är inte det som är det viktigaste. Det viktiga är alltså att samarbetet fungerar väl och att Stena Line förknippas med något positivt genom sin sponsring.

4.2.2.2 Publikciffror

Henrik von Mentzer menar att publikens storlek på Örgryte IS matcher inte är av så stor betydelse vad gäller deras sponsringssamarbete eftersom Stena Lines sponsring av Örgryte IS inte styrs av vilken exponering eller publicitet företaget får genom samarbetet. Han menar dock att det absolut inte är negativt om Örgryte har stor publik på sina matcher. Till exempel under derbyna mellan Örgryte IS och IFK Göteborg är det uppemot 40000 människor på läktarna och det är en väldig familjefest. Detta är något Stena Line tycker är viktigt då de vid

dessa tillfällen förknippas med familj och glädje. Dessa ord är något Stena Line gärna vill förknippas med eftersom en stor del av deras gäster är barnfamiljer.

4.2.2.3 Tiden för sponsringssamarbetet

Enligt Henrik von Mentzer har Stena Line varit en av huvudsponsorerna av Örgryte IS i mer än 20 år. Detta kommer sig av att Stena Lines grundare Sten Allan Olsson alltid har varit väldigt fotbollsintresserad, och hjärtat har klappat för Örgryte IS. Denna långsiktiga satsning är en medveten handling från Stena Lines sida i hela deras sponsringsarbete. Många i Göteborg vet tack vare denna långsiktiga satsning att Stena Line har sponsrat och hjälpt Örgryte IS under ett stort antal år och associerar därför Örgryte IS med Stena Line.

4.2.2.4 Marknadsaktiviteter

Enligt respondenterna har Stena Line skrivit med i sina sponsringskontrakt att de ska kunna använda sig av både ledare och spelare i Örgryte IS för olika jippon eller seminarier. Dessa motprestationer använder sig Stena Line av för att öka intresset vid olika tillställningar de anordnar. Stena Line har inför varje Örgrytes IS hemmamatch ett visst antal biljetter som de delar ut. De anställda kan även köpa biljetter, till vissa utvalda matcher, till ett rabatterat pris. Stena Line har även tillgång till Örgryte IS medlemsregister samt medsponsorernas olika register. Dessa register kan de använda för att göra olika utskick av till exempel reklamblad. Det finns ett antal motprestationer som Stena Line tycker att de ska kunna få ut av sponsringssamarbetet och dessa motprestationer är tydligt nedskrivna i kontraktet.

4.2.2.5 Risker med sponsringen

Enligt Henrik von Mentzer har Stena Line inte haft några problem vad gäller negativ publicitet med Örgryte IS. Detta är något som Stena Line tänker på men inte direkt oroar sig för. Negativ publicitet skulle kunna skada Stena Line på det sätt att människor då skulle kunna tänka på Stena Line och associera det namnet med något negativt. Om det mot förmodan skulle uppstå negativ publicitet i samband med Örgryte IS kommer Stena Line se över deras sponsringssamarbete.

4.2.3 Mätning av effekten av sponsring

4.2.3.1 Varför mäter företag effekten av sin sponsring?

Respondenterna berättar att Stena Line inte brukar mäta effekten av sin sponsring. Det är oftare så att föreningarna själva gör mätningar och meddelar Stena Line hur lönsamt det är att samarbeta med just dem. Det är svårt för Stena Line att mäta effekten av sin sponsring av Örgryte IS just på grund av att de i detta samarbete inte har några direkt utsatta mål. Vid vissa speciella evenemang försöker Stena Line att mäta effekten av sponsringen, till exempel vid fotbollsderbyt mellan Örgryte IS och IFK Göteborg. Stena Line sätter vid dessa evenemang upp olika mål som de sedan försöker att uppfylla. Ett mål kan vara att ett visst antal kataloger eller reklamblad ska ha delats ut under ett visst evenemang.

Henrik von Mentzer berättar vidare att Stena Line givetvis kan se hur många gäster färjorna har haft under en period men de kan inte fastställa upphovet till dessa siffror till hur många som rest med dem på grund av deras sponsring av Örgryte IS.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att utföra en analys där vi kommer att jämföra den teoretiska referensramen med resultatet från den empiriska undersökningen. Analysen följer våra frågeställningar.

5.1 Vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring?

5.1.1 Motiv och mål

5.1.1.1 Volvo

För att kunna besvara den här frågeställningen kommer vi att utföra en analys där vi jämför de empiriska data vi fått fram av våra intervjuer med Grönkvists (2000) nio punkter samt med A-ERIC-modellen som vi tidigare har presenterat i teorikapitlet. Ett flertal av de nio punkterna, vilka beskriver vilka olika motiv det finns till att företag ska arbeta med sponsring, överrensstämmer med de motiv Volvo har med sin idrottssponsring.

5.1.1.1.1 Associationsvärdet

Grönkvist skriver att sponsorn hoppas att den goodwill som sponsringsobjektet har ska smitta av sig till företaget. Detta gäller sponsring i alla sammanhang, såväl idrottssponsring som kultur- och miljösporsring. Sponsring av idrottsstjärnor, artister eller idrottslag bygger delvis på detta.

Volvo vill genom sin sponsring med IFK Göteborg förknippas med klubben och vill att allmänheten ska tycka bättre om dem som företag på grund av sponsringen. De vill på detta sätt dra nytta av IFK Göteborgs goda rykte och idrottsliga framgångar.

5.1.1.1.2 Exponering och publicitet

Enligt Grönkvist (2000) är exponering och publicitet två motiv till varför företag arbetar med sponsring. Exponeringen har i Sverige till största delen handlat om arenareklam och dräktreklam men även ibland om till exempel logotyper i matchprogram. Företagen vill att

massmedia ska uppmärksamma deras sponsring och behandla den positivt. Publicitet är en typ av exponering, men till skillnad från arenareklam och dräktreklam kan den inte garanteras.

Det största motivet till att Volvo arbetar med sponsring är att de genom sponsringen får ett stort medieutrymme. Volvo vill exponeras och få så mycket publicitet som möjligt, genom sponsringen, i ett bra sammanhang då detta gör allmänheten mer medveten om deras varumärke. Volvos arenareklam på gamla Ullevi och dräktreklam på IFK Göteborgs dräkter är exempel på denna exponering, men de vill även att massmedia ska skriva om Volvo som sponsor på ett bra sätt.

5.1.1.1.3 Relationer

Grönkvist (2000) menar att företag även kan använda sig av sponsring för att bygga och upprätthålla relationer med kunder. Grönkvist menar vidare att sponsring kan användas av företaget för att påverka företagets kunder men även för att påverka företagets anställda.

Ett av Volvos krav för att ingå ett sponsringssamarbete är att samarbetet ska ge Volvo möjligheter som kan utnyttjas av deras återförsäljare och kunder. Volvo har till exempel biljetter till IFK Göteborgs hemmamatcher som de skänker bort både till sina kunder och till sina anställda.

5.1.1.1.4 Personalmotivet

Enligt Grönkvist (2000) kan sponsring användas för att påverka företagets anställda. I dagens samhälle har fler och fler företag börjat värna mer om sin personal. Företagen måste kunna erbjuda god kultur och spännande idrott för sina anställda, vilka de dyrt investerat i. Om företaget sponsrar något objekt de anställda känner stolthet över kan detta skapa en lojalitet och en vi-anda bland de anställda på företaget.

Som tidigare nämnts delar Volvo ut fotbollsbiljetter till sina anställda och de delar även ut biljetter till Göteborgsoperan, som de också sponsrar, bland sina anställda. Detta görs just för att Volvo vill skapa en vi-anda och en stolthet bland de anställda över att arbeta på Volvo. Sponsringen av IFK Göteborg kan få de anställda att känna en vi-anda då de både arbetar i Göteborg för ett företag som också sponsrar deras favoritlag i fotboll.

5.1.1.1.5 Lanseringar

Grönkvist (2000) menar att när företag lanserar nya produkter kan riktad sponsring fungera som ett bra komplement till andra marknadsföringsåtgärder.

Detta är något som Volvo brukar använda sig av när de lanserar nya produkter. Ett exempel på detta var när Volvo lanserade sin 850 modell. De sponsrade då BTCC för första gången och ställde upp med en 850 herrgårdsmodell i tävlingarna. 850:n vann givetvis inga tävlingar men det blev en PR-mässig succé.

5.1.1.2 Stena Line

För att kunna besvara den här frågeställningen kommer vi att utföra en analys där vi jämför de empiriska data vi fått fram av våra intervjuer med Grönkvists (2000) nio punkter samt med A-ERIC-modellen som vi tidigare har presenterat i teorikapitlet.

Det är få av Grönkvists nio punkter som överensstämmer med hur Stena Line arbetar med sin sponsring. Anledningen till detta är att Stena Lines sponsring av Örgryte IS inte är så affärsmässig utan det handlar mer om dold välgörenhet det vill säga att krav ställs av sponsorn men de har ingen förväntan om effekt.

5.1.2.1 Personliga motiv

Grönkvist (2000) menar att den sponsringsansvarige på företaget väljer ut sponsringsobjekt som ligger honom varmt om hjärtat, eller försöker styra sponsringen i den riktningen. Detta gör den sponsringsansvarige även om det inte alltid gagnar företaget på bästa sätt. Detta personliga motiv kommer att leva vidare inom sponsringen, men det kommer att minska successivt i betydelse i takt med att sponsringen professionaliseras.

Stena Line har inte något direkt ekonomiskt mål med sponsringen av Örgryte IS. I början var det ren välgörenhet från Stena Lines sida då grundaren Sten Allan Olsson var en stor Örgryte IS – supporter. Nuförtiden kan man se Stena Lines sponsring av Örgryte IS som dold välgörenhet. De ställer nu vissa krav på motprestationer av föreningen för det kapital de skjuter till. Precis som Grönkvist säger minskar det personliga motivet successivt idag och så även inom Stena Line där mer och mer krav ställs på de sponsringsansvariga att sponsringen ska visa resultat. Personliga motiv finns fortfarande kvar i Stena Lines sponsringsarbete men företaget arbetar för att få bort det helt och hållet för att sponsringen i framtiden ska kunna ses

som ren sponsring. Detta har resulterat i att huvudmålet med deras sponsring numera är med att få människor att åka med Stena Lines färjor.

5.1.2.2 Exponering

Enligt Grönkvist har exponeringen i Sverige till största delen handlat om arenareklam och dräktreklam men även ibland om till exempel logotyper i matchprogram. Företagen vill att massmedia ska uppmärksamma deras sponsring och behandla den positivt.

Stena Line använder sig av både dräktreklam på Örgryte IS matchtröjor och av även arenareklam på gamla och nya Ullevi. Samtidigt menar Stena Line att exponeringen av sitt varumärke inte är något direkt motiv till varför de sponsrar Örgryte IS men de tycker inte heller att det är någon nackdel att synas i positiva sammanhang. Anledningen till att företaget inte anser att det är så viktigt med exponering är att de anser att de redan har ett välkänt varumärke.

5.1.2.3 Relationer till kunder och anställda

Grönkvist (2000) menar att företag kan använda sig av sponsring för att bygga och upprätthålla relationer med kunder samt för att påverka företagets kunder men även för att påverka företagets anställda. I dagens samhälle har fler och fler företag börjat värna mer om sin personal. Om företaget sponsrar något objekt de anställda känner stolthet över kan detta skapa en lojalitet och en vi-anda bland de anställda på företaget.

Stena Line ser inte heller relationsmotivet som ett viktigt motiv till varför de sponsrar Örgryte IS. Samtidigt delar företaget ut biljetter till Örgryte IS matcher bland sina kunder och anställda för att träffa dessa på ett trevligt och avslappnat sätt.

5.1.2 A-ERIC-modellen

5.1.2.1 Volvo

A-ERIC-modellen skapades av företaget Sponsor Strategi, år 1991. Modellen visar sponsringens möjligheter, vilka består av fyra variabler; *Association, Exponering, Relationer och Integrerad Kommunikation*. Denna modell har en organisatorisk effekt och hjälper oss att

förstå sambandet mellan de fyra variablerna. Dessa fyra variabler är alla viktiga för Volvo i deras sponsringsarbete.

5.1.1.2.1 Association

Enligt Jiffer & Roos (1999) vill det sponsrande företaget associeras med sponsringsobjektet. Företaget vill förknippas med det sponsrade objektet, hos sin målgrupp, för att framstå på ett bättre sätt.

Volvo vill förknippas med IFK Göteborg hos sina olika kundgrupper. De hoppas att den goodwill som IFK Göteborg har ska smitta av sig till företaget och att människor som kommer i kontakt med IFK Göteborg undermedvetet ska börja tänka på Volvo.

5.1.1.2.2 Exponering

Roos & Algotsson (1996) menar att företag vill exponeras så mycket som möjligt på grund av sina sponsringssamarbeten. Företaget använder sig ofta av arenareklam, dräktreklam och en logotyp i programblad för att få denna exponering.

Som tidigare nämnts vill Volvo exponeras så mycket som möjligt, på ett bra sätt, i samband med sponsring. Detta visar sig genom att de har sin logotyp på IFK Göteborgs dräkter, att de använder sig av arenareklam på gamla och nya Ullevi samt att deras logotyp finns med i matchprogrammen.

5.1.1.2.3 Relationer

Enligt Roos & Algotsson (1996) ger sponsringen en möjlighet för företaget att bygga och underhålla relationer till sina kunder. Det bör finnas ett intresse hos företagets kunder i de sponsringssamarbeten som företaget ingår i.

Volvo använder sin sponsring dels för att bygga nya relationer men även för att underhålla de redan existerande. De bjuder in kunder och anställda till IFK Göteborgs hemmamatcher. Detta gör att Volvo och deras kunder kan träffas på ett ledigt och trevligt sätt, men ändå under Volvos påverkan, och på så sätt stärka banden mellan varandra.

5.1.1.2.4 Integrerad Kommunikation

Roos & Algotsson menar att sponsring också kan tillföra något nytt till sponsorn. Ofta så hittar företagen ett fungerande tema i sitt sponsringssamarbete som de kan använda i riktade

marknadsföringsåtgärder både internt och externt. Detta kan både göras på plats vid evenemang och i övrig marknadsföring via andra medier.

Detta är något som Volvo ser som något väldigt viktigt. De måste genom sina sponsringssamarbeten få olika möjligheter att marknadsföra sitt företag på plats. Ett exempel på detta är när Volvo är matchvärd vid en av IFK Göteborgs hemmamatcher. Då brukar de alltid ställa ut Volvo-bilar till allmän beskådning. Vid dessa tillfällen finns det alltid marknadsföringspersonal från företaget som kan svara på frågor och visa bilarna. Volvo delar även ut informationsblad om sina olika marknadsaktiviteter och olika produkter till alla som är intresserade.

5.1.2.2 Stena Line

A-ERIC-modellen skapades av företaget Sponsor Strategi, år 1991. Modellen visar sponsringens möjligheter, vilka består av fyra variabler; *Association, Exponering, Relationer och Integrerad Kommunikation*. Denna modell har en organisatorisk effekt och hjälper oss att förstå sambandet mellan de fyra variablerna. Stena Lines arbete med sponsring kan kopplas till två av de fyra variablerna i A-ERIC-modellen.

5.1.1.2.1 Exponering

Roos & Algotsson (1996) menar att företag vill exponeras så mycket som möjligt på grund av sina sponsringssamarbeten. Företaget använder sig ofta av arenareklam, dräktreklam och en logotyp i programblad för att få denna exponering.

Som tidigare nämnts använder Stena Line sig av dräktreklam på Örgryte IS matchtröjor och även av arenareklam på gamla och nya Ullevi. Stena Line menar samtidigt att exponeringen av sitt varumärke inte är något direkt motiv till varför de sponsrar Örgryte IS men de tycker inte heller att det är någon nackdel att synas i positiva sammanhang. Anledningen till att företaget inte anser att det är så viktigt med exponering är att de anser att de redan har ett välkänt varumärke.

5.1.1.2 Relationer

Enligt Roos & Algotsson (1996) ger sponsringen en möjlighet för företaget att bygga och underhålla relationer till sina kunder. Det bör finnas ett intresse hos företagets kunder i de sponsringssamarbeten som företaget ingår i.

Stena Line delar ut biljetter till Örgryte IS matcher bland sina kunder och anställda för att träffa dessa på ett trevligt och avslappnat sätt och på så sätt stärka banden mellan varandra. Relationsmotivet ses dock inte av Stena Line som en stor anledning till varför företaget valt att sponsra Örgryte IS.

5.1.3 Jämförelse mellan de två fallstudieobjekten

För att vi ska kunna se likheter och skillnader mellan de båda företagen, Volvo och Stena Line, kommer vi här att jämföra vilka motiv och mål företagen har med sin sponsring.

Volvo har en mycket mer affärsmässig syn på sitt sponsringsarbete än vad Stena Line har. Volvo har tydliga mål med sitt sponsringssamarbete som de arbetar efter. Vi har hittat ett flertal kopplingar mellan hur Volvo arbetar med sin sponsring och hur den teori vi valt att beskriva i teorikapitlet förklarar hur företag ska arbeta med sponsring.

Vad gäller Stena Line sponsringsarbete har det varit svårt att hitta kopplingar mellan hur de arbetar med sin sponsring och vad teorin säger. Anledningen till detta är att de inte har några klara motiv och mål med sin sponsring av Örgryte IS. Stena Lines sponsring av Örgryte IS kan inte ses som ren sponsring utan mer som dold välgörenhet. De ställer alltså lite krav på föreningen men de väntar sig ingen effekt av sponsorsamarbetet. Stena Lines sponsringsarbete går alltmera åt att bli ren sponsring, detta på grund av att dagens tuffa ekonomiska klimat kräver tydliga resultat.

Det finns få likheter mellan hur de båda företagen bedriver sitt sponsringsarbete. Hos Volvo är dessa motiv och mål självklara och genomtänkta medan de hos Stena Line bara är något som finns men som de inte ser som så viktigt. De motiv och mål som båda företagen har med sin sponsring är exponeringsmotivet och relationsmotiven. Volvo ser dessa motiv och mål som viktiga delar i sitt sponsringssamarbete medan Stena Line är medvetna om att de finns men inte ser dem som speciellt viktiga. Det finns dock ett mål som stämmer överens helt

mellan Volvo och Stena Line och det är att företagen genom sponsringen försöker öka vinsten för företaget. Detta visar sig hos Volvo genom att de säljer mer produkter och hos Stena Line att de får fler gäster.

5.2 Hur går företagen tillväga för att välja sponsringsobjekt?

För att kunna besvara den här frågeställningen kommer vi att utföra en analys där vi jämför de empiriska data vi fått fram med den teori som handlar om val av sponsorobjekt. Denna teori är skriven av Grönkvist (2000), Turner (1985), Karaszi (2004), Jobber (1998) och Clark (1995).

5.2.1 Volvo

5.2.1.1 Motiv och mål

Enligt Jobber (1998) måste företagen veta vad de vill uppnå med sin sponsring, vilka mål de har med sponsringen, för att kunna välja rätt objekt att sponsra. Det är viktigt att veta om företaget vill öka konsumenternas medvetenhet om företagets produkter, om de vill bygga upp varumärkets image eller om de vill förbättra sina kundrelationer.

Volvo vill med sin sponsring av IFK Göteborg öka allmänhetens medvetenhet om sitt varumärke och sina produkter. Denna medvetenhet ökar hos allmänheten med hjälp av att Volvo får publicitet och varumärkesexponering. Volvo använder även sin sponsring till att bygga nya kundrelationer samt att förbättra de redan existerande. Detta görs bland annat genom att biljetter till IFK Göteborgs matcher delas ut bland kunder och anställda.

5.2.1.2 Geografisk omfattning

Turner (1985) menar att valet av sponsringsobjekt påverkas av hur långt företaget vill nå med sin sponsring. Sponsringen kan vara lokal, regional, nationell eller internationell. Ibland kan det vara bättre för ett företag att sponsra lokalt och ibland kan det vara bättre att sponsra internationellt. Om företaget vill synas internationellt kan detta givetvis ha mer genomslagskraft men det medför också fler problem och större risker.

Volvos sponsring med IFK Göteborg kan ses som lokal, regional och nationell. Sponsringen är lokal i Göteborg där både IFK Göteborg och Volvo kommer ifrån. Detta skapar en lokal lojalitet hos göteborgarna emot Volvo. Sponsringen av IFK Göteborg är även regional. IFK

Göteborg är det lag med mest/flest supportrar i västra Götalands län och de flesta i regionen vet att Volvo är en av huvudsponsorerna av föreningen. Att sponsringen är nationell kan man se genom att IFK Göteborg brukar ligga i toppen av publikligan varje år och klubben har ett stort intresse i hela landet. På 1980- och 1990-talet kan man även se Volvos sponsring av IFK Göteborg som internationell då det gick bra i de internationella cuperna för klubben. Så har dock inte varit fallet de sju, åtta senaste åren.

5.2.1.3 Risker

Enligt Grönkvist (2000) måste det sponsrande företaget ta hänsyn till de eventuella risker som sponsringen medför. Sponsorn måste akta sig så att de inte får dålig publicitet på grund av sponsringssamarbetet.

Detta är något Volvo arbetar mycket med. De går aldrig in i sponsringssamarbeten som kan verka det minsta osäkra. Anledningen till att de är så försiktiga med vem de ska ingå ett sponsringssamarbete med är att det tar många år att bygga upp ett varumärkes image medan den kan raderas över bara en natt. Denna oro gör att Volvo valt att inte sponsra enskilda individer utan bara lag eller evenemang. För att ytterligare undvika dessa risker har Volvo nu skrivit in klausuler i sitt sponsringsavtal med IFK Göteborg som gör att Volvo kan bryta samarbetet ifall någon spelare skulle vara dopad eller om någon spelare eller ledare skulle begå oetiska handlingar.

Det finns ytterligare en risk vid sponsring och det är om en annan av IFK Göteborgs större sponsorer skulle drabbas av någon skandal. Dessa problem kan färga av sig på Volvo som i sin tur kan få problem eller associeras med något mindre bra. De samarbeten som Volvo har med andra sponsorer har aldrig inneburit några problem för dem. Medsponsorerna, som de samarbetar med, måste ha tydliga etiska regler för hur deras organisation ska arbeta och uppträda. De här etiska reglerna får givetvis inte skilja sig allt för mycket ifrån de etiska regler som Volvo har. För att undvika eventuella skiljaktigheter kontrollerar alltid Volvo de andra sponsorererna, i den mån det går, för att inte några problem ska kunna uppstå.

5.2.1.4 Ekonomi

Enligt Jobber (1998) är de rent ekonomiska aspekterna sponsringen medför viktiga för val av sponsringsobjekt. Det är viktigt att veta vilka möjligheter det finns för Sales Promotion på grund av sponsringssamarbetet samt vilken medieexponering företaget kan få på grund av

sponsringssamarbetet. Kan företaget använda sig av arenareklam, dräktreklam, affischer och reklam i programhäften?

Volvo undersöker alltid vilken medieexponering de kan få genom ett sponsringssamarbete. Ju högre medieexponering Volvo får desto bättre är det. Volvos logotyp finns på IFK Göteborgs dräkter, arenareklam finns på gamla Ullevi samt Volvos logotyp finns i programhäftena vid IFK Göteborgs matcher. Vid de matcher Volvo är matchvärdar får de olika möjligheter att marknadsföra sig på plats. De brukar då ställa ut Volvo-bilar för allmän beskådning samt ha marknadsföringspersonal som visar dessa bilar. De delar även ut informationsblad om Volvos marknadsaktiviteter och olika produkter.

5.2.1.5 Tid

Enligt Clark (1995) bör ett sponsringssamarbete pågå under minst tre år på grund av det tar så lång tid att bygga upp medvetenheten hos allmänheten om vem som är sponsorn av en förening. Turner (1987) menar att företaget måste kunna dra sig ur samarbetet om detta inte går enligt företagets linje.

Volvo har inga formella regler för hur länge de ska stanna i ett sponsringssamarbete utan de stannar så länge de känner att samarbetet ger dem något. För att Volvo ska vara intresserade av att ingå ett sponsringssamarbete måste det kunna pågå i minst tre år. Volvos samarbete med IFK Göteborg har pågått i över 20 år och de skrev nyligen på ett nytt treårskontrakt. Det är ett tydligt bevis på att Volvo arbetar långsiktigt med sin sponsringsverksamhet.

5.2.1.6 Medsponsorer

Enligt Turner (1987) samarbetar ofta företag tillsammans i sina sponsringssatsningar för att budgeten ska räcka till. Företaget bör dock vara försiktigt med vem de samarbetar med på grund av att en eventuell skandal hos medsponsorn kan färga av sig till det egna företaget.

De medsponsorer som Volvo har haft har aldrig inneburit några problem för dem. Volvos medsponsorer måste ha tydliga etiska regler för hur deras organisation ska arbeta och uppträda. Dessa etiska regler kontrolleras alltid, i den mån det går, av Volvo så att de inte skiljer sig allt för mycket ifrån Volvos etiska regler.

5.2.2 Stena Line

I all Stena Lines sponsring ska det finnas en koppling till hav och båt, detta för att det ska vara lätt att förknippa sponsringsobjektet med Stena Line. Stena Lines samarbete med Örgryte IS är dock ett undantag på grund av att detta sponsringssamarbete existerar genom att grundaren Sten Allan Olsson ville stödja sin favoritklubb ekonomiskt utan några motprestationer. Företagets motiv med detta samarbete är alltså inte att nå ekonomisk vinning. Det har därför varit svårt att hitta kopplingar mellan hur Stena Line arbetar med sin sponsring av Örgryte IS och hur teorin menar hur detta ska gå till. Ett fåtal kopplingar har dock kunnat göras.

5.2.2.1 Risker

Enligt Grönkvist (2000) måste det sponsrande företaget ta hänsyn till de eventuella risker som sponsringen medför. Sponsorn måste akta sig så att de inte får dålig publicitet på grund av sponsringssamarbetet.

Stena Line har inte haft några problem vad gäller negativ publicitet med Örgryte IS eller i något av sina andra sponsringssamarbeten. Denna risk är något som Stena Line tänker på men inte direkt oroar sig för. De är medvetna om att negativ publicitet skulle kunna skada Stena Line genom att människor skulle kunna tänka på Stena Line och associera det namnet med något negativt. Stena Line skulle se över sitt samarbete direkt med Örgryte IS om samarbetet mot förmodan skulle ge företaget negativ publicitet.

5.2.2.2 Tid

Enligt Clark (1995) bör ett sponsringssamarbete pågå under minst tre år på grund av det tar så lång tid att bygga upp medvetenheten hos allmänheten om vem som är sponsorn av en förening. Turner (1987) menar att företaget måste kunna dra sig ur samarbetet om detta inte går enligt företagets linje.

Stena Line har varit en av huvudsponsorerna av Örgryte IS i mer än 20 år. Denna långsiktiga satsning är en medveten handling från Stena Lines sida i hela deras sponsringsarbete. Många i Göteborg vet tack vare denna långsiktiga satsning att Stena Line har sponsrat och hjälpt Örgryte IS under ett stort antal år och associerar därför Örgryte IS med Stena Line.

5.2.3 Jämförelse mellan de två fallstudieobjekten

För att vi ska kunna se likheter och skillnader mellan de båda företagen, Volvo och Stena Line, kommer vi här att jämföra vilka faktorer företagen tar hänsyn till vid val av sponsringsobjekt.

Volvo har ett antal faktorer som de tar hänsyn till vid val av sponsorobjekt som stämmer överens med vad vi tagit upp i teorin. Anledningen till att Volvo anser att just de faktorerna är viktiga att undersöka vid val av sponsorobjekt är att dessa faktorer kan härledas till vilka mål de har med sin sponsring. Faktorerna påverkar också vilket resultat sponsringen kommer att få. Till exempel om ett sponsorobjekt har stor publik på sina matcher påverkar detta att varumärket sprids mer vilket i sin tur gör att Volvo säljer mer produkter i längden.

Stena Line tar egentligen bara hänsyn till en faktor, förutom vid samarbetet med Örgryte IS, när de väljer om de ska sponsra ett objekt eller inte. Det är att objektet måste ha en koppling till hav och båt annars är inte Stena Line intresserade av att ingå ett sponsringssamarbete med dem. Företaget har ett par andra faktorer som de undersöker vid val av sponsorobjekt men dessa ses inte som något avgörande i Stena Lines valprocess.

Det finns egentligen inga större likheter mellan hur Volvo och Stena Line arbetar för att välja sponsorobjekt. Volvo tar hänsyn till ett antal stora faktorer som måste stämma överens med deras syn på sponsring. Stena Line tar däremot ingen större hänsyn till de faktorer vi nämnt i vårt teorikapitel utan sponsrar Örgryte IS av tradition och utan krav på ekonomisk vinning.

5.3 Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

För att kunna besvara den här frågeställningen kommer vi att utföra en analys där vi jämför de empiriska data vi fått fram med den teori som handlar om mätning av sponsringens effektivitet. Teorin är till största delen skriven av författarna Jiffer & Roos (1999) samt Clark (1996).

5.3.1 Volvo

5.3.1.1 Varför mäter företag effekten av sin sponsring?

Jiffer & Roos (1999) skriver att sponsringsverksamhet kan vara kostsam för företagen och därför är det viktigt för företagen att mäta vad de fått ut av sponsringen. Clark (1996) menar att om man ska kunna se och utvärdera om något har varit lyckosamt eller inte måste man ha någonting att jämföra det med.

Volvo instämmer helt med detta då deras sponsringsaktiviteters effektivitet måste kunna mätas annars är de inte intresserade att ingå i ett nytt sponsringssamarbete. Anledningen till detta är att Volvo satsar så mycket pengar i sin sponsring att det kan vara riskfyllt för dem om de inte kan mäta vilken effekt de får av samarbetet.

5.3.1.2 Olika mätmetoder

Volvo kan inte mäta om sponsringen direkt leder till en ökad försäljning av Volvobilar utan de kan bara hoppas att sponsringen leder till en ökad försäljning. Enligt Jiffer & Roos (1999) finns det fem sätt som ett företag kan mäta effektiviteten av sin sponsring på. Dessa fem är: Pressbevakning, TV-utrymme, SPINDEX, Marknadsundersökningar samt attitydmätningar. Volvo använder sig av de samtliga fem mätmetoderna för att mäta effektiviteten av sin sponsringsverksamhet.

5.3.1.2 Pressbevakning

Enligt Jiffer & Roos (1999) har idrottssponsring en väldigt stark exponering i sportsidorna i dagstidningar, där det dagligen presenteras mängder av matchbilder i vilka stora mängder sponsorer förekommer.

Denna exponering mäter Volvo för att se vilken pressbevakning de får genom deras sponsringssamarbete med IFK Göteborg. Mätningen av medieutrymme är den viktigaste effektivitetsmätningen för Volvo samtidigt som den är väldigt enkel att utföra.

5.3.1.4 TV-utrymme

Enligt Jiffer & Roos (1999) är TV-utrymme idag ett av de starkaste argumenten för föreningarna att attrahera sponsorer. Det är av stort intresse för sponsorn att veta hur mycket sändningstid det sponsrade evenemanget får i olika TV-kanaler och olika länder. Med hjälp av dessa fakta kan sponsorn sedan se hur stor chans de har att exponeras i TV och hur många

TV-tittare det kan tänkas vara per kanal. Grönkvist (2000) menar att det allra bästa sättet för företagen att nå ut till sin målgrupp är att synas i TV.

Detta är något som Volvo håller med om. De anser att det är viktigt att sponsringsobjektet har många TV-tittare på grund av att de då når fler än de människor som finns på arenan. Volvos främsta motiv med idrottssponsringen är att de vill öka allmänhetens medvetenhet om sitt varumärke och sina produkter. Detta gör att ju fler människor som nås av Volvo genom sponsringen desto fler människor blir medvetna om varumärket Volvo.

5.3.1.3 SPINDEX

En SPINDEX-mätning är, enligt Jiffer & Roos (1999), en mätning av exponeringstid via arenareklam i TV. Man mäter den reklamtid som varje sponsor eller köpare av arenareklam får i alla TV-sändningar i alla kanaler.

Volvo köper dessa mätningar av mätninginstitut och detta ses hos Volvo som en ganska viktig information om hur mycket de exponeras i TV. I mätningar av allsvenskan brukar IFK Göteborg ligga på den övre halvan av alla lag. Detta gör att Volvos logotyp exponeras mycket i TV och de är på grund av detta nöjda med den TV-exponering de får genom samarbetet med IFK Göteborg.

5.3.1.4 Attitydundersökningar

Enligt Jiffer & Roos (1999) kan sponsring göra allmänheten mer positiv till företaget och kan medverka till en attitydförändring mot företaget. Attitydförändringar tar dock lång tid så dessa mätningar bör pågå under lång tid. Undersökningarna kan visa allmänhetens attityd mot företaget som en sponsor, attityd mot vissa av företagets produkter som är relevanta till sponsringsevenemanget eller till sponsringsobjektet.

Volvo utför kontinuerligt attitydmätningar hos sina kunder och har gjort det under ett flertal år. I dessa attitydmätningar ställer Volvo frågor om kunderna känner till vad Volvo sponsrar samt om de själva deltagit i något evenemang som Volvo sponsrar, till exempel om de varit på någon av IFK Göteborgs fotbollsmatcher. Dessa frågor är viktiga för Volvo på grund av att ett av sponsringens motiv är att sponsringssamarbetet ska kunna utnyttjas av deras kunder. Det de vill få reda på genom dessa attitydmätningar är hur deras kunders attityd är mot de sponsringssamarbeten där Volvo ingår samt hur de ser på IFK Göteborg.

5.3.1.5 Marknadsundersökningar

Jiffer & Roos (1999) menar att marknadsundersökningar är idag vanligt förekommande i vårt samhälle. Resultaten från dessa marknadsundersökningar är en viktig informationskälla för företagen när de ska ta beslut som handlar om deras marknadsaktiviteter och sponsring.

Volvo använder sig också av image- och medvetenhetsundersökningar som är en slags marknadsundersökning. Det som Volvo mäter i dessa mätningar är vilken image varumärket Volvo har samt hur medvetna människor är om varumärket Volvo. En sådan undersökning går till genom att Volvo mäter var dessa faktorer ligger på för nivå innan ett evenemang. Siffran brukar då vara ganska låg, men när de mäter igen under själva evenemanget har den alltid gått upp. En sista mätning utförs cirka tre månader efter evenemanget och då ska siffran efter den första mätningen ha fördubblats för att sponsringen ska ha varit effektiv. Denna ökning visar att fler människor har blivit medvetna om varumärket Volvo. Vid dessa tre steg i undersökningen använder Volvo sig av samma personer för att få ett så rättvisande resultat som möjligt.

5.3.2 Stena Line

5.3.2.1 Varför mäter företag effekten av sin sponsring?

Jiffer & Roos (1999) skriver att sponsringsverksamhet kan vara kostsam för företagen och därför är det viktigt för företagen att mäta vad de fått ut av sponsringen. Clark (1996) menar att om man ska kunna se och utvärdera om något har varit lyckosamt eller inte måste man ha någonting att jämföra det med.

Stena Line mäter inte effekten av sina sponsringssamarbeten. Örgryte IS brukar dock visa upp SPINDEX-mätningar som visar vilken TV-exponering Stena Line får av samarbetet. Stena Line har väldigt svårt att mäta effekten av sponsringssamarbetet med Örgryte IS just på grund av att de i detta samarbete inte har några direkt utsatta mål. På grund av denna brist på mål i sitt sponsringssamarbete kan det vara svårt att mäta resultaten.

Vid vissa speciella evenemang försöker Stena Line att mäta effekten av sponsringen, till exempel vid fotbollsderbyt mellan Örgryte IS och IFK Göteborg. Stena Line sätter vid dessa evenemang upp olika mål, till exempel hur många rese kataloger eller reklamblad som ska delas ut, som de sedan försöker att uppfylla.

Stena Lines huvudmotiv med sponsringen är att öka antalet gäster på färjorna. Detta går dock inte att mäta. De kan givetvis se hur många gäster färjorna har haft under en period men de kan inte fastställa upphovet till dessa siffror till hur många som rest med dem på grund av deras sponsring av Örgryte IS.

5.3.3 Jämförelse mellan de två fallstudieobjekten

För att vi ska kunna se likheter och skillnader mellan de båda företagen, Volvo och Stena Line, kommer vi här att jämföra varför de mäter effekten av sin sponsring samt hur dessa mätningar går till.

Volvos anledning till att de mäter effekten av sin sponsring stämmer helt överens med vad den teori säger som vi valt i ämnet. Volvos mätmetoder är även de detsamma som de mätmetoder vi tar upp i teorikapitlet.

Stena Line utför inga mätningar alls vad gäller effekten av deras sponsring. Detta beror på att de inte har några specifika mål med sin sponsring vilket skulle göra eventuella mätningar onödiga.

Det finns inga likheter alls mellan Volvos sätt att mäta effekten av sin sponsring och Stena Lines sätt att mäta effekten av sin sponsring. Företagen ser alltför olika på nödvändigheten av dessa mätningar.

6. Slutsatser

I det här avslutande kapitlet kommer vi att presentera de slutsatser vi har kommit fram till i vår studie med utgångspunkt från de frågeställningar vi sökt svar på. Kapitlet avslutas sedan med förslag till fortsatt forskning.

Vårt syfte med denna studie är att öka kunskapen om hur företag bedriver sin idrottssponsring. Vi vill ta reda på vilka motiv och mål företag har med sin idrottssponsring och hur företag går tillväga för att välja sponsringsobjekt samt hur de mäter effekten av sin sponsring.

6.1 Vilka motiv och mål har företag med sin idrottssponsring?

Företagen ser ingen direkt skillnad mellan motiv och mål med sina sponsringsarbeten, vilket överensstämmer med den teori vi valt. Det finns ett flertal olika motiv som ett företag kan ha med sin sponsring.

Det är svårt att dra paralleller mellan de olika företagens motiv och mål med sponsringen. Volvo följer den teorin vi valt och deras motiv och mål för sponsringen sätts på ett professionellt sätt. Stena Lines sponsringsarbete är enligt vår mening inte ren sponsring utan vi skulle det skulle kunna definieras som dold välgörenhet just på grund av att de inte väntar sig någon effekt av sitt samarbete med Örgryte IS. Företaget sätter därför inte upp några tydliga mål för detta samarbete. Stena Lines sponsringsverksamhet håller dock på att förändras till en mer affärsmässig, ren sponsring, detta på grund av att dagens tuffa ekonomiska klimat kräver tydliga resultat.

Båda företagen har dock ett par likheter vad gäller motiv och mål med sponsringen. De båda företagen anser att exponering och relationer är motiv som är viktiga i deras sponsringsverksamhet. Volvo ser dessa motiv som viktiga motiv till att arbeta med sponsring

medan Stena Line är medvetna om att motiven finns med i bilden men inte ser dem som speciellt viktiga.

Det finns ett mål som de båda företagen har gemensamt med sin sponsringsverksamhet. Detta mål är rent ekonomiskt och på lång sikt. Målet handlar om att Volvo ska öka försäljningen av sina produkter och Stena Line ska få fler gäster.

6.2 Hur går företag tillväga för att välja sponsringsobjekt?

Det är svårt att dra några slutsatser av vilka faktorer företagen tar hänsyn till vid val av sponsringsobjekt. Vilka faktorer företagen väljer att se som viktiga i sitt val av sponsringsobjekt beror på vilka mål företaget har med sin sponsring.

Volvo tar hänsyn till en rad olika faktorer som kan kopplas samman med de mål de har med sin sponsring. Stena Line, som inte har några direkta mål med sin sponsring, tar egentligen bara hänsyn till en faktor när de väljer sponsringsobjekt. Den faktorn är att deras sponsringsobjekt, förutom Örgryte IS, ska ha en koppling till hav och båt. Samarbetet med Örgryte IS kom till genom välgörenhet och kan inte än idag kallas för ren sponsring då Stena Line inte förväntar sig en effekt av sponsringssamarbetet.

En slutsats som vi kommit fram till är att tiden för sponsringssamarbetet är viktig för båda företagen. De arbetar gärna långsiktigt med sin sponsring och tror att detta gör att sponsringssamarbetet blir mer lönsamt. Detta på grund av att allmänheten då blir mer positiv till företagen till följd av att företagen står vid föreningens sida i motgång som medgång.

Båda företagen är även medvetna om vilka risker sponsringen kan medföra. Detta är något som Volvo diskuterar mycket och arbetar aktivt med medan Stena Line vet att risker finns med sponsring och har det i åtanke om något skulle gå snett.

6.3 Hur mäter företagen effekten av sin idrottssponsring?

Det är svårt att dra några slutsatser, i den här studien, om hur företag gör när de mäter effekten av sin idrottssponsring. Detta på grund av att Volvo och Stena Line ser väldigt olika på hur viktigt det är att mäta dessa effekter.

Volvo lägger ner mycket tid och resurser på att mäta vad de får ut av sitt sponsringssamarbete med IFK Göteborg. Stena Line i sin tur mäter inte alls vilken effekt de får av sitt sponsringssamarbete med Örgryte IS. Detta på grund av att de inte har några tydliga mål med sin sponsring, de har helt enkelt inget att jämföra resultatet med.

Det finns en effekt av sponsringen som de båda företagen har som mål. Det är det rent ekonomiska målet, i Volvos fall att sälja fler produkter och i Stena Lines fall att få fler gäster. Denna effekt går dock ej att mäta på grund av att hur stor del av förändringen som kan kopplas till sponsringen och vad som beror på andra faktorer.

6.4 Egna reflektioner

Vi har på grund av fallstudieobjektens olika syn på ämnet sponsring haft svårt att dra några slutsatser.

Vi tycker att Volvo arbetar med sin sponsring på ett väldigt affärsmässigt och professionellt sätt. De har tydliga mål för vad de vill uppnå med sin sponsring och även hur de ska arbeta för att nå dit. Volvo inser även betydelsen i att mäta effekten av sponsringen och gör detta på flera olika sätt.

Stena Line har en bra bit kvar innan de kan säga att de använder sig av ren sponsring. Vi vet att ett arbete pågår inom deras organisation för att få sponsringsverksamheten åt det hållet. Detta är något som krävs i dagens tuffa ekonomiska klimat.

6.5 Förslag till fortsatt forskning

Det skulle vara intressant att utföra en större undersökning som innefattar fler företag för att kunna göra generaliseringar. Generaliseringar kan inte göras då vi bara undersökt två företag. Det skulle vara intressant att se hur stora företag i Sverige ser på sponsringen och dess möjligheter för företagen.

En annan sak som vore intressant att undersöka är hur mindre kända företag, med mindre kända varumärken ser på sponsring och hur de väljer sponsringsobjekt. I denna undersökning

har vi bara studerat relativt stora företag och alla i Sverige vet vad Volvo och Stena Line är om de ser deras logotyp.

Det vore även intressant att få se om de mindre kända företagen har samma mål och motiv med sponsringen som de kända. Exponering kanske är en viktigare faktor för en viss typ av företag, beroende på bransch eller storlek, medan relationer kanske är en viktigare motivationsfaktor för större företag.

Källförteckning

Litteratur

Bryntesson, B. & Hammarlind, F. & Sammeli, C.F. (2002). PR i nytt medielandskap. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.

Chisnall, P.M. (2001). Marketing research. Madrid: Mateu Cromo Artes Graficas

Christensen, L. & Andersson, N. & Carlsson, C. & Haglund, L. (2001). Marknadsundersökning – en handbok. Lund: Studentlitteratur.

Clark, J. (1996). Sponsring i mästarklass. Bjästa: CEWE – Förlaget AB.

Grönkvist, U. (2000). Sponsring & Event marketing. Uddevalla: Björn Lundén Information AB.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur.

Jiffer, M. & Roos, M. (1999). Sponsorship – a way of communicating. Stockholm: Ekerlids Förlag AB.

Jobber, D. (1998). Principles and Practice of Marketing. London: McGraw-Hill Book Company

Karaszi, P. (2004). Stora PR-boken. Falun: Scandbook AB

Patel, P. & Davidsson, B. (1991). Forskningsmetodikens grunder. Lund: Studentlitteratur

Roos, M. & Algotsson, U. (1996). Sponsring – ett sätt att sälja. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

Turner, S. (1987). Sponsring i praktiken - Hur du väljer och arbetar med sponsringsobjekt samt hur du skaffar och behåller en sponsor. Stockholm: Svenskt tryck.

Wärneryd, B.(1993). Att fråga. Örebro: SCB-Tryck

Internet

Sponsringsföreningen, <http://www.sponsringsforeningen.com> [2004-11-09]

Sveriges television, <http://www.svt.se/nyheter/2001/011105/ludmila.htm> [2004-11-11]

Sponsorworld INT, <http://www.sponsorworld.com/templates/FrontPage.asp?id=563> [2004-12-02]

Dagens Nyheter,

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=647&a=333507&previousRenderType=1>

[2004-12-03]

Semcon, <http://nweb.waymaker.se/bitonline/2000/02/14/20000214BIT00700/02140070.htm>

[2004-12-03]

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se> [2004-11-28]

Stena Line, www.stenaline.se [2004-12-01]

Volvo, www.volvocars.se [2004-12-01]

Årsredovisningar

Volvokoncernen, Årsredovisning 2003

Stena Line, Årsredovisning 2003

Intervjuer

Larsson, Tony (direktör för sponsring och evenemang, AB Volvo)

Bengt Kjellberg (informationsdirektör, Volvo personbilar i Norden)

Hans Lundberg (marknads- och försäljningschef, IFK Göteborg)

Henrik von Mentzer (försäljningschef, Stena Line)

Joakim Kenndal (informationschef, Stena Line)

Broschyer

Stena Line en presentation (2004)

Volvo: SPONSORSHIP a vital part of our integrated marketing mix (2004)

Frågeguide

Allmänt

1. När började ni använda idrottssponsring som ett verktyg i er marknadskommunikation?
2. Vad var anledningen till att ni började med idrottssponsring?
3. Samarbetar ni med andra huvudsponsorer?

Motiv

4. Vilka är era motiv med er idrottssponsring?
5. Är den möjliga mediabevakningen viktig för ert sponsringsbeslut?
6. Är det viktigt att det valda sponsringsobjektet är framgångsrikt?

Val av förening

7. Hur väljer ni vem/vilka ni vill sponsra?
8. Spelar sponsorobjektets publiksiffror någon stor roll för val av sponsringsobjekt?
9. Tror ni sponsring av en särskild typ av sport kan passa era motiv bättre än en annan?
10. Tar ni hänsyn till eventuell negativ publicitet om sponsringsobjektet? Till exempel supporterbråk...
11. Har ni skrivit i kontraktet att ni kan bryta samarbetet vid eventuell negativ publicitet?
12. Vilka motprestationer har ni på föreningen?

Mätning

13. Hur utvärderar ni effektiviteten av er sponsring?
14. Är framgång för ert sponsringsobjekt relaterad till ökad försäljning?
15. Finns det en lokal lojalitet för ert varumärke på grund av sponsringen?
16. Har ni någon gång funderat på att säga upp ert sponsringkontrakt?
17. När utvärderar ni effektiviteten av sponsringen? (Under tiden, efter)