



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# Att Sätta Segel i ett av Världens Största Sportevenemang

En studie av begrepp, motiv och utvärdering av sponsring

Kandidatuppsats inom Företagsekonomi

Författare:           Andersson, Emma  
                              Andreasson, Johan  
                              Pettersson, Jens

Handledare:           Blombäck, Anna

Jönköping Juni 2005



JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
Jönköping University

# **To set Sail in one of the Largest Sport Events in the World**

A study of concept, motives and evaluation of sponsorship

Bachelor's Thesis within Business Administration

Authors:     Andersson, Emma  
              Andreasson, Johan  
              Pettersson, Jens

Tutor:       Blombäck, Anna

Jönköping June 2005

## Kandidatuppsats inom företagsekonomi

**Titel:** Att sätta segel i ett av världens största sportevenemang – En studie av begrepp, motiv och utvärdering av sponsring

**Författare:** Andersson, Emma  
Andreasson, Johan  
Pettersson, Jens

**Handledare:** Blombäck, Anna

**Datum:** 2005-06-02

**Ämnesord** Sponsring, marknadsföring, utvärdering, sport

---

### Sammanfattning

**Problem** Sponsring är ett kommunikationsverktyg som ökat avsevärt under 2000-talet, i takt med att allmänhetens intresse för traditionell reklam har mättats. Sponsring som verktyg är ett mångfacetterat begrepp på grund av olika definitioner i kombination med olika motiv till att sponsra vilket gör att begreppet behöver utredas. På grund av sponsringens mångfald och oklarheter kring dess finansiella värde är det svårt att utvärdera sponsringsinsatser för företag, framförallt när det finns en svårighet att välja lämplig metod för utvärdering.

**Syfte** Syftet med denna uppsats är att utreda begreppet sponsring, motiv till sponsring och utvärdering av sponsring enligt teorin samt ge exempel på hur dessa områden hanteras av företag i praktiken.

**Metod** Utifrån syftet med uppsatsen valdes en kvalitativ metodansats, med personlig intervju och telefonintervju som verktyg. Val av metodansats och verktyg grundades på att rik och djup information efterfrågades, då det krävdes för att lösa vårt syfte. Urvalet bestod av Volvo Event Management, SEB, Assa Abloy och Djuice som alla varit delaktiga i sponsring av Volvo Ocean Race.

**Resultat** Begreppet sponsring har inte någon universal definition, däremot är det viktigt att företag förstår begreppet och genom att vissa hörnstenar ingår i definitionen kan det klargöra problemet och otydligheten med sponsring. Sponsring som kommunikationsverktyg är unikt och gör att företag på ett bra sätt kan differentiera sig på marknaden eftersom allmänheten allt mer tröttnar på traditionell reklam. Vidare finns det ett flertal motiv med att använda sponsring, varav exponering är det vanligast förekommande enligt studiens företag, följt av relationer. Motiv kan vidare delas in i två olika kategorier, nämligen interna och externa, som förenklar och ger en mer överskådlig bild av företags motiv som vidare underlättar hela processen med sponsringsarbetet. Slutligen har studien visat att företagen i praktiken utvärderar i stor utsträckning i enlighet med de modeller som finns i teorin, även om litteraturen hävdar motsatsen. Trots att framsteg gjorts råder det dock fortfarande tvivel om trovärdigheten kring att översätta exponering till ett finansiellt värde vilket gör att värdet av sponsring blir osäkrare.

## Bachelor's Thesis in Business Administration

**Title:** To set sail in one of the largest sport events in the world – A study of concept, motive and evaluation of sponsorship

**Author:** Andersson, Emma  
Andreasson, Johan  
Pettersson, Jens

**Tutor:** Blombäck, Anna

**Date:** 2005-06-02

**Subject terms:** Sponsorship, marketing, evaluation, sport

---

### Abstract

**Problem** Sponsorship has increased continuously during the 21st century, however, at the same time the public interest of traditional promotion has been diminishing. The meaning of sponsorship is a very diffuse and therefore the concept needs to be investigated. Due to the multitude of sponsorship and its impreciseness about its financial value, it is difficult to evaluate sponsorship for companies, especially when there is a difficulty in choosing a decent method for evaluation.

**Purpose** The purpose of this thesis is to investigate the concept of sponsorship, motives for sponsorship and evaluation of sponsorship according to the theory and give empirical examples of how these areas are being managed by companies.

**Method** On the basis of the purpose, a qualitative method was chosen with personal interview and telephone interviews as tools. The choice of method and tool was based on the demand for rich and deep information, since this was needed to solve the purpose. Volvo Event Management, SEB, Assa Abloy and Dj Juice were the sample of the thesis, and have all been involved in sponsoring of the Volvo Ocean Race.

**Results** The concept of sponsorship has no universal definition, though it is important that companies understand the concept. By stating some cornerstones of the definition it might help explaining the problem and the indistinctness with sponsorship. Sponsorship as a communication tool is unique and therefore makes it possible for companies to differentiate on the market, since the public is getting tired on traditional promotion. Additionally, there are numerous motives to use sponsorship, but exposure is one of the most common according to the participating companies in this study, closely followed by relations. Motives can further on be categorized in two different groups, internal and external, which simplify and give a better perspective of companies' motives. Finally, the study has shown that companies evaluate sponsorship using different theoretical tools, however, according to literature and theorists companies are not evaluating. Hence, a disagreement arises between the academic and the real world. In spite of the progression that has been made, there are still doubts concerning the trustworthiness surrounding the translation of exposure to a financial value, which contributes to that the value of sponsorship becomes more uncertain.

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion.....	2
1.3	Syfte.....	2
1.4	Disposition .....	3
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>4</b>
2.1	Metodansats .....	4
2.2	Val av Metodansats .....	4
2.3	Urval.....	5
2.4	Verktyg för Metodansats.....	5
2.4.1	Intervjustruktur .....	6
2.5	Design av Intervjuguide .....	7
2.6	Litteraturstudier och Övriga Studier .....	8
2.7	Metod för Analys.....	8
2.8	Validitet och Reliabilitet.....	9
2.9	Begränsningar av Vald Metod .....	9
<b>3</b>	<b>Referensram.....</b>	<b>11</b>
3.1	Sponsring som Mångfacetterat Begrepp.....	11
3.1.1	Definitioner .....	11
3.2	Sponsringens Utveckling .....	12
3.2.1	Sponsringens Framtid.....	13
3.3	Fördelar med Sponsring .....	13
3.4	Nackdelar med Sponsring .....	14
3.5	Val av Sponsringsobjekt .....	15
3.6	Mål och Motiv för Sponsring .....	16
3.6.1	Exponering .....	16
3.6.2	Externa Relationer .....	17
3.6.3	Interna Relationer.....	17
3.6.4	Good Corporate Citizen .....	17
3.6.5	Imageuppbyggnad .....	18
3.6.6	Konkurrensfördelar.....	18
3.7	Utvärdering av Sponsring .....	19
3.7.1	Ökat Behov av Utvärdering.....	19
3.7.2	Varför Företag inte Utvärderar.....	19
3.7.3	Utvärderingsmetoder av Sponsring .....	20
3.7.4	Genomförandet av Utvärdering.....	23
3.7.5	Tidpunkt för Utvärdering.....	23
3.7.6	Utfall av Utvärdering.....	23
3.8	Sammanfattning.....	24
<b>4</b>	<b>Empiri .....</b>	<b>25</b>
4.1	Volvo och Volvo Ocean Race .....	25
4.1.1	Whitbread Round the World Race Blir Volvo Ocean Race .....	25
4.1.2	Sponsring som Begrepp och Kommunikationsverktyg .....	26
4.1.3	Motiv.....	26

4.1.4	Utvärdering.....	27
4.1.5	Utfall av Utvärdering av Volvo Ocean Race .....	28
4.1.6	Utfall av Utvärdering av Syndikaten.....	28
4.2	Skandinaviska Enskilda Bank (SEB) .....	30
4.2.1	Företagspresentation .....	30
4.2.2	Sponsring .....	30
4.2.3	Volvo Ocean Race som Sponsringsobjekt .....	31
4.2.4	Motiv.....	31
4.2.5	Utvärdering.....	31
4.2.6	Utfall av Utvärdering.....	32
4.3	Assa Abloy .....	32
4.3.1	Företagspresentation .....	33
4.3.2	Sponsring .....	33
4.3.3	Volvo Ocean Race som Sponsringsobjekt .....	33
4.3.4	Motiv.....	34
4.3.5	Utvärdering.....	34
4.3.6	Utfall av Utvärdering.....	35
4.4	Djuice .....	35
4.4.1	Företagspresentation .....	35
4.4.2	Sponsring .....	35
4.4.3	Volvo Ocean Race som Sponsringsobjekt .....	36
4.4.4	Motiv.....	36
4.4.5	Utvärdering.....	36
4.4.6	Utfall av Utvärdering.....	37
<b>5</b>	<b>Analys.....</b>	<b>38</b>
5.1	Sponsring som Begrepp .....	38
5.1.1	Definitioner av Sponsring.....	38
5.1.2	Sponsring som Kommunikationsverktyg.....	39
5.2	Motiv till Sponsring.....	40
5.3	Utvärdering .....	43
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>Slutdiskussion .....</b>	<b>49</b>
7.1	Egna Reflektioner .....	49
7.2	Rekommendationer för Framtida Studier .....	50
7.3	Tack .....	50
	<b>Referenslista.....</b>	<b>52</b>

## **Figurer**

Figur 1-1 Disposition av uppsatsen .....	3
Figur 3-1 Generell fördelning av sponsring i världen (Grönkvist, 1999) .....	12
Figur 4-1 Associerande attribut till kappseglingstävling (Volvo Event Management) .....	26
Figur 4-2 Kännedom om syndikaten (Volvo Event Management).....	29
Figur 4-3 Syndikatens Mediavärde (Volvo Event Management) .....	29

## **Bilagor**

Bilaga 1 - Intervjuguide SEB, Assa Abloy, Dj Juice.....	55
Bilaga 2 - Intervjuguide Volvo Event Management.....	56
Bilaga 3 - Beskrivning av Volvo Ocean Race .....	57

# 1 Inledning

---

*I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens bakgrund, problemdiskussion, syftet samt en disposition över uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

Förändringar på marknaden och i marknadsförarens uppfattning om konkurrenssituationen gör att förutsättningarna för olika företag att lyckas med sin marknadsföring förändras kontinuerligt (Lindberg-Repo, 2001). Den ständiga utvecklingen världen över samt det enorma mediebruset som uppstått på senare tid driver marknadsförare till att hitta alternativ till traditionell reklam för att kunna nå ut till sina kunder (Grönkvist, 2000, Quester & Farrelly, 1998).

Ett av de alternativa verktygen som företag använder för att nå ut till sina kunder är sponsring. Enligt Institutet för Reklam och Media (IRM) har svenska företags utgifter på reklam inom områdena TV och dagspress ungefär varit samma de senaste sex åren samtidigt som utgifterna på mer relationsskapande medier såsom sponsring har fördubblats ([www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)). Detta är något som stöds av att sponsring inom sport och andra evenemang är ett av de snabbast växande verktygen för att kommunicera med sin målgrupp enligt Roy och Cornwell (2003).

Motiv till att sponsra är bland annat att verktyget har en fördel i att skapa relationer med kunder genom att sponsorn kan utnyttja till exempel en evenemangsplats som en kommunikationsplats och etablera en nära kontakt på deras hemmaplan (Keller, 1998, Roos & Algotsson, 1996).

*Ett företag kan åka snålskjuts rakt in i kundens skalle genom att använda rätt sponsringsobjekt. (Johansson ur Grönkvist, 1999, s. 49)*

Sponsring som verktyg inom marknads- och kommunikationsmix har ytterligare motiv. Det vanligast förekommande motivet till att företag sponsrar är möjligheten till exponering (Grönkvist, 1999, Roos & Algotsson, 1996, Schmader & Jackson, 1997, Clark, 1996). Ett företags motiv kan också vara att genom sponsring som planerad kommunikationsinsats, förstärka sin image (Grönkvist, 2000). Ett företags motiv ligger ofta till grund för hur sponsringsarbetet planeras, genomförs och utvärderas (P. Viklund, personlig kommunikation, 2005-03-15).

Sponsringsprocessen kan delas upp i tre övergripande faser; *förarbete, genomförande och utvärdering*. Enligt Grönkvist (1999) sätts mest resurser på själva genomförandet på grund av att företag har ett större intresse i det. Sponsorer anser själva förarbetet som nödvändigt, men Grönkvist (1999) menar att många företag slarvar allt för ofta inom den fasen. Dock är det sista momentet, utvärdering, det som visats sig mest ignorerat i processen (Skinner & Rukavina, 2003, Grönkvist, 1999). Utvärderingar är fortfarande sällsynt och kan bero på flera orsaker. Det kräver resurser i form av tid, arbete och pengar. Kompetensen som krävs för att utföra utvärderingen existerar inte alltid inom företag utan måste i så fall konsulteras och en sådan kostnad är inte alltid inräknad i budgeten. Istället prioriteras inte utvärderingen eftersom det inte längre



blir ekonomiskt försvarbart (Grönkvist, 1999). Att fokusera på framtiden och förbise tidigare händelser verkar vara att föredra för vissa sponsorer. Ett stort problem existerar alltså inom sponsring. Inom marknadsföring talar man om att hälften av satsat kapital inte gör någon nytta, detsamma gäller för sponsring (Grönkvist, 1985). Då sponsring blivit allt mer utbrett som verktyg inom marknadsföring samt att kravet på att rättfärdiga sina marknadsföringsåtgärder har ökat (Skinner & Rukavina, 2003, Stotlar, 2001), torde ett större intresse föreligga för att utvärdera vilken hälft av pengarna som gör nytta. Dessvärre finns det inte någon universal metod inom sponsring för företag att använda vid utvärdering (P. Viklund, personlig kommunikation, 2005-03-15).

### 1.2 Problemdiskussion

Eftersom sponsring expanderat under 2000-talet så har betydelsen av verktyget ökat men ett problem är att samtidigt har utvärderingen av verktyget fallit i glömska och det är först på senare år som företag insett att även sponsring måste utvärderas (Skinner & Rukavina, 2003). Ytterligare problem med detta är dock att begreppet sponsring tolkas olika av företag samtidigt som motiven till sponsring skiljer sig mellan företag (P. Viklund, personlig kommunikation, 2005-03-15), vilket lett till att sponsring blivit ett mångfacetterat begrepp som behöver utredas.

Ett ytterligare problem är att på grund av sponsringens mångfald och oklarheter kring dess finansiella värde är sponsring relativt svårt att utvärdera. Hur ska ett företag exempelvis utvärdera vad sponsring av en kappseglingsbåt i en världsomsegling leder till? Svårigheterna är många, framförallt när det gäller vilken metod som ska användas och vilka metoder som finns tillgängliga för företag vilket gör sponsring som kommunikationsverktyg väldigt intressant att undersöka. Denna problematik har lett fram till följande frågor:

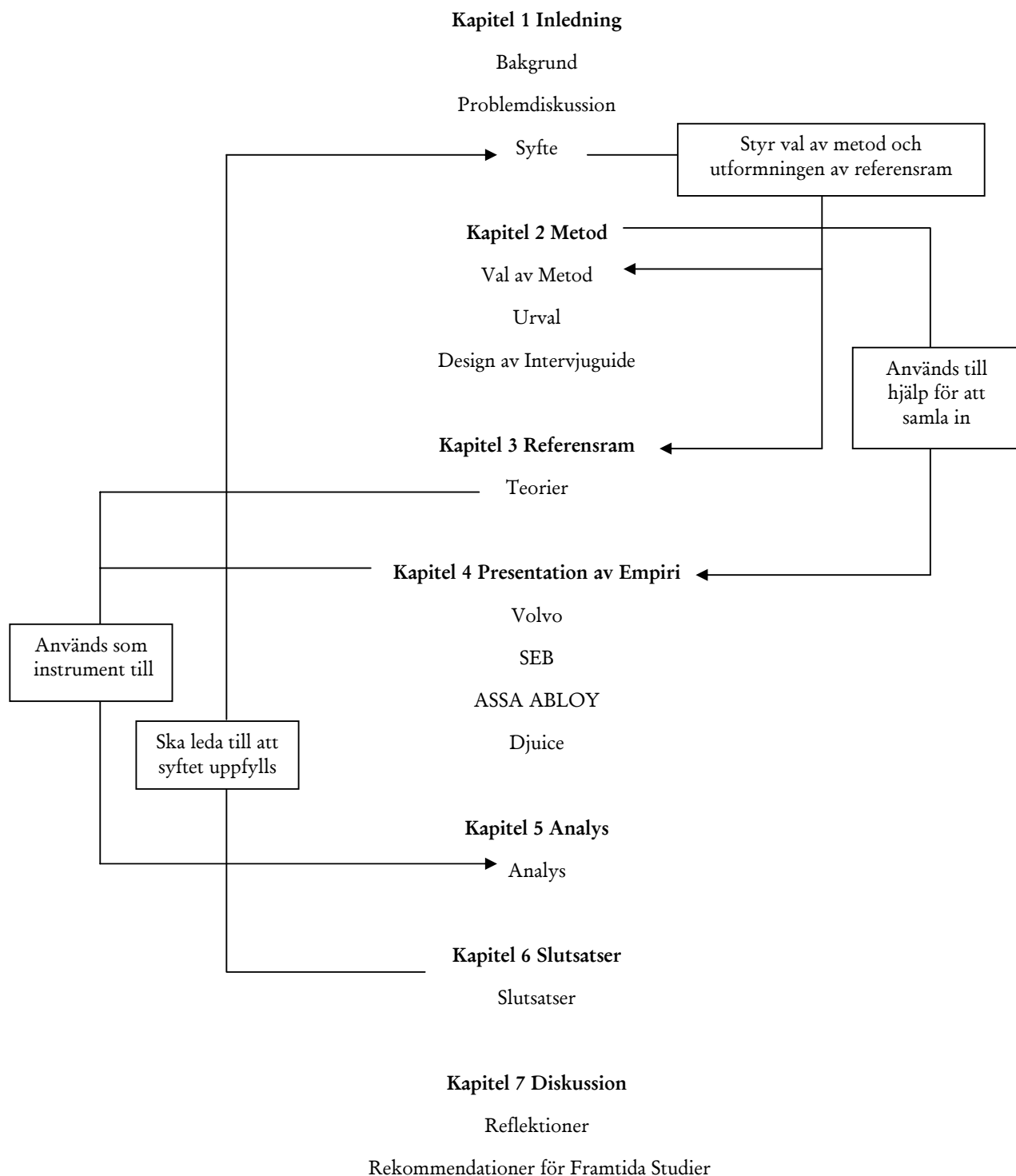
- Hur definierar företag sponsring och hur ser de på sponsring som kommunikationsverktyg inom marknadsföring?
- Vilka motiv har företag som sponsrar?
- Utvärderar företag sina sponsringsinsatser och i sådana fall, vilka metoder används?
- Ligger motiven för sponsringen till grund för hur själva utvärderingen görs?
- Går det att översätta utfallet av utvärdering till finansiella termer och gör företag det?
- Är teorierna som kopplas till utvärdering av sponsring försvarbara?

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utreda begreppet sponsring, motiv till sponsring och utvärdering av sponsring enligt teorin samt ge exempel på hur dessa områden hantearas av företag i praktiken.

## 1.4 Disposition

För att ge läsaren en enkel bild av uppsatsen har vi nedan gjort en simplificerad modell över dispositionen av uppsatsen.



Figur 1-1 Disposition av uppsatsen

## 2 Metod

---

*I detta kapitel presenteras vilken metod som använts för att lösa syftet med uppsatsen. Kapitel innehåller metodansats, val av metodansats, urval, intervju som verktyg, design av intervjuguide, litteraturstudier och övriga studier, datainsamlingsprocessen, analys, två typer av mätfel och begränsningar av vald metodansats.*

---

### 2.1 Metodansats

Undersökningsmetoden är ett redskap för att möjliggöra de mål som varje individ har med sin studie. Det är därför viktigt att införskaffa sig tillräcklig kunskap för att lyckas med detta. Däremot är det viktigt att förstå att bara för att en lämplig metod har valts så innebär det inte alltid att bra undersökningsutfall garanteras. Metod är en nödvändig, men inte tillräcklig förutsättning för att genomföra ett lyckat undersökningsarbete (Holme & Solvang, 1997). Metoden är således ett verktyg för att finna lösningen på problem och för att komma fram till ny kunskap (Lekvall & Wahlbin, 2001).

### 2.2 Val av Metodansats

Utifrån syftet med uppsatsen som var *att utreda begreppet sponsring, motiv till sponsring och utvärdering av sponsring enligt teorin samt ge exempel på hur dessa områden hanteras av företag i praktiken* fördes en diskussion om vilken metodansats som var lämpligast att använda.

De två typer av metodansats som finns tillgängliga är, *kvantitativ* och *kvalitativ* ansats (Lekvall & Wahlbin, 2001). En kvantitativ metod används ofta för att mäta statistiskt signifikanta skillnader och på så sätt kunna generalisera medan en kvalitativ metod kan användas för att undersöka attityder, känslor och motivationer bland respondenter (McDaniels & Gates, 2005).

Holme och Solvang (1997) menar att den kvalitativa undersökningen är mindre formaliserad än den kvantitativa och ger därför en djupare förståelse av den undersökta problemställningen. En djupare förståelse och möjligheten att tolka uppfattningar kring ett ämne är kärnan i en kvalitativ undersökning menar Patel och Davidson (2003). Den kvalitativa undersökningen går med andra ord djupare in på det problemområde som ska undersökas i ett försök att öka förståelsen kring ämnet och insamlingsmetoden för detta är oftast öppna frågor, vilket innebär att objektet kan tillföra mer beskrivande information än i en enkät som är ett vanligt verktyg vid kvantitativa undersökningar (McDaniels & Gates, 2005, Hartman, 1998 & Holme & Solvang, 1997).

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001) genomförs många kvalitativa undersökningar i form av intervjuer, vilka enligt Cantzler (1991) ofta är karakteriserade av ett mindre urval där speciellt intressanta undersökningsobjekt väljs ut. På grund av dessa faktorer är en kvalitativ undersökning lämplig vid studier om varför ett fenomen sker. Motsatsen är att studera hur ofta det sker och då är i istället en kvantitativ undersök-

ning att föredra (Hussey och Hussey 1997). Vidare menar Taylor och Bogdan (1984) att en kvalitativ undersökning ej syftar till att undersöka en statistisk sanning utan snarare att skapa en detaljerad förståelse för vad som studerats.

I enlighet med Holme och Solvang (1997), McDaniels och Gates (2005), Taylor och Bogdan (1984) och Hartman (1998) föll valet av metod på en kvalitativ undersökning eftersom djupgående information kunde erhållas genom en sådan studie. Ytterligare en anledning var att informationen skulle vara av djup karaktär för att kunna få en förståelse av hur problematik kring vårt syfte behandlas i praktiken av företaget.

### 2.3 Urval

Till följd av syftet med uppsatsen efterfrågades företag som varit delaktiga i sponsringssatsningar. Genom en personlig kontakt uppstod det en möjlighet att träffa Anders Löfgren som arbetar som Commercial Director på Volvo Event Management vilka är inblandade i Volvo Ocean Race, ett av världens största sponsringsevenemang inom sport (se bilaga för mer utförlig information om Volvo Ocean Race). Han var väldigt tillmötesgående och var positiv till ett användande av Volvo Ocean Race som praktiskt exempel i uppsatsen. Dessutom kunde, med Anders Löfgrens hjälp, kontakt tas med ansvariga på skandinaviska företag som medverkat som sponsorer av kappseglingssbåtar i Volvo Ocean Race 2001-2002. Med en kvalitativ undersökning genomfördes en personlig intervju med Anders Löfgren samt telefonintervjuer med representanter för de skandinaviska företagen. Nedan presenteras de utvalda företagen tillsammans med representanterna som deltagit i intervjuerna

- SEB – Skandinaviska Enskilda Bank. Katarina Regårdh, PR och informationsansvarig och David Schill, projektledare för sponsring
- ASSA Abloy – Ledare inom lås och säkerhetslösningar. Anna-Karin Lindberg, kommunikation och marknadsföring.
- Dj Juice – Mobiloperatör inom Telenor Mobile Sverige. Anna af Klercher, marknadsansvarig.

På grund av begränsningar i tid och kostnader under arbetet med denna studie var det viktigt att intervjua respondenter som hade den information som söktes men samtidigt var det givetvis viktigt att dessa personer hade den kunskap som efterfrågades så att syftet med uppsatsen kunde uppfyllas. Därför koncentrerades urvalet till personer som aktivt arbetade med sponsring under Volvo Ocean Race 2001-2002. Detta gjordes för att höja effektiviteten på intervjuerna (Lekvall & Wahlbin, 1987, Svensson & Starrin, 2000). Med effektivitet menas att rätt information kunde erhållas direkt.

### 2.4 Verktyg för Metodansats

Efter att val av metodansats och företag var gjorda, påbörjades arbetet med att intervjua representanterna för företagen. Det finns två sorters intervjuformer; *personlig intervju* och *telefonintervju*. Den personliga intervjun har enligt Lekvall och Wahlbin (1993) en betydande fördel genom att den har obegränsade möjligheter vid valet av frågeställningar samt att det är lättare att motivera respondenten att svara utförligt. Ytterligare en fördel är att det också finns obegränsad möjlighet att ställa följdfrågor

som kan bidra till mer information från respondenterna, eftersom man genom följdfrågor kan leda tillbaka respondenterna till fokus (Malhotra & Birks 2003). Vidare framkallar också en personlig intervju en mer informell atmosfär och kan därför framkalla djupare och mer personliga svar på frågorna enligt McDaniels och Gates (2005).

Som tidigare nämnts inleddes intervjuarbetet med en intervju av Anders Löfgren på Volvo Event Management. Tanken med denna intervju var att den skulle bidra till att bygga upp en helhet om Volvo Ocean Race som evenemang och samtidigt ge information om Volvo:s sponsringssatsning av Volvo Ocean Race. Denna intervju skulle dock också bygga upp bakgrund och kunskap till intervjuerna med de tre andra skandinaviska sponsorerna. Utifrån syftet med denna intervju och den viktiga betydelsen av informationen samt de fördelar med personlig intervju som nämnts ovan valdes just denna intervjuform.

För de tre övriga företagen kunde dock inte personliga intervjuer genomföras på grund av tid- och kostnadsskäl. Valet för dessa tre företag blev istället telefonintervjuer vilket Arksey och Knight (1999) menar är likvärdiga med personliga intervjuer när mer känsliga frågor ställs och är således en intervjuform som ofta är att föredra vid intervjuer av flera företag eftersom olika resurser som tid och pengar kan sparas. En ytterligare fördel med telefonintervjuer enligt Silverman (2001) är att respondenten lättare kan känna sig trygg och bekväm då de som ringer för intervjuer underförstått är mer förberedda och därmed mer ledande och strukturerade.

### 2.4.1 Intervjustruktur

Enligt Lekvall och Wahlbin (1993) finns det två typer av struktur på intervjuer. Den första är den *strukturerade* intervjun där intervjuaren följer ett frågeformulär och ställer identiska frågor till varje respondent. Den andra typen är *ostrukturerad* och genomförs mer som en diskussion över bredare områden. Vid ostrukturerade intervjuer är det vanligt att intervjuaren använder sig av en intervjuguide med ett antal breda frågor samtidigt som ostrukturerade intervjuer lämpar sig bättre vid kvalitativa undersökningar för att möjliggöra en mer djupgående undersökning (Arksey & Knight, 1999). Ytterligare en fördel med denna form av intervju är att den inte styr och begränsar respondentens svar vilket ytterligare möjliggör djupare diskussioner (Svensson & Starrin, 2000). För att kunna uppfylla syftet med denna uppsats krävdes det som tidigare nämnts djupgående information men samtidigt behövdes det upprättas ett frågeformulär för att hålla respondenten inom området för studien. Denna problematik gjorde att en kombination av de två intervjuformerna användes, en så kallad *semistrukturerad* intervjuform (Jacobsen, 1993). Denna intervjuform tillåter både en öppen diskussion med breda frågor samtidigt som intervjuerna följer en utarbetad struktur (Jacobsen, 1993).

För den personliga intervjun med Anders Löfgren på Volvo Event Management, användes således en *semistrukturerad* intervjustruktur, men med betoning på öppna och breda frågor och likaså för telefonintervjuerna med Assa Abloy, SEB och Djuice.

Vidare användes en mer standardiserad form av intervjuguide vid telefonintervjuerna, vilket innebar att samma frågor ställdes till alla respondenterna för de olika företagen. Anledningen till detta var att information som erhöles vid intervjuerna skulle vara lättare att jämföra mot varandra (Svensson & Starrin, 2000). Den personliga intervjun med Anders Löfgren var också den standardiserad mot de övriga intervjuerna, men denna intervjuguide innehöll också frågor om evenemanget i helhet.

### 2.5 Design av Intervjuguide

För att konstruera en korrekt intervjuguide följdes några enkla steg utvecklade av McDaniels och Gates (2005).

Först bestämdes vilken form av frågor som skulle användas. Eftersom val av metod inkluderade personliga intervjuer och telefonintervjuer, så användes endast öppna frågor, vars motiv tidigare förklarats.

Vid konstruktionen av frågorna var utgångspunkten syftet och problemdiskussionen för uppsatsen. Eftersom en del av syftet var att jämföra teorier mot verklighet krävdes en förankring av frågorna utifrån teorier vilket innebar att en genomgående studie av litteraturen genomfördes innan frågorna utformades. Frågorna har således uppkommit ur en kombination av problemdiskussionen och den referensram som utarbetades. Sedermera undersöktes också utformningen av frågorna. Redogörelser gjordes över språkets klarhet (ovanliga uttryck och slang undveks för att inte missleda de svarande). På så sätt ökade trovärdigheten av svaren (McDaniels & Gates, 2005).

Därefter placerades frågorna i en ordning som skulle ge maximal information på varje fråga. Detta gjordes enligt McDaniels och Gates (2005) som menar att en intervju ska börja med frågor som fångar de svarandes intresse i form av generella och enkla frågor. Därefter följer de frågor som behöver mest arbete för att sedan avsluta intervjun med de mest känsliga frågorna.

Följdfrågor användes också för att uppmuntra respondenten att ge mer utförliga och djupgående svar i enlighet med Svensson & Starrin (2000).

Innan intervjuerna ägde rum, så granskades och utvärderades intervjuguiden genom att undersöka om alla frågor var nödvändiga, om de var för många och om de skulle ge den informationen som söktes. Sedan skickades intervjuguiden ut till företagen via e-post (dock ej till Djuice på grund av deras tidsbrist), så att de svarande hade möjlighet att läsa på och förstå vad som efterfrågades hos dem. Anledningen till att frågorna gavs till respondenterna i förväg var att deras sponsringssatsning ägde rum för tre år sedan vilket innebar att det krävdes efterforskning från deras sida för att kunna svara tillfredställande på frågorna. Ett annat skäl var dessutom att detta ökade trovärdigheten på svaren som gavs, eftersom de inte behövde överraskas av frågor som de inte skulle vara beredda på vilket även är i enlighet med Svensson och Starrin (2000).

De fullständiga intervjuguiderna till de olika företagen återfinns som bilaga i slutet av uppsatsen.

## 2.6 Litteraturstudier och Övriga Studier

Litteraturstudier har i stor utsträckning gjorts för att skapa förståelse och kunskap för ämnet samt för att kunna konstruera en trovärdig referensram. Främst har litteratur om sponsring och metodlitteratur använts och utgjort grunden för referensramen och metoden. Litteraturen har främst hämtats från Jönköpings Högskolebibliotek, men litteratur har även hämtats från Högskolan i Halmstad på grund av bristen på bra litteratur kring sponsring i Jönköping. För att komplettera litteraturen har ytterligare information erhållits via e-post med Peter Wiklund, sponsrings och evenemangskonstult på Temo, ett av Sveriges största marknadsundersökningsföretag.

Utöver litteratursökning så har även artikelsök i databaser gjorts. De databaser som främst använts var ABI/Inform Global och Emerald Fulltext. Sökord i dessa databaser var främst sponsring/sponsorship och utvärdering/evaluation samt evenemangs sponsring/event sponsorship.

Även Internet har varit en källa för information till bakgrundsfakta om de företag som varit delaktiga i studien.

Slutligen har även studier gjorts av utlämnat företagsmaterial från Volvo Event Management i form av sekundärdata. Detta material användes i kombination med data insamlad vid intervjuer för att öka trovärdigheten i empirin.

## 2.7 Metod för Analys

Att analysera kvalitativ data är en process som i huvudsak går ut på att samla in, strukturera och analysera erhållen data (Marshall & Rossman, 1999). Denna del var en tidskrävande process och krävde mycket bearbetning innan det empiriska stycket kunde skapas eftersom en hög trovärdighet eftersträvades. En hög trovärdighet är nödvändig för att kunna göra trovärdiga tolkningar, jämförelser och dra slutsatser (McDaniels & Gates, 2005).

Arbetet med att analysera den insamlade kvalitativa data började med att organisera och omvandla inspelat material från intervjuerna till skriftlig form. Inga egna idéer och tankar tillfördes dessa dokument. Vidare undersöktes det om material från intervjuerna hade rätt referenser innan empiriska data delades in enligt referensramens struktur (Hussey & Hussey, 1997, Marshall & Ross, 1999). Parallellt med denna process gjordes anteckningar av uppkomna idéer och tankar. Detta gjordes för att underlätta bearbetningen av analysen i uppsatsen. Utifrån indelningen av empirisk data enligt referensramens struktur, konfronterades teorierna med empirin vilket bidrog till analysdiskussion i linje med Hussey och Hussey (1997). Enligt Lundahl och Skärvad (1999) skall man alltid försöka hitta samband mellan teori och empiri i analysdiskussionen. Därför följer analyskapitlet samma struktur som referensramen och empirisk data för att göra det så övergripligt och logiskt som möjligt och på så sätt analyserades syftets olika områden bit för bit för att förstärka sambanden.

## 2.8 Validitet och Reliabilitet

Enligt McDaniels och Gates (2005) är validitet och reliabilitet mycket viktiga begrepp när en undersökning genomförs, kvalitativ som kvantitativ, då dessa avgör trovärdigheten i de resultat som nås.

Validitet i en undersökning innebär att man verkligen mäter det som avses att mätas och ingenting annat (McDaniels & Gates, 2005). I detta fall gällde det framförallt att intervjuguiden var utformad på ett sätt som verkligen frågade efter den information som efterfrågades. Detta innebar att om frågeställningarna inte följde mallen för konstruktionen av intervjuguide fanns möjligheten att de svarande inte svarade på vad som efterfrågades.

Reliabilitet är mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. En mätning, som är fullständigt trovärdig, har inga slumpmässiga fel. Problem kan uppstå genom att förståelsen för insamlad data kan misstolkas vilket kan leda till missförstånd samt att fel slutsatser dras utifrån olika uttalanden. Det räcker inte med att gå igenom erhållna primär data flera gånger, eftersom även den mest utbildade bearbetare av primär data kan få fel uppfattningar om vissa uttalanden eller områden. För att säga att en bearbetad intervju är tillförlitlig så ska den alltså uppnå likartade utfall som när samma intervjuguide används vid upprepade tillfällen och för att uppnå validitet bör man oberoende av mätmetod komma fram till liknande resultat (McDaniels & Gates, 2005, Svensson & Starrin, 2000).

För att säkerställa om undersökningen håller en god nivå av validitet och reliabilitet, bör man systematiskt under studien gå igenom tänkbara felkällor enligt McDaniels och Gates (2005). Detta gjordes kontinuerligt i hela studiens empiriska process, för att erhålla en så hög trovärdighet som möjligt.

## 2.9 Begränsningar av Vald Metod

Trots metoden som valts, så finns det kritiska aspekter som kan minska trovärdigheten i studien, inte minst på grund av undersökningsmetoden. Det finns för- och nackdelar med alla metoder och här beskrivs några av nackdelarna som kan ha påverkat utfallet. En av svårigheterna ligger i att avgöra om urvalet är tillräckligt stort för att kunna jämföra teorier med praktiken generellt och därför är det svårt att veta om rätt urval gjordes (McDaniels & Gates, 2005).

Valet av tillvägagångssätt i den kvalitativa metoden har även sina brister. För att nämna några exempel som berör studien så kräver personliga intervjuer kunskap och erfarenhet i stor grad av dem som intervjuar för att de ska kunna ha möjlighet att ställa rätt frågor och koda svaren systematiskt rätt, för att vidare kunna dra paralleller enligt McDaniels och Gates (2005). Vidare stärker Trost (1997) att telefonintervjuer ej är lämpade för djupare frågeställningar på grund av att intervjuer av detta slag vanligen är strukturerade och kan på så sätt inte åstadkomma vad som söks, vilket även bekräftas av McDaniels och Gates (2005) studier. Vidare argumenterar McDaniels och Gates (2005) att via telefonintervjuer försvåras möjligheten att göra olika bedömningar och utvärderingar som kan göras vid personliga intervjuer, som till exempel utvär-



## Metod

dering av omgivning, andra tecken på status och arbetsmiljö även om detta kanske inte hade haft någon avgörande betydelse för studiens utfall. Slutligen kan telefonintervjuer även begränsa kvantiteten av information som kan fås genom telefonintervjuer. Respondenternas tålamod är ofta mindre över telefon, vilket bidrar till att intervjuerna blir kortare (McDaniels & Gates, 2005, Lavrakas, 1993).

### 3 Referensram

---

*För att ge läsaren en förståelse för sponsring och vad det innebär så behövs kunskap om området sponsring. I detta kapitel kommer begreppet sponsring och dess utveckling samt dess fördelar och nackdelar att presenteras. Teorier kring motiv med sponsring och utvärdering av sponsring kommer även att beskrivas.*

---

#### 3.1 Sponsring som Mångfacetterat Begrepp

Sponsring som begrepp har länge varit diffust och det är svårt att ange en klar beskrivning av sponsring beroende på ständiga förändringar världen över. Generellt kan sponsring ses som en affärsöverenskommelse mellan två parter som bygger på prestationer och motprestationer. Den ena parten är sponsorn och den andra är den sponsrade (Roos & Algotsson, 1996). Sponsorn är oftast ett företag medan den sponsrade kan variera och exempel på sponsrade parter är idrottsorganisationer, enskilda personer och kulturinstitutioner (Grönkvist, 1985, Clark, 1996).

Sponsring har dock fler sidor än dessa. Roos & Algotsson (1996) hävdar att sponsring täcker över så många områden att det kan i princip vara vad sponsorn gör det till. Denna beskrivning kan tyckas vara för bred men sponsring är definitivt ett mångfacetterat begrepp då sponsring kan förekomma på många olika områden och nivåer. Roos & Algotsson (1996) menar att sponsring bland annat kan förekomma via arena- och dräktreklam, sponsring av evenemang, TV-sponsring, radiosponsring och produktplacering. Turner (1989) menar att det går att sponsra alltifrån musikfestivaler till aktiviteter som gyttejebrottning.

Sponsring av ett evenemang är en av de vanligaste sponsringsformerna (Roy & Cornwell, 2003) och denna sponsringsform existerar även den på olika nivåer. Arrangören av ett evenemang söker företag som kan sponsra olika aktiviteter för att det ska kunna genomföras. Catering, renhållning, säkerhet, försäkring, transporter och byggnation är exempel på sådana aktiviteter (Grönkvist, 1999).

##### 3.1.1 Definitioner

På grund av den breda användningen av sponsring finns det många definitioner av begreppet. En sådan vedertagen definition av sponsring följer nedan;

*Enligt Clark (1996, s.3) är sponsring ett kommersiellt samarbete mellan likvärda och aktiva parter som frivilligt väljer varandra. Den säljande parten (till exempel person, lag, grupp, organisation eller evenemang inom idrott, kultur med mera) ställer mot ersättning sin goodwill till köparens förfogande för att – i avtalade former – användas i planerande kommunikationsåtgärder för att nå bestämda (externa och/eller interna) reklam-, PR-, sälj- eller informationsmål.*

Denna definition är relevant då inte endast försäljningsmål tas upp utan även mjuka mål, såsom image- och relationsbyggande mål, är inkluderade som kriterier för sponsring. Vad denna definition saknar är dock vikten av utvärdering (Roos & Algotsson, 1996), därför är även nedanstående definition av relevans;

*Sponsring är en affärsmässig metod för kommunikation och marknadsföring som på kort och lång sikt syftar till ökad försäljning för sponsorn. Sponsringen ska gagna alla inblandade parter och ge ett resultat som kan mätas och jämföras med på förhand uppsatta mål (Roos & Algotsson, 1996, s.16).*

### 3.2 Sponsringens Utveckling

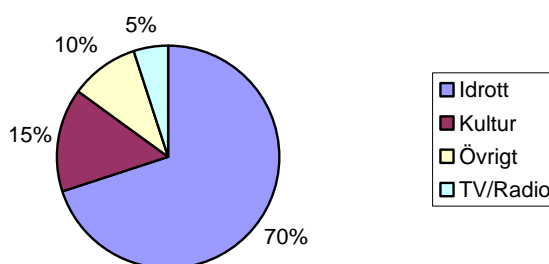
Enligt Skinner och Rukavina (2003) har sponsring funnits sedan mer än 2000 år tillbaka. De menar att även om sponsring har tagit sig olika uttryck under utvecklingen, så har sponsring i olika former alltid varit befintlig. Emellertid fick inte sponsring sitt riktiga genomslag i världen förrän 1984 i samband med OS i Los Angeles. Detta OS fick få statliga bidrag och var därför i farozonen av att inte kunna genomföras. Problemet löstes genom att sälja sponsringsplatser. Detta var en stor milstolpe inom sponsringens historia eftersom det ledde till en dramatisk ökning av sponsring i USA och därefter i resten av världen (Skinner & Rukavina, 2003).

I tämligen modern och kommersiell mening, så har sponsring funnits i Sverige sedan tidigt 70-tal (Clark, 1996). Riksidrottsstyrelsens undersökning som gjordes 1974 öppnade potentialen för idrottsponsringens utbredning då resultatet av undersökningen visade att idrotten inte skulle klara sig utan stöd från näringslivet. Sedan 1980 har idrottsponsringen professionaliserats i Sverige (Roos & Algotsson, 1996). Vålgörenhet på elitnivå är idag ett passerat stadium, och företag agerar affärsmässigt och ställer krav på motprestationer (Grönkvist, 1999, Gwinner, 1997).

Med åren har nya områden inom sponsring utvecklats och tagit nya yttanden. Däribland att nämna är miljöprojekt, humanitär och social sponsring, sponsring av forskning och undervisning, festivaler, arenor och TV-/radioprogram (Clark, 1996).

Enligt Clark (1996) och Grönkvist (1999) så är fördelningen på vad företag generellt sponsrar i världen enligt följande:

**Fördelning av sponsringsområden**



Figur 3-1 Generell fördelning av sponsring i världen (Grönkvist, 1999)

Naturligtvis skiftar fördelningen en aning beroende på marknad och land, men det vanligaste sponsringsobjektet har varit och är fortfarande idrott (Roos & Algotsson, 1996).

Enligt institutet för reklam och mediastatistik så investerades 2003 drygt tre miljarder SEK på sponsring i Sverige vilket är en ökning på cirka åtta procent från 2002. Av de totala reklamaktiviteterna 2003 så utgjorde sponsring cirka sex procent (www.irm-media.se). Den schweiziska sponsringsexperten, Hans-Willy Brockers, menar att sponsring har ökat på grund av *advertising overkill* (Grönkvist, 2000, s. 40). Undersökningar visar att allmänheten träffas av drygt 3000 budskap från media varje dygn jämfört med 200 stycken för 20 år sen. Detta mediabus har tvingat företag att söka nya metoder för att kunna sända budskap till sina målgrupper med motiveringen; *Om ingen hör dig, spelar det ingen roll vad du säger* (Grönkvist, 2000, s. 116), och sponsring har kommit att bli en av dessa metoder.

Konkurrensen och det ökande nischänkandet har även tvingat företag att söka nya vägar för att uppnå uppmärksamhet och företag har insett att sponsring är en av de vägarna (Grönkvist, 2000). Samtidigt har det blivit allt viktigare att kommunicera med hela företagets omgivning och ett bra sätt att åstadkomma detta är genom olika sponsringsformer (Roos & Algotsson, 1996). Detta stöds av Roy och Cornwell (2003) som vidare menar att sponsring inom sport och andra evenemang är ett av det snabbast växande verktyget för att kommunicera med sin målgrupp.

### **3.2.1 Sponsringens Framtid**

Grönkvist (1999) diskuterar sponsringens frammarsch under 2000-talet och menar att sponsring kommer att fortsätta växa. Skäl till detta är att sponsring som verktyg inom marknadskommunikation omfattar vissa unika kvaliteter såsom imagebyggande. De främsta motiven idag som företag har till sponsring kommer att kvarstå och till och med växa sig starkare. En anledning är att sponsring professionaliseras allt mer och får därmed en alltmer given plats i företagets marknadsföring samt är sponsring även ett ekonomiskt fördelaktigt alternativ till andra medel i företagets marknadskommunikation. Företagens ökande intresse för interaktivitet bidrar också till att evenemangssponsring spås en ljus framtid (Grönkvist, 1999).

Ytterligare anledningar till sponsringens fortsatta frammarsch är att företagets motiv med sponsring har förändrats på senare år. Från att fokus främst har lagts på externa motiv som att påverka kunder, till att numera även fokusera på interna motiv. Att värna om humankapitalet inom företaget ses som allt viktigare och sponsring är ett instrument för det ändamålet. Ett tydligt exempel på att sponsring kan tillfredsställa interna motiv är det faktum att distansarbete breder ut sig som arbetssätt vilket skapar ett behov hos de anställda att träffas under andra omständigheter och sponsring kan erbjuda detta, särskilt i samband med evenemangssponsring (Grönkvist, 1999).

### **3.3 Fördelar med Sponsring**

Sponsring har en fördel genom att företag exempelvis kan utnyttja ett evenemang som en kommunikationsplats och etablera en nära kontakt med målgruppen på deras

hemmaplan (Keller, 1998, Roos & Algotsson, 1996, Parker, 1991, Schreiber, 1994). Därmed kännetecknas sponsring av tvåvägskommunikation istället för envägskommunikation som traditionell reklam gör genom att bara sända budskap mot målgruppen. Fördelen med sponsring då är att den involverar målgruppen på ett helt annat sätt (Grönkvist, 2000, Duncan, 2002). Sådan sponsring har också en fördel att som kommunikationsverktyg nå fram till en bred och varierad målgrupp. Allmänheten kan nås via TV medan anställda och VIP-kunder ofta får personliga inbjudningar till evenemanget, vilket bidrar till att företag kan nå hela målgruppen (Parker, 1991).

Sponsring kan vidare användas för att ge kunder en unik upplevelse och detta utnyttjar företag genom att försöka skapa ett band mellan kund och produkt. På det sättet kommer kunder alltid att relatera en produkt till en känsla som får dem att förhoppningsvis vilja använda produkten (Skinner & Rukavina, 2003). Fördelar med denna känsla är att den är universal. En känsla av lycka eller framgång som förknippas med en produkt/företag överskrider nationella gränser och begränsas inte av skillnader i kultur eller språk (Quester & Farrelly, 1998). Om kunder går steget längre och köper produkten, så har medvetandet av produkten lett till en efterfrågan på marknaden och på så sätt har sponsringen tjänat sitt syfte (Skinner & Rukavina, 2003).

Ytterligare en fördel med sponsring är att den inte genererar en överexponering som ordinarie reklam kan göra. Överexponering mot målgruppen innebär att budskapet presenteras för ofta och därmed tröttnar tittarna och de kan då få en negativ inställning till varumärket (Grönkvist, 2000). Sponsring motverkar detta genom att inget köpmotiv förmedlas, utan endast en företagslogotyp exponeras och tittare tenderar att inte tröttna lika fort på endast en exponering av en företagslogga som de gör av ett reklambudskap (Roos & Algotsson, 1996).

Undersökningar gjorda i Danmark visar att sponsring kan eskalera uppmärksamheten kring ett företags övriga marknadsföring. Fördelen med detta är att målgruppens preferenser för företagets produkter och tjänster ökar. Konsumenter resonerar att om ett företag stödjer dess intressen så blir de mer benägna att välja det företagets produkter/tjänster (Roos & Algotsson, 1996). Detta stöds också av Quester och Farrelly (1998) som menar att konsumenter lättare kan acceptera budskap som kommuniceras genom sponsring då dessa är förknippade till företag som ställer upp för exempelvis en duktig idrottares utveckling.

### 3.4 Nackdelar med Sponsring

Trots de stora fördelarna med sponsring är det inte att rekommendera att använda sponsring i alla situationer. Clark (1996) hävdar att sponsring inte bör användas när företaget genom ett annat mer prisvärt kommunikationsverktyg kan uppmärksammas bland målgruppen. Vidare har det också skett en kraftig ökning av användandet av olika marknadsföringsåtgärder som tidigare nämndes i inledningen och detta gäller även sponsring (Grönkvist, 2000). På grund av denna ökning har det blivit svårare för företag att kommunicera sitt budskap genom detta verktyg, vilket har generat en nackdel, nämligen att det blivit svårt för företag att differentiera sitt budskap genom sponsring eftersom allmänheten blir träffad av så många budskap samtidigt (Wragg, 1994). Den största nackdelen med sponsring är dock att det inte går att kommunicera

något konkret säljbudskap vilket det exempelvis går att göra med ordinarie reklam (Grönkvist, 2000, Roos & Algotsson, 1996). En reklamfilm på TV innehåller nästan alltid en uppmaning till tittaren att köpa produkten/tjänsten medan sponsring endast exponerar varumärket. Sponsring skapar därför sällan ett köpmotiv vilket kan vara en stor nackdel eftersom det då inte leder till ökad omsättning (Grönkvist, 2000).

En annan nackdel med sponsring är att området fortfarande ses som diffust av företag samt att det finns en osäkerhet om vad effekterna av sponsring är (Roos & Algotsson, 1996). Detta har bidragit till att många marknadsförare har svårt att förklara vad sponsring är och gör, vilket i sin tur lett till att de får svårare att förklara fördelen med sponsring för ledningen i företagen (Wragg, 1994). Om inte ledningen förstår vad sponsringen kan generera är det lätt att mindre pengar satsas på sponsringen samtidigt som den blir betraktad för sig och därmed isoleras, vilket inte är bra. För att sponsring ska komma till sin fulla rätt måste den integreras med annan marknadsföring (Grönkvist, 2000, Roos & Algotsson, 1996, Clark, 1996). Ytterligare en nackdel med sponsring till följd av att området betraktas som diffust är arbetsbördan. Sponsring kräver mycket tid och noggranna förberedelser eftersom det är mycket som måste beaktas för att en sponsringsatsning ska bli lyckad. Om de som arbetar med detta inom ett företag inte riktigt förstår vad sponsring är kan det kännas obefogat att lägga ner så mycket arbete på något som känns oklart (Roos & Algotsson, 1996, Clark, 1996).

Ytterligare en nackdel med sponsring är att det betraktas av företag som en kostnads-post (Grönkvist, 2000). Vad detta innebär är att många företag bara sponsrar för de upplever att de måste (Wragg, 1994). Anledning är att de vill undvika så kallad *bad will* som kan uppstå ifall företag uppfattas snåla och inte sponsrar exempelvis det lokala idrottslaget. Detta har lett till att företag bara betraktar sponsring som en utgiftspost eftersom den lokala sponsringen oftast inte är lönsam och har låga krav på motprestationer (Grönkvist, 2000).

Slutligen anser Clark (1996) att svårigheterna med att mäta utfallet av sponsringen också är en nackdel, detta diskuteras dock mer ingående nedan i referensramen under stycket utvärdering.

### 3.5 Val av Sponsringsobjekt

Innan ett företag bestämmer sig för att använda sig av sponsring är det viktigt att företaget rannsakar sig för att komma fram till vad de vill uppnå med investeringen. Det objekt som väljs måste passa in i den övergripande företagsstrategin och samspela med andra verktyg i den totala marknadskommunikationen (Grönkvist, 2000). Viktigt är också att företag inte följer andras fotspår utan utvecklar sponsringen utifrån sin egna unika situation genom att satsa på de objekt som passar företaget. Ett amerikanskt talesätt inom sponsring är *fewer is better* (Grönkvist, 2000, s. 142) som antyder till att det är mer fördelaktigt att allokera resurserna på ett fåtal objekt eftersom företaget då kan utnyttja fördelarna med sponsring till fullo samtidigt som sponsringen blir mer lönsam.

När ett lämpligt sponsringsobjekt är lokaliserat så finns det ett antal allmänna övervägande ett företag ska tänka på innan de beslutar sig. Inledningsvis måste företaget veta om de vill bli förknippade med den livsstil som sponsringsobjektet representerar samt om de vill figurera i samband med de övriga sponsorerna (Grönkvist, 2000). Det kan vara till nackdel för ett företag att vara med och sponsra ett objekt som också sponsras av exempelvis ett tobaksföretag. Allmänhetens värderingar av tobaksföretaget kan då spridas och leda till att det egna företaget blir förknippade med samma värderingar vilket Gwinner (1997) benämner *image transfer*. Vidare menar Gwinner (1997) att det därför är av vikt att undersöka själva sponsorobjektet nogga för att säkerställa att inga negativa eller felaktiga kopplingar kan dras till företaget.

Ytterligare överväganden att fundera kring är om företagets målgrupp stämmer överens med sponsringsobjektets målgrupp (Grönkvist, 2000). Om ett företags ordinarie målgrupp är segmentet åldersgruppen 40-60 år, är det inte en bra ide att sponsra ett objekt som riktar sig till exempelvis ungdomar. Vidare överväganden är om sponsringsobjektet erbjuder representationsmöjligheter och försäljningsmöjligheter för företaget (Grönkvist, 2000)? Ett sponsringsobjekt som har dessa möjligheter ökar nyttjandegraden av sponsringsinsatsen genom att skapa och stärka relationer med interna och externa intressenter (Schmader & Jackson, 1997).

Slutligen bör ett företag överväga ifall projektet är mätbart och huruvida det går att utvärdera (Grönkvist, 2000).

### **3.6 Mål och Motiv för Sponsring**

En del företag sponsrar på grund av den goda viljan, men större stöd ges knappast numera utan att företaget räknar med att få någon slags återbäring på deras investering (Schmader & Jackson, 1997). Sponsorer måste ha klara mål med sin sponsring för att veta vilken väg de skall gå samt för att veta huruvida de har nått slutstationen eller inte (Schmader & Jackson, 1997). Särskilt inom kommersiell sponsring är det viktigt att nå sina uppsatta mål, inte bara sätta mål för sakens skull (Wragg, 1994).

Schmader och Jackson (1997) diskuterar ett antal fördelar som är förknippade med att företag sätter tydliga mål kring sponsring. Klara och tydliga mål gör det lättare för företag att välja vad för slags sponsring som ska användas samt att få ledningen att välja sponsring som marknadsföringsverktyg. Vidare underlättar klara mål utvärderingen av sponsringen samt justering av framtida sponsringsinsatser. Slutligen, genom att vara klar med målen med sponsring så är det lättare för företaget att knyta samman sponsring med övrig marknadsföring och PR (Schmader & Jackson, 1997).

Företag kan ha många olika mål med sponsring och nedan följer ett flertal exempel på företags motiv till att använda sponsring.

#### **3.6.1 Exponering**

Det vanligast förekommande motivet till att företag sponsrar är möjligheten till exponering och ökad visibilitet (Grönkvist, 1999, Roos & Algotsson, 1996, Schmader & Jackson, 1997, Clark, 1996). Det är viktigt för företag att synas och med hjälp av

sponsring exponeras ett företags logotyp vilket leder till att dess intressenter får ökad kännedom. Detta motiv kan dock inte stå ensamt som grund för att sponsra på grund av att dräkt- och arenareklam har på senare år ifrågasatts som effektiv exponering (Grönkvist, 1999). Därför måste företag, för att rättfärdiga sponsring, ha ytterligare motiv med sponsringen (Roos & Algotsson, 1996).

Andra former av exponering, exempelvis nyhetsvärde och publicitet, är också motiv till att företag sponsrar. Att skapa uppmärksamhet med traditionell marknads kommunikation såsom TV-reklam fordrar stora resurser och tar lång tid. Sponsring kan därför bli ett alternativ för att skapa större uppmärksamhet då kostnaderna kan hållas nere och effekten i bästa fall blir omedelbar. Detta kräver dock att ett företag gör det oväntade vid val av sponsorobjekt (Grönkvist, 1999), som till exempel att företag väljer att sponsra en bergsklättrare som ska bestiga Mount Everest istället för den lokala idrottsprofilen. Generellt gäller att redaktionellt utrymme i media har större värde än köpt annonsutrymme, men då ska företag vara medvetna om att det finns inga garantier på vad som skrivs eller sägs om företaget (Grönkvist, 1999).

### **3.6.2 Externa Relationer**

Företag strävar mer och mer efter att skapa långsiktiga kundrelationer samt förbättra viktiga existerande relationer och allt fler företag inser att sponsring erbjuder denna unika möjlighet (Grönkvist, 1999, Schmader & Jackson, 1997, Keller, 1998, Clark, 1996). Möjligheter till representation via det sponsrade evenemanget är även ett motiv till att använda sponsring (Turner, 1989, Parker, 1991). Genom representation kan företag nå särskilt viktiga målgrupper (Parker, 1991). Sponsring kan också ha en mer direkt effekt på uppbyggnad av kontaktnät. Vid vissa större evenemang bildas så kallade sponsorklubbar där sponsorer lär känna varandra och kan på så sätt knyta mer direkta kontakter (Grönkvist, 2000). Dessvärre tycks inte sponsorer utnyttja sponsring till detta ändamål fullt ut. Att knyta relationer till följd av sponsring ses mer som en biprodukt av sponsringen (Grönkvist, 2000).

### **3.6.3 Interna Relationer**

Motiv till sponsring kan också vara relaterade till stärkande av interna relationer. Sponsring kan bidra till att svetsa samman personalen och skapa en känsla av samhörighet samt höja lojaliteten gentemot företaget (Grönkvist, 1999, Clark, 1996). Detta bidrar till att moralen och motivationen också ökar bland personalen (Schmader & Jackson, 1997).

Enligt Grönkvist (2000) och Clark (1996) så förekommer det också att företag använder sig av sponsring för att rekrytera nya medarbetare vilket blir viktigare då brist på kvalificerad personal ökar. Sponsring används då för att förmedla en fördelaktig bild av företaget som gör det lättare att attrahera ny personal.

### **3.6.4 Good Corporate Citizen**

*Good corporate citizen* innebär att ett företag uppfattas av omvärlden som ansvarstagande och omsorgsfulla genom att de sponsrar olika företeelser som i allmänhet går



att relatera till företaget samtidigt som det genererar en positiv bild av företaget (Grönkvist, 1999, Keller, 1998, Schmader & Jackson, 1997). Sponsring utifrån detta motiv främjar både sociala och ekonomiska mål för företaget på lång sikt och kan därför också ses som en konkurrensfördel (Porter & Kramer, 2002). För att ses som en good corporate citizen måste dock företaget också förmedla en bild av trovärdigt och seriöst uppsåt samt ha en långsiktig strategi (Grönkvist, 2000). Sponsring är ett bra kommunikationsverktyg för att uppnå status som good corporate citizen (Grönkvist, 2000, Keller, 1998, Schmader & Jackson, 1997, Porter & Kramer, 2002). Oftast sponsras lokala idrottsklubbar eller ideella organisationer och genom att göra det så uppfattas företaget som en organisation som tar ansvar och visar omsorg för omvärlden (Grönkvist, 2000).

### 3.6.5 Imageuppbyggnad

Att stärka företagets image är också ett motiv till sponsring (Schmader & Jackson, 1997, Keller, 1998, Clark, 1996). Företagsimage kan definieras som *vilken attityd medlemmarna i målgruppen har till företaget* (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, s. 16). Sponsring kan därför ses som ett verktyg som hjälper till att forma attityderna hos målgruppen till gagn för företaget. Detta görs genom att ett företag väljer ett sponsringsobjekt (evenemang, person, fotbollslag etcetera) som reflekterar en image som företaget vill förknippas med (Grönkvist, 2000, Quester & Farrelly, 1998), då kvalitativa undersökningar visar att varje sport representerar en egen image (Parker, 1991). *Sponsorn vill alltså hämta goodwill och ladda sin egen image med idrottarens styrka, lagets samtränade precision, artistens begåvning eller evenemangets magi* (Roos & Algotsson, 1996, s. 39). En imageöverföring uppstår och det är denna som företag betalar för genom att en *spillovereffekt* uppstår och bidrar till att intressenter associerar det sponsrade objektet till företaget (Grönkvist, 1999). Att ett naturligt samband mellan sponsor och objekt som ska sponsras existerar är därför av vikt vid imageöverföring (Grönkvist, 1999, Gwinner, 1997).

### 3.6.6 Konkurrensfördelar

Ett viktigt motiv är att företag använder sponsring som en metod att kringgå det enorma mediabrus som existerar kring dagens marknadskommunikation. Sponsring kan alltså användas för att konstruera strategiska kommunikationsplattformar för både externa och interna budskap. Sponsring kan därför ha en stor betydelse för den totala kommunikationen i ett företag genom att sponsringen kompletterar andra marknadsföringsprogram (Grönkvist, 1999, Schmader & Jackson, 1997, Clark, 1996). Sponsring är också förknippat med branschexklusiviteten vilket innebär att vid sponsring av bland annat evenemang så figurerar som regel endast ett företag per bransch. Detta innebär att företag kan stänga dörren för konkurrenterna genom att få ensamrätt till sponsringsrättigheterna (Grönkvist, 1999). På detta sätt särskiljs företaget även från sina konkurrenter (Schmader & Jackson, 1997).

Oavsett vilket motiv företag har bakom sin sponsring så är alla relaterade till strävan efter utdelning på den gjorda investeringen vilket också är den viktigaste aspekten att

tänka på för morgondagens sponsorer enligt Lesa Ukman, amerikansk sponsringsexpert (Grönkvist, 1999).

### 3.7 Utvärdering av Sponsring

*I detta avsnitt presenteras utvärderingen av sponsring efter ökat behov av utvärdering, skäl till varför företag inte utvärderar, metoder att nyttja vid utvärdering, vem som utför utvärdering och slutligen utfall av utvärdering.*

#### 3.7.1 Ökat Behov av Utvärdering

Inom marknadsföringsbranschen finns ett känt uttryck som innebär att det går att spara in hälften av marknadsföringskostnaderna utan att det har några negativa effekter. Problemet är bara att veta vilken hälft (Grönkvist, 1985). Detta innebär att behovet för utvärdering av olika marknadsföringsverktyg är viktigt, men samtidigt väldigt svårt. Sponsring är inget undantag och eftersom sponsring som kommunikationsverktyg har blivit allt mer utbrett på marknaden, så har värdet av utvärdering blivit viktigare, då med alla involverande parter. Detta inkluderar utvärdering med medarbetare till själva sponsringen, såväl som effekten hos den utvalda målgruppen (Skinner & Rukavina, 2003). Sponsorernas behov av utvärdering har också ökat eftersom de vill kunna rättfärdiga sina kostnader efter ett evenemang och Michael Payne, marknadsföringschef för internationella olympiska kommittén, menar; *Dagens företagsledare behöver rättfärdiga sina marknadsföringsåtgärder för aktieägarna genom tydliga fakta och kan inte längre bara säga att vara förknippad med OS är bra för företaget* (Keeping the Olympics, 1997 s. 32, ur Stotlar, 2001, s.30). Trots denna ökande press på att utvärdera råder det fortfarande tvivel om hur det ska gå till och många företag är fortfarande oerfarna inom området. Skinner och Rukavina (2003) menar att utvärderingen av sponsring är den del i processen som är mest förbisedd och dessutom erbjuds sällan utvärderingsrapporter till delaktiga sponsorer. För sponsorerna bidrar detta till ovisshet om värdet som sponsringen eventuellt gett upphov till.

#### 3.7.2 Varför Företag inte Utvärderar

Anledningarna till att företag är fortsatt dåliga på att utvärdera kan enligt Grönkvist (2000) bero på att företaget inte satt upp mätbara mål i planeringsprocessen och utvärderingen försvåras då eftersom det inte finns något att mäta mot. Clark (1996) menar att rädslan för vad resultatet kan komma att bli av utvärderingen gör att företag inte utvärderar. Vidare menar Clark (1996) att trots att många finner utvärderingen abstrakt och svår, så finns det alltid mål i sponsring som är definitionsmässiga, kvantifierade och mätbara. Detta innebär att målpuppfyllelse går att mäta även inom sponsring. Skinner och Rukavina (2003) anser att den främsta anledningen till att sponsring inte blir utvärderad beror på att det är väldigt tidskrävande. En annan anledning är att pengarna tagit slut. I planeringsfasen har företaget inte budgeterat för utvärderingen och får då svårigheter att frigöra kapital för att finansiera en utvärdering (Grönkvist, 2000). Istället för att utvärdera så förlitar sig de sponsrande företagen på en slags allmän känsla i företaget som baseras på kommentarer från anställda och kunder, samt slumpmässig analys av mediebevakningen (Turner, 1989).

Företagens utvärdering av sponsring kompliceras ytterligare av svårigheterna med att isolera effekterna av själva sponsringen eftersom den oftast är kombinerad med andra marknadsföringsåtgärder (Grönkvist, 1985). Vidare är inte heller den klassiska mätmetoden av att mäta försäljningssiffror en bra indikator på en lyckad sponsring, trots att den ökar i popularitet (Skinner och Rukavina, 2003), förutom i de isolerade fallen med försäljning på platsen av evenemanget (Quester & Farrelly, 1998). Dessa problem måste lösas genom att använda korrekta metoder för utvärdering.

### **3.7.3 Utvärderingsmetoder av Sponsring**

För att kunna mäta effekterna av sponsring är det viktigt att företaget har ett klart syfte med sponsringen eftersom metoden för utvärdering är beroende av vilket syfte och mål som är beslutat (Roos & Algotsson, 1996). Som exempel blir det helt skilda metoder för ett företag som är huvudsponsor för svenska fotbollslandslaget för femte året i rad än vad det blir för ett företag som för första gång ska sponsra ett fotbollslag i allsvenskan. Viktigt i detta skede är också att bestämma om sponsringen ska rikta sig till hela befolkningen eller en speciell målgrupp. Detta eftersom det påverkar utformningen av mätinstrumentet i ett senare skede (Roos & Algotsson, 1996).

Vidare omfattar sponsring så mycket att utvärderingen av den blir väldigt svår. Därför finns det en rad olika metoder för att göra utvärderingen och meningarna går isär på vilket sätt sponsringen ska utvärderas (Turner, 1987). Dessvärre finns det ingen heltäckande undersökning som presenterar hela sanningen och täcker alla viktigt utvärderingsaspekter. Företag får istället göra ett antal undersökningar beroende på vad för fakta de önskar, det vill säga undersökningar som kan mäta företagets mål med sponsringen (P. Wiklund, personlig kommunikation, 2005-03-15). De fakta som en sponsor vanligtvis vill veta är enligt Grönkvist (2000) exponeringseffekter, kännedom och attityd i berörda målgrupper. Metoder för att utvärdera och ta reda på dessa olika aspekter presenteras nedan.

#### **3.7.3.1 Exponeringseffekter i Press**

Med exponeringseffekter menas den tid företagets logotyp kan ses i media. De medier som refereras till är TV och press. Metoden för att utvärdera pressbevakningen går till på följande sätt. Företaget i fråga mäter i millimeter hur mycket logotypen exponeras i tidningar och tidskrifter (Roos & Algotsson, 1996). Detta ger företaget en överblick på hur synlig logotypen är. Det är oftast omöjligt för ett företag att mäta detta själv och därför hyrs en extern specialist i omvärldsbevakning in (Wragg, 1994). Svenska företaget Observer (före detta Pressurklipp) är exempel på en sådan specialist (Roos & Algotsson, 1996).

För att ett företag ska kunna utvärdera om exponering i press var lönsam krävs det att exponeringen översätts till finansiella termer. Ett sätt att göra detta på är att mäta exponeringen av logotypen, som tidigare beskrivits, och sedan räkna ut vad motsvarande annonsplats i den aktuella tidningen skulle ha kostat (Roos & Algotsson, 1996). På så sätt kan företaget jämföra kostnaden med sponsringen mot kostnaden för en ordinarie reklamplats och då utvärdera om sponsringen var lönsam eller inte.

Företaget måste dock ta med i beräkningarna att bilden som visas inte fokuserar på logotypen. Detta medför att den kanske inte uppfattas av läsaren och på grund av detta menar Turner (1989) att man aldrig ska försöka jämföra exponeringstider med betalda reklamplatser samtidigt som Roos och Algotsson (1996) menar att det är ett måste för att få ett monetärt värde på exponeringen. Roos och Algotsson har dock tagit till sig av argumentet att exponeringstider är svåra att värdera och har därför utarbetat en formel som innebär att företaget räknar om det värde som uppkommer på sponsringen med en procentsats. Denna procentsats ska motsvara det värde som bilden egentligen är värd (Roos & Algotsson, 1996). Som exempel; ett företag har uppmätt att de har fått 50 spaltmillimeter i en tidning och motsvarande annonskostnad är 45 SEK per spaltmillimeter. Värdet på denna bild skulle då bli  $45 \text{ SEK} * 50 = 2250 \text{ SEK}$ . Detta värde reduceras sen med en på förväg satt procentsats på exempelvis 50 procent, vilket gör bilden värd endast 1125 SEK. Detta är värdet på bilden enligt denna formel.

### 3.7.3.2 Exponeringseffekter i TV

TV-exponering mäts ungefär på samma sätt som pressbevakningen. Mätningar görs på hur mycket exponering logotypen får i TV-rutan (Grönroos, 2000). TV-exponering har växt fram till ett av de viktigaste argumenten för att locka nya sponsorer. TV-exponering är dock mer komplicerat än enbart mäta hur mycket logotypen exponeras. Företaget måste ta hänsyn till hur många tittare programmet har. En VM-match i fotboll har exempelvis betydligt fler tittare än en seriematch i allsvenskan. Viktigt är också på vilket sätt logotypen är synlig (Turner, 1989). För att exemplifiera detta görs en jämförelse mellan en golftävling och tennismatch. Under en golftävling som varar i cirka tre timmar visas väldigt mycket närbilder på spelare och boll så sponsorskylden i bakgrunden får inte mer än två-tio minuters visning. I en tennismatch sitter dock skyltarna ofta direkt bakom tennisspelarna eller vid nätet vilket gör att skylten syns under stort sett hela matchen (Roos & Algotsson, 1996). Detta gör val av idrott att sponsra till en viktig fråga.

Även inom TV-exponering är det viktigt att få fram finansiella värden på sponsringen för att kunna avgöra om den var lyckad eller ej. En metod för detta är att ett SPINDEX-värde (Sport- och Sponsor Index) tas fram (Roos & Algotsson, 1996). Detta värde tas fram genom en beräkningsmetod där hänsyn tas till antal gånger reklamskyltarna visades i bild, TV-sändningens längd, antal tittare programmet hade och hur länge skylten visades i bild. Detta värde jämförs sedan med kostnaden för sponsringen och på så sätt kan bland annat en kostnad för sponsringen per TV-tittare räknas ut. Denna kostnad jämförs sedan med ordinarie reklam och en bedömning kan då göras ifall sponsringen var lönsam eller ej (Roos & Algotsson, 1996).

### 3.7.3.3 Kännedom

Trots att ett företag exponerar sin företagslogotyp frekvent i olika medier så innebär inte det att allmänheten känner till företaget i fråga (Turner, 1989). För att mäta detta krävs mer djupgående analyser än vad som görs vid mätning av exponering. Det vanligaste sättet att mäta kunskap och kännedom av ett företag är genom marknadsundersökningar i form av personliga intervjuer, telefonintervjuer eller enkäter via post

(Grönkvist, 2000). Dessa intervjuer görs oftast i relativt stor skala med en kvantitativ undersökning (Roos & Algotsson, 1996).

Personliga intervjuer är att rekommendera för ett företag när de vill ha snabba svar. Att mäta kännedom av ett företag till följd av sponsring kräver att undersökning görs direkt efter evenemanget så att besökarna/tittarna inte blivit påverkade genom något annat marknadsföringsverktyg. Därför är personliga intervjuer på plats en bra metod att använda eftersom företag då kan härleda kännedom om företaget direkt till det sponsrade evenemanget och på så sätt få en bild av om sponsringen var lyckad eller inte (Roos & Algotsson, 1996).

Telefonintervjuer har samma fördelar som en personlig intervju när det gäller snabbheten och enkelheten vilket gör den till ett bra alternativ när kännedom om ett företag ska mätas. Nackdelen med telefonintervjuer är dock att inga visuella hjälpmedel kan användas och att avståndet till den intervjuade blir långt vilket gör det enklare för den intervjuade att avbryta intervjun (Roos & Algotsson, 1996). Ett exempel på en telefonundersökning kan vara *day-after-recall*. Detta innebär att personer rings upp efter ett evenemang och ombedes att lista så många företagsnamn de kan komma ihåg som sponsrade gårdagens evenemang. Detta ger det sponsrande företaget en uppfattning om kännedomen av företaget samt hur sponsringen påverkat det (Grönkvist, 1985).

Enkäter via post är däremot inte ett bra alternativ när kännedomen om ett företag ska mätas till följd av ett evenemang. Ett postutskick tar i regel för lång tid för att slutsatser ska kunna dras om det var sponsringen som genererade kännedomen om företaget (Roos & Algotsson, 1996).

#### 3.7.3.4 Attityder

Troligtvis så ökar kännedomen om ett företag vid tillfällen då ett sponsrat evenemang eller en person får väldigt stor uppmärksamhet men företag behöver också veta om attityden till företaget förändras (Turner, 1989). Attitydförändringar är nog det viktigaste och mest väsentliga som ett företag vill ha reda på eftersom det är här de *good-willeffekter* uppkommer som sponsorer hoppas på (Roos & Algotsson, 1996). Lyckas ett företag ändra attityden hos målgruppen och därmed exempelvis uppfattas som mer äventyrligt till följd av sponsring kan det generera en ökad försäljning. Att undersöka förändringar i attityder är dock relativt svårt och kräver därför att mer djupgående och kvalitativa undersökningar används (Grönkvist, 1985). I detta fall kan det då vara passande med en enkätundersökning via post. En väldigt användbar typ av sådan undersökning är en omnibussundersökning. En sådan undersökning är väldigt omfattande och genomförs av större institut som SIFO och TEMO. Sådan undersökning är dock beställd av flera företag och når samtidigt en stor skara människor vilket gör den relativt prisvärd (Roos & Algotsson, 1996). I en sådan undersökning kan mer komplicerade frågor om attityder och liknande ställas eftersom ingen tidspress förekommer. För att effekten av sponsringen ska kunna isoleras krävs dock att en undersökning görs både innan och efter sponsringen (Roos & Algotsson, 1996).

Ett annat sätt att mäta förändringar i attityder är genom djupintervjuer och gruppdiskussioner (Roos & Algotsson, 1996). En djupintervju tar mycket längre tid än en

vanlig intervju men kan också ge mycket bättre svar eftersom de flesta frågor är öppna och kräver därför ett mer genomtänkt svar (Roos & Algotsson, 1996). Ett exempel på en djupintervju är en så kallad *symbolmätning*. Det är en metod som innebär att en symbol visas (exempelvis en företagslogotyp) och den intervjuade frågas vad symbolen står för (Grönkvist, 1985). Användningen av djupintervjuer är dock begränsad på grund av den höga kostnaden (Grönkvist, 2000). Gruppdiskussion är djupintervjuer i gruppform (Roos & Algotsson, 1996).

### 3.7.4 Genomförandet av Utvärdering

Det finns två aktörer i ett sponsorsamarbete; *sponsorn* och *rättighetsinnehavaren* (arrangören/atleten). Det är nästintill uteslutande alltid sponsorn som tar initiativet till en utvärdering (Skinner & Rukavina, 2003). Schmader och Jackson (1997) menar däremot för att utvärderingen ska bli så effektiv som möjligt måste information samlas från båda parterna. Det finns dock undantag som i vissa fall då rättighetsinnehavaren av evenemanget har valt att ta fram information (Skinner & Rukavina, 2003). Den information som tas fram är liknande den som sponsorer tar fram, men arrangörer lägger vanligtvis tyngdpunkten på att kartlägga besökare/tittares ålder, kön, utbildning, ekonomi och hemort. Detta görs för att behålla tidigare sponsorer men informationen används även som underlag för att locka till sig nya sponsorer eftersom en klar bild kan formuleras om publikens karaktär vilket gör att företag kan se om evenemanget passar (Grönkvist, 2000).

För att analysera informationen för utvärderingen och för att inte belasta företagets personal med ytterligare arbete konsulteras vanligtvis ett marknadsundersökningsföretag in. Dessa har också tillgång till verktyg som möjliggör säkra och effektiva mätningar (Schmader & Jackson, 1997).

### 3.7.5 Tidpunkt för Utvärdering

Enligt Schmader och Jackson (1997) så är det viktigast att utvärdera precis efter att själva sponsringssatsningen är slut, trots att utvärdering måste ses som en kontinuerlig process varav utvärdering kan göras löpande. Vikten av att utvärdera så nära in på själva evenemanget beror på att färsk information efterfrågas för att få en så trovärdig utvärdering som möjligt (Schmader & Jackson, 1997). Quester och Farrelly (1998) menar vidare att det också är viktigt att genomföra en undersökning både innan och efter sponsringen genomförts. Detta eftersom det krävs ett mätvärde på exempelvis kännedom om varumärket innan sponsringen startar för att veta om satsningen förbättrat detta värde.

### 3.7.6 Utfall av Utvärdering

Efter en utvärdering är gjord kan sponsorerna sammanfatta och värdera effekten av deras sponsring. Detta innebär oftast att man även kan definiera olika problemområden i deras insats och vad som kunde ha gjorts annorlunda för ett bättre resultat. I sin tur bidrar detta till nya idéer för kommande sponsring och nya element kan bli aktuella att inkludera i framtida sponsringssatsningar (Skinner & Rukavina, 2003).

### 3.8 Sammanfattning

Sponsring är ett mångfacetterat begrepp som kan användas i flera sammanhang med många olika definitioner. Sponsringens användningsområde sträcker sig från musikfestivaler till gyttejebrottnig. En anledning till dess breda användningsområde är att det finns många fördelar med sponsring, exempelvis möjligheterna att skapa relationer med intressenter genom aktiviteter kring sponsring. Dock har sponsring också nackdelar, såsom att inget konkret säljbudskap går att kommunicera vilket det går att göra med ordinarie reklam. Företag är dock positivt inställda till sponsring och användandet av kommunikationsverktyget har ökat markant de senaste åren. Anledningen till att företag sponsrar kan dock vara många och de motiv som identifierats är; *exponering, externa relationer, interna relationer, good corporate citizen, imageuppbyggnad* och *att skapa konkurrensfördelar*. Ett område inom sponsring som dock fortfarande vissa företag ignorerar är utvärderingen, men detta område har på senare år blivit mer viktigt eftersom företag inte längre kan spendera pengar utan uppföljning och därmed se om det genererat ett positivt resultat.

Någon generell metod för att utvärdera sponsring finns dessvärre inte utan olika metoder används istället beroende på vad företaget vill ha för information. De vanligaste fakta som en sponsor vill veta är dock exponeringsvärde, kännedom och attityder i berörda målgrupper. Metoderna för att undersöka dessa värden innefattar mätningar av exponering utav företagets varumärke i press och TV, personliga intervjuer, telefonintervjuer, djupintervjuer, och enkäter via post.

Dessa viktiga delar av referensramen; sponsring som mångfacetterat begrepp, motiv och utvärdering är hörnstenar i uppbyggnaden av empirin som presenteras i nästa kapitel.

## 4 Empiri

---

*I detta kapitel kommer empirisk data från de fyra intervjuade företagen som medverkat i studien att presenteras tillsammans med skriftligt företagsmaterial som utdelats av organisationen för Volvo Ocean Race. I följande ordning kommer data från företagen att presenteras; Volvo Ocean Race, SEB, Assa Abloy och Dj Juice. Anledningen till att vi har valt att presentera informationen från företagen var för sig är att data mellan företagen skiljer sig åt och för att underlätta förståelsen för läsaren.*

---

### 4.1 Volvo och Volvo Ocean Race

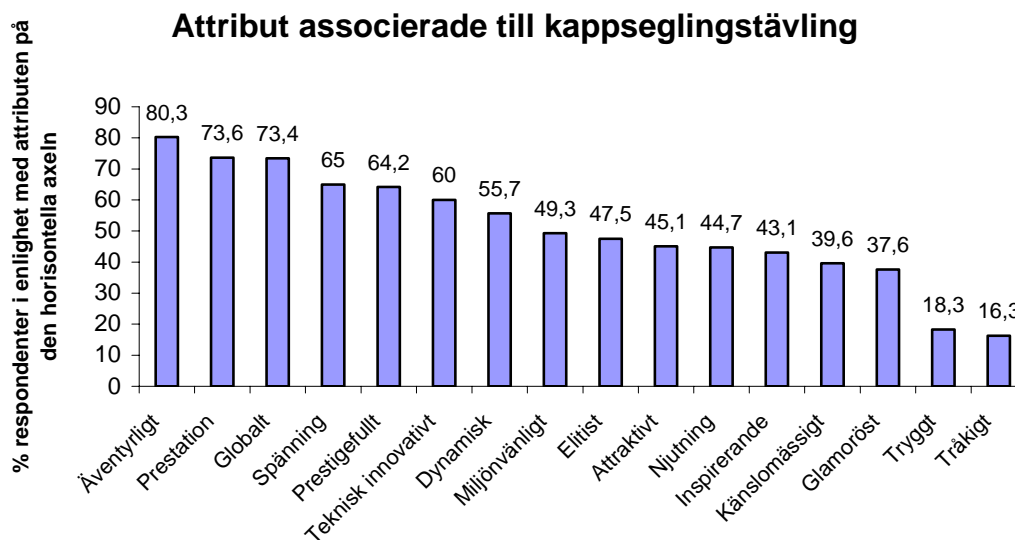
*I detta stycke kommer empirisk data presenteras från en personlig intervju som genomfördes den 19 april 2005 med Anders Löfgren, Commercial Director för Volvo Event Management. Kompletterande empiriskt material i form av lämnat företagsmaterial kommer även presenteras.*

#### 4.1.1 Whitbread Round the World Race Blir Volvo Ocean Race

Volvo hade tidigare sponsrat tävlingar inom sport som tennis, golf och hästhoppning. Med tiden så ökade kostnaderna inom dessa evenemang och därför beslöt sig Volvo för att leta efter nya sporter att sponsra. Dessa skulle vara mindre kostsamma och ej så uppmärksammade. Volvo valde att undersöka segling som alternativ och började visa intresse i Whitbread Round the World Race. Volvo började sitt intresse i kappseglingen genom att vara Trophy sponsor för tävlingen 1997-1998. Därefter hörde Whitbread av sig och undrade om Volvo var intresserade att ta över tävlingen. Volvo drog då igång ett massivt undersökningsarbete om en sådan seglingstävling var rätt för dem. Sports Marketing Surveys (SMS) anlätades och de gjorde både en kvalitativ och kvantitativ studie för att ta reda på önskade fakta. En noggrann studie kring seglingspublikens demografi gjordes vilket sedan jämfördes med Volvo:s målgrupp. När det hade fastlagts att dessa stämde bra överens gjordes en undersökning på attityden och uppfattningen till Whitbread Round the World Race vilka jämfördes med uppfattningen till Volvo och den uppfattningen som Volvo eftersträvade.

Attribut som förknippas med en kappseglingstävling presenteras i nedanstående diagram:





Figur 4-1 Associerande attribut till kappseglingstävling (Volvo Event Management)

Slutligen gjordes också mätningar på hur stora chanserna var att nå målgruppen genom mediabevakning av evenemanget. När det fastställdes att alla dessa faktorer uppfyllde Volvo:s krav togs chansen och Volvo köpte rättigheterna till evenemanget och skapade Volvo Ocean Race (VOR).

#### 4.1.2 Sponsring som Begrepp och Kommunikationsverktyg

Enligt Anders Löfgren, så innebär sponsring kort sagt att ett företag betalar en summa pengar och därmed kan associeras med till exempel ett sportevenemang. Sponsring kan inte jämföras med vanlig reklam då sponsring innehåller så mycket mer. Reklam är ett kommunikationsverktyg som är mer begränsat, medan sponsring ger större möjligheter att kunna differentiera sig på marknaden. Sponsring bidrar exempelvis till associationsmöjligheter mellan företag och sponsringsobjekt samt att verktyget även har en så kallad *hospitalityfunktion*. Med *hospitality* menas att möjlighet finns att bjuda in Volvo:s intressenter till tävlingsplatser runt jorden och på så sätt knyta nya eller stärka existerande kontakter. Ett exempel på hur detta kan gå till är när VOR kom till Sydney. Volvo Penta, ett företag inom Volvo Group, bjöd då in en återförsäljare från inlandet i Australien. Han anlände till Sydney och sa med ett förvånat uttryck; *Jag hade ingen aning om att Volvo Penta var ett sånt spännande märke* (A. Löfgren, personlig kommunikation, 2005-04-19). Detta är ett bra exempel på hur *hospitalityfunktionen* kan användas för att skapa en positiv image av företaget.

#### 4.1.3 Motiv

Volvo angav främst tre motiv till varför de sponsrar kappseglingstävlingen. För det första uppmärksammas kappseglingen enormt av media och leder till ett mediavärde på cirka en miljard SEK. För det andra erbjuder evenemanget goda *hospitalitymöjligheter*.

heter. Till sist så sponsrar Volvo kappseglingen med motivet att förändra attityden till Volvo som varumärke.

#### 4.1.4 Utvärdering

På grund av evenemangets storlek så fann Volvo det naturligt att utvärdera. Dels för Volvo:s egna syften och dels för att visa aktuella sponsorer att sponsring i VOR är en investering som lönar sig.

Volvo anlidade redan innan de gick in i satsningen företaget SMS för att göra mätningar och undersökningar. Volvo höll fast vid detta bolag och det anlidades också för att göra mätningar under och efter evenemanget. De gjorde bland annat fortsatta undersökningar om uppfattningen och attityden till Volvo där den ursprungliga undersökning som gjordes innan evenemanget användes som ett benchmarkvärde. Dessa undersökningar gjordes via Internet och slumpmässiga intervjuer över telefon i totalt elva länder.

SMS gjorde också en omfattande undersökning om mediavärdet av evenemanget åt Volvo och mätte då främst exponering via TV och press. Denna undersökning genomfördes dock endast på de fem länder som Volvo såg som sin huvudmarknad, nämligen Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Sverige och USA. Detta gör att undersökningen har ett par begränsningar i form av att exponering i andra länder inte tagits med och att alla aktiviteter i hamnarna inte räknades med. SMS utarbetade dock en metod för att värdera exponering i de fem länderna. För press exponering lades ett par enkla regler fast för att förtydliga vad som skulle kategoriseras som exponering. Dessa regler var att alla bokstäver i sponsorns namn var tvungna att vara synliga och att sponsorns namn var lättläst. SMS betraktade också flerfaldig exponering av ett sponsornamn i en källa som endast en exponering. Värdet för den exponering räknades sedan ut genom att hänsyn togs till följande faktorer; hur många som läste publikationen, vad reklamkostnaden var i den tidningen, var i publikationen artikeln var placerad och hur många gånger sponsornamnet nämndes i texten. För bilder i press togs också hänsyn till storlek och färg på bilden (svartvitt eller färg).

För exponering i TV utarbetades också regler för att kunna göra en rättfärdig bedömning om vad som skulle betraktas som exponering. Dessa regler var samma som för press men med tillägget att varje gång sponsornamnet syntes var det tvunget att vara i bild i minst en sekund. För att beräkna värdet av TV-exponeringen togs tre faktorer hänsyn till; antal sekunder av varumärkesexponering, hur många tittare programmet hade och vad reklamkostnaden i den kanalen var. På detta sätt kunde ett värde beräknas för TV-inslag om VOR i nyheter och sportprogram. För att räkna ut värdet av exponering i TV-program som bara handlade om VOR användes dock ett annat förfarande. Istället för att räkna på antal sekunder varumärket syntes så togs hela programtiden och multiplicerade den med 30 procent för att på så sätt få fram ett mer trovärdigt värde.

När SMS anlidades tog de fram siffror för Volvo:s egen räkning men de anlidades också av Volvo för att göra utvärdering av de deltagande syndikaten (bland annat SEB, Assa Abloy och Djuice). Dessa siffror togs fram i samband med utvärderingen av

Volvo och visade hur stor kännedomen var bland de olika syndikaten som deltog i VOR. Denna undersökning gjordes både innan, under och efter evenemanget. Fördelen för Volvo med att ta fram dessa siffror var att de lättare kunde attrahera nya sponsorer samtidigt som dessa utvärderingar var attraktiva för de olika syndikaten vilket innebar att de kunde få dessa att köpa in sig i utvärderingen. Därmed blev kostnaden för utvärderingen lägre och Volvo:s budget för utvärdering av VOR steg. Volvo:s budget var brutto tre till fyra miljoner och syndikaten kunde köpa in sig för cirka 400 000 SEK styck.

Utvärdering görs även i syfte att rekrytera hamnar eftersom varje hamn som tävlingen går in i måste investera 30 miljoner SEK och därför behövs pålitlig data som bekräftar att avkastning på satsat kapital kommer att fås.

#### **4.1.5 Utfall av Utvärdering av Volvo Ocean Race**

Mediavärdet som VOR genererade var enormt och hela 4000 program sändes om VOR vilket resulterade i mer än 1000 sändningstimmar i TV. Dessa TV-program nådde 811 miljoner tittare och hade mer än 92 miljoner tittartimmar. För att sätta dessa siffror i perspektiv kan sägas att denna medietäckning är större än Tennis ATP masters och US masters i golf, men det är även högre än Super Bowl som räknas till en av världens största sportevenemang.

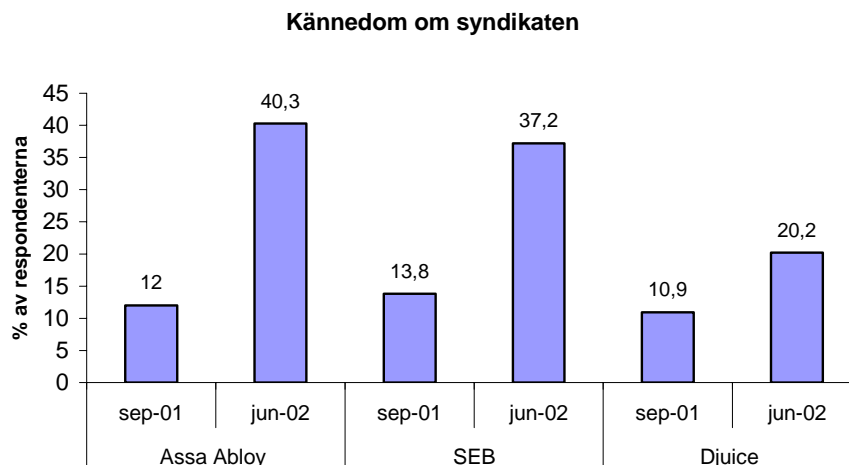
VOR genererade även 15 264 publicerade artiklar inom press, vilket nådde 686 miljoner läsare. Även Internetsidan för VOR skapade ett stort intresse med 17,5 miljoner besökare vilket gjorde den till en av de 100 mest besökta Internetsidorna i världen.

Det sammanlagda värdet av denna gigantiska exponering uppgick till en miljard SEK. Den genomsnittliga kännedomen kring VOR över elva marknader ökade från 23,9 procent i september 2001 till 38,8 procent i juni 2002.

Volvo:s utvärdering av kappseglingen resulterade i att evenemanget sågs som en succé. Målen med sponsringssatsningen uppfylldes med god marginal. Utvärderingen ledde också till att Volvo bestämde sig för att satsa på ett ytterligare race 2005-2006. I samband med den kappseglingen, kommer Volvo att satsa mer på tävlingar i hamnarna, så kallade *in-port-races*. Detta för att skapa ett större lokalt intresse och en ännu större mediatäckning.

#### **4.1.6 Utfall av Utvärdering av Syndikaten**

Volvo gjorde som tidigare nämnts även undersökningar för de inblandade syndikaten och nedan följer ett diagram på hur kännedomen även bland syndikaten ökade till följd av deltagandet i VOR.

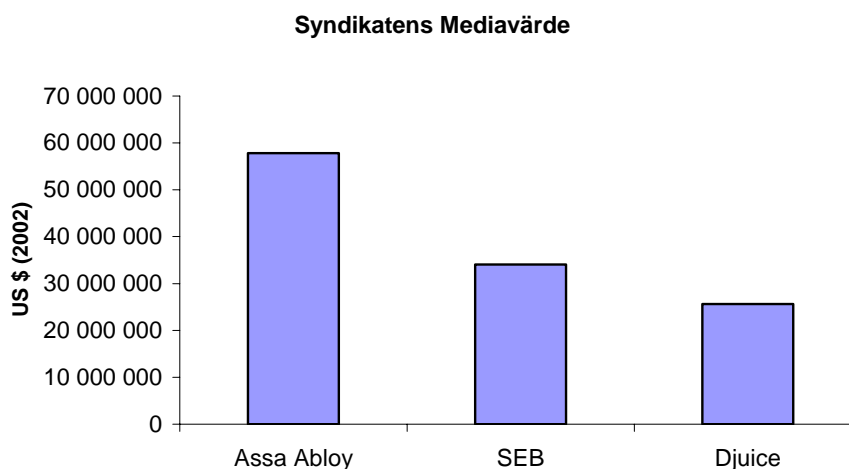


Figur 4-2 Kännedom om syndikaten (Volvo Event Management)

Ur detta diagram kan en dramatisk förändring i kännedom utläsas från att tävlingen startade i september 2001 fram till målgången i juni 2002. Den kraftigaste ökningen står Assa Abloy för som lyckades öka sin kännedom om varumärket med hela 28,3 procent.

Undersökning visar att folk som följde kappseglingen ökade sin kännedom av deltagande företag, men viktigare, även fick mer kunskap om dessa företag. Kännedomen är i viss mån relaterad till vilka framsteg kappseglingsbåten gjorde i tävlingen tillsammans med designen och placering av varumärket på kappseglingsbåten.

Slutligen räknades ett mediavärde ut för alla sponsorer utifrån exponering i TV och press för att uppskatta den ekonomiska effekten av exponeringen för varje sponsor:



Figur 4-3 Syndikatens Mediavärde (Volvo Event Management)

Ur detta diagram framgår att avkastningen för sponsorerna i mediavärde skiljde sig kraftigt mellan syndikaten.

## 4.2 Skandinaviska Enskilda Bank (SEB)

*I detta stycke kommer empirisk data presenteras från telefonintervjuer som genomfördes den 27 april och den 5 maj 2005 med Katarina Regårdh som var PR och informationsansvarig på SEB under VOR samt med David Schill som är projektledare för sponsring på SEB. Kompletterande empiriskt material i form av lämnat företagsmaterial från Volvo Event Management samt från företagets hemsida kommer även presenteras.*

### 4.2.1 Företagspresentation

SEB bildades 1972 genom en sammanslagning av Stockholms Enskilda Bank och Skandinaviska Banken. SEB är en av de största bank- och försäkringskoncerner i Skandinavien och har expanderat sin verksamhet sedan 1997 då de förvärvade Trygg-Hansa, ett av Sveriges största försäkringsbolag ([www.seb.se](http://www.seb.se)) SEB har fortsatt sina förvärv och år 2000 övertogs den tyska banken BfG. Denna kontinuerliga expanderings har lett till att SEB har gått från att vara en lokal svensk bank till att bli en stor finansiell koncern med verksamheter i Norden, Tyskland, Baltikum, Polen och Ukraina. Koncernens grundverksamhet är att figurera som en finansiell partner för företag, institutioner och privatkunder. Detta görs inom exempelvis arbetsområdena kapitalförvaltning och livförsäkringsverksamhet ([www.seb.se](http://www.seb.se)).

SEB har idag 680 bankkontor på en hemmamarknad med totalt 200 miljoner invånare och finns representerad i ett 20-tal länder jorden runt. Deras starkaste marknad är dock Nordeuropa där de har en marknadsandel på cirka sexton procent i Sverige och 30 procent i de baltiska länderna. SEB är också en av de fem banker i Tyskland som är rikstäckande och de har cirka 18 000 anställda, varav mer än hälften finns utanför Sverige ([www.seb.se](http://www.seb.se)).

2001-2002 sponsrade SEB en kappseglingsbåt i VOR med 200 miljoner SEK.

### 4.2.2 Sponsring

SEB har sedan långt tillbaka haft ett intresse i sponsring inom tennis och segling. De anser att sponsring är en ren kommunikationsfråga och som också ses som vilken annan marknadsföringsdisciplin som helst. Sponsring ses aldrig som direkt välgörenhet utan istället som ett stöd till aktuella affärsbehov inom företaget. Sponsring är ett aktivt sätt att sprida kännedom och känslor om företaget och dess varumärke till kunder och allmänheten för att påverka deras attityder. Vidare kan företaget långsiktigt genom sponsring uttrycka företagets identitet, varumärkespersonlighet och kultur samt att sponsring möjliggör kontinuitet.

David Schill menar att sponsring också ska vara fullt integrerat med övriga kommunikationsverktyg inom företaget och utifrån företagets syfte och mål drivs sponsring tillsammans med dessa. Styrkan med sponsring är att den kan bidra till att skapa plattformar till andra marknadsföringsdiscipliner.

### 4.2.3 Volvo Ocean Race som Sponsringsobjekt

Efter det att SEB köpte den tyska banken BfG skulle varumärket SEB lanseras i Tyskland. Koncernen behövde då ett kommunikationsverktyg för att öka kännedomen eftersom deras varumärke var helt okänt i Tyskland. Efter att tänkt igenom olika alternativ stod det klart för ledningen att sponsring var kommunikationsverktyget de skulle använda. Efter att ha utvärderat andra stora evenemang som Formel 1 föll det slutgiltiga valet på VOR eftersom det ansågs passa SEB bäst och hade därför störst chans att uppfylla de interna och externa motiv som fastställts sedan tidigare.

Ledningen ansåg att fördelarna med VOR var att evenemanget hade rätt image och målgrupp för SEB. En undersökning som gjordes innan samarbetet startades visade på stora likheter mellan målgruppen för VOR och SEB:s potentiella kunder. VOR var också ett välkänt evenemang i de länder SEB var verksamma. Evenemangets image som symboliseras av attribut som äventyrlighet, elitism, och teknisk innovativt stämde också mycket bra överens med vad SEB ville förmedla.

Tidsperioden av evenemanget var också en klar fördel eftersom med en tävlingslängd på åtta till nio månader samt en uppbyggnadsfas på 18-24 månader fanns det goda möjligheter att engagera personalen i evenemanget. Genom VOR kunde SEB erbjuda stora kunder och andra viktiga personer en unik upplevelse vid varje hamn som VOR gick in i.

Slutligen erbjöd också VOR en Return on Investment (ROI) på mellan 200-300 procent vilket var en stor fördel och ett viktigt argument för ledningen i SEB vid avgörandet av att gå med i VOR.

### 4.2.4 Motiv

SEB:s motiv med sponsringen av VOR kan delas in i två kategorier, interna och externa. De interna motiven var att förena den globala arbetsstyrkan bakom en gemensam sakfråga. De ville också integrera och motivera den nya arbetsstyrkan som tillkommit i Tyskland och slutligen ville de också integrera och stärka kommunikationen mellan koncernens olika bolag.

De externa motiven var dels att stärka varumärket SEB i Europa och lansera det i Tyskland men även stärka relationer med existerande samt nya kunder. Slutligen var det också viktigt att sponsorobjektet skulle ha en ROI på 200 procent i mediavärde.

### 4.2.5 Utvärdering

SEB såg det som en självklarhet att utvärdera sin sponsringssatsning i VOR redan från första början och genomförde därför ett stort utvärderingsarbete. Redan innan de gav sig in i sponsringssatsning gjordes undersökningar där VOR utvärderades. Dessa undersökningar handlade främst om målgrupp och image som tidigare nämnts, men det genomfördes även en studie där sponsorer av kappseglingsbåtar i tidigare evenemang analyserades för att få reda på potentiella ROI-värden.

Den främsta anledningen till att SEB utvärderade var för att få reda på ROI. Det var viktigt för ledningen att kunna styrka sin satsning och enligt dem är ROI det bästa sättet att göra detta på och ger också en trovärdighet till sponsringen.

SEB genomförde en rad olika undersökningar i sitt utvärderingsarbete. Några gjorde de själva och några hyrde de in externa marknadsundersökningsföretag för. SEB var också delaktig i en utvärdering som Volvo gjorde. SEB:s motiv med sponsringen var både externa och interna som tidigare nämnts och tack vare detta krävdes både interna och externa undersökningar. De interna undersökningarna genomfördes med hjälp av företagets intranät samt enkäter. Innan, under och efter tävlingen genomfördes en undersökning om kännedomen bland de anställda att SEB sponsrade en kappseglingsbåt i VOR. Samtidigt gjordes mätningar av hur inställningen till SEB var samt hur stor samhörighet personalen kände till SEB. Detta gav ledningen en bra siffra på hur påverkade de anställda blev av satsningen.

För att utvärdera de externa delarna av motiven tog SEB del i den stora utvärderingen som Volvo anlätade SMS att göra. Dessa undersökningar genomfördes på både press och TV-exponering. SEB såg med skeptiska ögon på dessa siffror och räknade därför väldigt lågt vilket innebär att värdet på exponeringen blev lägre. Externa specialister hyrdes in av SEB för att mäta kundernas attityder och dessa sände ut enkäter via post innan, under och efter VOR.

### 4.2.6 Utfall av Utvärdering

Mediavärdet som genererades till följd av sponsringssatsningen beräknades vara 440 miljoner SEK på en total satsning av 200 miljoner SEK vilket ger en ROI på drygt 200 procent. 72 procent av svenskarna och 66 procent av tyskarna som kände till VOR ansåg att deras kunskap om SEB hade ökat till följd av sponsringen. Hela 70 procent av dessa ansåg att sponsringssatsning hade gett SEB en mer positiv image. Internt inom SEB var det hela 99 procent som kände till investeringen i VOR och 84 procent bedömde den som att vara väldigt lyckad.

Som ett resultat av utvärderingen kunde SEB se ett konkret resultat av deras deltagande i VOR. Det blev en kommersiell succé eftersom att alla fastlagda mål och motiv som skapades inför evenemanget uppfylldes över förväntan.

Till följd av utvärderingen och den erfarenhet som SEB fick har de lärt sig att vara mer realistiska i sina mål. Detta innebär inte att målen kommer att sänkas i framtida satsningar utan snarare höjas tack vare att genomslagskraften av satsningen i VOR var mycket högre än vad som var väntat.

## 4.3 Assa Abloy

*I detta stycke kommer empirisk data presenteras från en telefonintervju som genomfördes den 27 april 2005 med Anna-Karin Lindeberg som jobbar med kommunikation & marknadsföring på Assa Abloy. Kompletterande empiriskt material i form av lämnat företagsmaterial från Volvo Event Management samt från företagets hemsida kommer även presenteras.*

### **4.3.1 Företagspresentation**

Låskoncernen Assa Abloy bildades 1994 genom köp av Assa AB från Securitas och förvärvet av det finska låsföretaget Abloy. Därefter har koncernen expanderat genom en kombination av förvärv (främst genom Yale Group) och organisk tillväxt.

Assa Abloy är en världsledande tillverkare och leverantör av lås och tillhörande produkter som är ämnade för säkerhet, utrymning och bekvämlighet. Koncernen sträcker sig globalt genom sina drygt 100 bolag i 40 länder och antal anställda inom Assa Abloy uppgår till cirka 29 000. Koncernens andel av världsmarknaden är 10 procent och omsättningen 2004 uppgick till 25 526 miljoner SEK.

2001-2002 sponsrade Assa Abloy en kappseglingsbåt i VOR med 100 miljoner SEK, en summa som understeg en procent av låskoncernens totala budget för marknadsföring och försäljning över tre år.

### **4.3.2 Sponsring**

Sponsring är ett stort begrepp enligt Anna-Karin Lindeberg och menar att sponsring kan innefatta allt ifrån dräktreklam till att sponsra större evenemang som VOR. Hon framhäver dock att sponsring idag inte längre innebär att bara sätta upp en skylt utan sponsring är så mycket bredare. Sponsring används som ett kommunikationsverktyg och genom sponsring erbjuds olika aktiviteter mot kunder och marknaden. Eftersom pressuppbådet är enormt under VOR, så var det viktigt att kappseglingsbåten och dess besättning såg bra ut på bild. Detta för att de representerade Assa Abloy:s ansikte utåt, mot världen.

### **4.3.3 Volvo Ocean Race som Sponsringsobjekt**

Mellan 1994 och 2001 hade koncernen förvärvat mer än 100 företag i 40 länder och till följd av det vuxit med dubbel storlek. Behovet av att bland annat integrera alla dessa företag under namnet Assa Abloy och få dessa att känna tillhörighet till koncernen fick Assa Abloy att söka efter verktyg som kunde tillfredsställa behovet av att förena koncernen. Sökandet resulterade i att sponsring blev det kommunikationsverktyg som Assa Abloy använde sig av. Valet föll på en kappseglingsbåt i VOR.

Argumenten för att satsa på VOR var för det första att tävlingens rutt sammanföll med de kontinenter där Assa Abloy hade de största marknaderna. För det andra, så var ett motiv att tävlingen varade under en längre tid. Det gav möjlighet till att integrationsprocessen kunde fortgå kontinuerligt under samma tema. Normalt så skulle en integrationsprocess ta tre till fyra år. Att försöka implementera detta på nio månader sågs också som en utmaning. För det tredje, så är tävlingen multinationell, både i sin utsträckning och i användandet av multinationella tävlingsbesättningar. Assa Abloy:s besättning bestod av besättningsmän från Sverige, England, USA, Frankrike, Sydafrika, Nya Zeeland och Spanien. I och med den geografiska utsträckningen och olika nationaliteters deltagande så blev tävlingen relevant för alla 40 länder där Assa Abloy hade företag.



För det fjärde, så ansåg Assa Abloy att tävlingen reflekterade de visioner och värderingar som företaget stod för; realism, vision, mod, etik och genuint ledarskap. Samtidigt insåg Assa Abloy vikten av att framhäva att det är människorna som gör skillnaden, detta kunde göras genom att sponsra en besättning på en kappseglingsbåt i VOR. Kappseglingen kunde också ses som en metafor för ledarskap; *Lär känna ditt skepp, se målet, ha modet och expertisen att dra snabba beslut, lita på din besättning och underskatta aldrig dina konkurrenter* (A-K, Lindeberg, personlig kommunikation, 2005-04-27).

Slutligen så kunde tävlingen tillfredsställa behovet av att exponera varumärket för att skapa stolthet bland de anställda och därmed underlätta integrationsprocessen. Förutom exponering mot anställda runt om i världen så exponerades även varumärket mot globala kunder och distributörer.

#### **4.3.4 Motiv**

Assa Abloy hade både interna och externa motiv med sin sponsring. Det främsta målet var internt och var att stärka företagsidentiteten. Anställda identifierar sig med ett företags arv, traditioner och värderingar. Förvärv av företag innebär en utmaning att få nytillkommen personal att lära sig nya värderingar och traditioner för att skapa känslor av stolthet och lojalitet. Inbjudan gick till alla företag och till alla nivåer inom företagen, alla skulle känna sig delaktiga i koncernen och ta del av de hörnstenar som koncernen vilar på. Exponering av varumärket skulle även få de anställda att känna stolthet av att tillhöra Assa Abloy.

Externa motiv var att stärka varumärket eftersom det var tämligen nytt och okänt. Assa Abloy är ett Holdingföretag och äger många företag som i sin tur representerar kända varumärken inom respektive marknad. Assa Abloy som varumärke på dessa marknader var dock helt okänt och därför fanns ett behov att stärka detta varumärke även på dessa marknader. Ett annat externt motiv var att skapa aktiviteter med kunder och distributörer för att skapa bättre relationer med företagets intressenter.

#### **4.3.5 Utvärdering**

När Assa Abloy gick med i sponsringssatsningen så var det redan från början klart att utvärdering skulle göras. Skäl till utvärdering var främst för att se om man uppnått målen med sponsringen. Givetvis var också utvärdering väsentlig för att se om investerat kapital givit någon avkastning. På grund av att Assa Abloy hade både interna och externa motiv med sponsringen så ansågs det viktigt att göra utvärdering som kunde mäta båda motiven. Till utvärderingen konsulterades externa företag samt att Assa Abloy gick ihop med Volvo och beställde utvärdering av SMS på bland annat exponering av Assa Abloy som varumärke.

Opticom International Research var det institut som genomförde utvärdering av interna motiv. Enligt Assa Abloy så var det övergripande syftet att skapa en profil av chefernas ståndpunkt över låskoncernens deltagande i VOR. Den interna utvärderingen genomfördes innan, under, och efter tävlingen.

#### **4.3.6 Utfall av Utvärdering**

96 procent av de chefer som medverkat i olika aktiviteter kring VOR visade sig vara positivt inställda till låskoncernens närvaro i tävlingen. 97 procent av cheferna sade att deras anställda följt världsomseglingen med brinnande intresse. 87 procent av de chefer som deltagit i hamnstoppaktiviteterna menar att VOR gjort dem mer stolta över att tillhöra Assa Abloy ([www.assaabloy.se](http://www.assaabloy.se)).

Assa Abloy:s deltagande i kappseglingen resulterade även i stor publicitet. Under perioden från augusti 2000 till juni 2002 hade mer än 7000 pressklipp gjorts över hela världen. SMS ansåg att Assa Abloy lyckades väl med sin varumärkesplacering och grafiska design, som var tydligast av alla kappseglingsbåtar ([www.assaabloy.se](http://www.assaabloy.se)).

Mediebevakning inom TV i tio av de länder som VOR gick in i, resulterade i att 636 miljoner tittare nåtts genom 763 timmars reportage om tävlingen. Enligt en undersökning av SMS om associationer till Assa Abloy, kunde nästan 100 procent av seglarentusiasterna associera koncernen med lås- och säkerhetssystem, medan enbart 20 procent av gruppen ej seglingsintresserade kunde göra det ([www.assaabloy.se](http://www.assaabloy.se)).

Exponeringsvärdet av Assa Abloy värderades till 480 miljoner SEK.

Vad Assa Abloy lärde sig av att utvärdera sin sponsring var att utvärdering är viktigt. Både innan och efter ett sponsringsprojekt ägt rum.

#### **4.4 Djuice**

*I detta stycke kommer empirisk data presenteras från en telefonintervju som genomfördes den 28 april 2005 med Anna af Klercher, marknadsansvarig på Djuice. Kompletterande empiriskt material i form av lämnat företagsmaterial från Volvo Event Management samt från företagets hemsida kommer även presenteras.*

##### **4.4.1 Företagspresentation**

Djuice är ett Stockholmsbaserat företag med cirka femton anställda i Sverige som är ett dotterbolag till Zalto Communications A/S vilket i sin tur är helägt av Telenor Mobile. Telenor är Nordens största mobila operatör med cirka 22 000 anställda i 30 länder och har 40 miljoner kunder som använder någon av deras mobila tjänster ([www.telenor.se](http://www.telenor.se)).

Djuice vision är att erbjuda billiga mobila tjänster till åldersgruppen femton-30 år. De vill också göra mobilen till ett roligare och enklare redskap vilket görs genom en portal på Internet där underhållande tjänster erbjuds ([www.djuice.se](http://www.djuice.se)).

2001-2002 sponsrade Djuice en kappseglingsbåt i VOR.

##### **4.4.2 Sponsring**

Telenor har alltid haft ett intresse i sponsring och har alltid varit inblandad i någon form av sponsring men för Djuice hade det inte skett innan. Vid inträdet i VOR var sponsring inget nytt begrepp för koncernen med tanke på att många i ledningsgrup-

pen hade erfarenhet från Telenors tidigare satsningar. Djuice hade därför dessa personer att tillgå när sponsringsbeslut skulle fattas.

För Djuice är sponsring en marknadskanal som vilken annan som helst och som kommunikationsverktyg är sponsring ett medel som skapar kännedom kring varumärket och så att säga *sätter namnet på kartan* (A. af Klercher, personlig kommunikation, 2005-04-28).

#### **4.4.3 Volvo Ocean Race som Sponsringsobjekt**

Vid tidpunkten för VOR var Telenor i full gång att lansera sitt nya varumärke, Djuice, som skulle attrahera kunder mellan femton-30 år. Djuice var dock uppbyggt som en portal på nätet med stödjande funktioner till mobiler och inte en mobiloperatör. På marknaden hade ett gap identifierats för unga individer som var intresserade att ringa billigt vilket ledde till lansering av Djuice som en mobiloperatör.

Vad koncernen behövde var då ett kommunikationsverktyg som kunde hjälpa till i lanseringen och eftersom företaget var bekanta med sponsring sedan tidigare föll valet på det igen. VOR identifierades som ett bra tillfälle att sponsra med tanke på att det var ett välkänt evenemang i de länder som Djuice var intresserade av att lansera sin produkt i. Vidare så stämde målgruppen relativt bra överens med målgruppen för Djuice vilket gjorde att de valde att sponsra en kappseglingsbåt i VOR.

#### **4.4.4 Motiv**

Djuice motiv för sponsringen delas in i interna och externa motiv. De interna motiven var att nå och påverka de anställda i koncernen. Eftersom Djuice var nytt kände inte alla inom koncernen till Djuice och vad det stod för.

Det externa motivet var att skapa kännedom om Djuice samt skapa ett intresse för företaget bland den önskade målgruppen.

#### **4.4.5 Utvärdering**

Djuice gjorde själva ingen specifik utvärdering av deras satsning i VOR. En anledning till detta är att Djuice gjorde och fortfarande gör löpande undersökningar varje år gällande kännedom om företaget. Denna undersökning gjordes även under VOR och gav företaget en bild av hur evenemanget påverkat kännedomen av Djuice. En annan anledning till att ingen större utvärdering gjordes är att Djuice har en relativt negativ syn på de siffror som presenteras i en utvärdering. En kalkyl med siffror på exponering och liknande är inte så användbar utan Djuice ser mer på sponsring som en lång process som hjälper företag att bygga upp ett varumärke.

Volvo genomförde som tidigare nämnts en undersökning för alla de inblandade syndikaten och genom dem fick också Djuice information men hur delaktiga Djuice var i den undersökningen är oklart.

#### **4.4.6 Utfall av Utvärdering**

Mediavärdet som genererades av Djuice satsning i VOR beräknas till cirka 200 miljoner SEK. Djuice lyckades även öka sin kännedom från 10.9 procent till 20.2 procent bland de personer som kände till VOR i Frankrike, Storbritannien, Tyskland, Sverige och USA.

## 5 Analys

---

*I detta kapitel kommer det empiriska materialet att analyseras med hjälp av de teorier och metoder som beskrivits innan. Först kommer begreppet sponsring att analyseras, sedan motiven för sponsring och slutligen utvärdering. Detta görs i följd med den genomgående strukturen av referensramen och empirin.*

---

### 5.1 Sponsring som Begrepp

*Vi har valt att dela upp sponsring som begrepp i två huvuddelar; definitioner av sponsring och sponsring som kommunikationsverktyg för att ytterligare klargöra vidden av sponsring som mångfacetterat begrepp.*

#### 5.1.1 Definitioner av Sponsring

Begreppet sponsring har under lång tid varit oklart på grund av oavbrutna förändringar i världen enligt Roos och Algotsson (1996). Någon kort och precis definition som täcker alla aspekter av sponsring är därför svår att konstruera. Detta är troligtvis en av anledningarna till att företagen i vår studie uppgav olika definitioner av sponsring. Vi anser att anledningen till att sponsring som begrepp är svårt definiera beror på att sponsring kan användas på väldigt många olika sätt samt av flera anledningar. Detta i enlighet med Roos och Algotsson (1996) som menar att sponsring omfattar så många områden att det kan i princip vara vad sponsorn gör det till. Vi kan dock konstatera att företagen i denna studie alla anser att begreppet sponsring är brett. Trots olika definitioner har företagen relativt lika åsikter om vad begreppet sponsring innebär även om ingen av respondenterna gav någon grundlig beskrivning av begreppet. Volvo Event Management anser till exempel att genom att ett företag betalar en summa pengar kan företaget associeras med till exempel ett sportevenemang. Därmed menar de att sponsring är mycket bredare än reklam eftersom associationsmöjligheter, hospitalityfunktioner samt bättre differentieringsmöjligheter kan erbjudas. Detta instämmer Assa Abloy med som vidare anser att sponsring används som ett kommunikationsmedel som kan användas som representation via olika aktiviteter med kunder och andra intressenter. Dessutom anser SEB och Djuice att sponsring är ett sätt att sprida kännedom kring ett varumärke, men SEB anser även att känslor till kunder och allmänhet om företagets identitet och kultur kan spridas genom sponsring.

Vad som framkommit i denna studie, som inte tagits upp i litteraturen, är att företagens definition av sponsring tycks härstamma från företagets motiv med sponsringen. Både SEB, Assa Abloy och Volvo ansåg att sponsring vara ett kommunikationsverktyg som används för att skapa bättre relationer vilket också inkluderas i deras motiv till sponsring. Detta sätt att definiera sponsring anser vi ha både fördelar och nackdelar för företaget. En av fördelarna är att det troligtvis inte är meningsfullt för ett företag att ha en bred och diffus definition av sponsring ifall företaget inte tänkt sponsra på mer än ett sätt. En annan fördel är att det underlättar för alla inom företaget att förstå vad sponsring är och även att marknadsförarna får det lättare att legitimera sin satsning med sponsring för ledningen. En nackdel för företagen att definiera enligt detta sätt är dock att företag kan missa att se sponsringens fulla potential och

försumma nya och lukrativa sponsringsmöjligheter då företag har begränsat sin syn på sponsring.

Roos & Algotsson (1996) tar i sin definition av sponsring upp vikten av att ha mätbara mål för att underlätta en utvärdering. Denna del av definition av sponsring gick inte att återfinna bland företagen i denna studie, vilket kan ses som ytterligare en begränsning av deras definitioner. Vikten av utvärdering har belysts tidigare och därför anser vi att det är fördelaktigt om utvärdering inkluderas i definitionen. Eftersom utvärdering enligt Clark (1996) är det som ignoreras mest av företagen i sponsringsprocessen anser vi att genom att inkludera utvärdering i definitionen skulle det kunna leda till att det uppfattas mer naturligt att utvärdera.

### 5.1.2 Sponsring som Kommunikationsverktyg

Sponsring skiljer sig från andra kommunikationsverktyg genom att budskap förs genom en tvåvägskommunikation (Duncan, 2002, Grönkvist, 2000). På så sätt blir det en *win win* situation för båda parter, sponsorn såväl som det sponsrade objektet (i det här fallet besättningen på kappseglingsbåtarna). Därför har sponsring en fördel gentemot traditionell reklam eftersom allmänheten har tröttnat på ensidiga reklambudskap (Meenaghan & O'Sullivan, 2001). Detta påstående styrker samtliga företag som menar att sponsring fortfarande är ett bättre kommunikationsverktyg för att nå ut till målgrupper eftersom det är ett verktyg som gör det möjligt att differentiera sig lättare på marknaden på ett mer spännande och utmanande sätt. En anledning till att sponsring är ett mer spännande och utmanande kommunikationsverktyg är att det inte förmedlar något säljbudskap utan istället syftar sponsring till att skapa positiva associationer mellan attributen på evenemanget och företaget. Denna association förmedlas inte aktivt av företagen utan är istället tänkt ska komma som ett naturligt samband av att varumärket frekvent syns i samband med ett evenemang. Detta gör att allmänheten inte tröttnar lika snabbt på sponsring som de gör på ordinarie reklam enligt Roos och Algotsson (1996). Denna fördel innebär att företag kan exponera sitt varumärke mycket mer än vad exempelvis en reklamfilm kan göra och på detta sätt arbeta in varumärkesnamnet i tankarna på allmänheten utan att en negativ uppfattning generas. Företagen i denna studie uppnådde alla svindlande höga exponeringsvärden och deras varumärke förekom väldigt ofta i media, men trots detta fanns det inga tecken på att en mättnad uppstod på marknaden. Mätningar gjorda på attityder visade att allmänheten blev mer positiv till varumärkena efter VOR vilket stödjer det påstående att allmänheten inte tröttnar lika fort på sponsring som ordinarie reklam. Detta faktum innebär att det är lättare för företag att kommunicera genom sponsring eftersom marknaden lättare absorberar exponeringen.

Sponsring som kommunikationsverktyg erbjuder även möjligheter till att dra nytta av en evenemangsplats som en kommunikationsplats vilket bidrar till att lättare få kontakt med målgruppen på en plats där de känner sig hemma (Keller, 1998, Roos & Algotsson, 1996, Parker, 1991, Schreiber, 1994). VOR är ett typexempel på detta och vår studie visar att alla företagen använt evenemangsplatsen i syfte med att nå sina målgrupper genom olika aktiviteter och unika upplevelser på plats, vilket stärks av Parker (1991). Denna fördel med sponsring gentemot andra kommunikationsverktyg

blev tydlig i denna studie eftersom denna möjlighet var avgörande för företagen vid valet av sponsring som kommunikationsverktyg.

Enligt Grönkvist (2000) så är det mer fördelaktigt för ett företag att allokera sina resurser på ett fåtal objekt istället för att sponsra flertal objekt. Detta påstående stämmer bra överens med företagen i vår studie som valt att satsa sina resurser på en kappseglingsbåt i VOR och därmed en koncentration av sponsringen kring det objektet. Företagen i denna studie utnyttjade också sponsringen i VOR genom att använda den i ordinarie reklam för att därmed ytterligare förstärka deras image av att vara associerade med VOR. Fokus låg dock fortfarande på bara ett sponsringsobjekt men ett flertal marknadsföringskanaler användes vilket då väckte mer uppmärksamhet kring det enskilda sponsrade objektet som fick en större uppmärksamhet.

## 5.2 Motiv till Sponsring

Schmader och Jacksson (1997) betonar betydelsen av att ett företag sätter tydliga motiv med sin sponsring. För att ett företag ska lyckas med sin sponsring är det viktigt att tydliga motiv utformas eftersom dessa ofta ligger till grund för hur processen med sponsring planeras, genomförs och utvärderas (P. Viklund, personlig kommunikation, 2005-03-15). Detta visar vikten av att ange klara motiv, och alla de undersökta företagen i denna studie hade klara motiv redan innan de gick in i evenemanget vilket kunde guida dem i den fortsatta processen.

Som tidigare nämnts kan företag ha väldigt varierande motiv med sin sponsring och så var även fallet för Volvo, SEB, Assa Abloy och Djuice. Grönkvist (1999) samt Roos och Algotsson (1996) menar dock att det främsta skälet till att företag sponsrar är av exponeringsskäl eftersom företag vill öka kännedomen om sitt företag. Detta resonemang kan styrkas i denna studie eftersom exponeringen var ett av de motiv som återkom i alla företagen. Volvo tog över kappseglingen till stor del på grund av det enorma mediavärdet som genererades till följd av exponeringen. SEB:s motiv var att stärka sitt varumärke i Europa och detsamma gällde för Assa Abloy och Djuice. Till följd av detta råder det inga tvivel om att det mediavärde, som en lyckad satsning inom sponsring genererar, är ett av de starkaste skälen till att företag sponsrar.

Ett annat mycket starkt skäl för företag att sponsra är att stärka relationer, både externa och interna. Keller (1998), Clark (1996) och Grönkvist (1999) menar att stärka externa relationer till företagets intressenter ligger också till grund för ett företags sponsringssatsning. Volvo uttrycker sig på ett något annorlunda sätt och menar att ett motiv till deras sponsring av VOR var de goda hospitalitymöjligheterna som evenemanget gav upphov till. Hospitality är dock ett sätt att stärka företags externa relationer eftersom det bygger på att företag bjuder in viktiga kunder till evenemanget och på så sätt kan stärka sina relationer till dem. Även Assa Abloy hade ett motiv i att skapa relationer till följd av aktiviteter med sina intressenter. Med andra ord är Volvo:s och Assa Abloy:s motiv med goda hospitalitymöjligheter och kundaktiviteter endast en omskrivning på ett bra sätt att stärka relationer. Detta styrks också av Turner (1989) som menar att möjligheten till representation vid ett evenemang kan vara ett motiv i sig men används framförallt för att förbättra sina relationer. SEB var dock mer direkta i sitt motiv och menade att ett av deras motiv var just att stärka sina ex-

terna relationer. Djuce följer dock inte strömmen och nämner inte detta som ett motiv till sin sponsring. Trots Djuce:s avvikande från detta motiv finns det dock goda skäl till att styrka Keller (1998), Clark (1996) och Grönkvists (1999) påstående. Att bygga upp sina externa relationer är med all säkerhet en viktig fråga för alla företag och eftersom sponsring är ett bra sätt att göra detta på genom dess möjligheter till kundaktiviteter förefaller det besynnerligt ifall företag inte utnyttjar det som ett motiv till sin sponsring.

Även interna relationer ligger till grund för många företags motiv till sponsring och enligt Clark (1996) och Grönkvist (1999) kan sponsring bidra till att svetsa samman personalen och skapa en högre lojalitet mot företaget. SEB, Assa Abloy och Djuce hade alla tre detta motiv med sin sponsring av VOR. De ville alla tre identifiera ett sätt att motivera sin personal och sprida kännedom om företagets värderingar och visioner internt. Dessa tre bolag hade alla genomgått större förändringar inom företagen vilket resulterat i många nya medarbetare på företagen. Djuce var i princip nystartat, SEB hade genom ett förvärv tagit över en stor bank i Tyskland och slutligen hade Assa Abloy genom en mängd olika förvärv av företag, bland annat Yale Group, fördubblat sin personalstyrka. Vad dessa företag behövde var då ett kommunikationsverktyg som kunde generera detta och sponsring ansågs vara ett sådant verktyg för dem. VOR passade ypperligt för detta ändamål eftersom det når ut internationellt och företagen i denna studie jobbar alla på en internationell nivå, även om koncentrationen ligger i Europa för alla utom Assa Abloy. Användningen av VOR som ett verktyg för att öka de interna relationerna lyckades och företagen kunde, när utvärderingen gjordes, se positiva resultat till följd av sponsringen. Detta innebär att sponsring kan användas som en plattform för att generera motivation och samhörighet i ett företag vilket är i enlighet med vad Clark (1996) och Grönkvist (1999) säger.

Ett annat motiv som identifierats i litteraturen är good corporate citizen. Ingen av de tillfrågade företagen angav detta som ett direkt motiv men samtidigt har alla talat om hur de vill bli förknippade med positivt laddade attribut som VOR står för. Detta motiv har dock mer med en positiv imageuppbyggnad att göra och Schmäder och Jacksson (1997) menar att detta är ett viktigt motiv till att företag sponsrar. Volvo anger som ett av sina motiv till sponsring att de ville förändra attityden till företaget. Genom att sponsra VOR hoppades de på att bli förknippade med attribut som äventyrlighet, spänning och prestige. Vad Volvo då hoppades att uppnå var en attitydförändring mot företaget och på så sätt påverka sin image positivt. SEB, Djuce och Assa Abloy hade även de samma motiv med sin sponsring och samtliga ansåg att bilden av VOR var väldigt attraktiv och hade därför förhoppningar på att kunna överföra den till företagen. Detta är en av de stora fördelarna med sponsring, att om ett företag lyckas överföra de positiva attribut som till exempel en besättning representerar, kan därmed deras positiva image återspeglas på företaget. Detta kan vi koppla till Grönkvist (1999) och Gwinner (1997) som benämner detta för spillovereffekt respektive imageöverföring. Viktigt att påpeka är också att sådana attribut är universala vilket innebär att de inte begränsas av språk och kulturella skillnader (Quester & Farrelly, 1998), vilket gör att SEB, Assa Abloy, Djuce och Volvo som internationella företag har stora skalfördelar i sin sponsring. Traditionell reklam kan ofta behöva justeras till följd av varje lands unika kultur och språk men sponsring har fördelen att kunna



kommunicera ett budskap över dessa gränser vilket gör det billigare och effektivare för företag att nå fler människor.

Trots att inga företag angav good corporate citizen som ett motiv till sponsring kan detta inte förkastas helt som motiv till sponsring. Good corporate citizen är väldigt likt motivet image uppbyggnad som däremot var något som alla företagen hade som motiv. Att bygga upp en stark positiv image kan ofta vara att framstå som en good corporate citizen. Motivets att bättra på sin image genom sponsring måste dock anses som ett av de viktigaste motiven till att företag sponsrar.

Det slutliga motiv som tagits upp i vår studie av litteratur är konkurrensfördelar. Ingen av de tillfrågade företagen angav detta som ett motiv till deras sponsring men i många av de andra motiven kan en försiktig tolkning göras till att det är en konkurrensfördel de vill uppnå. Assa Abloy ville förbättra kontakten till sina kunder och gjorde detta genom unika kundaktiviteter i hamnarna under VOR. Om dessa relationer bättrades på hade en klar konkurrensfördel uppnåtts eftersom Assa Abloy lyckades knyta sina kunder till sig vilket gjorde det svårare för andra företag att konkurrera om dessa. Även SEB uppnådde en konkurrensfördel genom ökad motivation bland anställda. Eftersom SEB är ett tjänsteföretag är humankapitalet det viktigaste konkurrensmedlet. SEB lyckades öka motivationen bland de anställda genom att sponsra VOR och kunde därmed stärka humankapitalet vilket ledde till en konkurrensfördel. Vidare så kan Volvo också nå klara konkurrensfördelar med VOR eftersom evenemanget så att säga är stängt för andra. Volvo äger numera rättigheterna till kappseglingen och kan därför figurera i flera år framöver som huvudsponsor av detta evenemang utan att någon annan aktör kan påverka det.

Ett samband som identifierats i vår studie är att motiv kan delas in i externa och interna. Schmader & Jackson (1997) menar att tydliga mål är en förutsättning för att veta huruvida företag har nått sina mål eller inte. Genom att dela in motiven i externa och interna anser vi att detta kan klargöra ytterligare för företagen gällande måluppfyllelse. Denna indelning förenklar och ger en mer överskådlig bild för företagen av deras motiv med sponsringen vilket underlättar hela processen med sponsringsarbetet.

Roos och Algotsson (1996) påstår att det blivit allt viktigare att kommunicera med hela företagens omgivning och ett fördelaktigt sätt att utföra detta är genom olika former av sponsring. Vi anser att samtliga företag har kommit underfund med detta eftersom alla företag i studien hade motiv av detta slag med sin sponsring. Alla företag använde visserligen inte samtliga motiv, men totalt så täcktes majoriteten av de motiv som tagits upp i litteraturen av företagen. Därmed kan vi troligtvis tyda att teorierna och empirin går hand i hand och att teorierna återger på ett bra sätt vilka motiv företag kan ha för att använda sponsring.

Slutligen anser vi att företag kan sätta interna motiv i syfte att nå externa mål. Med det menar vi att genom till exempel Assa Abloy:s situation med nyförvärvade företag ville de genom sponsring förmedla en företagsanda till de nytillkomna, det vill säga internt. Genom att personalen tog till sig de värderingar och visioner som förmedlades av Assa Abloy så kunde de föra vidare den nya imagen utåt, det vill säga externt,

med den positiva effekten att imagen även förstärktes på marknaden bland kunder och andra intressenter.

### 5.3 Utvärdering

Grönkvist (1985) menar att hälften av satsat kapital inom marknadsföring inte gör någon nytta och därmed anser vi att det är en anledning till att utvärdering bör göras för att mäta vad som leder till att målen och motiven med sponsring nås. Vidare menar Grönkvist (1999) tillsammans med Skinner och Rukavina (2003) att företag inte har så stort intresse i utvärdering och att företag ofta inte prioriterar denna del i sponsringsprocessen beroende på brist av resurser i form av tid, kompetens och pengar. För företagen i denna studie var dock utvärdering en självklarhet. Redan i planeringsfasen för sponsringen bestämdes det att en utvärdering skulle göras. Djuice valde dock att inte utvärdera sponsringen i VOR separat utan inkluderade denna i deras övriga utvärderingar de gjorde årligen. En förklaring till att utvärdering var så självklart för dessa företag var att när sponsringsinsatserna var så stora, 100-200 miljoner SEK, så föreföll det oundvikligt att inte utvärdera för att kunna rättfärdiga en sådan stor investering. Kostnader av denna storlek måste inom företag idag rättfärdigas och det samma gäller kostnaderna för sponsring (Keeping the Olympics, 1997 s. 32, ur Stotlar, 2001). Detta styrks av Volvo, SEB och Assa Abloy som hävdar vikten av att ta reda på vad investerade pengar leder till och menar att utvärdering är en självklar och nödvändig del i processen.

Alla företag i vår studie har i sin utvärdering tagit hjälp av externa marknadsundersökningsföretag, främst för att mäta omfattande externa effekter av sponsring såsom exponering och kännedom, men Assa Abloy tog även hjälp utifrån för att mäta interna effekter. Det försvarar Grönkvists (1999) påstående om att kompetensen för att genomföra en trovärdig utvärdering inte alltid existerar inom företag och därför måste konsulteras. Det betyder däremot inte att det är omöjligt för företag att själva genomföra utvärdering av sponsring. SEB gjorde exempelvis en egen studie om deras interna motiv genom att använda enkäter och företagets intranät för att undersöka inställningen till att SEB sponsrade en kappsegelingsbåt.

Enligt Grönkvist (1999) är utvärdering en relativt dyr aktivitet som inte många företag budgeterat för. Företagen i denna studie erbjöds att köpa in sig i den stora undersökning som Volvo konsulterat SMS att göra. Detta gjorde att utvärderingen för dessa företag blev väldigt kostnadseffektiv. Detta anser vi vara ett bra sätt för företag att lösa problemet med svårigheter att frigöra kapital till utvärdering. Kravet är dock att resultatet av utvärderingen kan användas generellt för alla inblandade företag, till exempel mediavärde utifrån exponering av varumärken i press eller TV. En sådan lösning är också begränsad eftersom individuella önskvärda effekter inte tas hänsyn till.

Trots att företagen i vår studie har kunnat utvärdera sina insatser menar vi att det fortfarande existerar problem inom utvärdering genom att företag tolkar sponsring på olika sätt och dessutom har olika motiv med sin sponsring och detta bidrar till svårigheterna att utfärda en universal metod för utvärdering som generellt kan användas av företag. Istället får en rad olika metoder användas för att mäta sponsringens olika inslag. Grönkvist (2000) hävdar att de fakta ett företag vanligtvis vill veta är ex-

poneringseffekter samt förändring i kännedom och attityd. Denna generalisering är inte helt korrekt, eftersom enligt denna studie är det oftast de olika motiven med sponsringen som ligger till grund för vilken slags information företagen vill ha från utvärderingen. Dock finns det tydliga paralleller med vad Grönkvist (2000) påstår eftersom de flesta motiven med företag i denna studie täcker in dessa tre aspekter. Kännedomen var ett motiv som alla företagen hade och attitydförändring var också återkommande, men med skillnaden att SEB och Assa Abloy eftersträvade interna förändringar. Ett motiv som samtliga företag i studien hade som inte Grönkvist (2000) täcker är dock det relationsskapande elementet av sponsring, vilket förefaller viktigt för företag att få ett värde på. Slutligen nämner dock Grönkvist (2000) exponeringseffekter, vilket också var ett motiv till sponsring för företagen i denna studie eftersom det är en del i arbetet med att skapa en större kännedom om företaget.

Trots att metoden för att mäta exponering är omfattande är själva processen relativt enkel. Metoden innebär förenklat att mätningar av hur mycket varumärket syns eller omskrivs görs. Det svåra med mätning av exponering är hur man ska få ett monetärt värde på siffrorna. Turner (1989) hävdar att företag aldrig ens ska försöka för det är för svårt. Detta sätt att se på problemet är dock helt felaktigt, vid tiden då Turner skrev sin bok fanns det troligtvis inga metoder alls för att omställa exponering till ett finansiellt värde. Med tiden har sponsring ökat i betydelse och med det har metoder för utvärdering utvecklats. Turner (1989) har dock rätt i att han identifierar detta område som problematiskt och trots att utvecklingen gått framåt är det fortfarande ett vanskligt arbete som innebär en del gissning. Hur kan ett företag värdera vad en bild på varumärket i en nationell tidning eller fem sekunder av exponering på TV är värt? För att besvara detta har Roos och Algotsson (1996) utvecklat en enkel formel. Den går ut på att exponering jämförs med reklamkostnaden och sedan tillämpas en procentsats som ska motsvara bortfallet i värde av att tittarna inte är fokuserade på företagets varumärke. SMS som utförde allt exponeringsarbete i VOR följde denna mall. De tog hänsyn till en rad faktorer och räknade därefter fram ett värde på exponeringen. Detta värde förefaller väldigt osäkert eftersom det som tidigare nämnts innebär mycket spekulationer. SEB och Assa Abloy instämmer och har därför värderat sin exponering i underkant. Detta sätt att värdera exponering kan anses vara bra, eftersom det motverkar att skapa en glädjekalkyl för att rättfärdiga sponsring. Problemet med värderingen kvarstår dock eftersom inget precist värde har beräknats men till försvar för sponsring och denna mätmetod är att det egentligen är lika svårt att mäta effekten av ordinarie reklam. En ordinarie 30 sekunders reklamfilm kan också vara väldigt svår att värdera men skillnaden är att företagen har på traditionell reklam ett värde på vad det kostar. Eftersom exponeringsvärdet på sponsring jämförs mot detta pris med en kraftig avräkning är därför värdet på sponsring lika försvarbart som traditionell reklam.

Kännedom är den andra viktiga faktorn som är intressant för företag att ta reda på. Den metod som är vanligast för att mäta detta är någon form av marknadsundersökning enligt Grönkvist (2000). Roos och Algotsson (1996) specificerar det dock mer och hävdar att endast personliga intervjuer och telefonintervjuer är rekommenderade på grund av den snabba svarstiden som krävs för att mäta ökningen av kännedom. Även i detta fall var det SMS som genomförde undersökningen av den externa kän-

nedom vilken undersöktes genom slumpmässiga telefonsamtal. Återigen följer företagets utvärdering mallen som våra litteraturstudier rekommenderar och anledningen till detta är troligtvis att ett så stort och professionellt företag som SMS hyrdes in. Det borde förekomma självklart att ett professionellt företag som jobbar med utvärdering av sponsring bör vara uppdaterade på relevanta teorier gällande utvärdering.

Assa Abloy anlätade Opticom International Research för att göra deras interna utvärdering av kännedom, men Djuce genomförde ingen ytterligare undersökning utöver den SMS genomförde. SEB gjorde dock den interna utvärderingen själva med hjälp av deras intranät. SEB:s val av intranät som medel för att få svar på sina frågor kan dock utredas ifall det var det bästa alternativet med tanke på att mätningar av kännedom kräver snabba svar enligt Roos & Algotsson (1996). Likheter med denna metod kan dras till enkäter via post som betraktas som långsamma eftersom respondenten måste fylla i blanketten själv samt posta den och är därför inte att rekommenderade för att mäta kännedom. En enkät på ett intranät kräver visserligen en viss ifyllnad men eftersom processen sker via intranätet direkt på datorer och ansvarsbördan på respondenten minskar till följd av att ingen postgång krävs förefaller dock intranätet som en bra metod för att mäta kännedomen.

Schmader och Jackson (1997) menar att utvärdering ska göras kontinuerligt under sponsringssatsningen, men att den viktigaste tidpunkten är precis efter att sponsringen är avslutad. Den tidpunkten är kritisk eftersom rik information angående till exempel attityder krävs för att göra en tillfredsställande utvärdering. Volvo, SEB och Assa Abloy följde alla denna anvisning men de utförde dock ytterligare utvärderingar innan och under evenemanget vilket gjorde att de alla hade ett värde att jämföra utfallet av sponsringen mot vilket möjliggjorde bedömningen av sponsringen som lyckad. Detta är i enlighet med Quester och Farrelly (1998) som påpekar vikten av att genomföra en mätning innan evenemanget så att ett värde för jämförelse erhålls. Ytterligare en anledning till att göra en undersökning innan evenemanget är att ta reda på om evenemanget är ett bra forum för företagets motiv och mål. Djuce skiljer sig från de övriga eftersom de gör kontinuerliga utvärderingar av kännedomen årligen oavsett aktiviteter. Dock är detta sätt att utvärdera inte fel utan snarare väldigt genomtänkt. Eftersom Djuce genomför mätningar årligen får de en bra indikation på hur kända företaget är över en tid men samtidigt kan de få en indikation på hur länge en satsning håller i sig. Med detta menar vi att de kan utläsa hur länge en ökad kännedom av en sponsringssatsning varar och om den är ihållande eller om Djuce återfaller i glömska ifall de slutar att sponsra. Nackdelen med detta sätt att utvärdera som Roos och Algotsson (1996) påpekar är att det finns stora svårigheter i att isolera olika marknadsföringsåtgärder för sig. Detta innebär att det är svårt att utläsa om det är specifikt sponsringen som genererat en ökning av exempelvis kännedomen om företaget. Huruvida utvärderingen sker som Djuce genomförde den eller som de övriga företagen gick till väga, är det i alla fall av stor vikt att genomföra en inledande mätning för att erhålla benchmarkvärden.

Skinner och Rukavina (2003) hävdar att sammanfattningar och värderingar av utvärderingsinsatserna bidrar till att olika problemområden kan definieras i satsningarna och vad som kunde ha gjorts annorlunda för att uppnå ett bättre resultat. Volvo, SEB

## Analys

och Assa Abloy menar att detta är ett självklart moment, medan alltså Djuice menar att detta är något som görs kontinuerligt av företaget oberoende av vilka projekt man satsat på. Gemensamt har dock alla företag att resultatet av utvärderingen bidrog till nya idéer för kommande eventuell sponsring och att nya element kan bli aktuella att inkludera i framtida sponsringsansökningar. Detta är även en slutsats som Skinner och Rukavina (2003) styrker. Våra förningar om att detta moment inte genomfördes i så stor grad av företagen överraskades istället positivt när samtliga företag bekräftade att detta var ett element som naturligt ingick i utvärderingsprocessen.

## 6 Slutsatser

---

*I detta avsnitt kommer analysen att sammanställas med slutsatser, som kommer att besvara problemdiskussionens frågeställningar. Presentationen kommer att följa ordning: sponsring som begrepp, motiv med sponsring och utvärdering.*

---

Utifrån diskussionen i analysen om sponsring som begrepp framgår det relativt tydligt att någon universal definition på sponsring är svår att göra. Däremot är det av vikt att företag inser betydelsen av sponsring och dess breda användningsområden och därför har vi, i ett försök att klargöra problemet med otydligheten av sponsring, gjort en kort lista med hörnstenar som bör ingå i en definition av sponsring;

*Två parter som ingått ett ömsesidigt och affärsmässigt avtal, tvåvägskommunikation; win win situation, interna och externa mål som ska vara förutbestämda och mätbara och slutligen utvärdering*

En slutsats angående sponsring som kommunikationsverktyg är att det är unikt genom att det gör att företag på ett bra sätt kan differentiera sig mot valda målgrupper vilken är en klar fördel mot traditionell reklam som allmänheten har uppvisat en mättnad mot. Sponsring är dessutom ett spännande och utmanande kommunikationsverktyg som i motsats till traditionell reklam inte har något säljbudskap, trots att sponsring tillåter enorm varumärkesexponering som samtliga företag i vår studie drog nytta av.

När det gäller motiv finns det en stor variation av dessa för att använda sponsring. Vanligast förekommande motivet var dock exponering som angavs som motiv av alla företag i studien, följt av relationer (interna/externa) som alla också ansåg vara viktiga skäl för att sponsra. Betydelsen av tydliga motiv reflekterades av företagen genom att motiven återfanns i deras definitioner av sponsring samt att de låg till grund för vad utvärderingen skulle mäta. Dessutom kan de delas in i två kategorier av motiv, nämligen interna och externa. Denna indelning förenklar och ger en mer överskådlig bild för företagen av deras motiv med sponsringen vilket underlättar hela processen med sponsringsarbetet.

Av analysen av utvärdering kunde slutsatsen dras att företag i praktiken faktiskt utvärderar i stor utsträckning trots våra förningar om att detta inte var vanligt förekommande enligt litteraturstudierna. Däremot när utvärdering genomfördes så gjordes detta i enlighet med teorierna och en stor professionalism kunde utläsas gällande detta område bland företagen. För den information som efterfrågas vid en utvärdering kan däremot inte en given mall sägas råda utan istället är det motiven som ligger till grund för vilken information som söks av en utvärdering. Dessutom ligger det en svårighet i att bedöma sponsringens värde på grund av problemet att översätta exponeringen till ett finansiellt värde. Framsteg inom detta område har gjorts och erfarenheter har lett fram till mer utvecklade modeller, men dock rör det sig fortfarande om kvalificerade gissningar. Företagen i denna studie exponerar därför hellre i underkant än att konstruera glädjekalkyler. Problemet med värderingen kvarstår dock eftersom inget precist värde kan bekräftas.

## Slutsatser

Slutligen kan vi konstatera att de teorier som existerar kring utvärdering stämmer förvånansvärt bra överens med hur studiens företag genomför utvärdering i praktiken. Detta kan förväntas bero på att litteraturen till stor del utgått från verkligheten och på detta sätt lyckats identifiera metoder och problem som är trovärdiga.

## 7 Slutdiskussion

---

*I detta avsnitt kommer ett resonemang att föras baserat på hela studien, där egna reflektioner kommer att presenteras och framtida rekommendationer för fortsatta studier att anges. Slutligen kommer ett tack att presenteras till alla som deltagit i uppsatsen.*

---

### 7.1 Egna Reflektioner

Trots att vi i vår slutsats kom fram till ett antal hörnstenar som bör ingå i en definition av sponsring kritiserar vi dock innebörden att försöka skapa en universal definition på grund av det kan bidra till en begränsad användning. Viktigare är istället att lägga vikt på att förstå innebörden av ett begrepp. Så länge företag förstår vad sponsring innebär och vad det kan leda till är det av mindre betydelse vad för definition de har av sponsring. Dock ska de fyra hörnstenarna som vi arbetat fram inte förkastas utan snarare ses som viktiga element som ett företag måste förstå kring sponsring.

Vi anser att det finns en brist i litteraturen såväl som hos företag i praktiken när det gäller att kategorisera motiven generellt. Därför har vi på eget bevåg delat in motiven i externa och interna motiv. Vi har dessutom tagit steget längre och anser att det är en fördel att utgå antingen från de interna eller externa motiven. Med det menar vi att dessa motiv inte bör skapas i isolation från varandra utan bör utvecklas i samspel eftersom företag kan då spara arbetsinsatser och effektivisera sponsringen. För att belysa detta kan vi ta motivet relationer som exempel. Om ett företag lyckas motivera sin personal internt så gagnar det företaget i dess uppbyggnad av relationer externt eftersom en mer motiverad och positivt inställd anställd förmedlar en bättre bild av företaget utåt mot omvärlden. Vi vill dock betona att fallet kan vara omvänt, det vill säga att de externa motiven framkallar interna mål och ett exempel på detta är att stor exponering av ett företags varumärke i samband med framgång kan generera en stolthet bland personalen. Detta synsätt på motiv bidrar till att skapa ringar på vattnet och ökar potentialen för företag som använder sponsring som ett kommunikationsverktyg. Fördelen med detta synsätt är att det sparar tid och att motiven integreras för att samspela med varandra på ett logiskt sätt vilket innebär att företag kan få ut mer av sina sponsringssatsningar.

En av förutsättningarna för att SEB, Assa Abloy och Djuice överhuvudtaget kunde delta i ett sådant stort evenemang som VOR, är en stor budget. Genom en generell överblick på den skandinaviska marknaden så är det lätt att konstatera att det är småföretagen som är i majoritet, vilka aldrig kommer att ha en möjlighet att finansiera ett deltagande i VOR. Därför förefaller det inte förvånande att litteraturen påstår att det finns ett problem i utvärderingsmomentet, för det existerar med största sannolikhet en sådan svårighet om man tittar på den totala marknaden. Därför anser vi, utifrån vårt urval, inte kunna bedöma om det finns ett problem eller inte, eftersom SEB, Assa Abloy och Djuice är företag som har resurser att täcka alla utgifter som uppkommer vid utvärdering av ett evenemang som VOR. Detta bidrar opåkallat till att det är lättare för dem att hyra in externa marknadsundersökningsföretag, såväl som att de har möjlighet att utbilda personalen internt inom företagen för just detta ändamål i jämförelse med småföretagens möjligheter.



Den exponering som genererades till följd av VOR var enorm vilket alla företagen ansåg vara väldigt bra men vi anser att det kan finnas en risk i att ett företag blir allt för starkt förknippat med ett sponsringsobjekt. Risken som föreligger är att företaget blir så starkt förknippat med evenemanget att dess egentliga produkter eller tjänster glöms och allmänheten kopplar istället endast företaget till vad själva sponsorobjektet representerar. Exempelvis att SEB skulle bli så starkt förknippat med segling att deras egentliga verksamhet hamnar i skymundan. Detta skulle resultera i att trots att kännedomen om företaget ökar förblir eller rent av minskar kunskapen om vad företaget bedriver för verksamhet. En allt för stark imageöverföring anser vi därför kan påverka företaget negativt och det är därför av vikt att företag inte sponsrar samma evenemang under en alltför lång tid. En satsning som SEB, Djuice och Assa Abloy gjorde 2001-2002 genom att sponsra en kappseglingsbåt kan anses vara ett bra exempel på en lämplig period att sponsra ett evenemang. Volvo bör däremot se upp i sin satsning av VOR eftersom de har planer på att genomföra flera race och kan då uppnå den felaktiga association som nämnts innan. Ett sätt att motverka detta på är att skapa aktiviteter kring evenemanget som alla företaget i studien gjorde men det är dock av vikt att dessa arrangemang har en klar koppling med företagets verksamhet.

## 7.2 Rekommendationer för Framtida Studier

Under arbetets gång med denna studie har det vuxit fram att utvärdering av sponsring förtjänar ett större utrymme i sponsringsarbetet. Trots att nya metoder har arbetas fram, för till exempel beräkning av exponeringsvärde, så är det svårt att få ett precist värde. Därför är detta område intressant att studera djupare för att klargöra mer vad en sponsringsatsning kan resultera i. Att få ett resultat *svart på vitt* torde vara av hög prioritet av företag som idag mer och mer måste rättfärdiga sina investeringar.

Vidare vore det intressant att undersöka hur länge utvärderingens resultat är gällande. När börjar effekten av sponsringsatsningen avta? Måste företagen följa upp med nya sponsringsatsningar för att behålla kännedomen och attitydförändringen eller tar nya kommunikationsverktyg vid för att bevara dessa? Dessa aspekter är visserligen väldigt svårt att finna svar på men ett sätt kan vara att följa upp med en utvärdering långt efter det att ett evenemang ägt rum. En förutsättning för att detta ska fungera är dock att ingen marknadsföring gjorts under denna tid. En sådan undersökning borde vara av intresse för företagen att genomföra eftersom det är viktigt att behålla en positiv image och god kännedom under en längre tid.

## 7.3 Tack

Slutligen vill vi tacka de som medverkat i den långa processen av att genomföra vår uppsats. Stort tack till alla dem som hjälpte till att göra denna studie genomförbar;

- Anders Löfgren på Volvo Event Management
- Katarina Regårdh och David Schill på SEB
- Anna-Karin Lindeberg på Assa Abloy

## Slutdiskussion

- Anna af Klercher på Djuice

Med ert bidrag till uppsatsen har resan blivit intressant och belyst litteraturen ur ett spännande praktikfall.

## Referenslista

- Arksey, H., & Knight, P.(1999). *Interviewing for Social Scientists*. London: SAGE publications Ltd.
- Assa Abloy AB (2005). Företagsinfo. Hämtad 2005-05-02 från <http://www.assaabloy.se/artarchive.php?id=718>
- Assa Abloy AB (2005). Företagsinfo. Hämtad 2005-05-02 från <http://www.assaabloy.se/artarchive.php?id=723>
- Cantzler, I. (1991). *Vad tycker kunden – en bok om kundattitydundersökningar* (1:a uppl.). Malmö: Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell.
- Clark, J. (1996). *Sponsring i Mästarklass – modern sponsring i teori och i 22 kompletta praktikfall*. Bjästa: Cewe Förlag
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Pearson Education Ltd.
- Djuice AB (2005). Företagsinfo. Hämtad 2005-05-05 från <http://www.djuice.se/sweden/services/about.jsp>
- Duncan, T. (2002). *IMC – using advertising & promotion to build brands*. NewYork: McGraw-Hill.
- Grönkvist, U. (1985). *Sponsring – En lönsam marknadsinvestering?* Värnamo: Svenska Dagbladets Förlags AB.
- Grönkvist, U. (1999). *Framgångsrik Sponsring*. Farsta: Sisu Idrottsböcker.
- Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & Event Marketing* (1:a uppl.) Näsviken: Björn Lundén Information.
- Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review* 14(3), 145-158.
- Hartman, J. (1998). *Vetenskapligt Tänkande – från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Hussey, J., & Hussey, R. (1997). *Business Research – a practical guide for undergraduate and postgraduate students*. London: MacMillan Press Ltd.
- Institutet för Reklam och Media (2005). Statistikdatabas. Hämtad 2005-02-24 från [http://www.irm-media.se.bibl.proxy.hj.se/irm/\(xngmora1a2zqfc45ktobtg55\)/result.aspx?BACKPARAM=true](http://www.irm-media.se.bibl.proxy.hj.se/irm/(xngmora1a2zqfc45ktobtg55)/result.aspx?BACKPARAM=true)

- Keller, L. K. (1998). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Strategic Brand Management. Prentice-Hall, Inc.
- Lavrakas, P. J. (1993). *Telephone Survey Methods – sampling, selection and supervision* (2<sup>nd</sup> ed.) London: SAGE Publications, Inc.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (1987). *Information för Marknadsföringsbeslut* (2:a uppl). Göteborg: IHM Förlag.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (1993). *Information för Marknadsföringsbeslut* (3:e uppl). Göteborg: IHM Förlag.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (2001). *Information för Marknadsföringsbeslut* (4:e uppl). Göteborg: IHM Förlag.
- Lindberg-Repo, K. (2001). *Customer Relationship Communication – analysering communication from a value generating perspective*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, nr. 99.
- Lundahl, U., Skärvad, P.-H. (1999). *Utredningsmetodik för Samhällsvetare & Ekonomer* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. (2000). *Marketing Research – an applied approach*. Harlow: Pearson Education.
- Marshall, C., Rossman, G. (1999). *Designing Qualitative Research* (3:rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Meenaghan, K., & O’Sullivan, P. (2001). Editorial: the passionate embrace – consumer response to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 87-94.
- McDaniels, C., & Gates, R. (2005). *Marketing Research* (6:e uppl). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Parker, K. (1991). Sponsorship – the research contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Patel, R., & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens Grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Porter, M. E., & Kramer, M .R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56.
- Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship – the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 539-556.

## Referenslista

- Roos, M., & Algotsson, U. (1996). *Sponsring – ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin & Partner.
- Roy, D., & Cornwell, T., B. (2003). Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorship. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Schmader, S. W., & Jackson, R. (1997). *Special Events – inside and out*, (2<sup>nd</sup> ed.) Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
- Schreiber, A. (1994). *Lifestyle & Event Marketing – building the new customer partnership*. New York: McGraw-Hill Inc.
- SEB (2005). Företagshistorik. Hämtad 2005-05-03 från <http://swp2.vv.sebank.se/cgi-bin/pts3/pow/wcp/sebgroup.asp?website=TAB1&clang=se>
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data – methods for analyzing talk, text and interaction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Skinner, B. E., & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Stotlar, D. K. (2001). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgontown: Fitness Information Technology.
- Svensson, P-G., & Starrin, B. (2000). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods – the search for meanings*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Telenor AB (2005). Företagsinfo. Hämtad 2005-05-05 från [http://www.telenor.se/om\\_telenor/koncernen\\_telenor.aspx](http://www.telenor.se/om_telenor/koncernen_telenor.aspx)
- Trost, J. (1997). *Kvalitativa Intervjuer* (2:a uppl). Lund: Studentlitteratur.
- Turner, S. (1989). *Sponsring i Praktiken – hur du väljer och arbetar med sponringsprojekt samt hur du skaffar och behåller en sponsor*. Uppsala: Konsultförlaget.
- Wragg, D. (1994). *The Effective use of Sponsorship*. London: Kogan Page.

## Bilaga 1 - Intervjuguide SEB, Assa Abloy, Djuice

### Telefonintervjuer

Datum:                                      Företag:                                      Svarandes namn:

**Presentation:** Vi kommer från IHH i Jönköping och går vårt tredje år tillsammans. Vi läser det internationella ekonomiprogrammet och är färdiga med vår utbildning efter vårt fjärde år. Denna termin gör vi vår C-uppsats tillsammans, som alltså går ut på att utreda begreppet sponsring, motiv till sponsring och utvärdering av sponsring enligt teorin samt ge exempel på hur dessa områden hanteras av företag i praktiken.

Frågor för företagsinformation:

- Antal anställda?
- Den intervjuades namn och position?
- Verksamhet?

Frågeställningar:

1. Har er organisation alltid haft ett intresse i sponsring?  
(Följdfråga: Hur kommer det sig?)
2. Hur startade ert intresse i Volvo Ocean Race?
3. Vad betyder sponsring som begrepp för ert företag?
4. Vad betyder sponsring som kommunikationsverktyg för ert företag?
5. Vad är ert syfte med sponsring i Volvo Ocean Race?  
(Följdfråga: Vilken målgrupp vill ni nå? Internt/externt?)
6. I vilken grad utvärderar ni (alternativt ingen utvärdering) era insatser i Volvo Ocean Race?
7. Vilka är de främsta skälen till att utvärdering genomförs?
8. Hur genomför ni er utvärdering?  
(Följdfråga: Baserar ni era metoder på teorier eller praktisk erfarenhet?)
9. Hur stora är era insatser i utvärderingen? (bemanning, kostnader, tid, effektivitet) Finns det någon procentuell fördelning av resurser över processen: Planering – Genomförande – Utvärdering?
10. Finner ni det ekonomiskt försvarbart att utvärdera sponsringen?
11. Vad har ni lärt er av att utvärdera era sponsringsinsatser?

**Avslutning:** Tack för ert deltagande.

## Bilaga 2 - Intervjuguide Volvo Event Management

### Personlig Intervju

Datum:

Plats:

Svarandes namn:

**Presentation:** Vi kommer från IHH i Jönköping och går vårt tredje år tillsammans. Vi läser det internationella ekonomiprogrammet och är färdiga med vår utbildning efter vårt fjärde år. Denna terminen gör vi vår C-uppsats tillsammans, som alltså går ut på att utreda begreppet sponsring, motiv till sponsring och utvärdering av sponsring enligt teorin samt ge exempel på hur dessa områden hanteras av företag i praktiken.

Frågor för företagsinformation:

- Antal anställda på organisationen för Volvo Ocean Race?
- Den intervjuades namn och position?
- Vad är organisationens syfte? (verksamhet)

Frågeställningar:

1. Kan ni förklara bakgrunden till ert intresse för Whitbread Around the World Race och göra det evenemanget till Volvo Ocean Race?
2. Vad var era motiv att sponsra evenemanget Volvo Ocean Race?
3. Vad betyder sponsring som begrepp för ert företag?
4. Vad betyder sponsring som kommunikationsverktyg för ert företag?
5. I vilken grad utvärderar ni (alternativt ingen utvärdering) era insatser i Volvo Ocean Race?
6. Hur genomför ni er utvärdering?  
(Följdfråga: Baserar ni era metoder på teorier eller praktisk erfarenhet?)
7. Hur stora är era insatser i utvärderingen? (bemanning, kostnader, tid, effektivitet) Finns det någon procentuell fördelning av resurser över processen: Planering – Genomförande – Utvärdering?
8. Vilka är de främsta skälen till att utvärdering genomförs?
9. Finner ni det ekonomiskt försvarbart att utvärdera sponsringen?
10. I vilken grad genomför ni utvärdering åt era sponsorer?  
(Följdfråga: Är dennes tjänst eftertraktad? Hur går processen till?)

**Avslutning:** Tack för ert deltagande.

## Bilaga 3 - Beskrivning av Volvo Ocean Race

Volvo Ocean Race har sin bakgrund i Whitbread Round the World Race som etablerades 1973, Kappseglingen ses idag som världens främsta tävling inom segling och definitivt världens mest krävande evenemang inom sport.

Volvo Ocean Race är den ultimata blandningen av tävling på världsklassnivå och äventyr som drivs till sin spets. Det är en unik blandning av glamour på land och extrema och dramatiska förhållanden till havs.

Evenemanget varar under cirka åtta månader och besöker tio hamnar världen runt och inkluderar även sju tävlingar i samband med dessa besök.

Besättningarna representeras av professionella sportmän och kvinnor i världsklass. För att ta sig mellan kontinenterna krävs det maximal kunskap, fysisk uthållning och en brinnande tävlingsintensitet av besättningarna.

Volvo Ocean Race är en av de mest spännande och effektiva möjligheterna för att marknadsföra sig genom sport i världen. Evenemanget erbjuder unika möjligheter att som plattform leverera en vid bredd av strategiska budskap till sina målgrupper.

Som marknadsförings- och kommunikationsverktyg erbjuder Volvo Ocean Race:

- Omfattande och global media uppmärksamhet
- Förbättrad differentiering och uppmärksamhet för varumärken
- Globala försäljningsmöjligheter
- Utmärkta och "money can't buy" business to business möjligheter
- Relationsmarknadsföring till kunder
- Möjligheter för interna program

(Volvo Event Management)