



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Lunds Universitet

Företagsekonomiska institutionen

2008-06-09

Arkiveringsnummer: 13457

...och showen presenteras av...

- En studie om samarbetet mellan event och dess sponsorer

Författare:

Robin Asterhed 19870729-4255

Catrin Callersjö 19810225-0480

Canan Ibraimovska 19860605-3984

Examinatorer

Lars Carlman

Magnus Lagnevik

Magisteruppsats i marknadsföring

Titel	“...och showen presenteras av...” En studie om samarbetet mellan event och dess sponsorer
Författare	Catrin Callersjö, Robin Asterhed och Canan Ibraimovska
Examinatorer	Magnus Lagnevik och Lars Carlman
Handledare	Jon Bertilsson och Hanna Bellner
Seminaredatum	2008-06-09
Nyckelord	Sponsring, Varumärkesidentitet, Image, Imageöverföring, Event, Beroendeförhållande, Relation, Association , Varumärke

Sammanfattning

Bakgrund:	Tidigare forskning har gett uppfattningen om att eventet varit ett passivt forum som egentligen bara agerat som en kanal för företaget att kommunicera sitt varumärke.
Syfte:	Syftet med studien är att utifrån eventets perspektiv beskriva händelseförloppet som träder kraft i och med samarbetet med sponsorerna, från förarbete till genomförande, samt att redogöra för om eventets varumärke påverkas genom associationer till sponsorerna.
Metod:	Studien bygger på en kvalitativ metod med semistrukturerade telefonintervjuer som grund till empiriska materialet. Med hjälp av dessa har författarna analyserat det händelseförlopp som sponsorsamarbetet innefattar.
Teori	Varumärkesidentitet, Image och Imageöverföring är centrala teorigrunder författarna använt sig av för att belysa eventets varumärke och om någon påverkan skett på detta. Som utgångspunkt för sponsringsteori har författarna diskuterat Association, Relation och Integrerad kommunikation.
Slutsats:	Ur studien kan slutsatser att eventets image påverkas olika beroende på vilken sponsor man rekryterat dras. Detta är dock inget eventet sätter i första rummet, då det främst handlar om att tillfredsställa sina partners behov. Författarna har konstruerat en modell i vilken man beskriver sponsorskapets händelseförlopp ifrån förberedelse till genomförande

Master's thesis within Marketing

Title	"...och shown presenteras av..." En studie om samarbetet mellan event och dess sponsorer
Author	Catrin Callersjö, Robin Asterhed och Canan Ibraimovska
Examinators	Magnus Lagnevik och Lars Carlman
Mentors	Jon Bertilsson och Hanna Bellner
Seminar date	2008-06-09
Subject terms	Sponsorship, Brand identity, Brand image, Image transfer, Event, Interdependence, Relations, Associations, Brand

Abstract

Background:	Prior research has provide the idea that events have been a passive channel for corporations to communicate their brand throughout
Purpose:	The purpose of this master's thesis is to describe the collaboration with the partner as from preparation to activation from the perspective of the event. Also to state if associations with the sponsor can influence the eventbrand.
Method:	With the use of a qualitative methodology, we've gathered the work material through telephone interviews. The writers have described the sponsorship collaboration from without this.
Theory	We have primary used Brand Identity, Brand Image and Image transfer when illustrating the eventbrand and what effect there has been on it. We have discussed the concepts of relations, associations and integrated communication as starting point when studying sponsorship theory.
Conclusion:	Differing conclusions on which grade of impact the eventimage gets, can be drawn depending on which sponsor who is recruited. The authors have constructed a model which will describe the course of the event, from preparing to activate a sponsorship.

Författarnas tack:

Vi vill härmed tacka samtliga medverkande för den dyrbara tid som ni stått till förfogande med.

Utan er medverkan hade denna uppsats inte varit möjlig.

Ett stort tack till:

Våra respondenter:

Kent Jansen- Pound, Diggiloo

Johan Linge – Livenation, Stockholm International Horse Show

Christer Hult – PR Event, Catella Swedish Open

Stefan Rask – Svenska Handbollsförbundet, Malmö Youth Games

Våra handledare:

Hanna Bellner och Jon Bertilsson

Familjen Ibraimovski:

För att vi under två månader fick ockupera ert kök

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering.....	11
1.4 Syfte.....	11
1.5 Avgränsningar.....	11
2.0 Metod	13
2.1 Vetenskapligt angreppssätt.....	13
2.2 Undersökningsmetod	14
2.3 Urval	15
2.4 Trovärdighet hos respondenter och information	15
3.0 Teorier och Modeller.....	17
3.1 Sponsring.....	17
3.1.1 Definition av sponsring.....	17
3.1.2 A-ERIK modellen.....	18
3.2 Varumärkets identitet och image	21
3.2.1 Identitet.....	21
3.2.2 Image	23
3.3 En modell om imageöverföring.....	24
3.3.1 Bestämmande faktorer för event image.....	25
3.3.2 Betydelsefulla variabler vid imageöverföring	27
3.4 En modell om symbolisk samspelsteori	28

3.5	Nackdelar och risker med sponsring	31
3.5.1	Risker vid eventsporsring	31
3.6	Relationen och maktförhållandet mellan event och sponsor	33
3.6.1	Relationsmarknadsföring	33
3.6.2	Relationen mellan sponsorn och den sponsrade	34
3.6.3	Transaktionsmarknadsföring	35
3.6.4	Maktbalansen	37
3.7	Teoretisk referensram	39
4.0	Eventpresentation	41
4.1	Hästar, tennis, schlager och sportande ungdomar	41
4.1.1	Stockholm International Horse Show	41
4.1.2	Catella Swedish Open, "Båstadveckan"	42
4.1.3	Diggiloo	42
4.1.4	Malmö Youth Games	43
5.0	Händelseförloppet	44
5.1	Hur gör eventen?	44
5.1.1	Identitet	44
5.1.2	Image	46
5.1.3	Sökning	47
5.1.4	Imageöverföring	51
5.2	Steg 1 - Förarbetet	53
5.2.1	Identitet	53
5.2.2	Image	57
5.2.3	Sökning och imageöverföring	58
5.2	Hur gör eventen?	60
5.2.1	Makt, förhandling och relation	60

5.3 Steg 2 - Förhandling.....	63
5.3.1 Begreppsförklaring: Transaktionsbaserat och relationsbaserat samarbete	63
5.3.2 Relation: Event-sponsor.....	64
5.3.3 Första Maktdimensionen: Hur ser maktförhållandet ut mellan event och sponsor?	65
5.4 Hur gör eventen?.....	67
5.4.1 Association	67
5.4.2 Exponering.....	68
5.4.3 Relation	69
5.4.4 Integrerad kommunikation.....	69
5.4.5 Risk.....	70
5.5 Steg 3 - Aktivering	72
5.5.1 Exponering och integrerad kommunikation.....	72
5.5.2 Associationer	74
5.5.3 Relation: Event-målgrupp (via sponsor)	76
5.5.4 Makt: Påverkas eventet av en ojämn maktbalans mellan sponsorerna?.....	77
5.5.5 Risker vid aktiveringen	77
6.0 Sista kapitlet	79
6.1 Slutsatser	79
6.2 Modell över eventets handlingsplan i sponsorrelationer	81
6.3 Framtida forskning	81
7.0 Källförteckning.....	83

1.0 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrund och problemdiskussion till uppsatsen. Vidare kommer uppsatsens problemformulering, syfte samt avgränsningar att tas upp.

1.1 Bakgrund

”Vi köper inte längre produkter. Vi köper varumärken”

(Lagergren,1998, s.51)

Detta citat fångar på många sätt det samhälle vi lever i idag. Varje dag möts vi av en uppsjö av varumärken som alla försöker fånga vår uppmärksamhet. Företagen bakom varumärkena är angelägna om att synas, och därmed få en chans att sälja sina produkter. I dagens informationsbrus är det viktigt för företag att sticka ut, att skapa en plats i kundens medvetande som kan bidra till att man väljer en viss produkt framför en annan, eller som Lagergren ovan ställer det, ett visst varumärke framför ett annat. Att skapa *märkeskänedom* är en utmaning för varje företag. Vad man eftersträvar är att kunden ska kunna känna igen eller återkalla ett varumärke ur minnet. Att ”känna igen” betyder att man spontant kan plocka fram varumärket ur minnet, medan att ”återkalla” varumärket kräver en viss extern påtryckning eller ledtråd, exempelvis reklam. Men reklam är oftast inte tillräckligt, det krävs vanligtvis även att reklamen kan skapa de *märkesassociationer* som man vill förknippas med. Märkesassociationerna kan vara av funktionell eller emotionell karaktär, där de funktionella värdena syftar till produktens kvalitet. De emotionella värdena syftar till associationer till varumärket som handlar om livsstil, kändisskap, geografiskt ursprung eller användare. Det är kombinationen mellan dessa två värden som skapar en helhetsbild av varumärket och produkten hos kunden, som sedan kommer tillbaka i form av varumärkets *image* (Melin 1997). Ett sätt att försöka skapa dessa emotionella associationer är att arbeta med varumärkets *identitet*¹. Urde (1997) diskuterar att varumärkets identitet kan likställas med företagets syfte med varumärket, det vill säga, vad de vill uppnå. Melin (1991) är inne på samma spår då han beskriver varumärkesidentiteten som det som varumärket står för, gör det unikt, och förklarar dess mening. Vidare hävdar han att märkesidentiteten helt klart är något konstruerat, och därför behöver den regelbunden uppdatering och översikt. Enligt Urde (1997) byggs märkesidentiteten upp på fyra grundpelare:

¹ Identitet kan härledas från latinets *identitus* som betyder fullständig överensstämmelse. Vardagligt används ordet som ett individrelaterat begrepp (Melin, 1997, s. 133).

- ✓ *Image* är den del av märkesidentiteten som kommer från mottagarsidan. Man kan säga att identitet och image är två sidor av samma mynt. Identiteten sänds ut från företaget, och bilden är kundens uppfattning om varumärket.
- ✓ *Positioneringen* av ett varumärke ger svar på frågorna vad, varför, för vem, och i förhållande till vem.
- ✓ *Personligheten* beskriver de mänskliga karaktärsdrag som varumärket associeras med.
- ✓ *Corporate identity-begreppet* kan delas upp i två delar, visuellt och organisatoriskt. Den visuella identiteten handlar till exempel om produktens utformning och färg som skapar kännetecknen för identifikation osv. Organisatorisk identitet koncentrerar sig på företagets självbild och agerande, genom dess processer och mål.

Identiteten och bilden hos ett varumärke har som högsta mål att skapa lojalitet från kundens sida. Lojaliteten uppkommer då kunden kan identifiera sig med varumärket, att varumärket blir ”*en förlängning av det egna jaget*” (Urde, 1997, s. 380). Varumärket kan representera individens egna värden och visar och förklarar för andra i omgivningen vem man vill vara, hur man uppfattar sig själv och hur man vill bli uppfattad av andra (Urde, 1997). En av Lagergrens (1998) respondenter förklarar uppbyggnaden av denna lojalitet som ett vänskapsförhållande. Man delar värderingar med en annan, man litar på varandra, känner gemenskap och ger varandra stöd. Från företagets sida är det viktigt att hela tiden överträffa sin väns (kundens) förväntningar och därmed behålla vänskapen. Man (kunden) känner sig trygg, lugn och säker i vännens (varumärkets) sällskap.

Ett sätt för företag att nå ut till konsumenter, skapa positiva associationer och hitta nya ”vännar” är genom sponsring. Sponsring kan hjälpa ett företag i dess uppbyggnad av varumärkesidentiteten genom att dra nytta av den image som det sponsrade objektet redan har. Den moderna sponsringen som den används idag har växt sedan 60-talet (Meenaghan 1991). Då användes den mer som en välgörenhetsgest från företagets sida, många företag såg det som en skyldighet mot samhället att sponsra lokala projekt. Sponsringen placerades på en skala någonstans mellan välgörenhet och Public Relations (PR) (Gwinner 1997). De summor som spenderats på sponsring av olika event har vuxit från 2,5 miljoner dollar 1990, till 8,7 miljoner dollar år 2000, detta bara i USA. Globalt ligger summan på ca 20 miljoner dollar per år (Ruth och Simonin 2003). Meenaghan (1991) har använt Storbritannien som exempel på att ökningen i resten av västvärlden sker i liknande takt. Sponsringen idag handlar för företagen om att kommunicera sitt varumärke till rätt kundsegment. Undersökningar visar att de varumärken som kunden kan plocka fram ur minnet, är det som med största sannolikhet också kommer att köpas. Med detta som bakgrund är det viktigt för varumärket att synas och

kommuniceras. De vanligaste kanalerna för att nå resultat är vanlig reklam, genom tv, tidningar och radio. Sponsring är en kanal som ökat och förändrats dramatiskt de senaste decennierna. Anledningen till detta pekats ut av Meenehan (1991) och är bland annat ökande kostnader för tv reklam, ineffektivitet inom traditionell media och större mediebevakning av sponsrade event. Inom sponsring finns det även flera olika tillvägagångssätt. Ett av dessa är sponsring av event, som leder vidare till problemdiskussionen.

1.2 Problemdiskussion

Eventsponsring är på många sätt lik den så kallade celebrity endorsement²-taktiken. Celebrity endorsement handlar om den överföring av värde som en känd person kan ge en produkt för att skapa den image som företaget vill kopplas med (McCracken, 1989). Som nämnts ovan är det mer troligt att en konsument köper en produkt som på något sätt återspeglar det egna jaget. Det är därför viktigt för företagen att välja en representant som redan står för och kan förmedla vissa värden som även gäller för produkten eller varumärket. En skådespelare skapar dessa värden genom de roller han spelar, medan en idrottsstjärna skapar dem genom till exempel den sport han eller hon sysslar med. Allt handlar om den status, klass, livsstil, ålder etc. som kändisen representerar (McCracken, 1989). På samma sätt kan ett event ge en produkt eller ett varumärke sin image. I det fallet intar kändisen och eventet samma roll genom sin kapacitet att överföra värden till en andra part (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994).

Forskningen om eventsponsring är liktydig i sin förklaring till varför ett företag vill sponsra ett event. Många förklarar det genom att företag vill öka medvetenheten om varumärket, samt att etablera, stärka eller förändra varumärkesimagen (Gwinner 1997; Gwinner & Eaton 1999; Meenehan 1991). Enligt många forskare handlar det om *image transfer* (överföring av image), det vill säga att eventets image smittar av sig på det sponsrande företagets varumärke. Forskningen visar på att ju bättre koppling mellan event och sponsor, genom antingen image eller genom funktionalitet, desto större chans att eventets positiva egenskaper kan överföras till sponsorns varumärke (Gwinner 1997; Gwinner & Eaton, 1999, Ruth & Simonin, 2003).

Många studier som genomförts har varit av stor vikt för att föra forskningen framåt inom sponsring av event. De flesta undersökningarna har sin utgångspunkt ur sponsorns perspektiv, alltså, de har varit studier som på ett eller annat sätt beskrivit hur sponsorn ska agera när de väljer vilket event som är värt att sponsra för att på bästa sätt få ut sitt budskap till konsumenterna. Tidigare forskning ger uppfattningen om att eventet har setts som ett passivt forum som egentligen bara agerar som en kanal för företaget att kommunicera sitt varumärke (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Ruth & Simonin, 2003; Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994; Johar & Pham, 1999). Begränsad vikt har lagts på det motsatta förhållandet, det vill säga om, och i så fall hur eventet agerar när de väljer sponsorer. I sin artikel om

² Celebrity endorsement har ingen klar översättning i svenskan. Författarna anser att begreppet är generellt vedertaget inom marknadsföring och behåller därför det engelska uttrycket.

imageöverföring vid sponsring av event så antar Gwinner & Eaton (1999) att imageöverföringen bara kan gå åt ett håll, det vill säga från event till varumärke. Men, i sina förslag till vidare forskning så gör de tydligt att detta är något de antagit snarare än testat, och ger utrymme för studier inom området. Detta är det gap som denna studie syftar till att fylla. Motsatsförhållandet är intressant då det kan ge en insikt i hur eventen agerar. I nuläget kan det uppfattas som att företagen väljer och vrakar mellan olika sponsringsobjekt, och eventen tackar och tar emot. Författarna vill försöka visa på hur mycket eventet påverkar vilka sponsorer som man inleder ett samarbete med och varför. Man kan anta att det finns ekonomiska aspekter att ta hänsyn till, speciellt vid event som är nystartade, och ännu kämpar för att överleva. Men som Gwinner & Eaton (1999) nämnde, så kanske det även handlar om imageöverföring, då hos ett väletablerat event, eller andra aspekter som för oss ännu ligger dolda. Om ett företag vill gå in som huvudsponsor för ett event på grund av olika anledningar, så borde det även finnas ett speciellt intresse från eventets sida att låta just det företaget vara huvudsponsor. Detta leder vidare till problemformuleringen.

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer blir viktiga för att ett event ska kunna maximera nyttan av samarbetet med sina sponsorer, och hur har den bakomliggande processen bidragit till detta?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att utifrån eventets perspektiv beskriva händelseförloppet som träder i kraft i och med att samarbetet med sponsorerna inleds, från förarbete till genomförande. Dessutom kommer studien att redogöra för om, och i så fall hur eventets varumärke påverkas genom association till sponsorerna.

1.5 Avgränsningar

Denna undersökning kommer att genomföras utifrån ett företagsperspektiv, mer specifikt från eventsidans perspektiv. Då relationen är Business to Business (B2B) så kommer kundperspektivet inte att tas upp. Författarna har valt att avgränsa arbetet enligt ett antal kriterier. De event som har valts ut äger rum i Sverige, de internationella eventen är därmed uteslutna. Uppsatsen kommer att behandla såväl nyetablerade som etablerade event. Då begreppet ”nyetablerat” är relativt så utgår författarna att så är fallet när eventet pågått i som mest fem år. Författarna kommer att använda sig av både djupintervjuer och telefonintervjuer. De respondenter som har sin besöksadress i Skåneregionen kommer djupintervjuer att behandla ärendet. Däremot de respondenter som inte är nära till hands kommer utförande av telefonintervjuer att ske. Vidare har eventen valts för dess ”tydlighet”, att det inte råder någon tvekan om vem som är arrangör. Arenor, diverse lag, spelare och dylikt har valts bort. Ett

beskrivande exempel kan vara en ridsportstävling. Inom denna tävling kan ett företag välja att sponsra en ryttare, en häst eller en klass och så vidare. De kan även välja att sponsra hela eventet, och inget mer specifikt. Denna "helhet" är vad som är aktuellt i studien. Vidare så var alla genrer inom event av intresse, det vill säga musik, sport, kultur etc. Författarna var angelägna om att hitta event inom så olika genrer som möjligt, och även olika storlekar och kundsegment. Detta för att få en större förståelse för hur event agerar då de väljer huvudsponsorn. Uppsatsen kommer inte att behandla eventets val av de andra sponsorerna.

2.0 Metod

I det följande kapitlet diskuteras författarnas vetenskapliga angreppssätt och undersökningsmetod. Avslutningsvis behandlas urval, trovärdighet samt källkritik.

2.1 Vetenskapligt angreppssätt

Inom samhällsvetenskaplig forskning talar man i huvudsak om två olika angreppssätt. Den första kallas *induktiv*, och betyder i princip att forskaren har sin utgångspunkt i empirin, alltså det material som samlats in genom intervjuer, frågeformulär eller liknande. Från empirin härleder forskaren sedan till teori. Detta kan sammanfattas som att forskaren "*drar slutsatser från det speciella till det mer allmänna*" (Johannessen & Tufte, 2003, s. 35). Det andra angreppssättet kallas *deduktiv*, och kan sägas vara motsatsen till induktiv metod. Deduktiv metod utgår från teori till empiri, vilket betyder att forskaren baserar datainsamlingen på redan existerande teorier. Deduktiv metod kan sägas vara "*en avledning från det generella till det konkreta*" (Johannessen & Tufte, 2003, s. 35). *Abduktion* utgår enligt Alvesson & Sköldberg ifrån empirisk data. Analysen av empirin kan dock i stor utsträckning anknytas till eller till och med föregås av studier av tidigare teori i litteraturen. Abduktion kan enligt (Alvesson & Sköldberg, 1994) till viss del liknas vid en hermeneutisk spiral i och med att vi tolkar fakta vilken vi har viss förförståelse för. Under spiralens gång får man kontinuerligt en djupare förståelse. Under arbetets gång kommer empiri och fakta utvecklas både enskilt och ihop detta förmodas stimulera till en ökad insikt i problemet. Ett av *hermeneutikens* huvudspår säger att meningen hos en del endast kan förklaras om denna sätts i samband med helheten (Alvesson & Sköldberg, 1994). Förhållandet event – sponsor kan således endast förklaras om det sätts i samband med helhetsbilden av dessa relationer. Omvänt så består helheten av delar och kan endast förklaras ur dessa. Förhållandet ses ofta som en cirkel, den så kallade hermeneutiska cirkeln, där delarna förstås av helheten och helheten endast kan förstås av delarna. (Alvesson, Sköldberg 1994). För att lösa detta motsatsförhållande så omvandlar hermeneutiken cirkeln till "en spiral". Vilken symboliserar ett synsätt där analysen tar sin början vid en punkt för att sedan successivt borra sig in i problemet. Helheten ses ur ett nytt perspektiv för att sedan återgå till den studerade delen. Förenklat kan man förklara hermeneutiken som viljan att förstå en persons livsvärld genom att förklara det syfte personer knyter till olika händelser. Huvudmeningen är alltså inte att få ut hur världen verkligen ser ut, utan hur personen uppfattar den. "*Hermeneutiken har ett holistiskt synsätt vilket innebär att människors föreställningar om omvärlden inte går att isolera och beskrivas en och en*" (Hartmann, 1998, s.103).

Denna uppsats kommer att anta ett abduktivt angreppssätt, då författarna kommer att använda sig av en teoretisk referensram som utgångsläge, från vilken man kan få en förförståelse om

fenomenen, men även empirisk data för att få en grund baserad på verkligheten. Dessa kommer sedan att vävas samman till en helhet och ett försök till förklaring av problemet.

2.2 Undersökningsmetod

När man som forskare genomför en undersökning finns flera olika metoder att använda. De vanligaste handlar om *kvalitativ* och *kvantitativ* ansats. Den kvalitativa ansatsen baseras vanligtvis på intervjuer, då mjuka värden såsom ord, bilder och känslor är av betydelse, eftersom dessa förknippas med beskrivningar. Intervjuer gör att forskaren får en djupare förståelse för ett fenomen, genom ett litet antal respondenter. Detta betyder också att forskaren har en större roll i datainsamlandet, då denne är fysiskt närvarande och kan styra samtalet. Kvalitativ ansats förknippas ofta med småskaliga undersökningar. Den kvantitativa metoden kan motställas den kvalitativa. Här är forskaren vanligtvis ute efter hårda värden, såsom siffror och statistik, som blir grunden för analys. Forskaren når ett större antal respondenter genom användning av enkäter eller frågeformulär, vilket gör att kvantitativ metod tenderar att förknippas med storskaliga projekt (Johannessen & Tufte, 2003). Denna undersökning kommer att baseras på en kvalitativ ansats då djupintervjuer kommer att genomföras. Intervjuer ger en bättre insikt i komplexa problem, vilket kan vara svårt att få fram genom kvantitativ data som till exempel enkäter. Genom att koncentrera sig på ett fåtal respondenter och gå djupare in i dessa, så kan en större förståelse för problemet erhållas. Denna studie kräver detaljerad information om hur företagen har resonerat, funderat och agerat kring valet av sponsorer. Studien söker inte statistisk generaliserbarhet, vilket i detta fall gör en kvantitativ undersökning olämplig.

Intervjuer kan genomföras på flera olika sätt. En ytterlighet är den *strukturerade intervjun* (Johannessen & Tufte, 2003), där ett antal frågor är fastställda och bestämda från början. Fördelarna är att svaren mellan olika respondenter kan jämföras, medan nackdelarna är den låga flexibiliteten. Den andra ytterligheten är *ostrukturerade intervjuer* där forskaren inte är aktiv i samtalet, utan låter respondenten "*utveckla sina idéer och fullfölja sina tankegångar*" (Denscombe, 1998, s. 135), vilket är en fördel. Vidare finns en mellanväg mellan dessa två extremer. Den kallas för *semistrukturerade* (eller *delvis strukturerade*) *intervjuer* och är den mest utbredda metoden som används. Den semistrukturerade intervjun baseras på en lista med ämnen som ska behandlas, men intervjun är mycket öppen, och respondenten tillåts tala fritt (Johannessen & Tufte, 2003). Författarna kommer att bygga intervjuerna på ett semistrukturerat sätt, då det innebär en viss grad av kontroll, samtidigt som det ger fördelar genom att intervjun kan föras in på viktiga sidospår som annars inte skulle ha behandlats. Dessa intervjuer kommer att utgå från olika teman, och inte specifika frågor, detta för att försöka att få så lite begränsning som möjligt. Temana grundas på de teorier som presenteras i nästa kapitel, men även utifrån det event som är aktuellt i intervjun. Intervjuerna representerar studiens primärdata, medan den sekundära datan består av information ifrån eventens hemsidor.

2.3 Urval

Det första urvalskriteriet för författarna var att eventen ska vara nationellt, internationella eventen blev uteslutna. Nästa steg var att finna event med olika karaktär, där flera genrer var representerade, så som sport, kultur och så vidare, eftersom dessa vänder sig till olika kundsegment. Detta eftersom författarna eftersträvar så stor spridning som möjligt, för att eventuellt hitta skillnader och likheter mellan eventen. Vidare eftersöktes ”helheten” vilket innebär att arenor, spelare, lag och dylikt valdes bort. Både nyetablerade och etablerade event var intressanta för studien, där nyetablerade event anses så, enligt författarna, då de är max fem år. För att få förslag vände sig författarna till Svenska Sponsrings- & Eventföreningen, som föreslog bland andra Diggiloo som nyetablerat event. Vid datainsamlingen senare framgick det dock att Diggiloo ansåg sig själva som ett etablerat event. Vidare berodde urvalet till viss del på respondenternas tillgänglighet, i fråga om tid och intresse.

De event som då blir aktuella för studien är:

- ✓ **Stockholm International Horse Show** (etablerat). En årlig hästshow i Globen i Stockholm som under tre dagar i november bjuder hästintresserade på show, spex och tävlingar i världsklass.
- ✓ **Catella Swedish Open** (etablerat). Tennisturnering med deltävling i Båstad med världens bästa tennisspelare på grus. ”Båstadveckan” har blivit ett koncept som lockar celebriteter och tennisantaster från hela Sverige.
- ✓ **Malmö Youth Games** (nyetablerat). Purfärsk ungdomsturnering i volleyboll, handboll, basket och fotboll med Gothia Cup som förebild, som ska locka 14000 ungdomar till Malmö. Första omgången är planerad till augusti 2009.
- ✓ **Diggiloo-turnén** (etablerat). Fartfylld och schlagerinspirerad konsert med svenska artister som turnerar runt i sommarsverige. Diggiloo är en familjefest och många besökare kommer tillbaka år efter år.

De respondenter som blir aktuella vid varje event är de personer som är ansvariga för kontakten med sponsorerna, alternativt har god insikt i hur detta fungerar. Detta innebär att författarna använder sig av ett subjektivt urval (Denscombe, 1998), vilket betyder att forskarna medvetet väljer respondenter på grund av deras specifika kunskap om fenomenet, att de besitter relevant information om det som ska undersökas. Detta resulterar i en mer djupgående och täckande informationssamling.

2.4 Trovärdighet hos respondenter och information

Vid datainsamlingen är det viktigt för forskaren att vara medveten om vem respondenten är, och varför denne säger som han gör. Det finns många anledningar för en representant för

företaget att undanhålla, ändra eller försköna vissa delar för att inte riskera att framställa företaget i dålig dager. Den information som forskaren är intresserad av kan också vara känslig för företaget, och kan leda till förödande konsekvenser i fel händer. Detta är viktigt att ta hänsyn till, eftersom det kan präglade den information som kommer fram under intervjun. Forskaren måste hålla en viss distans till sin insamlade data, och vara kritiskt till den.

För att så långt som möjligt undvika att inte få ta del av sådan information har alla respondenter fått möjlighet att vara anonyma. Ingen av dem har antagit erbjudandet, men en del av dem har förklarat att den information de inte vill delge kommer de inte att säga något om. En av respondenterna har också bett att få godkänna materialet när det varit sammanställt och klart, vilket har tillgodosetts. Att ingen är anonym har både fördelar och nackdelar för författarna. Öppenheten ger en tydligare förståelse för vilken typ av event och sponsorer det handlar om, och läsaren kan bilda sig en egen uppfattning om fenomenet. Nackdelen är att respondenterna möjligtvis har utelämnat information som kunde ha varit viktig för studien.

Trots detta anser författarna att den information som delgivits har en hög trovärdighet. De har ingen anledning till att hysa misstankar om att informationen inte är riktig. Dock har författarna hållit en viss distans till datan, och granskat den på ett kritiskt sett.

3.0 Teorier och Modeller

Uppsatsens analys kommer delvis att byggas på den teori som presenteras nedan. Kapitlets huvudsakliga syfte är att fungera som en guide inför analysen. Inledningsvis presenteras olika definitioner av sponsring, som följs av teorier och modeller om sponsring och image. Vidare följer en förklaring om hur event väljer sponsorer och kapitlet avslutas med en diskussion om riskerna med eventsponsring samt relationen och maktförhållandet mellan eventet och sponsorn.

3.1 Sponsring

I detta avsnitt förklaras begreppet sponsring ur det sponsrande företagens perspektiv. Detta för att få en förståelse om hur företag agerar när de söker sponsringsobjekt, vilket i förlängningen kan ge en förståelse för hur eventen agerar.

3.1.1 Definition av sponsring

Det är svårt att definiera exakt vad begreppet sponsring innefattar. Svenska Sponsrings- & Eventföreningen definierar sponsring på följande sätt:

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

"Sponsorship can be defined as an investment in cash or kind in an activity, in return for access to the exploitable commercial potential associated with this activity. The company promotes its interests and brands by tying them to a specific and meaningfully related event cause." (De Pelsmacker et al s.303)

Tidigare sågs sponsring som en välgörenhet och involvering från företagen. Det skapades stora debatter kring frågan om sponsring då man ansåg att sponsring var en aktivitet som gynnade företagets eget intresse. Med tiden har välgörenhet och sponsring dragits isär till två skilda begrepp. Till skillnad från välgörenhet medför sponsringen ett kommersiellt utbyte mellan den sponsrade och sponsorn. Det finns två olika variabler av sponsring och välgörenhet som visas nedan.

Ren välgörenhet: Sponsorn har varken krav på motprestation eller förväntningar om effekt.

Dold välgörenhet: Trots att sponsorn förväntar sig effekter, ställs den inga krav.

Ren sponsring: Sponsorn har både specifika krav på motprestation och förväntningar på effekter.

Dold sponsring: Sponsorn har förväntningar på att sponsringen ska verka, men ställer inga krav på motprestationen (Roos och Algotsson, 1996).

Ren sponsring är den variabel som författarna kommer att fokusera sin uppsats på. Då uppsatsen bygger på evenemangens sida av sponsring kommer ren sponsring att modifieras. Författarna utgår från att eventet ställer specifika krav på sponsorerna och förväntningar på effekter.

3.1.2 A-ERIK modellen

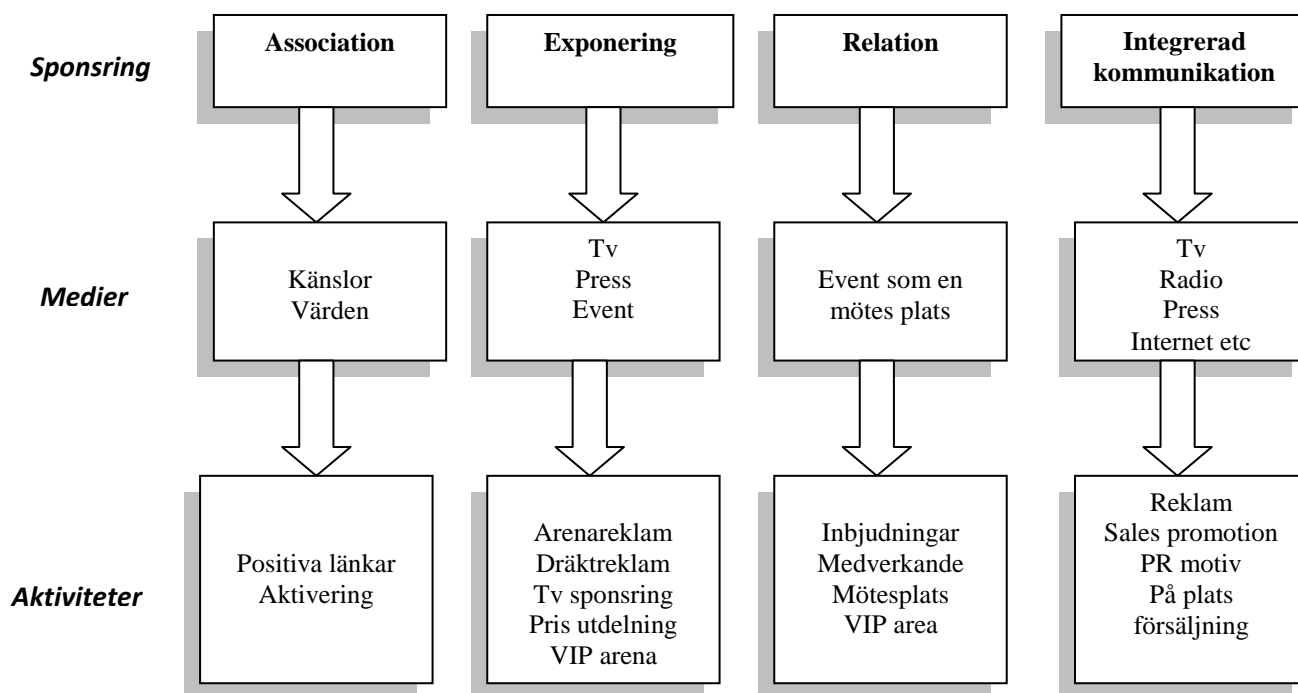
Denna modell är relevant för studien då den beskriver sponsring som fenomen och aktivitet, samt ger insikt i hur sponsring kan användas på ett effektivt sätt.

A-ERIK modellen har sitt ursprung från ERK-modellen som består av tre komponenter som har till uppgift att beskriva sponsringen. Modellen har utvecklats genom åren till A-ERIK modellen som består av fyra komponenter; *association, exponering, relation samt integrerad kommunikation*. Dessa komponenter flätas samman och ger tillsammans en klar bild av sponsringsaktiviteten. A-ERIK modellen fungerar som ett analytiskt verktyg vid planering och hjälpmedel av en sponsringsaktivitet. Modellen klargör vilka motiv och resultat man ska förvänta sig vid en sponsring.

Grundarna till A-ERIK modellen, Jiffer & Roos (1999) hävdar att modellen kan användas inom sex huvudområden:

- ✓ Definition – Vad består sponsring av?
- ✓ Sponsring – Ett marknadsföringsalternativ?
- ✓ Värdering av sponsringsobjektet
- ✓ Avtal
- ✓ Planering
- ✓ Utvärdering

Nedanstående text kommer att klargöra A-ERIK modellens fyra komponenter. Dessa kommer sedan att illustreras i en figur. Med hjälp av figuren hoppas författarna kunna ge läsaren en sammanfattad överblick av komponenterna.



Figur 1: A-ERIK- Modellen (Jiffer & Roos, 1999, sid 36).

3.1.2.1 Association

Association är enligt Jiffer & Roos (1999) den viktigaste komponenten inom sponsring. Detta på grund av att sponsring skapar association mellan sponsorn och den sponsrade. Association resulterar i att man når ut till den eftersträvade målgruppen. Det handlar om att företag vill uppnå ett värde som ökar deras image både internt och externt. Dolphin (2003) anser att sponsring används för att kommunicera med målgrupper och för att bygga upp associationer. Även Grönkvist (1999) diskuterar att sponsring är till för att bygga upp och förstärka företagets image. Det kan gälla inmatning av en produkt, tjänst, företagets logo eller företagets namn. Sponsring är en effektiv redskap som erbjuder företagen att kan nå ut till en bred publik. Redskapet kan därmed användas till att stärka parternas försäljning. De flesta företag ser sponsring som ett motiv för att nå goodwill-effekter, både internt och externt. Vidare skapar associationen en kommunikation till målgruppen och påverkar deras attityd till varumärket. Då det finns olika typer av associationer, är det viktigt att analysera vilken typ som passar in till den utvalda målgruppen. Exempelvis, en viss typ av association kan enbart användas för att nå ut till konsumenter, medan andra för att nå ut till återförsäljare. Dessutom är det viktigt att analysera vilken åldersgrupp som man vill nå ut till eftersom en specifik association krävs om målgruppen är yngre eller äldre. Dock finns det nackdelar med association eftersom företagen kan välja fel typ av sponsringsobjekt. Det kan också handla om att ett företag har valt fel partner att associera sig med vilket leder till en negativ och

ineffektiv association. En välfungerande association är en konkurrensfördel för både den sponsrade och sponsorn (Jiffer och Roos, 1999).

3.1.2.2 Exponering

Exponering förklaras av Algotsson & Roos (1996, s. 46) som *"Oftast handlar det om traditionella reklamsammanhang såsom arenareklam, dräktreklam eller logotyp i programbladet."* I dagens samhälle förknippas begreppet exponering med sponsring. Detta gäller i synnerhet arenareklam där företag får en eller flera skyltplatser (Roos & Algotsson, 1996). Enligt Jiffer & Roos (1999) handlar exponering om att företag via sponsring har möjlighet till exponering i olika medier och den plats där eventet genomförs. TV, tidning och plats där eventet sker är de tre medier som exponering kan utföras på. Grönkvist (1999) håller med de ovannämnda författarna då han menar att ett av syftena med sponsring är exponeringsmotivet. Företaget strävar efter att synas i TV- och arenareklam vilket ligger till grund för att främja resultatutvecklingen.

Det förstnämnda mediet ger flera möjligheter till exponering av både sponsorns och den sponsrades varumärke. Då sponsringsaktivitet är av stor vikt finns det möjlighet till att TV väljer att sända det. Det gynnar också dess sponsorer som kommer med i TV. Sponsorerna kan då exponera sig genom arenareklam och dräktreklam där deltagarna bär på företagets logotyp på dräkterna. Vidare har sponsorn möjlighet till att sponsra själva sändningen som då lägger ut företagets varumärke före och efter programmet. Grönkvist (1985) betonar att den sponsrade inte ska lova något ifall den inte är säker på om TV eller tidning dyker upp. Men, är den sponsrade säker på att andra medier kommer, bör denne informera sponsorn om detta. Han hävdar att *"det finns ingen sponsor som inte är intresserad av detta"* (Grönkvist, 1985, p. 274).

Tidning är ett andra medium som både parterna kan exponera sig genom. Vad som sker är att tidningarna visar upp bilder från evenemanget. Därmed har företaget chans att exponera sig lokalt och rikstäckande (Jiffer & Roos, 1999). Jiffer & Roos (1999) hävdar att detta exponeringssätt skapar hög uppmärksamhet eftersom detta är företagets enda möjlighetsåtgärd för få sitt varumärke på tidningens förstasida.

Själva evenemanget är det sistnämnda mediet för exponering. På den plats där eventet sker, har sponsorn möjlighet till att synas för deltagarna, publiken och specialinbjudna gäster. Arenareklam och dräktreklam är de två traditionella exponeringssätten. Andra möjligheter kan vara prisutdelning, ballonger, sponsortavlor och VIP- area (Jiffer & Roos, 1999).

3.1.2.3 Relation

Jiffer & Roos (1999) hävdar att eventet är en plats där företaget skickar ut sitt budskap och kommunicerar med åskådarna, deltagarna och inbjudna gäster. Här har företaget möjlighet att

skapa en personlig kommunikation och kontakt som resulterar till värdefulla relationer. Det kan också ses som en representation som blir mer uppskattad än en traditionell folksamling som till exempel krogbesök. Sponsringsaktiviteten leder ofta till en positiv återkoppling mellan människor som ses nästa gång. Vad som menas är att det uppstår en kommunikation mellan människor som inte brukar prata med varandra i vanliga fall. Jiffer & Roos (1999) påpekar att detta är mest effektivt mellan kommersiella relationer då parterna knyter djupare kontakter mellan varandra. Detta fungerar också som ett sätt för att skapa relationer mellan andra sponsorer och de anställda i företaget. Dolphin (2003) håller med Jiffer & Roos (1999) då han ser sponsring som ett kommunikations- och relationsverktyg. Genom utnyttjande av sponsring kan sponsorn både förbättra de nuvarande relationerna, men också skapa nya relationer både externt och internt. Personalrelationsmotivet är begreppet som Grönkvist (1999) ser som en driftkraft för utnyttjande av en sponsring. Det har att göra med att man får de anställda till att identifiera sig med själva företaget. Företaget kan på så sätt stärka den interna relationen med sina anställda.

3.1.2.4 Integrerad kommunikation

Enligt Jiffer & Roos (1999) är sponsring snarare en arbetsmetod än ett medium. Sponsringsaktivitetens kommunikation kan ske via traditionella medier som exempelvis tidningar, TV, PR och radio, men även genom aktiviteter på plats. Jiffer & Roos (1999) påpekar att sponsring även handlar om affärsmässiga möjligheter. Det är inte enbart kommunikationen mellan sponsorn och den slutliga mottagaren som är viktigt, utan också kommunikationen mellan sponsorn och eventet. Det är också viktigt att ha klara mål för vad man vill uppnå med kommunikationen. Grönkvist (1999) klargör också att företag kan använda sponsring som ett medel för att kommunicera såväl internt som externt.

3.2 Varumärkets identitet och image

Dessa begrepp kräver en förklaring och presentation då det har en viktig roll i sponsringssammanhang. Företag försöker kommunicera sin image och identitet genom att sponsra event, vilket gör dessa begrepp aktuella för studien. Kevin Lane Keller (1993 s.3) har definierat image som *"perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory."* I följande text presenteras begreppen i relation till sponsring av event.

3.2.1 Identitet

Märkesidentitet är något av det mest nyskapande och fängslande begreppen inom brandmanagement. Och har raskt blivit ett av de mest förekommande begreppen då det gäller att beskriva ett varumärkes framgång (Melin, 1999). En av varumärkesidentitets definitioner lyder: *"Identiteten är varumärkets unika fingeravtryck som gör den till den enda av dess sort"* (Upshaw 1995 s.13).

Få varumärken vet egentligen vem dem är, vad de står för och vad som skiljer dem ifrån mängden. Grunden för att kunna kommunicera ut sitt varumärke framgångsrikt ligger i en genomarbetad varumärkesidentitet. Identiteten kan beskrivas i varumärkets unikheter och värden. För att etablera, alternativt vidhålla sin position som ett starkt varumärke så är det närmast ett tvång att genomgående agera enligt varumärkets identitet (Kapferer, 2004). Identiteten ett varumärke konstruerat är viktig ur tre hänseenden; varaktighet, konsekvens i symboler och produktkvalité samt att vara realistisk.

Varumärkesidentitet är uppbyggd av sex olika variabler, *fysik, personlighet, relationer, kultur, reflektion* och *personlig image* (Kapferer, 2004).

Varumärkets fysik kan beskrivas som stammen av "varumärkesblomman", en mix av de utmärkande (attribut som genast ges tillkänna i en marknadsundersökning) och de uppkommande attributen. Första steget vid utvecklandet av ett varumärke tas via fysiken. Där definieras måstena, vilken grunden är, hur det ser ut och vad det gör. De fysiska aspekter som märket byggs på begränsar således utgången för varumärket och dess huvudsakliga produkt vilken påvisar och förmedlar dess kvalitéer. Ett exempel på varumärkesidentitetens fysiska aspekt är Coca Cola och det faktum att deras läskburkar bär en bild av den klassiska Coca-Cola flaskan (Kapferer 2004).

Genom ständig varumärkeskommunikation så bygger företagen upp en personlighet hos varumärket. Personligheten svarar på, vem produkten/företaget/märket skulle vara om det var en person. Detta är en av grundpelarna då det kommer till imageöverföring och celebrity endorsement. Detta då den enklaste vägen till att ge ett ansikte till ett varumärke är att uppbringa en talesman eller frontfigur (Kapferer 2004).

Varumärkeskulturen ligger till grund för det företaget kommunicerar, vilka produkter de producerar etc. Med kultur menas i det här fallet den uppsättning värden som bidrar till varumärkets skaparanda. Kulturdelen formulerar de grundläggande metoderna vilka styr varumärket utåt. Produktutformning och kommunikation som exempel. Dessa beståndsdelar bildar kärnan i varumärket. Kulturen är det som åstadkommer möjligheten att se skillnaden mellan exempelvis Adidas, Nike och Reebok (Kapferer 2004).

Ett varumärke kan ses som en relation, varumärket är många gånger den viktigaste aspekten i transaktioner och utbyten mellan människor. Detta gäller huvudsakligen servicesektorn och detaljhandeln. Nike använder sig av speciella provokationer för att få oss att agera och släppa loss ("just do it") (Kapferer 2004). I diskussionen kring välkända varumärken, kan de ses som en reflektion av kundens medvetande. Detta beskrivs till exempel då en person direkt reflekterar över vilka värden ett varumärke utstrålar. Nike: för vinnare, Porsche: för översittare etc. Bilden som skapar konsumentens reflektion är uppbyggd av varumärkets kommunikation och/eller dess mest välkända produkter. Varumärken används också för att reflektera sig själv, en amatörfotbollsspelare som använder samma skomodell som "Zlatan", en yngre tjej som klär sig "äldre" etc. (Kapferer 2004).

Om reflektionen speglar utåt, speglar självbilden varumärkets interna spegel. ”Personer som bär Lacoste kanske inte idrottar, genom varumärket så ser de sig själva som en speciellt utvald medlem i en elegant, öppensinnig sportklubb” (Kapferer, 2004 s.111).

Ovanstående är alltså de sex olika variablerna via vilka man bygger upp en stark varumärkesidentitet. Även om man agerar inom variablerna så påvisar identitetsprismat inom vilka ramar kreativiteten bör råda. Prismats variabler är sammankopplade och bildar en enhet. Innehållet i en variabel rör vid vad som finns i de andra. Identitetsprismat har växt fram på principen att ”varumärken kan tala”, att de endast finns till om de kommuniceras (Kapferer 2004).

3.2.2 Image

Varumärkesimage är på vilket sätt ett varumärke uppfattas i kundens medvetande, en uppfattning som konstruerats av de upplevelser och kontakter personen haft med varumärket. Företag kommunicerar och positionerar en viss image knuten till sitt varumärke. Det är långt ifrån alla företag som lyckas med det komplexa i att förmedla och övertala konsumenterna till en viss image (Ballentyne *et al* 2006).

Ett huvudsakligt mål med varumärkeskommunikationen är att etablera varumärket. Detta görs med fördel genom att framkalla, övervaka och skydda ett värde som målgruppen relaterar till varumärket. Värdet som skapas tillhör inte bara den köpta produkten, reklam, förpackning, word of mouth utan även via associationer med utomstående aktörer, till exempel sponsring och event. När det gäller detta klagör Keller (1993) att ett företags samverkan med event ofta sammankopplas med glädje, professionalism, avkoppling och medvetenhet. Vad som associeras till företaget är direkt korrelerat med vad eventet utstrålar för image. Flera författare understryker vikten av positiva associationer till varumärket, en mer positiv association till varumärket gentemot dess konkurrenter ger en större möjlighet till att varumärket konsumeras i slutändan. Negativa associationer leder på samma sätt till att konsumenten väljer bort en viss produkt (Ballentyne *et al* 2006).

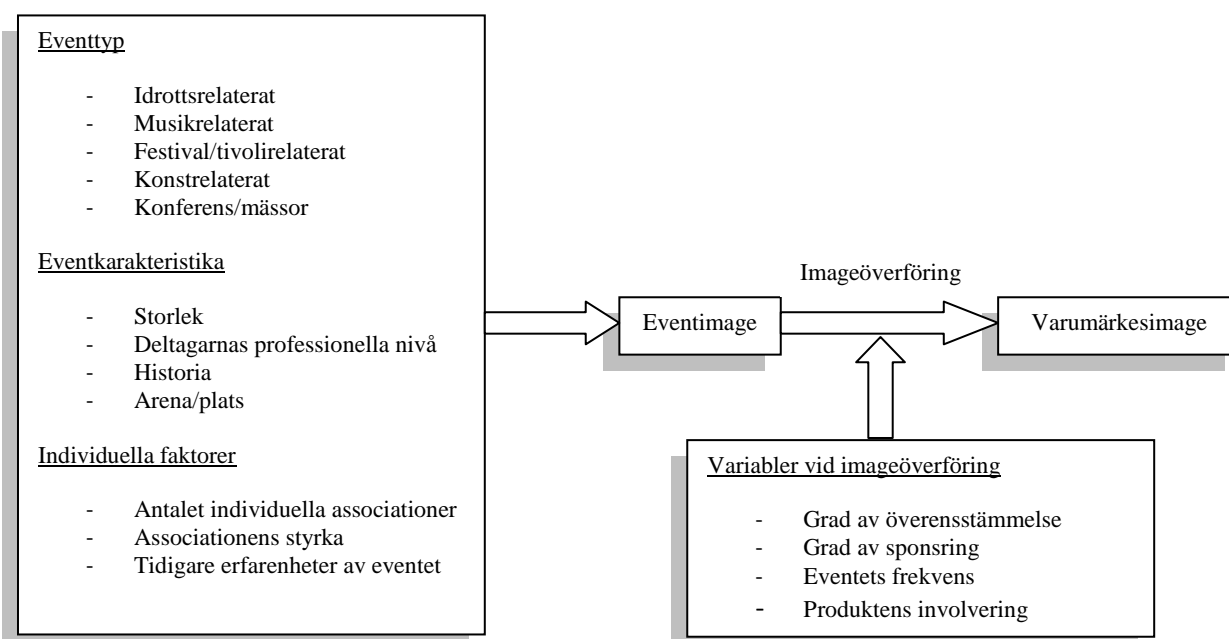
En positivt kommunicerad image är en av grundstenarna till kundens märkeslojalitet och således en förutsättning för att bli lyckosam. (Kapferer 2004). Författare diskuterar även vikten av att ha tydligt formulerade kärnvärden kring varumärket och verksamheten. Dessa skall vara starka och ge en bättre bild av vad verksamheten vill åstadkomma och vad varumärket är sinnebild för. Formuleringen av dessa är främst till för att skapa förståelse för de närmsta externa och interna intressenterna, det vill säga kunder och anställda (Urde 2003). Det huvudsakliga målet med internmarknadsföringen är att skapa engagemang och serviceinriktning hos de anställda. Delmålen består av en bra samhörighet och en tvåvägskommunikation mellan anställda och ledning, det vill säga en större förståelse för vilken feedback och uppmuntran som behövs (Grönroos, 1996). Som tidigare diskuterats så är sponsring av event ett sätt att stärka imagen.

3.3 En modell om imageöverföring

Många studier som teoretiserar sponsring tar upp imageöverföring som en av grundpelarna (Gwinner & Eaton, 1999; Gwinner, 1997; Ruth & Simonin, 2003; Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994). Inom sponsring är det fundamentalt att skapa ett band mellan det sponsrade objektet, i detta fall eventet, och företagets produkt eller varumärke. Denna imageöverföring kan ske på flera olika sätt och kan ge mer eller mindre önskad effekt.

I studien av Gwinner & Eaton (1999) uppmärksammas hur väl matchade de två parterna är, det vill säga typ av event och typ av produkt. Relevansen mellan de två parterna förekommer direkt eller indirekt. Direkt relevans förekommer då produkten används (eller kan användas) av deltagarna i eventet. Indirekt relevans uppstår då produktens/varumärkets image överensstämmer med eventets image. Gwinner (1997) benämner detta funktionellt baserad och imagebaserad överensstämmelse. Resultaten av studien visar att om företaget väljer event att sponsra baserat på antingen funktionellt eller imagebaserad relevans så förstärks imageöverföringen. Från eventets perspektiv finns också en fördel att arbeta med sin image. Eventet har en möjlighet att differentiera sig gentemot sina konkurrenter med bilden som medel. Genom att inneha en image som är attraktiv för en eventuell sponsor finns det utrymme för eventet att öka sin nytta av samarbetet. Resultatet gör att ett sponsrande företag vinner på att inleda ett samarbete med ett event med likartade funktionella och imagebaserade värden, ger alltså eventet ett bra förhandlingsläge (Gwinner & Eaton, 1999).

För att få en förståelse för hur eventen agerar i sitt val av sponsor så krävs först en förståelse för hur sponsorerna väljer event. Detta kommer att förklaras i följande text, med hjälp av en modell utvecklad av Gwinner (1997), som handlar om imageöverföring mellan event och sponsrande varumärke inom eventsponsring. Gwinner (1997) utgår från att eventsponsring på flera sätt kan jämföras med celebrity endorsement, det vill säga att företaget använder sig av en känd person i sin marknadsföring, och genom detta drar nytta av den image som kändisen representerar. På samma sätt kan ett events image kopplas samman med en produkt eller ett varumärke genom sponsring. Genom att sponsra ett event, och därigenom synas i det sammanhanget, så kan den image som eventet har ”smitta av sig” på varumärket. Utifrån detta växer en modell om imageöverföring fram, som presenteras i Figur 2.



Figur 2: Modell över imageskapande och imageöverföring inom eventsponsring (Gwinner, 1997, s. 148)

3.3.1 Bestämmande faktorer för event image

Ett events image bestäms av tre faktorer, som i sin tur påverkar en individs uppfattning om eventet. Dessa är *typ av event*, *eventets karaktär* och *individuella faktorer*.

3.3.1.1 Eventtyp

Gwinner (1997) presenterar fem olika typer av event: sport, musik, festival/mässa, konst (till exempel konstutställning, ballett, teater) och utställningar. Den typ som eventet har påverkar dess image genom de associationer som konsumenten (publiken) kopplar samman med eventet. Dessa associationer uppkommer genom tidigare erfarenheter och exponering av eventet, till exempel genom word-of-mouth och TV. Associationerna formas i individens medvetande och kommer därigenom att till viss del påverka eventets image genom att denne formar positiva eller negativa attityder gentemot eventet.

Vidare så påverkar associationerna de beskrivande "kännetecken" som eventet sammankopplas med i sinnet hos individen. Dessa kännetecken är de adjektiv som på bästa sätt beskriver eventet enligt individen, och kan vara ord som ungdomlig, häftig, sportig, romantisk, farlig, vacker, gammalmodig, etc. Ett event kan beskrivas med flera av dessa kännetecken, vilka tillsammans benämns som imageassociationer.

Nya erfarenheter är också något som påverkar eventets image. Detta kan delas upp i två huvudkategorier, där den första handlar om de specifika aktiviteter som individen upplever eller observerar. Den andra kategorin handlar om den generella bilden som individen får

genom interaktion med andra i publiken och eventets personal. Dessa nya erfarenheter är de som mest påverkar individens uppfattning om eventets image, och är av störst vikt då man vill bryta eller förändra gamla attityder gentemot eventet.

Interaktionen med andra individer, det vill säga andra i publiken, personal, eller deltagare, spelar också en stor roll när individen bildar sig en uppfattning om eventets image. Hur stor publik eventet drar spelar roll då det kan bidra till uppfattningen om eventet är framgångsrikt eller ej. En stor publik kan förknippas med ett bra event, men det kan samtidigt bidra till en dålig upplevelse för individen genom trängsel och långa köer. Typ av deltagare, det vill säga vilka som går på eventet spelar roll genom att publiken kan ses som ett homogent marknadssegment genom ålder, klasstillhörighet, kön och så vidare.

3.3.1.2 Eventkaraktistika

Den karaktär som eventet har kan på flera sätt påverka dess image. De följande karaktärstyperna är olika beroende på den grad av påverkan den har på eventets image.

För det första har eventets *storlek* betydelse. Storleken handlar inte bara om den fysiska yta som eventet besitter, utan även hur länge det pågår, vilken grad av medieexponering det har (lokalt, nationellt, internationellt), och så vidare. Det handlar också om *nivån på deltagare*, amatörer eller proffs. Vidare har *arenans/platsens* status och skick inverkan på eventets totala image. Är det trångt, lättillgängligt och om det saknas det regnskydd är exempel på viktiga faktorer som påverkar kundens hela upplevelse. Olika *reklamkampanjers* medverkan kan också påverka imagen. Detta kan ta två vändningar. Å ena sidan blir responsen hos publiken positiv då de anser att sponsorn hjälper till att möjliggöra eventets genomförande. Men å andra sidan kan den bli negativ, vanligtvis inom konstevent, då man anser att eventet ”säljer ut sig”, och ”sponsorship” blir ”censorship”. I det senare fallet är det viktigt för sponsorn att informera deltagare och publik om dess roll i sammanhanget. Till sist har även eventets *historia* och traditionella värden inverkan på dess image. Ett väletablerat event som har pågått och varit uppskattat under flera år har troligtvis en starkare förankring i publikens medvetande än ett nystartat event, där man inte är säker på vad man kan förvänta sig.

Som beskrivet ovan finns många aspekter som kan ha inflytande på eventets image. Man kan jämföra en korpeneturnering i fotboll med VM; samma typ av event, men ändå helt olika.

3.3.1.3 Individuella faktorer

Gwinner (1997) menar att ett event påverkas av många olika faktorer utöver de som redan nämnts. Dessutom är det helt upp till varje individ att tolka dessa faktorer och sammanföra dem till enhetlig bild och image. I sin modell tar han upp tre olika faktorer till granskning. Dessa är *det antal images som en individ associerar med ett event*, *styrkan hos en viss image*, och *tidigare erfarenheter och historia som individen kopplar till ett event*. Det är viktigt att

skilja på de tidigare erfarenheter som togs upp under eventtyp och den som tas upp i denna sektion. Den förra handlar om de erfarenheter som individen har av *en viss eventtyp*, medan det senare handlar om erfarenheter av *ett visst event*.

Individer kan uppleva att ett event har flera olika images, och detta kan leda till svårigheter då man som sponsor vill kopplas ihop med endast en av dem. Extra svårt blir det då dessa images är av olika karaktär. Detta hänger ihop med att olika images kan vara olika starka. De associationer som individen kommer att koppla till eventet beror alltså på vilken bild som är starkast i individens medvetande. Den dominerande imagen kan vara konstant en längre tid, men det hämmar även den bredd som olika associationer kan ge ett event. Vidare så är individens personliga historia relaterad till eventet betydelsefull för skapandet av eventets image. En lång historia med eventuellt nostalgiska inslag ger individen en mer präglad syn på eventets image.

3.3.2 Betydelsefulla variabler vid imageöverföring

De tre ovan presenterade huvudgrupperna påverkar alla den image som eventet har. När denna image sedan ska överföras till det sponsrande varumärket så finns ett antal faktorer som kan ha inverkan på detta genom att antingen förstärka effekten eller dämpa den. Dessa tre faktorer kommer att presenteras i följande text.

Den första faktorn handlar om graden av överensstämmelse mellan eventet och sponsorn. Denna överensstämmelse kan vara antingen funktionellt eller imagerelaterad. Den funktionella överensstämmelsen uppstår då produkten verkligen används av deltagarna i eventet. Exempel på detta kan vara att ett företag som producerar motorolja sponsrar ett bilraceing event, där bilarna använder just det sponsrande företagets motorolja. Överensstämmelsen är imagerelaterad då eventets image och sponsorns varumärkesimage är snarlika. Gwinner (1997) använder ett exempel då Pepsi sponsrade Michael Jacksons turné 1993. De två parterna länkades samman genom ungdomlighet, spänning och iver, vilket de båda signalerade.

Det är också vanligt att ett event och en sponsor inte har någon uppenbar koppling sig emellan. Då överensstämmelsen är svag finns risk för ”mis-match” (Gwinner, 1997) mellan de två och det önskade budskapet kan ha svårt att nå fram till konsumenterna. Mer om detta i avsnittet om risker.

Nästa faktor som Gwinner (1997) tar upp är antalet sponsorer av ett event. Då publiken möts av ett virrvarr av olika sponsrande varumärken så kan det vara svårt att urskilja just ett av dessa, och koppla samman det med eventet. Här är det finansiella aspekter som spelar in, och det är upp till företaget till vilken grad de är villiga att synas. Flera stora event har olika nivåer för sponsorer att välja mellan. Beroende på hur mycket finansiella medel sponsorn är beredd att lägga finns alternativ för olika placeringar företaget kan välja mellan. Vid en ishockeymatch kanske ett företag endast väljer att sätta sin logga på spelarnas hjälmar, medan

ett annat väljer att frysa in sin logga i mittzonens is. En dominant sponsorposition kan öka chansen att imageöverföringen mellan event och varumärke stärks.

Den tredje faktorn som påverkar imageöverföringen mellan event och varumärke är frekvensen på eventets arrangemang. Engångsevent kan attrahera media om det har en unik image, och kan då vara värda att sponsra. Ett event som däremot är återkommande (var femte år, årsvis, månadsvis, varje vecka) kan ge sponsorn mer då det stärker kopplingen mellan event och varumärke genom upprepad exponering. Detta eftersom konsumenten behöver mindre extern påverkan för att kunna återkalla produkten ur minnet.

3.4 En modell om symbolisk samspelsteori

Forskningen om eventets perspektiv i detta sammanhang är begränsad. För att försöka hitta en förklaring till hur eventen agerar när de väljer sponsorer har författarna använt sig av symbolisk samspelsteori (symbolic interactionism) som har sin grund i sociologin. Denna teori har utvecklats för att förklara bestämmande faktorer för socialt beteende. Den modell som presenteras är ett försök av författarna att förklara den dynamiska process som utspelas i relationen mellan event och sponsorer. Då forskningen är begränsad inom just detta område och relation så anser författarna att det är legitimt att vända sig mot forskning inom andra områden för att förklara samspelet. Modellen är utformad för ett konsumentperspektiv och riktar sig till individer. Traditionellt används den inte för att förklara business-to-business inom företagsekonomi. Användandet av modellen i denna studie tar därför sin utgångspunkt i att se eventen och sponsorerna som *personer* och inte som företag, just eftersom modellen inte är utvecklad för business-to-business. Dock anser författarna att detta inte är ogrundat, då företag arbetar aktivt för att ge sitt varumärke en personlighet, och göra dem mänskliga. Vidare finns det grund för att använda en mer dynamisk modell då detta samspel mellan parterna sällan är svart eller vitt.

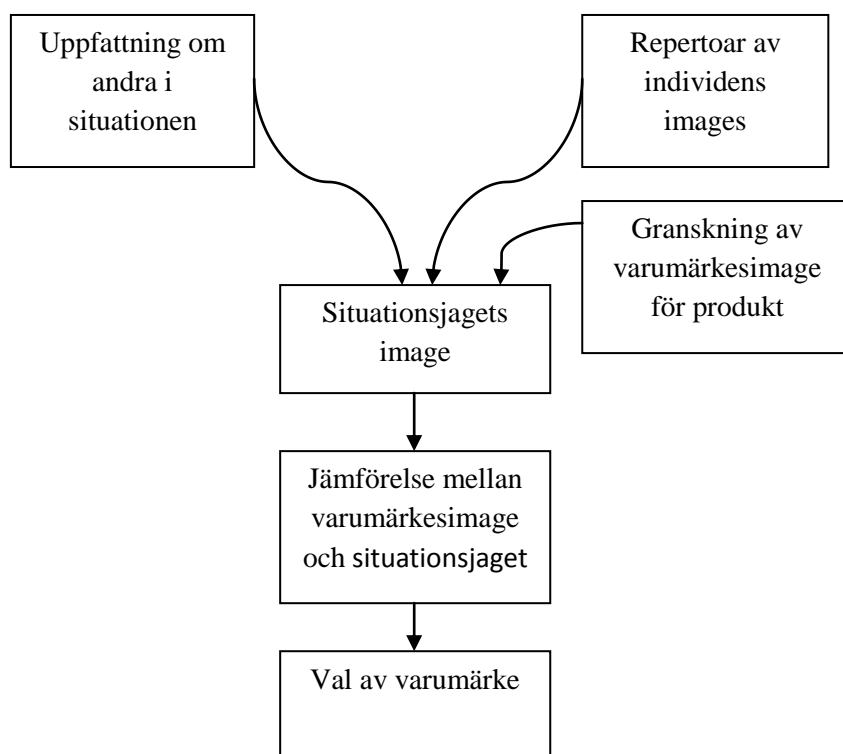
Symbolisk samspelsteori baseras på sex grundpelare:

- ✓ Människan är en planerande varelse som medvetet formulerar alternativa riktningar och planer för agerande för sig själv.
- ✓ ”Saker” i miljön (fysiska objekt eller andra individer) får en mening i relation till deras innebörd för individens planer.
- ✓ Utförandet av en plan är oviss beroende på vad som påträffas i den situation i vilken planen genomförs.
- ✓ Innan en plan genomförs måste individen identifiera (benämna eller kategorisera) och fastställa meningen för vad som är i miljön.
- ✓ För sociala handlingsplaner måste det finnas en samstämmighet mellan objektens mening och andra individer ibland alla de som interagerar i situationen.
- ✓ Den fundamentala och viktigaste ”saken” att identifiera i situationen är individen själv.

Dessa faktorer visar på att en individ bedömer och värderar sina handlingsplaner i samspel med objekt och människor i deras närhet (Turner Schenk & Holman, 1980). Enklare uttryckt kan man säga att situationen påverkar hur en individ agerar.

Den sistnämnda faktorn handlar om individen själv och hur man identifierar sig själv. ”Jaget” här inkluderar de uppfattningar, attityder och känslor som beskriver individens karaktär, och dessa bestämmer också vad som är ett passande beteende i en situation. Detta ”jag” har använts för att förklara varför en individ väljer ett visst varumärke eller en viss produkt framför något annat (Turner Schenk & Holman, 1980) vilket också har presenterats och förklarats av författarna i tidigare avsnitt.

Turner Schenk & Holman (1980) presenterar två ytterligheter, nämligen *det verkliga jaget* och *det ideala jaget*. En individ kan ha flera olika uppfattningar om sig själv, där den ena kan vara den man verkligen är, och den andra handlar om hur man vill vara. Turner Schenk & Holman (1980) går vidare genom att presentera en ytterligare dimension av jaget, nämligen *situationsjaget*. Situationsjaget bestäms av hur individen vill bli uppfattad av andra, och grundar sig på att en person kan ”bläddra” mellan olika ”jag” som är passande i en viss situation. Ett exempel kan vara att en kvinna går på en golftävling som en högre klassens dam, välsminkad, i hatt och högklackade skor, när hon nästa vecka går på en röjig rockkonsert i trasiga jeans och smutsigt hår. Dessa båda ”jag” finns i hennes karaktär, men hon väljer ”jag” efter situation. Dessa olika roller som en person spelar är inlärd, och bestäms av det samhälle eller kultur där personen ingår. Den roll, eller ”jag”, som man väljer att presentera baseras på att individen vill uppfylla de normer som existerar, och vill göra intryck på andra personer omkring en, och därmed skapa positiva reaktioner. Så snart en individ har bestämt vilken image denne vill presentera så börjar han/hon leta efter olika sätt att framföra det. Detta sker ofta genom att tydliga markeringar som är synliga för, eller uppmärksammade av andra, till exempel att bära ett visst klädmärke. I dessa situationer spelar varumärke en stor roll. Man väljer det varumärke vars image kan representera det egna jaget. Nedan presenteras en modell över hur detta val går till.



Figur 3: Relation mellan situation, individens image och varumärkesimage resulterar i val av varumärke (Turner Schenk & Holman, 1980, s. 613)

Denna modell är ursprungligen utvecklad ur ett konsumentperspektiv, där köpta produkter har en väl etablerad image. Författarna presenterar i denna studie modellen som ett redskap för att förklara hur ett event agerar när de väljer sponsorer. Eventet tar här kundens roll, medan sponsorerna är varumärket eller produkten som ska köpas. Det gäller för eventen att ha en klar bild av hur eventet uppfattas, både internt och externt. Genom denna modell blir den interna sidan uppfattningen om "det egna jaget", som skapas genom företagskultur och personalens uppfattning om hur de vill bli sedda, det vill säga eventets identitet. *Individens repertoar av images* tar här form genom de olika rollerna som diskuterades ovan, och representeras genom individer inom organisationen som alla har en egen uppfattning om eventet. Den externa bilden skapas genom eventets publik och andra externa parter, till exempel sponsorer, som leder vidare till eventets image. *Uppfattning om andra i situationen* behandlar eventets relation till eventuella sponsorer. I en situation där den tilltänkta sponsorn är av stor vikt för eventet så kan de välja att presentera en viss image, medan de i en situation med nästa sponsor presenterar en annan image. Vidare så måste eventet *granska varumärkesimagen* hos sponsorn. "Är denna image något som representerar mig?" kan eventet undra, precis på samma sätt som en enskild konsument kan resonera. Alla dessa ingredienser hjälper till att skapa eventets *situationsjag*, och förklarar hur eventet bör bete sig i just denna situation. I nästa steg *jämför eventet situationsjagets image med varumärkets image*, för att se hur samspelet fungerar. Detta leder vidare till att en sponsor väljs ut, eller i alla fall blir preferens.

3.5 Nackdelar och risker med sponsring

Sponsring är inte bara en dans på rosor. Det finns flera nackdelar och många risker med att sponsra ett event. Ett urval presenteras i följande text.

3.5.1 Risker vid eventsponsring

Mycket av tidigare litteratur angående eventsponsring baserar sig på forskning om celebrity endorsement. För att få en bild av de risker som ett event kan utsättas för genom sponsring så använder författarna teori som är lagd för celebrity endorsement, just för att de har flera gemensamma faktorer. Pringle (2004) presenterar ett antal fallgropar som företag måste ta i beaktande när de inleder ett samarbete med en känd person. Ett urval av dessa är:

- ✓ Olämpligt val av kändis
- ✓ ”Videovampyrer”
- ✓ Skandaler som involverar kändisen

Ordet ”kändis” kan mycket väl bytas ut mot ”event” eller aktuellt i detta sammanhang; ”sponsor”.

Det är viktigt för företagen att noga förbereda sig innan man inleder ett samarbete med en extern part, det vill säga en kändis, ett annat företag eller liknande. Enligt Pringle (2004) är det viktigt att det finns en tydlig överensstämmelse mellan de båda parterna, då man annars riskerar att förvirra sina kunder, då de inte kan se en självklar koppling. Att välja en partner med ”fel” budskap eller image kan göra att den önskade effekten uteblir, och istället kan företaget bli betraktat som desperat och endast ute efter publicitet. En kändis väljer ofta själv vilka produkter och företag de vill representera, och ofta händer det att de inleder ett samarbete med flera olika företag med kampanjer som pågår samtidigt. Detta kan vara en nackdel då kändisen kopplas samman med företag A och dess image, samtidigt som de kan kopplas samman med företag B som kan ha en helt annan image. Detta kan orsaka störningar för båda företagen och budskapet kan gå förlorat. Ett skydd mot detta är att upprätta långvariga och hållbara kontrakt. För ett event som söker sponsorer är detta en kritisk faktor då de kan skadas av att kontraktera en sponsor med ”fel” image.

Även Grönkvist, (1985) påpekar att om ett företag med imageproblem väljer att sponsra något, kommer detta gynna själva företaget men kan bli riskabelt för sponsoreventet. Det är därför viktigt att båda parterna har rätt image så att fel koppling inte sker mellan dem. En situation som endast gynnar sponsor resulterar till förstörelse av den sponsrades image.

Videovampyrer är en term som Pringle (2004) använder för att förklara en relation där eventet (kändisen) dominerar. Ett företag som inleder ett samarbete med en dominant kändis riskerar

att bli överskuggad av kändisen. Detta betyder i praktiken att den image som kändisen har är den enda som syns, och överföringen av denna till produkten eller varumärket hamnar i periferin. Den önskade effekten uteblir, och kopplingen får inte genomslagskraft. Produkten eller varumärket syns inte då kändisen stjälar uppmärksamheten. Detta kan medföra höga kampanjkostnader för företaget som blir ”utsuget” av kändisen vid uteblivna intäkter. Utifrån detta kan man anta att detta vid eventsponsring kan bli en risk för sponsrande företag då eventets image är dominerande. För event som försöker bygga image genom sina sponsorer kan det däremot bli en fördel ifall man lyckas kontraktera ”rätt” sponsorer, och därmed ta del av dess image.

Skandaler påverkar en kändis´ egen image och därmed även de eventuella samarbetspartners som kan kopplas till denne. Det finns också en stor risk att kändisen på ett eller annat sätt underminerar företaget som denne samarbetar med, till exempel genom att offentligt uttala sig negativt om företaget eller produkten. När ett företag inleder ett samarbete med någon utomstående så är detta något de måste vara medvetna om. Företaget måste väga riskerna mot möjligheterna och göra en avvägning från fall till fall. En idrottsstjärna som inte längre toppresterar är kanske inte lika skadligt för varumärket som ifall samma idrottsstjärna skulle dömas för misshandel (Pringle, 2004). Inom eventsponsring är detta viktigt genom att eventet kan ta skada av sponsras av ett företag som är inblandat i en skandal. På samma sätt kan det vara skadligt för sponsorn att synas genom ett event som på ett eller annat sätt betar sig oansvarigt. Att kontraktera en kontroversiell sponsor, till exempel ett tobaksföretag, sänker en annars positiv attityd gentemot eventet och skadar dess rykte (Ruth & Simonin, 2003).

En annan riskfaktorerna med sponsring är att integriteten hotas. Det kan ibland leda till att de stora sponsorerna försöker styra den sponsrade. Dessutom väljer fler sponsorer att sponsra de väletablerade institutionerna och eventen. Den drabbade blir nyetablerade event som själva får finansiera sig och därmed får svårare att överleva (Grönkvist, 1985). Grönkvist (1985) påpekar att om den sponsrade inte får uppmärksamhet från massmedia, att den sponsrade missköter sig eller om sponsorskapet ger negativa effekter på försäljningen kan detta resultera i att sponsorkontraktet inte förnyas. Sponsring kan därmed ses som osäkra pengar.

En av sponsringens stora nackdelar är att den kan vara tidskrävande. Roos och Algotsson (1996) hävdar att den kräver genomtänkt planering och arbete. En effektiv och lyckosam sponsring beror mycket på kunskapskapitalet, det vill säga den kunskap som företagets personal bär på. Ju större kunskapskapital, desto framgångsrikare blir sponsringen. Det krävs helt enkelt att man har en insatt och välarbetad personal inom sponsorskapet.

Jiffer & Roos (1999) håller med om de ovanstående riskfaktorerna för sponsring, men lägger till att sponsringen är svag som budskapsbärare. Den bakomliggande orsaken till detta är exponeringens utbyte av sponsring. De hävdar också att det krävs specifika mål om vad man vill uppnå med sponsorskapet (Jiffer & Roos, 1999) .

Kolah (2003) tar upp andra risker som kan förekomma vid ett sponsorskap. En riskfaktor som kan uppstå från eventets sida är att den kan skada tävlingens integritet på grund av det kommersiella intresset. Han håller däremot med Grönkvist (1985) då han menar på att sponsorn kan få allt för mycket kontroll av sponsorskapet. Om sponsor får för mycket kontroll blir risken att eventets traditionella egendom av imagen sätts på spel. En annan risk från eventets sida är förlorandet av identitet. Faran är exempelvis att i några sporter kommer åskådarna att identifiera tävlingen mer med sponsorerna än den sponsrade. Sponsoring kan också skada sponsorn om eventet har negativ image. Det kan uppstå till exempel när eventets åskådare vållar vandaliseringar i staden där eventet äger rum. En ytterligare riskfaktor kan uppstå när populariteten minskar eller misslyckande med att fånga in en ny popularitet (Kolah, 2003).

3.6 Relationen och maktförhållandet mellan event och sponsor

I följande stycke kommer relationsmarknadsföringen som begrepp att presenteras. Författarna till uppsatsen anser att relationsmarknadsföring är ett välfungerande begrepp för att kunna ge en helhetssyn av relationen mellan den sponsrade (eventet) och sponsorn. Betoningen ligger på att se hur relationen fungerar dem emellan. Detta kan ge en bakgrund till att förstå varför eventet väljer att samarbeta just med en viss huvudsponsor.

3.6.1 Relationsmarknadsföring

En av de många författare som ger en klar definition av relationsmarknadsföring (RM) är Kotler och Keller (2006). De diskuterar RM som ett mål för att kunna bygga en långsiktig och tillfredsställande relation. Både parterna ska tjäna något på förhållande och bevara den väl. En stark relation karaktäriseras av förståelse av både parternas kompetens, behov och mål.

Oliver *et al* (2000) håller med de ovannämnda författarna då han för en diskussion kring RM. De understryker att det huvudsakliga syftet med RM är att skapa ett långsiktigt förhållande. Det långsiktiga förhållandet ska i sin tur resultera i upprepade affärer. Det finns fyra objekt som är av central betydelse för RM:s konstruktion. De fyra objekten är följande; *bundenhet*, *deltagande*, *ömsesidighet* och *tillit*. Bundenhet kan förklaras som en affärsmässig relation som består av två parter som vill uppnå sina önskemål. För att detta ska nås, måste parterna betrakta varandra som en enhet. Det gäller att de skapar tillit och närmare kontakt med varandra. Det krävs en bundenhet mellan parterna för att en långvarig relation ska skapas.

Med deltagande menas att parterna har förmåga att se utifrån varandras perspektiv. Det krävs att båda parterna är medvetna om den andres specifika mål och önskemål. Om de båda parterna lyckas kartlägga varandras mål och önskemål, leder det slutligen till en positiv relation.

Ömsesidighet är en tredje faktor som sägs ligga till grund för att parterna ska kunna få ut så mycket som möjligt av relationen. Det bygger på ömsesidiga möjligheter, gemensamma fördelar och jämlikt utbyte av värde mellan parterna.

Tillit är den sistnämnda faktorn som Oliver *et al* (2000) diskuterar. Tillit är nyckeln till en långsiktig relation mellan två parter fungerar. Det går ut på att parterna har förtroende för varandra, då en relation utan tillit mycket lätt kan krackelera.

3.6.2 Relationen mellan sponsorn och den sponsrade

Kolah (2003) hävdar att fler och fler företag har börjat se sponsring som ett marknadsföringsverktyg vilket ligger till grund för en ökad expansion inom idrottssponsring. Dock påpekar han att åtskilliga sponsorer har brist på kunskapskapital inom sponsring. Många sponsorer saknar förståelse för hur de ska inverka på sponsorengagemanget på bästa möjliga sätt. Den bakomliggande orsaken till ett effektivt sponsorskap är själva interaktionen mellan sponsorn och eventet. Kolah (2003) nämner fyra grundprinciper för att få ett effektivt sponsorskap.

- ✓ Eventet måste uppmärksamma sponsorns intresse.
- ✓ Sponsorn måste uppmärksamma eventets intresse.
- ✓ Sponsringen måste ha en positiv effekt på sponsorns kunder och de andra parterna i produktkanalen, såsom återförsäljare som ska sälja produkten eller tjänsten.
- ✓ Sponsringen måste vara till nytta för kunderna genom att skapa värde för dem.

Olkkonen och Tuominen (2006) hävdar att kultursponsring är ett långsiktigt förhållande och ömsesidig relation mellan sponsorn och den sponsrade. En öppen kommunikation mellan båda parterna är av högsta betydelse för att undvika försvagning av deras sponsorskap. Genom balans, samförstånd i relationen och en samarbetad kommunikation kan parterna åstadkomma mål som överrensstämmer med varandras. Vidare kan de fastställa ansvar som varje part ska ta hand om för att båda parterna ska gynnas. Ju bättre relationen är, desto lättare kan problem lösas och konflikter undvikas. Olkkonen och Tuominen (2006) påpekar att sponsring styrs lämpligast genom att finna gemensamma normer, värden och fördelar som ska tillfredställa dem sponsorn och den sponsrade. Grönkvist (1999) menar att det är viktigt att klargöra motiven och målet med sponsringen. Han betonar att den sponsrade ska börja med att analysera vilka motiv den vill uppnå vid ett sponsorskap. Motivet fungerar som en utgångspunkt vid val av sponsorer. Då denne har kartlagt sina mål, blir det enklare att finna sponsorer som strävar efter snarlika mål. Det är dock viktigt att sponsorn får valuta för pengarna. En god relation mellan parterna skapas genom en utarbetad projektplan som innehåller mål, kalkyler och tidsplan. Den sponsrade parten ska börja med att söka efter den viktigaste sponsorn först för att på så sätt kunna locka till sig andra sponsorer. Från sponsorns sida handlar det om att se sponsring som ett samarbete och inte enbart som stöd till ett event. Det är viktigt att både parterna ser sponsringen som en långsiktig investering och relation mellan varandra. Grönkvist (1985) påpekar att det är nödvändigt med genomtänkta

planeringar och informationsflöde mellan parterna. Det är speciellt viktigt för den sponsrade att skraddarsy relationen med huvudsponsorn. Huvudsponsorn är den som mest satsar på den sponsrade och kräver därför mest uppmärksamhet. Denne ska inte enbart synas på själva eventplatsen utan också på annonser etc. Grönkvist (1999) säger vidare att parternas naturliga samband är av avgörande betydelse för att sponsorskapet ska fungera. Då ett event ska äga rum, är denne i behov av sponsorer som ska stödja eventet vid genomförandet.

Sponsorskap är en relation och samarbete mellan en sponsor och en sponsrad. Ett sponsorskap kan beskrivas som ett långsiktigt business-to-business (B2B) relation som vidare kan klassas som relationsmarknadsföring (RM). I högsta grad ser sponsorn själva sponsringen som en investering som denne kan dra nytta av. Ett effektivt sponsorskap ställer därmed krav på anseendet av initiativ och processer som ska uppnå de värden som sponsorn strävar efter. Sammanfattningsvis bygger sponsring på en rad serier av interaktioner och interna relationer.

För att illustrera kommunikationen och relationen inom ett sponsorskap kan tre dimensioner användas. De följande dimensioner är *samverkande kommunikation*, *engagemang* och *tillit*. Förutsättningen för en *samverkande kommunikation* krävs ett effektivt informationsflöde och öppen dialog om både parternas möjligheter, mål och förväntningar. *Engagemang* är den andra dimensionen som kännetecknas av sponsorns och eventets vilja att göra en kortsiktig investering som resulterar till en långsiktig nytta av relationen. Det syftar vidare till parternas förberedande åtgärder för att åstadkomma synergieffekt och maximal nytta vid deras sponsorskap. Det bör dock påpekas att det är en långvarig tidsprocess, oftast handlar det om visst antal år tills man når den maximala nyttan. Nyttan från sponsringen växer med tiden och då associationen mellan sponsorn och den sponsrade är stark hos kundsegmentet kan den maximala nyttan nås. Engagemang fungerar också som ett tecken om varje parts avsikt med samarbetet. *Tillit* är den sistnämnda dimensionen och handlar rent principiellt om attityden om benägenhet mot en den andra parten. Vidare handlar det om den förväntade förståelsen för den enskilda sårbarheten. De positiva förväntningarna om den andra parten utgör grunden för förståelsen av sårbarhet i deras sponsorskap. Den part som tenderar att bli skadad av den andra partens handlande kan sägas vara den sårbara parten (Farely *et al*, 2003).

3.6.3 Transaktionsmarknadsföring

Författarna presenterar här transaktionsmarknadsföringen som begrepp. Viktigt för läsaren är att veta att teorin *inte* kommer att behandlas på samma sätt som ovanstående. Anledningen till att teorin diskuteras är för att läsaren ska få en förståelse för skillnaderna mellan relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring, eftersom detta kommer att ha betydelse i senare kapitel.

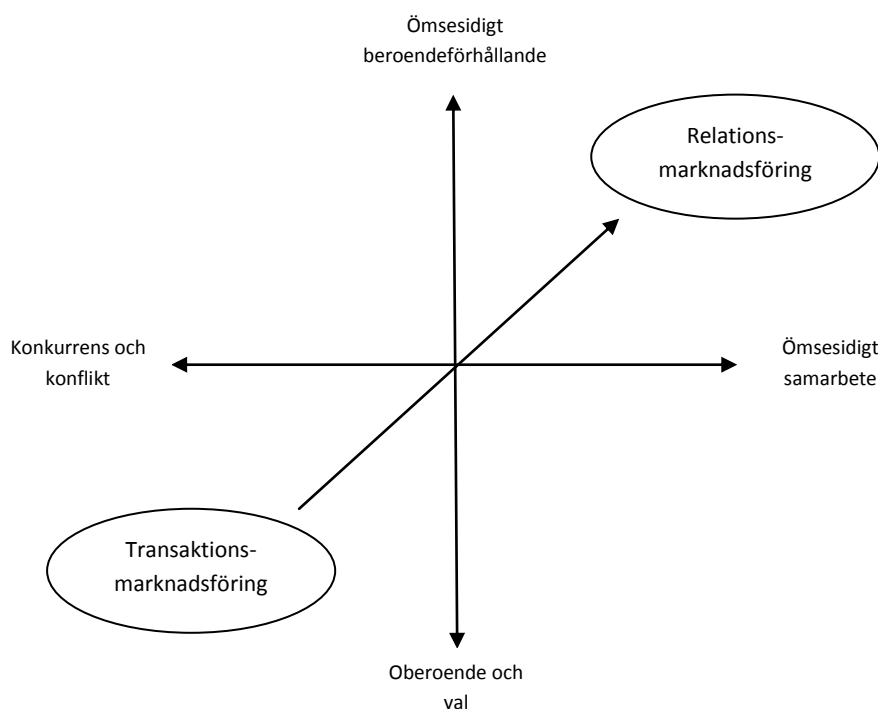
American Marketing Association (AMA) definierar marknadsföring som följande:

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." (Pearson Custom Publication, 2005, s.11)

Detta beskriver det traditionella synsättet på marknadsföring, den så kallade transaktionsmarknadsföringen. Definitionen listar ett antal aktiviteter som bör utföras för att lyckas med marknadsföringen, genom prissättning, reklam och så vidare. Utgångsläget är att kunden ska kunna välja fritt mellan olika produkter för att ett värde ska kunna skapas, och relationen bör hållas på armlängds avstånd för att bibehålla effektiviteten. Grunden är att man ska kunna välja sin egen transaktionspartner för att kunna behålla sina egna intressen i varje beslut. Detta resulterar i att effektiviteten uppstår då kunden kan välja lägsta möjliga pris genom förhandling. Transaktionsmarknadsföring bygger på marketingmixen, 4p: pris, produkt, plats och påverkan. Det handlar mer om att attrahera kunder än att behålla dem. Detta förhållningssätt till marknadsföring fungerade utmärkt under 50- och 60-talet, men har på senare år blivit inaktuellt i och med relationsmarknadsföringens framgångar. Fokuset har förflyttats från att attrahera nya kunder till att utveckla relationen med redan existerande. Det transaktionsbaserade, finansiella synsättet, att påtvinga kunden produkten endast för att göra en affär, har därmed blivit för smalt och förlorat sin effektivitet (Pearson Custom Publication, 2005). Gummesson (2006) menar att detta synsätt handlar om engångstransaktioner, och kunden knyts inte på något sätt närmare företaget. Att man gjort affärer tidigare betyder inte att man kommer att göra affärer igen. Lojaliteten som kunden känner inför sin leverantör är begränsad inom transaktionsmarknadsföringen, och kunden kan byta leverantör ifall kostnaden för bytet inte är för hög. Lägsta priset är det enda som binder kund och leverantör samman. Relationsmarknadsföring skiljer sig från detta eftersom lojaliteten och relationen mellan parterna är i fokus. Inom transaktionsmarknadsföring är relationen inte viktig, varken i nuläget eller i framtiden.

Förhållandet mellan relations- och transaktionsmarknadsföring

Här presenteras en modell för att skapa en översikt över förhållandet mellan de båda synsätten. Matrisen visar på hur långt ifrån varandra de olika perspektiven faktiskt är, och skapar därmed en förståelse för hur utvecklingen har fortskridit.



Figur 4: Förhållandet mellan transaktions- och relationsmarknadsföring (Pearson Custom Publication, s.13)

3.6.4 Maktbalansen

Författarna presenterar här två synsätt på maktbalans. Varje position kan innehåsas av antingen eventet eller sponsorn, beroende på situation.

Maktbalansen är ett viktigt fenomen i ett sponsorskap. Vid ett långsiktigt förhållande är det viktigt att reda ut ifall någon av parterna dominerar den andre. Vidare bör man ta reda på vem som är den dominerande parten. Nedanstående text ska ge läsaren en inblick om maktbalansen mellan två parter, det vill säga eventet och sponsorn. Författarna anser att det är ett betydelsefullt fenomen eftersom relationen kan se annorlunda ut beroende på om det förekommer en dominerad part och i sådana fall vem den dominerande parten är.

Relationen i dagens läge är mer relationsbaserad än transaktionsbaserad. Både säljaren och kunden är villiga att lära känna och förstå varandra för att på så sätt skapa en bättre kontakt. I det här läget är säljaren duktig på att erbjuda det kunden strävar efter och kunden kan ge feedback till säljaren. Säljaren ska erhålla en förtroelig relation, vilket innebär att säljaren och kunden ska se varandra som vänner. Dock är det svårt för säljaren att vinna förtroende på grund av att kunden blir sårbar. Den sårbara kunden kommer då att söka sig till nya försäljare för att minska sitt beroende av den nuvarande försäljaren som styr förhållandet Wong *et al*, (2008).

Wong *et al* (2008) hävdar att det ibland kan uppstå oenighet mellan en försäljare och köpare. Oenighet mellan parterna dyker som regel upp när försäljaren är den dominerande parten i relationen. En sådan relation bygger på försäljarens krav.

Oenighet mellan parterna dyker som regel upp när försäljaren försöker dominera relationen. Detta genom att försäljaren ställer krav på kunden. För att relationen ska skapas måste kunden vara villig att acceptera försäljarens krav. Det gäller då för försäljaren att denne håller sina löften till kunden i form av belöning eller någonting som är till fördel kunden. Förhållandet bygger på hur mycket kunden är villig att kompromissa utifrån försäljarens önskemål, policy och mål. Det handlar om belöning eller bestraffning som kommer från försäljaren. I sin tur vilar det på kunden hur tillmötesgående denne är villig att vara. Om båda parterna är villiga att lösa en sådan situation, kommer relationen att förbättras.

Vidare diskuteras försäljarens förmåga att skapa ett långvarigt förhållande genom att skapa fördelar eller bidra med något till kunden. Då kunden gynnas av försäljarens insats, kommer kunden att känna sig skuldsatt. I en sådan situation känner kunden sig skyldig att göra fler affärer med försäljaren och därmed skapas en långvarig relation.

I ett affärsförhållande utgår man från att ena parten i paret är beroende av den andra. Den som är behov av den andra partens stöd är den som har mest förtroende för affären. En sådan relation minskar riskerna under affärsuppgörelsen och parternas förtroende till varandra ökar (Wong *et al*, 2008).

Då det kommer till det väletablerade eventet, hävdar författarna att eventet blir den dominerande parten. Den väletablerade eventet har redan ett starkt varumärke, vilket innebär att det finns fler kandidater som vill sponsra eventet. Eventet kan därmed utnyttja sin position och ställa krav på sina sponsorer. Samtidigt som eventet ställer krav till sina sponsorer är det viktigt denne belönar sina sponsorer och skapar fördel för dem. Om sponsorskapet inte är till fördel för sponsor, blir relationen mellan event och sponsor kortvarig.

Feldman (1998) menar till skillnad från Wong *et al* (2008) att kunden är den dominerande parten i ett förhållande. Detta uppstår när försäljaren erbjuder mer än vad som efterfrågas på marknaden. Om kunden är medveten om sin dominerande roll, kan denne utnyttja situationen genom att till exempel förhandla om ett lägre pris. Försäljaren sägs även vara starkt beroende av kunden. Detta uppstår då försäljaren tar risker och väljer att investera i speciella tillgångar. I en sådan relation blir kunden välgöraren. Försäljarens bundenhet är till kundens fördel endast om kunden ser det som ett långvarigt förhållande där försäljaren lyckas tillfredställa dennes förväntningar. Ett förhållande där endast en part är beroende av den andra, varar inte för evigt. Ett förhållande går ut på att båda parterna ska gynnas och att vara lika beroende av varandra, det måste helt enkelt finnas en jämvikt. Det är kundens uppgift att återställa den balans som denne har rubbat. Om inte, kommer kunden gå miste om sin försäljare då denne kommer att söka efter nya kunder. Detta handlings sätt används för att bli mindre beroende av sin kund.

Teorin blir viktig för denna studie då den tar upp två olika sätt att se på maktbalansen. Detta blir en god grund för att se ifall det till exempel finns skillnader mellan etablerade och nyetablerade event.

3.7 Teoretisk referensram

Här presenteras en sammanfattning av de teorier som används. Det klargörs också varför teorierna är viktiga för studien.

Sponsring

Att definiera sponsring och diskutera teorier kring vad som kännetecknar ett lyckat sponsorskap är högst relevant för uppsatsen. Detta ger en tydlig bild av vilka möjligheter som finns i ett sponsorsamarbete och hur dessa kan utnyttjas till fullo. I och med att teorin belyser vad de sponsrande företagen vill uppnå, ges författarna en bra kunskapsbas, och i förlängningen möjlighet att definiera hur eventföretaget kan dra nytta av företagets exponering, aktiviteter och vikten av att skapa ihållande relationer. Association, exponering, relation och integrerad kommunikation (A-ERIK) är de fyra komponenter som flätas samman och kombinerat ger en klar bild av företagets sponsringsaktivitet.

Varumärkesidentitet

Identiteten hos ett varumärke är av stor vikt för uppsatsen då denna beskriver de emotiva och funktionella värden som tillsammans utgör kärnan i varumärket. Då en tydligt uttryckt varumärkesidentitet idag är fundamentalt för ett framgångsrikt varumärke, bör det således vara elementärt för ett event att ”välja” företag med stark kultur och tydlig identitet att associeras med. Av anledningen att identiteten är en så pass viktig variabel i varumärkesbyggandet och detta påverkar synen på evenetet, gör författarna valet att använda begreppet i rapporten.

Image

Ett varumärkes image betecknas ofta som den bild märket har konstruerat i mottagarens medvetande via kontakt och associationer till varumärket. Tillskillnad ifrån tidigare diskuterade identitet: vilka eventet är, så bestämmer imagen hur eventet uppfattas. Att associeras med välrenommerade varumärken är ett sätt för eventet att försöka forma dess image. En positivt uppfattad image är en primär framgångsfaktor hos ett starkt varumärke. Det är främst av dessa anledningar författarna väljer att belysa begreppet i studien.

Imageöverföring

Inom sponsring är det av stor vikt att utveckla ett band mellan den sponsrande aktiviteten, eventet, och sponsorns produkt eller varumärke. Denna imageöverföring kan ske på flera olika sätt och ge olika stor påverkan. För att få en förståelse för hur eventen agerar i sitt val av sponsor så vill författarna först skapa en förståelse för vilka grunder företaget värderar när de väljer event. Graden överensstämmande mellan sponsor och event, antal sponsorer vid eventet och evenemangsfrekvens hos eventet är tre Betydelsefulla variabler vid imageöverföring

Symbolisk samspelsteori

Författarna väljer att ta med denna teori för att försöka förklara hur maktbalansen kan påverka eventen och dess sponsorer. Det kan också vara en förklaring till att de betar sig annorlunda mot vissa sponsorer i förhandlingsläget, beroende på hur viktiga de är. Teorin blir viktig eftersom den till viss del belyser den dynamiska process som detta är.

Risker vid eventsponsring

Som sponsorföretag bör man se till att valet av samarbetspartner är förankrat i de mål man satt upp för samarbetet. Vid olämpligt val av event så uteblir den önskade effekten och det händer att företaget anklagas för att bara vara ute efter publicitet. Eventet ställs inför risker då de inleder ett samarbete med en extern part, ett företag, kändis etc. vilket gör detta till en relevant del av studien.

Relationsmarknadsföring

Författarna diskuterar RM då det är en viktig aspekt för eventet och sponsorn. En långsiktig och tillfredsställande relation leder till att parterna tjänar något på förhållandet och bevarar det väl. En stark relation kan bäst beskrivas genom en förståelse av både parternas kompetens, behov och mål. Bundenhet, deltagande, ömsesidighet och tillit är de fyra centrala delarna i relationsmarknadsföringen.

Maktbalansen

Författarna väljer att presentera maktbalansen eftersom det är en viktig komponent i relationen mellan parterna. Den kan också hjälpa till att förklara skillnader och likheter mellan etablerade och nyetablerade event.

4.0 Eventpresentation

I detta kapitel presenteras eventen och respondenterna som är aktuella i uppsatsen. Detta för att läsaren ska få en helhetsbild av eventet, och därmed lära känna dem inför kommande analys.

4.1 Hästar, tennis, schlager och sportande ungdomar

De fyra eventen som presenteras nedan är alla av olika typ och karaktär. Här presenteras de för läsaren.

4.1.1 Stockholm International Horse Show

Stockholm International Horse show (SIHS) går in på sitt 16:e år i Globen och arrangeras av Svenska Ridsportsförbundet och Globen. Eventet är en tredagars fartfylld familjefest för hästälskare från hela landet. Man blandar alla delar av ridsporten från dressyr och hoppning, små och stora hästar, allvar och underhållning. SIHS är Globens största återkommande evenemang och är större än till exempel LG Hockey Games. År 2007 besöktes eventet av drygt 73000 personer på tre dagar. Upplägget är tre shower per dag, med olika inslag i varje. Förutom Världscupen i dressyr och fyrspannskörning ger man även Grand Prix-tävlingar i hoppning. Man bjuder också på show och barnmatinéer, islandshästar, western och maskeradhoppning. Enligt marknadsundersökningsbolaget Rubin Research så hamnade SIHS på sjunde plats på en lista av 100 stycken av Sveriges roligaste event år 2000.

Vem är respondenten?

Intervju genomfördes torsdagen den 15/5 med Johan Linge, Sales Manager på Live Nation och sponsoransvarig för SIHS. Live Nation äger de kommersiella rättigheterna runt SIHS och ansvarar för att bygga upp och underhålla en bra sponsorstruktur. Företaget är en sammanslagning av två bolag, EMA Teltstar och Eventum. EMA Telstar arrangerar konserter i Sverige, och är det största på marknaden och Eventum har sedan 1980-talet arrangerat bland annat stora idrottsevenemang. Live Nation är världens ledande arrangör av liveevenemang. Under 2007 upplevde totalt över 60 miljoner besökare Live Nations fler än 25 000 evenemang i 18 länder. I de flesta fall så äger Live Nation eventet i helhet, SIHS är ett av de få där man endast äger de kommersiella rättigheterna. Live Nation har ingen del i hur eventet i sig självt marknadsför sig, däremot har de ansvar för marknadsföringen mot näringslivet.

4.1.2 Catella Swedish Open, "Båstadveckan"

Startskottet för Catella Swedish Open (i följande text endast Swedish Open) ljöd år 1948 då Båstad Malens Tennissällskap (BMTS) och Svenska Tennisförbundet (SvTF) tillsammans arrangerade ”*ett svenskt mästerskap med internationell status*”, Swedish Open. I och med detta räknas Swedish Open som en av världens äldsta ATP-tävlingar. Huvudturneringen (bortsett kval) äger rum i början av juli varje år, och antalet deltagare är fördelat på 32 singelspelare och 16 dubbelpar. Under veckan går således 46 matcher av stapeln. År 2000 tog företaget PR Event över ägandet av Swedish Open ifrån SvTF. Sedan dess har turneringen fem gånger utsetts till ATP-tourens mest populära turnering av spelarna.

Vem är respondenten?

Intervju genomfördes (onsdag 14 maj kl 10-11) med Christer Hult, VD för PR Event, som är arrangör av Swedish Open. PR Event är de som håller i helheten och sköter allt från finansiering, spelare, produktion, marknadsföring och genomförande av hela eventet. Företaget har fem heltidsanställda som jobbar med detta kontinuerligt, och vid eventet har man 20 projektanställda och ca 350 volontärer. De har arrangerat Swedish Open sedan år 2000 och är nu inne på nionde året.

Man jobbar efter en affärsidé att engagera världens bästa tennisspelare, vilket i sin tur lockar publik, sponsorer och media. Ryggraden i det hela är att förmedla det sportsliga.

4.1.3 Diggiloo

Diggiloo är ett musikevent med schlagerinriktad musik som årligen turnerar runt om i Sverige och Finland. I Sverige besöker man varje sommar X antal platser där man bjuder publiken på en kul och bra show. Diggiloos kännetecken är svenska kända artister som spelar både egna och andras låtar, gammal och nytt. Målet är att bjuda publiken på en gnistrande show med mycket humor och värme. Diggiloo grundades 2003 av Lasse Holm, som är en känd schlagerprofil, och Patrik Krall som har en gedigen bakgrund som eventproducent. Idén kom från tv-programmet Diggiloo som Lasse Holm har varit programledare för. 1999 tog Lasse Holm kontakt med Patrik Krall som direkt gillade konceptet. Initialt arrangerade man ett pilotprojekt genom att sätta upp tre föreställningar på Tennisstadion i Båstad, för att få en uppfattning om responsen. Då dessa föreställningar blev en succé, fick Krall och Holm bekräftelse på att det var ett lyckat koncept. Trots att Diggiloo härstammar från tv-programmet så är turnén och tv-programmet olika på många sätt, beroende på att det är två helt olika medier. Idag är Diggiloo ett väletablerad event med 130 000 besökare. I framtiden finns det även intresse om att ge sig in på den norska marknaden. Diggiloo som event är attraktivt, och fler och fler artister är intresserade av att vara med. Exempel på fjolårets artister är Linda Bengtzing och Charlotte Perrelli med i föreställningen. Det lyckade konceptet har gjort det möjligt för Diggiloo att utvecklas och expandera, vilket har hjälpt Diggiloo att utvecklas till ett starkt varumärke.

Vem är respondenten?

Intervju genomfördes (måndag 12 maj kl 10-11) med Kent Jansen som är sponsoransvarig för Diggiloo. Jansen är VD och ägare av Pound Position, ett företag som jobbar med affärsutveckling inom sponsring och event med inriktning på projektfinansiering. Med detta menas i princip att paketera, projektera, sälja och koordinera sponsoraktiviteter. Jansen är ansvarig för att hitta, förvara integritet och identitet för en sponsor, och göra detta på kommersiella villkor. Jansen har arbetat med sponsring sedan 90-talet och har i huvudsak arbetat med entertainment, men även film, kultur nöjesprojekt och vissa sportprojekt.

4.1.4 Malmö Youth Games

Gothia Cup är en fotbollsturnering för ungdomar som varje år lockar över 30000 deltagare till Göteborg, och är förebilden till Malmö Youth Games (MYG). MYG är ett försök att genom ett liknande event locka turister till Malmö. Eventet är en turnering för ungdomar i volleyboll, handboll, basket och fotboll, och ska locka 14000 ungdomar till Malmö varje år under den första veckan i augusti. Man planerar att en känd artist ska komma och uppträda någon gång under eventets gång. Första turneringen är planerad till augusti 2009, vilket betyder att eventet är purfärskt! Arrangörer är Skånes Distriktsförbund för Volleyboll, Basketboll och Handboll, som tillsammans bildar en Eventförening, förhoppningsvis tillsammans med Malmö Stad och Region Skåne.

Vem är respondenten?

Intervju genomfördes (tisdag 20 maj kl 10-11) med Stefan Rask, som är anställd på Skånska Handbollsförbundet, och ansvarig för MYG. Rask är fotbollsspelare i grunden och anställdes på Malmö Fotbollsförening direkt efter lumpen, och har sedan dess arbetat inom idrotten underhela hela sitt yrkesverksamma liv. 2003 fick han förfrågan från Skånska Handbollsförbundet att ansvara för framtid, organisering och modernisering av sporten. En måttstock på framgången är att organisationen har gått från en enda tjänst till fem heltidsanställda, då man har utvecklat förutsättningar att kunna anställa fler och ge en bättre service och förutsättningar till klubbarna.

5.0 Händelseförloppet

I detta avsnitt kommer eventens handlingskedja för sponsorrelationer att presenteras. Kedjan baseras på de teorier och det empiriska material som författarna erhållit. Handlingskedjan är uppdelad i tre steg; förarbete, förhandling och aktivering, och är menad att skapa en förståelse för hur event agerar i relationen till sina sponsorer. Författarnas förhoppning är att kedjan ska kunna hjälpa beslutsfattare som arbetar med event genom att erbjuda en grund för hur eventet bör agera för att på bästa sätt skapa goda sponsorrelationer, och därmed bli ett attraktivt event att sponsra. Detta presenteras i två delar: Varje steg är uppdelat i empiri och analys som har rubriken "Hur gör eventet?" respektive "Steg 1 - Förarbete" och så vidare.

5.1 Hur gör eventen?

I detta stycke presenteras den information som framkommit under intervjuerna. Avsnittet är uppdelat i olika rubriker, och alla event redogörs under varje rubrik.

5.1.1 Identitet

För att differentiera sig ifrån Sveriges andra två stora hästarrangemang så är **SIHS** både show och tävling. Även om Linge anser det vara svårt att attrahera många av de sponsorer han anser vara perfekta för eventet. En perfekt matchning med eventet är en sponsor vilken passar perfekt med målgruppen och således kan få ut optimalt resultat av samarbetet. Värderingarna ska passa ihop och gärna tydliga gemensamma mål att uppnå. Det finns egentligen inga definitiva beslut på vilka sponsorer som inte kan användas i anslutning till tävlingarna. Dock har arrangören rätt att tacka nej till sponsorer de anser olämpliga och arbetar efter sunt förnuft. Exempelvis skulle porrföretag aldrig accepteras, Linge ser inte heller tobaksföretag som något alternativt, främst för att det inte passar ihop med eventets aktiva människor. Mot näringslivet har SIHS en tydlig identitet genom sponsorstrukturen. Man är noga med att inte ta in för många sponsorer, utan håller sig till ett litet antal. Genom detta får befintliga sponsorer mycket exponering. Linge påpekar att den lägsta sponsornivån på SIHS motsvarar en medelnivå på ett annat event. Detta betyder att sponsorerna syns tydligt, vilket gör att besökarna uppskattar sponsorerna på ett annat sätt. Det finns ingen tradition att sponsra ridsportsevenemang, vilket gör att ridsportspubliken i allmänhet inte är vana vid att bli utsatta för sponsring. Detta gör att de får en annan syn och inställning till det i jämförelse med till exempel en ishockeypublik, eftersom en hockey match oftast har många fler varumärken exponerade. Relationen mellan eventet och publiken skiljer sig åt mellan dessa två exempel, vilket då påverkar eventets identitet som sponsringsobjekt.

Swedish Open arbetar aktivt med att stärka sitt varumärke, och därmed sin identitet. De har en önskan om att bygga upp ett premiummärke, vilket de försöker göra genom sina sponsorer. De vill samarbeta med företag som även de har ett starkt varumärke, då det ger hela eventet ett en god identitet, och alla parter blir förknippade med det sportsliga som pågår på tennisbanan. Det gäller också att hålla en hög kvalitet på eventet då de presenterar tennisens världselit. Swedish Open i Båstad har en gedigen historia, vilket även påverkar dess identitet och image. Sex år i rad har eventet blivit framröstat som bästa event på touren. Swedish Open är välkänt bland spelare och inom företagsvärden. Swedish Open i Båstad är ett unikt event då det präglas av närhet. Med närhet menas för spelarna att de faktiskt bor på tävlingsplatsen, där det bara är ett stenkast från hotell, strand, restauranger och nattliv. På många andra event som till exempel golf- eller seglingstävlingar är upplägget helt annorlunda. Ofta är det ett par mil mellan tävlingsarena, hotell och stadskärna, vilket inte ger den sammanhållning som Båstad kan erbjuda. Hult beskriver Båstadveckan och Swedish Open som en familjefest. Det arrangeras mycket aktiviteter för barn, men även för vuxna och ungdomar. Detta sprids vidare till sponsorererna genom att de kontaktpersoner som bjuds in ofta tar med sig respektive, och även barn. Även internt arbetar man med eventets image. Man försöker sprida en positiv image, känsla och inställning från organisationen till de personer som blir projektanställda, till volontärer och vidare till kund, i detta fall spelare, publik, journalister och sponsorer. Alla ska känna sig välkomna på plats!

Diggiloo utmärker sig som event gentemot andra genom den goda stämning som råder mellan artister, personal och alla som kommer på ett eller annat sätt arbetar med eventet. Här finns inga låsta dörrar, öppenheten är genomgående och alla hjälps åt. Känslan och närheten mellan artister och andra är tydlig. Vilka artister som följer med på turnén påverkar Diggiloos identitet. Vissa är mer modebetonade än andra, och detta påverkar även vilka sponsorer som blir aktuella. Diggiloo marknadsför sig som ren musikbaserad familjeunderhållning, och detta förmedlas vidare ut till publik och sponsorer. Temat man vill förmedla är schlager/pop, humor, svenskt, sommar, värme, bredd och folkligt. Detta marknadsförs även intern, alla inblandade har en känsla kopplad till eventet. Dessa värden förmedlas också genom vilka artister som kontrakteras, kända namn som Lasse Holm, Lotta Engberg, Linda Bengtzing och Måns Zelmerlöw medverkar. Att bygga upp en identitet är inget som sker över en natt, det har tagit några år för teamet bakom Diggiloo att komma dit de är idag. Som nyetablerat event var det inte lika lätt att övertyga artister om att medverka, då de väljer med noggrannhet genom vilka kanaler de vill synas. I nuläget är det annorlunda, då artister och sponsorer själva tar kontakt med Diggiloo för ett eventuellt samarbete.

Diggiloo är en turné med flera olika stopp i Sverige och Finland. Dessa platser väljs utifrån sitt natursköna läge, då detta förstärker kundens upplevelse av hela eventet.

Då **MYG** är fortfarande i planeringsstadiet så finns mycket klara riktlinjer för hur eventet ska byggas upp, och vad som vill uppnås. Enligt det material som författarna tagit del av så

byggs eventet på ett antal grundpelare. *Upplevelse* handlar om att ungdomar i små sporter ska kunna få ta del av en helhetsupplevelse som de kanske inte skulle få tillgång till inom sin egen sport. *Avstamp* handlar om att eventet ska genomföras på ett professionellt sätt med målsättningen ”Malmö – en attraktiv ungdomsstad”. Malmö och Skåne ska sättas på kartan genom idrotten. Det är viktigt att göra något utöver det vanliga för att kunna få marknadsandelar. Ett rejält avstamp är viktigt då man i dessa sammanhang sällan får en andra chans. *Närhet* innebär att bygga broar mellan olika åldrar, sporter och nationaliteter. Man uppmuntrar gränsöverskridning genom att även ha en fysisk närhet, det vill säga att det ska vara lätt att ta sig mellan eventets olika områden. Eventet kommer att spridas ut över hela Malmö, med centrum på stranden Ribersborg. Eventet ska vara en *fest*, utöver en idrottstävling. Invgång och avslutning ska sätta stämningen och konserter och liknande kommer att ges. *Generationsvisionen* handlar om att genom etik och moral få ungdomar att se det som självklart med samspel. Här kommer även gröna värden in som handlar om reflektioner om ett långsiktigt miljöansvar. Detta ska förmedlas till ungdomarna utan att det uppfattas som påklistrat. Detta tänk fortsätter inom kategorin *värdegrund* där det är viktigt att förknippas med ett ”grönt spel”. Andra viktiga värden är *Malmöitiskt, attraktivt, generöst och spektakulärt*. Målet är att detta ska spridas från deltagarna även efter tävlingarna.

Man är också angelägen om att vara modern, och skapa ett forum som tilltalar ungdomar, genom att använda datorn och Internet som en del av eventet. Dessutom vill man vara öppen för alla, vilket betyder att farmor och farfar i Barcelona ska kunna se barnbarnet spela live via Internet. Trots att MYG faktiskt är en tävling, så är det inte det som ska stå i fokus. Målet är att deltagarna ska tycka att det är en häftig upplevelse, och att det är något stort de får vara med om.

Mot sponsorer vill man uppfattas som seriös, vilket betyder att man inte gör något oöverlagt, och heller inte lovar något man inte säkert kan hålla.

5.1.2 Image

SIHS ger associationer till besökarna som kan förknippas med ord som ”kul”, ”roligt” och ”glädje”. Mottot för evenemanget är att spegla ridsportens alla former på ett så underhållande sätt som möjligt, vilket också kommuniceras ut och uppfattas av besökarna. Enligt Linge så är detta något som sponsorerna har nytta av då deras varumärken associeras med dessa känslor av glädje. Vidare är ridsporten en social och ekonomisk motor för Sveriges landsbygd, vilket gör att eventet får en stark koppling till miljö och landsbygd. Eftersom det bara finns tre riktigt stora ridsportsevenemang i Sverige (SIHS, Falsterbo Horse Show och Göteborg Horse Show) så förknippas dessa med själva sportens image. Besökarna är överlag aktiva friluftsmänniskor som uppskattar djur och natur.

”**Båstadveckan**” blivit ett koncept som lockar till sig mycket folk. Under denna vecka blir Båstad ett ”litet Saint Tropez”, vilket också sätter sin prägel på eventet. Detta är inget som PR

Event arbetar aktivt med. De levererar underhållningen från klockan elva på förmiddagen till klockan sex på kvällen, och vad som händer därefter ligger utanför deras område. Men trots detta håller man god kontakt med externa parter genom restauranger och nattliv. PR Event är noga med att besökare inte ska få en ”vattenfestivalskänsla”, vilket lätt kan uppstå genom eventuella öltält och liknande, och detta är något man inte är ute efter.

Efter eventet genomförs marknadsundersökningar genom 400 telefonintervjuer där man frågar om märkeskännedom, och även om uppfattningen om hela eventet. Enligt dessa marknadsundersökningar framgår det att publik och andra är nöjda, och att eventet har hittat ett lyckat koncept. Trots detta så försöker man hela tiden förbättra och förändra de bitar som kritiserats utvecklas varje år.

Enligt Jansen på **Diggiloo** Identiteten som teamet försöker skapa förmedlas ut till externa parter på ett bra sätt, och man anser att detta uppfattas av publik och sponsorer. Även om artisterna är viktiga för eventets image, så har Diggiloo växt sig så pass starkt i sin egen identitet att det har fått en egen image. Publik och sponsorer vet vad eventet handlar om och står för, och det gör Diggiloo attraktivt. Imagen mäts också hos publiken, och eventet har fått en positiv respons från besökarna. Många kommer tillbaka år efter år, vilket tyder på att man har hittat rätt kundsegment.

Då **MYG** står i startgroparna och inte ens har genomförts ännu, så är det svårt att få en uppfattning om eventets image. Marknadsföringen kommer dock att riktas mot klubbarnas ledare, då det är upp till dem att bestämma om klubben ska delta eller inte. Även om ungdomarna nappar på idén så är det inte de som har den beslutsfattande makten. Därför riktar sig marknadsföringen i första hand mot ledarna. Det är också viktigt att vara klar över att de flesta ledarna arbetar ideellt med detta, vilket betyder att de måste avsätta en semestervecka för MYG. Då MYG ska vara en familjefest och locka många olika målgrupper till Malmö så ser man då också till att rikta marknadsföringen till ledarnas respektive. Det ska finnas möjlighet för hela familjen att uppleva eventet, och Malmö som stad.

5.1.3 Sökning

En bra samarbetspartner för **SIHS** är ett företag som skulle få mycket effekt av att sponsra eventet, och som har liknande eller samma värderingar för det eventet står för. Det ska vara ett företag som har tydliga mål med sitt sponsorskap, eller ett företag med starkt miljötanande. En drömsponsor skulle vara ett företag med dessa kriterier, samt ett tydligt antidjurförsökskoncept, till exempel ett företag som producerar miljövänliga skönhetsprodukter. Vidare kan det handla om företag som vill öka jämställdheten inom företaget. Ett mansdominerat företag kan se möjlighet att profilera sig som mer jämställt om de sponsrar ett event med så utpräglat kvinnlig målgrupp. Bilbranschen är även en

betydelsefull sponsor för SIHS. Detta beror på att målgruppen är i behov av transport, både av sig själva och av sina hästar. Målgruppen anses också som kapitalstark då 75 procent av besökarna bor i villa, vilket räknas som ett kapitalmått.

I urvalsprocessens initiala läge tittar man i första hand på överensstämmelse mellan företaget och eventet. Agria som är huvudsponsor arbetar med djurförsäkringar, vilket ger en tydlig koppling. De finns med i många fler stora evenemang med hästkoppling, vilket gör att de är ”inne i branschen”. Vidare tittar man på företag som är tillräckligt stora inom ridsporten för att klara av ett sponsorskap av ett event som detta. Nästa steg är att klargöra målgruppen, och kopplingen till den. Både Libresse och VO5 har produkter som tydligt vänder sig till kvinnor. Vidare vänder man sig mot företag som är traditionellt mansdominerade, till exempel byggföretag, transportföretag och andra av samma typ. Anledningen till detta är att ett sådant företag kan få ut mycket av sin sponsring ifall de är intresserade av att rekrytera fler kvinnor. Genom att vända sig till en tydligt kvinnligt målgrupp kan de öka sin kännedom hos dem. Vidare så vänder sig eventet i första hand mot konsumentföretag. Det finns ingen tradition att genomföra B2B-aktiviteter inom ridsporten. Anledningen till detta, tror Linge, handlar om att beslutsfattande positioner i dessa situationer generellt innehåses av män, och de väljer i första hand att knyta sina företagskontakter på exempelvis ett tennisevenemang. Detta utesluter inte att B2B-aktiviteter är genomförbara, Linge presenterar självkart dessa möjligheter i de kontakter som han gör med företag. Men man är samtidigt medveten om sina begränsningar. Ofta är det svårt att attrahera B2B till event. Linge trycker på att just SIHS är något annorlunda, och eventuellt skulle kunna presenteras som en familjedag.

Linge diskuterar främst kring vad eventet skall kunna bidra med till sponsorerna och deras marknadsarbete. När Linge först inleder bearbetning av företagen så undviker han i stort begreppet sponsring. Detta då han anser att det finns en negativ klang till begreppet.

Swedish Open söker sponsorer med starka varumärken som passar bra in i partnerfamiljen. Samtidigt får de hela tiden förfrågningar från företag som är intresserade av att på ett eller annat sätt gå in som sponsor, så kombinationen av detta vaskar fram rätt samarbeten. Detta blir viktigt i samband med titel/huvudsponsor, denna grupp måste på något sätt ha ett samband, genom att dessa varumärken ska hålla samma nivå och styrka. Nytt för i år är Tropicana, som Hult anser passar väl in i gruppen tillsammans med Dagens Industri, Saab, Synsam etc. Detta blir viktigt eftersom sponsorerna arbetar mycket tillsammans för att få ut så mycket som möjligt av sitt sponsorskap, till exempel genom cross-promotion. Vidare så får eventet mycket marknadsföring genom sina sponsorer inte bara under den vecka som eventet pågår, utan även under resten av året. Dagens Industri har en läsartävling där priset är att få spela tennis med bland andra Jonas Björkman på plats i Båstad. Tropicana marknadsför eventet på sina produkter genom en tävling om resa för två till Båstad, och Mastercard ger 15 procents rabatt till den som betalar sina biljetter med sitt mastercardkort. Allt detta bidrar till kännedom om eventet, vilket kräver att det associeras med kända och starka varumärken.

Catella gick in som titelsponsor för eventet efter Synsam, som ansåg att de fått ut vad de ville av positionen, och gick över till att vara ”vanlig” huvudsponsor. Dock började Catella som vanlig sponsor redan år 2000 och har utökat sitt sponsorskap över tiden. Catella sponsrar ett antal unga tennisspelare, så kopplingen till sporten fanns redan från början, vilket var ett av skälen till att man valde Catella som titelsponsor. Dessutom har de många kontakter inom näringslivet, vilket lockar den målgruppen till eventet.

Jansen från **Diggiloo** definierar sponsring som en rättighet som innehåller en association till det sponsrade projektet. Det handlar enligt honom om associationsmarknadsföring, och identitet och mjuka värden är själva målet.

I den initiala processen för att välja sponsorer så analyseras Diggiloo som event, man urskiljer styrkor och svagheter, vad Diggiloo står för och vilken profil och publik eventet har. Man analyserar alla hårda och mjuka värden för att få en bild av vad som kan levereras. Därefter bygger man en kundlista med lämpliga företag som Diggiloo-teamet anser kan få ut något av att sponsra eventet, och framför allt, som Diggiloo känner att de kan samarbeta med. Efter detta hålls ett möte med produktionsteamet och artisterna där dessa företag presenteras. Man går igenom vad artisterna kan tänka sig att göra i samarbete med sponsorerna, och även individuellt, allt för att kunna leverera den association som sponsorerna betalar för.

Diggiloo arbetar också med en metod utvecklad av International Event Group (IEG), som räknar ut värdet på sponsorskap. I slutskedet då Diggiloo ska välja mellan olika kandidater så tittar man på hur mycket sponsorn skulle få ut av samarbetet. Om det framkommer att en tilltänkt sponsor inte skulle få den return on investment, det vill säga effekt av investeringen, finansiell eller inte, som de är ute efter, så väljer Diggiloo att tacka nej. Detta leder i förlängningen till att eventet håller en seriös profil, levererar vad de lovar och därigenom stärker sitt varumärke, samtidigt som de vaskar fram de rätta sponsorerna, de som verkligen passar.

En drömsponsor enligt Jansen, trots att han är mycket nöjd med de Diggiloo har, skulle vara kredit- och betalkortföretag. Detta är en outvecklad marknad med mycket potential, där man skulle kunna driva lojalitet och preferens. Diggiloo är även flexibelt när de väljer sponsorer. Finns ett företag som kan tillföra ”det lilla extra” till eventet och dess publik så är Diggiloo-teamet beredda att gå lite längre för att möta företagets önskemål och krav. Detta eftersom det är publiken som i slutänden betalar, och Diggiloo vill göra allt för att de ska få en upplevelse utöver det vanliga.

Diggiloos huvudsponsorer är Nordea Liv och Pension samt Cederroth. Huvudsponsorerna har en dominerande ställning gentemot övriga sponsorer i och med att de har större exponering och yta att tillgå. Huvudsponsorerna har en tydlig framtoning på Diggiloos hemsida, de syns även mycket backstage och har möjlighet till företagsvisningar och liknande, på ett sätt som andra sponsorer inte har samma tillgång till. Att bli huvudsponsor handlar om mer om relation och relevans än om finansiella medel, även om detta också är viktigt. Diggiloos samarbete

med sponsorn Dafgård har till exempel pågått i tre år, vilket har gjort att relationen har djupnat över tid. Däremot så har huvudsponsorn Nordea aldrig gjort detta tidigare, vilket ställer krav på båda parter om att hjälpa varandra att maximera effekterna av samarbetet.

MYG är ett nystartat event, och det medför att de finansiella medel som en sponsor kan bidra med blir väldigt viktiga. Dock ska eventet inte stå och falla med ifall man får in sponsorpengar eller inte, så man har hållit en förhållandevis låg ekonomisk kalkyl. I nuläget är det Malmö Stad som ger de huvudsakliga finansiella bidragen, men målet är att MYG ska vara självfinansierat från fjärde året. Det betyder att den del man får från Malmö Stad minskar i takt med att delen från sponsorerna ökar. Huvudmålet med sponsorerna är att kunna genomföra ett så bra event som möjligt för ungdomarna. Ett riktigt bra event medför ofta höga deltagaravgifter, och det är här som sponsorerna kommer in. Man eftersträvar ett superbra event, men samtidigt låga deltagaravgifter så att *alla* har råd att komma dit. Den ekvationen går inte ihop utan externa finansiärer.

För att hitta sponsorer till eventet så satte man sig ner och ”brainstormade” om vad man vill uppnå och vilka grupper som kan vara intressanta utifrån den målgrupp man riktar sig till. Vidare så tittade man på vad eventet skulle ha att erbjuda sina huvudsponsorer. Eftersom MYG vänder sig till så många olika målgrupper så krävs flexibilitet i samarbetet med sponsorerna, beroende på vilken kategori de vänder sig till. Det finns flera olika ”nischer” att ta hänsyn till. När man har ett antal eventuella sponsorer så listar man dem gentemot varandra, och går igenom positiva och negativa aspekter, och prioriterar dem som passar bäst ihop med totalbilden av eventet. Positiva egenskaper är till exempel att företaget tar ett miljömässigt och etiskt ansvar. Negativa egenskaper är självklart barnarbete och liknande, men MYG-teamet är medvetna om att företag sällan kan garantera en totalt etisk distributionskedja. Det bör finnas en medvetenhet om detta och eventet ska aktivt ta ställning, men samtidigt bör man inte gå till överdrift. Resonemanget måste vara förnuftigt.

De företag som i nuläget är aktuella är de som traditionellt är duktiga på att synas på event, och som samtidigt vill synas i samband med denna typ av målgrupp, bland annat klädesföretag, märkesleverantörer inom idrotten, och de som vill nå folket och kunna kommunicera. Man söker sig till de största företagen i Sverige, och inte mot den lokala kiosken på denna nivå. Då eventet är nystartat så är det väldigt få sponsorer som själva sökt sig mot MYG. Vanligare är att eventet söker upp sponsorerna. Rask vill inte namnge något av företagen, då ingenting är påskrivet och klart ännu. Det finns ingen anledning att äventyra en helt ny relation.

Då det är flera olika idrotter som utgör MYG så finns ett antal redan existerande sponsorer. Rask talar om handbollen som han har mest kunskap kring, och förklarar att samarbetet med existerande sponsorer kommer att utökas under MYG. Det är lättare att arbeta med dessa än att hitta helt nya sponsorer. Antagligen kommer det ske på ett liknande sätt inom de andra idrotterna. Dock är det viktigt att hålla skillnad på de olika nivåerna här. MYG är helheten, och där kommer nya sponsorer att sökas, medan idrotterna ligger en nivå under, med

specifika, redan existerande sponsorer. Dock kommer idrottens sponsorer att erbjudas ett utökande av sitt sponsorskap till hela eventet. Ett exempel är Scandic, som man inledde ett samarbete med redan under Dam VM i Skåne 2006. Där hade man stora kostnader genom att man skulle husera spelare, domare och andra, och detta löstes genom samarbetet med Scandic. Att det blev just Scandic handlade mest om att det låg ”rätt i tiden” att förhandla med dem, och det blev ett win-win koncept för båda parter.

5.1.4 Imageöverföring

Linge på SIHS börjar med att berätta att event generellt inte använder sig av sina sponsorer för att förändra sin egen identitet eller image, dock påpekar han att det finns vissa sponsorer som han anser skulle passa bättre ihop med eventet än andra. Däremot är det så att sponsorerna söker sig till eventet, av bland annat den anledningen, att de vill förändra eller påverka sin image åt något håll. Detta är dock bara en av anledningarna till sponsorernas intresse. Grundläggande handlar det om att sponsorn vill utnyttja associationen till eventet, sen kan det finnas massor av anledningar till varför de vill göra det. Förenklat är det så att ju mer värderingar och image stämmer överens mellan event och sponsor, desto mer kan sponsorn få ut av sin investering, vilket då också känns bra för eventet. En sponsor utan klar koppling till eventet kan dock få ut lika mycket av sitt sponsorskap, trots avsaknaden av direkt överensstämmelse. Fokus för SIHS ligger mer på att analysera vilka sponsorer som *inte* skulle kunna bli aktuella för eventet, än vilka som skulle passa perfekt. Vidare tror Linge att eventets image inte påverkas av sponsorerna, medan sponsorernas image kan påverkas väldigt mycket av att sponsra ett event. Dock fortsätter han med att säga att ifall SIHS hade Coca Cola och iPod som sponsorer så skulle folk antagligen ha en annan syn på eventet. Han tror också att ett nystartat event bli mer påverkat av sina sponsorer. Då eventet är nytt kan det hända att sponsorerna ”sätter tonen” på eventets image.

Risken finns att ett bilföretag som sponsor av ett event med en miljömedveten och djur- och naturintresserad målgrupp skulle skapa konflikter och eventuellt påverka eventets image. Linge påpekar att ett bilföretag som sponsor i dagsläget inte skulle skapa några konflikter i uppfattningen om eventet och målgruppen. Han är noga med att påpeka att bilföretag länge har funnits med i dessa sammanhang, och de utgör en tung och viktig målgrupp, eftersom hästintresserade människor behöver dragstarka bilar för till exempel hästtransporter. Dock finns det i nuläget inget bra miljöalternativ som skulle kunna gå in som sponsor. Lexus har en hybridbil, men varumärket har ”fel” image, och skulle antagligen inte överensstämma med eventet. Målgruppen anses som jordnära trots att den är pengastark, vilket inte stämmer överens med Lexus’ varumärke. Dock tror han att eventuella konflikter skulle kunna bli aktuellt i framtiden, i och med att debatten blir hetare. Men detta är inget som är säkert, och det kan lika gärna inte bli så. Dock är han öppen för att satsa på mer miljövänliga alternativ när dessa kommer. Finns det dragstarka hybridbilar eller bilar som går på biogas om tio till femton år så skulle det inte fungera att ha en ”miljöbov” som sponsor. Då får man vända sig till grönare alternativ.

Kända och starka varumärken är viktiga faktorer för **Swedish Open**, som nämnts ovan. Detta beror på att eventet vill bli associerat med dessa då de får mycket exponering och marknadsföring genom dem. Hult menar att eventets image absolut blir påverkat av vilka sponsorer det har. Sämre varumärken skulle förändra och eventuellt dra ner eventets egen image. Men detta säger inte att ett okänt varumärke inte är välkommet, så länge de är engagerade och kan bidra med något till eventet.

Swedish Open bytte titelsponsor från Synsam till Catella, vilket Hult inte tror har påverkat synen som besökare och spelare har på eventet. Däremot så kan det ta lång tid innan folk uppfattar namnbytet, och att märkeskännedomen får genomslagskraft. Detta är något som man mäter kontinuerligt.

Samarbetet mellan **Diggiloo** och dess sponsorer bygger mycket på att båda parter ska dela samma värden. Finansiella medel är viktiga, men inte kritiska. Vad Diggiloo letar efter är associationskrav och vad båda parter kan få ut marknadsföringsmässigt ur samarbetet. Att sponsorerna har samma målgrupp, marknad samt starka varumärken är viktigt för Diggiloo i sökandet efter sponsorer, och detta har de funnit i Nordea. Att bli sponsrad av ett företag som inte skulle passa så väl skulle ha urholkat Diggiloos varumärke. Dessutom påpekar Jansen att associationer går åt båda hållen. Man kan inte kontraktera en sponsor med "fel" image. Umgås man i dåligt sällskap så ses man av andra som en av dem. Det vill man undvika. Det är viktigt att utgå ifrån målgruppen och agera för att behålla sin trovärdighet. Om Diggiloo skulle gå in i ett samarbete med fel attityd så skulle detta uppmärksammas av målgruppen, vilket skulle slå tillbaka på Diggiloo som event. Även om samma målgrupp och kundsegment är viktiga faktorer i valprocessen, så är det ändå image och varumärke som är viktigast.

Artisterna tar en stor del i imagen som förmedlas, och detta blir också viktigt för sponsorerna. Det är viktigt att artisterna känner till Diggiloos partners, så att en matchning mellan varumärkena blir tydlig. Då artister och sponsorer möttes första gången på ett möte kallat av Jansen så var stämningen informell och kul, vilket var viktigt för att visa sponsorerna vilka värden som gäller för eventet.

Diggiloo söker sponsorer som passar med eventet på flera plan. Jansen påpekar att det är onödigt att kontraktera en sponsor som inte vänder sig till samma målgrupp, eller på annat sätt skiljer sig från Diggiloo, eftersom det inte skulle gynna någon av parterna. Återigen är det viktigt att sponsorerna ska få en bra return on investment. Diggiloo är ett attraktivt event att sponsra då de är unikt på flera sätt. Det finns inte många evenemang som är rikstäckande och riktar sig till den målgrupp som Diggiloo har, vilket ger fördelar till eventets sponsorer. Att ha samma kundsegment leder till reklam och association, vilket lockar besökare. Dafgård till exempel marknadsför Diggiloo på sina förpackningar för färdigmat. På själva eventet är det Dafgård som är ansvarig för all mat. Detta menar Jansen är ett skolboksexempel på hur man utnyttjar sponsring. Även Dafgård har sett tydliga effekter av kopplingen till Diggiloo. Under

året har deras försäljning ökat med 36 procent, som en direkt effekt av associationerna till Diggiloo.

MYG ska vara ett attraktivt event för ungdomar, och detta kan visas genom att engagera sponsorer som ungdomarna gillar. Ett exempel är en snabbmatskedja som kommer att finnas på plats. Att snabbmat inte går helt hand i hand med ungdomar, sport och hälsa är ingenting som bekymrar Rask. Han anser att MYG inte kan vara världens samvete när det gäller detta, utan det handlar mer om image, att skapa något som tilltalar ungdomarna. Han är noga med att påpeka att man inte får bli för extrem i det etiska tänkandet, även om detta är viktigt, genom att hamna för långt ut på kanten åt ett visst håll. Man riskerar då att tappa målgruppens intresse. MYG eftersträvar istället en naturlig balans i detta. Man tittar också på gröna alternativ inom denna bransch.

”För oss så tycker vi att det blir trams om vi skulle vilja välja bort snabbmat för att det inte följer kost- och näringråd som finns när vi trots allt vet att det är många ungdomar som tycker att detta är ett bra alternativ”

Stefan Rask

5.2 Steg 1 - Förarbetet

I följande stycke analyseras den data som presenterats ovan. Detta följer i huvudsak samma rubriker som i stycket innan.

5.2.1 Identitet

Det första steget i beslutsprocessen handlar för eventen om att bygga upp en egen eventidentitet. Kapferer diskuterar kring hur märkesidentiteten är en fundamental faktor för framgångsrika varumärken i allmänhet. För event i samma utsträckning som för företag och dess produkter. Grunden i allt är att gå runt ekonomiskt, och förhoppningsvis gå med vinst. För att attrahera publik och sponsorer till sig så arbetar man med sitt varumärke. Om eventen inte har en tydlig bild av sig själva, så är det svårt att förmedla de fördelar som finns med att sponsra eventet vidare till externa parter. Med en starkt förankrad varumärkeskultur diskuterar Kapferer kring de grundläggande värden kommunikationen av eventet och hur programmet utformats. Exempelvis så är det via varumärket SIHS kultur som skillnader går att se gentemot Göteborg Horse Show och Falsterbo Horse Show.

Det framgår att alla event som är aktuella i studien har en klar och tydlig bild av sin egen identitet och vad de vill förmedla. De har inga problem att nämna de värden som är viktiga, och de har heller inget problem att förklara vilken målgrupp de vänder sig till. Detta blir

viktigt för att eventen ska kunna stärka sitt varumärke, och på så sätt kunna attrahera sponsorer och kunder. Målgruppen har en stor roll i identitetsbyggandet. Kapferer skriver om hur kundens ”köpbeteende” kan vara en reflektion av sitt medvetande. Sponsorer bör således attraheras av event vilka kan erbjuda en matchning med sponsorföretagens målgrupp. Gwinner beskriver vikten av att sponsorn och dess målgrupp passar bra ihop för att lyckad imageöverföring skall äga rum. Har man lyckats attrahera rätt målgrupp så kan detta användas som bevis på att identiteten är tydlig. Exempel på detta är Diggiloo vars besökare gärna kommer tillbaka år efter år.

Det finns flera olika faktorer som påverkar identiteten hos eventen. En faktor är platsen som eventet utspelar sig på. Diggilooturnén väljer natursköna platser för att öka helhetsupplevelsen för besökaren, vilket i sin tur påverkar eventets identitet. Båstad har samma fördel i och med att eventet präglas av närhet. Allt finns inom räckhåll i denna ”kompakta” stad, och det påverkar upplevelsen för besökare, men även spelare. Detta har varit avgörande för eventet då de blivit framröstade till bästa event på touren sex år i rad, och har haft stor påverkan på eventets identitet och image. MYG kommer att hållas på stranden vid Ribersborg, ett stenkast från Malmö centrum. Detta påverkar också eventet då deltagare och besökare ska kunna få en helhetsupplevelse. Efter en svettig match kan ungdomarna kasta av sig kläderna och hoppa i sjön. Därefter är det endast 10 minuter med buss in till stan. Även SIHS som äger rum i Globen utnyttjar platsen som identitetsbyggare. Globen har blivit förknippat med SIHS, och inom hästvärlden benämner man eventet som ”Globen” mer än ”Stockholm International Horse Show”. Hela eventet utspelar sig i och runt Globen, vilket också påverkar sponsorernas situation. Det är lätt att få kontakt med målgruppen då många spenderar tiden mellan olika föreställningar i Globen med att gå runt och titta på sponsorernas utställningsmontrar. Detta visar på att platsen för eventet väljs med omsorg då det påverkar eventets identitet. Ovanstående diskussion grundar sig i Gwinners (1997) artikel angående imageöverföring. Platsen är enligt ovan nämnda författare en viktig del när det kommer till imageöverföring mellan event och sponsor. Ett event kan alltså dra stor nytta av att analysera var eventet skall äga rum. Platsen är något som både attraherar besökare och sponsorer.

Fler faktorer som påverkar identiteten är deltagarnas professionella nivå och eventets historia. Ett event som presenterar deltagare av världsklass kan också räkna med en identitet som präglas av detta. SIHS och Swedish Open har detta som kännemärke, på samma sätt som Diggilooos artister representerar Sverige, sommar och schlager. Även MYG präglas av detta genom att eventet är för ungdomar, med ungdomar. MYG tar detta ett steg längre när de har som mål att varje år presentera en stor världsartist som veckans höjdpunkt. Detta för att eventet även vänder sig till ledare, respektive, familjer och sponsorer. Det gäller att skapa en identitet som passar alla, eftersom målgruppen är så pass mångfacetterad. Genom detta blir det tydligt att nivån på deltagarna sätter sin prägel på eventets identitet, och påverkar i sin tur vilken typ av publik som dras till eventet. Enligt Kapferer så underlättar det att ha en talesman/frontfigur när det gäller att skapa ”personlighet” kring ett varumärke. Författarna anser att eventen stärker attraktionskraften både för sponsorer och besökare då de genom

världsstjärnor sätter sin prägel på hur publiken uppfattar och i framtiden kan vänta sig av eventet. Nivån på deltagarna är en av de primära delarna av Gwinners (1997) eventkaraktäristika där han diskuterar ett events framgångsvariabler.

Även eventets historia påverkar identiteten. Både Swedish Open och SIHS är event med lång och gedigen historia, vilket påverkar identiteten. Detta eftersom publiken vet vad eventet handlar om, vad det står för, och vilken sorts underhållning de kan förvänta sig. Dessutom kan det vara så att man besöker eventet år efter år, vilket då gör att publiken kopplar unika och nostalgiska minnen med eventet. Detta är dock inget som denna studie tar upp, eftersom den inte fokuserar på mätningar av målgruppens attityder. Det kan dock ändå ses som en möjlighet, och påverkar i så fall eventets identitet.

Det är viktigt att eventen på något sätt skiljer sig från sina konkurrenter, det vill säga andra liknande event. De etablerade eventen använder sin identitet som en differentiering gentemot dessa. Diggiloo framhäver den goda stämningen mellan alla inblandade i eventet, SIHS differentierar sig genom sitt showinslag, och Swedish Open visar på den närhet som präglar eventet. Detta bidrar mycket till att utmärka sig, och på så sätt vaska fram rätt målgrupp. MYG däremot har Gothia Cup som förebild, men också som konkurrent. Här är den största differentieringen inriktningen på olika idrotter, där Gothia Cup endast handlar om fotboll. Detta visar på den tydliga positionering som eventen tar. En tydlig positionering bekräftar det unika hos eventen, vilket är viktigt för att bygga en stark varumärkesidentitet. Även detta berör Kapferer i sin diskussion kring varumärkets kultur och kontinuitet i kommunikationen av eventet och hur det utformas. Gwinner diskuterar historiken som en viktig del av ett lyckat event.

Ingen större skillnad kan märkas mellan nystartade och etablerade event i diskussionen om identitet. MYG som är nystartat har väldigt klara riktlinjer för hur de vill bygga sin identitet i utgångsläget. Detta genom att tydligt kommunicera vilken som är grunden i eventets varumärke, hur eventet ser ut och att de har kontinuitet i hur eventet agerar. Differentieringen Kapferer talar om är tydlig, exempelvis så tar MYG avstånd ifrån Gothia Cup vilka endast sysslar med fotboll genom att skapa ett ”stort evenemang” även för de mindre idrotterna. Deltagande, miljö och gemenskap är begrepp som sammanfattar MYG på ett bra sätt. Genom communities och diverse företag som inriktar sig mot ungdomar så hoppas MYG att tävlingarna matchar sin målgrupp, vilket visar på likheter med det resonemang Kapferer för gällande reflektion med varumärken i sitt medvetande. De event som är mer etablerade har förmodligen startat i samma utgångsläge som MYG, men har med tiden byggt upp ett starkt varumärke. Till exempel påpekar Diggiloo att de hade svårt att engagera artister i början, men genom sitt arbete med identiteten, och därmed sitt varumärke, så har artisterna mer och mer börjat söka sig själva mot eventet. Även de andra etablerade eventen får kontinuerligt förfrågningar från företag som är intresserade av att bli sponsorer. Detta är något som MYG ännu inte har känt av, väldigt få sponsorer har själva tagit kontakt med eventledningen. För de etablerade eventen handlar det inte så mycket om att bygga identitet, utan mer att bibehålla den identitet man har genom att välja ”rätt” sponsorer.

Även internt är identiteten viktig. När personal och anställda är insatta i eventets värden, och kan representera dessa på ett bra och trovärdigt sätt, så stärker det helhetsbilden av identiteten ut mot kund. Diggiloo och Swedish Open påtalar vikten av att få med alla som är inblandade i eventet, för att på så sätt kunna förmedla en god och positiv stämning. Enligt Urde så kan internmarknadsföring generera en positiv stämning och ett ökat engagemang förbättra bilden av det egna företaget. Uppmuntran i form av biljetter till ett event, alternativt kompetensutveckling tillsammans med ett sponsorföretag kan vara olika sätt att nå ökad serviceinriktning hos de anställda.

Genomgående är respondenterna medvetna om sitt miljömässiga och etiska ansvar som event. Dock är detta begränsat, och flera av respondenterna påpekar att man inte bör gå till överdrift i detta. Klimathotet har blivit en trend, och för att överleva så bör man som företag hänga på den. Men samtidigt är det tydligt att finansiella aspekter spelar roll. SIHS visar på en tvetydighet då de vänder sig till en målgrupp som är präglad av friluftsmänniskor med intresse för djur, samtidigt som de har med bilföretag som sponsorer, vilka räknas som en av de största miljöbovarna. Detta är de medvetna om, men på grund av att målgruppen fortfarande behöver transportmedel, och ett passande grönt alternativ inte finns tillgängligt, så har man valt att ändå satsa på ett sponsrande bilmärke. Detta visar på att eventets identitet kommer i andra hand då det gäller att i första hand tillgodose besökarnas och sponserernas behov och önskemål. På samma sätt motsäger MYG sig själva då de har en snabbmatskedja som sponsor, när hela eventet handlar om idrott, ungdomar, vilket förknippas med sunt leverne. Dock är målgruppen ungdomar, som faktiskt gillar snabbmat, och sponsorn överensstämmer därmed med målgruppen. Frågan blir hur långt eventet ska gå i att vara samhällets samvete? Författarna anser detta vara diskutabelt främst gällande Kapferers diskussion kring reflektionen av varumärket i kundens medvetande. Enligt författarna bör argumentationen för snabbmat som sponsor, av den anledningen att det passar ihop med målgruppen, skada eventets konstruerade bild av ungdomlighet, idrott och sunt leverne. Även om diskussionen passar in på eventets målgrupp, så anser författarna att parterna påverkar varandra och att resonemanget bör ifrågasättas. Även Diggiloo upplever detta genom sin sponsor Nordea. En bank kan uppfattas som byråkratisk, stel och tråkig, medan eventet visar en identitet som präglas av sommar, skratt och familjefest. Dock vänder sig de båda till samma målgrupp. Här framkommer ett dilemma för eventen. Vad blir viktigast, att bibehålla identiteten, eller att kontraktera sponsorer som passar målgruppen? Enligt de argument som blir presenterade av eventen handlar det i första hand om målgruppen. Eventen använder inte sina sponsorer för att bygga varumärke i första hand, utan för att ge sponsorerna bästa möjliga kommunikation med sin målgrupp. Detta är primärt, sekundärt kommer den egna identiteten, och bibehållandet av den. Dock framgår det att trots att eventen inte använder sina sponsorer för att bygga identitet, så är de måna om att sponsorerna heller inte ska sänka den. Man vill hålla en viss nivå på sina sponsorer, de ska gärna ha ett starkt varumärke, just för att förknippas med ”de största och bästa.” Detta blir tydligt genom Swedish Open, som aktivt söker starka varumärken att förknippas med. Detta visar på att förarbetet är viktigt för eventen i relationen med sina sponsorer. De måste ha tydliga mål med sin identitet, positionering och målgrupp.

5.2.2 Image

När eventen skapat en identitet så är nästa steg att kommunicera ut den till publik, kunder och sponsorer. Då imagen är stark blir eventet attraktivt för sponsorer, eftersom målgruppen som eftersträvas blir tydlig.

Att imagen är viktig visar sig genom event som Swedish Open, ”Båstadveckan”. Att kändisar och societet varje år kommer till Båstad under tennisveckan påverkar tydligt eventets image. ”Alla som är något är där”, så att säga. Hult är noggrann med att påpeka att eventledningen inte är ansvariga för vad som sker på kvällstid under eventveckan, men detta är ändå något som påverkar eventets image. Det framkommer faktiskt att eventledningen trots allt är noggrann med hur nattlivet ska se ut. Man vill inte ha temporära öltält till exempel, eftersom det skulle ge en ”vattenfestivalskänsla”. För att förtydliga kan man säga att Stockholms Vattenfestival som gick för flera år sedan kunde förknippas med öltält, medan tennisveckan i Båstad kan förknippas med drinkbord och champagne. Öltält på tennisveckan kan då leda till ”fel” associationer, och en image som eventet inte eftersträvar. Hult säger också att de flesta besökarna kommer för tennisen, och för att just det eventet i sig är lyckat, men mellan raderna finns utrymme för att anta att det kanske inte är just sporten som lockar. Detta bör dock eventledningen se som något positivt, en bonus. Den image som eventet och hela konceptet har kan stärka varumärket, öka kännedomen och attrahera besökare. Samtidigt kan det ses som en risk för eventet att förknippas med det som händer på kvällarna. Blir det för stökigt kan detta påverka själva tenniseventet, som PR Event vill ska ha känslan av familjefest. Detta visas genom A-ERIK modellens *association*, som förklarar att associationen är den viktigaste komponenten för sponsorn att använda för att nå ut till sin målgrupp. Det gäller för eventen att styra associationen på så sätt att varken eventet eller sponsorn får negativa effekter, utan att man tar till vara på de positiva associationerna.

En image kan attrahera sponsorer som vill associeras med och ta del av den. Företag söker event som på något sätt kan påverka varumärket på ett positivt sätt, och associationer som de som uppkommer genom imagen blir betydelsefulla. Är det status att besöka ”Båstadveckan”, så kanske det är status att använda produkter från det sponsrande företaget? Detta visas tydligt genom Gwinners (1997) modell om imageöverföring. Sponsorer söker sig till event för att på något sätt påverka sitt varumärke, och imageöverföringen är då kritisk. Genom detta blir det tydligt att imagen är viktig för eventen för att dra till sig sponsorer, och de bör kontinuerligt genomföra marknadsundersökningar eller kontroller på att det man vill förmedla överensstämmer med kundernas uppfattning.

För ett nyetablerat event som MYG är det ännu inte klart vilken typ av image som eventet kommer att få. Man har här en unik chans att försöka att påverka eventets image genom bland annat sina sponsorer. Hade Rask kunnat kontraktera sin drömsponsor Unicef redan från start, så skulle antagligen eventets image vara klarlagd. Att ha ett så starkt varumärke associerat med eventet skulle snart dra uppmärksamhet till sig. Men, sponsorer av den klassen söker sig till event som redan har en stark image, vilket sätter MYG i en Moment 22-situation. Ingen image utan sponsor, och ingen sponsor utan image... MYG har fått söka själva efter sponsorer, och det är få företag som själva har hört av sig, vilket gör att finansiella aspekter

blir betydelsefulla. Återigen blir exemplet med snabbmatskedjan aktuellt. Om det varit möjligt att bortse från finansiella aspekter så är det möjligt att MYG hade valt en annan sponsor, som på ett bättre sätt kunde representera en etisk och miljömässig image. I samma sats hamnar SIHS, och det bilföretag som sponsrar eventet. Om ett bilföretag med tydlig miljömässig positionering, som dessutom hade passat ihop med målgruppen, hade funnits tillgänglig som sponsor så hade det antagligen passat bättre med eventets image. Risken för att förvirra besökarna genom en otydlig image kan bli aktuell, vilket Pringle (2004) diskuterar, trots att målgruppen överensstämmer mellan företagen. Återigen blir målgruppen i fokus. Även Diggiloo och Nordea är exempel på detta då deras image inte är entydiga, men målgruppen är det.

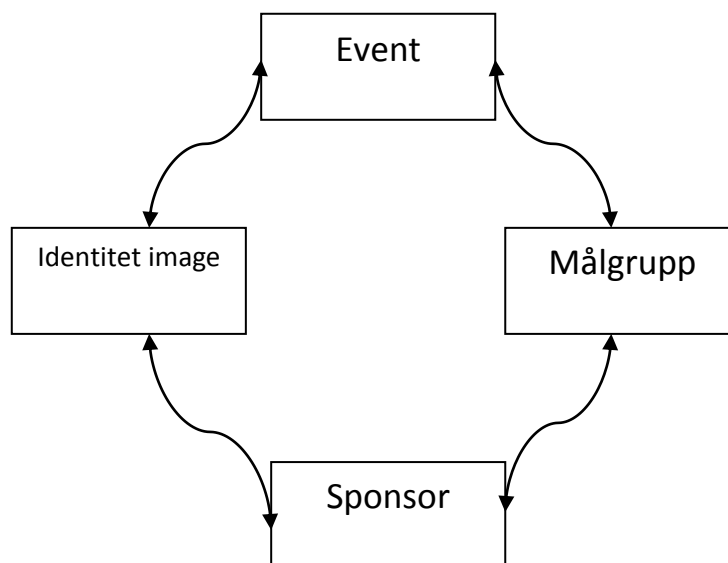
5.2.3 Sökning och imageöverföring

Då sponsorer väljer event för att stärka sitt varumärke, så är det viktigt att eventen presenterar något attraktivt. Detta handlar om identitet, men även om målgrupp. Detta går hand i hand, då en otydlig identitet kan leda till en otydlig målgrupp. Detta är eventen väl medvetna om, då de framhåller att en liknande målgrupp är en viktig faktor när de söker sponsorer.

När eventen är klara med förarbetet så gäller det att söka sponsorer som på bästa sätt representerar de mål som eventen har med sponsorskapet. Vilka dessa mål är varierar mellan de olika. Något som dock är genomgående är att de etablerade eventen är måna om att sponsorerna ska få ut så mycket av sponsorskapet som möjligt. Genom en tydlig målgrupp har SIHS lyckats skapa goda förutsättningar för sina sponsorer att uppnå önskade effekter. De har arbetat tillsammans för gemensamma mål, vilket har skapat en god relation mellan parterna. Sponsorerna sökte sig till eventet på grund av dess homogena målgrupp, och man har utifrån det arbetat fram ett arrangemang som passar målen. Detta visar på målgruppens betydelse för eventen, vilket betyder att image och identitet inte tar lika stor plats. Gwinner (1997) tar upp detta när han diskuterar olika eventtyper. Där nämner han att typen av deltagare bestämmer typen av event, och detta påverkar eventets image. Här kan detta framställas som att målgruppen definierar eventet, och blir därmed en viktig faktor när event söker sponsorer, och tvärtom. Swedish Open får mycket förfrågningar från företag som är intresserade av att gå in som sponsorer vilket, enligt Gwinners (1997) modell, mycket beror på den image och identitet som eventet har. Detta betyder att de har möjlighet att välja mellan olika företag, och därmed besluta sig för den som passar bäst. Kriterier för detta är att företaget ska passa in i "sponsorfamiljen", för att de ska få ut så mycket som möjligt av sitt sponsorskap. Vidare väljer eventet företag med starka varumärken. Att göra så ökar eventets chanser till marknadsföring och kännedom om eventet. Men, det påverkar även eventets image. Att som event bli associerad med antingen Chansels parfym No5, eller "Bellas LuktaGott-vatten" spelar stor roll, och säger mycket om vilken målgrupp eventet har, och vilken status som man eftersträvar. Även Diggiloo arbetar efter tesen att sponsorn ska få effekt av sin investering, i och med att de företag där Diggiloo vet att eventet kan leverera enligt företagets önskemål. Diggiloo tackar nej till de företag där målen inte kan uppnås. Detta påverkar eventets image som seriös och noggrann, vilket i förlängningen kan attrahera ännu fler sponsorer.

För Diggiloo handlar sponsorskapet mycket om att bygga relationer, och de finansiella aspekterna hamnar i bakgrunden. För Swedish Open handlar det dels om att sponsorerna ska få nytta av sponsorskapet, men det handlar mest om relationen med andra sponsorer. Mellan eventet och det sponsrande företaget handlar det mer om varumärken, och hur dessa påverkar varandra. Detta visar på den dynamik som råder inom detta.

För MYG är situationen lite annorlunda, vilket visar på skillnaderna mellan etablerade och nystartade event. MYG har en mycket klar målsättning med sina sponsorer, och det handlar mycket om finansiella medel. Här har man bokstavligen talat inte råd att välja och vraka, utan man eftersträvar en "hjälpande hand" som kan göra eventet genomförbart. De använder samma strategi som etablerade event genom att vända sig mot stora företag som passar målgruppen, men de har inte den lyxen att de kan säga nej till en sponsor bara för att den inte passar helt ihop med den image man eftersträvar. Detta betyder att när ett event är väletablerat startar processen att eventuellt bygga image genom sina sponsorer. Grönkvist (1999) visar på fördelarna med att den sponsrade har klara och tydliga mål med vad de vill ha ut av samarbetet. Ett klart motiv fungerar som utgångspunkt, och detta gör förarbetet till en kritisk faktor. Enligt Gwinner (1997) söker sponsorer sig till event på grund av dess varumärkesimage. Detta betyder att eventen bör söka sig mot sponsorer av samma anledning, en tydlig överensstämmelse mellan parterna. En tydlig identitet påverkar image vilket även målgruppen gör. När eventen har en klar självbild kan de genom detta hitta sponsorer som passar, vilket på sikt skapar win-win situationer.



Figur 5: Relationen mellan event och sponsor går via Målgrupp eller Identitet/image.

Denna modell förklarar relationen mellan event och sponsorer. I sökningen kan ett event välja att gå via överensstämmelse mellan antingen identitet och image, eller målgrupp. På samma sätt kan sponsorn välja mellan dessa två vägar. Det är heller inte uteslutet att parterna kan använda sig av båda vägarna. Det optimala vore om både eventen och sponsorererna hittar en partner som på bästa sätt representerar båda alternativen samtidigt.

5.2 Hur gör eventen?

I detta steg startar förhandlingsprocessen. Eventen har sökt eller blivit uppsökta av olika företag, och det är dags att börja förhandla om vad som gäller. Här kommer faktorer som *makt* och *förhandling* in, och här startar även *relationsbyggandet* mellan eventet och den tilltänkte sponsorn. Relationsbyggandet är något som fortsätter härifrån genom hela handlingskedjan. Här presenteras hur eventen agerar i förhandlingsprocessen. Informationen är baserad på intervjuer med eventet.

5.2.1 Makt, förhandling och relation

SIHS är ett event som jobbar aktivt med sina sponsorer. Deras relationsstrategi bygger både på att eventet och sponsorerna sinsemellan ska ha en bra relation till varandra, och sponsorer ska bli nöjda med sitt engagemang i eventet. Samarbetet mellan sponsorerna ligger till grund för att de ska få ut optimal effekt av sitt sponsorskap. Att hitta balansen för hur varje sponsor fungerar och hur de ska tillfredställas med sponsorskapet är den svåraste biten inom sponsring. Varje enskild relation är viktig för eventet men dock skiljer sig samarbetet beroende på var i sponsorpyramiden sponsorn befinner sig. Ju högre upp i sponsorpyramiden de befinner sig desto mer rättigheter har sponsorn. Dessutom krävs det mer kontakt och analysering kring deras sponsringsaktivitet.

Eventet håller fyra årsmöten där sponsorerna och eventet samlas. Första mötet är till för att ge information och nyheter om eventet. Samtidigt tas idéer upp om hur sponsorerna ska aktivera sitt sponsorskap. Andra mötet hålls då kampanjen går in gång, tredje i samband med eventets start och den sista är ett uppföljningsmöte efter eventet. Mellan årsmötena hålls även individuella möten, där eventet träffar varje enskild sponsor för sig. Vidare håller Stockholms International Horse Show interna möten. Under dessa möten diskuteras vilka alternativ de har att erbjuda för de enskilda sponsorerna.

Målet är att sponsorerna ska få ut så mycket som möjligt inom vissa ramar. Det finns alltid en risk med att ett varumärke blir överexponerat under eventet, vilket många sponsorer inte alltid förstår. Det blir då upp till SIHS-teamet att förklara det för sponsorerna, så att de inte överarbetar, vilket kan leda till att publiken "tröttnar" på att se loggan överallt. Det är också viktigt att sponsorerna heller inte nöjer sig med att bara köpa en arenaskylt, och inte gör mer av sitt sponsorskap. Aktiverar de sig inte kommer de antagligen inte att bli nöjda. Det är SIHS-teamets uppgift att uppmuntra sponsorerna till att göra mesta möjliga av tillfället, något de arbetar stenhårt med. Genom en ordentlig aktivering kan en sponsor som valt en lägre nivå i sponsorpyramiden ändå få ut mycket. Detta visar sig genom Libresse som år 2006, då de började som officiell sponsor, startade en tävling som de benämnde "Årets Häst". Genom gemensamt affischutskick med SIHS till alla ridskolor uppmanades folk att skicka in bilder på sina hästar till Libresses hemsida. Sedan kunde de säga åt kompisar och familj att gå in och rösta fram Årets Häst. Vinnaren skulle presenteras i Globen under SIHS, och vann man fick

man komma dit med sin häst. Libresses mål var att öka trafiken till hemsidan, något med genom enkla medel verkligen lyckades med. Det är inte upp till Live Nation att se till att sponsorerna aktiverar sig, men däremot är ett av målen med mötena att ge förslag på hur detta kan gå till.

Vidare försöker SIHS-teamet att se till att sponsorerna genom samarbete mellan kan öka effekterna av sitt sponsorskap.

Genom tydliga gränser för sponsorskapet så är alla sponsorer på det klara med vad som gäller. De är också väldigt aktiva i att se till att de får de rättigheter som de ska ha. Det är viktigt att ha en sponsorgrupp som fungerar, och att de blir nöjda med sitt engagemang. Linge upplever inte att det finns något revirtänkande mellan sponsorerna, istället försöker man samarbeta med varandra över gränserna. Linge upplever inte att någon av sponsorerna blir mer dominant än någon annan.

SIHS behandlar alla sina sponsorer på samma sätt, oberoende av vilken nivå de ligger på. Många är kreativa och kommer med idéer och förslag på hur de vill aktivera sitt sponsorskap, och då är det bra att ha ett tydligt avtal som specificerar exakt vad som ingår i just den sponsorns rättigheter. Man tittar på ifall idéerna är bra, ifall de funkar med de andra sponsorerna och med eventet. Utifrån avtalet kan man också motivera ett nej till vissa idéer. Man kan visa skillnaderna i rättigheter mellan en officiell sponsor och en gensponsor, och därmed motivera varför en sponsor fick göra på ett visst sätt, medan en annan inte fick det.

Det huvudsakliga grunden i **Swedish Opens** sponsringsarbete är att hitta en bra företagsmix till partnerfamiljen. Hult berättar om interaktionen mellan sponsorerna och relationerna de bygger till varandra. Många av de aktiviteter företagen gör på plats är gemensamma. Cross-promotionaktiviteter är inte alls ovanligt. Relationen mellan eventet och företagen fungerar även den mycket bra. Exempelvis så har i princip samma företag agerat partners sedan PR event tog över ägandet för evenemanget. Enligt Hult beror detta relationsskapande helt enkelt på att man levererar det man lovat på förhand. Catella som numera är titelsponsor kom ifrån huvudssponsorskap och i motsatt riktning gick synsam, ifrån titelsponsor till huvudsponsor. Några negativt uppfattade maktförhållanden har arrangören inte uppfattat. Enligt Hult så är marknadscheferna väl underrättade i vilken nivå de går in på, vad som väntas av dem och vilka rättigheter de har. Just avsaknaden av revirtänkande är något som gör Båstad unikt, enligt Hult så arbetar företagen istället för att göra eventet så lyckat som möjligt.

En metod som **Diggiloo** använder sig av för att skapa en god relation mellan sponsorn, artisterna och eventet är det så kallade sponsormöte. Där får parterna möjlighet att diskutera och se vad de kan få ut med deras samarbeten. Det Diggiloo gör under mötet är att förklara den association som sponsorn kommer att köpa från eventet. Diggiloo presenterar och diskuterar vad andra sponsorer har gjort för eventet, varför sponsorerna ska sponsra Diggiloo

och vad de får ut av sponsringen. Sedan utgår eventet från sponsorns behov för att därmed kunna finna en match mellan bägge parterna. Detta kan förklaras med att Diggiloo inte vill dominera relationen, de vill hellre skapa en win-win relation där eventet och sponsorn gynnas. Vissa sponsorer är därmed uteslutna ut deras samarbete då varken Diggiloo eller sponsorn kan tjäna på sponsorskapet. Jansen (2008) tillägger att om man sponsrar så måste man ha ytterligare pengar till att aktivera sponsorskapet för att på så sätt lyckas ett positivt resultat och få ut något från det. Det enda krav som ställs på sponsorerna är att eventet ska ha en bra dialog med dem. Med detta menas att sponsorerna ska vara medvetna om varför och hur det kommer sig att Diggiloo är unikt. Vidare handlar det om att de är medvetna om vilka värden som de kommer att jobba med. Det är viktigt ta upp vilka rättigheter parterna har vid sponsorskapet och hur kontrakten går till för att sköta sponsorernas olika önskemål. Men Jansen (2008) nämner att det kan finnas maktbalans mellan ett event och en sponsor. Det är dock viktigt att båda parterna gynnas, detta gäller i synnerhet om eventet inte har förståelse om vad sponsorn vill ha ut av sponsorskapet. Uppstår en sådan situation, så kommer sponsorskapet att bli allt för kortsiktig. Jansen (2008) påpekar att sponsring är ett långsiktigt förhållande. Han tar upp Dafgård som ett exempel på ett långsiktigt förhållande. Dafgård och Diggiloo har samarbetat i tre år vilket ligger till grund för deras starka relation. En långvarig relation resulterar till en breddare kunskap inom sponsorskapet. Dafgård har mer kapacitet om sponsorskapet än vad Nordea har som är en ny sponsor. En ny sponsor kräver helt enkelt mer tid, investering och kunskap. Detta kräver stöd och extra jobb från både Diggiloo och Nordea sida. Lyckas man med detta får båda parterna en positiv effekt av sponsorskapet. Vidare kan en långsiktig och god relation leda till affärer utanför eventets område. Ett exempel som tas upp är Dafgård som säljer hundra tusentals maträtter med Diggiloos tema på förpackningarna. En sådan metod förstärker deras relation till varandra. Ett annat sätt som Diggiloo och Dafgård utvecklar förhållandet på är att servera Dafgårds produkter på plats där eventet sker. Dafgård låter Diggiloo ha kontrollen över denna aktivitet. Det finns dock dominerande ställning mellan Nordea och de andra sponsorerna. Nordea har flera rättigheter och möjligheter till att synas på plats än vad de andra sponsorerna har. De utför till exempel fler aktiviteter så som företagsanvisningar och backstage-aktiviteter.

Det finns även maktspel mellan sponsorerna men dock inte mellan Diggiloos sponsorer, för de vill inte göra det på andras bekostnad. Men det är väsentligt att alla sponsorerna når de mål som de strävat efter och får positiva effekter av sponsringen. Det handlar en hel del om att Diggiloo visar intresse och frågar sponsorerna vad de vill få ut av sponsringen. Det gäller att sponsorerna aktiverar sig. För att inte sponsorerna ska dominera över varandra gäller det att Diggiloo sätter sig ner och analyserar vad varje sponsor vill göra i sponsoraktiviteten och sedan tänker igenom vad som kan hända med de andra sponsorerna om dessa väljer att genomföra denna aktivitet och vad händer med Diggiloo. Att veta vad Diggiloo står för, vad Diggiloo står för och Diggiloos själ är relevant för relationen mellan sponsorerna inte enbart mellan Diggiloo och sponsorerna.

MYG sponsorskapet kommer att byggas på grundavtal. Grundavtalen är till för att sponsorerna ska veta sina förbehåll och förutsättningar i sponsorskapet. Men eventet är medveten om att de kommer att överskrida grundavtalet för att skraddarsy utifrån sponsorernas behov. Vissa sponsorer vill kanske exponera sig under matchens gång medan andra väljer att exponera sig på Ribersborg.

Rask anmärker att sponsorerna inte ska få dominera över varandra. Däremot är de beredda att erbjuda den första huvudsponsorn ett bättre avtal som stäcker sig på tre år, men de behöver endast investera i två år. Baktanken är att få med sig den viktigaste sponsorn först för att på så sätt locka till sig de andra sponsorerna.

MYG förvaltas av tre idrotter, handbollen, volleybollen och fotbollen. För att skapa ett underlag inför sponsorskapet sker informella möten med verksamhetens befintliga sponsorer. Tillsammans försöker de skapa en struktur om vad som är viktigt för sponsorerna, var det är viktigt att synas och så vidare. Rask medger *”vi haft en mycket stor fördel att vi inom alla tre idrotterna har många stora aktörer som vi har kunnat prata med utan att de har fått något konkret bud”*.

5.3 Steg 2 - Förhandling

Efter att eventen är klara med sökningen av sponsorer så börjar förhandlingsarbetet. Detta är en dynamisk process som handlar om relationer, maktförhållande, kompromisser och gemensamma mål. Steget är en dynamisk process i och med alla eventen agerar annorlunda. Det handlar om flera olika viljor som alla strävar efter att uppfylla sina mål på bästa sätt. I detta läge träffas parterna och förhandlar om exponeringsutrymme, var i pyramiden sponsorerna hamnar, avtal, kontrakt och generella rättigheter.

5.3.1 Begreppsförklaring: Transaktionsbaserat och relationsbaserat samarbete

I nästa stycke så väljer författarna att introducera begreppen *relationsbaserat* och *transaktionsbaserat* samarbete. Detta kräver en förförståelse, och därför presenteras detta här. Begreppen är lånade från relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring, och används som en förklaring till att ett event kan hantera sina sponsorrelationer på olika sätt. Det transaktionsbaserade samarbetet bygger på kontrakt mellan parterna med tydliga gränser för vad som ingår och vad sponsorn har rätt till. Det finansiella är i fokus, och relationen bygger på att sponsorerna köper ett ”färdigt paket” med sponsorrättigheter. Nivåerna i sponsorpyramiden är klara och tydliga och det råder inga tvivel om vad som gäller. Gränserna är inte flexibla i det transaktionsbaserade samarbetet. Genom de tydliga gränserna uppstår heller ingen rivalitet mellan sponsorerna under eventet. Tvärtom så är samarbetet tydligt, då man genom att hjälpa varandra genom till exempel cross-promotion, kan få ut mer av sitt sponsorskap än man hade gjort ensam. Relationen här uppkommer mellan sponsorerna när eventet drar igång, och eventet intar då en mer passiv roll. Relationsbaserat samarbete skiljer

sig mycket ifrån det presenterat ovan. Likheten ligger i att man har tydliga kontrakt och avtal, men därifrån agerar eventen annorlunda. Gränserna i sponsorpyramiden är mer flytande genom att samarbetet byggs på relationen som grund. Sponsorns individuella önsningar och mål är i fokus, och eventet koncentrerar sig på att sponsorn ska bli nöjd. Här finns inga färdiga paket, utan man skräddarsyr sponsorskapet och dess rättigheter utefter vad sponsorn har för mål. Till skillnad från ett transaktionsbaserat samarbete så kan detta leda till en viss rivalitet mellan sponsorerna under eventet. Trots att många samarbetar så finns ändå en risk för avundsamhet och en känsla av att ha blivit orättvist behandlad. Det är viktigt att påpeka att trots att eventet innehar en transaktionsbaserad struktur, så är relationen ändå genomgående. Även om sponsorskapet inte skräddarsys tillsammans med sponsorerna, så existerar ändå en dialog för att maximera sponsorernas nytta. Det transaktionsbaserade samarbetet utesluter inte på något sätt en relation existerar, utan begreppen beskriver strukturen på sponsorsamarbetet.

Författarna anser att utifrån det empiriska materialet så har Swedish Open och SIHS en transaktionsbaserad struktur, medan Diggiloo har en tydlig relationsbaserad struktur. MYG lutar i nuläget åt det transaktionsbaserade samarbetet, men ännu finns inga klara belägg för hur det kommer att bli i framtiden.

Transaktionsbaserat Samarbete	Relationsbaserat Samarbete
Fasta gränser	Flytande gränser
Konstant	Flexibelt
Fasta paket	Skräddarsydda paket
Lägre risk för konflikt	Högre risk för konflikt
Finansiellt baserat	Individuellt baserat
Opersonligt	Personligt

Figur 6: Översikt över transaktionsbaserat och relationsbaserat samarbete

5.3.2 Relation: Event-sponsor

De etablerade eventen har alla tydliga gränser för vad företaget får av sina sponsorpengar. Inom dessa ramar får sen sponsorerna göra bästa möjliga av sin situation. Dock är det tydligt att flera av eventen är villiga att tänja på dessa gränser, ifall det innebär att de positiva

effekterna ökar för antingen besökare, event eller sponsorer. Exempel på detta är Diggiloo och SIHS, som båda satsar på en god relation med sponsorerna, och arbetar för att uppfylla deras mål. Diggiloo tilläger att sponsorskapet blir kortvarig om eventet inte kan kartlägga sponsorns önskemål av sponsorskapet. Oliver *et al* (2000) betonar detta i två utav sina objekt, bundenhet och deltaganden. Bundenhet handlar om två parter som strävar att uppnå sina önskemål i en relation, vilket ligger till grund för en långvarig relation. Det är vidare viktigt att kartlägga varandras mål och önskemål, det så kallade deltagande, som skapar en positiv relation. Dialogen och informationsflödet mellan Diggiloo och sponsorerna är en viktig del i sponsorskapet, det vill säga den samverkande kommunikationen (Farelly *et al*, 2003, Grönkvist, 1985).

Swedish Open skiljer sig ifrån dessa på flera sätt. Hos dem startar förhandlingen med vilka klara och tydliga gränser som finns för sponsorskap. När dessa är satta och klara så tar eventet en mer passiv roll, och relationen utvecklas istället mellan sponsorerna, genom att de samarbetar för att skapa positiva effekter. Denna skillnad benämner författarna som antingen ”*relationsbaserad*” eller ”*transaktionsbaserad*”. Diggiloo satsar på relationen med sponsorerna, medan Swedish Open och SIHS är mer fokuserade på transaktionen, relationen hamnar i nästa steg, alltså det mellan sponsorerna, där eventet väljer att inte ha så stor inverkan. Dock betyder detta inte att Swedish Open och SIHS inte arbetar med sina sponsorrelationer, men de är inte lika villiga att tänja på gränser som Diggiloo. Här är relationen mer finansiellt baserad.

5.3.3 Första Maktdimensionen: Hur ser maktförhållandet ut mellan event och sponsor?

Maktförhållandet mellan event och sponsorer är flexibelt, och varierar beroende på situationen som parterna befinner sig i. Ett relationsbaserat samarbete utspelar sig oftast mellan två parter som är likvärdiga, och är beroende av varandra på ett liknade sätt. Det är ur detta som en djup och långvarig relation kan utvecklas, och maktförhållandet bli jämlikt.

Skillnader kan uppfattas då en av parterna är i maktposition. Eventet kan bli dominerande då det är väletablerat och har en tydlig och stark identitet och image. Detta gör att sponsorerna söker sig mot eventet och är villiga att rätta sig efter de ramverk som finns. Det är till fördel för eventet som kan välja sponsorer som på bästa sätt uppfyller eventets mål med sponsorskapet, genom till exempel image. Detta stödjer Wongs (2008) resonemang då han säger att försäljaren är den dominerande parten som ställer krav på kunden. Samtidigt som försäljaren ställer krav till sina kunder är det viktigt denne belönar sina kunder och skapar fördel för dem. Om affären inte är till fördel för kunden, blir relationen mellan försäljaren och kunden kortvarig.

Exempel på detta är Swedish Open och Diggiloo, som båda är noggranna med vilka sponsorer som kontrakteras, samt får många förfrågningar från externa parter. Detta påverkar dock inte

relationen på ett negativt sätt. När samarbetet väl är fastställt så uppfattas parterna som likvärdiga, och relationen kan börja ta form.

Skillnad kan uppfattas då eventet är i beroendesituation. Detta kan infalla då eventet är nyetablerat, och får få förfrågningar från företag som vill gå in som sponsorer. MYG upplever detta i uppstarten av ett helt nytt event. De hamnar i en beroendesituation då finansiella medel är kritiskt, och de samtidigt är tvungna att söka sina sponsorer själva. De är då i en situation då man inte har råd att ställa bestämda krav, utan man är tvungen att kompromissa och vara lyhörd för vad sponsorn strävar efter. Detta kan relateras till maktförhållandet mellan kund och försäljare som Feldman (1998) tar upp. Han hävdar att kunden är den dominerande parten och där försäljaren är starkt beroende av kunden. Kunden kan utnyttja sin dominerande ställning genom att till exempel förhandla om ett lägre pris. MYG medger också att de kan erbjuda den viktigaste sponsorn ett bättre samarbetsavtal, och tänja på gränserna, för att få denne ”med i båten”. Detta betyder inte att den viktigaste sponsorn får en högre position jämte resterande sponsorer, alla ska fortfarande ligga på samma nivå. Erbjudandet är finansiellt, samma exponering till ett lägre pris. Baktanken är att man får med en stor sponsor som ska bryta isen med de andra, och förhoppningsvis locka även dem till ett samarbete. Detta stärker Grönkvist (1999) resonemang, då han säger att den sponsrade parten ska söka efter den viktigaste sponsorn först för att locka till sig andra sponsorer. På samma sätt agerar Diggiloo när de stöter på en sponsor som kan ge ”det lilla extra” till showen. Är förslaget bra kan eventet vara mer öppna för att kompromissa. Detta visar på att även ett etablerat event kan släppa på sin maktposition i de fall där sponsorn är en perfekt partner till eventet. I resonemanget om att MYG erbjuder den viktigaste sponsorn ett bättre avtal kan kopplas samman med Turner Schenk & Holmans (1980) diskussion om *situationsjaget*. Det blir tydligt att MYG betar sig på ett annorlunda sätt gentemot den viktigaste sponsorn till skillnad mot de resterande sponsorerna. MYG väljer den roll de vill spela utifrån situationen och andra aktörer i situationen som de samverkar med.

Eventet kan antas ha större makt i ett transaktionsbaserat samarbete. Väletablerade event med starkt varumärke är inte lika villiga att tänja på gränser, vilket kan ställa sponsorerna i en beroendeposition. Det förhåller sig inte på samma sätt i ett relationsbaserat samarbete. Där är evenen mer flexibla, och är villigt göra lite extra för att få ut så bra effekter som möjligt. Det kan antas att sponsorerna får större makt i denna situation, då det finns större möjlighet till kompromisser med evenen.

Detta resonemang visar på att förhållandet mellan event och sponsor är en dynamisk process utan fasta regler att följa. Evenen bör lita till sin egen instinkt och bedöma läget efter fall till fall.

5.4 Hur gör eventen?

I nästa steg startar aktiveringen. Aktiveringen definieras som från det då kontraktet mellan parterna är klart och påskrivet tills det att eventet är genomfört, vilket betyder att fasens längd varierar. Här genomförs det som planerats i Steg 1 och Steg 2, och eventet är relativt passiv. Det är upp till sponsorerna att aktivera sitt sponsorskap. Detta kan leda till oenigheter mellan de olika sponsorerna på eventet, vilket gör att faktorn *makt* dyker upp även här, dock mellan sponsorerna. Här blir det också viktigt med faktorer som *exponering*, *association* och *kommunikation*. För eventen kan det också uppstå en del *risker* i aktiveringsfasen.

5.4.1 Association

Sponsorerna använder eventet för att associera sig med SIHS image och för att nå ut till rätt målgrupp. Då det kommer till själva eventet så är de inte ute efter att dra nytta av associationsbiten. Linge påpekar att SIHS inte strävar efter att associera med sina sponsorer. Det är snarare sponsorerna som vill utnyttja association i ett sponsorskap.

Swedish Opens baktanke med ett sponsorskap är att skapa associationer till den önskade målgruppen. Att associera med ett starkt varumärke är av högsta betydelse för Swedish Open. Det måste finnas en direkt koppling mellan eventets och sponsorns varumärke. Catella skapar en positiv association då de har en koppling till tennisen även i andra marknadsföringsaktiviteter

Jansen på Diggiloo påpekar att all association påverkas och att association går åt bägge hållen. Vem man associerar med är en viktig del både för eventet och för sponsorn. Nordea har ett starkt varumärke och har den rätta målgruppen som Diggiloo strävar efter. Vidare har flera företag varit intresserade att sponsra Diggiloo vilket är ett klart bevis på att de vill associera sig med Diggiloo

Målgruppen hos MYG kommer sträcka sig från 12-20 år. Eventets sponsorer kommer därmed att skilja sig åt i de olika kategorierna beroende på vilken nisch de vill nå ut till. Den association som eventet önskar sig kunna tillföra till sponsorn är en positiv upplevelse av besöket i MYG. Vidare önskar eventet kunna tillföra en association av sport, fest, glädje och ett miljövänligt värde. Eventet själv önskar sig kunna samarbeta med sponsorer som kan frambringa en grön association och som ska stämma överens med eventets helhetssyn. Slutligen önskar sig MYG associera med sponsorer som kan stärka eventets ungdomliga koncept.

5.4.2 Exponering

SIHS använder sig av mediepartners som Metro, radiokanalen Lugna Favoriter och branschtidningen Hästmagasinet i sin marknadsföring. De har även en egen reklamfilm som kan nås via deras hemsida. Varje sponsor har möjlighet till exponering under eventets gång, men vad för exponering de har rätt till beror på var i pyramiden de befinner sig. Huvudsponsorn Agria syns mest inom eventets marknadsföringsaktiviteter. Dessutom får de massvis med exponering på arenan, genom att de har ett eget Agria-hinder och syns i alla tävlingsklasser. Suzuki som är grensponsor får till exempel möjlighet att exponera sig inom en viss gren genom att presentera tävlingen. Sponsorerna får även vara med i eventets kampanj där deras logo kommer med.

Swedish Open investerar upp emot fem miljoner kronor på en kampanj som bygger på olika medier som exempelvis dagspress, kvällspress, utomhusreklam och regionala tidningar. De sponsorer som får vara delaktiga och synas i samtliga medier är titelsponsorn och huvudsponsorerna. Hur mycket exponering man får beror helt på var i sponsorpyramiden som sponsorn befinner sig. Dessutom sänds eventet på tv i nästan 150 länder vilket är en exponeringsmöjlighet för både eventet och sponsorerna.

Aftonbladet är Diggiloo's mediepartner som bidrar med exponering. Diggiloo exponerar sig även genom olika mediekanaler såsom lokal tv, lokal radio, kvällstidningar och andra rikstäckande annonser. De exponerar sig även via mail och post till tidigare besökare. Diggiloo erbjuder sina sponsorer VIP-aktiviteter på plats som ska fånga besökarnas uppmärksamhet. Nordea använder sig av det och kan därigenom stärka relationen med sina kunder. Dessutom bygger Nordea entréportaler och välkomnar publiken till Diggiloo.

Eventets förhoppning är att i framtiden bli sponsrad av en bilfirma. Baktanken är att reducera transportkostnaderna men också att kunna exponera sig ute på vägarna där bilarna kommer att köra med MYG:s logga på sina bilar. De andra exponeringsmöjligheterna kommer att ske via de traditionella marknadsföringskanalerna exempelvis annonsering och tv. Då eventet kommer igång vill man kunna exponera sig via tv där tävlingarna ska visas. Detta gynnar också sponsorerna som kommer få möjligheter att synas i tv. Huvudsponsorerna kommer dessutom få exponera sig på MYG hemsida. Andra möjliga exponeringsalternativ för huvudsponsorerna är till exempel kuvert där deras logga kommer att få finnas med. Usb-minne är ett nytt exponeringsverktyg som eventet ska utnyttja. De har planer om att sända usb-minne med en fil som kommer att innehålla information om eventet till berörda personer i samband med elektronisk inbjudan till eventet. Även här kommer huvudsponsorerna att ha möjlighet att synas. Ett VIP arrangemang kommer att hållas under eventets gång. Det är till

för sponsorernas inbjudna gäster som till exempel familj och kunder. Denna kategori kommer att få möjlighet till att delta i speciella arrangemang.

5.4.3 Relation

Att kunna nå ut till rätt målgrupp är en viktig del inom ett sponsorskap, både för SIHS och för sponsorerna. Målgruppen som sponsorerna får möjlighet att kommunicera med är en homogen grupp med 95 procent kvinnor. Vad sponsorn har för målgrupp spelar också en stor roll för eventet. Exempelvis Libresse har ingen koppling till sport, men de har rätt målgrupp som eventet vill nå ut till.

Catellas sponsorerna ser inte enbart den externa relationen som ett mål utan sponsring handlar också om att skapa en intern relation med sina anställda. De strävar efter att förstärka sina befintliga relationer, men också skapa nya. Under ett sponsorskap ser Catella möjlighet att kunna förstärka sina relationer med sina befintliga sponsorer

För Diggiloo är inte enbart sponsorns varumärke som är viktigt utan även deras starka marknadsföringskanaler. Exempelvis har Nordea starka marknadsföringskanaler genom sina kunder, kontor och banker. Detta utgör grunden för att skapa nya externa relationer med den målgrupp som Nordea vill nå i och med sponsring av eventet. Ett framtida mål för MYG är att förstärka relation med sina blivande sponsorer som ska öka sina investeringar på eventet vilket i sin tur kommer göra eventet oberoende av Malmöstads bidrag. Sponsorernas kunder och familj är ett önskat segment som eventet önskar sig kunna skapa relationer med. Sponsorerna däremot kommer ha möjlighet att skapa relationer med sin eftersträlvade målgrupp. Via eventet kommer sponsorerna ha möjlighet att nå ut till rätt målgrupp som de vill kommunicera med.

5.4.4 Integrerad kommunikation

Linge från SIHS påpekade att cirka 65 procent av besökarna hade besökt sponsorernas montrar. VO5 hade två montrar där besökarna fick möjlighet till att göra en ”make-over”. Företaget hade också försäljningsutrymmen där man sålde schampo och andra produkter för ett billigt pris. Det gäller inte bara att skapa kommunikation med publiken utan Linge påpekar också att kommunikationen mellan sponsorerna och eventet är minst lika viktig. Då Swedish Open äger rum får sponsorerna möjlighet till kommunikation, vilket sker genom utställning, försäljning och utdelning av produkter vilket både Tropicana och Dagens Industri nappat på. Sponsorn strävar efter att både kommunicera internt och externt, det vill säga mot både anställda och målgrupp. MYG har redan i dagsläget exponeringsalternativ som de önskar sig kunna dra nytta av. Internet är av stor vikt då eventet ska kommunicera och exponera sig

bland ungdomarna. Här önskar sig eventet kunna nå ungdomarna i olika forum, bloggar, och så vidare. Vidare kommer alla sponsorer ha möjlighet att exponera sig på plats, detta gäller både på eventets centra, Ribersborg, men även på de olika idrotternas "arenor" där tävlingarna kommer äga rum. MYG kommer tillsammans med den enskilda sponsorn att skraddarsy exponerings- och försäljningsmöjlighet på plats. Eventet har även idéer om att döpa aktivitetstälten efter sponsorerna som ger dem möjlighet till att synas mer. Vidare kommer de olika kvällarna "ägas" av olika sponsorer som kommer bjuda på underhållning genom olika artister. De märkesleverantörer som sponsrar eventet kommer få möjligheter till att arrangera tävlingar via hemsidan där de anmälda får möjlighet att vinna priser.

5.4.5 Risk

SIHS har hitintills inte upplevt några nackdelar med sponsring. Men Linge är väl medveten om att det finns eventuella risker och hur eventet ska agera beror helt på själva med sig någon form av skandal. Kontraktet är ett annat sätt att skydda sig från sådana risker. I kontraktet anges generella regler om uppsägning och om sponsorns handlande. Trots företagets granskning av sponsorns bakgrund och regler på kontraktet, kan de aldrig vara garanterade att undvika risker.

Precis som det diskuterades i avsnittet om Imageöverföring så ser Linge en framtida risk med sponsorskap med bilföretag. Diskussioner kring miljöfrågor och om bilar har blivit allt hetare och hetare genom åren. Risken är att det uppstår en negativ uppfattning mellan eventet och målgruppen om de blir sponsrade av företag som har icke miljövänliga bilar. Men i dagsläget har det inte uppfattas som någon problem.

I den initiala kontakten med företagen försöker Linge undvika att tala i termer om just sponsring. Överlag har han märkt att många i företagsvärlden har en felaktig uppfattning om just sponsring. Många associerar ordet dels med att den lokala handlaren sponsrar pojklaget i fotboll med korb och matchtröjor, och dels att det enda sponsring handlar om är att man köper en exponeringsskylt på arenan, och så är det inte mer med det. Sponsring handlar om så mycket mer än så, men enligt Linge är kunskapen väldigt begränsad bland företagen, och det få som känner till hur man arbetar med sponsring idag.

Hult från Swedish Open ser en del risker i allt som sker på orten under tävlingsveckan (nattliv, pr-turnéer och övriga aktiviteter). Eventuellt så skulle den unika närhet som karaktäriserar turneringen och anses vara dess största tillgång (mellan hotell, strand och stadion) kunna ifrågasättas då infrastrukturen inte är anpassad till antalet besökare. Samtidigt som Hult och PR Event endast anordnar idrottsevenet så anser han uteserveringarna i närhet till centercourten av stor vikt för Swedish Open som varumärke. Han diskuterar kring vissa

förfrågningar kommunen gällande att bygga upp restaurang och dryckesservering på plats. Med detta löper turneringen risk i att skapa en ”vattenfestivalskänsla” som inte går i hand med dess image. Natlivet i sig skulle kunna vara en risk, om det går överstyr och medierna skriver mycket negativt om det. Hult berättar om en välfungerande relation med barägare etc. Övriga risker finns i att exempelvis en dopingskandal offentliggörs under tävlingsveckan, något som kan påverka eventets image och sponsorerna på ett negativt sätt.

Diggiloo har pågått i ca fem år och räknar sig som ett väletablerat event. Problemet med att vara nyetablerad event är det finns enorm konkurrens om var artisterna vill synas. Som nyetablerad event har man inte så starkt varumärke vilket gör att det blir svårt för att locka till sig artisterna. Det tar helt enkelt tid att bygga upp eventets varumärke. Diggiloo vill inte associera sig med ett tobaksbolag då det hade skadat Diggiloos varumärke. Ett varumärke eller sponsor som inte stämmer överens med Diggiloos varumärke vill eventet inte ha att göra med. Jansen berättar att han också har en omtanke på sponsorerna och tittar utifrån deras perspektiv. Genom att inte lova något som Diggiloo inte kan ge till sponsorn minskar han risken med att förlora sina sponsorer. Han lovar inte något som han inte kan hålla. En annan risk som kan uppstå är då kontraktet görs. Ett exempel som nämns är då Lasse Holm blev uppringd av ett lokalkontor som sa att han skulle gå dit och sjunga till dem eftersom detta ingick i deras kontrakt. Därför måste man göra klara mål och rättigheter som ska finnas i kontraktet. För ett par år sedan upplevde Diggiloo negativ publicitet från Haribo som var en av sponsorerna för eventet. Lasse Holm slängde iväg en Haribo påse ut i publiken vilket tolkades som att det vore köpt. Men om en sponsor hamnar i en skandal så kommer Diggiloos varumärke att delvis påverkas av situationen. Däremot om det uppstår en extremt negativ skandal som påverkar Diggiloo, kommer eventet att ha rätt att bryta kontraktet med sponsorn. Sådana situationer går åt båda hållen vilket innebär att om Diggiloo hamnar i skandal så har sponsorn rätt till att bryta kontraktet med Diggiloo. Hantering av sådana problem sker genom möte där Diggiloo tar upp orsaken till skandalen, verkan och policy beslut. Ett annat sätt att lösa sådana problem är att använda sig av PR byrå som kan hantera och lösa sådana frågor. Sedan gäller det att man är beredd på att uttala sig till pressen om sådana ting händer.

MYG är väl medveten om att det finns eventuella risker med sponsring. För att förebygga riskerna på ett effektivt sätt utgår eventet ifrån en riskanalys som tar upp olika sponsorerers fördelar och nackdelar. Utifrån analysen väljs sponsorer med minst nackdelar. Möjliga nackdelar kan vara i form av barnarbete och så vidare. Dock ser eventet inte den ekonomiska biten som en risk. Anledning är att eventet söker sig till stora och stabila företag som ska sponsra eventet. Detta gäller i synnerhet eventets huvudsponsorer. Dock är det tydligt att riskerna ökar ju lägre man kommer i pyramidnivåerna, detta eftersom sponsorerna i den lägre nivån ofta är mindre stabila företag. MYG:s byråkratiska organisation har inneburit hinder inom eventets arbetsgång. Rask ser tiden som eventets största hinder. Eventet vilar på kommunstyrelsen händer vilket gör det allt svårare att fullborda besluten i god tid. Rask och

hans kollegor hade förhoppningar om att nå ut till idrottslagen innan säsongens inomhussporter tar slut. Detta har dock inte kunnat ske eftersom eventet väntat på klartecken från beslutsfattarna. Rask påpekar att ledarnas respektive är en viktig del av eventet. Då eventet hålls under semesterperioden är det viktigt att få med sig ledarnas respektive som ska tillåta dem att åka till MYG. Sker inte detta kan eventet mötas av motstånd som hindrar dem att få med sig ledarna.

5.5 Steg 3 - Aktivering

Steg 3 förklarar aktiveringsfasen. Det börjar med den exponering som sponsorn får via eventet. Exponeringen leder i sin tur till associationer mellan event och sponsor, vilket är upptakten till att relationen dem emellan startar eller fördjupas. I aktiveringsfasen är faktorer som exponering och marknadsföring viktiga. Här kommer också den andra dimensionen av makt in, den som handlar om relationen mellan sponsorerna. Vidare fortsätter relationsbyggandet, men här kommer även relationen till målgruppen in. Aktiveringsfasen börjar så snart parterna har skrivit kontrakt och avtalet är beseglat. Detta betyder att aktiveringen till exempel kan börja i november, trots att eventet genomförs i augusti följande år.

5.5.1 Exponering och integrerad kommunikation

Exponering i detta fall handlar om kommunikation genom traditionella kanaler såsom tv, radio och liknande. Integrerad kommunikation handlar bland annat om de aktiviteter som sponsorn genomför på plats, alltså under eventet. Författarna väljer att presentera dessa två tillsammans eftersom det också finns många likheter dem emellan.

Målet med *exponering* för eventet är att kommunicera sitt varumärke på bästa möjliga sätt. SIHS exponerar sig via sin reklamfilm, Swedish Open genomför en egen marknadsföringskampanj och Diggiloo använder sig av sin mediepartner Aftonbladet.

Partnerföretagen marknadsför sig själva och bidrar ofta till eventet genom marknadsaktiviteter både på plats och genom traditionella kanaler, så kallad *integrerad kommunikation* som Jiffer & Roos benämner det. Jiffer & Roos beskriver syftet att använda den integrerade kommunikationen ofta är delat. Å ena sidan är det aktiviteter med sina egna kunder, å andra sidan möjligheten till att kapitalisera på sitt sponsorskap genom att sälja och exponera produkter inför sin målgrupp på plats. På Diggiloo relaterar Salvequick sin produkt (plåster) till barn genom att arrangera ett barnland, vilket erbjuder föräldrarna, som är den egentliga målgruppen, en stunds vila. Detta uppfattas positivt av föräldrarna, vilket bidrar till deras helhetsupplevelse av eventet. Samspelet mellan sponsor och event är minst lika viktigt som

den kommunikation som sker direkt till publiken. Ett lyckat event innehåller så mycket mer än bara showen/tävlingen, helheten präglas även av de aktiviteter som pågår runtomkring. Det finns dock faror med att kommersialisera eventet alltför mycket. Exempelvis drogs en linje ett år under Diggiloo-turnén, då Lasse Holm kastat ut en godispåse från ett visst varumärke i publiken. Detta ansågs ”köpt”, och uppfattades då negativt av publik och andra sponsorer. Jiffer & Roos integrerade kommunikation kan således uppfattas både negativt och positivt, situationerna diskuterade ovan är exempel på olika former av integrerad kommunikation som gjorts.

Även eventet kan dra nytta av den kommunikation partnern genomför, exempelvis Dafgård som genomfört en Diggilookampanj och tryckt upp flera hundratusentals förpackningar med eventets tema och logga. PR överlag är mycket viktigt, och all positiv publicitet välkomnas. Dock finns en risk med PR i och med att det inte går att styra. Indirekt kan detta undvikas genom att hålla en god relation med journalister och andra intressenter, men det finns aldrig några garantier. Dagens Industri driver en läsartävling där deltagaren kan vinna biljetter till Swedish Open samt själva få spela en match mot den svenska tennisstjärnan Jonas Björkman. Eventet kan dra stor nytta av marknadsföringsmöjligheter som uppkommer när samarbetet aktiveras. Ett exempel är den tävling som Libresse genomförde med ”Årets Häst”. Ett utskick gjordes till alla ridskolor där tävlingen presenterades och vinnaren skulle presenteras i Globen. SIHS fick alltså via sitt sponsorsamarbete exponering hos sin primära målgrupp. Trots att sponsorn befann sig på en låg nivå i sponsorpyramiden så kunde de maximera sitt sponsorskap, vilket medförde kännedom om eventet och attraherade förhoppningsvis besökare. För att detta skulle vara möjligt för Libresse så krävdes det att Steg 2 (förhandlingen) var ordentligt genomarbetat, det vill säga att SIHS hade berett vägen på ett bra sätt, och kunde därför också få del av kakan. *”Ett optimalt sätt att nyttja möjligheten till integrerad kommunikation för båda parter”* som Linge uttrycker sig. Den främsta framgångsfaktorn var enligt Linge det uppsatta mål som fanns i sponsorskapet. De visste vad de ville uppnå tillsammans och arbetade för att genomföra kommunikationen på bästa sätt. Enligt Jiffer & Roos är just målet en viktig del i en lyckad integrerad kommunikation.

Detta visar på att det är viktigt för eventen att kontraktera sponsorer som kan erbjuda marknadsföringsmöjligheter även för eventet. Här är det till stor fördel att ha en partner med starkt varumärke, vars produkter köps av många människor alternativt har många besökare på hemsidan eller liknande. Det sprider kännedom om eventet vilket förhoppningsvis speglas i antalet sålda biljetter. Återigen skapas här en win-win situation för både eventet och sponsorn.

MYG kommer att kommunicera med sin målgrupp via de kanaler som är passande. Integrering med sin unga målgrupp via forum och communities på Internet ses som en viktig del i arbetet med att attrahera deltagare. Eftersom eventet är helt nytt finns det ännu inga

uppgifter om vilka partners som blir aktuella att kommunicera ut. Jiffer & Roos integrerade kommunikation kommer väl till pass i ovanstående marknadsföring.

Eventet gynnas av kommunikationen genom att eventets och sponsorns varumärken kopplas samman. Ifall sponsorn genom sin integrerade kommunikation har lyckats skapa minnen hos besökaren, så kan en tv-reklam för produkten efter eventet leda tankarna tillbaka till eventet. Genom detta ökar också kännedomen om eventet. Återigen blir det viktigt att attrahera starka varumärken som sponsorer, då det ökar chansen till framgångsrik marknadsföring, i och med att än mer kontinuerlig kontakt sker med ett känt och uppskattat varumärke än motsatsen. Ifall eventet lyckas skapa goda förutsättningar för integrerad kommunikation så kommer sponsorerna att anse investeringen som lyckad. Detta leder till att eventet uppfattas som tillförlitligt av sponsorerna, och ökar därmed eventets attraktionskraft.

5.5.2 Associationer

Sponsringsaktiveringen är den huvudsakliga delen att uppfylla för båda parterna för att nå sina respektive mål med partnerskapet. En aktivering kan generera både positiv och negativ association till eventet.

Målgruppens strategiska roll blir åter viktig här. I Steg 1, Förarbetet, framgick att målgruppen var en kritisk faktor både när det gällde identitet och image, och även i sökningen av samarbetspartners. Även här i samband med associationer blir målgruppen viktig. Det gäller att associera sig med en partner som har en överensstämmande målgrupp och syfte att kommunicera via den. Utifrån eventets perspektiv är det positivt att kontraktera en sponsor som vänder sig till samma målgrupp i fråga om homogenitet, ålder, intressen, åsikter och värderingar och så vidare. Dolphin beskriver att detta är av stor vikt, då eventet är ute efter ett värde som stärker deras image både externt och internt.

Målet med associationen är för sponsorn att stärka sitt varumärke. För eventet handlar det om att bereda vägen för det sponsrande företaget, eftersom en nöjd sponsor i sin tur stärker eventets varumärke i och med att eventet framstår som seriöst och kan leverera vad de lovar. Detta leder alltså till fördelar för eventet. Författarna antar att nöjda sponsorer i förlängningen genererar möjligheter till andra och fler sponsorsamarbeten, i och med att eventets varumärke också stärks. Det händer genom en snöbollseffekt, eftersom det borde generera marknadsföringsmöjligheter, vilket ger större publik, vilket bör öka eventets attraktionskraft som sponsringsobjekt, vilket genererar större intäkter, och så vidare. När det går bra för sponsorn så spiller det över på eventet. Ett gott exempel är Diggiloo som varje år som gått sedan starten har stärkt sitt varumärke. Artisterna har successivt blivit av högre klass, sponsorer söker sig mot eventet, och antalet besökare ökar. Att associationerna genereras åt

båda håll visas genom att Nordeas stabila varumärke stärker Diggiloos varumärke, då det tydliggör vilket attraktivt event det är att samarbeta med. Samtidigt så associerar eventbesökarna, vilka är företagets målgrupp, Nordeas varumärke till Diggilooturnén. Jiffer & Roos anser just detta steg vara den viktigaste komponenten i sponsringen. Detta eftersom att samarbetet mellan sponsor och event frambringar associationen som i sin tur når den eftersträvade målgruppen.

Genom samarbetet och därmed associationen till Catella så stärks Swedish Opens varumärke. I första hand sker detta eftersom Catella som företag har ett stort engagemang inom utvecklingen av svensk tennis (till exempel genom sin tennisfond), och i andra hand för att de båda parternas målgrupp överensstämmer. Det genuina engagemanget i tennisen som idrott gör Catella till en drömpartner för turneringen, eftersom detta även gynnar eventet. Som förklarats ovan ger associationen till Catellas stärkta varumärke även fördelar till Swedish Open som event. Swedish Open vill ju associeras med sina partners' starka varumärken och dess synlighet på arenan för att bygga sitt eget "premium brand". Grönkvist diskuterar det faktum att sponsorerna kan bygga upp associationer kring sitt varumärke genom att sammankopplas med ett event. Grönkvist tar också upp de goodwill-effekter många företag är ute efter då de sponsrar ett evenemang. Detta för att påverka den interna och den externa synen på varumärket genom associationer.

MYG har en utarbetad strategi som säger att sponsorerna skall medföra en association till eventets kärnvärden; sport, fest, ungdomlighet och glädje. MYG har som mål att genom associationen med sponsorerna framstå som ett trovärdigt och starkt event att sponsra. Som nyetablerat är det kritiskt för eventet att bygga varumärke, identitet och image, och det kan de göra genom att redan första året associeras med starka, svenska företag. Jiffer & Roos resonerar just kring att olika företag och därmed associationer krävs för att nå olika åldersgrupper. Vilka företag som attraherar deltagare och stärker eventets varumärke är något MYG diskuterat.

Det finns även en risk att ett partnerskap kan generera negativa associationer. En "mis-match" mellan event och sponsor kan skapa negativa effekter i och med att målgruppen, det vill säga besökare, deltagare och andra berörda inte uppfattar överensstämmelsen mellan de båda varumärkena. En association kan få effekten att företagets varumärke urholkas då de två olika identiteterna inte passar ihop. Vidare kan ett samarbete skapa negativa effekter ifall målgruppen inte har förtroende för det varumärke som går in som sponsor. En missbedömning kring den image ett sponsorföretag associeras med kan generera negativa effekter till eventet, skriver Jiffer & Roos.

5.5.3 Relation: Event-målgrupp (via sponsor)

På arenan ges sponsorföretagen möjlighet att kommunicera med sina kunder och anställda. I de flesta partnerpaket ingår det ett antal biljetter, men även möjligheten att aktivera sponsorskapet under eventets gång. I relationsskapandet handlar det huvudsakligen om att förmedla en bra bild av eventet och dess partnerföretag. Enligt Jiffer & Roos handlar det för eventet och sponsorföretagen att gemensamt skapa en plattform för kommunikation och relationsbyggande. De mest lyckosamma aktiviteterna kan en bli ett diskussionsämne för sponsorns/eventets kunder genom positiv återkoppling nästa gång evenemanget kommer på tal. Många av eventen erbjuder sina sponsorer att ta med VIP-kunder till eventet. Detta ger sponsorn fördelar då eventet erbjuder en mötesplats för företagskunder som, när de möts nästa gång, kopplar samman den goda upplevelsen med sponsorföretaget. Om utfallet blir positivt för sponsorn så skapar detta även positiva effekter för eventet, genom att det uppfattas som ett bra forum för B2B-kontakter. Detta ökar då chansen till vidare samarbeten för eventet med befintliga och nya sponsorföretag vilket Jiffer & Roos påpekar då de diskuterar personernas positiva återkoppling, där de diskuterar evenemanget vid framtida möten. Detta kan även uppfattas av besökare som inte är kopplade till ett sponsorföretag. Genom att få en upplevelse av sponsorn på eventet kan det skapa minnen som associerar sponsorn till någonting kul. Ett exempel kan vara VO5:s ”make-over”. Kunden blir sminkad och tillfixad, vilket är en ovanlig upplevelse, något man kan tala om senare med sina vänner. ”Minns du hur snygg du blev när du blev sminkad av VO5 på Stockholm International Horse Show?” Detta är exempel på en lyckad aktivering av sitt sponsorskap. Det skapar också goda relationer till eventet i och med att eventet kan erbjuda ”det lilla extra” för besökaren. Även relationsbyggandet med nya kunder på plats är något Jiffer & Roos resonerar kring.

Via sponsorn kan alltså eventet skapa goda relationer med sin målgrupp. Genom att bereda väg för sponsorn så kan också eventet ta del av de positiva effekter som uppstår. Det är därför viktigt för eventet att försöka möta sponsorernas önskemål i sin aktivering, då det ger besökare och kunder en bra helhetsupplevelse av eventet.

5.5.4 Makt: Påverkas eventet av en ojämn maktbalans mellan sponsorerna?

Vid aktiveringen träder effekterna av relationsbaserat och transaktionsbaserat sponsorskap in. Här framkommer det ifall tydliga gränser eller inte påverkar relationen mellan sponsorerna, och därmed eventet.

Ytterligare en skillnad som kan dras ur detta är hur revirtänkandet mellan sponsorerna utmärker sig. Hos Swedish Open är gränserna klara och tydliga vilket innebär att sponsorerna är klara över vad som gäller. Detta påverkar relationen dem emellan på ett positivt sätt, då de inte behöver konkurrera om exponeringen. Alla är medvetna om vem som är den dominerande sponsorn, beroende på var i pyramiden man befinner sig. Detta främjar samarbete mellan aktörerna, och bidrar till att eventet blir lyckat. För att härleda sponsorskapet till vad Wong *et al* (2008) resonerar kring om parterna kompromissar i sina samarbeten och håller sina löften så bör detta leda till en stark och långvarig relation. Hos Diggiloo är läget annorlunda. Här finns utrymme för sponsorerna att förhandla och tänja på gränserna, vilket kan leda till att man börjar konkurrera om utrymme och exponering. Detta kan leda till att en sponsor av lägre graden kan få större exponering än någon som är högre i sponsorpyramiden, vilket kan påverka maktbalansen. För de lägre sponsorerna kan detta upplevas som något positivt, då de har möjlighet att få ut en stor exponering för en mindre investering. Högre sponsorer löper risk för att utsättas för en variant av videovampyren, där en mindre sponsor blir dominerande över en högre. Dock verkar detta maktspel mellan sponsorerna inte påverka eventets image som seriös. En risk kan vara att publiken ifrågasätter eventet och sponsorn då dess varumärke är överexponerat. Wong *et al* (2008) diskuterar kring vikten av att ha en bra dialog med sponsorerna, av anledningen att ingen av dem ska bli missnöjda. Om exempelvis sponsor X dominerar sponsor Y så är det stor sannolikhet att eventet i framtiden tappar sponsor Y då en dominerad part ofta söker sig till ett nytt sponsringsobjekt.

Det öppna och flexibla agerandet gör Diggiloo till ett attraktivt event att sponsra, och de relationer man har med sponsorerna utvecklas och påverkar eventet positivt. Wong *et al* (2008) skriver vidare att ett sätt att undvika detta är att kontinuerligt skapa fördelar och bidra med något till kunden.

5.5.5 Risker vid aktiveringen

I och med aktiveringen så offentliggörs samarbetet mellan eventet och dess sponsorer. Detta betyder att de två varumärkena knyts samman och associeras till varandra av allmänheten. I och med detta uppstår ett antal risker som i tidigare steg inte varit lika aktuella. Det är viktigt att se till så att båda parterna har ”rätt” image. Detta så att den eftersträlvade effekten av sammankopplingen mellan de två kan utnyttjas på bästa sätt skriver Grönkvist.

De intervjuade respondenterna är väl medvetna om många av dessa risker, men ingen av dem har lyckligtvis upplevt något problem med sina partners. Detta kan dock ifrågasättas av

författarna, då det mycket väl kan handla om att respondenterna inte vill avslöja information som på något sätt kan vara skadligt för eventet eller dess sponsorer.

Skandaler som involverar sponsorer kan påverka eventet negativt förebyggs på bästa sätt redan i Steg 1, genom att eventet noga kan överväga vilka sponsorer de är villiga att samarbeta med, men det finns alltid en risk för oförutsedda händelser. Detta kan förebyggas så mycket som möjligt genom väl genomarbetade kontrakt, men bör också behandlas utifrån fall till fall. Detta gäller både för etablerade som nyetablerade event.

Det finns också risker att eventet kan påverkas negativt på grund av faktorer som de själva inte råder över. Natlivet under Båstadveckan förknippas med fest, glamour och flygande champagnekorkar, men detta kan också leda till negativ publicitet i och med drogskandaler, bråk och irriterad lokalbefolkning. Skandaler är enligt Pringle (2004) något som kan påverka eventet negativt. Samtidigt anser författarna att det uteliv som karakteriserar Båstadveckan är en viktig beståndsdel i det tennisevenemang av världsklass som Swedish Open faktiskt blivit. Dock kan det ses som en risk för eventet då sponsorer kan dra öronen åt sig ifall en stor skandal skulle inträffa i och med utelivet. Det gäller då för Swedish Open att, trots att de inte är arrangörer av kringaktiviteter, övervaka att detta sköts på ett korrekt och professionellt sätt. Detta scenario i olika versioner kan uppstå för alla evenen, och det är då viktigt att de är väl förberedda inför den situation som kan uppstå. Detta är inget som författarna har diskuterat i teoridelen utan något som växt fram under intervjuerna. Eventen distanserar sig gärna ifrån riskerna genom att förklara det faktum att de inte styr över allt.

Risken med att eventet misslyckas med att tillfredsställa sponsorns förväntningar visar sig också i denna fas. Ifall sponsorn inte får ut vad de strävat efter med sponsorskapet kan eventet uppfattas som ett felaktigt sponsringsobjekt. Relationen mellan parterna kommer att påverkas, och eventets rykte som ”god värd” kan skadas, vilket tar tid att återuppbygga. Som tidigare nämnts är det eventets uppgift att bereda väg för sponsorn, då utfallet, positivt eller negativt, spiller över på eventet. Företagen saknar oftast kunskap att själva aktivera sponsorskapet. Detta kan leda till att de oftare känner sig missnöjda då det är svårt att nå de resultat man hoppats på diskuterar Jiffer & Roos. Det blir därför viktigt att eventen informerar sponsorerna om de möjligheter som finns i aktiveringen av sponsorskapet.

6.0 Sista kapitlet

I detta kapitel presenteras de slutsatser som författarna kommit fram till. Vidare presenteras den modell som förklarar eventens handlingsplan i samarbetet med sina sponsorer.

6.1 Slutsatser

Här presenteras de slutsatser som svarar på studiens problemformulering: ”*Vilka faktorer blir viktiga för att ett event ska kunna maximera nyttan av samarbetet med sina sponsorer, och hur har den bakomliggande processen bidragit till detta?*”

Steg 1

- Eventens främsta uppgift är att se till att sponsorerna får ut så mycket som möjligt av sitt sponsorskap. Oavsett vad sponsorerna eftersträvar med sponsorskapet så anser eventen att det är deras uppgift att bereda vägen så att sponsorerna får ut så mycket som möjligt av samarbetet. Detta ger fördelar till eventet i och med att de kan upprätta en seriös profil som stärker deras identitet som ett fördelaktigt sponsringsobjekt.
- Eventen är medvetna om att sponsorer använder sig av associationen till eventet för att på något sätt påverka sitt eget varumärke, eller kommunicera med sin målgrupp. Det är därför viktigt att eventen har en tydlig bild av sin egen identitet och image för att undvika ”mis-match” och orsaka förvirring hos besökarna, och därmed gå miste om positiva effekter från sponsorskapet.
- Eventen väljer bort sponsorföretag som är etiskt förkastliga som till exempel tobaksföretag, vilka kan påverka eventets varumärke på ett negativt sätt.
- Nyetablerade event har en chans att från början påverka en framtida image genom sina sponsorer. Dock är det svårt för ett nyetablerat event att attrahera sponsorer, då eventet inte ännu har en image. Det finns en risk för att eventet hamnar i en Moment 22-situation.

Steg 2

- Transaktionsbaserat och relationsbaserat samarbete är två olika strukturer som ett event kan följa i sitt partnerskap med sponsorerna. Ett relationsbaserat samarbete grundar sig på skräddarsydda paket för sponsorskapet, medan det transaktionsbaserade samarbetet bygger på tydligt formulerade riktlinjer för sponsorskapet.

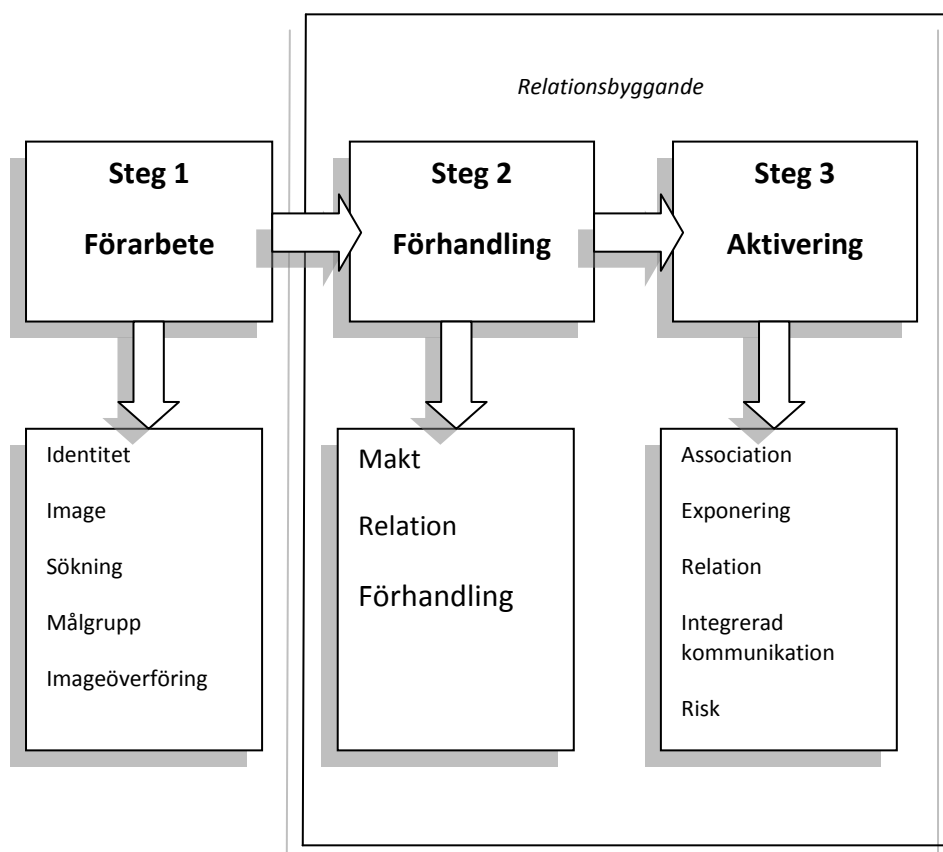
- Ett event med ett starkt varumärke som är attraktivt att sponsra har större möjlighet att påverka vilka sponsorer som ska kontrakteras, vilket kan förbättra eventets förhandlingsläge med sponsorer, än ett event som inte är lika attraktivt. Nyetablerade event är mer beroende av finansiella medel, och kan därför till viss del hamna i en beroendesituation där sponsorn dominerar förhållandet.

Steg 3

- Eventen är medvetna om de risker som kan uppkomma i och med ett sponsorskap, och arbetar med att förebygga dem under sökningen av sponsorer och i förhandlingen med dem.
- Ett kreativt samarbete och en bra relation mellan sponsorerna och mellan eventen och sponsorerna kan skapa en bättre helhetsupplevelse av eventet för besökarna än om endast huvudattraktionen underhållit dem. Ett bättre evenemang genererar mer positiva associationer och stärker eventets varumärke och således även sponsorernas.

6.2 Modell över eventets handlingsplan i sponsorrelationer

Här presenteras modellen över eventets handlingsplan i sponsorrelationer. Modellen är utformad för personer på strategiskt och operationellt ansvariga positioner för sponsorsamarbeten i eventföretag. Den kan hjälpa beslutsfattare att få en helhetsbild av handlingskedjan, samt ge en grund för hur de bör planera inför samarbetet med sponsorerna.



6.3 Framtida forskning

Under uppsatsprocessen har ett antal intressanta aspekter på ämnesområdet dykt upp. Dock har dessa aspekter ofta fallit utanför ramen för vår uppsats, vilket gör att vi anser dem lämpliga som områden för framtida forskning.

- För att komma djupare in i sponsorrelationen så skulle en studie ”i stridens hetta” vara intressant att ta del av. En beskrivning av hur sponsorsamarbete fungerar under eventets gång.

- Då författarna intervjuat eventen diskuterades det inte hur sponsorerna följer upp sitt sponsorskap. Av denna anledning anser författarna det vara intressant att göra en studie av vilka effekter ett sponsorskap egentligen får, och en beskrivning av processen.
- Det är enkelt att diskutera sponsringen med sponsorn och eventet. En bild som är mer komplicerad är besökarens, därför vore det spännande att få en redogörelse av olika kundperspektiv på eventet.
- Finns det någon egentlig skillnad mellan nyetablerade och etablerade event och på vilket sätt klagörs dessa? En djupare studie, som beskriver detta förhållande anser författarna vara av intresse.

7.0 Källförteckning

Intervjuer:

Kent Jansen, Diggiloo, måndag 12 maj 2008 kl 10-11

Johan Linge, Stockholm International Horse Show, torsdagen den 15 maj 2008 kl 8.30–10.00

Christer Hult, Catella Swedish Open, onsdagen den 14 maj 2008 kl 10-11

Stefan Rask, Malmö Youth Games, tisdagen den 20 maj 2008 kl 10-11

Facklitteratur:

Alvesson, M, Sköldberg, K (2004). *Tolkning och Reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, studentlitteratur, Lund.

Denscombe, (1998). *Forskningshandboken – för småsakliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, studentlitteratur, Lund

De Pelsmacker P, Geunes M & Van den Bergh J (2004), *Marketing Communications a European perspective*, Financial Times Prentice Hall, Harlow

Grönkvist U (1985) *Sponsoring: En lönsam marknadsinvestering?* Svenska Dagbladet förlag. Värnamo

Grönkvist, U (1999) *Framgångsrik sponsring*, Elanders Skogs Grafiska

Grönroos C (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Studenlitteratur, Lund

Grönroos C (1992), *Service Management: Ledning, Strategi och Marknadsföring I Servicekonkurrens*, Göteborg

Grönroos, C (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington, MA, Lexington Books.

Hartmann J, (1998) *Vetenskaplig tänkande: Från kunskapsteori till metodteori*, Studentlitteratur, Lund

Jiffer M & Roos M (1999) *Sponsorship: A Way of Communication*. Sponsor Strategi/ S-Comm, Falun

Kapferer J-N (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining Brand Equity Long Term*. 3:e upplagan, Cambridge University Press.

Kolah A (2003) *Maximising the Value of Sponsorship*. Sport Business Group, London

Kotler P & Keller K, (2006), *Marketing Management 12e*, Pearson Education, Inc., Upper

Melin, F (1997). *Varumärket som strategiskt Konkurrensmedel- Om konsten att bygga upp starka varumärken*, Team offset & Media.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö Liber Ekonomi.

Pearson Education Limited, (2005), *Marketing Management: An International Perspective*, Butler & Tanner, Burgess Hill, West Sussex

Pelsmacker P, Geuens M & Van den Bergh J (2004) *Marketing communications a European perspective*, Financial Times Prentice Hall: Harlow

Pringle, (2004), H, *Celebrity Sells*, John WILY & Sons, West succex

Roos M & Algotsson U (1996) *Sponsring: Ett sätt att sälja*. Sponsor Strategi, Värnamo Saddle River, New Jersey

Johannessen, A. & Tuft P.A. 2003, *Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö

Upshaw, L.B. (1995) *Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & sons, s.13

Artiklar:

Ballantyne, R, Warren, A, Nobbs, K. (2006) *The evolution of brand choice*, Journal of Brand Management, Vol 13, utgåva 4/5, sid 339-352

Dolphin R, (2003) *Sponsorship: perspective on its strategic role*, An International Journal, Volym 8, sid 173-186

Gummesson E, (1994), *Making Relationshipmarketing operational*, International Journal of Service Industry Management, Volum 5, sid 5-20

Gwinner (1997), *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. International Marketing Review, Vol. 14. No 3, 1997, pp. 145-158.

Gwinner K P & Eaton J (1999) *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising. Vol 28, Nr 4. sid 48-57.

Farrelly F, Qester P & Mavonda F (2003) *Collaborative Communication in sponsor relation*,

An International Journal, Volume 8, sid 128-138.

Javagli G R, Traylor B M, Gross A C, Lampman E. (1994) *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*. Journal of Advertising. Vol 23, Nr 4. sid 47-58

Johar, G V, Pham, M T (1999) *Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification*. Journal of Marketing Research (JMR), Vol. 36, Nr 3, sid. 299-312

Keller, (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer based equity*. Journal of Marketing, Vol 53. Issue:1

Les James Feldman, (1998), *Industry viewpoint: relational interdependency and punctuated equilibrium*, Journal of Business & Industry Marketing, Vol 13 No.3. pp. 288-293

Lagergren (1998) *Varumärkets inre värden, ICT Education, Göteborg*

McCracken G (1989) *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. The Journal of Consumer Research, Vol 16, Nr .3. sid 310-321

Meenaghan T (1991) *Sponsorship – Legitimising the Medium*. European Journal of Marketing. Vol 25 Nr. 11 sid 5-10.

Oliver, H.M. Peter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y.Lee, (2000) *"In relationship marketing for everyone?"*. European Journal of Marketing, Vol. 34. No 9/10, pp. 111-1127.

Olkkonen R & Tuominen P, (2006), *Understanding Relationship fading in cultural sponsorships*, An International Journal, Volume 11, sid 64-77.

Ruth A J , Simonin L B (2004) *Brought to you by brand A and brand B*. Journal of Advertising. Vol 32, Nr3, pp. 19-30.

Schenk, Carolyn Turner; Holman, Rebecca H, (1980), *A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image*, Advances in Consumer Research, Vol. 7 Issue 1, p610-614.

Urde, M, (2003) *Core Value-Based Corporate Brand Building*, European Journal of Marketing, Volume 37

Venkataramani Johar G & Tuan Pham M. (1999) *Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification*. Journal of Marketing Research Vol 36 sid 299-312

Wong, Y.H, Ricky, Y.K & T.K.P Leung (2008) *Commitment and vulnerability in B2B relationship selling in the Hong Kong institutional insurance service industry*. Journal of Services Marketing, 22/2 (2008), 136-148

Zinledin M, (2000), *Beyond Relationship marketing: technologicalship marketing*, MCB

University press, sid 9-23

Examensarbeten:

Christensen T, & Elofsson J.(2006) ”...tradition, tenniskungen, världsspelare och vackra människor” –Imagens påverkan av en ökad kommersialisering.

Internet:

<http://www.sefs.se/sefs/omoss/definitionsporsringeventmarketing> 2008-04-27

www.diggiloo.com 2008-05-05

www.stockholmhorseshow.com/ 2008-05-30

<http://www.swedishopen.org/> 2008-04-30

Uppföljning av intervjuer via mail eller telefon

Kent Jansen, e-mail den 14 maj 2008 09:19:21

Johan Linge, e-mail den 3 juni 2008 21:29:44